

Magazinet Staccato – 80'ern

af Jørn T. Andresen

»Det er en mærkelig verden. For kort tid siden var vi et band, der måtte kæmpe for at skrabbe instrumenter nok sammen. I dag står vi bag bjerge af plader, stickers, T-shirts, plakater, en hel industri med en gigantisk stab«.

Jim Kerr fra **Simple Minds**, **Blitz 2/82**.

Musik er lyd, noget man kan lytte og danse til. En vekselvirkning mellem udøvere og tilhørere.

Længe har en sådan bestemmelse af musikkens samfunds-mæssige funktion været anakronistisk. Pop, rytmisk musik (rock, jazz m.m.) og selv klassisk musik er business først og fremmest. Undtagelser fra denne regel (alternative pladeforlag f.eks.) bekræfter kun tingenes tilstand. Det er ikke – alt andet lige – komponister og musikere som tjener pengene. De leverer råproduktet og modtager tilbørlig omtale og berømmelse, mens andre grå og diskrete scorer »kassen«. Musik er en vare, der skal sælges. Det kræver i dag et omfattende og omkostningsrigt netværk af studiefaciliteter, pladeselskaber, distribution og reklame. Hvert led lever af råproduktet »melodien«/musikere og hvert led skal have sin del af den forventede avance.

I sidste ende er det lytterne – musikkens publikum – der betaler den samlede pris. Osse her på konsumets side holder musikken en omfattende industri i gang, musikmodtagelse er kultursociologisk betragtet afhængig af teknologisk-elektroniske gigantforetagender à la AKAI. HiFi-normer er synonyme med god lyd.

Denne artikel har ikke som mål, at diskutere den rytmiske musiks situation i spændetøjlen mellem kommerciel udnyttelse og musikalsk autencitet og ærlighed. Her er emnet musikmagasiner og især new wave organet **Staccato**, som jeg vil komme specielt ind på senere. Men temaet og problematikken kan ikke undgås, fordi musikbladene selv er den del af »snylterne« på musikken. Musikbladene fortolker, fremhæver, vurderer o.s.v. og indlejrer sig derfor som en form for varedeklaration mellem musikere/komponister og pladeindustri på den ene side og publikum på den anden. Musikbladene er en del af reklamevirakken.



De enkelte blade er vidt forskellige, rækkende fra **Vi Unge's** efterplaprende og modfeticherende popjournalistik til et **dB 110**, der konsekvent skriver ud fra en rocksynsvinkel. På den ene side har vi således en musikjournalistik, hvis fornemste mål er at accelerere musikindustriens afsætningsmuligheder. Og på den anden side har vi en kritisk journalistik, der betragter rockmusikken som en kulturform, der formidler generat ionsspecifikke erfaringer om livsbetingelser og undertrykkelse.¹⁾

Udviklingslinier i musikpressen

Grundlaget for denne artikel er, at musikpressen i øjeblikket befinder sig i et markant boom.

Juni 1981 indvarsles det med magasinet **Staccato**'s første nummer på gaden. Månedssbladet **Levende Billeder**, som hidtil havde beskæftiget sig med TV, Video og film, relanceredes i september som »federe end nogensinde, 16 sider ekstra med musik. Hvergang«. Sommeren '81 udkom tidsskriftet **Sidegaden**, som et talerør for 80'ere generationen af kunstnere og musikere med indholdsmæssig vægt på musikstoffet. Det århusianske **Up front** sås første gang i oktober '81. Januar '82 opstod **Blitz**. . . og dermed er listen næppe afsluttet, men de vigtigste nye magasiner og blade for den rytmiske musik er nævnt.²⁾

Konkurrencen indbyrdes er hård. Forsiderne markerer det: »Et større MM« (5/82), »Danmarks eneste rockblad« (db 110, nr. 16), »Sådan! Nu 48 sider« (Staccato 4/81), »56 sider« (Blitz 4/82).

Og boom'et er overmodent. Der er næppe publikumsgrundlag til f.eks. et 'Blitz' og et 'Staccato'.³⁾ – I dag køber mange af nyhedens interesse, bl.a. nyhedsnarkomaner som undertegnede, men kun hvis det lykkes at gå på rov i **Vi Unge**'s læser-skare på ca. 40.000 vil der være bæredygtig økonomi osse til »parallelle« magasiner. Det er symptomatisk, at 10.000 eksemplarer af f.eks. Blitz blev solgt i løssalg i lyntempo, mens der på trods af lokkende abonnementsstilbud stadig kun er ca. 150 faste købere (bagsiden 4/82).

Den tidlige musikpresse

Inden denne eskalering bestod musikpressen først og fremmest af glittede, farvestrålende pop-, mode- og idolblade af typen **Generation**, **Pop Nu** og **Vi Unge**.

Disse blade er placeret centralt som formidlere af strømninger og bevægelser i pop- og modebranchen. Succes og afsætning er et alfa og omega for udvælgelsen af indhold. Bladene spiller raffineret på ungdomsgruppens udskillelsesangst, at være »in« er set i det lys nærmest en livsnødvendighed. – Dermed åbner bladene »ud mod de egentlige konsumobjekter – dér hvor pengene virkelig ligger for (multi)mediekoncernerne, i plade-, film- og modeindustrien«.⁴⁾ Bladene ansporer til køb ved at fokusere på hits – der hurtigt forældes – ved at vise det tøj, som netop **nu** er sagen o.s.v.



Indtil '78 fandtes kun tidsskriftet **MM** som et alternativ til denne markedsfokuserede musikformidling. I stikord må **MM** karakteriseres som musikkritisk og analyserende, et tidsskrift, der interesserer sig for vilkårene for musikere, spillesteder og publikum med en kulturpolitisk vision om at få anerkendt rytmisk musik på lige fod med f.eks. klassisk. Op gennem halvfjerdserne lagde **MM** hovedvægten på fusionsmusikken (jazz, rock m.m.). Progressiv rytmisk musik blev i **MM**'s spalter lig med krævende soli, hurtigfingermentalitet, stort opsatte arrangementer, sammensat rytmik o.s.v. Det var en musik for intellektet, til hovedet. . .

Selve den musikalske udvikling kan MM ikke lastes for, men tidsskriftet formidlede den og sammensmeltede med den som dens talerør.

Det betød, at 70'ernes ny rock-gennembrud satte sig igen bagom redaktionens ryg. Primitiviteten og råheden i den nye musik passede ikke ind i »skemaet« vellyd, for her var piskesmæld fra dobbeltforvrængede guitarer. Ørerne skulle først vænnes til.

Scenen skifter. Magasinstrukturen ændres

Med punk'en kom kroppen tilbage i musikken; med punk'en kom budskabet om en generation, der var træt af at vente, budskabet om oprør. Rock'en blev igen en autentisk og historisk fortælle måde, som ikke blot kunne forstås med »musikkritiske« termer. Derfor opstod halvfjerdsernes første alternative musikmagasiner – med vel nok **dB 110** som det mest levedygtige eksempel – i kølvandet på udviklingen i England og som en protest mod, at nyrocken blev ignoreret ikke blot af de traditionelle ungdomsblade, men osse af MM. Det sker i løbet af '78.

Tonen mellem MM og dB 110 var skarp:

dB 110 »drives af den århusianske punk-mafia, hvor man bl.a. bemærker Informations skrivemaskine, Anders Rou Jensen. . .« (MM 7/78).

Anders Rou gav MM's J.J. Gjedsted tørt på:

»Jo tak, det er da godt, at det ikke er Gjedsteds ører, der bestemmer rockmusikkens gang. Hverken da Stones slog igennem. Eller nu i 1978-79, hvor Gjedsted med en charmerende, men i længden trættende mangel på forståelse betegner den unge rockmusik som dekadent, nihilistisk, fascistisk, nihilistisk, dekadent, fascistisk, nihilistisk, fascistisk, dekadent og fascistisk. Og nihilistisk«. (MM 2/79).

Debatten i sig selv er ikke videre interessant, men den er symptom på at musikscenen er ved at skifte, og at der er et nyt musikpublikum, en ny generation på vej, som ikke har været med i 60'ers generationens op- og nedtur.⁵⁾ At opdage det, krævede nye ører, og i den forstand er Anders Rou's kritik af MM's **træghed** korrekt.

Kort om **dB 110**. Det er et rent musikblad, et fanzine⁶⁾ med rødder i den tidlige engelske punkbevægelse. På trods af sine snart fire år som magasin lever det stadig halvt i undergrunden.

Det skyldes for det første distributionen. Kun i lokalområdet Århus findes bladet i kioskerne side om side med Vi Unge og Staccato. I de øvrige byer distribueres bladet gennem særlige »in«-steder, d.v.s. alternative pladeforretninger og boglader. Oplaget er lille, 500-1000 eksemplarer.

Og for det andet skyldes det lay-out'et, som er baseret på offset med en grundform, som benyttes af utallige skole- og foreningsblade, men her naturligvis »professionelt« udført og mere læsevenligt.

Indskrænkningerne i salgbarhed og begrænsningerne i lay-out er klare konsekvenser af dB's ikke-kommercielle image, et image om frihed slet og ret, der er i tråd med den type rockmusik og musikere som bladet forholder sig til.

Som en slags foreløbig konklusion kan vi fastholde følgende: Det er i en vis forstand netop dB 110's vilje til at fastholde en klar ikke-kommerciel linie, som mediemæssigt set har skabt »hul-let« til bl.a. **Staccato**-magazinet.

Og det er i en vis forstand erfaringerne med MM's indlevede musikkritik der er det journalistiske bagland for disse blade.

Men samtidig er der klare særtræk, som vil være emnet for resten af artiklen.

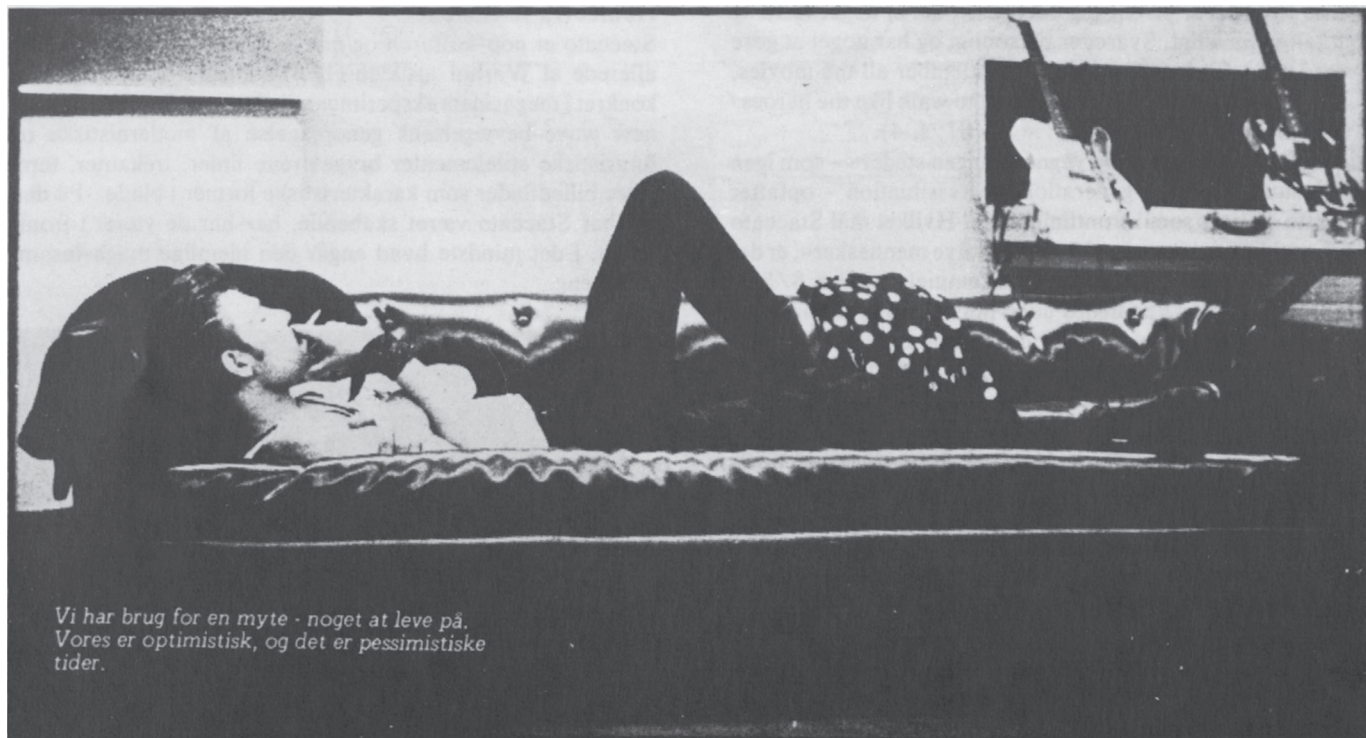
Staccato koketterer kraftigt med reklameæstetikken, mode-tendenser m.m. og glider over mod at blive en ny generations **Vi Unge**.

Staccato (såvel som det nu hedengangne Blitz) indoptager ungdomskulturens samlede udtryk, d.v.s. at film, tøj, teater, digte og musik behandles forholdsvis sideordnet. Dermed forholder magasinerne sig til ungdomskulturens forsøg på bl.a. gennem musik at skabe livssammenhæng og identitet. Magasinerne fungerer i høj grad generationsspecifikke.

Vi har brug for en myte – noget at leve på. Om Staccato Er Staccato en »fis i en hornlygte« (læserbrev, 8/82) eller et »undergrundsblad. . . en frontlinie-rebel« (leder, 8/82)?

Kan magasinet styre balancegangen mellem ærlighed, ikke-kommercialisme samtidig med at det flirter med nye pop-kulturnavne som Human League og er stærkt fascineret af en italo-amerikansk livsstil?

Spørgsmålene fastholder Staccatos centrale dilemma.



Vi har brug for en myte - noget at leve på.
Vores er optimistisk, og det er pessimistiske
tider.

Staccato nr. 8, s. 11.

The runaway american dream

Staccato's første nummer indeholder en lang og udmærket artikel om det amerikanske rocksymbol og -idol Bruce Springsteen. Artiklen siger imidlertid ikke kun noget om Springsteen, den anslår og markerer temaer og holdninger, som tegner magasinets univers mere generelt. Det er samtidig, som det fremgår af det følgende, en skjult »programerklæring«.

Historien om Bruce Springsteen er historien om en dreng/ung fyr i et lukket, provinsielt miljø, der bryder ud, presset af »lede ved religion, manglende selvrespekt og ensomhed«. (s. 4).

Lede, manglende selvrespekt og ensomhed er **signalord**, d.v.s. karakteristiske tilstande netop for 80'er ungdommen. Ord som støder på personlig genkendelse hos Staccato's læsere. Der tales til personlige erfaringer.

Men Springsteen forblev ikke på bunden. Han brød ud, tog sin chance, overlevede. . . og mere til. Han blev en levende (rock)myte, som skaber håb og fastholder drømme. Myten handler om at det er muligt at være rockstjerne og dog samtidig ukompliceret og ærlig, den handler om styrke og personlighed. Myten sætter en drøm om subjektiv overlevelse.

Staccato tager Springsteen til sig, osse i form af den moralitet han formidler:

»han sang om piger og biler på samme måde som hippierne skrev om stoffer og universel kærlighed: med oprigtighed og passion. I hans sange findes en søgende romantisk sjæl, splittet mellem de traditionelle værdier han har forladt og trangen til at søge tilflugt i dem. Han er ingen drop-out – han er fredløs. Og i hans sange dukker det helt særegne amerikanske Frontier (oprindeligt grænsen for kolonisation vestpå) op igen: alle vegne og ingen steder.

The Frontier er på engang det eneste, der er noget værd og totalt uopnåeligt. Svaret er personligt og har noget at gøre med stil – Springsteen synger: Remember all the movies, Terry, we'd go see, Trying to learn to walk like the heroes/ We thought we had to be. . .« (1/81, s. 4).

I dette Frontier, dette »alle vegne og ingen steder« – som igen er signalord for 80'er generationens livssituation – opfatter Staccato sig selv som »frontlinieblad«. Hvilket mål Staccato søger er uklart; »det er nye tider og vi er nye mennesker«, er det nærmeste bladet selv kommer en bestemmelse (leder, 8/82). Frontlinie-profilen er således uden politiske markeringer, og det samme gælder det kulturpolitiske område, hvor musiklivet u-udtalt er et spørgsmål om de succesfuldes ret.

Staccato fastholder, at overlevelse kan foregå i »Springsteens ånd«. Ensomhed og desperation har deres modpoler i drømme, moralitet, romantik. Man må skabe sin stil og finde sin myte at leve i og med. Det smertefyldte, men dog stærke individ lurar lige under overfladen som ny overlevelsesmodel.

Kædes dette sammen med kravet om **succes**, som Staccato trods sin status som »undergrundsblad« i allerhøjeste grad er fokuseret på, går det galt. Der bli'r ikke tale om en frisættelse af subjekterne i anti-autoritær/humanistisk forstand.

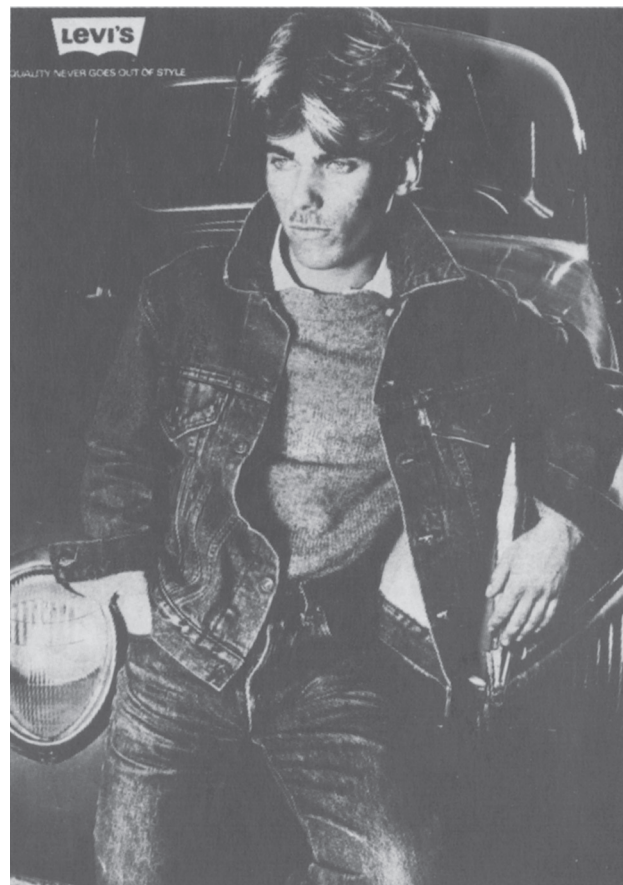
80'er arbejdsløsheden sætter absolutte skranker for ungdommens erfarings- og identitetsdannelse og dermed osse for succes i traditionel forstand. Løftet om succes presses i forvejen af den samlede bevidsthedsindustri over i ydre symboler, i stil og attituder.

»I have no attitude without a cigarette. . . and I love attitudes«, står der fascineret i Staccato (7/81, s. 22). Men selv den »bedste« attitude, den mest indstuderede selv-iscenesættelse⁷⁾ kan ikke kompensere for en tom jeg-skal. Kravet om succes og tough-hed i Staccato åbner op for en pseudobesættelse af individet, til en affekteret og koketterende livsstil, som alt i alt kun kan overleve gennem pulsslag udefra. Uden indre liv og kollektivitet er kommerzialisme det eneste batteri, som kan drive værket fra sorte læderbukser til orange miniskørt.

Lysten til flugt – som Springsteen/Staccato tematiserer – er forståelig nok, samfundsmæssigt set, og det samme er fascinationen af myterne fra det forjættede land. Men i Danmark er det svært at praktisere en »american runaway dream« – der er simpelthen for få miljøer (og kilometer) til at flugten kan blive en livsstil i sig selv. Og dermed tenderer fascinationen imod at blive en kommerciel blindgyde.

Hentet fra B-filmene

Staccato er pop-kulturelt og modernistisk orienteret, det ses allerede af Warhol-artiklen (1/81). Inspirationen viser sig konkret i magasinets eksperimentelle lay-out. I forlængelse af new wave-bevægelsens genoptagelse af modernistiske og futuristiske stilelementer bruges rene linier, trekanter, tern, store billedflader som karakteristiske former i bladet. På den led har Staccato været skabende, **her** har de været i frontlinien, i det mindste hvad angår den hjemlige magasinsammenhæng.

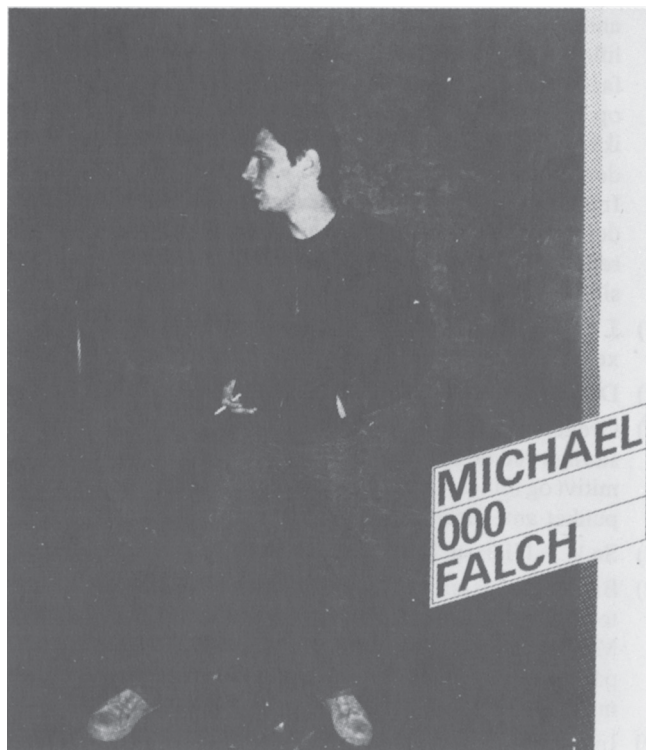


Staccato nr. 7, bagsiden.

Staccato lever, transformerer og sorterer i den moderne industrielle virkelighed, fængslet af funktionalisme (high tech), plastik, nylon, synth-rock og rytmebokse. Det massefremstillede og fremmedgjorte forsøges placeret i ny sammenhæng og tilføjet nyt liv og indhold – det gøres til »stil« (5/82, s. 32–33).

Men netop i fascinationen af det moderne og industrielle ligger en klar fare for omklamring af de alternative (oprørske) aspekter. Jeg plukker et par billedeksempler, som viser at risikoen er nærliggende.

Levi's reklamen fastholder en mytisk James Dean-situation, en mand placeret til skue, narcissistisk ensom og samtidig tough. Det underlige er imidlertid, at reklamen befinder sig **indenfor** Staccato's univers. Der er ingen klar distance mellem redaktionelt stof og reklameæstetikens holdningsbe- arbejdelse. Prøv at se på (idol)billedet af Michael Ehlert Falch



Staccato nr. 1, s. 10.

(Malurt), det spiller på præcis den samme myte og individopfattelse. Den eneste forskel er, at mens reklamen skal sælge Levi's ved at mytologisere varen, mytologiserer Michael E. sig selv som musiker med B-film skuespillerens attributter.⁸⁾

Staccato's lay-out og mytologisering er vareæstetisk anvendelige, fordi der er dette indre sammenfald. Dermed er den kommercielle omklamring tilsvarende nærliggende, der er penge i stilen.

»Så mange, at folkene på (. . .) Staccato er blevet opdaget af firmaer som CBS og Coca Cola. De har sågar påtaget sig at designe en kampagne for cowboybukserne Lee«.
(Politiken 9/5 1982).

Exit Sponskunst?

Den eksisterende modsætning i magasinet mellem kommer- cialisme og autencitet er eklatant, men endnu ikke entydig.

Chr. Thoft f.eks. fastholder i sine interviews ikke-kommer- cialisme og uafhængighed af modestrømninger som væsent- lige vurderingskriterier omkring musik og musikere.

»Squeeze har aldrig været et band, der red med på diverse modestrømninger, og det har vanskeliggjort deres akcept, i det mindste hos kritikerne. De har bevidst holdt en lav pro- fil i den henseende og er helt på det rene med, at det på det nærmeste har været ved at dræbe dem, kommercielt set.
(8/82, s. 35).

På samme måde modvirkes tendensen til kommercialisering ved en aktiv inddragelse af læserne/miljøet. På den måde fun- gere rubrikken **Spons-kunst**, en fast bestanddel af de første 6 numre med digte, collager m.m. Men i de sidste numre er ru- brikken gledet ud.

»Spons-kunst hviler sig i øjeblikket, da det desværre ser ud til, at vores læsere er holdt op med at være kunstneriske – eller måske glemmer de bare, at vi sidder og længes efter deres geniale udfoldelser«.

(Svar på læserbrev, 8/82).

Det er naturligvis muligt, at læserne er holdt op med at skabe spontaneistisk kunst. Men sponskunsts skæbne er snarere et symptom på Staccato's manglende forankring i et egentligt homogent miljø. Magasinet er ikke et naturligt talerør for en livskraftig bevægelse. Hvis det var tilfældet, måtte f.eks. vil- kårene i og omkring punk/new wave-scenen i Danmark i langt

højere grad end tilfældet er, være en del af bladets indhold. Men i det øjeblik **ung, smart, hurtig** og **succesfuld** bli'r kodeord for redaktionens stofudvælgelse – og det er der som antydet klare tendenser til – må hverdagsproblemer både i musikmiljøet og hos læserne/ungdomsgruppen forekomme trivielle og uvedkommende. . . Dem er der ikke myte i. (Stort set forholder Staccato sig kun til de musikere og grupper som er kommet på plade og mere end 2/3 af det samlede stof drejer sig om internationale navne).

Det er Staccato's achilleshæl, at de ikke besidder en miljømæssig forankring. Situationen er snarere den omvendte. Magasinet befinder sig som stilskaber overfor et abstrakt (musik)publikum, der køber og læser **for at følge med**. Det betyder næsten naturnødvendigt, at magasinet må følge markedsmekanismerne, d.v.s. finde en stil, der slår an hos flest mulige. Det betyder konkret, at Staccato bevæger sig i retning af den ungdomsgruppe, som disco'ens kommercielle død har gjort musikalsk og modisk hjemløse. Det er der i sig selv intet problematisk ved, tværtimod, men tendenserne i Staccato til at sammensmelte med bevidsthedsindustrien som dens moderne image gør det til en tvivlsom affære set ud fra et oprørsk, frigørende aspekt. Staccato spejler aktuelle engelske tendenser.

»Måske skaber musikindustrien ikke direkte moden, men de sætter i hvert fald skub i den. På det seneste er der opstået hele modekollektioner omkring nogle London-klubber og bestemte bands, som så er eksploderet i den stil.«⁹

Noter:

- ¹⁾ Se R. Thiesen, **Rock als Erzählweise** i Ästhetik und Kommunikation, 31/78.
- ²⁾ Publikumsgrundlaget for disse blade er taget som et hele ikke identisk. **Levende Billeder** f.eks. er i væsentlig grad knyttet til 60'erne generationen, d.v.s. de 30-40-årige. Jvf. den tilbageskuende, nostalgiske rubrik »Den plade glemmer jeg aldrig«, der kun har musikhistorisk interesse for de efterfølgende årgange.
- ³⁾ Historien har indhentet denne artikel. Siden jeg skrev artiklen i juni måned, har **Blitz** drejet nøglen om. Det nåede at udkomme med 5 numre og tegne en profil, der havde tydelig kulturpolitisk adresse.
Kaj Gosvig, redaktør på og drivkraft bag Blitz, fortalte mig, at bladet gik ned af tre forskellige grunde: 1) en for dårlig annonceanvendelse, »annoncer betaler bladene«, 2) en for lille startkapital, der skal kapital til at overleve indkørfasen og 3) problemer med at skaffe materiale, som levede op til de journalistiske intentioner med bladet. »Der var ikke bredde nok i bladets kontaktflade og indhold«, konkluderer K. Gosvig.
Intentionen havde været at lave et kulturpolitisk **nyt** blad, der skulle nå ud til de fjerneste hjørner. Bl.a. derfor havde redaktionen arbejdet på at få bladet ind i **Brugsens** magasin-sortiment.
- ⁴⁾ J.T. Andresen, **Vi unge og smadrede forventninger** i Bixen 5/79, s. 51.
- ⁵⁾ Det første nr. af MM kom på gaden i året 1968.
- ⁶⁾ Ordet fanzine er sammensat af »fan« og »magazine«. Det særlige ved de oprindelige fanzines var at de blev trykt primitivt og billigt, var i A4 format, hæftet sammen og med en punket anti-æstetik i lay-outet.
- ⁷⁾ Se H.J. Nielsen, **Døde billeder**, i Levende Billeder 6/82.
- ⁸⁾ Billederne afslører iøvrigt et påfaldende træk ved Staccato, en næsten demonstrativ dyrkelse af myten **mandighed**. Men på den måde hverken reparerer eller tildækker man, at patriarkatet som livsform er brudt sammen – osse på den rytmiske musikscene.
- ⁹⁾ Interview med gruppen Squeeze, Staccato 8/82, s. 35.