

Hoofdstuk 1 Inleiding

§ 1.1 Onderwerp van de masterthesis

In deze masterthesis van de opleiding Media als Culturele industrie van de Erasmusuniversiteit in Rotterdam, wordt vanuit het *Cultural Industry Perspective* de beeldvorming van een artiest in de media nader onderzocht.

Wanneer artiesten vanuit het *Cultural Industry Perspective* benaderd worden, hebben media de belangrijke rol van distributie. Deze distributie zorgt ervoor dat de artiest bekendheid krijgt bij het publiek. Het publiek is de uiteindelijke beslisser van de aanschaf, en bepaalt daarmee de waardering van het product van de artiest. Een product uit de culturele industrie wordt gewaardeerd als het publiek er een 'betekenis' aan kan geven. De rol van de artiest hierin is dat hij of zij dit kan bewerkstellingen bij het publiek. Niet alleen de artiest speelt hierin een rol, maar ook de media zelf. In de distributie van het artistieke product wordt de artiest op verschillende manieren benaderd. Verschillende media dragen namelijk ieder hun deel bij aan de beeldvorming van een artiest.

Beeldvorming in de media kan ten goede komen aan een artiest, maar media hebben ook de mogelijkheid om een artiest uit de markt te prijzen. Zo was het bijvoorbeeld voor het duo Milli Vanilli afgelopen, toen de pers ontdekte dat zij hun eigen nummers niet zongen. Ray Parker heeft na de beschuldiging van plagiaat met het nummer "Ghost Busters" geen hits meer gescoord en Vanilla Ice heeft na 'Ice, Ice Baby' geen hits meer gescoord, toen de pers erachter kwam dat hij loog over zijn gettoverleden.

Niet alle negatieve beeldvorming hoeft nadelig te zijn voor een artiest. Negatieve aandacht in de media is immers ook aandacht in de media. Artiesten als Theo Maassen, Theo van Gogh, Kurt Cobain en Courtney Love staan juist bekend als controversiële

artiesten; dat wil zeggen, artiesten die vaak in de media beschreven werden naar aanleiding van schandalen, maar toch populair zijn bij het publiek.

Ook Madonna is een van de populaire artiesten waarover de media vaker naar aanleiding van schandalen hebben geschreven. Om deze reden vormt Madonna in de masterthesis de casus in een onderzoek dat de negatieve en positieve beeldvorming van de artiest verder analyseert.

In de volgende paragraaf wordt het *Cultural Industry Perspective* verder toegelicht, omdat dit perspectief het uitgangspunt vormt van de thesis. Vanuit dit perspectief worden in § 1.3 enkele voorbeelden gegeven waaruit duidelijk wordt wat de relevantie is van deze beeldvorming van artiesten in de culturele industrie. Daarin spelen positieve en negatieve berichtgevingen een rol, die invloed hebben op de marktwerking van een product of een artiest. Madonna, die bekend staat als een controversiële artieste, heeft regelmatig te maken met negatieve berichtgevingen. Onderzoek hiernaar verschaft informatie over hoe de verhouding tussen positieve en negatieve berichtgevingen er voor zorgt dat een controversiële artiest succesvol blijft.

In § 1.4 wordt de vraagstelling van het onderzoek dat uit de masterthesis voortvloeit verder uitgelegd. De vraagstelling wordt gevolgd door een theoretisch kader dat de basis vormt voor het onderzoek. In § 1.5 worden de hoofdstukken toegelicht waaruit de thesis verder bestaat.

§ 1.2 Het Cultural Industry Perspective

In onderzoek naar media kunnen twee verschillende invalshoeken onderscheiden worden, namelijk het *Cultural Studies Perspective* en *Cultural Industries Perspective*. Golding & Murdock (1996: 11-13) leggen het *Cultural Studies Perspective* uit als 'gecentreerd rondom de constructie van betekenis'. Dat wil zeggen dat de culturele industrie beschouwd wordt door te kijken naar het productieproces van artistieke producten en de onderhandeling over de betekenis die ontstaat tussen het publiek en de artiest. Dit perspectief gaat er van uit dat de industrie in staat is 'betekenis' over te dragen aan het publiek.

Een meer liberale kijk op de culturele industrie komt volgens Golding & Murdock (1996: 11-13) van het *Cultural Industry Perspective*. Vanuit deze invalshoek wordt gekeken naar het moment van de uitwisseling en naar de 'betekenis' die het publiek er aan geeft. Eenvoudiger gezegd komt het er op neer dat vanuit het *Cultural Studies Perspective*, de

industrie invloed heeft op de 'betekenissen' die aan de consument worden overgebracht, en dat vanuit het *Cultural Industry Perspective* de consument bepaalt welke 'betekenissen' worden overgebracht.

In het onderzoek naar de beeldvorming van Madonna vormen 'betekenissen' die de consument aan het product geven het uitgangspunt. De media beschrijven het product of de artiest waardoor een beeld van de artiest gevormd wordt. Ook hierin wordt de 'betekenis' van het product gevormd. De consument heeft uiteindelijk een beslissende rol, door het al of niet aanschaffen van een product. Door middel van de rol van de media zullen de artiest, en de industrie waarin de artiest zich bevindt, pogingen doen om de consument te overtuigen van de aanschaf. Vanuit het *Cultural Industry Perspective* gaat het hier om de promotie van het product. Met betrekking tot beeldvorming worden hier in de volgende paragraaf enkele voorbeelden van gegeven.

§1.3 Beeldvorming in de media

Wanneer media in de ruimste zin wordt genomen, dat wil zeggen dat iedere vorm van kunst en cultuur zich uit via een medium (drager van een boodschap of betekenis), dan wordt in de interactie met het publiek een beeld gevormd van het product of de artiest. Vanuit het *Cultural Industry Perspective* is het voor de artiest van belang om zich op de juiste manier in de media te profileren, zodat de artiest het publiek weet te boeien. Beeldvorming ontstaat in principe door alle aspecten van de artiest. Dit kan betrekking hebben op privé-zaken, het uiterlijk van de artiest, uitspraken, maar ook op de kwaliteit of de boodschap van het product, in alle vormen van media (televisie, films, cd, printmedia) waarin de artiest verschijnt. Zo beschreef Rob Gollin (18 maart 2004 *Volkskrant*, K10) Marco Borsato als een fenomeen dat functioneert in een team, dat een boodschap uitdraagt, met een eigen sound en looks, die zo het product Marco Borsato op de markt brengt. Publiciteit over Marco Borsato wordt sterk geregisseerd. Zijn imago moet, volgens Gollin, sterk dat van de 'gewone en aardige jongen' blijven uitstralen. Er wordt bijvoorbeeld gekeken naar welke foto's wel of niet gepubliceerd worden, maar ook blijkt uit het artikel van Gollin dat in de gaten gehouden wordt wat roddelbladen over de zanger schrijven.

De artiest heeft hier dus geen directe invloed op de pers, maar probeert hier wel controle over te behouden.

In het geval van Marco Borsato is het van belang dat hij de aardige jongen blijft. Maar Gollin schreef in zijn artikel tevens dat het buikje van Marco Borsato hem menselijker

maakt. Te perfect is ook niet goed. Dat wordt duidelijk in een artikel van Bert Wagendorp (23 april 2004 *Volkskrant*, 12) waarin hij beschrijft dat David Beckham bijna te perfect dreigde te worden. Juist door zijn onfeilbare imago als 'de nieuwe metrosexueel met aandacht voor schoonheid en stijl, die ook nog eens de ideale vader was', begon het voornamelijk mannelijke publiek te vervelen. Volgens Wagendorp heeft de affaire Rebecca Loos David Beckham eerder goed dan kwaad gedaan, omdat hij feilbaar en daardoor menselijker was geworden.

Negatieve media-aandacht hoeft dus niet per definitie negatief te zijn voor de artiest. Madonna maakt hier als controversiële artieste veelvuldig gebruik van. Ook de aandacht in de media van Madonna wordt geregisseerd. Theresa Carpenter (13 september 1992 *New York Times*, 45) beschrijft hoe Madonna's spindoctor er een dagtaak aan heeft om in de gaten te houden hoe de beeldvorming van Madonna er uit ziet in de media. Spindoctor, Liz Rosenberg, probeert er voor te zorgen dat Madonna ondanks haar schandalen, succesvol blijft in de media.

In deze masterthesis beperkt het onderzoek naar de beeldvorming zich tot de geschreven pers. Dagbladen richten zich tot een brede groep in de bevolking en geven om deze reden een breed gedeeld beeld van de artiest weer. In deze printmedia heeft de artiest zelf weinig directe invloed.

§ 1.4 De vraagstelling

Gedurende haar carrière heeft Madonna een reputatie opgebouwd. Hierin hebben zich verschillende periodes voorgedaan, waarin op verschillende manieren over Madonna geschreven werd. Het is bekend van deze reputatie, dat zij regelmatig met controverses in de media beschreven werd. De beeldvorming van Madonna is dus onder andere die van een controversiële artieste. Deze wereldwijd bekende artieste wordt zowel in Amerika als in Nederland regelmatig in de pers beschreven als iemand die normen en waarden op een andere manier neer zet dan men gewend is.

James Kennedy (1995: 11-12) beschrijft Nederland als een tolerant land en wijt dit aan het feit dat bestuurders al eeuwenlang met compromissen moeten werken vanwege het religieuze pluralisme in Nederland. Secularisatie en emancipatie verliepen in Nederland mede hierdoor vrij probleemloos. Ook Kuipers (2006) toont in haar onderzoek aan dat er verschillen zijn in de Nederlandse cultuur ten opzichte van de Amerikaanse. Zo is er in Nederland bijvoorbeeld veel meer een taboe op racisme dan in Amerika, maar is er in Amerika een groter taboe op seksualiteit onder de jeugd.

De beeldvorming van Madonna zal daarom in sommige gevallen in Nederland anders zijn dan in Amerika, maar ook in Nederland wordt Madonna in de pers beschreven vanwege haar controverses.

Beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers geeft een beeld van een controversiële artieste in een land dat bekend staat als een land waarin andere normen en waarden met minder strijd gepaard gaan dan in andere landen, een tolerant land. In deze thesis wordt in mindere mate gekeken naar de Nederlandse invloed, maar wordt vooral gekeken naar de beeldvorming van een artiest in de culturele industrie.

Vanuit het *Cultural Industry Perspective* heeft deze beeldvorming de functie om het publiek te interesseren voor een artiest. De pers heeft in dit perspectief de rol van aanjager die het publiek weet te interesseren voor de artiest. Een krant richt zich weer op een doelgroep waarop de berichtgeving in die krant afgestemd wordt. Een populaire krant zal een ander publiek aanspreken dan een serieuze krant.

De pers handelt hierbij onafhankelijk, dat wil zeggen dat de pers over een artiest schrijft, ongeacht of dit voordelig of nadelig is voor de artiest. Zoals in de inleiding al duidelijk is geworden, kan het soms het verdere succes van een artiest belemmeren. Andere controversiële artiesten blijven succesvol in de media.

Onderzoek naar de beeldvorming van een controversiële en succesvolle artiest als Madonna vertelt meer over de beeldvorming in de media, met betrekking tot de verhouding tussen positieve en negatieve berichtgeving.

De vraagstelling van deze thesis luidt daarom als volgt:

Hoe is de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers en welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

In de thesis wordt met literatuur onderbouwd hoe de culturele industrie in elkaar zit en hoe Madonna zich gevormd heeft in deze industrie. De literatuur vormt een basis van waaruit het onderzoek naar de vraagstelling kan worden gedaan. Uiteindelijk leidt de thesis tot een onderzoek naar de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers. De volgende paragraaf behandelt de hoofdstukken waaruit de thesis is opgebouwd.

§ 1.5 Opbouw van de thesis

Beeldvorming in de media van artiesten is dus de promotie van een merknaam of product uit de culturele industrie. Hoe deze industrie werkt is het onderwerp van **hoofdstuk twee**. Met behulp van Griswolds en Alexanders model *The Cultural Diamond*, dat bestaat uit de segmenten *artiest*, *product*, *maatschappij*, *distributie* en *publiek*, wordt per segment van de diamant, de industrie in kaart gebracht.

Met betrekking tot het segment *distributie*, dat het proces inhoudt van de weg die het product aflegt van de industrie naar de consument, wordt de nadruk gelegd op de rol van de media. In deze belangrijke promotie functie van de media wordt de werking van de media ten opzichte van de beeldvorming van een artiest in de culturele industrie verder uitgelegd. Het belang van reputatie, beeldvorming van culturele producten, maar ook de werking van goed nieuws en slecht nieuws komen hierin aan de orde.

Madonna, die in deze industrie opereert, heeft zelf een geschiedenis waarin zij al deze segmenten tegenkomt. In **hoofdstuk drie** wordt het levensverhaal van Madonna beschreven met behulp van de literatuur van onder andere Morton en Taraborrelli. Gaandeweg komt in dit hoofdstuk een beeld tot stand van Madonna die als individu in de maatschappij, uitgroeit tot een artiest. Om Madonna ontstaat een netwerk, dat zich bevindt in de culturele industrie. Madonna opereert in de media en heeft deze nodig voor het bekendmaken van nieuwe producten.

Vanuit verschillende invalshoeken wordt gekeken naar hoe de beeldvorming van Madonna in de media tot stand is gekomen. De geschiedenis van het beeld van Madonna als controversiële artiest wordt in kaart gebracht en verder toegelicht met voorbeelden en beschouwingen over de 'betekenis' van Madonna.

In **hoofdstuk vier** wordt de methode van het onderzoek uitgelegd. Hoe de beeldvorming van Madonna tot stand komt en zich handhaaft is het onderwerp van het onderzoek, dat in deze thesis plaatsvindt. Van verschillende periodes wordt onderzocht hoe de beeldvorming van Madonna in de pers beschreven werd.

Het operationaliseren van de hoofdvraagstelling, die gesteld is in § 1.4, resulteert in drie deelvragen, waarin de media-aandacht, verschillen in de populaire en de serieuze pers en de verschillen in controverses nader bestudeerd worden. Positieve en negatieve berichtgeving van producten uit de culturele industrie vormen in het onderzoek de rode draad. De deelvragen worden onderzocht met behulp van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens die nader toegelicht worden.

Hoofdstuk vijf bestaat uit een beschrijving van het onderzoek naar de drie deelvragen en de gevonden onderzoeksresultaten. In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoe de

verhouding is in de berichtgeving tussen positief en negatief nieuws over Madonna, welke rol haar producten hier in spelen en welke rol controverses hierin hebben. Met behulp van de antwoorden van de deelvragen is het mogelijk om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag. In **hoofdstuk zes** vormen de antwoorden op de deelvragen en eerder beschreven literatuur een antwoord op de vraagstelling van de thesis. Dit antwoord wordt gevolgd door een puntsgewijze opsomming van conclusies. Het onderzoek vindt plaats binnen een kader, dat niet op zichzelf staat. Andere invloeden die niet meegenomen zijn in het onderzoek, kunnen hun uitwerking hebben op dit onderzoek. Tevens bestaat de mogelijkheid dat vergelijkbaar onderzoek, het gedane onderzoek in de thesis verder toe kan lichten. Het hoofdstuk sluit af met discussiepunten die daar uit voortkomen.

Hoofdstuk 2 De culturele industrie

§ 2.1 Inleiding

De culturele industrie is een wereldwijde industrie die zich onderscheidt van andere industrieën door de productie van 'betekenissen'. Hierdoor is de industrie sterk afhankelijk van de smaak van het publiek, en begeeft het zich in een erg onzekere markt. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe deze industrie werkt en zich weet te handhaven in die onzekere markt. Dit gebeurt door middel van een model, genaamd *The Cultural Diamond*, dat het mogelijk maakt om de industrie vanuit verschillende segmenten inzichtelijk te maken. In deze paragraaf wordt eerst de industrie nader toegelicht, gevolgd door een uitleg van het model *The Cultural Diamond*. In de daar op volgende paragrafen van dit hoofdstuk wordt ieder segment uit *The Cultural Diamond* verder toegelicht door middel van onderzoeken die zijn gedaan in de culturele industrie.

Met betrekking tot het onderzoek geeft dit hoofdstuk een breed beeld van het *Cultural Industry Perspective*, en wordt inzichtelijk gemaakt welke plaats de beeldvorming van een artiest in neemt in deze industrie.

De industrie richt zich in eerste instantie op de productie van 'betekenissen', wat in deze context gezien kan worden als de productie van kunst of culturele producten.

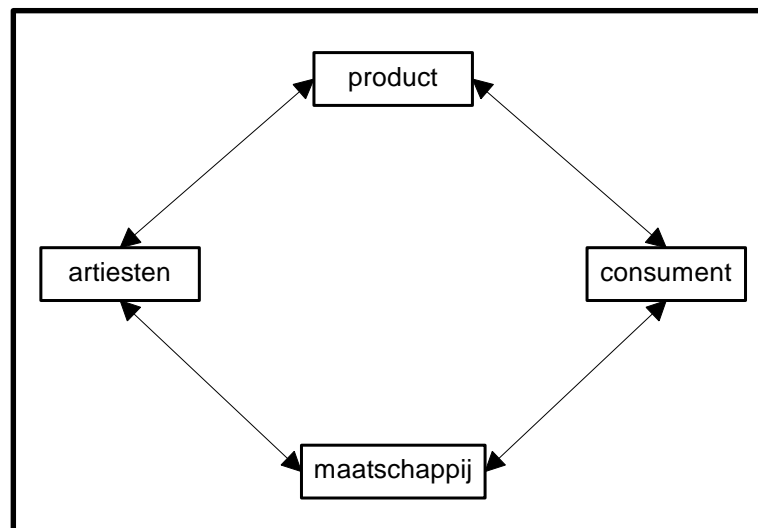
Howard Becker (1982) definieert kunst als een product dat beïnvloed wordt door de factoren creatie, productie en distributie. Kunst bestaat volgens hem uit culturele objecten die gefilterd en beïnvloed worden door mensen en systemen die de kunst maken en distribueren. Daarbij gaat hij er vanuit dat de kunst wordt ingebed in wat hij *art worlds* noemt. Een *art world* is volgens hem een netwerk van samenwerkende mensen die zich georganiseerd hebben rondom gezamenlijke kennis en met een gezamenlijk doel. Alexander (2003: 60-63) licht de theorie van Becker toe door middel van het model

The Cultural Diamond van Wendy Griswold, dat bestaat uit de segmenten artiest, kunstproduct, maatschappij en consument.

Griswold (2004: 16-19) schrijft met betrekking tot het model *The Cultural Diamond* dat het in de eerste instantie uit gaat van het feit dat culturele objecten door mensen gemaakt worden. Dit zijn de artiesten die een idee communiceren, materie vormen, of iets nieuws ontwerpen. Naast de artiesten zijn er mensen die een cultureel object consumeren. Een object, het culturele product, wordt in deze context pas cultuur op het moment dat het een interactie maakt met een bestaande cultuur. De consument en de culturele producten zijn weer vastgelegd in een bepaalde context. Deze context bestaat uit economische, politieke, sociale en culturele patronen; de maatschappij.

Er zijn nu vier elementen, namelijk, de artiesten, het culturele product, de maatschappij en de consument.

In het model *The Cultural Diamond* van Griswold ziet het er als volgt uit:

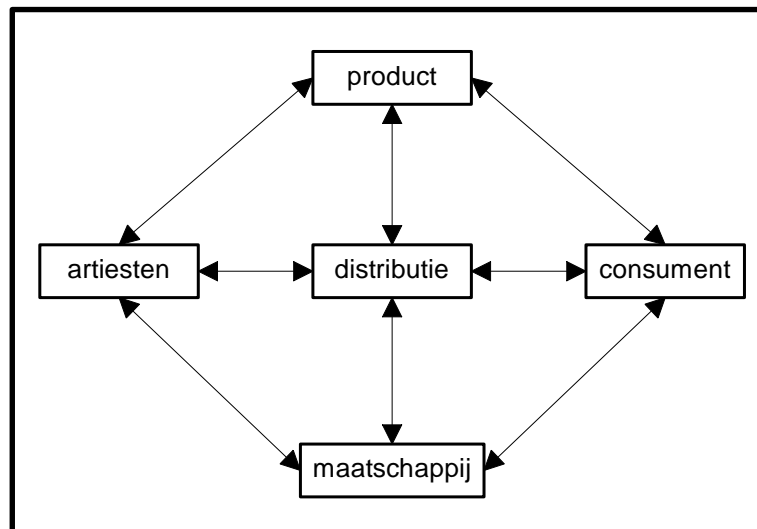


Figuur 1: Wendy Griswolds model *The Cultural Diamond*

Alexander (2003: 62-63) voegde nog een vijfde dimensie aan het model *The Cultural Diamond* toe, namelijk distributie. Kunst wordt volgens haar gedistribueerd door een persoon, een organisatie of een netwerk. Dit netwerk speelt een belangrijke rol omdat het distributiesysteem invloed heeft op waar en bij wie de culturele producten terecht komen. Onder distributeurs kan volgens Alexander (2003: 62-93) alles verstaan worden dat het product van de productie naar de consument brengt, zoals groothandels en winkels. Media spelen hier tevens een belangrijke rol in. Het zijn de media die het publiek

bekend maken met het product. In deze masterthesis wordt bij distributeurs uitgegaan van de media.

Alexanders model *The Cultural Diamond* ziet er als volgt uit:

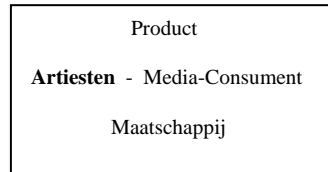


Figuur 2: *Alexanders model The Cultural Diamond*

Om een beeld te krijgen van de culturele industrie vormt het model *The Cultural Diamond* van Alexander voor de rest van de thesis de leidraad. In de volgende paragrafen wordt de culturele industrie toegelicht met behulp van de verschillende segmenten uit de diamant. Het begint bij de *artiest* die opereert in een netwerk van personeel en bedrijven. Hieruit wordt een product gevormd, dat invloed heeft in de *maatschappij*, zodra er een uitwisseling van 'betekenis' plaatsvindt. Van belang hierin is de distributie van het product en de manier waarop de culturele industrie hier op in speelt. Uiteindelijk komt het product bij de consument die het product onder andere waardeert door middel van aanschaf.

Uiteindelijk wordt deze industrie geplaatst in het *Cultural Industry Perspective*, waardoor een visie gegeven kan worden op de vraagstelling die in deze masterthesis behandeld wordt.

§ 2.2 Artiesten



De artiest is het creatieve brein achter een cultureel product. Vaak gaat het om een persoon, een kunstenaar, maar in andere gevallen gaat het om een collectief, bij voorbeeld in een rockband of in een film. In veel gevallen is de bedenker een persoon en wordt het product gemaakt door een team met speciale vaardigheden die benodigd zijn om het product te maken.

Het tot stand komen van een kunstproduct is in de ogen van Becker een collectieve aangelegenheid, waarbij de artiest de conceptmaker is. Becker gaat meer uit van de activiteiten rondom het culturele product en ziet een art world als een proces van deze activiteiten.

Aan het uiteindelijke product wordt van verschillende kanten gewerkt om het product tot stand te laten komen. Hier komen verschillende vakmanschappen aan te pas. Becker onderscheidt hierin *core personnel* en *support personnel*. Het *core personnel* is het personeel in het proces dat direct verbonden is aan het product. Het gaat hier bijvoorbeeld om de artiest, de band, de regisseur of de filmproducent. Het *support personnel* is het personeel dat het *core personnel* ondersteunt zoals de technici of het administratieve personeel. Alle personeelsleden hebben hun aandeel in het uiteindelijke product.

Het personeel is weer gebonden aan een bedrijf en elk bedrijf is op zijn beurt gespecialiseerd in een onderdeel van het uiteindelijke product. Na het schrijven van de popsongs gaat de band bijvoorbeeld naar de opnamestudio die vervolgens de opnames stuurt naar een de platenmaatschappij. Hier wordt een album geproduceerd, dat daarna door een distributiebedrijf in verschillende winkels terecht komt.

Uiteindelijk zijn in deze industrie vele bedrijven aan elkaar gerelateerd. Met name om hoge kosten te besparen wordt in deze industrie veel gewerkt met gefuseerde bedrijven. Samen vormen deze bedrijven enorme clusters die omschreven worden als oligopoliën. In "The production of Culture. Media and the Urban Arts." geeft Crane (1992: 49-76) een korte beschrijving van de geschiedenis van de culturele industrie zoals die in de vorige eeuw gevormd is.

De oligopoliën ontstonden aan het begin van de vorige eeuw. Honderden bedrijven kwamen al snel onder enkele oligopolische bedrijven. Deze bedrijven groeiden gestaag. In de jaren '50 en '60 van de vorige eeuw werd nog een turbulente groei veroorzaakt door de opkomst van de televisie, structurele veranderingen in de organisatie van de

oligopoliën en demografische veranderingen. Tussen de jaren '70 en '90 veranderde er weinig in deze industrieën. Er werd slechts regelmatig van eigenaren verwisseld. Bedrijven waren zo groot geworden dat weinig groei meer mogelijk was. Hierdoor gingen bedrijven zich meer richten op de beperking van de kosten om hun concurrentiepositie te verbeteren. Er werd actiever gezocht naar manieren om de marketing van culturele producten goedkoper te maken. Muziekmaatschappijen probeerden verschillende nieuwe strategieën om de controle over de markt te houden. Zo produceerden ze voor artiesten die eerder bij kleinere maatschappijen succes hadden. Ze sloten contracten af met kleinere bedrijven om producten voor hen te leveren. De kleinere bedrijven vormden zo eigenlijk een 'testmarkt' voor de grotere maatschappijen. Tegelijkertijd namen de conglomeraten meer macht in handen over de radiostations, zodat die meer gebonden waren aan het draaien van een beperkt aantal muzieksoorten. Met overnames en fusies had dit tot gevolg dat een steeds kleiner aantal bedrijven de markt reguleerden. Hun macht fluctueerde echter omdat zij niet altijd konden voorspellen welke nummers een hit werden en welke niet.

Hetzelfde principe gold voor de filmindustrie. Doordat het maken van films erg duur was (en nog steeds is), had dit tot gevolg dat de filmindustrie zich beperkte tot een aantal grote filmmaatschappijen die uiteindelijk de films uitgaven. Door de enorme kosten van distributie en promotie had de werkwijze van het samenwerken met kleinere bedrijven meer voordeel voor de filmindustrie dan voor de muziekindustrie. Ook voor de film gold dat door de onzekerheid op de markt, de markt zich beperkte tot een formule die de meeste zekerheid gaf op succes, namelijk de blockbuster. Zelfs de concurrentie van commerciële televisie en de homevideo eind jaren '80 leverde niet veel meer variatie op voor de film.

Voor de grote maatschappijen werd het interessant om verschillende soorten samenwerkingsverbanden met deze 'testmarkt' aan te gaan. Peterson & Berger en Lopez hebben onderzoek gedaan naar de plaats die innovatie op de markt innam.

In 1975 hebben Peterson en Berger (1975: 158-173) onderzoek gedaan naar het verband tussen de concentratie van de mediamarkt en de variatie op de markt. Hiervoor hebben zij de Billboardlijsten onderzocht van 1948 tot en met 1973 en zijn tot de conclusie gekomen dat meer marktconcentratie leidt tot minder diversiteit van producten. Dit houdt in dat in periodes dat conglomeraten fuseerden en bedrijven overnamen, er minder verschillende plantenlabels op de markt verschenen.

Paul Lopes (1992: 56-71) stelt daarentegen dat concentratie van bedrijven helemaal niet tot minder diversiteit hoeft te leiden. In zijn onderzoek gaat hij uit van de periode 1969 tot en met 1990 en stelt aan de orde dat de grote platenmaatschappijen continue openstaan

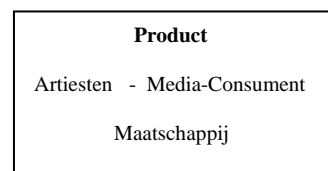
voor ontwikkeling en vernieuwing; zelfs nadat ze meer dan 10 jaar de controle over de markt hadden. Lopes beweert in zijn onderzoek ook dat grote oligopolische maatschappijen vernieuwing en ontwikkeling kunnen handhaven.

De strategie die deze bedrijven gebruiken, is gebaseerd op de horizontale en verticale markt integratie. Op deze manier zijn zij gelinkt aan verschillende onafhankelijke organisaties in de muzikwereld. Zij komen zo in aanraking met nieuwe artiesten en kunnen daarmee de markt voorzien van vernieuwing.

De vernieuwing die gehandhaafd blijft in dit open systeem, zorgt er voor dat de markt gezond, zeker en winstgevend blijft en is daarom een effectieve strategie. Lopes stelt daarbij wel dat vernieuwing en innovatie in de industrie niet ligt aan de marktconcentratie, maar aan de openheid van de industrie zelf. Paul Rutten en Joost Driessen (2005: 48-51) beargumenteren dat innovatie een blijvende behoefte is bij de consument en weinig fluctuaties ondervindt in economische recessies.

De industrie, die afhankelijk is van de smaak van het publiek zal dus continue de afweging moeten maken tussen veilige concepten, en concepten in innovatie en vernieuwing. Voor artiesten heeft dit gevolgen voor hun carrière. Sommige artiesten blijven succes behouden, maar andere artiesten zijn slechts tijdelijk succesvol. Binnen het *Cultural Industry Perspective* is het aan de artiest om in de smaak te vallen bij het publiek. Als de artiest succesvol is, dan vormen de *art world* en de industrie een verlengstuk van de artiest.

§ 2.3 *Het product*



De artiest vervaardigt een concept voor een product, dat binnen een art world wordt geproduceerd. Voor het product geldt dat het in de smaak moet vallen bij de consument. Het concept van innovatie, maar ook de veiligheid van bewezen succes blijft binnen de culturele industrie net zo gelden voor de artiest als voor het product.

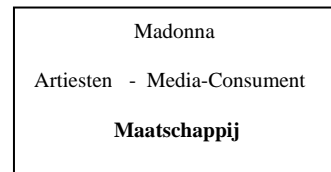
Bij het vervaardigen van het product komt het productieproces kijken. In de vorige paragraaf werd duidelijk dat de industrie zich richt op succes in de markt, om de industrie en de winst te handhaven. Een ander aspect waarin de industrie dit kan handhaven is het productieproces. De industrie is er op gericht om de vervaardiging van een product zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, zodat de kosten van dit proces zoveel mogelijk

gedrukt worden. Twee mogelijkheden die elkaar overlappen, bieden in de industrie een uitkomst om de markt zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Ten eerste is dat de marktstrategie, die uiteindelijk moeten leiden tot een zo efficiënt mogelijke bedrijfsstructuur. Ten tweede zijn dat de productiemiddelen waarin technologie en de ontwikkelingen daarin een belangrijke rol spelen.

Met name in de jaren '90 ontwikkelde de technologie zich in zo'n mate dat bijna elk product in de culturele (massa)industrie digitaal vervaardigd werd. Dit had tot gevolg dat producten goedkoper en gemakkelijker te vervaardigen waren, maar tevens dat een product of een concept gemakkelijker te transformeren was in een ander product. Dit gaf voor de industrie grote strategische voordelen. De industrie werd afgestemd op synergie. Crouteau en Hoynes (2006: 78) leggen uit dat synergie inhoudt dat het concept van een artiest kan zorgen voor meerdere producten. Bij een film die het goed doet in de bioscoop kunnen bijbehorende games, posters, poppen en andere merchandise verkocht worden. Hetzelfde concept kan zo gebruikt worden voor *cross promotion*, een strategie waarbij volgens Crouteau en Hoynes het zelfde product verkocht kan worden via verschillende media, zoals een website, een reclamespot op televisie en reclame in tijdschriften. Maar ook kan het product gepromoot worden door een aansluitende televisieserie, een bijbehorend cd-album of in het geval van Disney, een pretpark. Daarnaast zijn er in de culturele industrie verschillende samenwerkingsverbanden met andere conglomeraten om producten aan de man te brengen. Hierbij kan gedacht worden aan het samenwerkingsverband dat Walt Disney en McDonalds hadden. Volgens Schatz (1993: 37) vraagt dit van de artiesten een nieuwe insteek. Nu de marketing van het culturele product een enorme rol speelt naast de productie, zijn zij meer dan alleen de artiest die het product vervaardigt. Binnen een 'sterrensysteem' zijn artiesten zagezegd merknamen geworden die moeten kunnen functioneren in de verschillende soorten media- en productvormen. Voor de ster houdt dit in dat hij of zij altijd bezig is met zichzelf als merk te verkopen.

Voor de productie van culturele goederen heeft dit tot gevolg dat een product niet op zichzelf staat. Het gaat nu vaker om concepten die getransformeerd worden tot verschillende producten. Het succes van een product moet hem in het concept zitten, het productieproces is er op gericht om dit succes te vergroten. Succes kan in deze industrie een enorme omvang krijgen, maar is door de afhankelijkheid van de smaak van het publiek niet gegarandeerd. De industrie richt zich daarom op veel concepten, die uitmonden in producten en exploiteert succes zoveel mogelijk door middel van de synergiestrategie, die door technologische ontwikkelingen efficiënt is geworden.

§2.4 Maatschappij



Het concept van een artiest, dat getransformeerd wordt in producten, ontstaat in de eerste instantie in de maatschappij. Binnen die maatschappij leven verschillende groepen met verschillende overtuigingen. De weerslag die de maatschappij kan hebben op de culturele industrie, kan op verschillende manieren beredeneerd worden.

Meyerson & Katz (1957: 594-601) die vooral de wisselwerking tussen moderages en de maatschappij hebben bestudeerd, zijn tot een viertal benaderingen gekomen waarin de maatschappij van invloed kan zijn op moderages. Hiermee kan een vergelijking gemaakt worden met de culturele industrie.

De eerste benadering beschouwt het verschijnsel mode in de maatschappij als geheel. Zo zijn bijvoorbeeld in de Westerse maatschappij, de vrouwen de dragers van de nieuwste mode, maar in andere maatschappijen hoeft dat niet het geval te zijn.

De tweede benadering beschouwt een specifieke rage vanuit een *Zeitgeist*. Er wordt een verband gebracht tussen modeverschijnselen en maatschappelijke verschijnselen in een bepaalde periode. Als voorbeeld geven Meyerson & Katz (1957) hierin de verschuiving van de mode na de Franse Revolutie, waarna de kleding gold als dienstbaar voor het lichaam, in plaats van versiering van het lichaam.

In de derde benadering wordt uitgegaan van het netwerk om de rage heen. Hier gaat het om het *Cultural Industry Perspective* waarin juist de producenten, de distributeurs en de keuze van de consumenten een rol spelen.

De vierde benadering onderzoekt de natuurlijke geschiedenis van een rage en probeert de bron te vinden, de voorwaarden van acceptatie, de eigenschappen van de vernieuwer die anderen beïnvloedt, de eigenschappen van degenen die beïnvloed zijn en de verschuiving van een minderheidsgroepering naar de acceptatie van een grote groep, de opkomst en het verdwijnen van de rage.

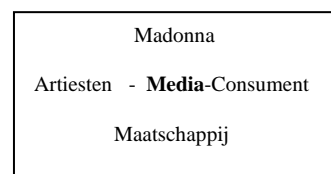
Mode en de culturele industrie hebben met elkaar gemeen dat de smaak van het publiek een belangrijke rol speelt. Mode is te beschouwen als een onderdeel van de culturele industrie. Een belangrijke rol in het ontstaan van rages is volgens Meyerson & Katz weggelegd voor de *tastemaker*. De *tastemaker* is volgens hen een persoon die de smaak van het publiek weet te vertegenwoordigen. Dit kan de artiest zijn, die goed aangevoeld heeft waar het publiek behoefte aan heeft, maar het kan ook iemand zijn die zich in de

media-industrie bevindt, en deze smaak via de media doorsluisst aan het publiek. Ook platenbazen en andere beslissende personen in deze industrie fungeren als *tastemaker*. Deze rages zijn een onderdeel van de communicatie tussen een subcultuur onderling. In sommige gevallen wordt deze communicatie populairder en wordt het een maatschappelijke beweging, waarmee bepaalde moderages gepaard gaan. Meyer en Katz citeren in hun stuk Blumer die daartegen beweert dat deze rages in mode niet van blijvende aard zijn en ook geen nieuwe symbolen creëren. De levensverwachting van een moderage is meestal gepaard aan de duurzaamheid van het product. Wat echter blijft is de verandering van de mode zelf.

Inherent aan het systeem van moderages, is de tegenbeweging van moderages. Meyerson & Katz geven het voorbeeld van de trend voor nieuwe comfortabele auto's, waardoor er mensen zijn die juist weer in oude antieke auto's willen rijden. Zij geven als reden aan dat mode juist voortkomt uit subculturen die zich in hun smaak willen onderscheiden van de gevestigde orde.

Uiteindelijk heeft het culturele product, dat een boodschap met zich meedraagt, afhankelijk van het succes, in meer of mindere mate zijn invloed op de maatschappij. De boodschap of de 'betekenis' zorgt wel voor een onzekere markt omdat de smaak van het publiek van te voren onbekend is. Wat de artiest en de industrie dus van te voren hebben 'aangevoeld' dat in de smaak kan vallen bij het publiek (de rol van de *tastemakers*), is de grootste beslissende factor voor de industrie. De producten uit de industrie, die daarmee ook afhankelijk zijn van de smaak van het publiek, hebben marktwaarde zolang ze in de smaak van het publiek vallen.

§ 2.5 De rol van de Media



Een concept is ontstaan in de maatschappij, en gevormd tot een product. Tussen het ontstaan van een concept in de maatschappij en expositie in de maatschappij bevinden zich het proces van productie en het proces van distributie. Onder distributie wordt dus alles verstaan dat het product van het productieproces naar de consument brengt. Dit betreft groothandels, logistieke bedrijven en winkels, maar een niet te onderschatten rol in de distributie is weggelegd voor de media. Voor deze masterthesis wordt met betrekking tot de distributie alleen de media behandeld, vanwege

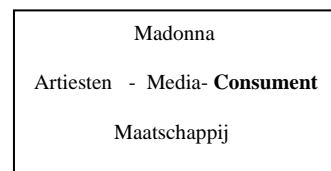
de belangrijke rol die de media spelen bij het slagen van het product. Een product heeft namelijk succes als het in de media de juiste aandacht van het publiek weet te trekken. Hirsh (1972: 639-659) beschrijft in zijn onderzoek de culturele industrie als een systeem dat ontdekt, produceert, distribueert en onder de aandacht brengt. In zijn visie bestaan culturele organisaties uit de eerder besproken suborganisaties die voorzien zijn van een managementsysteem. Binnen dit systeem werken voor ieder onderdeel apart, mensen met kennis van hun gedeelte van het vakgebied. Voorbeelden van vakmensen zijn journalisten, dj's, critici en redacteurs. Deze vakmensen worden ook wel de *taste makers* genoemd.

Enkele antwoorden op de onzekere markt zijn overproductie en gedifferentieerde promotie, maar ook het in dienst nemen van *talent scouts* en het samenwerken met *gatekeepers* in de media. Door technologische veranderingen in de afgelopen decennia is het in het productieproces mogelijk geworden om veel verschillende producten goedkoop te produceren. Hierdoor is er in de inputsector een breed aanbod ontstaan. De onzekerheid van de markt zorgt echter voor een hoge drempel voor de output. Slechts enkelen van de gemaakte producten breken uiteindelijk door op de markt. *Gatekeepers* zorgen voor de selectie binnen dit aanbod.

Voor het gedeelte van de markt waarin het 'klikt' tussen het product en de consument, is een belangrijke rol weggelegd voor de media. Van de vele producten die worden geproduceerd, maken de media een keuze waarvan zij denken dat die het publiek aanspreekt. Voor het management van de culturele bedrijven zijn de media van doorslaggevend belang voor de verkoop van hun producten.

Uiteindelijk maken *gatekeepers* in de media een voorselectie van het totale aanbod van producten, waaruit de consument de uiteindelijke selectie maakt.

§ 2.6 Beeldvorming bij de consument



De wisselwerking met de maatschappij, van een concept dat vervaardigd is door een artiest, geproduceerd is in de culturele industrie en gedistribueerd is door de media, vindt vanuit het *Cultural Industry Perspective* plaats als de consument het product weet te waarderen. De uiteindelijke 'betekenis' van het product is in dit perspectief in handen van de consument die bepaalt of de artiest succesvol is of niet.

Binnen het traject van de culturele industrie dat tot nog toe is beschreven, hebben zowel de artiest en de industrie een grote invloed op de vorm en inhoud van het product. Het concept wordt in verschillende (digitale) vormen gestuurd naar de mediamarkt, waar *gatekeepers* een selectie maken van welke producten wel of geen toegang krijgen tot het publiek. Hier neemt de invloed van de artiest al af. Verder in de mediamarkt wordt er over de artiest gesproken en wordt de artiest beoordeeld op zijn of haar kwaliteiten. Het betreft hier vooral de printmedia, zoals kranten en tijdschriften.

De artiest zal proberen hier invloed op te hebben, maar het beeld dat gevormd wordt, is uiteindelijk in handen van de printmedia, die op hun beurt zorgen dat zij in de smaak vallen bij het publiek.

In het sterrensysteem van Thomas Schatz (1993: 37) zijn de artiesten, zoals in § 2.3 al is uitgelegd, altijd bezig met zichzelf te verkopen. In de inleiding is met behulp van een aantal voorbeelden duidelijk geworden dat artiesten zich bewust bezighouden met hun profiel in de media. Promotie media-aandacht wordt in de printmedia beschreven naar aanleiding van gebeurtenissen rondom de artiest of het product. Als de artiest het merk is, dan wordt in artikelen waarin de artiest op welke wijze dan ook beschreven wordt, de merknaam benoemd.

Susanne Janssen (2006: 384-392) maakt in haar onderzoek naar moderapportages een verschil tussen serieuze media-aandacht voor culturele producten, waarbij de producten op kritische en intellectuele wijze naar artistieke geëvalueerd worden en commerciële aandacht voor producten, waarbij externe contextuele zaken die met de organisatie te maken hebben aan de orde komen, zoals beleidsveranderingen of 'human interest'.

In de culturele industrie, die zich ten opzichte van andere industrieën onderscheidt, omdat de producten 'betekenis' met zich meedragen, wordt de kwaliteit van het product beschreven als de artistieke van het product.

Media-aandacht leidt uiteindelijk bij het publiek tot een beeld van de artiest. Als er over de beeldvorming over een langere tijd gesproken wordt, dan wordt er gekeken naar de reputatie van een artiest. Meyer (2004: 18) beschrijft het begrip reputatie in haar onderzoek op verschillende manieren. In het kort gezegd komt de beschrijving van het begrip reputatie neer op 'het algemene beeld dat na evaluatie blijft bestaan'. De reputatie van een artiest is beslissend voor de verdere carrière van de artiest.

Gomery beschrijft dat de filmindustrie bereid is tot de investering van tientallen miljoenen, om er voor te zorgen dat een film onder de aandacht komt van het publiek. Zes tot acht weken van tevoren wordt een zorgvuldige campagne opgezet met merchandise, trailers en andere vormen van media-aandacht, om de film onder de aandacht te brengen.

De media-aandacht rondom de lancering van een cultureel product gaat door de culturele industrie het liefst gepaard met een mediapijk, of te wel een mediahype. Deze hype vertoont overeenkomsten met de manier waarop Peter Vasterman (2005: 240) de mediahype beschrijft als een opeenvolging van nieuwsgolven, waarbij de media zelf een aanjagende rol spelen. De mediahype ontstaat door een sleutelgebeurtenis. De sleutelgebeurtenis veroorzaakt door zijn controverses intensief nieuwsmakende activiteiten en veroorzaakt interacties tussen media en sociale actoren. Dat wil zeggen dat de voors- en tegens, maar ook de achtergrond van de controversen besproken wordt in de media. De controversen zorgt er ook voor dat verschillende instituten hun mening kenbaar maken, wat weer leidt tot nieuwe berichten in de media. Vasterman beschrijft mediahypes naar aanleiding van actualiteiten, zoals bijvoorbeeld de Bijlmerramp. Hij toont in zijn onderzoek aan dat de media er voor zorgen dat een onderwerp actueel blijft, en dat dit een maatschappelijk bewustwordingsproces tot gevolg kan hebben. Met betrekking tot mediahypes in de culturele industrie gaat het slechts om bekendmaking van het product. Meer media-aandacht voor de culturele industrie zorgt voor meer beeldvorming en een bekendere reputatie.

Meestal doelen de producenten van de culturele industrie op positieve aandacht in de media. In het geval van de film: 'Basic Instinct' doelde de marketing volgens Austin (2002: 43-61) op een combinatie van de blockbuster, zoals die bekend is bij het publiek, en iets dat daar van afweek, namelijk vrouwelijke agressie en verschillende vormen van seksueel afwijkend gedrag. De film werd gepropageerd, zoals dat bij blockbusters altijd het geval is. Deze film zorgde echter voor commotie bij homobewegingen en vrouwenrechtenorganisaties. Omdat zij hun argumenten tegen de film uitten in de media, kreeg de film meer publiciteit.

Dat schandalen een geliefd onderwerp zijn in de media, behandelt Van Gompel (2005: 57) in haar doctoraalscriptie, waarin zij aantoont dat in de afgelopen decennia steeds meer aandacht rondom persoonsgerichte media is ontstaan. Artikelen over mediaschandalen zijn volgens haar groter geworden, er wordt gedurende een langere tijd over een schandaal geschreven en de toon is harder geworden. Dit heeft volgens haar deels te maken met thematisch gerelateerd nieuws en de analyserende manier van schrijven waarbij bijvoorbeeld het bredere verschijnsel wordt beschreven. Personen die afwijken van normen en waarden worden onder de loep genomen en er vindt een bredere maatschappelijke discussie plaats. Meyer (2004: 33-35) beschrijft de relatie tussen positief en negatief nieuws in de eerste instantie als het *bandwagon effect*. Hiermee wordt bedoeld dat berichtgeving over succes leidt tot succes, en dat succes weer leidt tot berichtgeving over succes. Negatieve berichtgeving hoeft volgens haar daarentegen niet altijd te leiden tot falen. Zij noemt dit het *underdog effect* waarbij het

publiek juist sympathie krijgt voor de verliezende partij in de media. Meyer zegt hier wel bij dat het *bandwagon effect* uiteindelijk een sterkere invloed heeft dan het *underdog effect*.

Beeldvorming is een proces waarin een indruk ontstaat. Volgens het Van Dale online woordenboek is beeldvorming: het ontstaan van een idee, een indruk. Daarmee kan de beeldvorming ook veranderlijk zijn door de jaren heen. Een reputatie is een indruk die achteraf wordt geëvalueerd.

Beeldvorming in de media kan ook afhankelijk zijn van het soort medium dat gebruikt wordt. Kranten publiceren bijvoorbeeld die artikelen op zo'n wijze dat het hun eigen publiek aanspreekt. Beeldvorming in de populaire pers vindt dan op een andere manier plaats dan beeldvorming in de serieuze pers.

In de beeldvorming staat uiteindelijk de artiest centraal. In het volgende hoofdstuk wordt de artiest Madonna behandeld, die zich als individu in de maatschappij heeft ontwikkeld tot een controversiële artieste.

Hoofdstuk 3 Madonna's carrière

§ 3.1 Inleiding

Artiesten spelen, zoals in het vorige hoofdstuk is gebleken, in de culturele industrie de rol van conceptmakers van culturele producten. In het model *The Cultural Diamond* werd duidelijk dat de artiest een individu is uit de maatschappij, die binnen een industrie een concept vervaardigt, dat uitmondt in een cultureel product. Madonna, de artiest die in deze thesis als casus dient, wordt in dit hoofdstuk beschreven als een individu uit de maatschappij, die zich ontwikkelt tot een artiest die zich begeeft in de culturele industrie. In de loop van de paragrafen 3.1 tot en met 3.6 wordt duidelijk dat Madonna zich ontwikkelt tot een artiest die gebruik maakt van controverses. De beeldvorming van de artieste in de media wordt beschreven als ambivalent, en een aantal keren staat zelfs het succes van haar carrière op het spel. Desalniettemin kiest het publiek voor dit controversiële concept, en blijft Madonna een succesvolle popster.

Het tweede gedeelte van dit hoofdstuk, behandelt Madonna in de media. Nieuwe mediavormen hebben, samen met ontwikkelingen in de maatschappij bijgedragen aan het succes van Madonna. Uiteindelijk weet Madonna controverses in de media te gebruiken voor haar succes.

In de volgende paragrafen wordt eerst het levensverhaal van Madonna beschreven, waarin duidelijk wordt hoe haar weg naar het succes verlopen is en waar het uiteindelijk in geresulteerd heeft. In de paragrafen daarna wordt het merknaam Madonna geplaatst in het model *The Cultural Diamond*. Het hoofdstuk eindigt met een uiteenzetting van de relatie die Madonna heeft met de media.

§ 3.2 Madonna's jeugd

Madonna Louise Veronica Ciconne werd geboren op 16 augustus 1958 in de voorstad Pontica, zo'n 25 kilometers ten noordwesten van Detroit (Morton 2002: 32). De buurt waarin ze woonde was een multiraciale wijk, waar ze als meisje regelmatig met haar zwarte vriendinnetjes danste in de achtertuinen. Haar voorouders waren Italiaanse immigranten. Ze was het oudste meisje in een gezin met 6 kinderen.

Madonna's moeder was een katholieke vrouw met een voorliefde voor ballet. In 1962 werd bij haar borstkanker geconstateerd. Als klein kind zag Madonna haar moeder zwakker en zwakker worden. Soms voelde ze zich sterker dan haar moeder. Op 1 december 1963 stierf de moeder van Madonna (Morton 2002: 34-35).

De familie waarin Madonna opgroeide is zeer katholiek. Ze ging naar katholieke scholen (Saint Frederick's, Saint Andrew's en de Sacred Heart Academy) waar ze lessen kreeg van nonnen. Toen Madonna acht jaar was trouwde haar vader opnieuw. Zijn vrouw Joan kreeg nog twee kinderen van hem. Het tienkoppige gezin verhuisde naar een blank plattelandsstadje Rochester (Morton 2002: 38-45).

Op school was Madonna cheerleader en volgde ze kan tapdans- en jazzballetlessen. Op vijftienjarige leeftijd zag ze de uitdaging om klassiek ballet te gaan nemen bij Christoffer Flynn. De docent mocht haar graag en nam haar op een gegeven moment mee naar een festival in Detroit om musea, galerieën en concerten te bezoeken. Door dit uitstapje ging voor Madonna een wereld open wat betreft esthetiek (Morton 2005: 55-56). Ook nam Christoffer Flynn haar mee naar homoclubs in Detroit, waar veel disco gedraaid werd.

Christoffer Flynn kreeg een baan aan de Universiteit van Michigan op de dansafdeling. In 1976 haalde hij Madonna over om eerder van school af te gaan om zo te proberen een beurs te krijgen voor een studie aan de school waar hij werkte. Dit lukte Madonna dankzij zijn steun. Halverwege de opleiding groeide bij Madonna de wens om haar heil in New York te gaan zoeken. Op aanraden van Flynn vertrok ze (Morton 2002: 59-65).

Later in haar leven vertelt Madonna op een conferentie voor aidsbestrijding hoe invloedrijk Christopher Flynn voor haar is geweest. Op deze conferentie bedankt ze de man omdat hij haar gestimuleerd had om haar dromen te achtervolgen en naar New York te gaan (http://www.mtv.com/news/articles/1452835/03112002/jett_joan.jhtml) De mythe gaat dat Madonna in New York aankwam met 35 dollar op zak. Anderen beweren dat ze lang van te voren al haar geld had gespaard om naar New York te kunnen.

§ 3.3 Op zoek naar succes in New York

Aanvankelijk startte Madonna in New York een carrière als danseres bij enkele dansgezelschappen. Om haar inkomen aan te vullen was ze regelmatig naaktmodel bij twee kunstfotografen, Bill Stone en Martin S. Schreiber.

Al snel merkte ze dat ze als danseres in New York tussen de andere dansers eigenlijk maar middelmatig was. Madonna nam zich voor om zich in de pop- en rockwereld te storten. In 1979 deed ze audities om mee te zingen en dansen in de show van Patrick Hernandez, toen bekend van het nummer 'Born to be alive'. Ze vertrok naar Parijs, maar kwam snel weer naar New York terug omdat het daar volgens haar niet snel genoeg ging (Morton 2002: 78-79).

Ze ging spelen in het bandje van haar toenmalige vriendje. De band, 'The Breakfast Club' krom langzaam op naar betere clubs om te spelen. Ondertussen speelde Madonna in november 1979 de rol van seks-slavin in de low-budget underground film 'A Certain Sacrifice'. Dit zou Madonna later in haar carrière moeilijkheden opleveren (Morton 2002: 87). In de band 'The Breakfast Club' ontstonden spanningen over wie de leiding had in de band. Dit had tot gevolg dat Madonna uit de band stapte en met twee anderen een nieuwe band vormde. Haar nieuwe bandleden vonden dat een band geleid moest worden door een vrouw die er goed uitziet, om meer kansen te hebben op een platencontract. De band heette 'Madonna and the Sky', maar dit werd later door hun manager veranderd in 'The Millionaires' omdat hij deze naam heiligschennend vond. Weer later werd de naam van de band veranderd in 'Emmy' (een koosnaampje voor Madonna, van één van haar exvriendjes).

De band speelde in verschillende nachtclubs als *Max's*, *CBGBS* en de *Roxy*. In deze New Yorkse clubs bevond zich eind jaren '70 van de vorige eeuw een bruisende scène waarin sociale, culturele en etnische grenzen tussen kunst en muziek, homoseksuelen en zwarten, poëzie en rock, graffiti en punk, Latino en blank begonnen te vervagen (Morton p. 94). In dit milieu waren onder andere Andy Warhol, Malcolm MacLaren, Truman Capote, Freddie Mercury en David Byrne te zien. In maart 1981 trad Madonna met de band 'Emmy' op in *Max's*. Voor Madonna was dit optreden belangrijk om indruk te maken op de lesbische, Italiaans-Amerikaanse Camille Barbone. Camille, eigenaar van Gotham Records, zag Madonna's optreden en zag ook dat zij een ster in aantocht was wiens manager zij wilde zijn.

Camilla gaf Madonna een vast inkomen en zorgde voor acteerlessen en structuur in haar leven. Camilla werd verliefd op Madonna. Madonna kreeg regelmatig optredens, danste in de video *Kong* en kreeg in juni 1981 een platencontract bij Media Sound.

Haar optredens kregen steeds meer succes in New York en op een gegeven moment verdiende ze zelfs 800 dollar per optreden. Er werden meisjes bij de optredens ingehuurd om zich te kleden in Madonna's *nonchalant-chique* stijl (Morton 2002: 103). In november 1981 verscheen ze op een dubbele mode pagina in het invloedrijke *Village Voice*. Na een jaar begon de samenwerking tussen Madonna en Camille barsten te vertonen. Het ging Madonna niet snel genoeg en ze zocht contacten met andere managers en belangrijke mensen in de muziekindustrie. Ze was inmiddels zo populair dat andere managers voldoende interesse toonden en er volgde een contractbreuk.

§ 3.4 Een rijzende ster.

In 1982 waren clubs als de *Danceteria*, de *Roxy* en de *Mudd Club*, de clubs waar je gezien moest worden. Artiesten als Keith Haring, LL Cool, Grandmaster Flash, Jena en Michel Basquiat kwamen daar regelmatig. Ook Madonna verkeerde in deze scène. Samen met Steve Bray nam ze vier plaatjes op die ze wilden verkopen. Uiteindelijk kreeg ze een contract aangeboden bij Seymour Stein, directeur van *Sire Records*, onderdeel van Warner Brothers. Het nummer 'Ain't no big deal' werd de A kant van een single, en het nummer 'Everybody' werd de B kant. De platenmaatschappij zelf was niet heel erg onder de indruk van Madonna en besloot om op de hoes van de single een hip-hop collage te maken, in plaats van de foto van de (toen net geblondeerde) zangeres. Zo zou de discoscène denken dat ze zwart was en zou er meer kans op succes zijn (Morton: 109). Madonna deed er zelf alles aan om deze single tot een succes te maken; ze deelde haar plaatjes uit in disco's en stond zelfs op de hoek van de straat haar plaatje te verkopen. Nadat ze een optreden in de *Danceteria* geregeld had, zorgde Ed Steinberg ervoor dat ze een videoclip op kon nemen. Na veel moeite kwam haar single in november 1982 op de dancehitlijst.

Sire Records nam haar nu wel serieus en bood haar een vast platencontract aan. Haar tweede nummer: 'Burning Up' dat in maart 1983 uitkwam, kreeg direct een videoclip en werd gemakkelijker een succes. Het werd zelfs een bescheiden hit op MTV, die net was begonnen met het uitzenden van danceclips (Morton 2002: 120-121). Voor optredens reisde ze nu de Verenigde Staten door. Er volgden interviews op radio's en in plaatselijke kranten.

Haar eerste album 'Lucky Star' kwam in juli 1983 uit. Het album en de hit 'Holiday' domineerden de hitlijsten gedurende dat jaar en hiermee brak ze wereldwijd door.

De directie van Warner moest zelfs het volgende album 'Like a Virgin' nog maandenlang vasthouden, totdat de verkoop van haar eerste album geluwd was (Morton 2002: 123). In 1984 waren de eerste MTV Video Music Awards waarin Madonna met het nummer 'Like a Virgin' een shockerende act opvoerde als wulpse bruid. Het publiek vond het fantastisch en de ene na de andere hit van het album 'Like a Virgin' volgde. Ze stond nu elke dag in de kranten of bladen. In 1985 speelde ze in de film 'Desperately Seeking Susan'. Ze was toen gewend om met de grotere artiesten om te gaan en was zelf één van de grootste sterren in de VS. Ze was getrouwd met acteur Sean Penn en bevriend met Prince die later met haar meewerkte aan het album 'Like a Prayer'.

In deze tijd begonnen de pornofoto's en -video uit haar verleden op te duiken. Er werd gevreesd voor haar carrière, maar ook werd er gesuggereerd dat dit veel gratis publiciteit op zou opleveren. Madonna probeerde er met moeite boven te staan. Taraborrelli (2001: 102-105) beschrijft in zijn biografie over Madonna dat ze bij vrienden huilde en gekwetst was, maar aan de andere kant kon ze er ook vreselijk om lachen (tegen haar vriendin Erica Bell had ze in de tijd dat de foto's gemaakt werden, gezegd dat deze foto's weer zouden verschijnen als ze echt beroemd geworden zou zijn. In mei 1985 stond ze echter op de cover van *Time Magazine* een gerespecteerd blad in Amerika.

Taraborrelli schrijft meer over de ambivalente relatie die Madonna had met de media. Zo zou ze bewust aan de pers hebben verteld dat ze haar huwelijk besloten en zonder pers wilde hebben, er vanuit gaande dat er dan juist veel pers aanwezig zou zijn. Dit resulteerde in een huwelijksfeest dat gedomineerd werd door de pers die overal aanwezig was. Ze vlogen met helikopters over het feest en maakten daarbij zoveel kabaal dat de gasten zich er aan stoorden.

Eerder in haar carrière had Susan McMillan van de *Pro Family Media Coalition* al kritiek op Madonna in de media en doelde daarmee vooral op de manier waarop Madonna zich kleepte. Taraborrelli beweert dat Madonna genoot van deze kritiek omdat het haar tot een popsensatie zou maken (Taraborrelli 2001: 83).

§ 3.5 Madonna als controversiële artieste

In 1986 verschijnt het album 'True Blue'. Er ontstond commotie over het standpunt tegen abortus bij tienermeisjes dat Madonna ingenomen zou hebben (terwijl ze zelf omwille van haar carrière al twee abortussen had gehad). Ondertussen had ze al in de film 'Shanghai Surprise' gespeeld die geflopt was, en kreeg ze met moeite voor elkaar dat ze in 'Who's that Girl' kon spelen.

Later dat jaar nam Madonna het op voor een vriend die aan de ziekte AIDS leed, een ziekte waar in die tijd nogal wat hysterie om was. In november 1986 verscheen ze op een benefietshow voor AIDS slachtoffers.

Met het album 'True Blue' veranderde haar look. Volgens Taraborelli (2001: 120) was dit omdat over het algemeen in de platenindustrie geldt dat het derde album van een artiest bepaalt of de artiest blijvend is of niet. Madonna gaf zichzelf een nieuw uiterlijk, maar borduurde voort op haar manier van muziek maken. Het album staat niet bekend als het muzikaal meest intrigerende album, maar het haalde de eerste plaats op de hitlijsten van Billboard. Bijna ieder nummer van het album werd een hit en Madonna verscheen in iedere clip op een andere manier. Het werd voor fans moeilijk om haar looks bij te houden.

In 1989 verscheen het album 'Like a Prayer'. Madonna had volgens Morton (2002: 167) nu haar formule gevonden van "artistieke alchemist die even creatief als controversieel was en aldus commercieel goud smeedde". Het nummer 'Like a Prayer' werd aanvankelijk gebruikt voor een zonnige sentimentele commercial van Pepsi-cola.

De clip van het nummer zelf ging echter over een vrouw die getuige is van een racistische moord, waarin Madonna pikant gekleed voor brandende kruizen danst, een zwarte heilige kust en stigmata van Christus op haar handen krijgt. Wereldwijd, tot en met het Vaticaan ontstond er commotie rondom de clip. Pepsi-cola haalde de commercial van de televisie.

Madonna was nu de meest verdienende artieste ter wereld met een inkomen van 39 miljoen dollar per jaar. In 1990 speelde ze in de Disneyfilm 'Dick Tracy' de rol van *Breathless Mahoney*, een moderne Mae West met een onbeschaamde pittige stijl, dubbele afspraakjes en slechte voornemens. Later dat jaar verscheen de clip van het nummer 'Justify My Love', waarin de wellust en het controversiële van Madonna, vrij letterlijk tot uiting kwam. Deze clip verkocht 800.000 exemplaren (Morton 2002: 168-169). Taraborelli (2001: 202) schrijft hierover dat het inmiddels al gebruikelijk leek dat er altijd een controversie kon ontstaan rondom een nieuw Madonna-project. Ook Madonna leek volgens hem in te zien dat een flinke controversie alleen maar voordelig voor de verkoop zou zijn.

Haar ambivalente ideeën over seksualiteit waarin een vrouw de baas is over haar lichaam en haar leven, kwamen nadrukkelijk tot uiting in de vier maanden durende 'Blonde Ambition Tour'. Van deze tour verscheen in 1991 de documentaire 'Truth or dare'. De film, die in dat jaar ook op het Cannes filmfestival te zien was, beschrijft zowel de tournee als de persoon Madonna. In deze omstreden documentaire onthult Madonna dat ze seks had gehad met een schoolvriendin, waarin de filmer ook op had genomen dat deze vriendin dat ontkende. In een andere scène imiteert Madonna fellatio met een

fles bronwater, terwijl haar vader en stiefmoeder in de aangrenzende kamer wachten. In een andere scène ligt ze bij het graf van haar moeder terwijl haar jongere broertje zich verlegen achter een boom verschuilt. Taraborrelli (2001: 213) schrijft dat haar manager Freddy DeMann bang was dat de film de reputatie van Madonna zou schaden, en haar tevergeefs wilde overhalen om enkele scènes te schrappen.

De volgende stap was de uitgave het boek 'Sex', dat de taboes van het volgens Madonna bekrompen Amerika behandelt (Morton, 2002: 178-179). Dit boek werd uitgegeven door haar eigen productiemaatschappij *Maverick*. Het werd nog eens onderstreept met de uitgave van het album 'Erotica'. 'Sex' kreeg een stortvloed aan kritiek. Amerika leek een beetje genoeg te krijgen van deze controversiële artieste. Madonna ontving postzakken vol boze brieven en zelfs brieven met levensbedreigingen. Ze zou met dit imago een te hoge barrière hebben opgeworpen tussen haar en haar publiek. Ze was zo extravagant geworden dat er geen uitleg meer voor was. Een van haar pr-medewerkers zei dat ze hiermee het contact met de werkelijkheid verloren was. Nummers van het gelijktijdig uitgebrachte album *Erotica* waren echter succesvol in de *Billboards*. Na een periode van heel veel negatieve publiciteit was het volgens Taraborrelli (2001: 220-228) haar muziek waarmee ze haar carrière kon handhaven. Haar 'Girly Show Tour' in 1993, een variétéachtig tournee, was weer wereldwijd uitverkocht.

§ 3.6 Madonna na 'Sex' .

Later in haar carrière zou Madonna gezegd hebben dat er een periode was vóór 'Sex' en een periode ná het verschijnen van het boek. (Morton, 2002: 189).

Na een paar jaar met matige successen kreeg Madonna na veel moeite de hoofdrol in de speelfilm 'Evita'. Tijdens de opnames van de film werd ze zwanger van haar eerste dochter, Lourdes Louise Ciccone . De vader was Carlos Leon, waar ze kort een relatie mee had. In deze periode kreeg ze interesse in de Kabbala, een Joodse mystieke leer, en ze werd een enthousiast aanhangster. In 1998 inspireerde haar dat tot het album 'Ray of Light', een spiritueel album, waarin Madonna zich een nieuw imago aanmat en met songteksten terugkeek op haar leven (Morton, 2002: 226).

In 2000 verhuisde Madonna naar Engeland. Ze ontmoette Guy Ritchie, met wie ze later trouwde. Uit dit huwelijk kwam haar tweede kind Rocco. In 2000 kwam het album "Music" uit. In de videoclip van het nummer: 'Music' presenteert ze zich als een vrouw die het gemaakt heeft, maar tegelijkertijd trapt ze een neonverlichting om met de tekst: 'Material Girl'. Op hetzelfde album staat het nummer 'What it feels like for a girl', waarvoor Guy Ritchie de clip produceerde

Madonna bracht in 2003 het album 'American Life' uit, waarin ze kritiek uit op Bush. De videoclip voor de eerste single 'American Life' werd door Madonna op het laatste moment teruggetrokken omdat in de video zijn oorlogsbeelden te zien waren en de clip openlijk kritiek uitte op de president. Omdat op dat moment de oorlog in Irak uitbrak, vond Madonna de clip ongepast. Hoewel het album 'American Life' binnenkwam op nummer 1 in de Amerikaanse albumlijsten, viel de verkoop uiteindelijk tegen. Later dat jaar veroorzaakten Madonna, Christina Aguilera en Britney Spears tijdens de *MTV Music Awards* wereldwijde opschudding door elkaar een tongzoen te geven tijdens de vertolking van een medley van 'Like A Virgin' en 'Hollywood'.

Eind 2005 ging Madonna weer de discotour op met het album: 'Confessions on the Dancefloor'. Dit resulteerde 2006 in een nieuwe wereldtournee, de 'Confessions Tour'. De show werd geprezen door critici. Ook deze tournee waarin Madonna haar dansers als paarden bereed en ze aan een discokruis hing, was weer omgeven door controverses (<http://www.topeventtickets.com/Madonna>).

§ 3.7 Madonna als zakenvrouw

Al aan het begin van haar carrière had Madonna door dat haar naam niet alleen voor popmuziek stond, maar dat het om een breder concept ging. Naast haar zangcarrière had ze de kledinglijn *Wazoo* en *Boy Toy*. Ze begon de videoproductiefirma *Slutco*, dat later vervangen werd door *Siren films*, een bedrijf dat zich bezig hield met de productie van films en video's.

Na een paar jaar van onderhandelingen tussen haar manager Freddy DeMann en haar platenmaatschappij Time-Warner werd *Maverick* opgericht. *Maverick* was Madonna's creatie waarmee ze in de boeken – film- en videowereld en in de merchandising en platenproductie kon liefhebben. De naam *Maverick* was Madonna's eigen idee en het weerspiegelde haar visie op zichzelf als een buitenbeentje en non-conformist. Ze werd met 60 miljoen gesteund door Time Warner omdat ze het uitzonderlijke talent zou bezitten om creativiteit en provocatie om te zetten in puur commercieel succes. Ze wilde zelf dat het een intellectueel bedrijf zou worden. (Morton 2002: 177-178). *Maverick* startte in 1992.

Aanvankelijk wilde het bedrijf niet zo lopen. Bands als 'Hole', 'Rage Against the Machine' en 'Presidents of the USA' sloegen het aanbod voor een contract af. (Clerk, 2002).

In 1993 scoorde 'Candlebox', een alternatieve rockband, de eerste hit van het label. Er kwam veel publiciteit en de zanger Me'Shell Ndegeocello kreeg zes nominaties voor de

Grammy awards. Later kwam Alanis Moressette bij *Maverick* en van haar album "Jagged Little Pill" werden er wereldwijd 30 miljoen verkocht.

Het originele idee van *Maverick* labels was een multimediabedrijf, maar de films, onder andere 'Dagerous Game' en 'Canadian Bacon' flopten. Onder druk van Warner ging *Maverick* zich meer op muziek richten. In 1998 stapte DeMann op omdat het bedrijf te veel ups en downs had. Het machtige team Peter Mensch en Chris Bernstein namen het management over.

In 2001 scoorde de band 'The Prodigy' onder het label van *Maverick* een groot succes. Het bedrijf *Maverick* is inmiddels wel uitgegroeid tot een miljoenenbedrijf met winst.

§ 3.8 Madonna in de media

Al vanaf het begin van haar carrière viel Madonna op door de tegenstellingen in haar muziek en bijbehorende videoclips. Volgens Bosma & Pisters (Bosma & Pisters, 2001: 20-26) was Madonna begin jaren '80 haar tijd vooruit als een ambitieuze dansende dame op MTV. MTV werd toen volgens hen vooral gedomineerd door bands die uit jonge blanke mannen bestonden. In tegenstelling tot de wat melancholieke new wave, die begin jaren '80 erg populair was, was Madonna's muziek veel vrolijker.

Madonna's hits gaan gelijk op met haar videoclips. De clips zijn vaak veelbesproken en ze weet regelmatig het publiek te shockeren met haar optredens bij de *MTV-awards*. In de clip 'Like a Virgin' aan het begin van haar carrière wist ze de gemoederen al op te voeren door als bruidsmisje wulps te dansen in een Venetiaanse gondel. Het is overduidelijk dat het in deze clip niet om een maagd gaat, die haar bruidsnacht tegemoet treedt.

In 1984 neemt Madonna deel aan MTV's Music Seminar in New York. Op dit seminar wordt de stelling gedeponereerd (door John Oates) dat de muziekcultuur aan het veranderen is door de videoclip; muzikanten moeten zich op gaan stellen als acteur in plaats van muziek te gaan maken. Madonna argumenteert hiertegen dat een muzikant altijd al een performer is geweest; op een podium moet een muzikant volgens Madonna ook performen.

Bosma & Pisters beschrijven dat met MTV de popmuziek er een communicatievorm bij kreeg. Door de beelden die toegevoegd werden aan de muziek, kon de boodschap explicieter worden gebracht. Madonna is altijd in staat geweest om deze beeldende communicatievorm te gebruiken om haar nummers een andere dimensie te geven. Waar haar songteksten vrolijk lijken en een oppervlakkige boodschap met zich mee brengen,

geeft de videoclip deze boodschap meer effect. Vooral door haar sexy uitstraling weet ze de moraal rondom serieuzere onderwerpen los te wrikken, waardoor met regelmaat discussies naar aanleiding van haar videoclips zijn ontstaan.

In de videoclip van haar eerste nummer 'Everybody' is Madonna nog helemaal niet controversieel (slechts beelden van een optreden) maar de volgende clips worden in oplopende mate steeds controversiëler. Haar tweede clip van het nummer 'Burning Up' was al iets controversiëler als ze in de clip aan haar kleding plukt en wellustig door een park kronkelt. De volgende stap is met het nummer 'Lucky Star' waarin ze kleding draagt die haar navel niet verhult. Verder is Madonna in deze clip prominent aanwezig als sensuele danseres. In de clips die in de nummers daarna volgen werd steeds meer gespeeld met symboliek, contrasterende waarden en normen en fantasie en werkelijkheid (Bos, Rijven & Engelshoven, 1987: 98-103).

Madonna levert de media regelmatig stof tot discussie op. Haar videoclips, die de songteksten in een andere context plaatsen, maar ook haar afwijkende seksuele moraal worden regelmatig in de pers beschreven. Dit leverde veel aandacht en daarmee ook haar bekendheid als controversiële artieste op.

§ 3.9 Het merk Madonna. Madonna in het model *The Cultural Diamond*

Uit het levensverhaal van Madonna is duidelijk geworden dat zij uiteindelijk van het *individu Madonna* uitgegroeid is tot een miljoenenbedrijf onder de *merknaam: Madonna*. Madonna is vanuit Beckers theorie gezien het core personnel, de kunstenaar die support personnel zoals muzikanten, clipmakers, designers etc., in dienst neemt om een product te creëren. Om haar heen zit een art world dat er voor zorgt dat haar producten gecreëerd worden. De art world bestaat niet alleen uit personeel, maar uiteindelijk ook weer uit bedrijven en die vormen weer een industrie met oligopoliën en conglomeraten. Op het moment dat het over de industrie gaat, dan speelt *Maverick* een rol; het bedrijf waarvan een van de *merken Madonna* is. *Maverick*, dat is opgericht als een bedrijf dat meer intellectuele bands en films op de markt wilde brengen, speelt in deze markt eigenlijk een rol als een bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in de testmarkt die vernieuwing en innovatie levert. *Maverick* is een onderdeel van de *Warner Music Group*, dat op zijn beurt weer een gedeelte is van de conglomeraat *Time Warner*¹

¹ (<http://investors.wmg.com/phoenix.zhtml?c=182480&p=irol-newsArticle&ID=708862&highlight=>).

De conglomeraat Time Warner houdt zich weer op macro-economisch gebied bezig met de concurrentiepositie ten opzichte van de andere conglomeraten. Deze zijn weer onder de invloed van de wereldwijde economie.

Onder de *merknaam Madonna* verschijnen verschillende producten. De popmuziek is het bestverkopende *product* van Madonna (Bosma & Pisters, 2000: 70), maar daarnaast is ze filmster en schrijft ze boeken. Het *merk Madonna* is in verschillende mediavormen, of *producten*, verkrijgbaar. Volgens Bosma & Pisters combineert Madonna in haar producten hoge met lage vormen van cultuur. Muzikale en visuele stijlen die vaak bij zogenaamde oppervlakkige pop- en dansmuziek worden ingedeeld, worden gemixt met de suggestie van creativiteit en politieke ambities, die vaak worden toegeschreven aan rock- en kunstmuziek. In haar hele oeuvre speelt Madonna volgens Bosma & Pisters met verschillende stijlen, wat betreft uiterlijk, aankleding, videostijl, muziek en stem. Maar ook in haar clips komen tal van verwijzingen voor naar de filmgeschiedenis. Het boek 'Sex' lijkt bijvoorbeeld kunstzinnige, avant-gardistische pretenties te hebben. Het is duur uitgevoerd, maar maakt toch een rauwe indruk, er staan veel zwartwitfoto's in, het heeft een ongewone lay-out en een vermenging van verschillende stijlen. Het spelen met stijlen en citaten is volgens Bosma & Pisters (2001: 22-23) een postmoderne praktijk die ook veelvuldig in 'echte' kunst voorkomt. Madonna's songteksten zijn volgens hen vaak meerduidig, maar ook haar muziek valt niet te categoriseren.

Madonna levert dus een cultureel product dat invloed heeft op een maatschappij. Vooral in haar begincarrière had Madonna als tieneridool invloed op miljoenen jonge meisjes over de hele wereld. Ze werd populair in het tijdperk van de tweede feministische golf. Echter, het feminisme van Madonna is voor verschillende opvattingen interpreteerbaar. Volgens Cels (2000: 93-105), die jonge Nederlandse vrouwen heeft geïnterviewd over emancipatie, is Madonna een voorloopster geweest van de *Girlpower*. Cels omschrijft *Girlpower* als een fenomeen dat refereert aan het afwijzen van mannelijke en feministische rolmodellen door jonge vrouwen van de jaren '90. *Grrls* willen volgens haar graag emanciperen, hun talenten ontplooiën en hun kansen grijpen, maar weigeren de strategieën te volgen die zo veel carrière vrouwen in de jaren tachtig hebben ontwikkeld. Ze doen niet aan nabootsing van mannen omdat ze al hebben gezien dat het zo misgaat en omdat ze beseffen dat het een pose is die niets met hun eigen authenticiteit te maken heeft.

Aan de andere kant zijn er feministen die vinden dat Madonna haar lichaam exploiteert en daarmee wat feminisme betreft weer terug in de tijd gaat. Bosma & Pisters citeren Susan Bordo die bezwaar maakt tegen de gedachte dat Madonna's spel met haar uiterlijk feministisch zou zijn:

“Ze verwerpt het postmoderne ‘vrijheid blijheid’-idee volgens welke vrouwen het haar blonderen, blauwe contactlenzen kopen, vermageren, bodybuilding en plastische chirurgie zouden ondergaan omdat ze dat ‘toevallig leuk vinden’”. (Bosma & Pisters, 2000: 59)

Binnen deze maatschappelijke discussie fungeerde Madonna als een van de rolmodellen.

In het model *The Cultural Diamond* werd verder nog het segment distributie, en met name distributie door media beschreven. In het levensverhaal van Madonna werd duidelijk dat zij aanvankelijk in haar carrière zeer doelgericht te werk ging om de aandacht van *tastemakers* te trekken. Zij wilde de manager vinden met de juiste contacten om van haar een succes te maken. Ook kwam naar voren dat wat de media over haar schreven, een rol kan spelen in de richting van haar carrière. De printmedia schreef afwisselend positief en negatief over Madonna, vanwege haar controversiële manier van doen. Op subtiele wijze weet Madonna hier gebruik van te maken in de media. In een interview met de spin doctor van Madonna, Liz Rosenberg in *The New York Times* wordt duidelijk hoe zij dit aanpakt:

“The way Ms. Rosenberg plays the game is by creating the illusion of openness. She has advised Madonna never to say “no comment,” a phrase that, in print, has the effect of making a celebrity appear as guilty as a defendant taking the Fifth. The task of dealing with an unruly reporter also falls to Ms. Rosenberg. She has refined the art of clever one-liners, which often serve to amuse while stopping the questioner midsentence. For example, asked to confirm a rumor that Madonna once put out her cigarette on a boyfriend, Ms. Rosenberg replied, “She doesn’t smoke; she sizzles.”

Madonna is in staat om hier telkens weer een product te leveren dat voor meerdere interpretaties vatbaar is. Madonna laat het publiek vrij om zelf een interpretatie te geven van het product (Bosma & Pisters: 2000: 25). De rol die het publiek speelt wordt nog eens onderstreept in een persconferentie in 1990, die gefilmd werd voor de documentaire ‘*In Bed With Madonna*’. Bij een dreigende arrestatie in Toronto vanwege de uitvoering van de act ‘*Like a Virgin*’, verklaart Madonna aan de pers dat zij een artistiek product levert zonder daarover een mening te hebben; ze laat het oordeel aan het publiek over. Zoals in de vorige paragraaf al duidelijk werd, leverde dit dus regelmatig

veel media-aandacht op. In deze thesis wordt onderzocht hoe deze aandacht er uitziet in de Nederlandse pers.

De volgende hoofdstukken behandelen het onderzoek naar de beeldvorming van Madonna in de media. Hoofdstuk 5, het volgende hoofdstuk behandelt de opzet van het onderzoek. In het onderzoek zelf wordt duidelijk hoe Madonna in de media beschreven wordt als een succesvolle en controversiële artieste.

Hoofdstuk 4: Opzet van het onderzoek en onderzoeksvragen

§ 4.1 Inleiding

In de theoretische verantwoording is de beeldvorming van de artiest Madonna in een context geplaatst. De context is een industrie, waarin een artiest concepten bedenkt waarbij maatschappelijke normen en waarden in een ongebruikelijke combinatie voorkomen.

In dit hoofdstuk wordt door middel van een vraagstelling het onderzoek in kaart gebracht. Wat volgt is een korte samenvatting van de theorie, en hoe die uitmondt in een vraagstelling. De begrippen uit de vraagstelling worden geoperationaliseerd en van daaruit volgen drie deelvragen. Daaruit volgt een onderzoeksmethode, die er voor zorgt dat de deelvragen beantwoord kunnen worden. Dit wordt beschreven in de volgende paragraaf. In de daarop volgende paragrafen worden de deelvragen toegelicht en de bijbehorende hypothesen gesteld.

Het uit de theorie gevormde kader is begonnen in de inleiding, waar aandacht is besteed aan het belang van beeldvorming in de media voor artiesten. In het daarop volgende hoofdstuk werd duidelijk dat deze vraag zich bevindt in de context van de culturele industrie. Met behulp van het model *The Cultural Diamond* is een overzicht gegeven van de manier waarop de vorm en inhoud van een product door de artiest en producenten vorm wordt gegeven. *The Cultural Diamond*, zoals die eerst door Griswold (2004) was ontworpen, miste een belangrijk segment. Alexander heeft in een nieuw model het segment *distributie* toegevoegd. Met betrekking tot *distributie* is in de masterthesis de rol

van de media beschreven. Media zorgen er voor dat het publiek kennis krijgt van de artiest en haar producten. De *artiest* wordt naar aanleiding van activiteiten of producten in de media beschreven. De betekenis van de producten of activiteiten komen al dan niet overeen met de moraal in de *maatschappij* en daardoor ontstaat er media-aandacht die oordeelt over het product of de activiteit van Madonna. Bij een negatief oordeel zal er sprake van een controverse omdat men het niet eens is met hetgeen Madonna gedaan of geproduceerd heeft.

De maatschappij bestaat uit *consumenten* die op verschillende manieren behoefte hebben aan aandacht voor Madonna. Verschillende media zullen daardoor op verschillende manieren aandacht aan haar besteden. Ieder segment vormt uiteindelijk een deel van de beeldvorming van Madonna. Om de beeldvorming van Madonna te kunnen onderzoeken is gekomen tot de onderzoeksvraagstelling:

Hoe is de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers en welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

De vraagstelling kan geoperationaliseerd worden in een aantal begrippen die na een korte uitleg verder toegelicht kunnen worden.

In het derde hoofdstuk van de masterthesis is een beeld van Madonna geschetst naar aanleiding van haar leven, haar relatie met de media en haar rol in de culturele industrie. Ook is beschreven hoe Madonna met behulp van videoclipps de aandacht wist te trekken van het publiek. De videoclipps zijn gemaakt ter bevordering van de verkoop van een album. Niet alleen videoclipps, maar ook andere activiteiten, zoals de uitgave van het boek 'Sex' zorgden er voor dat Madonna steeds weer in de media beschreven werd als controversiële artieste. De lancering van een nieuw album is in haar carrière meer dan regelmatig gepaard gegaan met een controversiële activiteit.

In het onderzoek wordt de aandacht gericht op de aandacht die aan Madonna geschonken wordt in de Nederlandse pers naar aanleiding van een nieuw gelanceerd album.

In de inleiding was als duidelijk geworden dat de moraal in Nederland verschilt van de moraal in Amerika. Madonna is net als in Amerika ook in Nederland een controversiële artieste ondanks het feit dat Nederland een tolerant land is. De reden dat gekozen is voor een onderzoek naar de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers in plaats van in Amerikaanse pers, is omdat ten tijde dat het onderzoek uitgevoerd werd, de Amerikaanse pers niet aanwezig was in de onderzoeksdatabase LexisNexis (de databank waarin het onderzoek uitgevoerd werd) op de Erasmusuniversiteit.

Beeldvorming van een controversiële artieste als Madonna in de Nederlandse pers kan

wel iets zeggen over taboes die in een tolerant land bestaan. Ook in een tolerant land kent men grenzen met betrekking tot seksualiteit.

In een land bestaan weer verschillende soorten consumenten. Deze consumenten worden in de context van dit onderzoek vertegenwoordigd in de doelgroepen die verschillende kranten aanspreken. Er worden twee verschillende kranten onderzocht, om aan te tonen dat beeldvorming voor verschillende consumenten er anders uitziet. Het AD vertegenwoordigt in het onderzoek de consumenten die kiezen voor de populaire pers en de NRC vertegenwoordigt in het onderzoek de consumenten die kiezen voor de serieuze pers.

Controverses komen in de loop van de carrière van Madonna op verschillende manieren voor. Daarvoor worden in het onderzoek drie perioden uit haar carrière genomen, waarin zij op zeer verschillende manieren controversieel was.

Eén is in de rumoerige periode van het boek 'Sex' dat iets na het album Erotica uitkwam in 1992. De tweede periode is als Madonna zes jaar later in 1998, wanneer het rumoer voorbij is, het album 'Ray of Light' uitbrengt dat niet met controverses gepaard gaat. Bij het derde album, dat vijf jaar na 'Ray of Light' in 2003 gelanceerd wordt, lijkt Madonna een controversiële politieke stelling in te nemen, en na verloop van tijd vindt er een controversiële daad plaats in de vorm van de kus met Britney Spears en Christina Aguilera, tijdens de MTV-Awards.

De geoperationaliseerde begrippen zien er na bovenstaande uitleg als volgt uit:

Madonna:	Controversiële artieste die geldt als merknaam van verschillende culturele producten.
beeldvorming:	De hoeveelheid, maar ook de manier waarop de pers Madonna beschrijft binnen een half jaar na de lancering van de drie albums 'Erotica' (1992), 'Ray of Light'(1998)en 'American Live' (2003).
Nederlandse Pers:	De Nederlandse dagbladen het AD en de NRC.
Controverses:	Media-aandacht die Madonna weet te trekken met producten of activiteiten waarmee ze andere opvattingen aantoonst dan de algemene maatschappelijke normen en waarden.

Om tot een antwoord op de vraagstelling te komen worden van de geoperationaliseerde begrippen deelvragen gemaakt. Madonna geldt in de vraagstelling als een rode draad in het onderzoek, en vormt daardoor geen deelvraag, maar wordt bij iedere deelvraag apart onderzocht. De deelvragen komen er dan als volgt uit te zien:

Deelvraag 1

Hoe is de beeldvorming van Madonna in de pers na de lancering van een nieuw album?

Deelvraag 2

Hoe is het verschil in beeldvorming van Madonna tussen het AD en de NRC?

Deelvraag 3

Welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

Om de deelvragen te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van onderzoekseenheden. In de volgende paragraaf worden deze onderzoekseenheden uitgewerkt in variabelen en de daarbijbehorende waarden.

§ 4.2 De onderzoekseenheden, variabelen en waarden van het onderzoek

Beeldvorming in de pers gebeurt onder andere in artikelen die geschreven worden. Ieder artikel is wat vorm en inhoud betreft verschillend en levert daarmee informatie op. Een artikel bestaat uit een aantal woorden. Als in een artikel het woord Madonna voorkomt, betreft het een artikel waarin een beeld van Madonna wordt gevormd. De onderzoekseenheden worden als volgt afgebakend:

Artikelen

De artikelen vormen de onderzoekseenheden en worden gevonden in de krantendatabank LexisNexis. Een artikel is een tekst uit een krant, dat omkaderd is door het onderwerp, een titel en een schrijver. In de databank LexisNexis zijn artikelen op deze manier van elkaar onderscheiden.

De variabelen zijn de meeteenheden die uiteindelijk in het onderzoek de determinanten vormen van de beeldvorming van Madonna. In de beantwoording worden de gevonden gegevens van de onderzoekseenheden onderverdeeld in variabelen. Op deze manier kan het beeld van Madonna in de verschillende artikelen waarin zij beschreven wordt, geanalyseerd worden aan de hand van de variabelen. De variabelen zijn onder te verdelen in twee groepen. De ene groep levert kwantitatieve informatie over het artikel

op en de andere groep variabelen levert kwalitatieve en kwantitatieve informatie op over de verschillende segmenten in het model *The Cultural Diamond*. De variabelen worden als volgt verantwoord en verdeeld in waarden:

Periode

In de inleiding van dit hoofdstuk is gesteld dat de lancering van een album vaak gepaard gaat met een videoclip, of een andere actie die voor veel media-aandacht zorgt.

De periode die onderzocht wordt begint in 1992. Dit heeft deels te maken met het feit dat Madonna na 1989 bekend stond als een artiest die regelmatig van imago wisselde, en media-aandacht wist te trekken met controverses (zie § 3.5), maar een andere reden is het feit dat LexisNexis alleen artikelen verzamelt van beide kranten na 1992.

Drie albums van Madonna, die zijn gelanceerd binnen een periode van 11 jaar, worden als uitgangspunt genomen. Dit zijn het album 'Erotica', dat uitkwam op 13 oktober 1992, het album 'Ray of Light' dat uitkwam op 3 maart 1998 en het album 'American Life' dat uitkwam op 22 april 2003. De albums geven alle drie een verschillend beeld van Madonna als controversiële artieste.

De MTV-Awards vonden ruim vier maanden na de lancering plaats van het album 'American Life' en zorgde toen alsnog voor een controverse naar aanleiding van de lancering van het album. Bij deze actie voerde Madonna samen met Britney Spears en Christina Aguilera het nummer 'Hollywood' van het album 'American Life' op. Deze actie, waarbij Madonna de beide andere zangeressen een zoen op de mond gaf, zorgde voor veel publiciteit.

Om deze reden wordt er tot een half jaar na de lancering van de drie albums gekeken naar de artikelen waar Madonna in beschreven wordt. Zo is de media-aandacht rondom Madonna's activiteiten naar aanleiding van een nieuw gelanceerd album meegenomen in het onderzoek. Tevens geeft de periode van een aantal maanden na de lancering van een album ook een beeld van hoe Madonna beschreven wordt in de media wanneer de verwachte mediapijk vanwege het album, voorbij is.

De perioden die gemeten worden zijn dan als volgt:

1. "Erotica" van: 13 oktober 1992 tot en met 12 april 1993
2. 'Ray of Light' van: 3 maart 1998 tot 2 september 1998
3. 'American Life' van: 22 april 2003 tot 21 oktober 2003.

De artikelen worden gevonden door het woord 'Madonna' in te typen, en de te meten *periode* in te voeren in de data-onderzoeksbank LexisNexis. In LexisNexis verschijnt een reeks artikelen waar Madonna in beschreven is. Van alle artikelen wordt gekeken of ze ook daadwerkelijk de artiest Madonna beschrijven.

De gegevens worden ingevoerd in een excelbestand, met daarbij alle verschillende data die gevonden worden. De jaartallen onderscheiden de verschillende periodes van elkaar die de waarden vormen van de variabele *periode*.

De waarden onder deze variabele zijn dan *periode 1, 2 en 3*.

Maand

Het onderzoek vindt plaats over drie periodes na de lancering van een album van Madonna. Daarover is gesteld dat de albums van Madonna gepaard gaan met controverses. Deze controverses veroorzaken meer media-aandacht.

Om te onderzoeken of er ook daadwerkelijk een mediapijk in aandacht is, wordt er gekeken naar de hoeveelheid media-aandacht die er was in de maanden na de lancering van een album. Om deze variabele te onderzoeken, worden de data die gevonden zijn van de periodes onderverdeeld in maanden. De eerste maand na de lancering krijgt in deze variabele het getal 1, de tweede *maand* na de lancering krijgt in deze *maand* het getal 2 enzovoorts. De getallen 1 tot en met 6 vormen in deze variabelen de waarden.

Aantal woorden

Niet alleen het aantal artikelen zegt iets over de hoeveelheid aandacht, maar ook het aantal woorden dat in een artikel gebruikt worden zegt daar iets over.

Het aantal woorden van een artikel is het getal met het aantal woorden dat bovenin het artikel staat. Dat aantal vormt de waarde van de variabele *woorden*.

Primaire en secundaire media-aandacht.

Beeldvorming van Madonna ontstaat niet alleen in artikelen die Madonna als hoofdonderwerp hebben. Vaak wordt Madonna vergeleken met andere artiesten, of wordt er kort een mededeling gedaan over Madonna in een artikel dat een ander onderwerp behandelt.

Met primaire en secundaire media-aandacht wordt het volgende bedoeld:

Primair: Madonna is het onderwerp van het gehele artikel dat gevonden is in LexisNexis.

Secundair: Madonna wordt in het artikel genoemd of een gedeelte van het artikel gaat over Madonna.

Deze twee begrippen vormen de waarden van de variabele.

Als gekeken wordt naar het aantal woorden van een artikel, worden alleen de primaire artikelen genomen. In secundaire artikelen wordt vaak slechts een regel aan Madonna besteed. Dit soort aandacht zegt in relatie tot de primaire artikelen weinig over de

hoeveelheid aandacht die aan Madonna wordt besteed, en wordt daarom in die meting buiten beschouwing gelaten.

Onderstaande variabelen leveren informatie op over de beeldvorming van de artiest Madonna, bekeken vanuit het model *The Cultural Diamond*. De variabelen geven ieder informatie over de verschillende segmenten van het model.

Aandacht vanuit commercieel perspectief

In § 2.2 is beschreven dat een artiest niet alleen opereert, maar zich begeeft in een industrie. De artiest levert concepten, die in de industrie uitgewerkt worden tot verschillende producten, die besproken worden in de media. Als een industrie uit is op winst en een artiest een merknaam is, is alle media-aandacht commerciële media-aandacht.

Zowel Meyer (2004) als Janssen (2006) hebben onderzoek gedaan naar commerciële aandacht in de pers voor verschillende industrieën. Janssen (2006: 391) maakt in haar onderzoek met de variabele *perspective of item*, een onderscheid tussen de serieuzere aandacht die besteed wordt aan de evaluatie van het culturele product, de artistieke, en aandacht over andere zaken die te maken hebben met de artiest of de organisatie die het product vervaardigd heeft. In dit onderzoek wordt dezelfde variabele toegepast, maar is er een verschil in de waarden.

In een industrie die zich onderscheidt van andere industrieën vanwege de productie van 'betekenissen', is aandacht aan artistieke ook commerciële aandacht. De tweede vorm van aandacht die Janssen in haar onderzoek beschrijft, wordt in dit onderzoek onderverdeeld in twee waarden. Dit heeft te maken met het feit dat gesteld wordt dat de lancering van een nieuwe cd vaak gepaard gaat met een activiteit die veel media-aandacht trekt. Om te kunnen onderzoeken of dit zo is, wordt media-aandacht onderscheiden door in het artikel te kijken of de aandacht is gericht op iets dat binnen de termijn van de gemeten periode gebeurd is, of op iets dat betrekking heeft op de artiest of de organisatie over een langere tijd. Meyer (2004: 18) beschrijft de reputatie van een bedrijf als een beeld van een bedrijf dat na evaluatie blijft bestaan. De laatste waarde betreft dan artikelen die iets zeggen over de reputatie van Madonna, Madonna als fenomeen. Aandacht vanuit commercieel perspectief wordt in dit onderzoek dan verdeeld in de volgende drie waarden:

- Artistieke aandacht:* aandacht die iets zegt over de 'betekenis' van het product zoals artistieke inhoud, vorm, stijl, invloeden en ontwikkelingen (Janssen 2006: 392) Vaak gaat het hier om recensies.
- Recent commerciële aandacht:* activiteiten die Madonna heeft gedaan in de gemeten periode van een half jaar na de lancering van het laatste album en de gevolgen daarvan. Het gaat om zeer uiteenlopende onderwerpen in artikelen waarin Madonna bijvoorbeeld kleding veilt voor een goed doel, berichten waar bij gemeld wordt dat haar boek niet over de grens van een land mag, of een uitspraak van haar in de media.
- Commerciële aandacht als fenomeen:* Aandacht die Madonna krijgt door de reputatie die zij door de jaren heen heeft opgebouwd. Dit zijn vaak berichten die melden dat Madonna iets kan maken omdat ze zo beroemd is, dat een winkel toonaangevend is als zij er wel eens iets koopt of artikelen waarin staat dat ze altijd veel cd's verkoopt.

De drie beschreven waarden worden gevonden door in de primaire artikelen het hoofdonderwerp te bekijken. Dit bevat een aspect die onder een van de drie waarden vallen. Bij secundaire artikelen wordt gekeken naar het gedeelte van het artikel waar Madonna in voorkomt, en onder welke waarde dit gedeelte valt. In de meeste gevallen komt er maar een waarde voor in het artikel. Als er meerdere waarden voorkomen in het artikel, dan betreft de waarde die bij het artikel hoort, de waarde die aan het hoofdonderwerp van het artikel toegeschreven wordt.

Product

In hoofdstuk vier is door middel van het model *The Cultural Diamond* duidelijk geworden dat Madonna een merknaam is waaronder in een synergetische industriële structuur, een aantal producten vallen. In het levensverhaal van Madonna zijn vooral de producten albums (cd's), boeken en films beschreven. Andere producten, die ook in de media beschreven worden zijn videoclippen van Madonna, oude nummers, haar gehele repertoire, televisie- en concertoptredens. Deze worden in het onderzoek benoemd als *overige* (producten). Er zijn ook artikelen die iets anders over Madonna beschrijven dan een van haar producten. De waarden van deze variabele zijn: *boek, cd, film, overige* en *geen*.

Oordeel

Madonna is niet alleen een controversiële artieste, zij is ook al jarenlang succesvol. Culturele producten worden, zoals in § 2. 4 duidelijk werd, gevormd in een maatschappij waarin bepaalde normen en waarden heersen. Een cultureel product levert in een bepaalde mate een reflectie van de normen en waarden in de maatschappij. Door de normen en waarden komt de maatschappij er niet omheen een oordeel te geven over het culturele product. In het onderzoek wordt hierom gekeken naar het oordeel dat in artikelen over Madonna gegeven wordt.

Controverses gaan vaak gepaard met negatieve berichtgeving. Succes gaat vaak gepaard met positieve berichtgeving. In artikelen wordt op verschillende manieren een oordeel gegeven. Soms is de schrijver het ronduit oneens met de handelingen van de artiest, soms juist weer wel. Anderen proberen genuanceerder te zijn door de positieve en de negatieve kanten te belichten, en weer anderen bekijken het neutraal, door helemaal geen oordeel te geven.

De variabele *oordeel* wordt gemeten in de volgende vier waarden.

<i>Positieve berichtgeving:</i>	Berichtgeving waarin Madonna beschreven wordt als een artieste die succes heeft, gewaardeerde producten maakt en/of een toonbeeld is voor anderen.
<i>Negatieve berichtgeving:</i>	Berichtgeving waarin de producten van Madonna niet gewaardeerd worden, Madonna's handelen niet gewaardeerd wordt, of waarin ze in conflict is met autoriteiten.
<i>Positieve en negatieve berichtgeving:</i>	Berichtgeving waarin positieve en negatieve beschrijvingen van Madonna voorkomen.
<i>Neutrale berichtgeving:</i>	Berichtgeving waarin geen positieve en geen negatieve beschrijvingen in voorkomen.

Krant

Een krant richt zich op een publiek om iets te vertellen over een artiest. Op deze manier wordt het product van de artiest onder de aandacht gebracht van de consument.

Verschillende kranten richten zich op een ander publiek, en spreken daarmee andere consumenten aan. In het onderzoek wordt door middel van twee verschillende kranten een onderscheid gemaakt tussen lager opgeleid publiek en hoger opgeleid publiek. Het AD kan hierbij benoemd worden als de populaire pers, dat het lager opgeleide publiek

aanspreekt en de NRC wordt benoemd als serieuze pers, dat het hoger opgeleide publiek aanspreekt.

Door het verschillende publiek van beide kranten wordt een 'verschillende' manier 'betekenis' gegeven aan de producten van Madonna. Zij zijn daarmee andere consumenten.

De variabele *krant* bestaat uit de waarden *AD* en *NRC*.

De onderzoekseenheden, geanalyseerd door middel van de variabelen, worden gebruikt om antwoorden te vinden op de deelvragen, die uiteindelijk weer het antwoord vormen op de vraagstelling van de masterthesis.

De volgende paragrafen behandelen de aanpak en de verantwoording van de drie deelvragen.

§ 4.3 De aanpak van het onderzoek naar de beeldvorming van Madonna na de lancering van een nieuw album

Deze paragraaf behandelt hoe het onderzoek naar de eerste deelvraag wordt gedaan die luidt:

Hoe is de aandacht voor Madonna in de pers na de lancering van een nieuw album?

Via deze deelvraag wordt gezocht naar de 'campagne' die Madonna voert om haar nieuwe album onder de aandacht te brengen. Op deze manier wordt duidelijk dat niet het album van Madonna de meeste media-aandacht krijgt, maar juist wat er om heen gebeurt. Onderzoek naar het antwoord op deze deelvraag wordt opgesplitst in twee delen.

Het eerste gedeelte van de vraag behandelt de aandacht in de pers na de lancering van een nieuw album. In dit gedeelte wordt per maand gekeken naar hoe de aandacht voor de verschillende producten van Madonna is ten opzichte van het album, waardoor zichtbaar wordt wat er omheen gebeurt in de pers.

Het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag vergelijkt de aandacht voor de producten met de aandacht vanuit commercieel perspectief en de aandacht voor de producten en het oordeel dat in artikelen over de producten wordt gegeven. Zo wordt duidelijk hoe de beeldvorming van de producten is in de Nederlandse pers.

Madonna heeft in haar carrière in films gespeeld, boeken geschreven en andere dingen gedaan, maar haar albums zijn het meest populair (Bosma & Pisters 2001: 70). Het is dan ook logisch dat deze albums de meeste media-aandacht krijgen. Madonna's muziek wordt door Bosma & Pisters (2001: 22) beschreven als oppervlakkige pop- en dansmuziek. Door deze beschrijving van Madonna's muziek is de verwachting dat de muziek weinig aandacht kan verwachten in een artistieke beschouwing van de cd, omdat in artistieke beschouwingen vooral gekeken wordt naar stijl, inhoud en invloeden daarin. De aandacht gaat vooral uit naar de controversiële activiteit die gepaard gaat met de lancering van de nieuwe cd. De lancering zal daarom een piek veroorzaken in de media-aandacht.

Mediapieken moeten volgens Vasterman (2005: 242) een sleutelgebeurtenis hebben en in deze context wordt die veroorzaakt door de controversiële activiteit van Madonna. De pers heeft naar aanleiding van de activiteit meer materiaal om over te schrijven. Door de sleutelgebeurtenis, die veroorzaakt is door Madonna, zal zij in deze periode vaker dan anders het primaire onderwerp van een artikel zijn. Producten die net op de markt verschenen zijn, kunnen gerecenseerd worden door journalisten, wat zal zorgen voor meer artistieke aandacht. De controversiële activiteit zorgt voor meer recent-commerciële aandacht voor het product. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese A1: In de eerste maand nadat Madonna een cd uit heeft gebracht verschijnt de meeste primaire en recent-commerciële media-aandacht, als die gepaard gaat met controverses

De hypothese wordt onderzocht door de gevonden gegevens in twee staafdiagrammen te presenteren. Een staafdiagram toont het aantal primaire en secundaire artikelen aan dat in de drie gemeten periodes gemiddeld per maand wordt gepubliceerd. De tweede staafdiagram toont de aandacht vanuit commercieel perspectief die in de drie gemeten periodes per maand worden gepubliceerd.

In de concurrentiestrijd om media-aandacht met andere culturele producten, wordt door Madonna de controverse ingezet om de aandacht te trekken. Een logisch gevolg hiervan is dat deze controverse veel meer aandacht krijgt dan het nieuwe album dat op de markt is uitgebracht. De controverse zorgt echter wel voor negatieve media-aandacht. Volgens Meyer (2004: 33-35) hoeft deze aandacht niet per definitie schadelijk te zijn voor de betrokkene. Zij spreekt hier dan van het *underdog effect* waarbij de consument eerder sympathie krijgt voor degene die het onderspit delft ten opzichte van de gevestigde orde.

Alleen maar negatieve publiciteit draagt wel het risico met zich mee dat het een slecht imago oplevert.

Tegenover het *underdog effect* stelt Meyer het *bandwagon effect*, dat er voor zorgt dat berichtgevingen over succes, leiden tot verdere berichtgevingen over succes. De negatieve media-aandacht, zorgt waarschijnlijk voor meer media aandacht. De positieve aandacht, die niet gehaald kan worden uit de waardering voor het product, of naar aanleiding van recent-commerciële activiteiten, zal dan vooral voortkomen uit de beschrijvingen van Madonna als fenomeen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

Hypothese A2.1: De aandacht voor de producten van Madonna zal relatief gering zijn ten opzichte van andere media-aandacht voor Madonna. De aandacht is het vaakst de aandacht voor haar als fenomeen.

Hypothese A2.2: De waardering voor producten wordt vaker negatief beoordeeld. De waardering van Madonna zit hem vooral in haar reputatie als fenomeen.

De deelvraag wordt beantwoord met behulp van een aantal staafdiagrammen die gevormd worden met behulp van de gevonden gegevens. De staafdiagrammen tonen de producten ten opzichte van aandacht vanuit commercieel perspectief en de producten ten opzichte van het oordeel dat in de artikelen gegeven wordt.

§ 4.4 De aanpak van het onderzoek naar de beeldvorming in het AD en de NRC.

Deze paragraaf behandelt de wijze waarop onderzoek wordt gedaan naar de tweede deelvraag die luidt:

Hoe is het verschil in beeldvorming van Madonna tussen het AD en de NRC?

Met het antwoord op deze vraag wordt aangetoond dat beeldvorming niet alleen afhankelijk is van hoe de artiest handelt, maar ook dat de aard van het medium een rol speelt. De beantwoording van deze vraag duidt op de betrekkelijke invloed van de artiest. De populaire krant het AD, zal een iets ander beeld van Madonna geven dan de serieuze krant de NRC. Dit heeft te maken met het publiek dat de krant wil aanspreken. Van de populaire krant wordt verwacht dat de krant het publiek meer op emoties aanspreekt, en van de serieuze krant dat de krant het publiek meer op het intellect aanspreekt. Verschillen worden hierdoor zichtbaar in het aantal woorden. Een

ongenuanceerdere kijk heeft minder woorden nodig dan een genuanceerde kijk, die meer voors of tegens behandelt. De hypothese hierover luidt als volgt:

Hypothese B: De NRC richt zich op een hoger opgeleide doelgroep, wat zal leiden tot een berichtgeving die vaker op feiten is gebaseerd, artikelen die meer woorden bevatten en een kleiner verschil tussen positieve en negatieve berichtgeving, dan het AD dat zich richt op een lager opgeleid publiek. Madonna zal negatiever beschreven worden in het AD dan in de NRC, dat bij negatieve berichtgeving vaker zal nuanceren.

De hypothese wordt onderzocht door een staafdiagram die het verschil in het aantal woorden per artikel aantoonst tussen het AD en de NRC en een staafdiagram dat het verschil in het oordeel dat in de artikelen gegeven wordt, tussen het AD en de NRC.

§ 4.5 Aanpak van het onderzoek naar de door Madonna veroorzaakte controverses.

In deze paragraaf wordt uitgelegd hoe het onderzoek wordt gedaan naar de derde deelvraag die luidt:

Welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

De beantwoording van deze vraag geeft inzicht in de beeldvorming naar aanleiding van controverses in de media en kan uiteindelijk een duidelijker antwoord geven op de relatie tussen controverses en succes, in de beeldvorming van Madonna.

Beeldvorming is een proces waarin een idee ontstaat over een artiest. Morton (2002: 167) beschreef in het levensverhaal van Madonna dat zij na haar derde album haar formule gevonden had in de wisseling van uiterlijkheden. Tevens is in het levensverhaal van Madonna beschreven dat zij regelmatig controversiële activiteiten ondernam en daarmee de aandacht van de media kreeg. In de periode van het boek 'Sex' werd beweerd dat zij daar zelfs iets te ver in was gegaan. Het Album 'Ray of Light' ging niet gepaard met controverses. Het album 'American Life' ging wel weer gepaard met controverses, maar nu niet zo zeer als in de periode van het boek 'Sex'. Vanuit dit

gedeelte in het levensverhaal zijn de drie periodes genomen, waarin verschillen zichtbaar kunnen worden gemaakt in de controverses van Madonna.

Marieke van Gompel (2005: 57) schrijft dat negatief nieuws door de jaren heen steeds meer oppervlakte heeft gekregen in kranten en dat schandalen relatief veel aandacht krijgen in de media.

De periode na de lancering van 'Erotica' was controversiëler, dus de verwachting is dat er in deze periode meer artikelen over Madonna verschenen. Gezien de groei in oppervlakte van artikelen die schandalen behandelen, zullen in de periode na de lancering van het album 'American Life', primaire artikelen over Madonna meer woorden bevatten. De eerste hypothese van deze vraagstelling luidt daarmee als volgt:

Hypothese C1: Omdat schandalen in de loop der jaren meer ruimte hebben gekregen per krant, zullen de primaire artikelen over Madonna in de periode na de lancering van het album 'American Life' meer woorden bevatten dan in de periode na de lancering van het album 'Erotica'.

De hypothese wordt onderzocht met behulp van een staafdiagram die aantoont hoeveel woorden er gemiddeld aan artikelen besteed werden met een bepaald oordeel, over de drie periodes.

Controverses zorgen voor negatieve publiciteit, maar dat hoeft niet altijd nadelige gevolgen te hebben voor de artiest. Austin (2002: 43-61) beschreef hoe deze combinatie werd gebruikt in de film: 'Basic Instinct' wat leidde tot een groot succes. Meyer (2004: 33-35) beschreef dat veel negatieve artikelen, juist weer kunnen leiden tot sympathie van het lezerspubliek en benoemde dit als het *underdogeffect*. Daarbij werd wel gezegd dat het *bandwagoneffect*, het effect waarbij berichtgevingen over succes leiden tot succes, meer invloed heeft dan het *underdogeffect*. Als de hypothese A2 klopt, dan wordt bij gedetailleerder onderzoek hiernaar duidelijk dat de meeste negatieve berichten vaker over tijdelijke dingen gaan en dat positieve berichten vaker over dingen op langere termijn gaan.

Hypothese C2: In de beeldvorming van Madonna domineert het positieve beeld doordat negatief nieuws vaker actuele onderwerpen betreft en omdat in alle berichten positief nieuws vaker voorkomt dan negatief nieuws.

De hypothese wordt onderzocht door in staafdiagrammen de relatie tussen de periodes en de aandacht vanuit commercieel perspectief met elkaar te vergelijken, en de relatie

tussen de periodes en het oordeel dat in de artikelen beschreven wordt met elkaar te vergelijken.

§ 4.6 De beantwoording van de deelvragen.

De deelvragen delen de onderzoeksvraag op in verschillende invalshoeken, van waaruit beeldvorming kan ontstaan. De rode draad door de onderzochte deelvragen is de aandacht die in de media aan Madonna besteed wordt naar aanleiding van controverses. In het volgende hoofdstuk vindt de beantwoording van de deelvragen plaats. De staafdiagrammen tonen de gegevens aan waarmee de hypothesen per vraag onderzocht worden. De tabellen worden nader toegelicht door uitleg, verder onderzoek in de gegevens en berekeningen.

Het onderzoek is deels kwantitatief en deels kwalitatief. De tabellen tonen hoeveelheden aan waardoor de gegevens kwantitatief weergegeven worden. Verdere berekeningen duiden tevens op kwantitatief onderzoek. Echter, een deel van de gegevens is gevonden in een context, wat duidt op kwalitatieve gegevens. De aandacht vanuit commercieel perspectief is gevonden vanuit de context van het *Cultural Industry Perspective*. Vanuit dit perspectief is aandacht in de media gewenst voor de artiest, vanuit commercieel oogpunt. De betekenis die aan de boodschap van de artiest wordt gegeven, is hierbij in handen van het publiek. Dit laatste geldt ook voor de variabele *oordeel*, die tevens in deze context gevonden wordt. De context wordt hier gevormd door opvattingen in de maatschappij en die van de schrijver van het artikel.

Als de gegevens die bij de hypothesen van een deelvraag horen, zijn onderzocht, volgt een antwoord op de vraagstelling. Dit antwoord komt terug op de bedoeling van de vraag en bestaat uit een samenvatting van de belangrijkste resultaten.

Hoofdstuk 5: Resultaten

§ 5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is behandeld hoe gekomen wordt tot het antwoord op de onderzoeksvraag:

Hoe is de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers?

De vraagstelling werd geoperationaliseerd en opgedeeld in drie deelvragen, die apart onderzocht worden. De deelvragen waren weer opgesplitst in hypothesen, die na onderzoek, ieder op hun beurt een antwoord geven op de deelvraag.

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek beschreven dat gedaan is om tot het antwoord van de onderzoeksvraag te komen. De gevonden gegevens in LexisNexis zijn genoteerd in een excelbestand, waarin de bij de gegevens horende variabelen ingevuld zijn. Door middel van de sorteerfunctie in excel zijn gedeeltes van de gegevens over gezet in het programma SPSS, waarmee gemakkelijk staafdiagrammen te maken zijn. De staafdiagrammen geven inzicht in de gegevens waarmee wordt onderzocht of de gegevens overeenkomen met de gestelde hypothese.

De gegevens in het excelbestand kunnen het onderzochte nog verder toelichten met informatie die niet in de staafdiagrammen gevonden wordt. Hiermee kunnen gevonden antwoorden verder bevestigd worden, of meer inzicht geven in de context van het antwoord.

De paragrafen zijn opgedeeld in onderzoek naar een aantal hypothesen. Per deelvraag volgt een paragraaf met het onderzoek naar de afzonderlijke hypothesen. De

onderzochte hypothesen die een antwoord geven op de deelvraag worden behandeld in een paragraaf die een antwoord verschaft op die deelvraag.

Er volgen dus twee paragrafen die de hypothesen A1 en A2 onderzoeken, gevolgd door een paragraaf die het antwoord geeft op de eerste deelvraag. Daarna volgt een paragraaf waarin hypothese B onderzocht wordt, gevolgd door een paragraaf waarin het antwoord gegeven wordt op de tweede deelvraag. In de zevende en achtste paragraaf van dit hoofdstuk vindt het onderzoek plaats naar hypothese C1 en C2, gevolgd door een paragraaf met het antwoord op de derde subvraag.

De drie onderzochte en beantwoorde deelvragen leiden tot het antwoord op de onderzoeksvraag, dat behandeld wordt in het volgende hoofdstuk.

§ 5.2 Controverses in de eerste maand na de lancering van een nieuw album

Hypothese A1 stelt dat niet het nieuwe album dat wordt uitgebracht de aandacht krijgt, maar dat hetgeen er bij de lancering van een nieuw album gebeurt de aandacht krijgt; de controversiële activiteit. Allereerst wordt er gekeken naar hoe die media-aandacht er voor Madonna uitziet in de eerste maand. Dat gebeurt in het onderzoek naar hypothese A1. Hoe de verhouding is van de aandacht in de eerste maand ten opzichte van de aandacht in alle gemeten maanden, wordt onderzocht in hypothese A2.

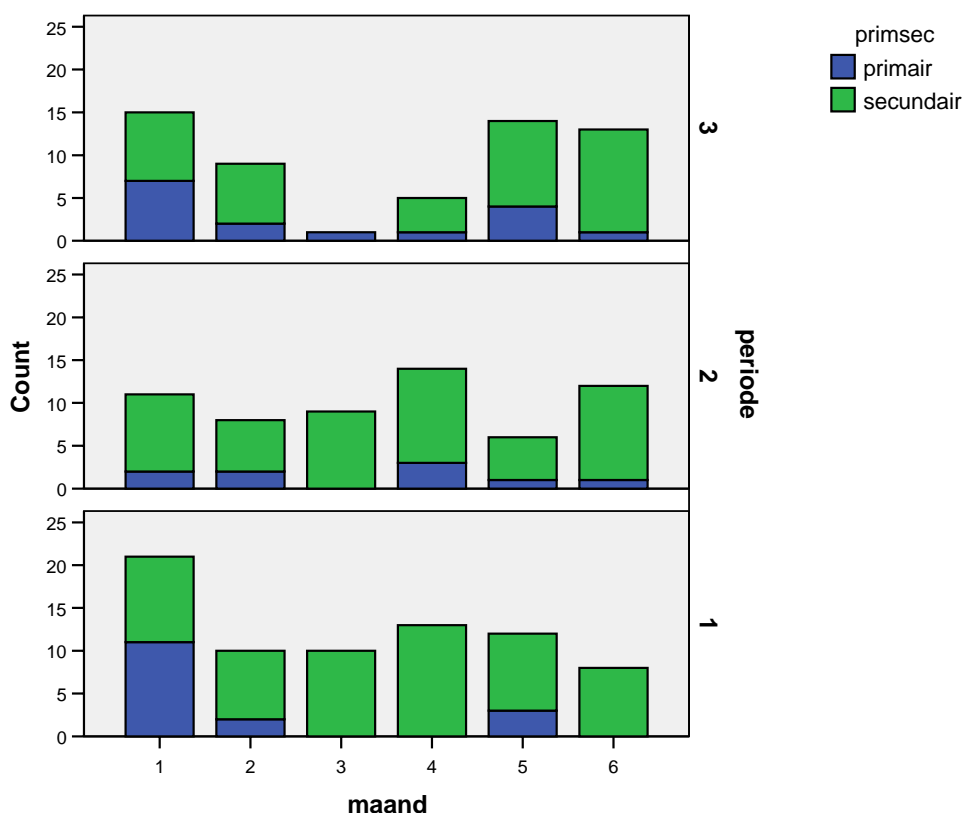
Hypothese A1 luidde als volgt:

Hypothese: In de eerste maand nadat Madonna een cd uit heeft gebracht verschijnt de meeste primaire en recent-commereciële media-aandacht, als die gepaard gaat met controverses

Onderzoek naar deze hypothese verschaft informatie over het verloop van de media-aandacht in de maanden nadat een nieuw album uit is gegeven in de drie periodes van een half jaar na de albums 'Erotica' (1992/1993), 'Ray of Light' (1998) en 'American Life' (2003).

Deze paragraaf behandelt verder het onderzoek naar de gevonden gegevens van deze hypothese.

Figuur 3 *Primaire en secundaire artikelen in de maanden na de lancering van een album in de drie gemeten periodes*



De tabel toont aan dat in de eerste en de derde periode het aantal primaire berichten het hoogst is in de eerste maand na de lancering van een nieuw album. Dit zijn de periodes waarin Madonna haar album op de markt bracht met controverses. In de eerste maand na de lancering van 'Erotica' in 1992 gaat slechts een primair artikel over de cd en negen van de in totaal tien gepubliceerde primaire artikelen over Madonna in die periode gaan over het boek 'Sex'. Het boek 'Sex' dat enkele dagen na het album verschijnt, veroorzaakt de controverse. Met de lancering van het boek en de cd tegelijk, waarbij het boek veel meer aandacht krijgt dan de cd, lijkt het alsof de lancering niet over de cd gaat, maar over het boek of beide. Omdat Madonna's reputatie zich vooral concentreert om haar reputatie als popartieste, wordt in de thesis uitgegaan van het feit dat het boek een controverse is, die gepaard gaat met de lancering van de cd (dit is te vergelijken met de controverse in de clip "Like a Prayer", dat gepaard ging met de lancering van het gelijknamige album, zie § 3.5).

In periode 3 zijn er zeven primaire berichten in de eerste maand na de lancering van het album 'American Life'. Hiervan gaan er drie direct over de cd. Twee andere berichten

gaan over een actie van Madonna om illegale downloaders op hun vingers te tikken en twee artikelen gaan over de controversiële videoclip van Madonna.

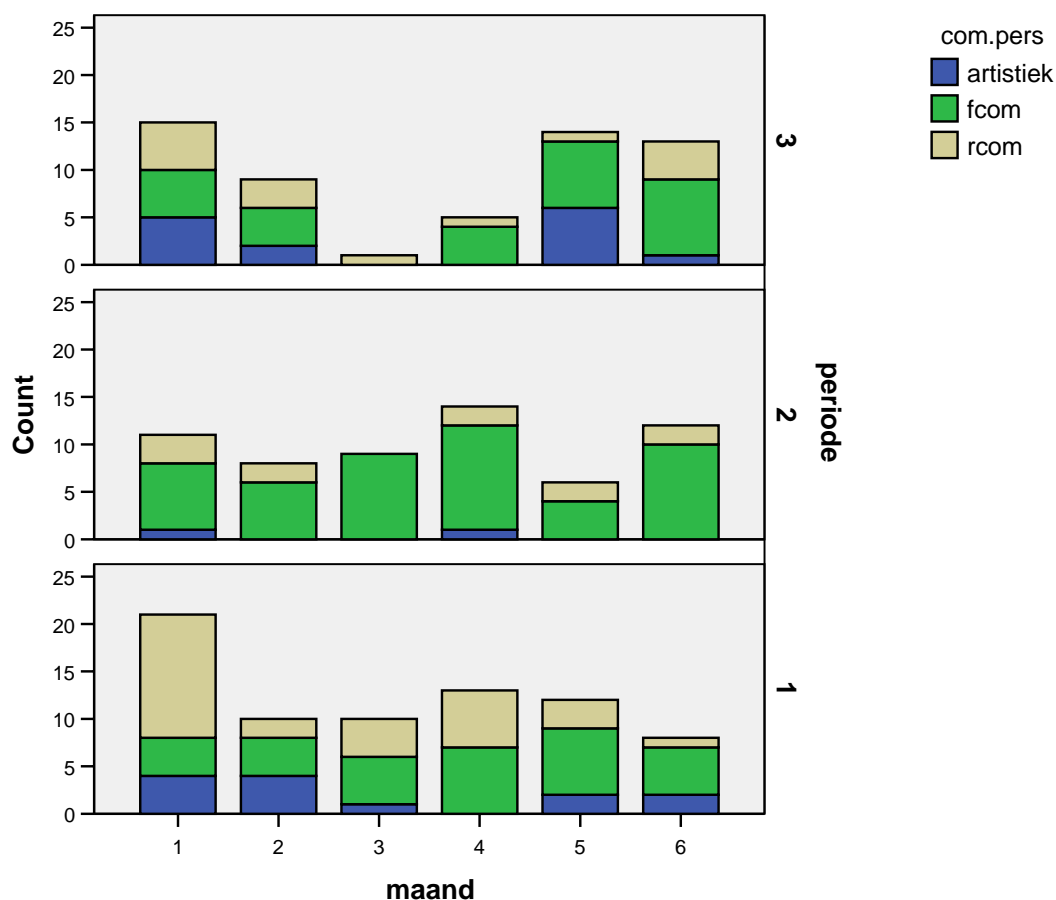
Controverses hebben veel invloed op de hoeveelheid media aandacht in de eerste maand *na* de lancering van een nieuw album.

In de tweede periode, waarin Madonna haar album niet lanceerde met controverses, is de berichtgeving niet in de eerste maand het hoogst, maar in de vierde maand. In deze maand gaan berichten uit de primaire berichtgeving over burgers in Miami die Madonna als burgermeester willen hebben en een bericht gaat over het feit dat Madonna aangeklaagd wordt wegens plagiaat.

In de *eerste* en derde *periode* is er een stijging van de media-aandacht in de vijfde maand na de lancering van de albums. De primaire berichtgeving in de vijfde maand werd vooral veroorzaakt door de film 'Body of Evidence' in februari 1993 en door het kinderboek van Madonna in 2003. Primaire berichtgeving heeft het meeste te maken met de lancering van nieuwe producten. Door in het excelbestand de gegevens te sorteren op primair en secundair en *producten*, wordt zichtbaar dat van de in totaal 41 primaire berichten, 29 berichten naar aanleiding van producten zijn.

De media-aandacht voor een album in de eerste maand na de lancering is maar voor een klein gedeelte direct te wijten aan de aandacht voor het album zelf. Als de lancering van het album gepaard gaat met een controverse, dan is er meer aandacht voor Madonna in de eerste maand na de lancering. Hoe deze aandacht er uit ziet wordt duidelijker in de volgende tabel, die aantoont hoe de verhouding is van de aandacht vanuit commercieel perspectief ten opzichte van de verschillende maanden.

Figuur 4 *Aandacht vanuit commercieel perspectief in de maanden na de lancering van een album in de drie gemeten periodes*



com.pers. = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief.

fcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief als fenomeen

rcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief over recente gebeurtenissen.

In periode 1 zijn er in de eerste maand totaal 9 primaire artikelen en één *secundair* artikel geschreven naar aanleiding van het boek 'Sex'. Van de primaire artikelen zijn er twee artikelen die het boek op een artistieke manier beschrijven en zeven artikelen die het boek naar aanleiding van recent commerciële activiteiten beschrijven. In totaal zijn er in de eerste maand in deze periode 21 artikelen geschreven, en zonder het boek zouden dat er 12 zijn. Over de cd is slechts één artikel geschreven. Als het boek niet was uitgegeven met de cd, zou de media-aandacht in de eerste maand, de media-aandacht ten opzichte van de andere maanden niet veel meer overstijgen. Wat tevens opvalt is dat het boek in de negatieve beschrijvingen met name op conflicten met autoriteiten in het

buitenland stuit. 4 van de 5 primaire artikelen die het boek op een negatieve manier beschrijven, gaan over problemen met autoriteiten in Tokyo en Australië.

Bij nadere bestudering van de artikelen zijn geen artikelen gevonden die controverses van Madonna in periode 2 beschrijven. Er is in deze *periode* in de eerste maand na de lancering van het album ook niet meer media-aandacht dan in de andere *maanden* van de *periode*.

In periode 3 zijn er in de eerste maand zes artikelen over de controverses van Madonna. Deze artikelen zijn onderverdeeld in vijf artikelen die recent commerciële activiteiten beschrijven. Twee daarvan gaan over de download actie van Madonna gaan en een over de controversiële videoclip. Eén artikel beschrijft de clip als artistiek op een negatieve manier. Drie artikelen beschrijven de nieuw gelanceerde cd als artistiek op een overwegend negatieve manier. In deze periode zijn er in de eerste maand wel meer artikelen over Madonna gepubliceerd, maar niet veel meer. Zonder de vijf artikelen over controverses zouden er in de eerste maand tien berichten over blijven. Dat is ongeveer evenveel artikelen als in de andere maanden in de gemeten periodes in 2003.

In de vijfde maand na de lancering van 'Erotica' komt de film 'Body of Evidence' uit waarover twee primaire artikelen geschreven worden die een negatief oordeel krijgen vanuit artistiek oogpunt en een secundair neutraal artikel. Naar aanleiding van de film worden geen controverses beschreven. Wel zijn er drie artikelen die Madonna naar aanleiding van controverses beschrijven, waarvan er nog één over het boek 'Sex' gaat. In de vijfde maand na de lancering van 'American Life' veroorzaakt de lancering van het boek 'The English Roses' en het optreden bij de MTV-Awards voor meer publiciteit. Het boek krijgt de aandacht in drie artikelen, waarvan het in twee artikelen als artistiek benaderd wordt en in één artikel betreft het een recent commerciële activiteit omdat de marketing van Madonna rondom het boek beoordeeld wordt. Drie artikelen gaan over het optreden van madonna tijdens de MTV-Awards. Zonder deze artikelen waren er nog zes artikelen over in deze maand.

De opleving van media-aandacht in de vijfde maand na de lancering van albums in de eerste en derde periode worden veroorzaakt door de lancering van producten die *overwegend* negatief beoordeeld worden. Ook worden er in deze maand nog controverses van Madonna beschreven, maar in de derde periode betreft het een nieuwe controverse en in de eerste periode vind er geen nieuwe controverse plaats.

De lancering van deze producten, die geen albums zijn, gaan gepaard met minder dan een gemiddeld aantal artikelen dat recent commerciële activiteiten beschrijft.

Controverses bij de lancering van een nieuw album zorgen voor een mediapijk, maar andere controverses zorgen alleen maar voor meer media-aandacht.

Met de volgende hypothesen wordt duidelijker hoe de producten in de artikelen vanuit commercieel perspectief benaderd worden en hoe het oordeel over de producten is.

§ 5.3 De producten van het fenomeen Madonna

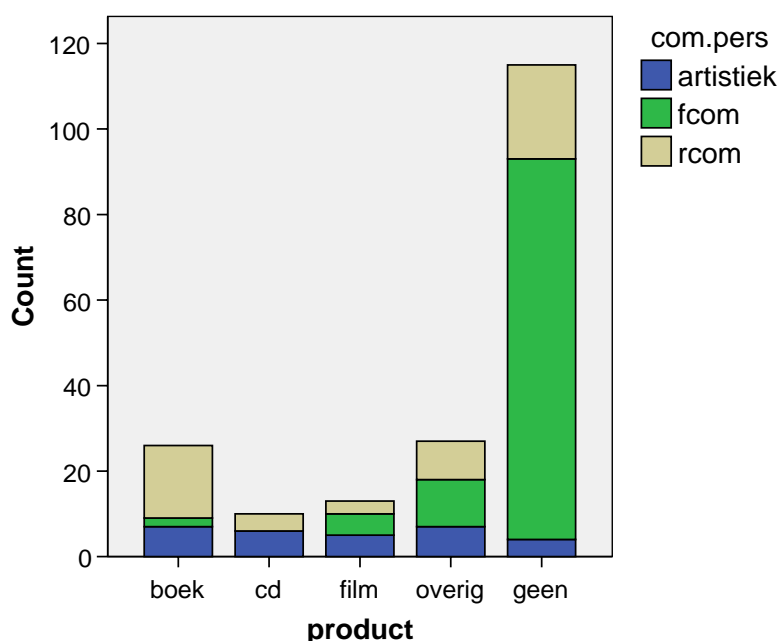
Het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag gaat dieper in op de relatie tussen aandacht voor de producten van Madonna en de aandacht voor het merk Madonna. Films, maar ook *cd's* krijgen over het algemeen maar matige recensies. Maar ook de controverses krijgen negatieve media-aandacht. Toch is Madonna een ster die de aandacht van de pers weet te behouden. Naar aanleiding van de tweede hypothese kan meer gezegd worden over de waardering van Madonna als controversiële artieste in het algemeen. De hypothesen luiden:

Hypothese A2.1: De aandacht voor de producten van Madonna zal relatief gering zijn ten opzichte van andere media-aandacht voor Madonna. De aandacht is het vaakst de aandacht voor haar als fenomeen.

Hypothese A2.2: De waardering voor producten wordt vaker negatief beoordeeld. De waardering van Madonna zit hem vooral in haar reputatie als fenomeen.

In het onderzoek wordt eerst een staafdiagram toegelicht waarin de verhouding tussen het product en de media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief in kaart wordt gebracht. Het tweede staafdiagram dat toegelicht wordt, toont de relatie aan tussen de producten en het oordeel dat gegeven wordt.

Figuur 5: *De relatie tussen het product en de aandacht vanuit commercieel perspectief*



com.pers. = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief.

fcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief als fenomeen

rcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief over recente gebeurtenissen.

<i>Boek:</i>	<i>artistiek 7 artikelen</i>	<i>fcom 2 artikelen</i>	<i>rcom 17 artikelen</i>
<i>Cd:</i>	<i>artistiek 6 artikelen</i>	<i>fcom 0 artikelen</i>	<i>rcom 3 artikelen</i>
<i>Film:</i>	<i>artistiek 5 artikelen</i>	<i>fcom 5 artikelen</i>	<i>rcom 4 artikelen</i>
<i>Overig:</i>	<i>artistiek 7 artikelen</i>	<i>fcom 11 artikelen</i>	<i>rcom 9 artikelen</i>
<i>Geen:</i>	<i>artistiek 4 artikelen</i>	<i>fcom 89 artikelen</i>	<i>rcom 22 artikelen</i>

In het bijschrift van figuur 5 wordt duidelijk dat in de drie gemeten periodes, slechts zes artikelen de nieuwe cd's evalueren als artistiek product. Maar drie artikelen beschrijven recent commerciële activiteiten naar aanleiding van de cd's zelf.

De boeken van Madonna krijgen ten opzichte van de cd's echter veel meer aandacht per product. Het betreft hier 13 artikelen naar aanleiding van het boek 'Sex' en vier naar aanleiding van haar kinderboek: 'The English Roses'.

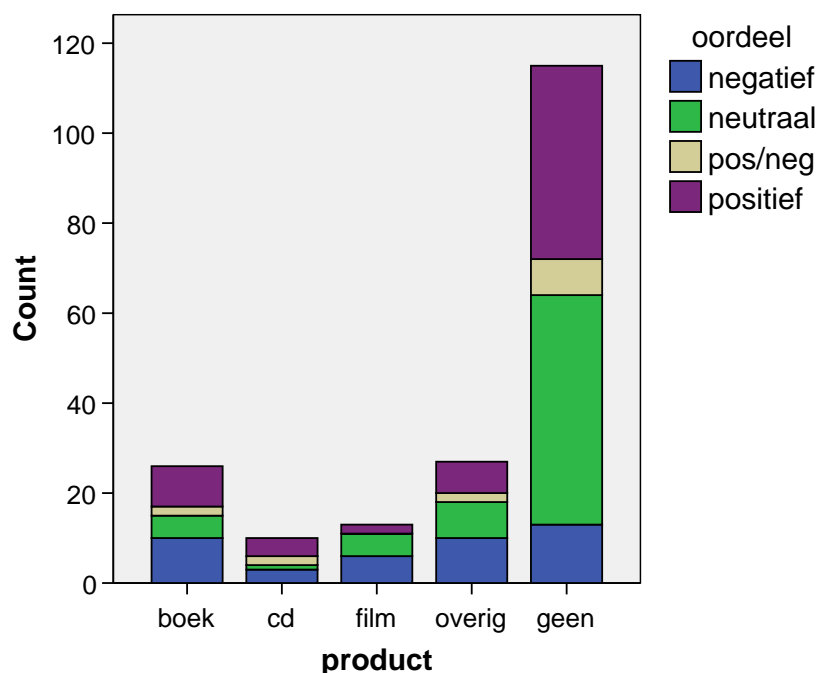
De producten van Madonna worden relatief weinig als artistiek beschreven. In de media-aandacht voor Madonna's producten lijkt het belangrijker om te beschrijven wat er om het product heen gebeurt, dan een artistieke evaluatie te geven van het product.

In totaal beschrijven 33 van de artikelen recent commerciële activiteiten naar aanleiding van producten en 25 artikelen beschrijven producten van Madonna vanuit artistiek oogpunt.

Wat het meest opvalt, is dat het grootste aantal artikelen niet gaan over een product van Madonna. 115 van de in totaal 191 gemeten artikelen gaan over andere aspecten van Madonna, dan haar producten. Hierin wordt Madonna het vaakst als fenomeen beschreven. 89 artikelen, bijna de helft van alle onderzochte artikelen beschrijven Madonna als fenomeen, zonder dat er de aanleiding is van een product. Naar aanleiding van de producten wordt Madonna in totaal 18 keer als fenomeen beschreven.

De beeldvorming van Madonna wordt dus in mindere mate gevormd door het aantal artikelen over producten die ze op de markt brengt, maar meer door het aantal artikelen dat haar beschrijft als een artiest die veel cd's verkoopt, modieus is, rijk en succesvol is.

Figuur 6: *De relatie tussen product en het oordeel in de artikelen.*



<i>Boek:</i>	<i>positief 7 artikelen</i>	<i>negatief 10 artikelen</i>	<i>pos/neg. 2 artikelen</i>	<i>neutraal 5 artikelen</i>
<i>Cd:</i>	<i>positief 3 artikelen</i>	<i>negatief 3 artikelen</i>	<i>pos/neg. 2 artikelen</i>	<i>neutraal 1 artikel</i>
<i>Film:</i>	<i>positief 3 artikelen</i>	<i>negatief 6 artikelen</i>	<i>pos/neg. 0 artikelen</i>	<i>neutraal 5 artikelen</i>
<i>Overig:</i>	<i>positief 7 artikelen</i>	<i>negatief 10 artikelen</i>	<i>pos/neg. 2 artikelen</i>	<i>neutraal 8 artikelen</i>
<i>Geen:</i>	<i>positief 43 artikelen</i>	<i>negatief 9 artikelen</i>	<i>pos/neg. 8 artikelen</i>	<i>neutraal 51 artikelen</i>

Het oordeel over de producten van Madonna is nogal verschillend. 20 artikelen beschrijven de producten van Madonna op een positieve manier, zes artikelen op een positieve *en* negatieve manier, 19 artikelen geven geen oordeel 29 artikelen beschrijven de producten van Madonna als *negatief*. De cd's worden even vaak positief als negatief beoordeeld. Over het algemeen kan gesteld worden dat de cd's van Madonna maar een matig oordeel krijgen.

Met betrekking tot producten komt de waarde negatief het vaakst voor. Het gaat hier om een verhouding van 29 negatieve artikelen tegenover 20 positieve artikelen. Over het totale aantal berichten is de verhouding van negatieve artikelen ten opzichte van positieve artikelen 63 positief ten opzichte van 38 negatief.

De artikelen die geen producten van Madonna beschrijven, beschrijven Madonna het meest op een neutrale manier en op een positieve manier. In de excelgegevens, die gesorteerd zijn op de variabelen product en oordeel, wordt duidelijk dat 93 van de in totaal 115 artikelen die geen product van Madonna beschrijven, haar op een positieve (42 artikelen) en een neutrale manier (51 artikelen) beschrijven. Door de gegevens in het excelbestand verder te sorteren op aandacht vanuit commercieel perspectief wordt zichtbaar dat 74 artikelen van deze 93 artikelen haar beschrijven als fenomeen. Madonna's producten worden maar matig gewaardeerd in de artikelen, maar als fenomeen wordt ze veel vaker gewaardeerd.

§ 5.4 De media-aandacht voor Madonna na de lancering van een nieuw album

in de vorige twee paragrafen zijn de resultaten beschreven die bij het onderzoek naar de hypothesen naar voren kwamen. Met deze resultaten wordt in deze paragraaf het antwoord op de eerste deelvraag gegeven die luidt:

Hoe is de aandacht voor Madonna in de pers na de lancering van een nieuw album?

Als de lancering van een album gepaard gaat met controverses, veroorzaakt dit meer media-aandacht in de eerste maand na de lancering van het album, dan wanneer dit niet het geval is. Het aantal artikelen dat de controverses van Madonna beschrijft, lijkt het aantal artikelen te zijn dat meer over Madonna gepubliceerd word.

In de tweede periode, waarin Madonna haar album niet lanceerde met controverses zijn er in de eerste periode niet meer artikelen dan in de andere periodes.

Primaire berichtgeving heeft het meeste te maken met de lancering van nieuwe producten. Maar de media-aandacht voor een album is in de periodes waarin Madonna haar album lanceerde met controverses, maar voor een klein gedeelte direct te wijten aan de aandacht voor het album zelf.

Als de lancering van een nieuw album gepaard gaat met controverses, dan wordt de hoeveelheid artikelen dat er meer gepubliceerd worden over Madonna, vooral veroorzaakt door artikelen die recent commerciële activiteiten beschrijven.

De opleving van de media-aandacht in de vijfde maand na de lancering van albums in de eerste en derde periode worden veroorzaakt door de lancering van producten die *overwegend* negatief beoordeeld worden. Ook worden er in deze maand controverses van Madonna beschreven, maar in de derde periode betreft het een nieuwe controverses en in de eerste periode vind er geen nieuwe controverses plaats. De lancering van deze producten, die geen albums zijn, gaan gepaard met een gemiddeld aantal artikelen die recent commerciële activiteiten beschrijven. De controverses die in de vijfde maand na de lancering van 'American Life' (de kus van Madonna aan Britney Spears en Christina Aguilera), zorgt voor minder media-aandacht dan de controverses die gepaard gaan met de lancering van een nieuw album.

De producten van Madonna worden relatief weinig als artistiek beschreven. In de media-aandacht lijkt het belangrijker om te beschrijven wat er om het product heen gebeurt, dan een om *artistieke* evaluatie van het product.

Minder dan de helft van het totale aantal onderzochte artikelen gaan over de producten van Madonna. Het oordeel ten opzichte van de producten van Madonna is nogal verschillend. Het vaakst komt de waarde negatief voor en over het algemeen kan gesteld worden dat de producten van Madonna maar een matig oordeel krijgen. De cd's, waarmee de mediapielen gepaard gaan, worden even vaak positief als negatief beoordeeld.

Bijna de helft van alle onderzochte artikelen beschrijven Madonna als fenomeen, zonder dat er aanleiding is van een product. De beeldvorming van Madonna wordt dus in mindere mate gevormd door artikelen over producten die ze op de markt brengt, maar meer door artikelen die haar beschrijven als een artiest die altijd veel cd's verkoopt, modieus is, rijk en succesvol is. Met betrekking tot het oordeel en het aantal berichten worden Madonna's producten dus maar matig gewaardeerd in de artikelen, maar als fenomeen wordt ze veel meer gewaardeerd.

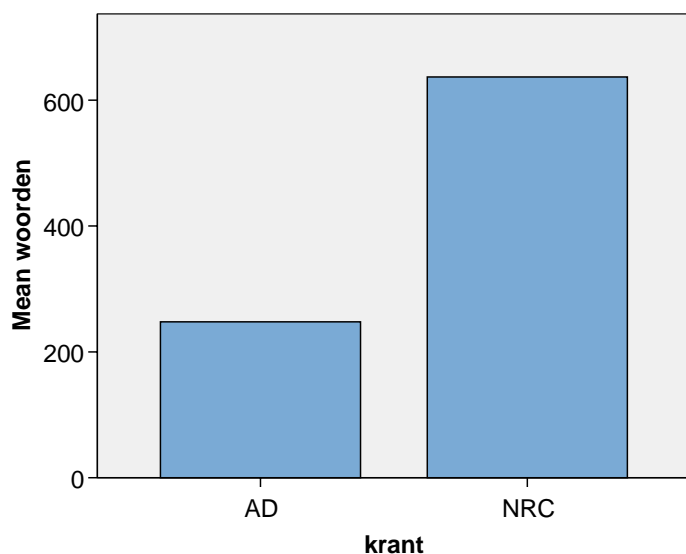
§ 5.5 Positief nieuws en negatief nieuws in het AD en de NRC

Het onderzoek naar de tweede vraagstelling licht het gedeelte van de vraagstelling toe waarbij het soort pers een rol speelt in de beeldvorming van Madonna. Als casussen zijn de kranten het AD en de NRC genomen, die respectievelijk de populaire pers en de serieuze pers vertegenwoordigen. Verschillen tussen deze dagbladen zeggen iets over verschillen in het publiek dat aangesproken wordt en het beeld van Madonna dat gevormd wordt. Met betrekking tot populaire en serieuze pers wordt de volgende hypothese gesteld.

Hypothese: De NRC richt zich op een hoger opgeleide doelgroep, wat zal leiden tot een berichtgeving die vaker op feiten is gebaseerd, artikelen die meer woorden bevatten en een kleiner verschil tussen positieve en negatieve berichtgeving, dan het AD dat zich richt op een lager opgeleid publiek. Madonna zal negatiever beschreven worden in het AD dan in de NRC, dat bij negatieve berichtgeving vaker zal nuanceren.

Het onderzoek wordt beschreven met behulp een staafdiagram waarin het aantal woorden van de primaire artikelen per krant vergeleken wordt en een staafdiagram met de relatie tussen de twee kranten en het oordeel in de berichtgeving.

Figuur 7: *Verskil in het gemiddelde aantal woorden per artikel in primaire berichtgeving in het AD en de NRC*



Over het algemeen besteedde het AD gemiddeld meer dan 200 woorden per artikel dat primair over Madonna gaat, en de NRC meer dan 600 woorden. Beiden schrijven respectievelijk 21 en 20 artikelen over Madonna, wat inhoudt dat de NRC bijna drie keer zoveel primair over Madonna schrijft.

Het AD schrijft gemiddeld aanzienlijk kortere artikelen over Madonna dan de NRC. Beide kranten publiceren bijna evenveel primaire artikelen over Madonna.

Ondanks het feit dat Madonna populaire muziek maakt, blijkt toch dat de NRC, dat het serieuze publiek aanspreekt, meer primaire aandacht aan Madonna besteedt dan het AD. Verschillende redenen kunnen hiervan de oorzaak zijn. Er is gekeken of er een verschil is tussen de kranten in de beschrijving van de controversiële activiteiten en in de nuancering van de kranten over Madonna. Beide kranten schrijven vier artikelen waarin de recent commerciële activiteiten van Madonna op een negatieve manier worden beschreven. Het betreft hier dus primaire artikelen over controversieel handelen van Madonna.

Gemiddeld besteedt echter het AD iets meer dan 200 woorden per artikel aan de controverses van Madonna en besteedt de NRC gemiddeld 94 woorden per artikel aan de controverses. De beeldvorming in de NRC wordt dus minder beïnvloed door de controverses van Madonna dan de beeldvorming in het AD. Wel geeft de NRC een veel genuanceerder beeld van Madonna. In de NRC zijn vijf primaire artikelen gevonden waarin Madonna op zowel een positieve als een negatieve manier beschreven werd en

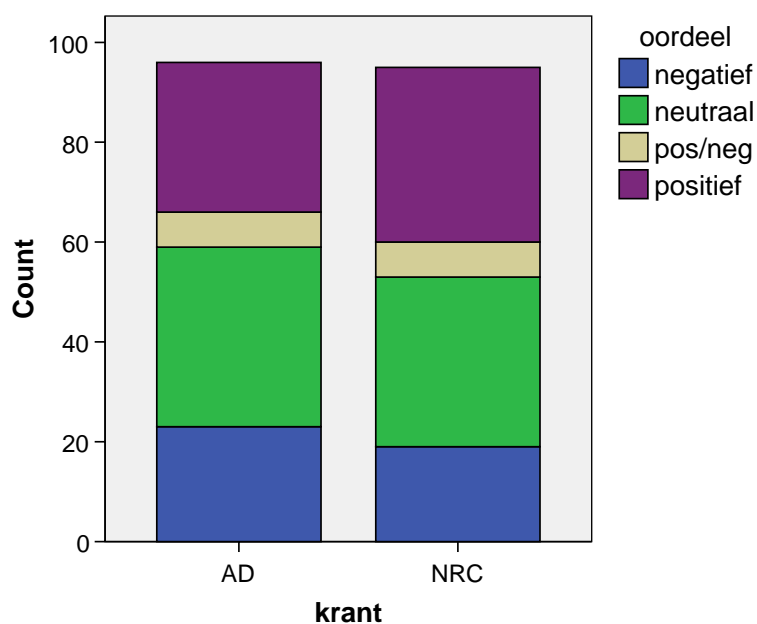
in het AD was dat er maar één. De NRC besteedde hier in totaal 4184 woorden aan en het AD besteedde 339 woorden aan een genuanceerd beeld van Madonna.

De meeste primaire artikelen behandelen producten van Madonna. Bij zowel het AD als de NRC werden in de gemeten periodes 21 primaire artikelen geschreven, waarvan er in beide kranten 17 artikelen de producten van Madonna beschreven. In het AD werd Madonna in de primaire artikelen zes keer beschreven als artistiek met een totaal van 2976 woorden en in de NRC negen keer met een totaal van 10533 *woorden*. De NRC besteedt meer woorden aan de artistieke waarde van Madonna's producten en geeft dus een artistieker beeld van Madonna dan het AD.

Daartegenover besteedde het AD weer vaker aandacht aan recent commerciële activiteiten dan de NRC in de primaire artikelen. In het AD waren dat twaalf artikelen en in de NRC waren dat er tien.

De serieuze aandacht voor de producten van Madonna, komt dus inderdaad vaker voor in de serieuzere krant. Aandacht voor recente gebeurtenissen komt weer vaker voor in de populaire krant.

Figuur 8: *Verschillen in het oordeel in de artikelen in de berichtgeving in het AD en de NRC.*



In de gemeten periodes beschreef het AD Madonna in 30 artikelen (4 primair) op een positieve manier, in de NRC was dat in 35 artikelen (4 primair). Madonna werd in het AD in de gemeten periodes in 7 artikelen zowel positief als negatief beschreven (1 primair) en in de NRC 7 (5 primair). Neutraal werd Madonna in de gemeten periodes door het AD 36 keer beschreven (5 primair) en in de NRC 33 keer (2 primair). Het AD beschreef Madonna in de gemeten periodes 23 keer op een negatieve manier (11 keer primair) en de NRC 18 keer (9 keer primair).

In figuur 8 is te zien dat er nauwelijks verschil is in het aantal berichten dat over Madonna is geschreven. De berichtgeving in het AD is wat betreft het aantal artikelen iets negatiever dan bij de NRC. De verhouding positief nieuws/negatief nieuws in het aantal berichten is voor het AD 57%/43 %, voor de NRC is dit 66% / 34%.

Neutrale berichtgeving komt in het AD vaker voor dan in de NRC.

Voor beide kranten is aantal berichten waarin zowel een positief als een negatief beeld van Madonna wordt gegeven gelijk. Deze berichten zijn daartegenover in de NRC over het algemeen primair (en dus met veel meer woorden) en in het AD over het algemeen secundair. Dat houdt in dat de NRC niet alleen in de primaire berichtgeving, maar ook in de totale berichtgeving een genuanceerder beeld geeft van Madonna.

Over het algemeen geven het AD en de NRC in evenveel artikelen een expliciet *oordeel* over Madonna, maar het beeld van Madonna wordt vaker genuanceerd in de NRC.

Naast het verschil in het aantal artikelen, is er echter ook een verschil in intonatie van de artikelen. Van Gompel (2005: 55) onderzocht met betrekking tot persoonsgerichte

schandalen hoe er over bepaalde personen in de media geschreven werd. In deze thesis komt dit tot uiting doordat er in het AD met betrekking tot Madonna enkele zeer negatieve beschrijvingen zijn gevonden, die in de NRC niet op die wijze voorkwamen. Dit wil zeggen dat het AD niet alleen kwantitatief negatiever over Madonna schrijft, maar ook kwalitatief. Onderstaande artikelen geven voorbeelden (Zie voor gehele artikelen bijlage 1,2 en 3).

Algemeen Dagblad, 29 december 1992, geschreven door David Kleywegt

"Aan de andere kant heb je Madonna met haar boekje vol kleutervunzigheid. Daar wordt toch niemand geil van? Seks kun je niet verkopen. Als je het toch probeert, wordt het in de meeste gevallen goedkoop. Zoals bij Madonna."

Algemeen Dagblad, 25 februari 1993, geschreven door Ab Zagt.

"Body of Evidence flopte jammerlijk in Amerika. 'Wie wil Madonna nu nog in haar nakie zien', schreef een verveelde criticus."

Algemeen Dagblad, 7 april 1993, geschreven door David Kleywegt.

"Madonna doet het alleen nog goed op naaktplaatjes."

In de artikelen is te lezen dat de manier van oordelen over Madonna zeer expliciet is, en weinig onderbouwd wordt met feiten. Een andere oorzaak voor de negatievere lading van de artikelen in het AD, kan liggen in het publiek, dat zich vaak binnen de lagere sociale klassen van de samenleving bevindt, en zich daarom gemakkelijker kan identificeren met de underdog. Deze stelling kan onderbouwd worden door het feit dat het AD in de gemeten periodes 7 artikelen publiceert waarin beschreven wordt dat Madonna in conflict is met autoriteiten en de NRC daar vier artikelen over publiceert. Ook is bij de vorige tabel gebleken dat het AD meer *woorden* besteedde aan de controversiële activiteiten van Madonna. Beide kranten geven in de gemeten periodes dus een verschillend beeld van Madonna, waarin de ene krant zich richt op een doelgroep die zich op een intellectuelere en genuanceerdere wijze interesseert voor Madonna en de andere krant zich richt op een doelgroep die informatie liever expliciet wil krijgen.

§ 5.6 Het expliciete AD en de genuanceerde NRC.

In de vorige paragraaf zijn de resultaten beschreven van het onderzoek naar hypothese B en in deze paragraaf vormen die resultaten het antwoord op de tweede deelvraag.

Deze deelvraag luidt:

Wat is het verschil tussen het AD en de NRC in de berichtgeving over Madonna?

Beide kranten hebben bijna evenveel primaire artikelen in de gemeten periodes, maar gemiddeld schrijft het AD 200 woorden in primaire artikelen over Madonna en de NRC 600. Ondanks het feit dat Madonna populaire muziek maakt, blijkt toch dat de NRC, dat het serieuzere publiek aanspreekt, meer aandacht aan Madonna besteedt dan het AD. Het AD schrijft meer over de controversiële activiteiten van Madonna, maar de NRC schrijft veel meer op een genuanceerde manier over Madonna.

De meeste primaire artikelen behandelen producten van Madonna, die in de NRC aanzienlijk meer als artistiek beschreven worden dan in het AD. Daartegenover besteedt het AD weer vaker aandacht aan recent commerciële activiteiten dan de NRC in de primaire artikelen. De serieuze aandacht voor de producten van Madonna, komt dus vaker voor in de serieuzere krant. Aandacht voor actie komt weer vaker voor in de populaire krant.

De berichtgeving in het AD is over het algemeen negatiever dan in de NRC.

Neutrale berichtgeving komt in het AD vaker voor dan in de NRC. Over het algemeen geven het AD en de NRC in evenveel artikelen een expliciet oordeel over Madonna, maar wordt het beeld van Madonna vaker genuanceerd in de NRC.

In een aantal artikelen in het AD is de toon van de artikelen zo negatief, dat het beeld van Madonna er een van een banale artieste is. In de NRC komen dit soort beschrijvingen niet voor.

Een oorzaak van het negatievere beeld van Madonna dat in het AD geschetst wordt kan liggen in het publiek, dat zich vaak binnen de lagere sociale klassen van de samenleving bevindt, en zich daarom gemakkelijker kan identificeren met de underdog.

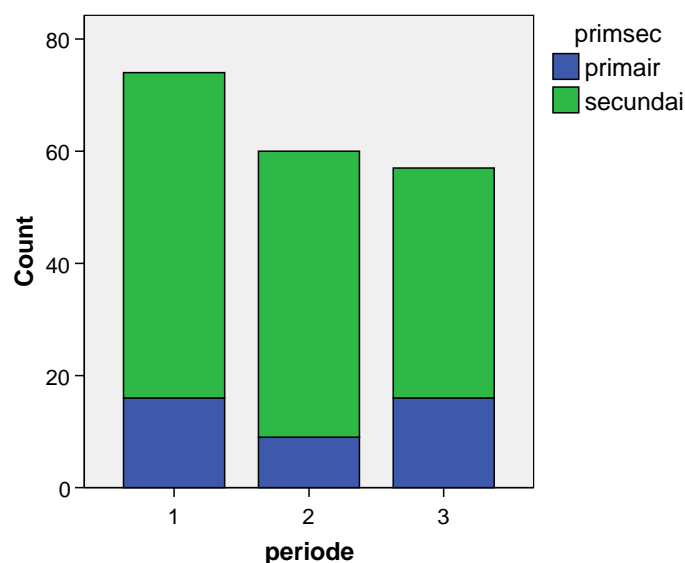
Beide kranten geven dus een verschillend beeld van Madonna, waarin de ene krant zich richt op een doelgroep die zich op een intellectuelere en genuanceerdere wijze interesseert voor Madonna en de andere krant zich richt op een doelgroep die zich vaker zonder nuances laat leiden door een oordeel dat negatiever is.

§ 5.7 Meer ruimte voor schandalen in de afgelopen jaren

In het onderzoek naar de beantwoording van de eerste deelvraag is naar voren gekomen dat de producten van Madonna vaker op een negatieve manier beoordeeld worden dan op een positieve manier. Toch is Madonna al decennia lang een populaire artieste die met succes haar producten weet te verkopen. In het onderzoek naar de beantwoording van de eerste deelvraag werd tevens duidelijk dat Madonna meer media-aandacht wist te trekken door de lancering van een album gepaard te laten gaan met controverses. In deze vraagstelling wordt verder onderzocht hoe de verhouding is ten opzichte van positief nieuws en negatief nieuws over Madonna. Allereerst wordt gekeken naar de hoeveelheid artikelen dat over Madonna verschijnt over de verschillende periodes. Om verder te onderzoeken hoe het verloop is in de berichtgeving, wordt de ontwikkeling in het aantal woorden dat een artikel bevat onderzocht. Van Gompel (2005: 57) stelde namelijk al dat schandalen (of controverses) meer oppervlakte per krant hadden gekregen in de loop der jaren. Naar aanleiding van de eerste hypothese wordt onderzocht hoeveel woorden een artikel gemiddeld bevat per periode en per oordeel. De hypothese luidt:

Hypothese: Omdat schandalen in de loop der jaren meer ruimte hebben gekregen per krant, zullen de primaire artikelen over Madonna in de periode na de lancering van het album 'American Life' meer woorden bevatten dan in de periode na de lancering van het album 'Erotica'.

Figuur 9: *Vershil in primaire en secundaire media-aandacht in de drie gemeten periodes*



De hoeveelheid artikelen waarin Madonna voorkomt, neemt af. In de twee periode verschijnen er minder primaire artikelen over Madonna dan in de eerste en derde periode. In periode 1 waren er 17 primaire artikelen gepubliceerd en 58 secundaire artikelen. In periode 2 waren er 9 primaire artikelen gepubliceerd en 50 secundaire artikelen over Madonna. In periode 3 waren dat er 16 primair en 41 secundair.

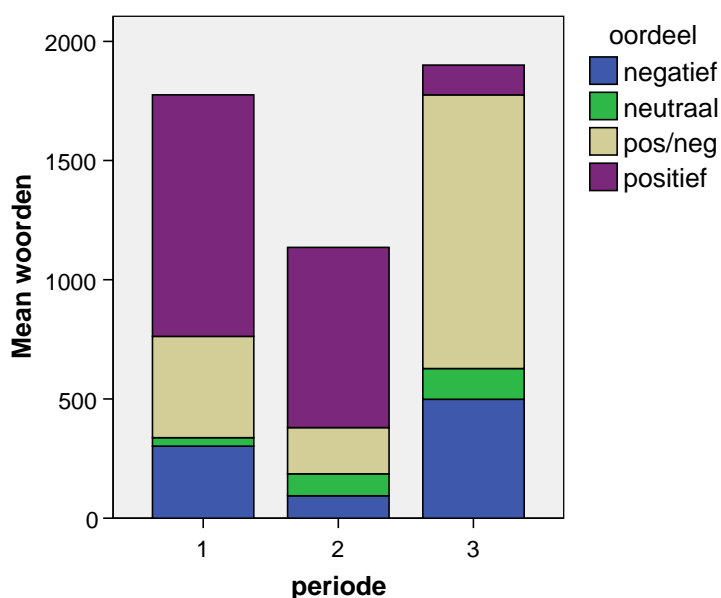
Er is in de staafdiagram geen dalende of stijgende lijn te vinden waarin het aantal primaire artikelen daalt of stijgt. In periode 1 werden er 17 primaire artikelen over Madonna gepubliceerd. In periode 2 waren dat er tegen en in periode 3 waren dat er 16. De meeste primaire artikelen hebben de producten van Madonna als onderwerp. In periode 2 werd alleen maar de cd van Madonna op de markt gelanceerd en in de andere twee periodes waren er ook nog een boek en films van Madonna uitgebracht.

Wat wel opvalt, is dat de secundaire aandacht voor Madonna in de loop van de jaren steeds afneemt. In periode 1 bestaat de primaire aandacht voor Madonna uit 58 artikelen, in periode 2 zijn dat er 50 en in periode 3 zijn het er 41. Maar doordat het over zeer verschillende periodes gaat, kun je nauwelijks spreken van een ontwikkeling. In de periodes dat Madonna met controverses in de media komt, is er meer secundaire artistieke aandacht. In de periode waarin Madonna niet met controverses in de media komt, is er meer aandacht voor haar als fenomeen. De secundaire aandacht heeft dus meer met controverses te maken.

Artikelen die haar in de secundaire berichtgeving als artistiek beschrijven komen vaker voor in de periodes in 1 en 3. In periode 2 wordt Madonna het meest als fenomeen beschreven (zie figuur 8).

Het aantal primaire en secundaire berichten heeft te maken met het aantal producten dat Madonna op de markt brengt, maar ook met hoe Madonna de aandacht voor die producten weet te trekken. In het volgende staafdiagram wordt duidelijk hoe het oordeel is in de primaire berichtgeving over de drie verschillende periodes. Zo kan verder onderzocht worden hoeveel positieve en negatieve media-aandacht er in deze berichtgeving is.

Figuur 10: *Verskil in het gemiddelde aantal woorden per primair artikel en oordeel in de artikelen over de drie gemeten periodes*



Ten opzichte van periode 1 bevatten de negatieve berichten in periode 3 meer woorden. In periode 1 bevatten de primaire artikelen gemiddeld 302 woorden in tien artikelen en in periode 3 gemiddeld 499 in acht artikelen. In periode 2 zijn er twee primaire artikelen gepubliceerd waarin Madonna negatief beoordeeld werd met een gemiddeld aantal van 94 woorden. Het verschil in de omvang van de artikelen tussen de periodes *in 1 en 3* lijkt inderdaad te wijten te zijn aan een ontwikkeling waarin schandalen in de loop der jaren meer oppervlakte per krant hebben gekregen. Het aantal artikelen over Madonna is in periode 3 minder dan in de eerste periode waarin Madonna vaker op een negatieve manier wordt beschreven.

Ook de primaire berichten die Madonna op een positieve en negatieve manier beschrijven hebben gemiddeld meer woorden in de periodes waarin Madonna haar album met controverses heeft gelanceerd.

Daartegenover staat dat de berichten waarin Madonna op een positieve manier beschreven wordt korter zijn geworden. Dit zal eerder te wijten zijn aan de producten van Madonna dan aan de ontwikkelingen van de media zelf. Er zijn in periode 3 namelijk maar twee primaire positieve artikelen over Madonna (waarvan er een over het boek gaat en een over een recent commerciële activiteit) en in periode 1 waren dat er drie (die over het boek van Madonna gaan).

Wat verder nog opvalt, is dat er zowel in periode 1 en in periode 2 drie positieve artikelen over Madonna geschreven zijn. Die positieve artikelen bevatten in periode 1 gemiddeld 1013 woorden en in periode 2 gemiddeld 755 woorden. Dat houdt in dat er in totaal meer positief over Madonna is geschreven in de periode na het controversiële boek "Seks" dan in de periode na het niet met controverses gepaard gaande album 'Ray of Light'.

De controverse gaat dus gepaard met meer media-aandacht maar hoeft er niet voor te zorgen dat het product alleen maar slecht beoordeeld wordt. Hoe de relatie tussen positieve en negatieve media-aandacht verder is, wordt onderzocht met behulp van de volgende hypothese.

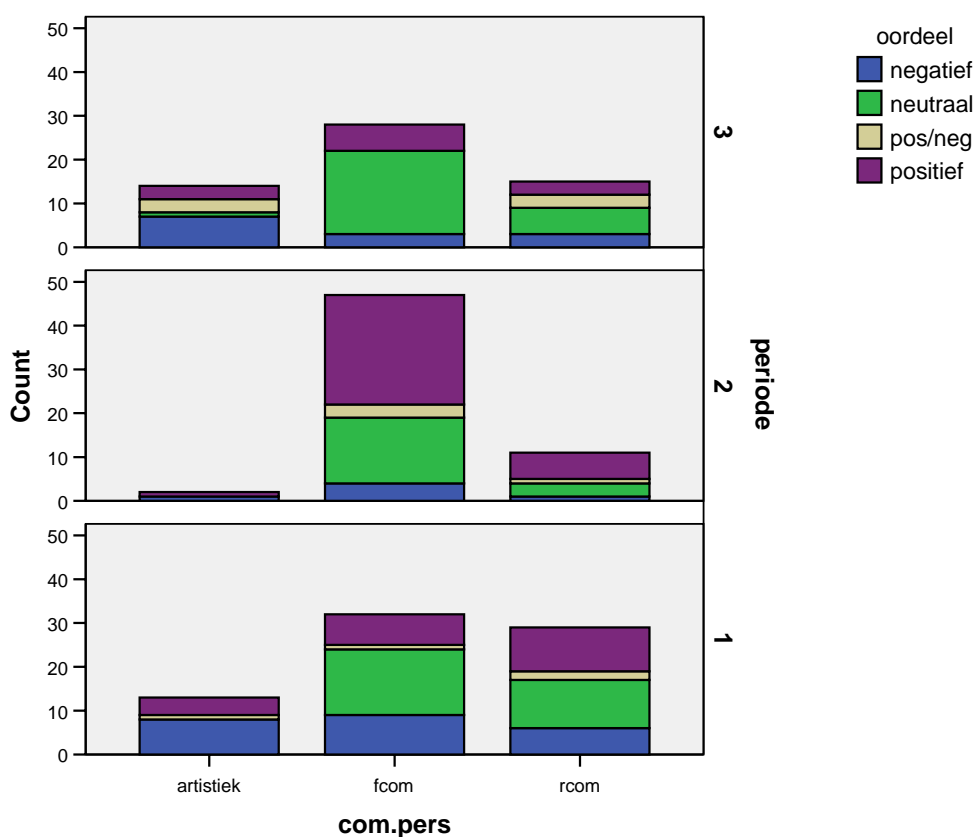
§ 5.8 Een positief beeld ondanks de controverses

Onderzoek naar deze hypothese draagt bij aan de beantwoording van de vraagstelling omdat er iets over de ontwikkeling van de beeldvorming van Madonna gezegd kan worden. Beeldvorming is een proces waarin een indruk ontstaat.

Hypothese: In de beeldvorming van Madonna domineert het positieve beeld doordat negatief nieuws vaker tijdelijke onderwerpen betreft en omdat in alle berichten positief nieuws vaker voorkomt dan negatief nieuws.

In onderzoek naar deze hypothese wordt duidelijk hoe de beeldvorming van Madonna tot stand komt, en hoe de beeldvorming van Madonna zich handhaaft ondanks de controverses. Madonna is in staat geweest om de media-aandacht op zich te vestigen in een combinatie van positieve en negatieve berichtgeving.

Figuur 11: *Verschillen in oordeel en aandacht vanuit commercieel perspectief in de drie gemeten periodes*



com.pers. = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief.

fcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief als fenomeen

rcom = media-aandacht voor Madonna vanuit commercieel perspectief over recente gebeurtenissen.

In de periodes 1 en 3 worden meer producten van Madonna op artistieke wijze geëvalueerd in de dagbladen, maar daarin domineert de negatieve berichtgeving. In periode 2 werden maar twee berichten gepubliceerd waarin Madonna op artistieke wijze geëvalueerd werd, waarvan één in negatieve zin en één in positieve zin. Ten opzichte van periode 2 zijn er in de periodes waarin Madonna haar album met controverses lanceerde, meer positieve berichten.

In periode 2 zijn er 11 artikelen onder de waarde recent commercieel, in periode 1 29 (waarvan 13 naar aanleiding van 'Sex') en in periode 3 15. Procentueel ten opzichte van het totale aantal berichten per gemeten periode is dat respectievelijk 38,7%, 18,6% en 26,3%. Recent commerciële activiteiten zijn activiteiten die Madonna zelf heeft

ondernomen waardoor ze in de media verschijnt. Deze activiteiten worden op verschillende manieren beoordeeld. Er is geen sprake van een dominant oordeel over de activiteiten van Madonna in de gemeten periodes. Wel hebben de recent commerciële activiteiten in periode 2 het minst vaak een negatief oordeel.

Wat vanuit de theorie al duidelijk was blijkt hier uit het staafdiagram waarin Madonna in periode 1 meer negatieve publiciteit heeft gehad dan in de andere gemeten periodes. 23 artikelen zijn in die periode negatief, maar er zijn slechts 7 artikelen negatief over het boek zelf. Andere negatieve berichten komen voort uit recent commerciële activiteiten die te maken hebben met het boek. In periode 2 is, zoals de verwacht naar aanleiding van de theorie, de positieve berichtgeving veel hoger dan in de andere jaren.

In periode 1 is 36% van de artikelen over Madonna positief, in periode 2 is 54 % van de artikelen over Madonna positief en in periode 3 is dat 21 %. In 2003 zijn er de minste artikelen over Madonna en weinig positieve berichten ten opzichte van de andere jaren.

De artikelen die recent-commerciële activiteiten van Madonna beschrijven waren actueel omdat ze betrekking hebben op een recente gebeurtenis. Maar ook de berichten over de artistieke waarde van de producten waren actueel, omdat ze kort na de lancering van het product op de markt, geschreven worden. 16 van de 29 artikelen die de producten van Madonna op artistieke wijze evalueren, beschrijven die producten als negatief en tien van de 55 artikelen die recent commerciële activiteiten beschrijven zijn negatief. Van de 107 artikelen die Madonna als fenomeen beschrijven zijn er 16 negatief. Als naar de tijdelijke aard van het artikel gekeken wordt, dan zijn 26 van de 84 artikelen over Madonna negatief en over een langere periode zijn 16 artikelen van de 107 artikelen negatief. 31 % van de tijdelijke artikelen zijn negatief. 15 % van de artikelen die Madonna over een langere tijd beschrijven zijn negatief. De meeste negatieve publiciteit was naar aanleiding van actuele gebeurtenissen.

Ten opzichte van de positieve publiciteit zijn er acht berichten die Madonna beschrijven op een artistieke manier, 17 naar aanleiding van recent commerciële activiteiten en 38 op een positieve manier als fenomeen. Op de beschrijvingen als artistiek na, zijn er meer positieve berichten over Madonna, dan *negatieve*. Verhoudingsgewijs is 30 % van de tijdelijke berichtgeving positief en 58 % van de berichtgeving die Madonna over een langere tijd beschrijft, positief.

In de beantwoording van de eerste vraagstelling werd al duidelijk dat de controverses zorgen voor meer media-aandacht. De controverses hebben vaak betrekking op een activiteit die Madonna binnen een periode uitvoert of op de 'betekenis' van een product. Met behulp van de staafdiagrammen bij hypothese C1 werd duidelijk dat er in de periodes waarin Madonna met controverses in de media beschreven werd, meer positief (en ook met betrekking tot actuele artikelen) over haar geschreven werd. De negatieve

media-aandacht is minder dan de positieve aandacht. Daar komt bij dat de positieve media-aandacht vaker een beeld van Madonna geeft, waarin zij beroemd, rijk en succesvol is.

§ 5.9 De beeldvorming van een controversiële artieste

De vorige twee paragrafen behandelden de resultaten van de onderzoeken naar de hypothesen C1 en C2. In deze paragraaf leiden die resultaten tot de beantwoording van de derde deelvraag die luidt:

Welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

Veel media-aandacht voor Madonna hangt samen met de producten die ze op de markt brengt. De meeste primaire artikelen behandelen namelijk de producten van Madonna als onderwerp. In periode 2 werd alleen maar de cd van Madonna op de markt gelanceerd en in de andere twee periodes waren er ook nog een boek en films van Madonna op de markt gelanceerd. In 1998 kreeg Madonna de minste primaire media-aandacht.

Wat dan opvalt, is dat de secundaire aandacht voor Madonna in de loop van de jaren steeds afneemt. Maar ook hier is gebleken dat het meer met het product te maken heeft dat Madonna op de markt brengt, dan met een eventuele daling in de algemene interesse in Madonna. Artikelen die haar in de secundaire berichtgeving als artistiek beschrijven komen namelijk vaker voor in de periodes 1 en 3. In periode 2 werd Madonna het meest als fenomeen beschreven. Primaire en secundaire berichtgeving hebben te maken met het aantal producten dat Madonna op de markt brengt, maar ook met hoe Madonna de aandacht voor die producten weet te trekken.

In de periodes dat Madonna met controverses in de media komt, worden er meer woorden over haar geschreven per artikel. Tevens blijkt dat er in periode 3 gemiddeld meer woorden aan een artikel besteed werden dan in periode 1. Dit is wellicht mede te wijten aan het feit dat schandalen in de loop der tijd meer ruimte hebben gekregen in de krant.

De controverses gaan gepaard met cd's die niet positief beoordeeld worden, en in de *periode* waarin Madonna niet controversieel is, wordt haar cd positief beoordeeld.

In periode 1 heeft Madonna meer negatieve publiciteit gehad dan in de andere gemeten periodes.

De artikelen die recent-commerciële activiteiten van Madonna beschrijven waren actueel in die periode. Maar ook de berichten over de artistieke waarde van de producten waren in de periodes actueel omdat ze kort na de lancering van het product op de markt geschreven worden. Verhoudingsgewijs is 30 % van de tijdelijke berichtgeving positief en 58 % van de berichtgeving die Madonna over een langere tijd beschrijft, positief.

De negatieve berichtgeving zorgt voor meer berichtgeving, maar de positieve berichtgeving domineert in de berichtgeving over Madonna.

Hoofdstuk 6: Conclusies

§ 6.1 Beeldvorming in de media

In de inleiding is het *Cultural Industry Perspective* beschreven als het perspectief in de culturele industrie, waarbij het publiek uiteindelijk bepaalt welke 'betekenis' er aan een product gegeven wordt (Golding & Murdock, 1996: 13). In de thesis is de culturele industrie uitgelegd met behulp van het model *The Cultural Diamond*, zoals Griswold en Alexander die beschreven hebben.

Artiesten produceren concepten, die in de culturele industrie uitgewerkt worden tot verschillende producten. In Alexanders model van *The Cultural Diamond* spelen de media een doorslaggevende rol met betrekking tot de uiteindelijke waarde van het product. De media maken het product bekend bij het publiek, dat beslist over de 'betekenis' die aan het product wordt gegeven.

Het beeld in de media van een artiest, dat na evaluatie blijft bestaan, bepaalt de reputatie van een artiest (Meyer, 2004: 18).

De reputatie van Madonna is als controversieel te beschrijven (Morton, 2002: 167).

Madonna is regelmatig in de media verschenen vanwege afwijkende normen en waarden die ze in haar producten verwerkt heeft. Onderzoek naar de beeldvorming van Madonna, die ondanks veel negatieve publiciteit altijd succesvol is gebleven, levert informatie op over de succesfactor van controverses.

Dit leidde tot de vraagstelling voor het onderzoek:

Hoe is de beeldvorming van Madonna in de Nederlandse pers en welke rol spelen de door Madonna veroorzaakte controverses in de beeldvorming van Madonna?

In het onderzoek naar beeldvorming van Madonna zijn de segmenten van het model *The Cultural Diamond* gebruikt om het beeld van Madonna in de media te onderzoeken. Dit houdt in dat in het onderzoek naar de beeldvorming van Madonna rekening is gehouden met het beeld van de artiest, het beeld van de producten, normen en waarden in de maatschappij en het soort publiek dat aangesproken wordt. In deze benadering zijn de controverses van Madonna een rode draad geweest in het onderzoek.

§ 6.2 Antwoord op de vraagstelling

In het antwoord op de vraagstelling is gezocht naar de media-aandacht die het AD en de NRC aan Madonna besteden in het half jaar na de lancering van de albums 'Erotica', 'Ray of Light' en 'American Life'. Bij alle drie de albums was er een groot verschil in het soort media-aandacht die er aan besteed werd. In hoofdstuk 3 van de thesis is door Taraborrelli beschreven dat Madonna tot het besef kwam dat ze na haar boek 'Sex', dat gepaard ging met de lancering van 'Erotica', zo controversieel was geworden, dat ze zich bijna van het publiek vervreemd had. Dit had volgens Andrew Morton een periode met matige succesjes tot gevolg. Daarna kwam het album 'Ray of Light' uit dat niet gepaard ging met controverses. 'American Life', dat enkele jaren later uitkwam, ging echter weer gepaard met kritiek op de president. Het album was een matig succes en later dat jaar haalde Madonna de media weer door de kus met Britney Spears en Christina Aguilera tijdens de MTV-Awards.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat Madonna meer media-aandacht krijgt bij de lancering van een nieuw album, als deze gepaard gaat met controverses. Er is dan meer publiciteit in de negatieve zin, maar er is ook meer publiciteit in de positieve zin.

In de theorie is de *artiest* beschreven als een individu die opereert in de culturele industrie. Met behulp van Beckers theorie over *art worlds* werd duidelijk dat de artiest een concept maker is, het *core personnel*, dat *support personnel* in dienst heeft om een product te vervaardigen. Bosma & Pisters en Clerk maakten duidelijk dat de concepten van Madonna regelmatig bestaan uit een mix van gevestigde normen en waarden, die in een andere context worden geplaatst. Hierdoor ontstaan controverses omdat de normen en waarden op verschillende manieren interpreteerbaar zijn. In artikelen waarin Madonna's producten op artistieke wijze geëvalueerd worden, zijn de meningen over deze producten ambivalent. Vaak worden de producten negatief beoordeeld.

Het product komt voort uit een industrie waarin Madonna al langer opereert. Veel berichten die Madonna als fenomeen beschrijven, gaan over haar als succesvolle en

rijke artieste die veel albums verkoopt. De uiteindelijke resultaten van de industrie rondom Madonna worden meestal positief beschreven.

Crouteau en Hoynes beschreven dat *producten* in de industrie voortkomen uit een synergetische marktstrategie. Dit houdt in dat het concept van een artiest op verschillende manier gebruikt kan worden. In het onderzoek werd duidelijk dat bijvoorbeeld de lancering van het boek 'Sex' gepaard ging met de lancering van het album 'Erotica'. Het album 'American Life' ging gepaard met een controversiële videoclip en resulteerde vier maanden later in een controversieel optreden tijdens de MTV-Awards. Madonna levert verschillende soorten producten, zoals films, boeken en albums. Schatz beschreef dat in deze synergetische structuur de artiest zelf als merknaam fungeert. Onder het merk Madonna worden dus een aantal producten uitgegeven. Deze producten krijgen zoals al was gesteld, vaak negatieve media-aandacht. Artikelen die geen product van Madonna beschrijven en dus alleen maar over het merk Madonna gaan, zijn vaker positief. Het merk Madonna heeft dus uiteindelijk een goede reputatie. Meyerson & Katz beschreven in hun derde benadering over de wisselwerking tussen moderages en de *maatschappij* het netwerk om de rage heen waarin de keuze van consumenten een rol spelen. In deze keuze is het van belang of de consument een 'betekenis' kan vinden het culturele product. In hun vierde benadering beschreven Meyerson & Katz dat een voorwaarde van acceptatie, waarin de eigenschappen van de vernieuwer en die van de consument, een rol spelen in de wisselwerking tussen moderages en de maatschappij.

In de maatschappij waarin bepaalde normen en waarden heersen, kan een mix van deze normen en waarden zowel een positief als een negatief oordeel tegenkomen. De controverses van Madonna worden uiteindelijk meer positief dan negatief benaderd. Tevens had de negatieve media-aandacht vaak betrekking op actuele onderwerpen. Meyerson & Katz citeren in hun stuk Blumer die beweert dat moderages niet van blijvende aard zijn en ook geen nieuwe symbolen creëren. De levensverwachting van een moderage is meestal gelijk aan de duurzaamheid van het product. De mogelijkheid bestaat dat om deze reden de controverses met de negatieve media-aandacht tot gevolg, slechts tijdelijk beschreven (meestal niet meer dan een maand) worden en minder vaak meegenomen worden in de uiteindelijke reputatie van Madonna. Een tegenargument om dit verband te leggen is dat de reputatie van Madonna er een is van een controversiële artieste. Dit houdt in dat de negatieve media-aandacht waarmee zij actueel nieuws veroorzaakte, uiteindelijk een rol zijn gaan spelen in haar reputatie. De reden van acceptatie van de afwijkende normen en waarden kan voor een gedeelte liggen in wat Meyerson & Katz de tegenbeweging van moderages noemen. Sommige mensen willen zich volgens hen graag onderscheiden van de gevestigde orde. Een

argument tegen deze stelling is dat Madonna als controversiële artieste wel een populaire artieste is, die door de gevestigde orde gewaardeerd wordt. Er is dan geen sprake meer van een tegenbeweging.

Wat in de resultaten specifiek opviel aan de Nederlandse maatschappij was dat berichten over het boek "Sex" waarin het in conflict was met autoriteiten, voornamelijk gingen over conflicten met autoriteiten in het buitenland.

Een rol van de consument is naar voren gekomen in de onderzoeken van Janssen en Meyer, die beiden onderzoek hebben gedaan naar het beeld van de industrie, zoals die in de pers beschreven wordt. Het onderzoek van Janssen betrof net als in deze masterthesis, de culturele industrie. Deze onderscheidt zich van de reguliere industrie door de productie van 'betekenissen'.

In deze thesis is onderzocht hoe het verschil is in het beeld van Madonna tussen de serieuze pers en de populaire pers. Beide soorten pers spreken verschillende *consumenten* aan. De serieuze pers schrijft niet minder over Madonna dan de populaire pers. De berichtgeving in de serieuze pers is vaak wat genuanceerder en benadert de producten van Madonna veel meer als artistieke producten.

Met betrekking tot Madonna's controverses heeft de populaire pers meer de neiging om het banale op te zoeken en de serieuze pers meer de neiging om te evalueren. De populaire pers is geneigd om negatiever over Madonna te schrijven dan serieuze pers.

Zij besteedt ook de meeste woorden aan de controversiële activiteiten van Madonna.

Meyer beschreef in haar onderzoek nog een tweetal effecten, die de berichtgeving op de consument kan hebben, namelijk het *bandwagon effect* en het *underdog effect*. Madonna lijkt in de media regelmatig gebruik te maken van het *underdog effect*, waarbij zij juist de sympathie weet te krijgen door negatieve berichtgeving. Het *underdog effect* is volgens Meyer echter niet het meest succesvolle effect, maar levert voor Madonna wel meer media-aandacht op. Het *bandwagon effect*, waarin succes wordt versterkt door berichten over succes, overwint het *underdog effect*. Het *underdog effect* zorgt voor meer media-aandacht voor Madonna, en het *bandwagon effect* zorgt ervoor dat Madonna een blijvende succesvolle artieste is.

§ 6.3 Discussiepunten

- Artiesten willen verzekerd zijn van zoveel mogelijk succes en schakelen mensen in die hen helpen met de beeldvorming in de media. De artiesten kunnen zelf bepalen in hoeverre zij het de media mogelijk maken om over hen te schrijven, en zij zijn zich hier in hun handelen bewust.

Uiteindelijk beslist het publiek of de artiest gewaardeerd wordt of niet. Maar ook de industrie houdt zich aan concepten die een behoorlijke veiligheid voor winst opleveren. De vraag hierin is of er daadwerkelijk sprake is van een *Cultural Industries Perspective*, of dat er meer sprake is van het *Cultural Studies Perspective*, waarin de betekenis vooraf is vastgelegd en overgedragen wordt aan het publiek. Men zou namelijk kunnen stellen dat de culturele industrie door ervaring zo geraffineerd is in het beïnvloeden van de wensen van de consument, dat de consument zich wel erg bewust moet zijn van de eigen wensen, om vrij te zijn van die beïnvloeding. De rol van de spindoctor onderstreept deze stelling nog eens, omdat een persoon in dienst genomen wordt om de media-aandacht van de artiest in banen te leiden of zelfs te manipuleren.

In deze thesis is meermalen aangegeven dat het uiteindelijke besluit tot de aanschaf van een product bij de consument ligt. Het argument van het *Cultural Studies Perspective* kan al afgezwakt worden doordat de consument ondanks de vele beïnvloeding toch wel moet kiezen uit een breed aanbod. In dit brede aanbod moet de smaak van de consument doorslaggevend zijn. Een ander argument kan gehaald worden uit het voorbeeld dat het wel eens gebeurde dat een single gepromoot werd om de A-kant, maar verkocht werd om de B-kant.

- In de thesis is het *underdog effect* beschreven, dat een van de succesfactoren in de media-aandacht voor Madonna is. Maar de vraag is of Madonna werkelijk een *underdog* is als zij tevens als rijk, mooi en succesvol in de media beschreven wordt?

Er kan geconcludeerd worden dat Madonna gebruik maakt van underdogs in de maatschappij, omdat zij bestaande normen en waarden mixt, terwijl zij het zich kan permitteren met al haar geaccepteerde eigenschappen.

De reden dat in de thesis is gekozen om het *underdog effect* te benoemen, is dat Madonna degene is die de kritiek ontvangt in de media en het is ook haar carrière die afhangt van het oordeel dat in de media wordt gegeven.

- In de thesis is onduidelijk gebleven welke rol de Nederlandse tolerantie heeft met betrekking tot positief en negatief nieuws over Madonna. Duidelijk is geworden

dat in Amerika meer aandacht aan de controverses van Madonna wordt besteed (in *The New York Times* en *The USA today* werd er in de eerste maand na de lancering van 'Sex' 40 keer over het boek geschreven en in *het AD* en *de NRC* 10 keer). Maar ook in Nederland staat Madonna bekend als controversiële artieste. uit het onderzoek van Cels werd als duidelijk dat Madonna in Nederland invloed heeft gehad op de emancipatie van vrouwen.

Daar staat tegenover dat de controverses van het boek "Sex" die in de Nederlandse pers werden beschreven, vooral berichten over gebeurtenissen uit het buitenland. De commotie rondom dit boek kwam dus minder uit Nederland en meer uit het buitenland. De Nederlandse pers zou dan eerder meevaren op de beeldvorming van Madonna zoals die in het buitenland wordt geschetst. Veel van het controversiële beeld van Madonna is er omdat het beeld van Madonna elders zeer controversieel is. Deze stelling kan onderbouwd worden met het onderzoek van Suzanne Janssen (1994) waarin zij aantoonde dat critici zich in een onzeker gebied bevinden met betrekking tot hun oordelen, en dat deze critici onder andere elkaar gebruiken om bevestiging te zoeken in hun oordeel.

In de thesis is uitgegaan van het feit dat Nederland een land is met veel overeenkomstige normen en waarden met andere Westerse landen. Nederland heeft hierin een eigen tolerante cultuur, maar deze is niet vrij van invloeden van andere landen.

§ 6.4 Suggesties voor verder onderzoek

- In de artikelen waarin Madonna beschreven werd, zijn twee berichten verschenen over Sinead O'Connor. In een van de berichten uit het onderzoek werd duidelijk dat zij door haar controverses moest stoppen met haar carrière.

AD, 19 december 1992 p. ZA 47 geschreven door David Kleywegt.

ROTTERDAM - Typerend voor de grillige rebel Sinead O'Connor, zou je zeggen. Afgelopen weekeinde liet de 25-jarige Ierse zangeres, zonder opgaaf van reden, verstek gaan bij wat volgens haar eigen zeggen het laatste concert uit haar loopbaan zou worden.

(zie voor het gehele artikel bijlage 4)

De relatie tussen *underdogeffect* en het *bandwagon effect* is alleen onderzocht vanuit de situatie van Madonna. Een vergelijking met andere controversiële artiesten zou hier meer informatie over kunnen geven omdat deze artiesten het op een andere manier aan zouden kunnen pakken.

- Normen en waarden zijn per maatschappij verschillend. Het is niet onwaarschijnlijk dat bijvoorbeeld het optreden van Madonna tijdens de MTV-Awards, waarin zijn Britney Spears en Christina Aquillera zoende, in de VS veel meer commotie veroorzaakte dan in Nederland (dat veel toleranter is ten opzichte van homofilie). Verder onderzoek kan gedaan worden naar het verschil in berichtgeving over Madonna tussen de VS en Nederland.

Bronnen

- Alexander, Victoria D. 2003. *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing
- Austin, T. 2002. *Hollywood, hype and audiences: selling and watching popular film in the 1990's*. Manchester: University Press
- Becker, H. S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press
- Bos, Rijken & Engelshoven. 1987. *Popdossier Madonna*. Amsterdam: Loeb Uitgevers BV
- Bosma, H & Pisters, P. 2000. *Madonna, De vele gezichten van een popster*. Amsterdam: Ooievaar
- Carpenter, T 13 september 1992 Madonna's doctor of spin *The New York Times* section 2 p. 45
- Cels, S. 2000. *Grrls!* Amsterdam: Ooievaar
- Clerk, C. 2002 *Madonnastyle* London: Omnibus Press
- Crane, D. 1992. *The production of Culture. Media and the Urban Arts*. Newbury Park: Sage Publications.
- Cruteau, D. & Hoynes, W. 2006. *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest* London: Pine Forge Press
- Golding, P. & Murdock G. 1996. Culture, Communications and Political Economy. In Curran, J. & M. Gurevitch (eds). *Mass Media and Society* (2) 11-30
- Gollin, R. 18 maart 2004. Marcopolie; Het fenomeen Borsato *De Volkskrant*, kunstkatern p. K10
- Gompel Van, M. 2005 *Schandelijke mediaschandalen* Rotterdam: Doctoraalscriptie Erasmusuniversiteit
- Griswold, W. 2004 *Cultures and Societies in a changing world*, Pine Forge Press, London
- Hirsch, Paul M. 1972 Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In: *American Journal of Sociology* 77, 639-59.
- Janssen, S. 2006 Fashion reporting in cross-national perspective 1955-2005 *Poetics* 34 (6) 383-406
- Janssen, S. 1994. *In het licht van de kritiek. Variaties en patronen in de aandacht voor de literatuurkritiek voor auteurs en hun werken*. Hilversum: Uitgeverij VerLoren

Kennedy, J. 1995 *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren 60*. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Keshishian, A. 1991 "In Bed With Madonna (Truth or Dare)", Warner Bross USA (videodocumentaire)

Kuipers, G. (2006). The Social Construction of Digital Danger: Debating, Defusing and Inflating the Moral Dangers of Online Humor and Pornography in the Netherlands and the United States. *New Media and Society* 8 (3): 379-400.

Lopes, Paul D. 1992 Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. In: *American Sociological Review*, 75 56-71.

Meyer, M. 2004. *Does Success Breed Success? Effects of news and advertising on corporate reputation*. Amsterdam: Aksant

Meyersohn, R. & Katz, E. 1957 Notes on a Natural History of Fads. In: *American Journal of Sociology* 62, 594-601.

Morton, A. 2002 *Madonna* Rijswijk: Elmar

Peterson, R. A. & Berger, D.G. 1975 .Cycles in Symbolic Production. The Case of Popular Music, *American Sociological Review*, 40 (2)158-173.

Rutten, P. & Driessen, J. 2005 *Time waits for no one, de razendsnelle ontwikkelingen in de media- en entertainmentindustrie* Rotterdam: Hogeschool INHOLLAND

Collins, J. et al. (red.) 1993 *Film Theory goes toe the Movies* New York en London: Rutledge 15-41.

Stringer, J. 2003. *Movie Blockbusters. Industrial analysis and practice*. Routledge London 72 -83

Taraborrelli, J. Brandy 2001 *An intymte biografie vertaling: Madonna, van idool tot icoon* Utrecht: Het Spectrum

Vasterman P. 2004 *Mediahype* Amsterdam Aksant

Wagendorp B, 23 april 2004 Wereldmerk Beckham; 'Ik denk dat hij het gevaar liep ons om te brengen van verveling met zijn heiligheid. Maar opeens ontdekken we dat hij menselijk is.' *De Volkskrant* 23 13

Websites

<http://investors.wmg.com/phoenix.zhtml?c=182480&p=irol-newsArticle&ID=708862&highlight>

http://www.mtv.com/news/articles/1452835/03112002/jett_ioan.ihtml

<http://www.topeventtickets.com/Madonna>

<http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/>

Bijlagen

Bijlage 1:

© 1992 PCM Uitgevers B.V. All rights reserved.
Algemeen Dagblad

December 29, 1992

SECTION: Pg. 11

LENGTH: 1117 words

HEADLINE: Claw Boys Claw herrezen; Peter te Bos: We hebben geluk gehad

BYLINE: DOOR DAVID KLEIJWEGT

BODY:

AMSTERDAM - Vorig jaar gaf niemand nog een stuiver voor de kansen van Claw Boys Claw. De garagerockers van weleer leken op dood spoor te zijn beland. Zeker: ze zouden een grote attractie blijven op de vaderlandse podia, maar de formule was bekend: onstuimige rock met een grote dosis lol.

De ommekeer kwam met de cd Sugar. De nieuwe muziek van de band, met meer diepgang en betere liedjes, werd alom bejubeld in de pers. Maar de grootste verrassing blijft toch het succes van de single Rosie. Deze onvervalste tranentrekker is de eerste hit in het negenjarig bestaan van het kwartet uit Amsterdam. Ook het grote publiek wil eindelijk luisteren naar zanger Peter Te Bos en de zijnen, zo lijkt het.

"Ach, ik neem dat met een korreltje zout", zegt Te Bos, in het dagelijkse leven grafisch ontwerper, in zijn stamkroeg in de hoofdstad. "Ik heb nog nooit nagedacht over een hit, al konden wij er altijd een gebruiken. We schamen ons er dan ook absoluut niet voor.

"Muziek maak je in eerste plaats voor jezelf, maar je wilt altijd worden gehoord. Met een hit verkoopt een band cd's. Het zou leuk zijn als wij straks, over een week of vier, een zwembandje zouden kunnen kopen. Dan hebben we nog wel geen zwembad, maar in elk geval een bandje.

Kwaliteit

"Het is niet zo dat wij nu meteen de studio ingaan om het vervolg op Rosie uit de duim te zuigen. Zo werken wij niet. Dus blijft dit waarschijnlijk de eerste en de laatste keer. Of Rosie een toevalstreffer is? Kijk: ik wil niets afdoen aan de kwaliteit

van het nummer, maar de volgende single kan even goed genadeloos floppen. Wij hebben nu eens geluk gehad.'

Waag het niet om Claw Boys Claw, in het bijzijn van Te Bos, een "gearriveerde" popgroep te noemen. "Ach, hou toch op," zegt hij. "Ik heb zo veel bands gehoord en gezien, die een hitje hebben gehad. Is dat nou zo bijzonder? Je hebt het pas gemaakt als je zo populair bent als U2. Daar moeten wij nog wel twintig jaar aan werken. Ik ben bijna 42, man. Zie je het al voor je: opa Te Bos in de Kuip. Dat lijkt me sterk.'

Voorlopig bevindt Peter te Bos zich nog in de bloei van zijn leven. Wie een concert van Claw Boys Claw heeft mogen meemaken, zal dat niet snel vergeten. Niet in het minst door het dollen en stieren, zoals Te Bos het zelf noemt, van de zanger. Maar de laatste jaren heeft hij zich steeds meer gestoord aan krantekoppen als: Alweer feest bij Claw Boys Claw.

Gezellig

"Dat schrijf je toch ook niet na een concert van Metallica: nou nou, wat was het weer gezellig! Claw Boys Claw maakt ook muziek, maar daar hoor je de mensen te weinig over. Ik weet het, ik heb het er naar gemaakt. Ik vind dat het de taak van een zanger om niet zozeer de malloot uit te hangen, maar om te entertainen. De muur tussen het publiek en de band moet worden geslecht.

"Mijn manier van optreden hangt samen met de improvisatie die bij onze muziek hoort. Geen enkel nummer wordt, avond na avond, hetzelfde gespeeld. Zo nu en dan geeft de drummer een rare roffel of speelt de bassist plots iets anders. En soms kraamt de zanger onzin uit.'

Te Bos wil serieus genomen worden. En gelijk heeft hij, met een cd als Sugar in zijn achterzak. Maar veel veranderd is de groep niet, meent Te Bos. Het geluid van Claw Boys Claw is enigszins bijgesteld, maar de intentie blijft nog steeds dezelfde. Niettemin heeft hij zich voor de nieuwe plaat een compleet andere zangstijl aangemeten.

Tijdens akoestische sessies met zijn groep kwam hij er achter dat hij meer kon dan alleen maar loeihard brullen. "Het klinkt misschien onbescheiden, maar ik heb best een goede stem", laat hij met ongeloof in zijn ogen weten. "Een aparte stem, zo kun je het ook noemen. Van al dat geschreeuw werd ik opeens zo vreselijk moe. Ik wilde wel eens echt zingen.

Vals

"Eenvoudig was dat niet. Want op deze manier zing je nu eenmaal eerder vals. Hoewel: mooi vals is niet lelijk, daar hou ik wel van. Op het podium levert het weer andere problemen op. Ik moet af en toe happen naar adem, want het gaat niet allemaal vanzelf. Ik moet me voor het eerst concentreren op het zingen. Dat is maar goed ook, want anders is het eind zoek. Dan houd ik hele shows en kwissen op het podium en komt er van de muziek niets terecht.'

Op de buhne is Te Bos een natuurtalent. Daar heeft hij een uitstraling, waarbij grote internationale sterren bleekjes afsteken. Hij kan zijn publiek verschrikkelijk afbekken, maar toch zal het hem blijven toejuichen. "Ik weet ook niet hoe het komt", zegt Peter te Bos. "Ik ben zo'n jongen, die zich heel veel kan permitteren.

"Als ik dronken ben, kan ik enorm treiteren, maar een klap op mijn bek heb ik nog nooit gehad. Even afkloppen hoor... Als een ander hetzelfde had gedaan, zou die persoon in kwestie al tien keer in het ziekenhuis hebben gelegen.

"Je moet altijd eerlijk blijven ten opzichte van het publiek. Je hebt vaak mensen in de zaal, die constant roepen: speelen! Ja, dan speelt Claw Boys Claw dus niet. Ik heb om die reden wel eens mensen uit een club laten verwijderen. Dan hoor je de hele avond niemand meer. Wij worden af en toe ook gek van de verzoekjes. Nummers van vijf, zes jaar geleden. Dan zet ik die mensen neer op het podium en mogen zij de liedjes zelf zingen. Of ik flikker de microfoon de zaal in en ze bekijken het maar. Dat gaat vanzelf, daar denk ik niet over na.'

Gevangen

Echte popsterren vindt Te Bos "een beetje zielig'. Ze zitten gevangen in een kooitje. Dat zij tijdens concerten steeds dezelfde praatjes verkondigen, beschouwt hij als een vorm van volksverlakkerij. "Ik zeg natuurlijk ook wel eens iets dat totaal in het verkeerde keelgat schiet. Wanneer een grootheid als Sting iets dergelijks zou overkomen, staan de kranten er vol mee en verkoopt hij meteen een miljoen cd's minder.

"Het praatje van zulke artiesten op het podium wordt volgens mij bedacht door een marketingbureau. In Amerika is zo iets normaal. Tijdens de laatste presidentsverkiezingen heeft iedereen dat zelf kunnen constateren. Die mannetjes bedenken niet veel zelf, hoor.'

Peter te Bos wil zelf bepalen wat hij zegt. Gemaakte mannetjes en vrouwtjes zijn er al genoeg in de muziekwereld. Hij neemt het dan ook op voor Sinead O'Connor. "Zij zegt dingen vanuit een bepaalde overtuiging. Die flapuit staat tenminste ergens voor. En vervolgens wordt ze door de media naar het schavot afgevoerd. Schandalig, toch? Juist van dat soort mensen zijn er te weinig.

"Aan de andere kant heb je **Madonna** met haar boekje vol kleutervunzigheid. Daar wordt toch niemand geil van? Seks kun je niet verkopen. Als je het toch probeert, wordt het in de meeste gevallen goedkoop. Zoals bij **Madonna**.'

Popmuziek ; Kunst en Cultuur ; Kunst ; Muziek

LANGUAGE: DUTCH

LOAD-DATE: May 7, 2003

Your use of this service is governed by [Terms and Conditions](#). Please review them.
Copyright ©2007 [LexisNexis Group](#) a division of Reed Elsevier (UK) Ltd. All rights reserved.

Bijlage 2

© 1993 PCM Uitgevers B.V. All rights reserved.
Algemeen Dagblad

February 25, 1993

SECTION: Pg. 17

LENGTH: 422 words

HEADLINE: **Madonna's** lichaam als moordwapen

BYLINE: AB ZAGT

BODY:

Film: Body of Evidence. Regie: Uli Edel. Hoofdrollen: **Madonna**, Willem Dafoe en Joe Mantegna. In 22 theaters waaronder Bellevue Cinerama Amsterdam, Cinerama 1 Rotterdam en Asta Den Haag.

NIEMAND in de amusementswereld kan de media beter bespelen dan **Madonna**. Zelfs Spike Lee, de zwarte filmregisseur die nooit om een provocerende uitspraak verlegen zit, erkent dat **Madonna** hem in dat opzicht volledig de baas is.

Haar laatste wapenfeit was de hysterie rond haar fotoboek Sex. Zorgvuldig geregisseerde geheimzinnigheid rond een aanvankelijk zeer beperkte oplage leidde ertoe dat iedereen hijgend achter haar blote kiekjes aanliep. Zelfs eerbiedwaardige kranten maakten hele kunstpagina's vrij om te wijzen op de diepere inspiratiebronnen van **Madonna**.

Alle aandacht

Om alle aandacht te krijgen voor haar boek Sex eiste de popzangeres, die zo dolgraag als volwaardig kunstenares erkend wil worden, dat de premiere van haar film Body of Evidence enkele maanden werd uitgesteld. Aangezien zij ook hierin opdraaft in allerlei min of meer bevallige poses, vreesde **Madonna** dat zij met zichzelf zou moeten concurreren.

Achteraf gezien was deze tactiek een misrekening. Body of Evidence flopte jammerlijk in Amerika. "Wie wil **Madonna** nu nog in haar nakie zien", schreef een verveelde criticus.

Ook in de film van de Duitse regisseur Uli Edel draait alles om het lichaam van **Madonna**. Het wordt zelfs als moordwapen opgevoerd tijdens een proces waarin de dood van een welgesteld heerschap met een hartkwaal wordt uitgeplozen. Was hij het slachtoffer van zijn jongere minnares (**Madonna**) die hem in bed tijdens het vrijen door een overdosis opwindung en cocaine bewust de dood injoeg om zodoende zijn enige erfgename te worden? Of was zijn dood een tragische samenloop van omstandigheden?

Opmerkelijke vrijscenes

Een advocaat (Willem Dafoe) probeert de aantijgingen te weerleggen, maar wordt binnen de kortste keren ingepalmd door deze femme fatale. Opmerkelijke vrijscenes, onder meer met druipend kaarsvet op de borst van Dafoe en een nummertje op de motorkap in een parkeergarage, zijn het gevolg.

Op dat moment zijn de overeenkomsten tussen Body of Evidence en Basic Instinct nauwelijks meer bij te houden. Dafoe maakt hetzelfde mee als Michael Douglas met Sharon Stone. Het belangrijkste verschil is dat Verhoeven er een flitsende voorstelling van maakte en dat zijn collega Edel vooral voor traagheid koos, waardoor zelfs de als erotisch bedoelde scenes de geeuwspieren voortdurend in werking zetten.

LANGUAGE: DUTCH

LOAD-DATE: May 7, 2003

Your use of this service is governed by [Terms and Conditions](#). Please review them.
[Copyright](#) ©2007 [LexisNexis Group](#) a division of Reed Elsevier (UK) Ltd. All rights reserved.

Bijlage 3

© 1993 PCM Uitgevers B.V. All rights reserved.
Algemeen Dagblad

April 7, 1993

SECTION: Pg. 13

LENGTH: 558 words

HEADLINE: Brulboei in een zee van geluid

BYLINE: DOOR DAVID KLEIJWEGT

BODY:

DORTMUND - De rocksterren uit de jaren tachtig zijn op sterven na dood. Bij Prince is het magische er af. Michael Jackson ligt in de uitverkoopbakken. **Madonna** doet het alleen nog goed op naaktplaatjes. George Michael heeft geen platencontract meer.

En hoe zit het met Bruce Springsteen? Tenslotte was hij de Amerikaanse muzikant, die in de jaren zeventig werd uitgeroepen tot de Toekomst van de rock & roll. Ook met hem gaat het verre van florissant. Zijn laatste twee cd's, Human Touch en Lucky Town, vorig jaar tegelijkertijd uitgebracht, waren zowel in artistiek als commercieel opzicht geen succes.

Unieke tournee

De werkelijke test moest echter nog komen. Kenners weten dat de echte Springsteen voornamelijk op het podium is te beoordelen. De 43-jarige zanger onderneemt deze maanden een voor hem unieke tournee. Na jaren van volle (voetbal-)stadions is The Boss teruggekeerd naar de kleinere concertzalen.

De vraag blijft of deze keuze uit vrije wil is gemaakt: impresario's houden immers niet van stadions met lege stoeltjes. Met zijn nieuwe groep trad Springsteen op voor ruim 10.000 mensen in de Westfalenhalle in het Duitse Dortmund. Het was een voorproefje van twee concerten in Nederland, die hij op 19 en 20 april in Sportpaleis Ahoy' in Rotterdam geeft.

Bruce Springsteen moet het spelen in "kleinere" gelegenheden enigszins zijn ontnend. Aan de afstelling van het geluid was in Dortmund te weinig aandacht besteed. De muziek klonk als komend uit een autoradio die net niet zuiver is afgestemd. Zelfs rustige akoestische nummers zouden waarschijnlijk in een badkamer beter tot hun recht zijn gekomen.

Iets pompeus

Springsteen bleef bij zijn bekende repertoire van rock & roll-poses. Hij viel om de haverklap op zijn knieën, gooide de gitaar op zijn rug en stampte met zijn laarzen. Wat enkele jaren geleden nog de gebaren van een eerlijke rock & roller waren, had nu iets pompeus.

Een ogenblik tijdens het concert in de Westfalenhalle was symbolisch voor de geestelijke en lichamelijke conditie van Springsteen: bij het liedje Leap of Faith sprong hij in de voorste rijen van het publiek. De moedige stunt verliep niet geheel zonder moeilijkheden: de fans klampten zich vast aan hun idool. Met hulp van een

veiligheidsman kon Springsteen zich losmaken. De assistent smakte de ster op het podium, waar hij enige tellen op zijn zij bleef liggen. Even leek Springsteen knock out.

De vertolker van nummers als Born in the USA, The River en Dancing in the Dark kwam in Dortmund ongenspireerd en vermoeid over. Recente nummers - toch vaak niet meer dan herhalingsoefeningen - konden die indruk niet wegnemen. Ook zijn nieuwe band kon niet imponeren. Drummer Zachary Alford bleek een kloon van Max Weinberg, de slagwerker die Born in the USA van passende mokerslagen voorzag. Meer dan ooit was de muziek van-dik-hout-zaagt-men-planken.

Rambo

Het concert had niets van een lange rock & roll-viering, zoals de concerten van Springsteen vroeger waren. Enkele geslaagde liedjes daargelaten, bleef de zanger een brulboei in een zee van geluid. Voor subtiliteit was geen plaats. Zo had Rambo geklonken als hij muziek zou maken.

Het is te hopen dat het geluid tijdens de concerten in ons land beter wordt geregeld. Dan kunnen we beoordelen of de Toekomst van de rock & roll tot het verleden behoort.

LANGUAGE: DUTCH

LOAD-DATE: May 7, 2003

Your use of this service is governed by [Terms and Conditions](#). Please review them.
[Copyright](#) ©2007 [LexisNexis Group](#) a division of Reed Elsevier (UK) Ltd. All rights reserved.

Bijlage 4

© 1992 PCM Uitgevers B.V. All rights reserved.
Algemeen Dagblad

December 19, 1992

SECTION: Pg. ZA47

LENGTH: 1418 words

HEADLINE: De waarheid volgens Sinead O'Connor

BYLINE: DOOR DAVID KLEIJWEGT

BODY:

ROTTERDAM - Typerend voor de grillige rebel Sinead O'Connor, zou je zeggen. Afgelopen weekeinde liet de 25-jarige Ierse zangeres, zonder opgaaf van reden, verstek gaan bij wat volgens haar eigen zeggen het laatste concert uit haar loopbaan zou worden.

Het 46-koppige orkest zat bij wijze van spreken al klaar in de Stadionhalle in Zurich om liedjes van O'Connors laatste cd *Am I not your girl* in te zetten. Een bus met Nederlandse journalisten was al bij de Zwitserse grens aangekomen toen de inzittenden het slechte nieuws te horen kregen. Op die manier ondervonden ze de reputatie van de popzangeres aan den lijve. En mevrouw O'Connor bevond zich op dat moment - o ironie - in een luxe hotel in Amsterdam.

In diezelfde bus bevonden zich ook twee prijswinnaars van een wedstrijd met de Ierse als onderwerp. Ze hadden de vraag waarom O'Connor vooral niet met zingen mocht stoppen op de origineelste wijze beantwoord. De in die hoek van de bus geregistreerde vloeken kunnen op deze plaats beter niet worden herhaald. Het mag duidelijk zijn: O'Connor heeft door haar wispelturige gedrag opnieuw twee fans verloren. Alsof dat haar nog iets zou kunnen schelen.

Het is een roerig jaar geweest voor popster Sinead O'Connor - met de maand oktober als het absolute dieptepunt. Tijdens een live-uitzending van de Amerikaanse comedyshow *Saturday Night Live* verscheurde ze, voor de ogen van miljoenen kijkers, een foto van paus Johannes Paulus II. "Ik heb moeite om mezelf uit te drukken", verklaarde ze na afloop. "Ik vond gewoon dat ik dit moest doen."

De gevolgen waren desastreus. Het werd de grootste rel over rock en religie sinds John Lennon de Beatles "populairder dan Jezus" noemde. Niet alleen ontving *Saturday Night Live* duizenden telefoontjes, religieuze organisaties loofden zelfs beloningen uit voor het inleveren van haar cd's. Later zouden honderden exemplaren in Amerika met een stoomwals worden vernietigd. Even leek Sinead O'Connor verdacht veel op haar idool: de Franse strijder voor de vrijheid Jeanne d'Arc, die uiteindelijk op de brandstapel belandde.

Enkele dagen na de bewuste uitzending zou de zangeres haar eerste publieke optreden maken tijdens een met sterren overladen concert ter ere van het 30-jarig jubileum van Bob Dylan. O'Connor werd ontvangen met een mengeling van gejuich en boegeroep. In tranen zag ze af van het ingestudeerde nummer en zong woedend enkele regels uit Bob Marleys *War*, het liedje dat ze ook tijdens *Saturday Night Live* had vertolkt.

Bob Dylan zelf stond erbij en keek ernaar. Dat heeft O'Connor nog het meest gekwetst. Zo verklaarde de zangeres in een Britse krant: "Bob Dylan, toch de belangrijkste protestzanger van deze eeuw en de grootste voorvechter van vrije meningsuiting van de laatste dertig jaar, juist hij deed helemaal niets! Dat vond ik nog het ergst van alles. Ik was vroeger een grote fan van Dylan, nu vind ik hem maar een zielige figuur.'

In de weken die volgden, was Sinead O'Connor voortdurend onderwerp van discussie. **Madonna**, deze keer Roomser dan de paus, keurde haar gedrag ten sterkste af. Oscar-winnaar Joe Pesci was zo mogelijk nog feller. De acteur uit Home Alone en Goodfellas: "Als ik persoonlijk in die studio aanwezig was geweest, dan had ik haar voor de camera een klap in haar gezicht gegeven! En ze had van mij die foto weer aan elkaar moeten plakken.'

De belangrijkste adhesie-betuiging kwam van Annie Lennox. Ze noemde de daad van O'Connor moedig. "Iedereen die het met haar eens is, zou op moeten staan. Ik zal zeker een van die personen zijn.' Ook haar Ierse collega Mary Black gelooft in de oprechtheid van O'Connor. "Voor sommige mensen is muziek maken een soort kruistocht. Dat is niet mijn manier, maar Sinead O'Connor meent in elk geval wat ze zegt.'

Eind oktober verklaarde O'Connor dat ze met popmuziek zal stoppen. Haar missie is wat haar betreft beëindigd. De Ierse wil terugkeren naar haar geboortestad Dublin en daar opera studeren. Een vertegenwoordigster van haar Engelse platenfirma probeerde haar woorden nog enigszins bij te stellen. O'Connor zou volgens haar nog wel platen blijven maken, maar nooit meer promotie - in de vorm van concerten, persconferenties en interviews - willen bedrijven.

Enige nuance is bij Sinead O'Connor altijd op haar plaats. Het zal niet de eerste keer zijn dat ze van haar woorden terugkomt. Het maakt haar menselijker dan de meeste "gemaakte' popsterren, maar aan de andere kant ook moeilijker. Een ding staat echter buiten kijf: O'Connor zal geen dingen verkondigen om plaatjes te verkopen. Zoals ze twee jaar geleden in een interview met deze krant te kennen gaf: "Ik zeg en doe precies wat ik voel.'

Controverse is altijd al haar deel geweest, vanaf het moment dat O'Connor vijf jaar geleden haar intrede deed in de muziekindustrie. Ze veroordeelde het gedrag van U2, de populairste groep uit haar geboorteland. Ze verdedigde Saddam Hussein tijdens de Golfoorlog. Ze nam het op voor verkrachter/bokser Mike Tyson. Ze bestormde het parlement in Ierland, toen de rellen over abortus op hun hoogtepunt waren. Ze weigerde het Amerikaanse volkslied te laten spelen voor een concert in New Orleans, waarna Frank Sinatra verklaarde dat hij "die meid graag een trap tegen haar achterste zou willen verkopen'. Verder is ze ook voor de legalisering van marihuana. Alleen over haar positieve uitlatingen ten opzichte van de IRA heeft zij ooit spijt betuigd.

Er zit wel degelijk een rode lijn in haar verhaal: ze staat voortdurend op voet van oorlog met de rooms-katholieke kerk in Ierland. Het verscheuren van de foto van de paus was voor O'Connor als het uitdrukken van de laatste grote, vieze puist uit haar verleden. Een deel van haar jeugd bracht de zangeres door in een klooster, waar de godsdienstleer er zo nodig hardhandig werd ingeslagen.

Thuis werd zij mishandeld door haar moeder. Geslagen worden en geen eten krijgen, dat was de straf van moeder O'Connor als haar dochter en de drie andere kinderen niet wilden luisteren. Is het toeval dat de twee meest rebelse jonge popsterren - Axl Rose van Guns N' Roses is de andere - slachtoffer van kindermishandeling zijn geweest?

Haar derde en laatste cd *Am I not your girl* bevatte al een felle, gesproken tirade tegen het "Heilige Romeinse Keizerrijk". In een paar interviews met de Engelse pers, gegeven toen Sinead O'Connor besloot met zingen te stoppen, verklaarde zij zich nader. Onder meer over het verscheuren van de foto: "Het feit dat mensen zo agressief hebben gereageerd is voor mij het bewijs dat zij niet in God geloven. Als zij dat wel deden, hadden ze de drie principes van Jezus Christus begrepen: je naasten liefhebben, het vergeven van fouten van anderen en respect hebben voor individuen.

"Ik heb nooit een beroemdheid willen worden, ik wilde zangeres zijn. Ik had roem nodig om mijn boodschap over te brengen. Toen ik nog een kind was heb ik deze belofte gedaan aan God. Ik heb alles nu gezegd. (...) De reden waarom jullie mij allemaal kennen, is omdat ik als kind ben mishandeld. Ik geloof dat de pijn in ons allen wordt veroorzaakt door de mishandeling van kinderen.'

O'Connor houdt de rooms-katholieke kerk verantwoordelijk voor wat haar is overkomen. "De kerk heeft de maatschappij geschapen, waarin mijn moeder moest opgroeien. Alles werd gedaan om, in de naam van Jezus Christus, zoveel mogelijk geld binnen te halen. Via onze kinderen willen ze macht op ons uitoefenen.

"De kerk verleende toestemming aan de Engelsen om Ierland te bezetten. Voor geld. Om die simpele reden werden de Ieren uitgehongerd en moesten zij hun eigen cultuur vergeten. Tegelijkertijd bood de katholieke kerk de enige vorm van onderwijs aan, waarbij leugens als geschiedenis werd onderwezen. Dat is, gezien vanuit mijn standpunt, kindermishandeling via het onderwijs.'

Sinead O'Connor schopt ongenadig hard tegen het heilige huis van de kerk. En af en toe draaft ze door. Zelfs Hitler en Mussolini worden door de zangeres in haar betogen aangehaald. "Ik weet dat jullie denken dat ik gek ben", zegt ze in gesprek met het Engelse tijdschrift *Melody Maker*, "maar dat kan mij niets schelen. Het is waar.'

Zeker: dit alles is de waarheid volgens Sinead O'Connor. Je hoeft het niet met de Ierse eens te zijn. Haar uitspraken en acties zijn niet zelden onbezonnen, bot of op z'n minst ongenueerd. Maar als we inderdaad niets meer van Sinead O'Connor horen, zullen de mensen die menen dat popmuziek soms meer kan zijn dan oppervlakkig amusement, haar node missen.

LANGUAGE: DUTCH

LOAD-DATE: May 7, 2003

Your use of this service is governed by [Terms and Conditions](#). Please review them.
Copyright ©2007 [LexisNexis Group](#) a division of Reed Elsevier (UK) Ltd. All rights reserved.