

Fidus-kunst?

af Søren Schmidt

Hvad er kunst, hvad er fidus i rytmisk musik? Findes der en ægte vare i den ene ende af et spektrum, hvor den rene forretning så skulle være i den anden ende?

Den almindelige accept af den rytmiske musiks ligeværd overfor andre musikformer har hos mig selv og, så vidt jeg forstår, også hos andre trængt kvalitetsdiskussionen lidt i baggrunden. Jeg synes, at vi må lidt videre end til subjektive sym- eller antipartier overfor det enkelte rytmiske produkt. Vi må også videre fra vurderingen af tekstens grad af politisk klarhed og fra kriterier omkring musikkens tilknytning til mere eller mindre alternative miljøer. Jeg vil her og i følgende artikler se på den danske rock/pop-gruppe Shubidua som et eksempel og prøve at vurdere denne gruppe ud fra gruppens forhold til dens produkt(er), produkterne og produkternes forhold til publikum. Denneher første artikel behandler mit eget udgangspunkt: min umiddelbare fascination af den 7. LP (den med storken) og mine følgende dårlige fornemmelser overfor gruppens forhold til dens produkt. Undervejs vil jeg komme ind på det principielle, som jeg også håber læserne vil hjælpe os videre med.

Shubidua's 7. LP som udkom 1.12.80, blev i løbet af de 2½ første måneder solgt i 230.000 eksemplarer. Og gruppen har hermed befæstet sin stilling som dansk musiks absolut største kommercielle succes. Samtidig er gruppen blevet accepteret, ligesom f.eks. The Beatles, der som den første rockgruppe blev optaget i det finere (litterære) selskab. Efter at Shubidua for nogle år siden måtte se sig hudflettet i et TV-undervisningsprogram, opnåede de i februar i år i TV-programmet »Kultur-revy« at blive behandlet på linie med den nyere danske lyrik. Hvor et par bibliotekarer dengang påpegede teksternes forsimplede forklaringsmodeller og kønschauvenistiske indhold, så roste TV's kulturjournalister nu deres teksters sprogligt nybrydende karakter. Denne udvikling dækker over flere forhold. For det første er de kulturelle meningsdanneres forhold til musikken ændret henimod en større åbenhed overfor rock-genrens forskelligheder. Og for det andet har Shubidua's tekster siden gruppens gennembrud også faktisk ændret sig. De har ikke ændret sig så meget på området nye danske ord og begreber, humor og ironi o.l., men efter min opfattelse mere hvad angår teksternes relativt klarere samfundsmæssige holdning f.eks. i sangen »Minus til Plus«. Såvidt, så godt. Det er glædeligt, at meningsdannerne er åbne overfor en gruppe som

Shubidua, og det er glædeligt, at en dansk rock/pop-gruppe er i stand til at udvikle sig mod lidt større klarhed.

Men! Der er noget forlorent i historien: Gruppens helt enestående muligheder for at komme til orde i dansk radio og TV. Dens antikommercielle »Storkophon« indslag. Og dens meget medie- og salgsbevidste strukturering af den sidste LP's numre. I disse tre forhold er der noget, der skurrer fælt. Jeg skal komme tilbage til de tre forhold, men det afgørende er, at der jo er mange danske grupper, som såvel musikalsk som tekstligt rager betydeligt op over Shubidua, men som ikke har de samme enestående muligheder for at slå igennem i de danske medier og dermed for at få en rimelig eksistensbasis for sin musik.

For mig startede det hele, da jeg søndag den 19. oktober sidste år scorede et pædagogisk fif ved dels at optage en 15 minutters udsendelse, hvor TV-avisen sammen med P4 havde lavet et sammendrag af studieindspilningen af LP nr. 7's første nummer »Minus til Plus«; dels skrev jeg nummeret af, og skolens sammenspilsgruppe kunne så lancere et Shubidua-hit 1 måned før det udkom på plade. Undervejs var der to ting, der slog mig. Udsendelsen var i sin helhed totalt ukritisk og gav faktisk et forskønnet billede af gruppen. Man hørte kun de

MINUS TIL PLUS

sangtekst og noder fjernet
af copyrightmæssige hensyn

pæne stemmer med ekko og kompressor. Man hørte ikke den rå stemmelyd, som kan virke så afslørende for sangeren og for teknikken. Man fik heller ikke peget på gruppens store problemer med at få koncerterne til at fungere, så de kan tåle sammenligning med pladerne, bl.a. deres svage tangent- og guitar-side. Det var et show i TV's bedste sendetid, som ville kunne sammenlignes med de allerbedste TV-reklameindslag i de lande, hvor den slags er tilladt. Min fryd over at have været på mærkerne, blev hurtigt blandet med følelsen af at være reklameagent for Shubidua's 7. LP. Heldigvis havde jeg selv et bånd som illustrerer en studieoptagelse, men tilbage blev alligevel indtrykket af et ufejlbarligt Shubidua. Det blev ovenikøbet suppleret med en halv times telefonprogram på P4, hvor gruppen, stik modsat sædvanlig P4 tradition, fik lov til at pjatte og skøjte henover alle problemer. Da jeg havde set gruppen i TV et par gange senere, blev jeg tilsidst forarget, og satte mig ned for at gøre op, hvor tit de egentlig har optrådt i TV med numre fra den 7. LP. På almindelig hukommelse (der kan altså nemt være mere), har de nu spillet mindst 6 numre i TV fra denne ene LP. Det drejer sig om:

Kanal 22, Sct. Hans-aften 1980, hvor den nye udgave af »Vi elsker vort land« blev bragt.

TV-avisens søndagsmagasin den 19.10.80, hvor »Minus til plus« blev bragt sammen med reportagen fra studieindspilningen (som i øvrigt havde den bevidsthedsmæssige funktion, at sangen blev hamret ind med syvtommersøm gennem gentagelserne).

Børnenes julekalender lørdag den 20.12., som bragte to numre fra pladen – julenummeret (pladens sidste nummer) og et mere, som jeg ikke kan huske.

Udsendelsen »Kultur-revy«, som bragte nummeret »Agurker m.m.«??? den 5.2.81.

»Lørdag lige nu«, 21.3.81 – som optakt til Danmarks-turné.

Udover disse opførelser, bragte TV i sommeren 80 et stort uddrag af gruppens koncert i Tivoli. Og hertil skal man naturligvis lægge de utallige afspilninger af numre fra pladen i radioen.

Produktudvikling eller kunstnerisk arbejde

Pladens anvendelighed i mange forskellige mediesammenhænge er naturligvis ikke helt tilfældig. LP'en er som de to sidste fra Shubidua, opbygget af en række numre som er helt

forskellige. Der er et nummer med strygerarrangement, der er et nummer med lidt reklamekritik, der er et latinamerikansk nummer, der er en ny melodi til en gammel dansk tekst, der er en western-parodi, der er et nummer med sjove illustrerende lyde, der er det galaktiske kærligheds- og livsindholdsnummer, der er en respektløs, men kærlig hyldest til kongehuset, der er et forvekslingsnummer (mellem en gammel båd og en kvinde), der er et hverdagsmenneskes Olsenbandeagtige dagdrømmenummer, og pladen kom den 1. december og selvfølgelig er der så et julenummer. For køberne er der mange muligheder for at føle sine behov dækket ind, og for mediekvinden eller –manden er der mange muligheder for at finde et Shubidua-nummer, som netop kan kvikke en udsendelse op og samtidig indeholde noget, der kan have med emnet at gøre.

Denne måde at opbygge LP'er på, er udviklet langsomt med de 4 sidste plader. Men der er ikke rigtig tale om, at gruppen har udviklet en stil. Der er snarere tale om, at den har udviklet 10 typer sange (10 minigenrer, om man vil), som den nu satser på at fylde ud for hver ny LP. En mere nøgtern vurdering ville kalde det produktudvikling. Produktet rettes ind efter at maksimere reklameeffekt og hermed salg og profit – modsat en kunstnerisk udviklingsproces, hvor det styrende er udtryksbehov på et personligt og/eller samfundsmæssigt og/eller politisk plan. Det, der komplicerer sagen, er at kunstnerisk udvikling og hensyn til salg og profit ikke altid modarbejder hinanden. I sjældne tilfælde, kan et produkt i den grad ramme publikums behov, at de går op i en højere enhed. Jeg tænker på f.eks. Elvis' første gennembrudsår og f.eks. Beatles' kunstneriske top omkring LP'en Sgt. Pepper. Vi rammer her et område, hvor en vurdering af musikken ikke kun er en isoleret vurdering af teksten og lydbilledet eller af graden af forretning. Her må man vurdere produkternes og deres omgivers (livsstil) budskab eller forhold til publikum i den historiske og samfundsmæssige sammenhæng. Hvad gør sangen, genren, genrens livsstil, andre samfundsgruppers reaktion på livsstilen – hvad gør hele dette mønster ved publikum i den historiske situation.

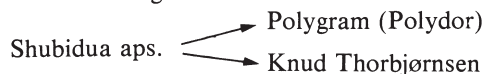
En vurdering af Elvis' produkter i midten af 50'erne, må være en vurdering af produkterne som rock'n'roll produkter – dvs. deres ærlighed og engagement overfor den ungdomsbevægelse, de indgik i. Produkterne må måles i forhold til de samfundsmæssige tendenser i rock'en, som handlede om 50'er ungdommens begyndende frigørelse fra koldkrigsperiodens

undertrykkelse af sexualitet, raceminoriteter og politiske kritikere. Musikken får sin plads som et fuldgyldigt led i overgangen til 60'ernes mere liberale ideologiske klima, og den bliver en afgørende forudsætning for ungdomsgruppernes politiske og kulturelle bevægelser i 60'erne og 70'erne. Elvis' ærlighed overfor de unges situation midt i 50'erne overskygger efter min bedste vurdering manageren »oberst« Parkers kommercielle tricks. At han lynhurtigt fanges og langsomt destrueres af dem, er en helt, helt anden historie.

Pladeselskab eller »label«?

Et andet og nok så vigtigt led i Shubidua's produktudvikling er lanceringen af gruppens eget pladeselskab »Storkophon«.

»Storkophon« er ifølge pressemeddelelsen et selskab, som vil støtte nye navne. De mange penge fra pladen skal ikke kun spises op af Shubidua. De vil også komme bredden i dansk musik til gode. Opbygningen af Shubidua's organisation har hidtil været flg.:



Shubidua aps. er et anpartselskab, som administrerer gruppens indtægter og udgifter, og som ejer et øve/optage-lokale, som er lig med det gamle Sound Track studio. Knud Thorbjørnsen administrerer gruppens liveoptræden – herunder sørger for lyd, lys, filmanlæg m.v. Selskabet har så haft en kontrakt med Polygram vedr. pladeudgivelser. Lydoptagelserne foregår i Sound Track studiet, som er ejet af et af gruppens medlemmer, Claus Asmussen. Anpartselskabet udbetaler overskud til medlemmerne løbende i mindre portioner.

Det nye, der er sket er, at Polygram formelt er sat ud af spillet. Hvor gruppen hidtil har udgivet pladerne på Polydor med en kontraktfastsat procent af salget, udgiver man nu på eget selskab, men overlader administration og presning til Polygram-koncernen. Polygram køber det masterbånd, gruppen har lavet hos Sound Track (i dette tilfælde for et beløb omkring den ene million) og sørger så for resten.



Det er vanskeligt at kontakte selskabet. Det har ikke noget telefonnummer, det har ingen ansatte, det har ingen adresse.



STORKØBENHAVN
Den 27. november 1980

Pressemeddelelse

STORKEN ER KOMMET!

Den 1. december lander den på bundens tag, og på denne festlige dag udgives **Shu-bi-dua 7** og det på eget pladeselskab:



- dette selskab vil i løbet af '81 udgive et ukendt antal plader med nye navne på eget ansvar.

Denne plade har været lidt længe undervejs fordi at, og ikke mindst på grund af.

Men nu er den her og vi er glade for at kunne præsentere 11 ubrugte numre, hvor emnerne bevæger sig lige fra Sorgenfri til Coffeeville og f.eks. er »Den himmelblå« en julesang som kan ses og høres i »tossen« lørdag den 20/12 i børnenes julekalender.

Shu-bi-dua 7 er på udgivelsesdagen forudsolgt i 100.000 ex. og da gruppen nu vil forsøge at blæse lyset ud med begge ender planlægges ydermere en omfattende danmarksturné i det meste af Skandinavien.

Allerede nu ligger det meste af turen klar idet vi spiller i Tivolis koncertsal den 28. februar.



Bosse Hall
Christensen
Trommer
rytmeinstrumenter

Kim Daugaard
Bas - kor - guitar

Michael
Bundesen
Vokal - kor

Jens Tage Nielsen
Tangentinstrumenter - kor

Claus Asmussen
Guitarer

Michael Hardinger
Guitarer - kor

med
venlig
hilsen

Shu-bi-dua
og
Storkophon

(Vedlagt Shu-bi-dua 7 samt 1 stk. foto af os selv).

Kilder i branchen siger, at selskabet blot er en label – dvs. en etikette på den 7. LP, som dækker over afregningsformen mellem gruppen og Polygram-koncernen. Hvis det er rigtigt, bestyrker det mistanken om, at gruppen er lidt for smart. Et er, at man stikker en halv sandhed i en pressemeddelelse – et andet er, at man herigennem forsøger at pudse sit »kulturelle« image op – og et tredje er naturligvis, at folk rundt om i dansk TV hopper på den, i en grad som snart tåler sammenligning med de amerikanske radiostationer i 60'ernes begyndelse.

Afsluttes på side 27.

Undervisningsmål:

At kunne synge nyere rytmiske sange som fællessang.

Anvendelsesmuligheder:

Stoffet egner sig primært til fællessang, akkompagneret af læreren på klaver eller guitar. Teksterne har et hverdagsagtigt præg, melodierne er enkle og inspireret af nutidig rytmisk musik og appellerer dermed umiddelbart til børnenes musikalske beredskab.

Mange af teksterne beskriver og problematiserer børns hverdag og kan derfor bruges som udgangspunkt for debat og som supplement til emner i dansk og orienteringsundervisningen.

(Materialebeskrivelse fra landscentralen for undervisningsmidler).

Kendetegnende for Kjøllers sange er, at de på en gang er håndværksmæssigt solidt fundamenteret og spiller i ørehøjde med de børn de er skrevet for.

Samtidigt har P.K. altid undgået både tekster og pysse- nysse typen og tekster af den art, der vil frelse verden i løbet af tre haltende vers.

»Folkeskolen«.

Fortsat fra side 24.

Ingen har ansvaret

Jeg henvendte mig naturligvis også til TV's programdirektør for at få en forklaring på, hvorfor gruppen så ofte er i TV, om andre danske grupper har fået de samme betingelser, og om man fra centralt hold kan sikre sig mod sådanne skævheder. Svaret var, at ingen prøvede at få overblik over musikgrup- pernes muligheder for at komme til orde, og at hvis Shubidua havde været på skærmen, så var det et resultat af en kvalitets- og aktualitetsvurdering. Denne vurdering ligger i de enkelte afdelinger og foretages af den enkelte udsendelsesredaktion (når undtages kontroversielle sager – så er kompetencen fly- dende jvf. »frimurersagen« i »Kanalene«). Ser man ned over de TV-optrædender, jeg nævnte i starten, så optræder Shubidua faktisk hver gang i forskellige afdelingers programmer. Kanal 22-redaktionen, TV-avisen, børne- og ungdomsafdelingen, kultur- og aktualitetsafdelingen samt underholdningsafdelin- gen. Indenfor den enkelte afdeling vil ingen synes, at man

favoriserer Shubidua, men set som helhed – og det er der ifølge TV-direktøren ingen der gør (udover seerne naturligvis) – så ser det ud, som om nogen i gruppen eller i gruppens reklameaf- deling har god forstand på, hvordan den danske stats medier fungerer. De har forstand på, at en tilstrækkelig varieret plads kan indgå i mange mediesammenhænge, at en tilpas afstand til de multinationale selskaber er nyttig, at det, der tæller, er at have kontakter til de enkelte medarbejdere på de enkelte ud- sendelsesredaktioner.

Forfattere i dette nummer:

Sven Fenger, undervisningsassistent ved Musikviden- skabeligt Institut, Århus Universitet.

Jens Henrik Koudal, gymnasielærer i musik/historie; pt. kandidatstipendiat ved Københavns Universitet.

Lars Nielsen, stud.mag. i musik, timelærer på Køge Gymnasium.

Hanne Tofte Jespersen, stud.mag. i musik, timelærer på Greve Amtsgymnasium.

Søren Schmidt, gymnasielærer i musik og dansk.

Hans Peter Larsen, stud.mag. i musik ved Københavns Universitet.

Peter Seebach, folkeskolelærer og musiker.

Næste nummer af MODSPIL udkommer ca. 15. juli

– og bringer artikler om bl.a. to nyere strømninger in- denfor musikken i 70'erne, nemlig PUNK og NEW WAVE; om FASSBINDER-filmen LILI MARLEEN; mere om MUSIK OG MUSIKLIV I 80'erne og en fort- sættelse af artiklen om DEN RYTMISKE AFTEN- SKOLE, som bl.a. handler om vilkårene for uddan- nelse indenfor rytmisk musik og om mulige perspekti- ver i en RYTMISK MUSIKPÆDAGOGIK.