

Hit med hittet

Meget af den musik, du hører i radioen, er skåret over samme læst. Og det har konsekvenser for musikkens mangfoldighed. Men sådan behøver det ikke at være.

Louise Top Rasmussen

Britney Spears gør det. Steffen Brandt gør det. Natasja gør det. Amy Winehouse gør det.

Du hører dem i radioen og har dem på din iPod. Men på trods af deres meget forskellige musik, bruger musikdolerne den samme hitopskrift.

Et hit er en ørehænger, som klæber til vores hukommelse. Men det er ikke tilfældigt, hvordan hittet er sat sammen. Det har musikforskeren Henrik Marstal set på. I bogen "Hitskabelonen – imod popmusikkens ensretning" (2003) giver han sammen med Morten Jaeger et portræt af dét, han lidt provokerende kalder 'hitskabelonen'.

Det "snabby" hit

Der er især fem ting, som er vigtige for hittet.

For det første skal hittet have et såkaldt hook, altså noget som slår en krog i lytteren. Hooket er en kort og karakteristisk musikstump ofte i omkvædet. Det er det man synger med på, og som kan huske, når sangen er slut. Et klassisk eksempel er Beatles' "She Loves You" (yeah, yeah, yeah). Mens et nyere eksempel er det karakteristiske "na-na-na" i Kylie Minogues "Can't Get You Out of My Head".

Desuden skal hittet være kort, cirka tre et halvt minut. Det danske 90'erband Aqua arbejdede ligefrem med en 'Mazda-tid' efter bilmodellen Mazda 323, hvor 3.23 henviser til den ideelle længde for et popnummer. Hittet skal nemlig spilles i radioen, hvor der et vist flow af musik, snak og reklamer.

"Det skal være 'snabby', afleveres rimelig kvikt," som producer for TV-2, Halfdan E, udtrykker det.

For det tredje skal sounden være ensartet. Sounden er sangens lyd eller udtryk. Der må ikke være for mange udsving i

forhold til, hvor kraftigt instrumenterne spiller. Også sounden er påvirket af af radiomediet.

"Den kommercielle radio har besluttet at dynamik er dårligt, for der skal ikke være nogen pauser eller stilhed i musikken, den skal fungere som lydtapet. Musikken bliver derfor ofte produceret uden nogen dynamik. Det bliver komprimeret til én lang pølse" mener Henrik Marstal.

Et fjerde og vigtigt punkt for hittet er formen.

Hittet indledes af en kort intro. Efter højest 20 sekunder kommer verset, og inden der gået et minut kommer omkvædet. Herefter følger endnu et vers plus omkvæd, denne gang i lidt højere gear end før. Vi er nu godt halvvejs inde i sangen, og det er tid til, at der sker noget nyt. Her kommer kontraststykket på banen. Det kan være en ny melodi eller et omkvæd uden trommer og bas. Efter kontraststykket kommer omkvædet igen for



Hits skaber nogle bestemte forventningshorisonter. Og hvis man kun hører hits, der varer tre minutter, risikerer man at få en meget snæver horisont
Henrik Marstal, musikforsker

det er sangens vigtigste del – denne gang for fuld udblæsning, og det bliver gentaget et par gange for at brænde sig fast på trommehinden.

Det interessante er, at langt de fleste hits består af præcis den samme opbygning med vers, omkvæd og kontraststykke i en bestemt rækkefølge.

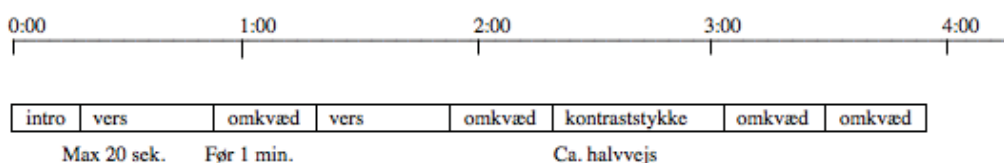
Sidst men ikke mindst er overraskelsen et lidt overset punkt ved hittet. Halfdan E peger på, hvor vigtigt det er at få et nyt element med i sangen, hvis man vil lave et hit.

"Hvis man skal have fat i folk, må man aldrig kede dem," forklarer han og fortsætter. "Man skal finde nogle originale lyde, så folk spidser ører." Det kan være en banjo i et heavy metalnummer, eller kirkeklokkerne fra Roskilde Domkirke i et popnummer. "Kunsten

er at få puttet noget på, som folk ikke er klar til", slår den erfarne producer fast.

Selvom der selvfølgelig er plads til variation, ligner de fleste hits i større eller mindre grad denne hitskabelon. Hvis man ser på den samlede danske radiohitliste (airplay top 20) for en tilfældig uge, viser det sig at 15 ud af de 20 hitlistesange er bygget efter hitskabelonen.

Det er altså ikke mindre end tre ud af fire sange, der er opbygget efter den samme form. Og det er ikke kun det vi normalt forstår ved pop, der er skabelon-musik. Det gælder også stilarter som rock og r'n'b, hiphop og dance. Maroon 5s nyeste



Hittets form. Hittet er bygget op med vers, omkvæd og kontraststykke i en bestemt rækkefølge.



Hitskabelonen. Tre ud af fire radiohits er bygget efter præcis den samme skabelon.

Foto: Louise Top Rasmussen

hit "Wake Up Call" er for eksempel et rocket popnummer, som følger hitskabelonen. Og Natasjas "Gi' mig Danmark tilbage" har raggaerytmer og rap, men følger også hitskabelonen.

Skik følge eller land fly

Der er flere grunde til, at hits er så ens. Det er ganske enkelt blevet en konvention. Men hvorfor så det?

En af grundene er ifølge Halfdan E pladeselskabernes angst for at lave noget nyt.

"Pladebranchen er fortvivlet. Det bliver sværere og sværere at sælge plader. Hvis man prøver med noget, der er bare lidt ved siden af, så er der risiko for, at det ikke sælger," forklarer han. Derfor er både musikere og producere ofte opsatte på at

lave noget der hitter, og meget bevidste om, hvad der hitter. Og Halfdan E er ikke i tvivl om, at musikproducenterne bevidst producerer musik efter en hitskabelon:

"Ja, er du sindssyg! Det er meget bevidst," lyder det prompte fra den erfarne producer.

En anden årsag til at hitmusik er så ens, finder man hos musikernes forestillinger om, hvad der skal til.

"Skaberne af musikken underlagt en forventningshorisont, så de bliver nødt til at udøve en del selvcensur. Nogen musikere er meget bevidste om formen og andre er bevidste om, at hittet skal have et godt omkvæd for at komme i radioen", mener Henrik Marstal.

Halfdan E. bakker op om det. Radiostationer spiller nemlig ikke hvad som helst, men er tværtimod meget nøjeregnende med, hvad de vælger at spille, mener han.

"Ting der skal kunne gøre sig i radioen er umiddelbare og ikke komplekse. De skal have et format, der passer til radioen. Hvis du laver noget, der er for langt, er der næsten garanti for, at det ikke bliver spillet," siger han og peger dermed på, hvorfor hittet er så kort. Det giver Henrik Marstal forklaringen på:

"Radioen dikterer nogle bestemte krav, som musikerne må underlægge sig. Og radiomediets krav kan man ikke ændre på. Det er skik følge eller land fly!"

Radiostationer forsøger på deres side at tilpasse sig nogle forventninger. Eik Frederiksen, der er musikchef for TV2 Radio, fortæller, at de kommercielle radiostationer er meget bevidste om, hvilken musik de spiller. Og det er ofte hitmusik, som ligner hitskabelonen.

"Vi spiller udelukkende musik baseret på lytternes præferencer", siger han.

En snæver horisont

Det kunne med andre ord tyde på, at alle forsøger at leve op til nogle forventninger, som de tror, de andre har. Alle parter venter på, at de andre tør lave noget, som falder uden for konventionerne.



"Radiostationer påstår, de gør, hvad lytterne vil. Det er sådan lidt lurepasseri, hvor de venter og ser, hvad der hitter, før de spiller det. Men hvis man ikke bliver præsenteret for noget nyt, ved man måske ikke, hvad man går glip af," påpeger Henrik Marstal.

For Simon Kvamm fra det danske rockband Nephew er der dog ikke noget underligt i, at sange ligner hinanden.

"Det at musik benytter samme formelementer på tværs af genrer, svarer vel til at velfungerende huse alle har et fundament og mure og tag, selvom det æstetiske udtryk er forskelligt", foreslår bandets forsanger og sangskriver.

Men Henrik Marstal ser nogle problemer i kun at holde sig til det sikre:

"Det er problematisk ikke at udfordre en form, at man gør det som alle andre gør, for konservativ musik ændrer ikke verden. Hits skaber nogle bestemte forventningshorisonter. Og hvis man kun hører hits, der varer tre minutter, risikerer man at få en meget snæver horisont," lyder det fra forskeren.

Det at så meget hitmusik er skåret over samme læst, går med andre ord ud over musikkens mangfoldighed. Det har i sidste ende konsekvenser for lytterne, som må nøjes med at høre den samme slags hitmusik i radioen.

Kød og flæsk

Men hitmusik behøver faktisk ikke være så ens. Henrik Marstal peger på, at der er andre måder at nå sit mål. Der findes nemlig også mange eksempler på sange, som ikke følger hitskabelonen, men alligevel slår igennem. Det kan der være flere grunde til.

"Der er meget musik, som når ud, fordi det har en stærk appel. Det kan være en særlig stemme, teksten eller fordi nummeret er godt gennemtænkt og lyder godt – musik der får én til at føle sig i en særlig stemning," siger musikforskeren.

Disse sange, der er skæve, men alligevel bliver et hit, kalder han 'anti-hits' og nævner som eksempel Radioheads "OK Computer", der er 7 minutter langt. Franz Ferdinands "Take Me Out" er et andet eksempel. Sangen hittede stort på trods af – eller måske netop på grund af – sit overraskende skift undervejs.

Omvendt er der ingen garanti for at lave et hit, selvom man laver en sang helt efter hitskabelonen. Som enhver ved, er det ikke nok at have en opskrift; det kræver også en god kok at lave god kogekunst, og en god bager at lave gode kager. På samme måde med musik. Det kræver en god portion kreativitet og musikalitet at lave noget som slår igennem.

Man kan derfor undre sig over, hvorfor så mange musikere alligevel holder sig til den sikre hitskabelon i stedet for at eksperimentere lidt med formen. Halvdan E er ikke et øjeblik i tvivl:

Det at musik benytter samme formelementer på tværs af genrer, svarer vel til at velfungerende huse alle har et fundament og mure og tag, selvom det æstetiske udtryk er forskelligt
Simon Kvamm, Nephew

"Det er ligesom at sælge kød og flæsk! Vi laver fantastisk god kunst med bandet TV-2, men det øjeblik det ligger på bordet, er det som en liter letmælk. Man skal ikke have nogen illusioner om, hvad musikbranchen er. Der er folk med store ambitioner, men det handler om at få solgt nogle enheder."

Det er altså ikke tilfældigt, at mange hits ligner hinanden – det er ganske enkelt, dét der virker. Henrik Marstal forudser dog, at der er nogle nye tendenser på vej.

"Mangfoldigheden er begyndt at dukke frem med MySpace og Ipod. Meget af det folk hører her, er ikke hitmusik, der er lavet efter skabelonen. Folk bytter Ipod, og de færreste har kun hitmusik liggende. Her møder man nogle ting, som man ikke ellers ville have mødt. Adgangen til musik er blevet lettere, og derfor er adgangen til mere mangfoldig musik også blevet større," fastslår Henrik Marstal.

FAKTA

RADIOHITLISTE

I en tilfældigt udvalgt uge, er 15 ud af 20 sange hitskabeloner.

* = Hitskabelon

Dansk Air Play Top 20 uge 47 2007

1. Leona Lewis: "Bleeding Love" *
2. Maroon 5: "Wake Up Call" *
3. Kylie Minogue: "2 Hearts"
4. Britney Spears: "Gimme More" *
5. Timbaland Presents One Republic: "Apologize" *
6. TV-2: "Randers Station" *
7. Sugababes: "About You Now" *
8. Nephew featuring L.O.C.: Hospital
9. Fergie: "Big Girls Don't Cry"
10. Private: "My Secret Lover"
11. Take That: "Rule the World" *
12. Plain White T's: "Hey There Delilah"
13. Mika: "Relax, Take It Easy" *
14. Alphabeat: "Boyfriend" *
15. Lizzie: "Ramt I Natten" *
16. Natasja: "Gi' Mig Danmark Tilbage" *
17. Amy Winehouse: "Tears Dry On Their Own" *
18. Jamie Scott & The Town: "When Will I" *
19. David Craig: "Hot Stuff" *
20. Rihanna: "Don't Stop The Music" *

Kilde: www.TDConline.dk