



CULTURA

Fragmentació i dispersió de gustos en són les causes

El rock en hores baixes

El darrer balanç de l'Associació Americana d'Indústries Discogràfiques alerta sobre la baixa contínua de les vendes de discos de rock, un fenomen general als EUA i que a poc a poc es va donant també a Europa.

Des que Elvis Presley i Billy Halley van començar a fer sonar les guitarres i a moure els malucs, el rock ha canviat molt. Després del 1953, primer cop que es diu la paraula *rock'n'roll*, les etapes i els idols s'han anat succeint, però sense abandonar mai els cims de l'èxit. Però ara sembla que la fi del segle XX marca una davallada de les vendes de discos de rock. Segons les dades de l'Associació Americana d'Indústries Discogràfiques, des de 1987 el rock ha vist com el volum del negoci baixava un 23%. L'any passat representava el 36% del mercat americà, i encara que era, i és, l'estil més venut, els primers analistes ja alertaven del mal estat de rock.

Des de sempre el rock ha vingut majoritàriament dels EUA, tot i que la Gran Bretanya també hi ha tingut un paper preferent. Però el fenomen prové en gran mesura de Nord-amèrica, i no tant del Regne Unit.

Tot comença amb una generació, els *baby-boomers* (nascuts després de la segona guerra mundial), que van créixer amb el rock i no el van abandonar, ans se'l van fer seu com a música de fons d'una època de reivindicacions contra un sistema massa encarcerat. La revolució tecnològica els va dur les guitarres elèctriques i les cadenes HiFi, dos elements que crearen una cultura musical comuna. Amb el temps aquesta generació es casà, deixà que la pols s'ajagués damunt els seus vells "crits de guerra" i tingueren fills.

Les tecnologies han anat avançant i han dut a la generació següent les cadenes per cable i l'aïllacionisme del *walkman*: dos elements que, contràriament al que va passar amb els *baby-boomers*, han desembotat en una dispersió de gustos musicals, en un ampli ventall d'estils i en una fragmentació de la música moderna en una infinitat de subcategories. Ara, aquest jovent, que ja sap quina va ser la música dels seus pares, busca coses noves, estils que els

identifiquin com a generació. Una recerca que és com buscar l'agulla del llenguatge musical comú dins un paller de mil i un so: folk, ritmes africans, *soul*, *rhythm&blues*, *world music*, *new age*, *funk*, *rap*, pop, jazz, *country*, i un molt llarg etcètera (inacabable, cada dia més).

No són hipòtesis llançades al vent. Al costat de les xifres de la indústria americana, hi ha l'exemple dels Megastores Virgin. Aquestes grans superfícies de venda de discos disposen d'un catàleg, d'estils diversos, amb més de 100 mil títols (deu vegades més que no el de qualsevol botiga del ram), i la setmana passada no hi havia cap rock "clàssic" en el Top 20. Més encara, si en 1956 s'instauraven els premis Grammy de música moderna amb 28 categories, en 1991 se n'hi presentaven 78 i el guanyador en rock era "Unforgettable", una cançó de 1940.

Les cadenes per cable musicals, com The Box, en què es pot veure un videoclip per dos dòlars, també han notat la baixa. Al principi van començar amb una gran oferta de tots els estils, però amb el temps han passat a emetre un 40% de rap contra un 15% de rock, triat pels espectadors.

'RAP' I 'COUNTRY'

Fragmentació i àmplia oferta han provocat que adolescents i joves, fitó de les empreses discogràfiques de rock, busquin el seu so en estils nous i radicals com el rap o en un retorn als orígens, com en el cas del *country*. Dos ritmes molt diferents i molt arrelats en la geografia americana, ara en plena eferescència. Segurament que és més que una moda el fet que el rap hagi doblat vendes o que el cantant *country* Garth Brooks hagi col·locat dos elapés al Top 15 de la revista musical *Billboard*. Un començament com el d'Elvis.

Davant aquesta incertesa, les discogràfiques s'hi miren molt, abans de jugar-se-la



Elvis Presley.

ARXIU

amb un grup. S'asseguren de l'èxit fàcil abans de fer cap pas. Les sis grans empreses del disc (Sony, Philips Electronics, EMI Music, Warner Music, Matsuhita Electric Industrial i Bertelsmann AG), s'estimen més "negar" la jubilació a les grans superestrelles del rock que no pas furgar pels tuguris de les ciutats a la recerca de noves promeses. L'inconvenient d'aquesta política és que els adolescents i joves volen coses noves, i són ells qui compren els discos.

Per satisfer aquesta demanda, la Sony, per exemple, no es pot limitar a vendre eternament elapés de Michael Jackson. Per ser competitiu en aquest món cal introduir-se en el mercat alemany de la música popular, dita *Schlager*, ara en plena expansió. EMI Music, ja fa temps que se n'ha adonat, i d'un únic equip de promoció que tenia ha passat a tenir-ne sis, un per cada estil; amb les seves ràdios, revistes i canals especialitzats. Totes aquestes empreses han vist com, amb l'augment de la demanda musical, els mercats es reduïen i la lluita comercial esdevenia més dura i més difícil.

L'època en què el rock era la força dominant comença a anar de mal borràs. Altres estils han agafat o agafen força, però cap no s'ha establert amb la potència del rock. La ràdio, acostumada a tenir tots els *baby-boomers* escoltant el Top-50, noten que perden audiència. En un esforç per recuperar-la, les emissores tornen als vells èxits i al rock dels primers anys. Això, tampoc no s'ho escoltaran els joves.

Un altre element que va fer recuperar el rock del seu estat depauperat fou la normalització de la venda del disc compacte,

però s'acabà quan els *baby-boomers* s'hagueren comprat els seus vells himnes. Les expectatives de recuperació es fixaren en l'aparició del primer canal per cable de televisió musical (MTV), que emetia 24 hores al dia. La MTV va començar emetent vídeos anglesos i amb el temps esdevingué un nou aparador de la indústria discogràfica americana. Aquest nou espai de difusió encara fragmentà més el rock i tan sols serví perquè les empreses acomodes-sin els seus equips de promoció. El 1986 la MTV ja va crear el canal VH-1, dedicat al rock clàssic dels anys 50. L'any que ve l'MTV té previst de dividir-se en tres canals, un de *rap*, un de *country* i un per a la resta. D'aquesta manera n'hi ha prou d'emetre els videoclips per la cadena musical i penjar quatre cartells. També és cert que

darrer disc del mític Neil Young.

Els EUA sempre han estat els grans importadors de música rock a Europa, ajudats per la Gran Bretanya, que també ha col·laborat, colze a colze, en la creació de les grans superestrelles del rock.

Malgrat aquesta "invasió" dels sons anglo-americans, el continent sempre ha reservat una bona part del mercat musical per als seus cantants locals. Ara, Europa tampoc no en té prou de veure passejar els *tours* dels mites vivents i busca la clau en els seus cantants locals. A Alemanya la música popular, *Schlager*, té cada cop més força i gaudeix d'un canal de música especial. No és l'únic país. França i Itàlia també tenen els seus canals per a difondre música local. A més, emergeixen grups com Roxette, suecs que canten en anglès, amb una mescla de pop-rock que té molta acceptació.

Els Megastores Virgin europeus veuen que les superestrelles del rock es mantenen amb dificultats en les llistes dels discos més venuts, mentre el pop i els grups locals s'apoderen de les primeres posicions. De Nord-amèrica, només n'arriba el *country* i el *rap*, massa lluny dels joves europeus per a tenir l'èxit americà, i les balades i discos acústics de les estrelles de rock. Els cops de *plectron* autèntics no travessen el gran bassal, i els adolescents i joves els han de cercar al vell continent o sumar-se a l'afició pels sons d'arreu.

Botigues com Castelló, Tocs, Gong o Yelmo, de Barcelona, no han notat que el descens del rock sigui tan important, i totes coincideixen a dir que es manté. En canvi, a València, comencen a percebre el



Neil Young.

ARXIU

avui queda lluny la imatge del disc com a obra d'art i s'imposa la idea de producte comercial.

Però, últimament, una ciutat americana surt en defensa d'un rock moribund. Seattle, a l'estat de Washington, ha fet desvetllar la consciència dels vells *rockers* amb el grup Nirvana, i a cada barri apareixen bandes com bolets, disposades a sentir rock altre cop. Però caldrà un gran esforç per arribar al que significà el rock en les dècades precedents.

EUROPA SE'N RESSENT

Mentre Seattle madura, EUA ens deixarà somniar en velles glòries del rock al Madison Square Garden de Nova York o seure al sofà i escoltar el so acústic del



Bruce Springsteen.

ARXIU



Prince és un bon exemple de la música que ara triomfa, allunyada de la que fan els nous grups de rock.

ARXIU

canvi. El cap de secció de discos de Crisol creu que "el rock baixa. Ara es venen els solistes de sempre i recopilacions d'antics èxits *disco* dels 70 i 60, clàssics del rock i molt material de les nits valencianes". El fenomen també ha

arribat a la seu de Virgin de Barcelona, inaugurada fa poc. Encara no és gaire exagerat, però no deixa de ser significatiu que fins a les posicions 18 i 19 del Top 20 d'aquesta setmana no hi hagi cap rock. Als prestatges d'aquests establi-

ments, s'hi congreguen joves que cerquen les darreres novetats de Madonna, Prince, Mike Oldfield, Elton John, Peter Gabriel, Sade i recopilacions diverses. Una mica amb calçador es volen vendre els àlbums de Garth Brooks, però de moment el seu barret de *cowboy* només recorda les velles pel·lícules de l'Oest americà o les trifulgues de JR a *Dallas*. El rap gaudeix de més popularitat, tot i que encara no és notòria. En canvi, els discos rock català, reminiscències del rock de la dècada dels 60 i 70 local, gaudeixen d'una venda molt bona.

Un altre sector afectat per aquest augment de la diversitat de gustos musicals és el de la promoció. Doctor Music és una promotora de concerts de cantants i de grups estrangers que ha notat que no únicament funciona el rock. Jordi Asmarats, alt càrrec de Doctor Music, creu que "no és que els catalans ja no vulguin rock, sinó que també tenen interès per altres estils. Per això nosaltres portem cantants com Khaled, d'Algèria, que poden oferir aquesta novetat que busca el públic".

Oriol Cortacans

ELS SPUTNIK DEL 92!!

El canal 33 et proposa escollir el millor del pop-rock nacional i internacional. VOTA!

1. Millor grup o solista nacional
2. Millor grup o solista internacional
3. Millor concert nacional
4. Millor concert internacional
5. Millor videoclip nacional
6. Millor videoclip internacional

NOM

ADREÇA

POBLACIÓ DP

EDAT TELÈFON

Divendres, 1 de gener de 1993, SPUTNIK emetrà un programa especial amb el rànking dels més votats. Retalla aquesta butlleta i envia-la, abans del dia 15 de desembre, a "ELS SPUTNIK DEL 92", apartat de correus 30.150, 08080 de Barcelona.

