**Pophittets McDonaldisering**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *CulturCronik:*  *Af Henrik Marstal*  **Effektivitet, kalkulerbarhed, forudsigelighed og kontrol er grundlagget for den hitskabelon som dagligt præger musikmarkedet**  Siden den amerikanske sociolog George Ritzer i begyndelsen af 1993 introducerede begrebet McDonaldisering i sin bog McDonaldiseringen af samfundet, har det i mange forskellige sammenhænge fundet anvendelse som betegnelse for de processer, der konstituerer det senmoderne forbrugssamfund. I den kommcerielle musikindustri ser begrebet også ud til at give mening, ikke mindst når talen falder på det kommercielle pophit. At der er sket en McDonaldisering af samfundet har at gøre med at måden hvorpå en lang række samfundsforhold er blevet (om)organiseret og har lånt træk fra de forretningsprincipper der ligger bag store fast food-kæder som McDonald’s foruden en lang række andre kæder.  McDonaldiseringen af pophittet har at gøre med den måde hvorpå pophits via produktionen bliver gjort "spiselige" for det størst tænkelige publikum, og den måde hvorpå markedet og publikums præferencer så vidt muligt søges manipuleret og kontrolleret. Desuden tænkes der på den måde hvorpå flere og flere artister søges ensrettet i udtryk og karriereforløb. De følgende betragtninger er et forsøg på at forstå disse processer i lyset af begrebet, som muligvis vil kunne medvirke til at kaste nyt lys på pophittets karakter og status i dag. De er også et forsøg på at forklare hvorfor det både for musikere, producenter og forbrugere er vigtigt konstant at forholde sig kritisk til pophittet som begreb og anvendelsen af ensrettende hitskabeloner som middel til dets realisering.  Med afsæt i sociologen Max Webers nu klassiske tanker om formel rationalitet i samfundet, omtaler George Ritzer i sin bog fire karakteristika i det McDonaldiserede samfund: Effektivitet, kalkulerbarhed, forudsigelighed og kontrol. De fire begreber lader sig overføre til pophittet på denne måde:  Pophittet tilstræber **effektivitet** i den forstand at det på kort tid søger at præsentere lytteren for et tillokkende lydunivers, hvor der blandt andet gives rum for at lytteren kan drømme sig væk. Samtidig er vers/omkvæds-formen, den komprimerede længde og anvendelsen af gennemprøvede tricks og virkemidler med til at give lytteren indtryk af at der "sker noget" i nummeret, idet fornemmelsen af forløb og flow i pophittet ofte er meget effektiv.  **Kalkulerbarhed** tilstræbes i popkulturens øgede mængde af castede bands, hvor medlemmerne ikke som normalt er tilfældet, har mødt hinanden i deres sociale omgangskreds, men derimod til en audition, hvor en manager har udvalgt de mest "egnede" typer til et såkaldt konceptband. Opskriften har været succesfuld, fordi sammensætningen af medlemmer har kunnet kalkuleres præcist i forhold til den formodede modtagergruppe, som regel børn eller teenagepiger.   Fan- og livsstilsaspektet spiller her en langt større rolle end selve musikken. Den canadiske forfatter og journalist Naomi Klein påpeger i sin banebrydende analyse af det moderne forbrugssamfund, No Logo: "Præfabrikerede bands er ikke noget nyt i branchen, ligesom bands med egen merchandising heller ikke er det, men fænomenet har aldrig været så dominerende i popkulturen som i slutningen af 1990’erne." At medlemmernes kvalifikationer så mere har gået på deres udseende og star quality end musikalsk selvstændighed og kunstnerisk vision, har ikke været nogen hindring, idet professionelle sangskrivere og producere i så fald har sørget for det fornødne i den forbindelse.   Endvidere viser kalkulerbarheden sig ved at musikalske genrer der ikke tidligere var leveringsdygtige i Top 40-hits, nu er begyndt at blive det. Opdaterede udgaver af punk (fx Green Day) og industrial (fx Nine Inch Nails) har således vist sig at kunne rummes inden for pophittets rammer. Det gælder også heavy metal, som under det opdaterede og transformerede genrebegreb nu metal i løbet af 1990’erne har produceret store mængder pophits.   Genren er, som navnet siger det, en ny form for heavy metal, hvor elementer fra hip hop, grunge og undertiden også funk er anvendt. Men det fremgår af produktionen og markedsføringen at det kun er de mere midtersøgende sider af disse stilarter, der typisk prioriteres. En oprindelig subversiv genre som heavy metal, der af mange er blevet betragtet som en suspekt misvækst på rockgenren, har dermed vist sig at være leveringsdygtig i velsmurt designpop til især teenagemarkedet, og amerikanske navne som Linkin Park, Incubus og Limp Bizkit samt et finsk navn som Him har alle forsangere med kønne, salgbare og medievenlige ansigter. Forståeligt nok er bands som disse med en slet skjult hentydning til designeraspektet ofte blevet kaldt for "boybands med en heavy-guitar".  **Forudsigelighed** er et tredje parameter som også er blevet dyrket i stor stil i pophittet på den måde at megen musik er produceret bevidst forudsigeligt uden brud eller overraskelser, netop fordi man har kalkuleret at mange købere foretrækker at benytte sig af forudsigelig musik i de foretrukne lyttesituationer, hvor musik fungerer som lydtapet for andre gøremål. Musikken søger med andre ord at tilpasse eller underordne sig det flow som måtte være til stede i forvejen i den givne lyttesituation.   Dog skal det siges at netop forudsigelighed er et parameter der ikke altid passer på pophittet. Det er nemlig et særtræk ved pophittet at det ikke kan forudsiges, og at denne manglende grad af forudsigelighed gør det til et undertiden frustrerende arbejde at være musiker, sangskriver og producer, og tilsvarende til en omkostningsfuld og risikofyldt affære at være pladeselskab. Musikhistorien er fyldt med eksempler på at de mest kalkulerede og på papiret træfsikre pophits og artister floppede totalt, og omvendt har tilsyneladende helt hit-uduelige numre uforvarende vist sig at falde i bredt publikums smag.  Endelig er **kontrol** et væsenligt parameter i et pophit, forstået på den måde at dets musikalske udtryk ofte er søgt kontrolleret til bunds ved at fjerne unødige eller forstyrrende elementer og ved at undgå at skabe for stor stilistisk variation i musikken. Man undgår altså at gøre uventede ting som fx at inddrage stiltræk der for en gængs betragtning ikke passer ind i den givne sammenhæng. Samtidig anvendes teknologier som computeren med dens kvantiseringer og digitale optage- og redigeringsteknikker ofte til at sikre en høj grad ensartethed i udtrykket og selvfølgelig også til at sikre at det pågældende nummers anvendelse af en hitskabelon i øvrigt overholdes. Disse teknologier sætter i kontrolleret form rammen for den kreavitivet og innovation som musikere og producere og pladeselskaberne lægger i at frembringe et pophit.  Også inden for populærmusikkulturen er der dog undertiden blevet fremprovokeret hvad Weber – og med ham Ritzer – kalder "rationalitetens irrationalitet". Selvom der i dag produceres pophits inden for en bred vifte af genrer, hvorved en høj grad af mangfoldighed – "noget for enhver smag" – tilsyneladende er sikret, er pophittet på en måde en dehumaniserende musikform. For ofte kan det ikke undgås at musikken mod producenternes hensigter kommer til at lyde som var også den frembragt på et samlebånd, med det ene formål at få lytterens præferencer til at stemme overens med produktet. Også pophittet befinder sig derved i et webersk jernbur, for de på forhånd givne forventninger om at pophittet skal rumme lettilgængelig, iørefaldende musik inden for rammerne af en hitskabelon, er næsten helt umulige at undslippe for både musikere og lyttere. Pophittet er derved underlagt en McDonaldisering, som der uden tvivl er visse fordele ved (fx det store udbud og tidligere utilgængelige musikgenrers tilgængelighed for et langt større offentlighed), men som der helt åbenlyst også er problemer med.   **Det ensidige udbud**  Til trods for den store musikalske mangfoldighed i populærmusikken i dag med dens væld af genrer og undergenrer, kan man hævde at størstedelen af publikum egentlig ikke udsættes for særligt meget forskellig musik. Det gælder især de, der enten ikke dyrker musik som en særinteresse eller som ikke har lyst til eller mulighed for at opsøge denne mangfoldighed.   Af cd’er til fuldpris sælger supermarkederne og tankstationerne, der for en stor del har overtaget pladesalget i Danmark, stort set kun cd’er der på det givne tidspunkt befinder sig på de 20-30 øverste pladser på den officielle salgsliste. Dette begrænsede udbud er især i de større pladebutikker endda udstillet på hylder ved indgangen, sådan at de udgør den første fristelse overhovedet i butikkens udbud af cd’er. Det ellers mangfoldige udbud af cd’er som er virkeligheden i dag, begrænses derved effektivt til et overskueligt udbud af på én gang standardiserede og standardiserende "menuer", nøjagtigt som på en fast food-restaurant.  At albummet som følge af blandt andet teknologiske konventioner er standardiseret, er ligeledes en McDonaldiserende omstændighed. Albummet af i dag har samme format, nogenlunde samme omfang og varighed (typisk 10-14 numre med et samlet omfang på 40-45 minutter), samme pris, samme type indhold (nemlig populærmusik, ofte med hitorienteret musik) og for især den kommercielle mainstream-musik – vil nogen i det mindste mene – samme kvalitet eller mangel på samme.  **De forudsigelige radiohits**  I en dansk sammenhæng gør noget lignende sig gældende for det musikalske udbud på de store radiostationer og Danmarks Radios P3 og P4. Bortset fra enkelte specialprogrammer, der fortrinsvist sendes om aftenen, når de fleste alligevel ser fjernsyn, er musikudbuddet her relativt begrænset. Anvendelsen af popularitetsbaserede – og for radiokanalen The Voices vedkommende endda computervalgte – playlister sikrer nemlig at færre numre bliver afspilllet flere gange, hvorved graden af forudsigelighed indlysende bliver langt større. En mindre mængde musik eksponeres derved mere – nøjagtigt som det gælder for fast food-kædernes begrænsede udbud af menuer.  I den stadig hårdere konkurrence om købernes gunst, udsættes lyttere altså for et begrænset antal produkter, der tenderer mod at lyde mere eller mindre ens med hensyn til både det musikalske indhold, produktionen og anvendelsen af hitskabeloner. Fordi pladeselskaberne er nødt til at have et relativt højt udgivelsesantal for at øge chancerne for økonomisk gevinst, bliver der med andre ord frembragt store mængder musik der er kvantitativt orienteret og kraftigt standardiseret.   Tilsvarende søger stadig mere musik at tilpasse sig forbrugerens livsstil og selvforståelse snarere end at udfordre den – og det gælder i princippet uanset om der er tale om "flinke piger" som Shania Twain eller Jennifer Lopez, eller om "slemme drenge" som Eminem eller Marilyn Manson. I denne proces er der en tendens til at musik med en anden kvalitativ dagsorden eller musik der mere eksplicit søger at udfordre lytterne med mere kontroversielle eller uvante lydverdener, enten bliver marginaliseret eller helt ignoreret.   Selvom der som nævnt er kommet en større grad af mangfoldighed inden for den mainstream-orienterede, kommercielle pop, og selvom det op gennem 1990’erne tilsyneladende er blevet endnu mere uforudsigeligt end før at afgøre et nummers hitpotentiale, har mere skæve og i forhold til mainstream-kulturen utilpassede navne derved fået sværere betingelser. Det samme gælder for kunstnere der ikke umiddelbart er indstillet på at spille med på de kommercielle markedskræfters betingelser, fx en artist der af kunstneriske årsager ikke ønsker at udsende singler eller indspille videoer. På den måde er der samtidig blevet langt mindre mangfoldighed i udbuddet, hvor musikken på hitlisterne tenderer mod at anvende de samme virkemidler, uanset genre.  Her spiller det også ind at mange europæiske radiomedier, herunder de danske, ofte favoriserer anglo-amerikansk musik, sådan som de har gjort det siden tiden omkring 1960, hvor popradioen så dagens lys. Det er sket til trods for at der siden da er kommet en betydelig større fokus på nationalt produceret musik, en større fokus på det multietniske samt en større fokus på den europæiske integration.   **Kulturel ensretning**  Man kan hævde at radiostationernes playlister måske derfor burde afspejle dette nye verdensbillede ved i højere grad spille dansk, etnisk eller europæisk musik. Men fordi især amerikansk musik tilsyneladende lettest glider ned, er mindst udfordrende og er bedst til at "go with the flow", bliver denne musik fortsat foretrukket, ikke mindst når talen er om pophits. Derfor er den nationale, etniske eller europæiske musik der trods alt bliver spillet, ofte musik der er tilbøjelig til at lægge sig musikalsk og mentalt op ad amerikanske traditioner og konventioner.  Opfattelsen af at der i det mindste på visse planer finder en kulturel ensretning sted som følge af globaliseringen, deles også af Naomi Klein. I forbindelse med konsumvareindustrien, der også omfatter pladebranchen, siger hun i No Logo:  *"Det kan godt være at de multinationale varemærker snakker om diversitet eller forskellighed, men de synlige resultater af deres handlinger er en hær af teenagekloner, der marcherer – i ’uniformer’, som markedsføringsfolkene siger – ind i det globale indkøbscenter. På trods af den hjertelige modtagelse af polyetniske forestillinger er det ikke diversitet, den markedsdrevne globalisering ønsker. Tværtimod. Dens fjender er nationale skikke, lokale mærker og forskellig regional smag. Stadig færre interesser kontrollerer stadig mere af landskabet."*  Selvom man ganske rigtigt kan tale om fremkomsten af en amerikansk-domineret global landsby, betyder det dog ikke nødvendigvis at lokale præferencer og kompetencer uden videre holdes uden for, hvilket det procentvis stigende salg af dansk musik i de senere år kunne være et udtryk for.  **Pladebranchens "køb og forsvind"-strategier**  "Spis og forsvind" er et ikke særlig smigrende slogan som Ritzer anvender til at beskrive fast food-kædernes kontrol af hvor længe kunderne opholder sig i butikken. Ved hjælp af stole som man kun kan sidde bekvemt i omkring 20 minutter, og ved hjælp af et umiddelbart tiltalende, men i længden konformt og sterilt interiør, søger kæderne at få kunderne til at forlade butikken så snart de har spist for at der derved kan blive plads til nye kunder. Denne form for McDonaldisering har sin parallel i hvad man polemisk kunne kalde pladebranchens "køb og forsvind"-strategier.  Ved hjælp af intens markedsføring – blandt andet via tv-mediet – og skabelsen af stor hype-værdi, lokkes potentielle købere til at anskaffe sig et produkt, typisk et album med en ny artist, der udover at have nyhedens nysgerrige interesse også har den særlige kvalitet at de kan give køberne en følelse at at "være med helt fra begyndelsen" i den pågældende artists karriere. Det vigtigste for branchen er altså at produktet bliver købt, ikke hvad køberen så ellers måtte synes om produktet. I de fleste tilfælde får køberen et eller to hypede singlehits med mere eller mindre lang holdbarhedsværdi, som han eller hun kender i forvejen. Derudover får køberne en mængde mere eller mindre ligegyldige – og i hvert fald ikke helt så umiddelbart catchy – numre, der skal gøre det ud for et helt album. Da det er i pladeselskabernes interesse at mange debuterende artister konstant signalerer at de har et stort kommercielt potentiale, vil disse albummer ofte bestå af en kæde af numre, der alle er skrevet og produceret ud fra en på forhånd lagt hitskabelon.  Deciderede albumtracks – det vil sige numre med fx en mere indadvendt karakter, numre med usædvanlig instrumentation eller blot numre der er længere end fire minutter – findes derimod ofte ikke. Blandt andet derfor har denne type albummer ikke nødvendigvis noget langtidsholdbart over sig, hvad der nu måske også kan skyldes at den pågældende artist ikke besidder den nødvendige pondus til at kunne fylde sådanne numre ud.  Efter kort tids lytning, måske blot nogle uger, forsvinder albummet derfor ud af lytterens horisont, og der er gjort plads til andre nye albummer med andre nye artister, som lytteren nu lokkes til at anskaffe sig. Det er fristende at forestille sig at publikum derfor i realiteten gang på gang køber katten i sækken på sådanne albummer, fordi de mangler substans og en mere vedvarende tiltrækningskraft. "Køb og forsvind"-strategien viser sig altså at virke helt efter hensigten.   **Individualiseret standard**  Lytterne og dermed de potentielle købere udsættes tilsvarende for alt for mange produkter der så at sige appellerer til alle, men udfordrer ingen. For i en McDonaldiseret verden er det en måske utilsigtet konsekvens at flere og flere købere bliver mere og mere tilbageholdende med at købe albummer der kan udfordre, provokere og sætte ens tålmodighed og måske endda verdensbillede på en prøve. I god tråd med denne udvikling, undertvinger en lang række sangskrivere og musikere de mere "irrationelle" sider af deres kreativitet og sætter sig i stedet pænt til at skrive kontrollerede forsøg på standardorienterede pophits, hvor selvcensurerende processer uden tvivl spiller ind.   Mange lyttere er godt klar over at chancen for gevinst i form af mere vedvarende musikalske oplevelser ofte er større på albummer, hvor artisten har fået frie tøjler af både sig selv og pladeselskabet. Men mange lyttere kalkulerer samtidigt at det er irrationelt at tage sådanne chancer, og de holder sig derfor ofte tilbage fra at gøre det. I stedet bruger langt de fleste radioens strøm af playlistede hits, tv-annonceringen af artister og evt. også salgslister (i annoncer og andre steder) til at guide vores køb og minimere risikoen for "fejlkøb".  Ifølge Ritzer er det et paradoks at McDonaldiseringen er produkt af en kultur der ellers tilgodeser individualisme fremfor alt. Dette paradoks er også på banen, når det kommer til standardorienterede pophits. Ligesom der er noget irrationelt over at medlemmer af et højt individualiseret samfund ønsker at købe fast food-kædernes præfabrikerede varer uden individualiserende træk, er der også noget irrationelt over at de samme medlemmer foretrækker mere eller mindre præfabrikeret musik uden individualiserende træk.   Dog skal man passe på med at være alt for generaliserende, idet musik altid har kunnet afkodes vidt forskelligt afhængigt af hvilke kulturelle præferencer og kompetencer lytteren var i besiddelse af. Musik der forekommer præfabrikeret, kan derfor af nogle lyttere opleves som dybt forløsende og inspirerende, hvilket måske i nogen grad forklarer dette paradoks.  **McDonaldisering og musiklede**  McDonaldiseringen ser imidlertid alligevel ud til at møde massiv modstand blandt flere iagttagere. Initiativtageren til Hifi-klubben, Peter Lyngdorf, hævder i forbindelse med en diskussion af musikbutikkernes rolle i forhold til Internettet:  *"Pladeselskaberne gør meget ud af at hver eneste plade skal være et hit. Og det skaber et gentagelsesmønster i musikken, hvor tingene bliver så forudsigelige og systematiserede at den anden, tredje eller fjerde gennemlytning ikke giver noget ekstra. Det er, fordi det skal altså være så uhyre iørefaldende, første gang man hører det på MTV. Hvis du derimod tager en gammel Beatles-plade – Sgt. Pepper, for eksempel – så kan du spille den hundrede gange. Og hver gang hører du noget nyt, som du ikke lige har lagt mærke til før. Men på nutidens popcd’er er den samme sektion bare skåret ud og bliver gentaget i det uendelige."* (Politiken, den 29. december 2000).  Selvom denne holdning bestemt ikke er rimelig at anvende i forhold til al nyproduceret musik, lader den til generelt at svare til mange lytteres opfattelse af ny musik. Denne musiklede kan forstås som en reaktion mod de McDonaldiserende tendenser som populærmusikkulturen er underlagt i dag.  Hvorvidt reaktionen på et tidspunkt også vil brede sig til en bred skare af forbrugere, forbliver et åbent spørgsmål og vil i visse tilfælde desuden også bero på en tolkning af et bredt publikums musikalske præferencer og forbrugsvaner.  *Af* [*Henrik Marstal*](mailto:marstal@hum.ku.dk)   |  | | --- | | Cronikken er et redigeret uddrag af Henrik Marstals | |