

Inhalt

Einleitung	9
Teil 1: Forschungsstand, Methodik, Quellen	18
I. Forschungsstand	18
II. Methodik	25
III. Quellen und Archive	29
1. Zeitschriften	29
2. Archive	30
a. Thomas Edison National Historical Park	30
b. EMI Group Archive Trust	32
c. Sony Music Archives Library	33
d. Andere Archive und ergänzende Informationen	40
Teil 2: Panorama	
Technik und Techniker zur Jahrhundertwende	49
I. Bedingungen von Technik und Tonaufzeichnung zur Jahrhundertwende	50
II. Mensch – Maschine – Natürlichkeit	58
1. Mensch und Maschine	59
2. Natürlichkeit, Technik und Musik	63
3. »I am Mister Phonograph«. Diskurse um Natürlichkeit und Technik in der Tonaufnahme ..	70
III. Fazit	79

Teil 3: Tonaufnahme und Werbestrategien bei Edison und Victor	
A. »The phonograph is not an opera house«:	
Die Konstruktion einer Medienstimme bei T. A. Edison	80
I. Einleitung	80
II. In Edisons Werkstatt	84
III. Die Konstruktion der Medienstimme	91
1. Überblick	91
2. Edisons Liste	93
a. Gestaltungsfähigkeit/Stimmelage	94
b. Natürlichkeit und Registerausgleich	96
c. Klang	106
d. Vibrato/Tremolo	108
IV. »The Phonograph is not an opera house«:	
Anpassungsleistungen	117
1. Anpassungsleistungen der Sänger	117
a. Gesangliche Anpassungen	118
b. Anpassungen an die Aufnahmebedingungen	122
c. Anpassungen an den Erfolg?	126
d. Wirkungsmacht des Diskurses auf die Frauenstimme . . .	129
2. Anpassungsleistungen der Techniker	135
V. Fazit	144
B. »Tighting up the voice«:	
Einflussnahme auf die Stimme bei Victor	146
I. Einleitung	146
II. Tonaufnahmen mit Nellie Melba: Plattenvertrag und Einkommen	148
III. Qualitätskontrolle und Plattenfertigung bei Victor	153

IV. Auf dem Weg zum Klangideal: Einflussnahmen und Anpassungsleistungen	157
1. Sangerische Anpassungen an die Aufnahmesituation	159
2. Einflussnahme durch das Management	163
3. Einflussnahme durch Aufnahmetechniker	170
a. Frederick William Gaisberg (1873–1951) und William Conrad Gaisberg (1876–1918)	170
b. Cleveland Walcutt (1862–1949)	171
c. William Sinkler Darby (1878–1950)	173
4. Kommunikation zwischen Technikern und Kunstlern bei der Aufnahme	175
5. In der Werkstatt: Arbeiten an der Stimme	179
V. Schlussfolgerungen	185
C. »The phonograph with a soul« und »Both are Caruso«: Firmenwerbung	188
I. Einleitung	188
II. »The phonograph with a soul«: Werbestrategien bei T. A. Edison	190
1. Einleitung	190
2. Strategie: Diamond Disc und human handwork	192
3. Strategie: Tone tests und Selbsttests	195
4. Strategie: Werbepsychologie	198
5. Fazit	204
III. »Both are Caruso«: Werbestrategien bei Victor	206
IV. Zusammenfassung	212
Teil 4: Gesamtergebnis	215

Anhang	222
Geschichte der Firmen Edison und Victor/Wichtige Personen ..	222
1. Edison Inc.	222
2. Victor Talking Machine/EMI/His Master's Voice/Deutsche Grammophon Gesellschaft/Gramophone & Typewriter	225
Anhang Edison-Kapitel	229
Anhang Victor-Kapitel	241
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	245
Quellenverzeichnis	247
Siglenverzeichnis	251
Literaturverzeichnis	251