

Pladebranchen

– og den ændrede mediesituation i Danmark

Af Poul Martin Bonde

Lanceringen af nye plader i radio og tv er afgørende elementer i markedsføringen. Den danske pladebranche var sen til at udnytte de nye muligheder som åbnede sig med lokalradioerne fra 1983 – men i dag giver en kombination af henved 50 store lokalradioer og tre tv-kanaler (DR, TV 2 og TV3) samt i mindre omfang satellitkanalerne, helt nye muligheder for at få nye musiknavne frem i publikums øre- og øjenhøjde.

Det har givet uoverskuelighed men indtil videre også en ny alsidighed og vitalitet i pladeproduktionen i Danmark. Både med hensyn til de unges rock og den bredere folkelighed med Jodle Birge osv. Poul Martin Bonde er free-lance musikkonsulent og -skribent og rapporterer her fra et sted midt mellem publikum og dansk medie- og musikindustri.

I 1991 blev der vendt op og ned på mange forestillinger i den danske musikverden. Det blev til store kommercielle gennembrud for en række helt nye navne som eksempelvis duoen Sko/Torp, rap/dance-gruppen Cut'n' Move og popkvartetten Michael Learns To Rock – og samtidig var der tale om vigende salg for en række af danskrockens traditionelle storsælgere som Gnags, Lis Sørensen, Michael Falch og TV2. – Fælles for de 3 nykommere var ikke bare åbenlyst talent og en anderledes lyd – men fra grupperne og deres pladeselskaber også evnen til at tænke anderledes og indarbejde den ændrede mediesituation i markedsføringen. Og samtidigt blev alle tre også åbenlyse beviser på at tingene havde ændret sig i den danske medieverden – og det helt synlige gennembrud for de lokalradioer, der via en ændret lovgivning, havde arbejdet sig frem mod dette gennembrud siden 1983.

Hvis vi går tilbage til 1982, som var sidste år hvor alt var ved det gamle så ville PR-manden eller -kvinden på et dansk pladeselskab, uden at tænke sig om et øjeblik, starte sit arbejde med at sende eksemplarer af selskabets nyeste udgivelse, til musikmedarbej-

derne på henholdsvis dagbladenes redaktioner og DR. Som en pladeselskabsdirektør udtrykker det: »hvis du dengang fik placeret et band i tv's bedste sendetid fredag eller lørdag aften, så kunne du være sikker på at det enten hittede eller aldrig blev til noget – groft sagt«. I de glade dage tilbage i 82 var der simpelthen kun dagbladene + DRs radio og fjernsyn – og det var indholdet i DRs tv-programmer der dannede udgangspunkt for såvel diskussionen på arbejdspladsen dagen efter, som efterspørgslen i pladeforretningerne. En eneste gang i TV i den bedste sendetid og lykken kunne være gjort. I 82 var de store plader eks. Tøsedrengenes »3« (gruppen var bl.a. Anne Dorthe Michaelsen og Maria Bramsen), Gnags »Safari«, Sneakers »Roulet« (anført af Sanne Salomonsen), Kliche's »Okay Okay Boys« (med Lars H.U.G. i den vokale forgrund), Halberg/Larsens »2« og Malurts »Black Out« (med Michael Falch som forsanger). Alle gode eksempler på traditionel markedsføring på et traditionelt marked. Og for den sags skyld – også alle sammen blandt de kunstnere der stod i første række i den danske rock op igennem 80'erne.

Lokalradioerne spiller

10.6.1983 blandede de første lokalradioer sig i æterbilledet. I Århus var der 6 stationer i det der dengang var en forsøgsordning – da ordningen blev gjort permanent i 1986 var der 3 tilbage og i 1992 sender kun en af disse lokalstationer, nemlig Århus Nærradio. For musikbranchen var det nye mediebillede noget man stillede sig tvivlende eller snarere skeptisk overfor – og nogen fælles holdning til lokalradioerne, eksisterede ikke. Hvert enkelt pladeselskab gjorde sig sine erfaringer og resultaterne var yderst forskellige. Et pladeselskab sendte nærmest ingen plader til lokalradioerne – andre sendte hele deres produktion afsted til udvalgte radioer. Det blev nemlig hurtigt klart at der var meget stor forskel, ikke bare på lytterunderlaget for den enkelte station – men også på hvordan den blev drevet. En række stationer skilte sig ud og sigtede klart mod at overleve som professionelt drevne og (på længere sigt) reklamefinansierede radiostationer, med lønnet personale, udover den skare af frivillige medarbejdere der, dengang såvel som nu, er alfa og omega for de fleste lokalradioers overlevelse.

Der er nok ingen tvivl om at de intentioner man fra lovgiverside havde med at give æteren nogenlunde fri, langt fra er blevet indfriet med de stationer der idag sender. Grundlaget var uigennemskueligt og idealistisk og sikkert også temmelig urealistisk. Bag lovgivningen lå helt klart en ide, der først og fremmest handlede om at få græsrodderne, de højt besungne »almindelige mennesker« til mikrofonerne, så de der kunne sidde og fortælle hinanden om sig selv og deres liv og hvad der så'n gik og rørte sig i lokalsamfundet og skulle vi ikke osse lige gøre noget ved den katastrofale mangel på institutionspladser og siddebænke i byparken. Og sådan noget. En ide om at nærdemokratiet fik en tallerstol. Resultatet er et andet – og de rene græsrodsradioer, med musikken prioriteret lavt, er idag enten lukkede eller sender for et meget begrænset publikum, hvorimod de ra-

dioer der idag har de største lyttortal, er særdeles professionelt drevne forretninger, med en stærk forankring i lokalområdet. (Flere af disse har da også indarbejdet elementer fra græsrodsradioen i sendefloden – eks. bognyt, teateroversigter debatprogrammer).

Hjorting-traditionen vs. lokalradioerne

Og den lokale forankring er alfa og omega for den overvejende del af de lokalradioer der sender idag – idet lytterne er selve den økonomiske livsnerve for lokalradioerne, i modsætning til DR's licensfinansierede landsprogrammer og regionalradioer. Landsprogrammerne har fungeret rimeligt elitært uden det store hensyn til lytternes ønsker og hverdag – og (her forholder vi os primært til P3) som en umulig kobling af den såkaldte »Hjorting-tradition« med et publikum på den anden side af 40 og samtidig en ungdomsradio. For regionalradioernes vedkommende har det altid været svært at få den helt dybe lokale forankring, primært fordi hver af DR's 9 regionalstationer, skal dække meget store områder, hvor der virkelig kan være langt mellem yderpunkterne – såvel geografisk, som politisk og kulturelt. Og både P3 og DR's regionalradioer tabte terræn til de nye opkomlinge, der var meget hurtige til at befæste stillingerne. En af de største lokalradioer gennem årene, radio Viborg (med et dagligt lyttortal på 221.000 målt i 1991 og med et personale på 20 lønnede og 110 frivillige pr. dec. 1991) var meget hurtig til at ansætte journalister og købe abonnement på Ritzuas Bureau og kunne tidligt præsentere sine lyttere for timenyheder, der mest af alt tog udgangspunkt i Viborg og omegn, men heller ikke gik af vejen for at inkludere såvel landsdækkende- som udenrigsstof. Og meget hurtigt gjorde Radio Viborg dybe indhug i den lytterskare, der ellers tidligere havde været henvist til Radio Midt- og Vestjylland når det gjaldt lokalstof og P3 når de ville ha musik- og underholdningsradio. På Radio Viborg fik de begge de-

le, i en cocktail der altså tiltalte et stort publikum.

Gennem de første 5 år af lokalradioernes levetid, var der konstant tale om medier i økonomisk krise. Deres primære indtægtskilder var lytterindsamlinger og radiobingo – og begge dele er tvivlsomme økonomiske grundlag i det lange løb, hvad de mange falitboer og skrantende stationer, har været tydelige beviser på. Det kunne man også se fra lovgiverside – og fra midten af 1988 fik lokalradioerne den eftertragtede tilladelse til at sende reklamer. Og reklameindtægter styres – som så meget andet – efter det gode klassiske princip: udbud og efterspørgsel. Mange lyttere giver mange reklamekroner – få lyttere, få reklamekroner, så enkelt er det. Og selvom ingen annoncører umiddelbart har nogen indflydelse på hvad den enkelte station sender, så er det klart at den enkelte station vil gøre meget for ikke bare at holde på sine lyttere, men også for at få endnu flere. For langt de fleste lokalradioer har det aldrig været nogen hemmelighed at man først og fremmest var interesseret i at have et bredt lyttergrundlag, at man kort sagt gerne ville være populære og give folk det, mange følte de var blevet nægtet af Danmarks Radio. Nu fik lytterne hurtigsnakkende studieværter, massevis af telefonprogrammer hvor de kunne give deres besyv med og de fik en lind strøm af hits. Man blev hurtigt klar over at man ikke kunne sende hvadsomhelst når som helst – og indførte derfor en skarp opdeling mellem de programmer der henvendte sig til et bredt publikum (som blev sendt i dagtimerne hvor der var fleste lyttere) og de mere specielle programmer, eks. musikalske genreprogrammer (der fortrinsvis blev sendt om aftenen). Man indførte de såkaldte »play-lists«, hvor en række numre inddeles i forskellige kategorier som »Power-play« eller »a- & b-rotation« allesammen kodebetegnelser for, hvor mange gange indenfor et bestemt tidsrum, et bestemt nummer skal spilles.

Og tilsyneladende så man rigtigt på lokalradioerne og tiltrak et stadigt stigende antal

lyttere. I Gallups radioundersøgelse fra 1991, har de 51 medvirkende stationer, et dagligt lyttertal på et stykke over de 2,3 millioner mod et dagligt lyttertal på lidt over 1,8 mio., til de 46 stationer der medvirkede i samme undersøgelse året før. Og der er tale om fremgang for langt de fleste lokalradioer, ikke mindst for de største af dem, der klart cementerede deres positioner i året der gik mellem de to undersøgelser. Og mens lokalradioerne altså gik frem, oplevede DRs regionalradioer og flagskibet P3, et støt faldende antal daglige lyttere. (Et kvalificeret skøn siger at DR tabte mindst en tredjedel af markedet). Men der skete også noget helt andet. Pludselig hørte man i ønskeprogrammer på P3 navne på kunstnere som Jodle Birge eller Teddy Edelman og ønsker på sange som »3 Hvide Duer« eller »Himmelhunden« eller »De Gamle Bukser«. Og da nogen pludselig fik ideen til at se hvad der gemte sig bag disse navne og titler, var der nogen i såvel musikbranchen som i medierne, der fik røde ører. For ikke bare var disse – på parnasset ukendte, eller boycottede (som de sikkert selv ville kalde det) – kunstere utrolig populære og faste gæster på lokalradioernes lydside, de solgte også læssevis af plader, helt udenom de gængse kanaler.

Den alternative folkelighed

Bånd, plader og snart også CD'ere, stod i den lokale Brugs eller på tankstationen eller i kiosken, til priser der ikke kunne virke afskrækkende på nogen. Og de blev udgivet af selskaber, oftest med hjemadresse i den nordjydske kommune Pandrup (som eksempelvis det der kalder sig Elap-Music), der solgte deres mange udgivelser i millioner af eksemplarer. Set i bakspejlet havde lokalradioerne vel bare genoplivet den gamle Dansktop – men det vigtige var, at de samtidig var blevet eksponent for et lytteroprør mod de rigtige meninger i højborgen DR, hvor disse kunstnere og deres musik vel nærmest var blevet sat i skammekrogen. For den etablerede musikbranche kunne disse

kunstnere stadig affærdiges som værende indenfor genrer man alligevel ikke rørte ved, hvorfor det ikke ændrede det store i branchens forhold til lokalradioerne, dengang – men det skulle ændre sig.

Sko/Torp-effekten

På rocksidens blev mulighederne nemlig til gengæld tydelige, med resultaterne for de kunstnere jeg nævnte i indledningen – og det store dyr i åbenbaringen blev klart den århusianske duo Sko/Torp, der kom ud af intet og et år efter havde solgt mere end 150.000 eksemplarer af debut-albummet »On A Long Lonely Night«. Man kan vel nærmest tale om en slags Sko/Torp-effekt – ihvertfald har pladeselskabernes markedsføring af nye (og gamle) kunstnere, ændret sig mærkbart efter Sko/Torps gennembrud, og lokalradioerne er idag en meget væsentlig faktor i lanceringen af en ny plade.

På en række lokalradioer landet over, kan man på hæderspladsen se en guldplade for salget af 40.000 eksemplarer af Sko/Torp-pladen, givet af duoens pladeselskab til den enkelte lokalradio, som tak for massiv air play, af sangene fra pladen. Og i diverse brochurer kan man se, hvordan de enkelte lokalradioer fremhæver deres indsats i dette helt uventede gennembrud.

For Sko/Torp var situationen bestemt ikke rosenrød, forud for udgivelsen af »On A Long Lonely Night«. Hverken DR eller TV 2 var specielt interesserede i at vise gruppen, hverken play-back eller med den video der var fremstillet – og på gruppens pladeselskab, bestemte man sig derfor for at prøve en helt anden strategi. Man valgte en række nøglestationer blandt lokalradioerne, der blev forfordelt med materiale om og med gruppen. De fik promotion-singlen (en CD med 3 numre der ikke kunne købes i forretningerne) før alle andre og de fik hvad de måtte ønske af materiale til konkurrencer o.lign. I flere uger forud for udgivelsen var sangene fra Sko/Torps promotion-single, den mest spillede musik på disse stationer og

andre fulgte trop – hvilket betød at da »On A Long Lonely Night« udkom 7. november 1990 (og fik meget flotte anmeldelser i landets førende aviser), da var efterspørgslen allerede utrolig stor, ikke mindst når man tænker på at Sko/Torp var debutanter i en medieverden, der som regel tænker ligeså meget i salgstal og genkendelighed, som dem der fremstiller pladerne.

Og pludselig vendte tv-folk – der før udgivelsen havde takket nej til besøg af Sko/Torp – tilbage og bad om at få dem til at medvirke i deres programmer. Det hele eksploderede – og det er absolut sandsynligt at Sko/Torps plade, var den der lå under flest juletræer det år. Et godt eventyr med en fortjent happy ending. Sådan nogle kan man godt li i musikbranchen, der virkelig fik øjnene op for mulighederne i de danske lokalradioer, hvis musikchefer i den kommende tid fik mange breve fra andre pladeselskaber, der godt lige ville gøre dem opmærksom på at selskabet faktisk lige stod og havde de nye Sko/Torp klar til udgivelse. En fast ingrediens i markedsføringen af en ny dansk rockplade, blev simpelthen en intensiv turne rundt til lokalradioerne, for at give interviews, deltage i quizzer og telefonprogrammer osv. Således besøgte gruppen Michael Learns To Rock mere end 70 lokalradioer i forbindelse med udgivelsen af deres debut-LP – og at det ikke har været helt forgæves, kan ses af at pladen havde rundet de 90.000 solgte eksemplarer på omkring et halvt år og stadig sælger.

DR ændrer kanalstrukturen

Alt dette kunne man også godt se på DR, der pr. 1. januar 1992 fuldstændig ændrede kurs. Man kunne kalde det en cadeau til lokalradioerne – men først og sidst er der nok tale om et virkelig seriøst forsøg på at vinde tabt land (og lyttere) tilbage. Hvis DR's satsning lykkes, skulle resultatet gerne vise at P3 nok har fået færre lyttere ialt – men til gengæld flere af de yngre lyttere man satser på at vinde tilbage fra lokalradioerne. Og samti-

dig skulle P2s lyttertal gerne vokse kraftigt, i det tidsrum kanalen nu sender i »Hjortingstraditionen«.

Fra 1. januar i år er P3 blevet en klar musikradio, opbygget efter stort set det samme koncept der har givet lokalradioerne succes. Og »Hjortingstraditionen« er altså flyttet over på P2, hvor den nu deler plads med både regionalradioerne og den klassiske aftenmusik, på det der i øjeblikket ligner en bastardkanal, der skal gabe over mere end det, P3 ikke kunne klare før i tiden. Og selvom det er svært at spå, især om fremtiden, så skulle det undre meget om ikke det nuværende P2 i løbet af få år splittes op til 2 kanaler, hvis den 4. landsdækkende radiokanal gives fri og tildeles DR.

Men tilbage til P3. Den store fornyelse (og satsning) ligger i dagsprogrammet (fra 05.00 – 18.30) der primært er inddelt i blokke af 2 – 3 timers varighed, der hver især bestyres af faste studieværter, på de enkelte hverdage. Der er telefon til lytterne og et tilsyneladende populært tiltag i formiddagsradioen er, at lytterne kan faxe ind til programmet med kommentarer til dagens emne. P3 har overvejer også at indføre play-listerne og satser altså på at vinde lytterne tilbage, ved bl.a. at have et genkendeligt musikalsk repertoire. Noget andet er så at P3 (umiddelbart hørt) er modigere i sit musikvalg end de reklamefinansierede lokalradiostationer – men på den anden side også har pengene til at betale såvel journalister som dygtige studieværter med. Og vigtigst af alt, og det P3 måske vinder kampen med i den sidste ende, er at man som licensfinansieret kanal ikke er tvunget til at sende reklamer for at overleve (og altså ikke behøver at sende denne linde strøm af – hurtige spots, der klart virker irriterende på nogle lyttere), og heller ikke behøver at indrette sit musikvalg efter det størst mulige antal lyttere, men kan tillade sig at gå efter en yngre og mere overskuelig målgruppe – end de lokalstationer, der som anført er tvunget til at satse bredere, hvis de skal overleve økonomisk. Som en understregning af dette kan man i avisernes dagli-

ge radio-oversigt, se formiddagsprogrammet STRAX præsenteret med undertitlen »reklamefri radio«.

I DRs personaleblad DRåben, kan man i udgaven fra 31. januar 1992, læse følgende, under overskriften »Det går godt for Den Nye Radio – især P3« »Det ny P3 har nået sine mål i løbet af 14 dage. 50 procent svarer på spørgsmålet »Hvor tilfreds er De alt i alt med det ny P3?« at de er tilfredse eller særdeles tilfredse, mens kun 14 pct. udtrykker utilfredshed – og aldersopdelingen bekræfter klart, at den tilstræbte unge profil er slæet igennem. Blandt de 15 – 24 årige er 79% tilfredse og kun 5 pct. utilfredse. »Sjovt nok er det, at de begivenheder der førte til det ændrede P3, minder en hel del om dem der tilbage i 60erne, overhovedet førte til oprettelsen af en landsdækkende musikradio. Også dengang var der tale om et ydre pres der fik mastodonten til at ændre signaler – nemlig fra piraten Radio Mercur, der fra et skib i internationalt farvand, sendte musikradio til lyttere der hungrede efter datidens toneklang, der ikke rigtig blev taget alvorligt af Danmarks Radio.

TV 2, TV 3 og MTV

Ikke bare på radiosiden er mediesituationen ændret siden 1982. Og noget man også i musikbranchen havde store forventninger til, var det TV 2, der begyndte at sende 1. oktober 1988 – men virkeligheden blev noget anderledes end man havde håbet. Mange havde set frem til en ordentlig og seriøs behandling af rockmusikken på den nyoprettede TV-kanal. Men det der skete var ikke bare at rockmusikken – og her taler vi primært om den mest kommercielle del af den – også på TV 2, først og fremmest blev brugt til at trække seere til blandingsprogrammer a la Eleva2ren og Meyerheim & Co., men også at forvirringen blev total. Hvad der kun blev endnu mere tydeligt, da det også blev muligt for danskerne, at få massevis af udenlandsk tv ind i stuen, med parabolantener, eller via tilslutning til antenneforeninger eller hybrid-

net. Hvor man dengang i 82 kunne gøre lykken via en enkelt optræden i DR's bedste sendetid – så er virkeligheden i 1992 nærmest uoverskuelig og kravet til lanceringen af en ny plade, hvis man skal nå så bredt ud som muligt, er nærmest 6 gange TV-optræden, fordelt på hver de forskellige kanalers primetime, først og fremmest i DR-TV, TV 2 og TV 3 (og altså helst flere separate optrædender på hver kanal) – og ikke engang hvis det lykkes, kan man være sikker på at den ønskede effekt er opnået og markerer sig i pladesalg. Det er blevet uhyre svært at målrette sin promotion, idet der ikke eksisterer nogen vished for om man overhovedet når målgruppen, selvom det lykkes at præsentere sine kunstnere i de forskellige tv-stationers prime-time.

En anden indflydelse som viser sig tydeligt i danskernes musikforbrug, hvor en voksende andel af det samlede musiks salg er gået til udenlandske kunstnere og artister – er udenlandsk TV. Den primære faktor i dette er nok 24 timers musikkanalen MTV (Music Television). Ihvertfald har det været tydeligt at se, at kunstnere der er blevet genstand for det MTV kalder »HeavyRotation« (videoer der prioriteres højt efter samme princip som lokalradioernes playlists) også har en tendens til at gå stærkt ind på de danske hitlister. Positivt har det måske betydet at der bliver bedre plads til eks. en genre som Heavy Metal (der traditionelt har haft det svært i de danske medier) – men også den nye dansemusik, prioriteres højt på MTV og det kan klart aflæses i salgstallene også i Danmark. Kunstnere som Sinéad O'Connor, Metallica, Nirvana, KLF – er blot nogle få eksempler på grupper og solister der er blevet spillet heftigt på MTV, i måneder før deres kommercielle gennembrud er kommet i DK.

Frugtbar uoverskuelighed

Situationen er altså nok uoverskuelig og markedet uforudsigeligt – men samtidig også mere spændende end nogensinde før. Aldrig er der kommet så mange debut plader i

Danmark og sjældent af så høj kvalitet, uanset genre. Og så betyder forvirringen og uforudsigeligheden også, at der netop genre-mæssigt tages helt andre chancer hos de etablerede pladeselskaber i Danmark idag, end for blot få år siden. Den automatik der for bare 3 år siden, næsten på forhånd sikrede længst etablerede grupper og solister enorme salgstal, eksisterer simpelthen ikke længere – og det betyder at alle i øjeblikket er på jagt efter næste års kommercielt overraskende debutanter, der så også sagtens kan vise sig at være kritikernes yndlinge. En kombination der var uhyre sjælden i 80'erne.

Noget der også stikker i ørene hvis man sammenligner pladerne fra 82 med øjeblikkets hits, er det sprog der synges på. Hvor det i 1982 var hamrende umuligt at slå igennem hvis man ikke sang på dansk – så er situationen idag nærmest omvendt. Af de 11 danske plader der 21. februar 1992 var repræsenteret på LP salgslstens TOP 20 (offentliggjort i dagbladet BT) – har kun én, nemlig RAY DEE OHH's danske tekster. Måske endnu et bevis på den indflydelse der kommer fra de udenlandske satellitkanaler. For nogen er det begyndelsen til enden på dansk som sprog – og for andre et klart signal om, at de nye kunstnere ikke bare vender blikket udover landegrænserne når de henter inspiration, men også er indstillet på at prøve kræfter med de udenlandske markeder. I 1991 hvor jeg lyttede til omkring 100 demobånd med nye grupper, var der måske 2 der sang på dansk – og det er en udvikling der nu også ses hos etablerede kunstnere, der tidligere brugte modersmålet. Sanne Salomensen's monsterhit »When Blue Begins« fra 1991 er ét eksempel, News' »Crazy, Lazy City« og Thomas helmigs »Rhythm« – begge fra 92 – er to andre.

Men selvom det uforudsigelige og uoverskuelige har fået branchen op af stolene, med det resultat at det er mere spændende end længe at følge dansk rockmusik – så er faktum desværre stadig, at der ikke findes et tilbagevendende seriøst journalistisk tv-pro-

gram, der beskæftiger sig med dansk rock-musik. Og dét er mere end for dårligt. Nogen burde egentlig skamme sig – men de ansvarlige vil sikkert forsvare sig med, at sådanne programmer har alt for lave seertal i forhold til omkostningerne, og det er der ikke rigtig plads til i medieDanmark 1992, uanset TV-kanalens navn eller finansieringsform. Om Krumme kommer til at tegne dansk rock efter årtusindskiftet – se det er en helt anden sang, men som min datter og hendes søster synger: Det er svært at være 100 år, når man ligger på en kirkegård...

Efterskrift

Ovenstående artikel er skrevet i foråret 92 – og siden da er situationen allerede så småt ved at ændre sig igen. I og med at alle har fået ører og øjne op for lokalradioerne, er effekten af intensiv markedsføring på disse, efterhånden blevet tvivlsom. For god ordens skyld, bør det også nævnes at der i branchen er stor uenighed om, hvorvidt navne som Sko/Torp, Michael Learns To Rock og Cut'n'Move ikke også havde slået eftertrykkeligt igennem uden at bruge lokalradioerne. »Et godt hit kan man aldrig holde nede« – som nogen hævder. En helt anden ting er den åbenlyse konflikt der også eksisterer mellem kunstnere og pladeselskaber på den ene side og lokalradioerne på den anden, i Koda/Gramex spørgsmålet. (Koda og Gramex opkræver afgifter til henholdsvis komponister/tesktforfattere og musikere). Adskillige

lokalradioer enten undlader at betale disse afgifter, eller betaler dem under protest – enten fordi de ikke har pengene, eller som andre vil hævde: fordi lokalradioerne simpelthen ingen forståelse har for kunstnerens krav om betaling for brug af deres værker. På tv siden er det også værd at nævne, at flere ser TV 2's prispolitik – læs: ligegyldighed overfor enhver form for kunstnerisk overenskomst og uhyre lave minutpriser – som grund til at nye og spændende musikproduktioner ikke ser dagens lys. Det eneste der er råd til at producere er programmer baseret på eksisterende videoer – og da de fleste musikvideoer (på grund af at der er så få steder at vise dem) i forvejen er produceret på små budgetter, blir det mere end svært for dansk musik at hævde sig overfor de udenlandske musikprogrammer, både TV 2 og DR køber, billigt! !! Såvel indenfor branche som i medierne, er der iøvrigt adskillige der mener at den dansksprogede musik igen vil få en større markedsandel i løbet af 92/93, både pga. »Nej'et« og EMsejren og fordi lytterne langsomt er blevet trætte af ikke at kunne kende forskel på danske og udenlandske kunstnere.

Poul Martin Bonde arbejder for Barbedwire Prod. – bl.a. som pladeproducer, konsulent for orkestre og pladeselskaber, lejlighedsvis musikskribent, videoinstruktør og tv-programmedarbejder.

Anmeldelser

Popular Music Research

Carlsson (red.)

Blissed Out. The raptures of Rock

Simon Reynolds

Satisfactions – studier i ungdomskulturens musikæstetik

Per-Erik Brolinson, og Holger Larsen

Psychoanalytic Explorations in Music

Stuart Feder, Richard L. Karmel, George H. Pollock (red.)

A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research

Klaus Bruhn Jensen og Nicholas W. Jankowski (red.)

David Lynch i vore øjne.

Anne Jerslev

Marketing and Semiotics

Hanne Hartvig Larsen, David Glen Mick og Christian Alsted