

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

De onsterfelijkheid van pop- en rockiconen

Vroegtijdig sterven en icoon worden

Promotor : Prof. Dr. G. DE MEYER
Verslaggever : H. EL SGHIAR

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen
door
Nele MINTEN

academiejaar 2010-2011

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

De onsterfelijkheid van pop- en rockiconen

Vroegtijdig sterven en icoon worden

Promotor : Prof. Dr. G. DE MEYER
Verslaggever : H. EL SGHIAR

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen
door
Nele MINTEN

academiejaar 2010-2011

Samenvatting

Wanneer men iconen uit de muziekwereld opsomt, is het opvallend hoeveel van deze artiesten reeds gestorven zijn. Dit blijkt tevens uit de literatuur. Daarom lijkt het soms alsof iemand louter vroeg moet sterven om een icoon te worden. De centrale vraag van dit onderzoek is dan ook of dit effectief zo is en of er geen andere factoren zijn die meespelen. De muzikale invloed van de artiest in kwestie mag immers niet vergeten worden. Deze studie gaat na of overlijden op jonge leeftijd de doorslaggevende factor is om een icoon te worden en in welke mate die andere factoren eventueel een rol spelen. Het onderzoek verloopt op twee manieren. Enerzijds wordt er een analyse van hitlijsten en charts gemaakt om na te gaan welke artiesten nog steeds iconen zijn, op basis van 'vroeg gestorven' en 'muzikale invloed'. Anderzijds wordt er via een websurvey met sneeuwbalsteekproef een steekproef verzameld en bevraagd. Samenvattend blijkt na een analyse van de gegevens al gauw dat vroegtijdig sterven eigenlijk geen belangrijke factor is en dat andere aspecten van meer betekenis zijn.

Inhoudsopgave

Lijst tabellen	4
Lijst figuren	5
Voorwoord	6
Inleiding	7

DEEL I. Literatuurstudie 9

1. Wat is populaire cultuur?	9
2. Iconen van de populaire cultuur	11
2.1 Wat zijn iconen?	11
2.1.1 Verschillende vormen	13
2.1.2 Celebrities als iconen	13
2.2 Wat maakt van iemand een icoon?	15
2.3 Iconen van de pop- en rockmuziek	20
2.3.1 Pop	20
2.3.2 Rock	21
3. Centrale onderzoeksvraag en hypotheses	23

DEEL II. Methodebeschrijving 24

4. Methodebeschrijving	24
4.1 Steekproefverzameling	25
4.2 Survey	26

DEEL III. Resultaten 28

5. Resultaten	28
5.1 Analyse van charts en hitparades	28
5.1.1 Objectieve gegevens	29
5.1.2 Subjectieve gegevens	33
5.2 Steekproefbeschrijving	41
5.2.1 Demografische factoren	41
5.2.2 Muziek	51
5.3 Iconen	57
5.3.1 Wat zijn iconen en hoe wordt men er één?	57

5.3.2 Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van een icoon?	61
5.3.3 Eigen iconen	67
Conclusie	74
Discussie en limitaties	76
Bibliografie	79
Bijlagen	83
Mail van Raymond Stroobant	83
Lijst van voorgestelde iconen	83
Instructiebrief vragenlijst	87
Vragenlijst	88
Bijlagen op bijgevoegde cd-rom	
Artikel ‘Het Nieuwsblad’ “33 best verkochte albums ooit”	
Top 100 Best Selling Artists, RIAA	
De Tijdloze 100, Studio Brussel, 2009	
De Tijdloze 100, Studio Brussel, 1987	
Top 100 van ‘MNM 1000’, MNM, 2009	
Top 100 van ‘1000 Klassiekers’, Radio 2, 2009	

Lijst tabellen

Tabel 1. Analyse van '33 best verkochte albums ooit', Het Nieuwsblad	31
Tabel 2. Analyse van 'Top 100 best selling artists', RIAA	33
Tabel 3. Analyse 'De Tijdloze 100', 1987, Studio Brussel	35
Tabel 4. Analyse 'De Tijdloze 100', 2009, Studio Brussel	36
Tabel 5. Analyse top 100 'MNM 1000', 2009	37
Tabel 6. Analyse top 100 '1000 Klassiekers', 2009, Radio 2	39
Tabel 7. Frequenties en percentages geslacht	41
Tabel 8. Gemiddelde leeftijd	41
Tabel 9. Frequenties SES, SES vader en SES moeder van de respondenten	43
Tabel 10. Frequenties leeftijdscategorieën	45
Tabel 11. Top 10 iconen van leeftijdscategorie vanaf 1986	46
Tabel 12. Top 10 iconen van leeftijdscategorie 1956-1985	47
Tabel 13. Top 7 iconen van leeftijdscategorie tot 1955	48
Tabel 14. Top 10 iconen van vrouwelijke respondenten	49
Tabel 15. Top 10 iconen van mannelijke respondenten	50
Tabel 16. Frequenties belang en kennis van muziek	52
Tabel 17. Gemiddelden belang en kennis van muziek	52
Tabel 18. Frequenties muziekleken en muziekkenners	53
Tabel 19. Top 10 iconen muziekleken	54
Tabel 20. Top 10 iconen muziekkenners	55
Tabel 21. Frequenties en percentages kennismaking muziek	56
Tabel 22. Frequenties factoren 'Vroegtijdig sterven', 'Muzikale invloed', 'Charisma', 'Imago', 'Optreden voor groot publiek' en 'Hoge platenverkoop'	62
Tabel 23. Gemiddelden factoren van icoon worden	63
Tabel 24. Top 10 eigen iconen	68
Tabel 25. Frequenties iconen	70

Lijst figuren

Figuur 1. Frequenties leeftijd

42

Voorwoord

Eindelijk is het zover. Mijn eigenste masterproef is klaar. En dat voelt goed. Heel erg goed. Maar ik heb er altijd met veel plezier aan gewerkt, mogelijk door het interessante onderwerp dat meteen mijn voorkeur wegkaapte.

Mijn grootste dank gaat allereerst uit naar mijn promotor, Prof. Dr. Gust De Meyer. Eerst en vooral om mijn onderwerp goed te keuren, maar ook voor zijn begeleiding, zijn nieuwe inzichten, het verstrekken van informatie en zijn kritische evaluatie van mijn tekst. Daarnaast wil ik graag Wannes Ribbens en Yorick Poels danken voor hun hulp in verband met SPSS.

Speciale dank gaat vervolgens uit naar Jan Hautekiet en Raymond Stroobant voor hun medewerking en bijdrage, naar Majke Jongen voor het nalezen van mijn masterproef en naar alle deelnemers van mijn websurvey.

Vervolgens wil ik graag mijn eigen iconen danken. Allereerst mijn ouders, die me de kans gaven om de studie Communicatiewetenschappen aan te vatten en die me altijd volop steunden. Mede dankzij hen zal ik een eeuwige liefde hebben voor de goede, oude rock-'n roll. Ook dank aan mijn broer en zijn vriendin en aan de rest van mijn familie. Als laatste een welgemeende dank u wel aan mijn fantastische medecommunicatiewetenschappers, voor het opvrolijken van mijn vier studie jaren. Dank u wel aan mijn geweldige kotgenoten van de vierde verdieping op Vinckebosch, om mijn Leuvense kotleven zo onvergetelijk te maken. Dank u wel aan mijn lieve vrienden en vriendinnen van overal voor de vele leuke momenten die we nog steeds hebben. Dank u wel aan de geweldige kring van Politika 2010-2011 en dank u wel aan iedereen die me op welke manier dan ook heeft doen lachen en heeft gesteund.

Afsluiten doe ik met de woorden van icoon Frank Sinatra:

And now, the end is near, and so I face the final curtain

(...)

And more, much more than this,

I did it my way.

Nele

Inleiding

De Vlaamse muzikant Daan zong er een lied over, iedereen kent en heeft er wel één en stiekem wil ook iedereen er een klein beetje één zijn: een icoon. Iconen vindt men terug in verschillende facetten van de leefwereld. Er zijn persoonlijke iconen, zoals iemands vader of moeder. Maar er zijn ook sporticonen, televisie-iconen, filmiconen en muziekiconen. Ze zijn tevens in alle maten en vormen terug te vinden: dikke, dunne, blanke, zwarte. Er zijn er grote, er zijn er kleine, er zijn er jonge en er zijn er oude. En toch lijkt het alsof de beroemdheden die de huidige samenleving classificeert als iconen, voornamelijk jonge personen zijn. En dan vooral zij die voor eeuwig jong zullen blijven. Men zou zich de bedenking kunnen maken of je louter jong moet sterven om voor altijd een icoon te blijven. En dit is echter een mooie ironie.

Deze masterproef doet onderzoek naar die ironie. Er wordt met name nagegaan of (te) jong sterven wel degelijk van belang is in het worden van zo'n icoon en meer specifiek bij muzikanten afkomstig uit de pop- en rockmuziek. Allereerst wordt er een overzicht gegeven van de bestaande literatuur over dit onderwerp. Zo komt ter sprake wat populaire cultuur is, waarbinnen deze iconen zich bewegen, alsook wat de literatuur nu precies definieert als icoon. Aangezien deze studie specifiek de pop- en rockiconen behandelt, wordt er tevens kort besproken wat pop en rock eigenlijk zijn. Nadien wordt het gevoerde onderzoek besproken. Er wordt uitgelegd hoe dat in twee delen verloopt. Allereerst zal er aan de hand van een analyse van verschillende hitlijsten en charts al een beeld ontstaan van welke artiesten of iconen verschillende malen terugkomen in deze lijsten en welke muzikanten dus een mogelijk interessant onderzoeksobject worden. Vervolgens wordt het tweede deel van het onderzoek, de websurvey, besproken, welke voordelen er zijn om het onderzoek net op die manier te doen en hoe dus de steekproef het best zal worden verzameld. Daarna wordt er grondig besproken hoe de vragenlijst er uitziet en waarom net die specifieke vragen gesteld worden. Vervolgens wordt de analyse van de steekproef voorgesteld, beginnende met een algemeen beeld van de respondenten. Later wordt er gespecificeerd naar de mogelijke kenmerken van de iconen alsook bevraagd wie de respondenten als iconen beschouwen.

Ter afsluiting van deze masterproef wordt er in de conclusie een overzicht gegeven van de onderzoeksresultaten. De discussie op het einde van deze masterproef houdt een aantal mogelijke limitaties in voor dit onderzoek en doet tevens voorstellen voor toekomstig onderzoek.

DEEL I. Literatuurstudie

1. Wat is populaire cultuur?

Cultuur is iets complex om te definiëren. Het is namelijk geen vaststaand begrip. Er kunnen twee mogelijke definities aan dit begrip gegeven worden. Enerzijds kan cultuur gaan over het artistieke, waarbij gedacht wordt aan een bepaald kunstwerk. Dat artistieke zal zijn waarde toegeschreven krijgen door de gemeenschap. Anderzijds kan cultuur veel breder gezien worden, namelijk als een soort van allesomvattende levenswijze van een persoon. Beide definities impliceren dat een cultureel persoon zowel een actief als een beoordelend persoon is (Miller & McHoul, 1998, pp. 5-6). Er kan echter wel een verschil gemaakt worden tussen Cultuur en cultuur. Cultuur met hoofdletter gaat eerder over de hogere vormen van cultuurbeleving, over meer beschaving, over het appreciëren van hoge kunst en is ook minder toegankelijk voor de hele samenleving. Cultuur met een kleine letter 'c' wordt eerder gerelateerd aan de term 'populaire cultuur' (De Meyer, 2004, pp. 11-17). Het is deze vorm van cultuur die in deze masterproef aan bod komt.

Populaire cultuur is, net zoals cultuur in het algemeen, ook zeer moeilijk te definiëren. In zijn eenvoudigste betekenis gaat 'populaire cultuur' over de wereld van cultuur die zich rondom de mensen afspeelt, het is de ruimte waarin we leven (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 12). Gust Demeyer (2004, p. 18) definieert in zijn boek 'Cultuur met een kleine 'c'' het begrip als volgt: 'Populaire cultuur is datgene dat geliefd is bij vele mensen'. Met andere woorden, iets wat populair is, is 'van de mensen'. Een andere definitie wordt gesteld door Antonio Gramsci (Gramsci in: Miller & McHoul, 1998, p. 6). Hij zegt het volgende: 'Popular culture generates an ideology of legitimacy to a sociopolitical arrangement by eliciting public acceptance of it'. Uit beide definities komt duidelijk naar voor dat de rol van algemene acceptatie zeer belangrijk is. Ray B. Browne (Browne in: Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 12) heeft het over 'de cultuur van de mensen', een massa-cultuur. Uit zijn redenering over 'populaire cultuur' blijkt dat een zeer groot publiek die vorm van cultuur moet accepteren. Die acceptatie wordt sterk beïnvloed door de markt. Dus de rol van de markt mag zeker

niet vergeten worden. Het is immers die markt die de macht heeft om mensen op een zekere wijze te manipuleren om bepaalde producten te kopen of te verwerpen (Miller & McHoul, 1998, p. 3). Wanneer het gaat over die 'massacultuur' moet worden opgemerkt dat die cultuurvorm zal onderscheiden worden van de elitecultuur en de folkcultuur (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 13). Maar aangezien er gezegd wordt dat populaire cultuur in feite de gehele leefwereld is, zou de term ook de elite- en de folkcultuur moeten omvatten en breder gezien worden dan enkel 'massacultuur' (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 13). De opmars van populaire cultuur is te wijten aan verschillende factoren, waaronder de democratisering en de opkomst van de moderne technologieën, waardoor materialen met hoge snelheden en door massaproductie verspreid kunnen worden (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, pp. 19-20). Door die massaproductie van goederen, in combinatie met de democratisering, zullen populaire cultuur, en daarmee samenhangend de populaire iconen, ver verspreid raken over de hele wereld.

De artiest die functioneert binnen de muren van de populaire cultuur heeft een zeer unieke band met zijn publiek. Zijn publiek is weinig voorspelbaar, mogelijk omwille van de grote omvang ervan. Hij is in zekere zin onderworpen aan wat het publiek wil en streeft ernaar om een zo groot mogelijk marktsegment binnen de populaire cultuur te bereiken. En de gemakkelijkste manier om dat marktsegment te bereiken, is via film, radio, televisie, cd en boek (Nachbar, Weiser, & Wright, 1978, pp. 22-25). Vanuit deze redenering kan men dus onder 'de populaire artiest' acteurs, muzikanten en tv-figuren plaatsen, maar ook belangrijke sportfiguren. Op basis van die classificatie zullen er verscheidene populaire artiesten geselecteerd worden. Het gaat dan bijvoorbeeld over personen als James Dean, Marylin Monroe, Marlon Brando, Elvis Presley, The Beatles, Michael Jackson, Madonna en meer recent ook iemand zoals Lady Gaga. Verder in deze masterproef wordt nagegaan welke van deze populaire artiesten uitgroeiden tot ware iconen. Er wordt gekeken naar de kenmerken die van bepaalde muzikanten iconen maken en van anderen niet. De mogelijke iconen die in dit onderzoek geanalyseerd worden, zijn dan ook allen iconen uit de pop- en rockmuziek. In de onderstaande beschrijvingen van wat iconen net zijn, worden echter wel nog acteurs en anderen

gegeven als voorbeeld, maar de focus van het onderzoek ligt specifiek op de pop- en rockmuziek.

2. Iconen van de Populaire Cultuur

Wanneer er gesproken wordt over iconen van de populaire cultuur, is het allereerst van belang om, net zoals voor populaire cultuur, een sluitende definitie te vinden voor een icoon.

2.1 Wat zijn iconen?

De originele betekenis van het woord ‘icoon’ gaat terug op het vereren van religieuze objecten, zoals afbeeldingen van heiligen en relikwieën (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 89). Wanneer er gekeken wordt naar de definitie van iconen die ‘Van Dale’ (Van Dale Online, 2010) voorstelt, refereert deze onder andere ook naar de originele betekenis van een icoon : ‘de; v(m) iconen 1 geschilderde afbeelding van Christus of een heilige 2 (comp) pictogram: een ~tje aanklikken 3 persoon die, voorwerp dat als het ware een bep. tijdperk belichaamt’. Deze definitie lijkt op het eerste zicht een goede definitie te zijn, maar is niet toepasbaar in deze masterproef. Er wordt in deze omschrijving geen melding gemaakt van de emotionele waarde van een icoon. Daarom is er een bredere omschrijving nodig die meerdere facetten van een icoon omvat. Zo’n omschrijving is terug te vinden in het werk van Marshall Fishwick (Fishwick & Browne, 1970, p. 1). Volgens hem bestaan iconen uit drie dimensies. Iconen zijn ten eerste artefacten die bewonderd worden. Zo kan een icoon langs de ene kant een twee-dimensionale afbeelding zoals reclame zijn. Maar langs de andere kant kan men ook over iconen spreken wanneer het gaat over driedimensionale objecten, zoals gebouwen. De Eiffeltoren is hier een voorbeeld van (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 89). Verschillende objecten kunnen dus, afhankelijk van de betekenis die men eraan geeft, bestempeld worden als icoon. Het is ook zo dat die betekenis van persoon tot persoon sterk kan verschillen. Iets wat persoon X beschouwt als een icoon, kan voor persoon Y compleet waardeloos zijn. Deze masterproef zal echter enkel gefocust zijn op gedeelde

iconen in een samenleving. Dit zijn iconen die door de meerderheid van de samenleving effectief beschouwd worden als iconen. Zij brengen een bepaalde meerwaarde voor de cultuur. In zekere zin zal zo'n icoon de samenleving mogelijk ook representeren (De Meyer, X). Ten tweede tonen iconen interne strubbelingen aan de buitenwereld. Op die manier fungeren iconen als een soort van ordebewaarder, iemand die erop toekijkt dat deze strubbelingen worden opgelost (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 93). Ten derde zijn het personen, dingen die in het alledaagse leven aan bod komen en dit leven betekenis geven. Bijgevolg maken ze deel uit van de menselijke cultuur. Iconen zijn een soort van herkenningspunt voor mensen met gedeelde ideeën (Rogers, 1999, p. 2).

Iconen als objecten kunnen objectief aanschouwd worden, maar ook op emotioneel niveau kunnen zij functioneren. Wie sterk gelooft in iconen, gaat hieraan veel belang hechten en op een bepaalde manier van deze iconen houden (Fishwick & Browne, 1970, p. 1). Iconen worden tevens vaak gelinkt aan leeftijd en klasse (Fishwick & Browne, 1970, p. 4). Dan gaat het hier echter veelal over populaire iconen, zoals een teddybeer voor een kleuter. Naarmate de kleuter ouder wordt, zal de iconische vorm van de knuffel minder belangrijk worden en verschuiven naar een object dat de volgende levensfase typeert (Nachbar, Weiser & Wright, 1978, p. 93). De voorgaande definities zijn allemaal erg wetenschappelijk. Maar het is de vraag of de gewone mensen hun iconen ook op die manier definiëren. De wetenschappelijke definities zullen later in deze masterproef vergeleken worden met de definities van de respondenten.

Een belangrijke kanttekening die gemaakt moet worden bij het definiëren van iconen, is dat er rekening gehouden moet worden met de zogenaamde 'iconoclasts'. Dit is de verzamelnaam voor alle negatieve kritieken waarmee een icoon te maken krijgt. Deze kritieken dragen echter wel bij tot het vormen van een icoon. Dus een icoon kan nooit gezien worden zonder ook het negatieve beeld ervan. Dat negatieve beeld kan bijvoorbeeld verspreid worden door 'de algemene instelling' van een samenleving. Een specifiek voorbeeld van zo'n iconoclast is terug te vinden in de jaren '60, ten tijde van de opkomst van The Beatles. Ze werden namelijk eerst gezien als een groep populaire artiesten die enkel uit waren op geld. Door hun lange haren kregen ze ook te kampen met het vooroordeel

dat ze een slechte invloed zouden hebben op de jeugd en zo de rust verstoorden. Maar naarmate de Beatlemania groeide en hun muziek ook diepzinniger werd, gingen die negatieve veronderstellingen op in het niets (Fishwick & Browne, 1978, p. 115).

2.1.1 Verschillende vormen

De meeste iconen worden de dag van vandaag gevormd in de entertainmentsector (Tormans, 2009). Dit blijkt ook duidelijk uit de classificatie die Mary F. Rogers (1999, p. 3) maakt. Zij onderscheidt verschillende vormen van iconen. Ze heeft het ten eerste over '*fictieve iconen*'. Deze iconen zijn niet echt, maar in zekere mate slagen ze erin om de samenleving te laten geloven dat ze wel echt zijn. Een mooi voorbeeld van zo'n fictief icoon is Barbie. Deze blonde, ideale vrouw is geen levend persoon, maar op zekere manier slaagt ze er toch in om mensen te laten nadenken over seksualiteit en feminisme. Dit representeert Barbie dan ook. Een tweede soort icoon is een '*fantastic icon*'. Zulke iconen zijn meestal ook fictieve iconen, maar ze laten uitschijnen dat het onmogelijke eigenlijk wel mogelijk is. Ze mixen een fantasiewereld met de realiteit, terwijl dit niet mogelijk is. Een voorbeeld van een fantastic icon is Superman. Een derde soort iconen zijn de iconen van vlees en bloed. Deze categorie wordt '*culturele iconen*' genoemd. Volgens Rogers (1999, p. 3) zijn het onder andere Madonna, Michael Jackson, Elvis Presley en Marilyn Monroe die in deze categorie thuishoren. Het is dit subtype van iconen waarop deze paper zich focust. Zoals eerder vermeld en meer specifiek zal het hier enkel gaan over muzikanten uit de internationale pop- en rockscène.

2.1.2 Celebrities als iconen

Zoals reeds aangehaald komen iconen de dag van vandaag voornamelijk uit de wereld van het entertainment. Daarom zijn het ook vaak celebrities die door de samenleving en zijn inwoners opgehemeld worden tot iconen. De gewone mens blijft namelijk op een zekere manier trouw aan zijn favoriete celebrity en idoliseert

deze bijgevolg. In dat verband somt Ellie Cashmore (2007, p. 83) drie redenen op die zorgen voor die trouwheid. Deze redenen zijn samengevat uit andere studies. Een eerste reden houdt verband met het feit dat de gewone mens een zekere relatie ontwikkelt met de bekendheid. Deze relatie zal voornamelijk van psychologische aard zijn. Hij zal namelijk nauwelijks in staat zijn om een effectieve relatie op te bouwen met de celebrity. Hij kent zijn idolen enkel maar door de media en het zijn ook die media die ervoor zorgen dat de fans bepaalde informatie voorgeschoteld krijgen. Voorts vervullen celebrities voor hun fans bepaalde rolmodellen. Ze gaan hun idolen beschouwen als een soort van ‘ideale persoon’. Aangezien fans een zekere toewijding hebben ten opzichte van hun idool, zijn ze ook sneller geneigd om de waarden en het gedrag van de persoon in kwestie over te nemen en hen op die manier om te vormen tot iconen. Deze notie houdt in dat iconen in zekere zin ook altijd idolen zijn (De Meyer, X). Omwille van het grote media-aanbod van de 21^e eeuw is het voor een icoon erg makkelijk om die status in leven te houden. Het is namelijk zo dat iconografische technieken zoals het opstarten van een website, het uitbrengen van video's en de verkoop van allerlei gadgets uitermate benut worden om het succes van een icoon te handhaven. Het is ook door die technieken dat een icoon voor het grote publiek een soort ‘levende legende’ wordt (Till, 2010, p. 70).

Om een onderscheid te maken tussen ‘celebrities’ en ‘iconen’ wordt er verwezen naar een artikel van Rupert Till. Hij zegt namelijk het volgende:

achievement of a level of fame at which they are treated with the sort of respect traditionally reserved for religious figures. They are then usually known by only one name, as are religious figures such as Jesus, Moses, Mary, Judas, Buddha, and the Pope. The combination of an image and single name description characterises icons and differentiates them from stars (Till, 2010, p. 70).

Ook moet er rekening gehouden worden met het feit dat men iconen niet gaat verwarren met helden. Helden zijn immers personen die zich onsterfelijk maakten doordat ze laten uitschijnen dat ze

bovenmenselijke krachten bezitten. En die krachten benutten ze om daden te stellen die bevorderlijk zijn voor het gemeenschappelijke goed. Zo zullen ze dan ook in het collectieve geheugen gegrift staan (De Meyer, X). Helden zullen bij het grote publiek dan ook onbekend zijn, totdat ze hun heldendaad hebben waargemaakt. Dit in tegenstelling tot iconen. Een goed voorbeeld van zulke helden zijn de brandweermannen tijdens de aanslag op de WTC-torens in New York in 2001 (De Meyer, 2004, pp. 261-298). Zoals eerder aangehaald kan een icoon voor het grote publiek een al dan niet ‘levende legende’ worden. De scheidingslijn tussen legenden en iconen is dan ook zeer dun. Een legendarisch persoon of object is iemand die of iets dat in de wijdverspreide verhalen van een samenleving aan bod komt. Het is wel perfect mogelijk dat ook een icoon opgenomen wordt in die verhalen (De Meyer, X).

2.2 Wat maakt van iemand een icoon?

Er zijn verschillende aspecten verbonden aan het worden van een icoon. Zo hebben ze vaak een excentriek bestaan, kampen ze met persoonlijke plaaggeesten en leiden ze meestal aan één of andere verslaving (Krols, 2010, p. 5). Maar wat duidelijk opvalt aan de groep artiesten die de hedendaagse samenleving bestempelt als iconen, is dat verschillende van die iconen er niet meer zijn. Daarom lijkt het plausibel om aan te nemen dat het vroegtijdig sterven van een talent zeker meespeelt in het verwerven van de status van icoon. Jong sterven is ondertussen een mythe geworden. Te lang leven zorgt mogelijk voor een doding van de eigen mystiek en kan daarom een belangrijke rol spelen in het icoon worden (De Meyer, X). Er zijn verschillende voorbeelden bekend. In de filmwereld zijn het onder andere Marilyn Monroe, James Dean en meer recent ook Heath Ledger. Maar er zijn ook talrijke gevallen bekend in de wereld van de pop- en rockmuziek. En dat zijn de voorbeelden waarop deze masterproef zich vooral richt. Elvis Presley stierf op te jonge leeftijd, in een vliegtuigcrash verloren Buddy Holly en The Big Bopper het leven. Janis Joplin, John Lennon en Jimi Hendrix kwamen ook te vroeg aan hun einde (Krols, 2010, pp. 90-162). Meer recent hebben we de zelfmoord van Kurt Cobain (Humo Online, 2006) en het plotse

overlijden van ‘The King of Pop’, Michael Jackson (De Standaard Online, 2009). Men heeft zelfs een specifiek label gevonden om op dat vroegtijdig sterven te plakken. ‘The 27 club’ of ‘The Forever 27 Club’ is een lijst van invloedrijke muzikanten die stierven op hun 27^{ste}. Onder andere Janis Joplin, Jimi Hendrix en Brian Jones behoren tot die lijst (Krols, 2010, p. 105). De meeste van deze figuren werden, vooral na hun dood, beschouwd als ware iconen. Dat iconen dus vaak vroeg doodgaan, is ook wat Frits Spits, een Nederlandse radiomaker en muziekkenner, beaamde naar aanleiding van de dood van Jackson: ‘Michael Jackson was een muziekicoon, en muziekiconen gaan te vroeg dood. Elvis, Lennon, Hendrix, Joplin en nu Jackson. In het rijtje muziekiconen is alleen Madonna nog over’ (X, 2009). Een mogelijke verklaring voor deze ophemeling na de dood wordt aangehaald door professor Hilde Van den Bulck (in: Tormans, 2009). Zij gaat ervan uit dat, wanneer men een tragische dood sterft, de fans dit moeilijk kunnen aanvaarden. Dit uit zich ook vaak in de verkoopcijfers van de muziek van die personen. Michael Jackson verkocht na zijn dood opnieuw massaal platen en cd’s (X, 2009). Een meer recent voorbeeld zijn de stijgende verkoopcijfers van de minder bekende groep ‘Ou est le swimmingpool’ na de zelfmoord van zanger Charles Haddon op het Belgische muziekfestival Pukkelpop (Damiaans, 2010). Deze stijgende verkoopcijfers zijn dus duidelijk een gevolg van het overlijden van een artiest en mogelijk een poging van de fans om de artiest in kwestie in leven te houden.

Wat meteen opvalt wanneer er gekeken wordt naar het lijstje van talenten die te vroeg stierven, is dat niet elk individu uitgroeide tot icoon. Een voorbeeld daarvan is Ritchie Valens. In vergelijking met Elvis Presley of The Beatles is zijn succes erg beperkt gebleven. Daarbij kan de kanttekening gemaakt worden dat de artiesten in kwestie nog niet genoeg tijd gekregen hadden om zichzelf te bewijzen. Maar personen als James Dean of Kurt Cobain hebben ook niet lang geleefd, hadden destijds ook maar een beperkte bekendheid en worden nu beschouwd als iconen. Om die reden is het plausibel om te stellen dat er meerdere factoren meespelen in het worden van een icoon.

Een tweede factor die belangrijk lijkt te zijn bij het worden van een icoon, is het hebben van niet nader te bepalen kwaliteiten. Deze

leunen dicht aan bij charisma en uitstraling. Daardoor zal de persoon bewonderd worden en zo langzaam uitgroeien tot een icoon (Fishwick & Browne, 1978, p. 112). Wanneer iemand omwille van zijn charisma tot icoon gekroond wordt, wordt het moeilijk om exact te begrijpen waarom. Het hebben van charisma is immers moeilijk te definiëren. Bijgevolg zal het slechts mogelijk zijn een charismatisch icoon tot op zekere hoogte te begrijpen. Een voorbeeld van een icoon dat die kwaliteit bezat, was James Dean. David Dalton (in: Fishwick & Browne, 1978, p. 117-118) stelt dat Dean in staat was om elke keer een klein beetje te veranderen en op die manier een zekere geheimzinnigheid vast te houden. Door die persoonlijke veranderingen is hij uitgroeid tot een soort van onbekend mysterie. Andere personen die geclassificeerd kunnen worden onder 'charismatische iconen' zijn onder andere Elvis Presley en The Beatles. Ook de Monegaskische koningin Grace Kelly en Diana, Princess of Wales, behoren tot deze categorie (Krols, 2010, pp. 52-162). Het is echter twijfelachtig of enkel het charisma bij deze personen heeft bijgedragen tot het worden van iconen. Hoewel deze laatste vier namen iconen zijn, zullen ze in het verdere verloop van deze masterproef niet meer aan bod komen, omdat ze niets te maken hebben met de pop- en rockmuziek.

Een volgende factor die kan meespelen, en die mogelijk ook dicht aanleunt bij het charisma, is het hebben van een zeker imago. Onder deze categorie kan de Nederlandse kunstenaar Herman Brood geclassificeerd worden. Door zijn imago van junk met peperkoekenhartje werd hij één van Nederlands meest besproken figuren (Krols, 2010, p. 22). Een ander figuur die bekend werd om zijn imago is Sid Vicious, bassist van Sex Pistols. Hij uitte zijn persoonlijkheid door het dragen van zwarte leren jassen, kettingen met hangslot en piekjeshaar. Daardoor kreeg hij al snel het imago van pure anarchist en werd hij een icoon van de punk-scene (Krols, 2010, p. 210).

Raymond Stroobant reikt een vierde factor die mogelijk bijdraagt tot het worden van een icoon aan (Stroobant, 8.12.2010). Hij is de producer en samensteller van 'Classics' op Radio 1 en wordt als grote muziekkenner aangewezen door Jan Hautekiet. Stroobant gaat ervan uit dat een mogelijke extravagante levensstijl, vaak in combinatie met schandalen of drugs, ook meespeelt in het worden

van een icoon. Deze factor leunt dicht aan bij het hebben van een zeker imago en zal in de vragenlijst dan ook onder het kenmerk imago vallen. Voorbeelden hiervan zijn Madonna (Jaspers, De Meyer & Timmerman, 2001) en Lou Reed en zijn band Velvet Underground. Meer recent wordt zelfs Lady Gaga tot deze categorie gerekend (Stroobant, 8.12.2010). Zij is mogelijk nog te hedendaags om al als ‘onsterfelijk icoon’ beschouwd te worden. De toekomst zal uitwijzen of ze die status al dan niet toegewezen krijgt. Die extravagante levensstijl kan ingevuld worden door de stijl van de artiest. Door een opvallende en vaak extravagante look groeien artiesten ook uit tot iconen. Dit is wat er gebeurde met Bryan Ferry, David Bowie en Elton John (Stroobant, 8.12.2010).

Vervolgens acht diezelfde Raymond Stroobant het ook van belang dat een icoon bij elk optreden massa's volk lokt. De eerste artiesten die daarin slaagden waren onder andere Elvis Presley en The Beatles. Maar ook U2, Bruce Springsteen, Prince, The Rolling Stones, Neil Young en Leonard Cohen zijn mogelijke iconen geworden door die factor (Stroobant, 8.12.2010). Gerelateerd aan die grote optredens worden hoge verkoopcijfers genoemd als mogelijk kenmerk voor een icoon.

Een zesde factor heeft betrekking op de invloed van de figuur op de populaire cultuur in het algemeen. Het is immers mogelijk dat iemand net door die uitgeoefende invloed blijft genoemd worden. Die invloed kan gaan van het veranderen van een modebeeld tot het symboliseren van bepaalde subgroepen van de samenleving. Iconen gaan vaak in tegen de bestaande normen en waarden (Fishwick & Browne, 1978, p. 117). James Dean, die eerder al vernoemd werd onder de noemer ‘charismatisch icoon’, is een voorbeeld van iemand die een groep symboliseert. Hij funcioneert als toonbeeld van de onbegrepen jeugd van zijn tijd (Krols, 2010, p. 46). Wat ook een facet kan zijn van de invloed, en wat belangrijk is voor deze masterproef, is de mogelijke invloed die een persoon gehad heeft op de muziekwereld in het algemeen. Een icoon van eigen bodem is Jacques Brel (Krols, 2010, p. 18). Hij bracht zijn chansons op zo'n intense en emotionele manier dat hij hiervoor wereldwijde bewondering kreeg. Elvis Presley was de eerste persoon die erin slaagde om een mix te maken van blanke en zwarte muziek en zo de populariteit van rock-'n-roll de hoogte in te sturen. Hij wordt

beschouwd als het eerste echte popidool in de geschiedenis (Krols, 2010, p. 162). Een groep zoals The Beatles legde de basis voor de popmuziek die we vandaag kennen. Qua songs gebruikten ze ongewone akkoordencombinaties, schreven ze vooruitstrevende muziek en gebruikten ze gloednieuwe opnametechnieken (Stark, 2005, pp. 41-190). Pink Floyd is één van 's werelds grootste bands. Met hun psychedelische lyrics en muziek veranderden ze de popmuziek, net zoals de Beatles deden (Manning, 2006). Jeff Buckley groeide na zijn dood uit tot een ware muziekglegende. Hij was een inspiratiebron voor hedendaagse groepen als Radiohead, Muse en Coldplay (Krols, 2010, p. 24). Freddy Mercury, de zanger van Queen en tevens te vroeg gestorven, was een bedreven songwriter. Hij combineerde verschillende genres tot vernieuwende en complexe nummers (Krols, 2010, p. 34). Kurt Cobain werd met zijn band Nirvana een icoon van de jaren '90. De invloed van hun muziek op de grunge en de alternatieve rock was zeer groot (Krols, 2010, p. 136). Voorgaande voorbeelden zijn maar enkele van de talrijke artiesten die hun stempel op de muziekwereld hebben gedrukt.

In bovenstaande paragrafen valt op dat 'vroegtijdig sterven' en 'invloed op de muziek' de twee meest opvallende factoren zijn wanneer men kijkt naar mogelijke kenmerken van een icoon. Dit zijn tevens de twee belangrijkste factoren voor deze masterproef. Om die reden worden de iconen ingedeeld in drie categorieën. De eerste categorie handelt over het al dan niet icoon worden, louter door vroeg sterven. De tweede categorie speelt in op de invloed die de artiest gehad heeft op de pop- en rockmuziek en of dat heeft bijgedragen tot het worden van een icoon. De derde categorie is een soort van 'restcategorie'. Daarin bevinden zich de artiesten die al dan niet iconen zijn geworden door het hebben van een bepaald imago, zij die charisma uitstraalden, grote optredens hadden en een hoge platenverkoop.

Aangezien 'vroegtijdig sterven' en 'invloed op de muziek' twee belangrijke factoren lijken te zijn, zijn er twee hypothesen op gebaseerd, namelijk 'Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon' en 'Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden'. De derde, vierde, vijfde en zesde hypothesen luiden als

volgt: ‘Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’, ‘Een zeker imago hebben draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’, ‘Optreden voor een zeer groot publiek draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’ en ‘Een hoge platenverkoop draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’.

2.3 Iconen van de pop- en rockmuziek

Omdat het onderzoek van deze masterproef zich enkel toespitst op iconen van de pop- en rockmuziek, wordt er in de volgende paragrafen kort een beschrijving gegeven van de begrippen ‘pop’ en ‘rock’.

2.3.1 Pop

Net zoals populaire cultuur, is ook populaire muziek een begrip dat moeilijk éénduidig te omschrijven valt. Enerzijds zou populaire muziek geassocieerd kunnen worden naast de meer klassieke muziek. Anderzijds kan het ook een verzamelterm zijn voor elke muziekstijl die voor het gros van de mensen toegankelijk is. Vanuit de muziekindustrie zelf is er echter veel kritiek gekomen op een te ruime opvatting van het begrip ‘pop’. Op die manier wordt er geen rekening gehouden met de sociologische verschillen tussen popmuziek die zich richt tot jongeren met de productie van singles en rockmuziek die zich richt tot volwassenen met de productie van full albums (Frith, Straw, & Street, 2001, p. 94-95). Het is in deze masterproef ook nuttig om, zoals Rupert Till (2010, p. 78), een onderscheid te maken tussen popmuziek en populaire muziek. De eerste term wordt geassocieerd met een jonger publiek en met commerciële successen, terwijl populaire muziek een bredere waaier aan minder commerciële muziekgenres omvat. Het zal de eerste interpretatie van popmuziek zijn, die in deze masterproef gehanteerd wordt. Artiesten die in deze masterproef gecategoriseerd zijn onder

de noemer popartiesten zijn onder andere Madonna, Michael Jackson, Prince en The Beatles. Hoewel deze laatste ook zouden kunnen thuishoren onder de noemer 'rock'.

2.3.2 Rock

Een zo mogelijk nog moeilijker te duiden begrip is 'rock'. In muzikale termen gaat rock voornamelijk over muziek met harde gitaren en duidelijk aanwezige drums. Maar in verscheidene andere genres zijn deze kenmerken eveneens vaak terug te vinden (Pielke, 1988, p. 10). Er zijn ook verschillende muzikanten en muziekgenres geclassificeerd geweest onder de noemer 'rock'. Rock kan in zekere mate gezien worden als de tegenhanger van de massaproductie van popmuziek. Een belangrijk aspect van dit genre is dan ook dat rockmuziek gezien wordt als méér dan louter entertainment, zoals de popmuziek dat doet (Frith, Straw, & Street, 2001, p. 109-110). Rock is het product van een lange geschiedenis van revolutie en verandering, in combinatie met populaire cultuur. Het genre 'ontstond' in de jaren '50 met Elvis Presley en rock-'n-roll. Nadien was er ook sprake van 'rockabilly' en in de jaren '60 de zogenaamde 'Surf-Rock' van The Beach Boys. In de jaren '70 verstond men onder 'rock' ook de classical rock en niet veel later kende het genre nog een diverse invulling met Punk Rock en New Wave (Szatmary, 2000, pp. 1-240). In zekere mate is rock dus zeer sterk versnipperd geraakt in verschillende subgenres. In combinatie met die verschillende subgenres beschouwde men de rockmuziek in zekere zin ook als een manier om de samenleving te veranderen. Van bij het ontstaan had rock een belangrijke rol in de ondermijning van de waarden en normen van de middenklasse. In de jaren '60 daagde het genre nog steeds de gevestigde waarden uit, maar bracht het ook zelf nieuwe waarden met zich mee op vlak van eigen vrijheid en expressie. In de jaren '80 gingen de rockmuzikanten lustig verder met het uitdagen van het politieke en het sociale (Pielke, 1988, z.p.). Omwille van deze brede waaier van aspecten van rock, is het tot op de dag van vandaag zo goed als onmogelijk om een éénduidige omschrijving te geven van rock. Enkele artiesten die in deze masterproef beschouwd worden als muzikanten van het rockgenre

zijn Pink Floyd, The Rolling Stones, Lou Reed en Jimi Hendrix. Maar ook de sterren van de rock-'n-roll zoals Elvis Presley en Buddy Holly worden hieronder gerangschikt.

3. Centrale onderzoeksvraag en hypotheses

Uit de literatuurstudie blijkt duidelijk dat vroegtijdig sterven een grote, en misschien zelfs doorslaggevende rol kan spelen in het worden van een icoon. Ook de muzikale impact van een artiest lijkt belangrijk. Daarom is de centrale onderzoeksvraag van volgend onderzoek dan ook ‘Wat maakt een artiest tot een icoon? En speelt vroegtijdig sterven hierin de belangrijkste rol?’. De bijhorende zes hypotheses zijn gebaseerd op de literatuurstudie en komen daar ook al aan bod. Maar om deze nog duidelijker te maken, worden ze hier nogmaals weergegeven.

-H1: ‘Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon’

-H2: ‘Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden’

-H3: ‘Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’

-H4: ‘Een zeker imago hebben draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’

-H5: ‘Optreden voor een zeer groot publiek draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’

-H6: ‘Een hoge platenverkoop draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’.

DEEL II. Methodebeschrijving

4. Methodebeschrijving

Op basis van de voorgaande literatuurstudie wordt er in dit onderzoek vooral gekeken welke factoren er meespelen in het worden van een icoon, of vroegtijdig sterven daarbij hoort en of dit de doorslaggevende factor zal zijn. Dit onderzoek verloopt in twee delen. Allereerst worden er analyses gemaakt van verschillende hitlijsten en charts op basis van de twee belangrijkste kenmerken: de muzikale invloed en het vroegtijdig sterven. Deze hitlijsten zijn zowel gebaseerd op de verkoopcijfers als op de persoonlijke voorkeuren van de radioluisteraars van de respectievelijke radiozenders. Het tweede deel van het onderzoek maakt gebruik van een websurvey. Er zijn verschillende redenen waarom er voor deze onderzoeksmethode werd gekozen. Allereerst is een websurvey een snelle manier om aan data te geraken en is het relatief goedkoop. Ook zouden de respondenten een zekere mate van anonimiteit kunnen ervaren, omdat er geen interviewer aan te pas komt. Enkele nadelen die verbonden zijn aan een websurvey zijn de mogelijk hoge non-respons en een ongelijke verdeling van de samenleving over de steekproef (Roe, 2008-2009). Internetgebruikers hebben namelijk een ander profiel dan niet-internetgebruikers en zijn vaker jonge, blanke mannen met hoge opleiding (Adoni & Nossek, 2001, p. 67). Dit specifieke profiel moet zeker in acht genomen worden bij de verwerking van data en zou een mogelijke limitatie van het onderzoek kunnen zijn. De websurvey wordt uitgevoerd in combinatie met een variant van de zogenaamde ‘sneeuwbalsteekproef’. Bij een sneeuwbalsteekproef wordt allereerst een soort van eerste contactpersoon gecontacteerd voor het interview of de survey. Aan deze informant wordt dan vervolgens gevraagd of hij de onderzoeker in contact kan brengen met zijn kennissen die mogelijk geschikt zijn voor het interview of de survey (Esterberg, 2002, pp. 93-94). In dit onderzoek werd echter niet gewerkt met één centrale contactpersoon, maar er werden onmiddellijk meerdere respondenten op hetzelfde moment gecontacteerd. Aan deze respondenten werd wel gevraagd om de link naar de survey door te

sturen naar eigen vrienden en kennissen, om zo een grotere en mogelijk meer leeftijdsgevarieerde steekproef te bekomen.

4.1 Steekproefverzameling

De steekproef, die gebruikt wordt in het tweede deel van dit onderzoek, omvat een percentage uit de gehele populatie. De steekproeftrekking verloopt, zoals hiervoor al gemeld, via een websurvey, gekoppeld aan een sneeuwbalsteekproef. Om respondenten van jonge leeftijd te bereiken, zijn in eerste instantie de contactpersonen van de onderzoeker via mail gecontacteerd. In de bijgevoede instructiebrief werd hen gevraagd of ze de link naar de websurvey ook konden doormailen naar al hun contactpersonen. Een tweede stap die ondernomen werd, was het contacteren van de eigen vriendenlijst via de sociale netwerksite Facebook. Daarbij kan er worden opgemerkt dat een aantal vrienden de link nadien ook nog hebben gepost op hun eigen prikbord, zodat die nog verder verspreid werd. Om de wat oudere leeftijdsgroep te bereiken, werd er een beroep gedaan op de ouders van de onderzoeker. Zij zijn actief in een aantal verenigingen en hebben de link tevens doorgemailed naar hun contactpersonen.

Een belangrijke opmerking die betreffende de steekproef in acht genomen moet worden, is het feit dat deze niet volledig representatief zal zijn voor bijvoorbeeld de Vlaamse bevolking. Dit is echter ook niet noodzakelijk voor het onderwerp van deze masterproef en het zal ook niet de bedoeling zijn van de steekproeftrekking. Wat voor dit onderwerp belangrijker is, is dat de steekproef voldoende groot zal zijn om nuttige conclusies te trekken en zo antwoorden te vinden op de gestelde hypotheses.

4.2 Survey

De online survey wordt ontworpen aan de hand van het programma Limesurvey. Het eerste deel van de survey is bedoeld om een algemeen beeld te schetsen van de steekproef en biedt mogelijk al bepaalde interessante onderzoeksresultaten. Het bestaat uit enkele demografische factoren, zoals geslacht en leeftijd. Op die manier wordt het mogelijk om de respondenten op te delen naar leeftijd en zo eventuele leeftijdsverschillen in de keuze van iconen vast te stellen. De variabele geslacht zal gebruikt worden om na te gaan of er verschillende iconen zijn voor mannen en vrouwen apart. Ook wordt er gepolst naar de sociaal-economische achtergrond van de respondenten. Het is immers zo dat deze achtergrond vaak ook de muzieksmaak bepaalt (Christenson & Roberts, 1998, pp. 96-99). Hieruit zou kunnen besloten worden dat verschillende sociaal-economische achtergronden mogelijk leiden tot de voorkeur voor verschillende iconen. Vervolgens handelt de vragenlijst specifiek over muziek. Er zal allereerst gevraagd worden om op een 10-puntenschaal aan te duiden hoe belangrijk muziek is voor de respondent, waarbij 0 staat voor ‘muziek is helemaal niet belangrijk voor mij’ en 10 staat voor ‘muziek is heel erg belangrijk voor mij’. Ten tweede zal er, eveneens aan de hand van een 10-puntenschaal, gevraagd worden hoeveel de respondent van muziek kent. De schaal zal gaan van ‘ik ken helemaal niets van muziek’ tot ‘ik ken heel veel van muziek’. Het zal daardoor mogelijk worden om een vergelijking te maken tussen ‘muzikleken’ en ‘muziekkenners’ wat betreft hun perceptie van iconen. Het zou namelijk plausibel zijn dat muziekkenners andere iconen naar voor schuiven, omdat zij een andere kijk hebben op het muziekgebeuren en zich mogelijk minder laten leiden door de mainstream. Nadien wordt er gevraagd op welke manier de respondenten muziek leerden en leren kennen. Deze vraag is eerder een soort van tussenvraag om enige conclusies te kunnen trekken over de manier waarop de respondenten muziek leren kennen.

De onderzoeksvraag van deze masterproef is ‘Wat maakt een artiest tot een icoon? En speelt vroegtijdig sterven hierin de belangrijkste rol?’. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal er in het tweede deel van de survey allereerst via een open vraag gepeild

worden naar de factoren die van een artiest een icoon maken. Er wordt echter wel eerst een kort tussentekstje voorzien, zodat de respondenten zich mogelijk een beter beeld kunnen vormen wat in deze survey bedoeld wordt met de term 'icoon'. Aan de hand van de antwoorden op die vraag zal het enerzijds mogelijk worden om de definities van de respondenten te vergelijken met de definities die voorgesteld worden in de literatuur en zo eventuele gelijkenissen en verschillen aan te halen. Anderzijds is het daaruit ook mogelijk om vast te stellen of vroegtijdig sterven een belangrijke rol speelt. Vervolgens wordt er een vraag gesteld die eerder gaat over iconische kenmerken die louter gebaseerd zijn op de functie en de invloed van een artiest of band op de pop- en rockmuziek. De hypothesen die gesteld worden in deze masterproef zijn 'Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon'-'Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden'-'Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon'-'Een zeker imago hebben draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon'-'Optreden voor een zeer groot publiek draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon' en 'Een hoge platenverkoop draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon'. Om op deze vragen een antwoord te vinden, wordt er dus een lijst gepresenteerd met die mogelijke kenmerken die meespelen in het worden van een icoon. Die lijst zal onder andere 'vroegtijdig sterven' en 'muzikale invloed' bevatten. De respondent moet in dat lijstje voor elke factor aanduiden hoe belangrijk hij of zij die specifieke factor vindt in het worden van een icoon. Dit gebeurt op basis van een 5-puntenschaal, gaande van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel erg belangrijk'. Op die manier is het makkelijk om na te gaan of 'vroeg sterven' de meest doorslaggevende factor is en of er voor de respondenten nog andere factoren meespelen. Nadien moeten de respondenten zelf drie iconen geven en kort uitleggen waarom zij hiervoor kozen. Deze vraag is bedoeld om zelf even te reflecteren over artiesten die de respondent iconen vindt. Hieruit kunnen dan mogelijk andere iconen ontdekt

worden, alsook de redenen waarom men iemand beschouwt als een icoon. Daarnaast zal de survey ook een lijst bevatten met specifieke namen van artiesten die beschouwd kunnen worden als iconen. De artiesten die op deze lijst vermeld staan, zijn allemaal terug te vinden in reeds bestaande literatuur (VH1, 2003; Krols, 2010; Stroobant, 2010). In deze lijst moeten de respondenten aanduiden wie zij iconen vinden. Meerdere artiesten kunnen in deze lijst aangeduid worden. Daaruit zal dan blijken welke personen het vaakst in aanmerking komen voor het label 'icoon'. De personen en groepen die in deze lijst voorkomen, worden voordien geclassificeerd in de eerder genoemde categorieën, namelijk 'vroegtijdig gestorven' met twee subcategorieën 'icoon' en 'geen icoon'. Een volgende categorie waarin de artiesten worden opgedeeld, zal te maken hebben met hun invloed op de populaire cultuur, met opnieuw de subcategorie 'icoon' en 'geen icoon'. Er zal tevens een soort van restcategorie zijn waarin de artiesten zitten die een zeker imago of charisma hadden, die optraden voor een zeer groot publiek en zij die een hoge platenverkoop op hun naam kunnen schrijven. De respondenten krijgen echter de lijst gealfabetiseerd en zijn zich dus niet bewust van deze, op voorhand vastgestelde, categorisatie. Deze categorisatie maakt het dan nadien mogelijk om vast te stellen welke kenmerken de belangrijkste zijn in het worden van een icoon.

DEEL III. Resultaten

5. Resultaten

5.1 Analyse van charts en hitparades

In deze paragraaf volgt er een analyse van verschillende pop-en rockcharts aan de hand van twee van de eerdergenoemde categorieën 'vroeg gestorven' en 'invloed'. 'Vroeg gestorven' wordt gedefinieerd als gestorven voor het 50ste levensjaar. Michael Jackson, die net 50 is geworden, wordt hier nog bij gerekend. De artiesten die uit de literatuurlijst naar voor komen als invloedrijke artiesten én zij die het grote publiek als invloedrijk beschouwen, worden in deze analyses

dan ook op die manier geclassificeerd. Hierbij moet worden opgemerkt dat ook bands waarvan één of meerdere leden vroeg gestorven zijn, beschouwd worden als ‘vroeg gestorven’. Dit geldt dus bijvoorbeeld voor The Beatles. Groepsleden van een band, die buiten die band om, zelf iconen zijn geworden, worden hier beschouwd als losse individuen. Dit is het geval voor John Lennon, zanger en gitarist bij The Beatles. Verder wordt er enkel gekeken naar muzikanten uit de pop- en rockscène. Die scheidingslijn is zeer dun, maar groepen die bijvoorbeeld meer naar het metalgenre neigen en die tevens onder die noemer geclassificeerd worden door de literatuur, worden niet opgenomen in de analyses. Deze analyses worden gemaakt omdat het een manier is om na te gaan welke muzikanten nog steeds goed scoren en daarom mogelijk iconen zijn. De artiesten die in elke lijst terugkeren, worden daarom ook opgenomen in de lijst van iconen die in de websurvey aan de respondenten wordt gepresenteerd. De charts en hitlijsten die aan een analyse worden onderworpen zijn hitparades en verkoopcijfers van albums en artiesten. Deze verkoopcijfers zijn immers een objectieve manier van analyseren. Hitparades zijn daarentegen subjectieve items om iconen op te sporen. Hitlijsten worden meestal samengesteld door luisteraars of mensen die op hun favoriete song stemmen waardoor die lijsten persoonlijk zijn. Omwille van die tweedeling is het mogelijk om, na de analyse, bepaalde conclusies te trekken in verband met wie het grote publiek iconen vindt en of dit de verkoopcijfers tegenspreekt. De geanalyseerde hitlijsten zijn terug te vinden op de cd-rom die achteraan deze masterproef te vinden is.

5.1.1 Objectieve gegevens

In 2008 publiceerde de krant ‘Het Nieuwsblad’, naar aanleiding van de 60^{ste} verjaardag van de 33-toerenplaat een lijst van de 33 best verkochte albums ooit. Deze lijst werd geanalyseerd omdat het plausibel is om te stellen dat de artiesten die in deze lijst voorkomen mogelijk iconen zijn geworden. Na de analyse kwamen er enkele belangrijke kanttekeningen naar voren. Acht albums kwamen van vroeg overleden artiesten. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat Michael Jackson in 2008 nog niet gestorven was, maar wél

meegerekend werd in de telling. Het zou dus kunnen dat het niet voldoende is om enkel vroeg te sterven en daarom een icoon te worden. Wanneer er gekeken wordt naar het aantal invloedrijke artiesten in de lijst, zijn negen albums van hen afkomstig. Onder andere The Beatles, Pink Floyd en Queen worden in deze categorie opgenomen. Uit deze analyse zou men kunnen afleiden dat het voor een icoon belangrijker is om enige invloed te hebben gehad, dan om louter te sterven, al is dit verschil in deze lijst niet erg groot. De artiesten die het meest in deze albumlijst voorkomen zijn Michael Jackson én The Beatles, beiden met drie nominaties (X, 2008). Ook Celine Dion doet het met drie noteringen goed in deze lijst, maar zij wordt niet opgenomen in deze masterproef. Ze leeft immers nog en haar muzikale invloed is, ten opzichte van The Beatles of Michael Jackson, eerder klein gebleven.

Tabel 1. Analyse van '33 best verkochte albums ooit', Het Nieuwsblad

Artiesten	Aantal noteringen in de lijst	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
Michael Jackson	3	XXX	XXX
AC/DC	1		
Whitney Houston	1		
The Eagles	1		
Bee Gees	2		
Pink Floyd	1	X	
Meat Loaf	1		
Shania Twain	1		
The Beatles	3	XXX	XXX
Celine Dion	3		
Led Zeppelin	1		
Mariah Carey	1		
Bill Medley	1		
Alanis Morissette	1		
Backstreet Boys	2		
Dire Straits	1		
Fleetwood Mac	1		
Bon Jovi	1		
ABBA	1		
Nirvana	1	X	X
Britney Spears	1		
Guns 'n Roses	1		
Iron Butterfly	1		
Queen	1	X	X
Santana	1		
Totaal	33	9	8

Een tweede objectieve rangschikking handelt over de best verkopende artiesten aller tijden. Deze lijst is afkomstig van het RIAA, the Recording Industry Association of America, dat samenwerkt met de grote muzieklabels (RIAA, X). Ook van deze lijst werd de top 100 geanalyseerd. Hieruit blijkt dat 10% van de top 100 van de best verkopende artiesten bestaat uit reeds gestorven muzikanten. Ook in deze lijst gaat het onder meer over The Beatles, Elvis Presley en Michael Jackson. Wat betreft invloedrijke artiesten, bevat de top 100 er 11. De eerste twee plaatsen van de top 100 zijn weggelegd voor artiesten die én er niet meer zijn én een grote invloed hebben gehad op de pop- en rockmuziek, namelijk The Beatles en Elvis Presley. De verschillen tussen vroeg overlijden en invloedrijke artiesten zijn in deze lijst ook vrij klein. Dus zou men kunnen stellen dat, op basis van de best verkopende artiesten, vroeg sterven en een zekere invloed hebben, evenwaardig zijn in het worden van iconen (RIAA, X).

Tabel 2. Analyse van ‘Top 100 best selling artists’, RIAA

Notering in de lijst	Artiest	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
1	The Beatles	X	X
2	Elvis Presley	X	X
7	Pink Floyd	X	
11	Michael Jackson	X	X
14	The Rolling Stones	X	
15	Madonna	X	
36	Prince	X	
39	2 Pac		X
51	The Doors	X	X
52	Queen	X	X
80	Nirvana	X	X
84	The Carpenters		X
95	Jimi Hendrix	X	X
99	TLC		X
	Totaal	11	10

5.1.2 Subjectieve gegevens

Omdat deze masterproef enkel Vlaamse respondenten gebruikt, worden er ook enkel Vlaamse charts gebruikt ter analyse van subjectieve gegevens. Bij de analyses wordt elke artiest geteld op basis van het aantal noteringen. Als Michael Jackson bijvoorbeeld drie keer terugkomt in een bepaalde hitlijst, zal hij ook drie keer worden opgenomen in de categorie ‘Invloedrijk’ en ‘Vroeg gestorven’.

De eerste chart die geanalyseerd wordt, is ‘De Tijdloze 100’ van Studio Brussel. Deze werd voor het eerst uitgezonden in 1987. De

lijst wordt samengesteld aan de hand van de keuze van de luisteraar. Deze hitlijst is een zeer nuttige lijst, omwille van het specifieke profiel van de radiozender. Studio Brussel is een station dat zich focust op rock en alternatieve muziek voor de jeugd (D'Haenens & Saeys, 2007, p. 109). In 2009 bestond 11% van 'De Tijdloze 100' uit nummers van artiesten die reeds overleden waren. Het ging voornamelijk over artiesten zoals Kurt Cobain, Jim Morrison, Queen, Jimi Hendrix en Jeff Buckley. Wanneer deze Tijdloze 100 vergeleken wordt met de eerste Tijdloze 100, is er daar een kleine daling in percentage. In 1987 bestond 13% van de lijst uit reeds gestorven artiesten. Enkele opvallende bemerkingen bij deze Tijdloze 100 is dat in 2009 'Imagine' van John Lennon voor het eerst sinds 1987 niet meer voorkomt in de lijst. 'Smells like teen spirit' van Nirvana stond in 2009 al voor de achtste keer op nummer 1. Uit deze bevindingen kan men dus stellen dat zowel John Lennon als Kurt Cobain nog steeds populaire iconen zijn. Andere artiesten die, ondanks de opkomst van de hedendaagse muziek, nog steeds vaak voorkomen in deze charts zijn onder andere The Rolling Stones, The Beatles, Queen, Pink Floyd en U2. De eerste vier bands hebben hun invloed op populaire cultuur al ruimschoots bewezen, maar de opvallende aanwezigheid van U2 zou kunnen wijzen op het feit dat deze band momenteel goed op weg is om een icoon te worden. Een derde opmerking is dat Elvis Presley in 1987 in de Tijdloze 100 staat, maar dat er in 2009 geen spoor meer te bekennen is van The King. Wanneer er dan gekeken wordt naar de aanwezigheid van invloedrijke muzikanten, was dat in 2009 17%. Vergeleken met het percentage aan jonggestorven artiesten, zou men ook uit objectieve gegevens kunnen concluderen dat invloedrijk zijn een meer doorslaggevende factor is dan louter vroeg sterven. Al zijn de verschillen in percentages ook in deze lijst erg klein. In 1987 stijgt dat percentage naar 22%. Dit hogere percentage is mogelijk te wijten aan het feit dat er in de lijst van 2009 meer recentere muziek staat (Vermeeren, X).

Tabel 3. Analyse ‘De Tijdloze 100’, 1987, Studio Brussel

Notering in de lijst 1987	Artiest	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
2	The Rolling Stones	X	
3	Queen	X	X
4	The Rolling Stones	X	
6	David Bowie	X	
17	Joy Division		X
18	The Beatles	X	X
22	David Bowie	X	
23	John Lennon	X	X
25	The Doors	X	X
26	Bob Marley	X	X
27	Prince	X	
30	The Beatles	X	X
31	Pink Floyd	X	
33	The Beatles	X	X
37	Jimi Hendrix	X	X
45	Sex Pistols		X
51	The Doors	X	X
53	Prince	X	
56	The Rolling Stones	X	
63	Elvis Presley	X	X
75	The Beatles	X	X
86	Prince	X	
91	Pink Floyd	X	
99	David Bowie	X	
	Totaal	22	13

Tabel 4. Analyse ‘De Tijdloze 100’, 2009, Studio Brussel

Notering in de lijst 2009	Artiest	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
1	Nirvana	X	X
7	Jeff Buckley	X	X
13	Queen	X	X
17	Pink Floyd	X	
31	The Doors	X	X
41	Pink Floyd	X	
48	Joy Division		X
52	The Rolling Stones	X	
56	Prince	X	
58	The Rolling Stones	X	
60	Jimi Hendrix	X	X
63	Pink Floyd	X	
75	Ramones		X
84	David Bowie	X	
85	The Rolling Stones	X	
91	Michael Jackson	X	X
93	Nirvana	X	X
94	The Beatles	X	X
97	The Doors	X	X
	Totaal	17	11

Een tweede hitlijst die geanalyseerd wordt, is de top 100 van de MNM 1000 van 2009 van radiozender MNM. De luisteraars van deze radiozender hebben een ander profiel dan die van Studio Brussel. MNM is immers een trendy, populaire en ontspannende zender die volledig gesubsidieerd wordt door reclame (D'Haenens & Saeys, 2007, p. 109). Daarom is het mogelijk interessant om na te gaan of het luisterpubliek van een meer populaire zender andere iconen heeft. Ook de MNM 1000 wordt samengesteld door de luisteraars zelf. In 2009 bestond de top 100 uit negen artiesten die vroeg gestorven zijn. Verder kwamen 11 invloedrijke artiesten voor in de lijst. Het verschil met de cijfergegevens van Studio Brussel is niet groot. Maar ook bij de top 100 van MNM zou men kunnen stellen dat invloed van groter belang is dan louter vroeg sterven. Maar ook hier is dit verschil wel klein (MNM, 2009).

Tabel 5. Analyse top 100 'MNM 1000', 2009

Notering in de lijst	Artiest	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
1	Michael Jackson	X	X
5	Queen	X	X
6	Michael Jackson	X	X
13	Michael Jackson	X	X
26	Michael Jackson	X	X
33	Nirvana	X	X
36	Michael Jackson	X	X
50	2 Pac		X
54	Prince	X	
72	Michael Jackson	X	X
74	The Rolling Stones	X	
89	Madonna	X	
	Totaal	11	9

Een derde hitlijst die geanalyseerd wordt, is de top 100 van ‘1000 Klassiekers’ 2009 van Radio2. Het profiel van deze luisteraars verschilt weer zeer sterk met dat van MNM en Studio Brussel. Radio 2 is een zender die instaat voor het entertainment van zijn luisteraars (D’Haenens & Saeys, 2007, p. 109). Wat meteen opvalt is dat in ‘1000 Klassiekers’ zeer veel artiesten voorkomen die vroeg gestorven zijn. Bijna 20% van de top 100 is niet meer. Dit is een zeer groot verschil met de percentages uit de lijsten van MNM en Studio Brussel. Wat betreft de invloedrijke artiesten, bekomt men een aantal van 13. Op basis van de analyse van deze lijst zou men dus kunnen stellen dat vroegtijdig overlijden een meer belangrijke rol speelt dan de invloed. Maar deze conclusie is relatief, aangezien bepaalde artiesten vaak meermaals voorkomen in de lijst. Over het algemeen verschilt de top 100 van Radio 2 zeer sterk met de twee bovenstaande. Er komen veel meer Nederlands- en Franstalige nummers in voor (Radio 2, 2009).

Tabel 6. Analyse top 100 ‘1000 Klassiekers’, 2009, Radio 2

Notering in de lijst	Artiest	Invloedrijk?	Vroeg gestorven?
1	Ann Christy		X
11	The Beatles	X	X
12	Yasmine		X
16	Pink Floyd	X	
17	Ann Christy		X
21	Elvis Presley	X	X
28	Elvis Presley	X	X
29	Ann Christy		X
32	The Rolling Stones	X	
35	Queen	X	X
49	Ann Christy		X
51	Elvis Presley	X	X
52	Edith Piaf		X
55	The Beatles	X	X
56	Jacques Brel		X
61	The Rolling Stones	X	
62	Louis Neefs		X
66	Yasmine		X
77	Michael Jackson	X	X
78	Queen	X	X
82	Elvis Presley	X	X
98	Nirvana	X	X
	Totaal	13	19

De hitlijsten verschillen in het algemeen zeer sterk van elkaar. In de 'Tijdloze 100' staan voornamelijk alternatievere groepen en artiesten genoteerd, wat betekent dat de lijst een weerspiegeling is van het profiel van Studio Brussel. De top 100 van MNM 1000 bestaat dan weer voornamelijk uit noteringen van populaire artiesten. Dus ook deze lijst zou een weerspiegeling kunnen zijn van het profiel. De lijst van Radio 2 is echter een speciale. Hoewel in deze lijst ook verschillende noteringen zijn weggelegd voor The Beatles, Pink Floyd en The Rolling Stones, bevat die hitlijst ook veel Franstalige en Nederlandstalige chansons. In het algemeen neemt deze hitlijst dus een speciale positie in.

Voorts komen er, noch uit de objectieve gegevens, noch uit de subjectieve gegevens, duidelijke aanwijzingen naar voor die wijzen op een verschil in belangrijkheid van vroeg sterven of invloedrijk zijn. Het lijkt er op dat ze beide een evenwaardige rol spelen in het worden van een icoon.

Een algemene conclusie die getrokken kan worden uit de analyse van deze hitlijsten is dat groepen en artiesten zoals The Rolling Stones, Nirvana, Queen en Michael Jackson in de drie charts terug te vinden zijn. Hierin verschillen de zenders dus niet zo sterk. Deze groepen worden dus alleszins opgenomen in de lijst van iconen die in de vragenlijst voorgesteld wordt. Artiesten die in twee van de drie lijsten voorkomen zijn Prince, The Beatles en Pink Floyd. Ook deze muzikanten verschijnen op de lijst van iconen. Wat nog opmerkelijk is, is dat Elvis Presley enkel voorkomt in de top 100 van Radio 2. Desalniettemin wordt hij ook opgenomen in de lijst van iconen. De resultaten van de subjectieve charts worden enigszins weerspiegeld in de verkoopcijfers die geanalyseerd werden. Michael Jackson, The Beatles en Queen kwamen voor in het lijstje van 33 best verkochte albums ooit en scoren in de drie subjectieve charts erg goed.

5.2 Steekproefbeschrijving

5.2.1 Demografische factoren

De steekproef werd, zoals eerder vermeld, verzameld aan de hand van een websurvey. Deze websurvey heeft zo'n kleine twee weken online gestaan. In totaal namen er 701 respondenten deel aan deze survey. 56.9% onder hen zijn vrouwelijke respondenten en 43.1% zijn mannelijke deelnemers.

Tabel 7. Frequenties en percentages geslacht

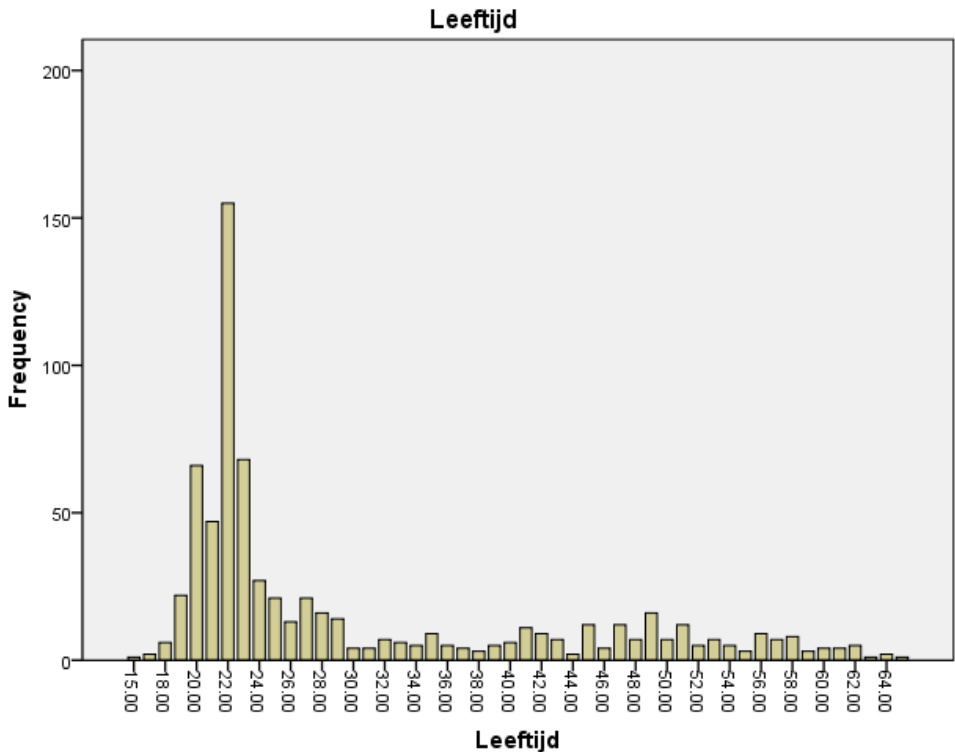
	Frequentie	Percentage
Vrouwen	399	56,9
Mannen	302	43,1
Totaal	701	100

De leeftijd van de respondenten schommelt tussen 15 en 71 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 30.10 jaar ($SE = 12.41$). Één respondent vulde zijn leeftijd niet in en dus werd de leeftijd bepaald op basis van 700 respondenten.

Tabel 8. Gemiddelde leeftijd

Leeftijd	
Waarde	700
Ontbreekt	1
Gemiddelde	30,1
Standaardafwijking	12,41352
Minimum	15
Maximum	71

Figuur 1. Frequenties leeftijd



Wat betreft de hoogst behaalde opleiding van de respondenten, studeerde 56.6% onder hen aan een universiteit, 29.5% aan een hogeschool, 13.1% had een diploma middelbaar onderwijs, 0.6% had enkel een diploma lager onderwijs en slechts 0.1% had geen diploma. De gemiddelde deelnemer heeft een diploma van een hogeschool.

De sociaal-economische achtergrond van de respondenten werd bepaald door de hoogste opleiding van zowel vader als moeder. Wat betreft de opleiding van de vader heeft 26.2% van de respondenten

een vader met een universitair diploma. 26.8% studeerde aan een hogeschool, 34.8% behaalde een diploma middelbaar onderwijs, 6.7% heeft een diploma lagere school en 2.9% weet niet welk diploma de vader behaalde. De overige 2.6% heeft geen diploma. De gemiddelde vader van de respondenten behaalde een diploma aan een hogeschool.

Wat betreft de hoogste opleiding van de moeder, zijn er gelijkaardige resultaten vast te stellen. Ook de gemiddelde moeder studeerde aan een hogeschool. 15.1% studeerde aan een universiteit, 41.1% behaalde een diploma aan een hogeschool, 31.8% bezit een diploma middelbaar onderwijs, 7.7% heeft enkel een diploma lager onderwijs en 2.4% van de moeders heeft geen diploma. De overige 1.9% weet niet welk diploma de moeder heeft.

Tabel 9. Frequenties SES, SES vader en SES moeder van de respondenten

	SES Eigen			SES Vader	
	Frequentie	Percentage		Frequentie	Percentage
Universiteit	397	56,6		184	26,2
Hogeschool	207	29,5		188	26,8
Middelbaar Onderwijs	92	13,1		244	34,8
Lager Onderwijs	4	0,6		47	6,7
Geen Diploma	1	0,1		18	2,6
Ik weet het niet	0	0		20	2,9
Totaal	701	100		701	100

**SES
Moeder**

	Frequentie	Percentage
Universiteit	106	15,1
Hogeschool	288	41,1
Middelbaar Onderwijs	223	31,8
Lager Onderwijs	54	7,7
Geen Diploma	17	2,4
Ik weet het niet	13	1,9
Totaal	701	100

Over het algemeen kan er gesteld worden dat de gemiddelde respondent zelf hoogopgeleid is evenals zijn twee ouders. Uit onderzoek blijkt dat hoogopgeleide mensen een voorkeur hebben voor mainstream pop en in mindere mate ook voor klassieke muziek en disco. Maar veel klassieke en discomuzikanten kwamen niet aan bod en de resultaten zullen door die hoge opleiding niet in opvallende mate beïnvloed worden (Roe, 1994, pp. 194-204).

Op basis van de leeftijd van de 700 respondenten worden er drie categorieën gemaakt om na te gaan of leeftijd een rol speelt in de keuze van iconen en of er zo leeftijdsgebonden iconen kunnen opgespoord worden. Het is immers plausibel om aan te nemen dat de jongere generatie mogelijk meer iconen van deze tijd aanhaalt in tegenstelling tot de oudere generatie die mogelijk meer vasthoudt aan de iconen van haar tijd. De eerste categorie begint vanaf het geboortjaar 1986. De tweede categorie omvat de geboortejaren 1956 tot 1985 en de derde categorie bevat de geboortejaren tot 1955. In de eerste categorie zitten 415 respondenten, de tweede categorie bevat 241 respondenten en de derde categorie is een kleinere groep met slechts 44 respondenten.

Tabel 10. Frequenties leeftijdscategorieën

Leeftijdscategorie	Frequentie	Percentage
1986-...	415	59,28571429
1956-1986	241	34,42857143
..-1955	44	6,285714286
Totaal	700	100

Wanneer er gekeken wordt naar de eerste categorie valt meteen op dat de respondenten Michael Jackson vaak aanhalen als icoon, alsook The Beatles en Madonna. Deze drie namen vormen dan ook de top 3 voor de jongere generatie. Maar ook iconen zoals Kurt Cobain, Elvis Presley, Freddy Mercury/Queen, Jimi Hendrix en The Rolling Stones komen terug. Van deze muzikanten zou men dan kunnen stellen dat zij de tand des tijds doorstaan hebben en dat zij in feite ‘tijdloze iconen’ zijn. Pink Floyd en zelfs Frank Sinatra, artiesten van vroeger, worden vandaag nog steeds genoemd. De jongere generatie duidt Lady Gaga vaak aan als icoon, mogelijk omdat zij momenteel nog zeer actief is. Meer recente artiesten zoals Coldplay, Rammstein, Justin Bieber, Bruno Mars, Rihanna, maar ook The Spice Girls en Britney Spears komen verschillende keren terug in de lijst. Daaruit blijkt dat de jongere generatie ook iconen vindt in artiesten die de dag van vandaag erg populair zijn, maar dat ze tegelijkertijd de oudere iconen niet vergeet.

Tabel 11. Top 10 iconen van leeftijdscategorie vanaf 1986

Icoon	N	%
Michael Jackson	151	36,38554217
The Beatles	99	23,85542169
Madonna	87	20,96385542
Kurt Cobain/Nirvana	56	13,4939759
Lady Gaga	52	12,53012048
Elvis Presley	48	11,56626506
Bono/u2	35	8,43373494
Jimi Hendrix	34	8,192771084
Freddy Mercury/Queen	34	8,192771084
Bob Dylan	21	5,060240964
Bob Marley	19	4,578313253
<i>Coldplay</i>	16	3,855421687
<i>Rihanna</i>	10	2,409638554
<i>Pink Floyd</i>	9	2,168674699
<i>Britney Spears</i>	8	1,927710843
<i>Frank Sinatra</i>	3	0,722891566
<i>Rammstein</i>	2	0,481927711
<i>Justin Bieber</i>	2	0,481927711
<i>Bruno Mars</i>	2	0,481927711
<i>Spice Girls</i>	2	0,481927711

De tweede leeftijdscategorie hield vooral vast aan oudere iconen. In hun opsomming kwamen vooral The Beatles, Michael Jackson, Madonna, Freddy Mercury/Queen, Kurt Cobain/Nirvana, Elvis Presley en The Rolling Stones voor. Minder genoemd werden Neil Young en Prince. Desondanks kwamen enkele recentere namen in deze leeftijdscategorie aan bod, met name Lady Gaga, Dave Grohl, Black Eyed Peas en Pink. Uit deze resultaten is het plausibel te concluderen dat men, naarmate men ouder wordt, meer zal

vasthouden aan de iconen van de eigen tijd. Dit blijkt eveneens uit het feit dat de frequentie waarmee de meer recente artiesten genoemd worden, kleiner is dan bij de eerste leeftijdscategorie.

Tabel 12. Top 10 iconen van leeftijdscategorie 1956-1985

Icoon	N	%
Michael Jackson	59	24,4813278
The Beatles	57	23,65145228
Madonna	37	15,3526971
Elvis Presley	29	12,03319502
Bono/u2	27	11,2033195
Freddy Mercury/Queen	19	7,883817427
The Rolling Stones	17	7,053941909
ABBA	17	7,053941909
David Bowie	17	7,053941909
Kurt Cobain/Nirvana	15	6,22406639
Bob Dylan	11	4,564315353
Bruce Springsteen	10	4,149377593
<i>Prince</i>	9	3,734439834
<i>Neil Young</i>	6	2,489626556
<i>Dave Grohl</i>	3	1,244813278
<i>Pink</i>	3	1,244813278
<i>Black Eyed Peas</i>	2	0,829875519

De laatste leeftijdscategorie is de categorie met respondenten die ouder zijn dan 55. De ‘klassieke’ iconen komen in deze categorie het meest naar voor. Elvis Presley en The Beatles zijn de koplopers. Enkele andere namen zijn Pink Floyd, Leonard Cohen, Jim Morrison/The Doors, BB King en ABBA. Opvallend is dat Michael Jackson bij de oudere categorie slecht scoort. In tegenstelling tot de andere twee categorieën wordt hij hier slechts één keer vernoemd. Artiesten zoals Adamo, Will Tura en Ann Christie komen in deze

leeftijdscategorie wel frequenter aan bod. Dit zijn echter artiesten van eigen bodem, die vroeger meer bekend waren en die voor deze generatie nog steeds iconen zijn. Daarom kan er gesteld worden dat men met het ouder worden steeds meer zal neigen naar de iconen van de eigen generatie en kan men spreken van zogezegde leeftijdsgebonden iconen. Het valt op dat hoe ouder men wordt, hoe minder artiesten van vandaag genoemd worden. Die hedendaagse artiesten komen wel vaker naar voor in de jongere categorie.

Tabel 13. Top 7 iconen van leeftijdscategorie tot 1955

Icoon	N	%
The Beatles	17	38,63636364
Elvis Presley	10	22,72727273
The Rolling Stones	9	20,45454545
The Doors/Jim Morrison	5	11,36363636
Will Tura	4	9,090909091
Pink Floyd	3	6,818181818
Bob Dylan	3	6,818181818
ABBA	2	4,545454545
<i>Leonard Cohen</i>	<i>1</i>	<i>2,272727273</i>
<i>BB King</i>	<i>1</i>	<i>2,272727273</i>
<i>Adamo</i>	<i>1</i>	<i>2,272727273</i>
<i>Ann Christie</i>	<i>1</i>	<i>2,272727273</i>
<i>Michael Jackson</i>	<i>1</i>	<i>2,272727273</i>

Een logische verklaring voor die leeftijdsgebonden iconen zou kunnen zijn dat de oudere generatie zich mogelijk niet meer zo sterk interesseert in de populaire muziek van vandaag. Maar dit is slechts een vermoeden en men mag dit dus niet veralgemenen. Enkele specifieke iconen zoals The Beatles en Elvis Presley blijven echter wel populair doorheen de jaren en kunnen niet gelabeld worden als leeftijdgebonden iconen.

Na leeftijdsgebonden iconen wordt nagegaan of er zoiets bestaat als geslachtsgebonden iconen. Zoals eerder gemeld bestaat de totale steekproef uit 399 vrouwelijke en 302 mannelijke respondenten. De top 10 van de iconen voor de vrouwen ziet er als volgt uit: Michael Jackson, Madonna, The Beatles, Elvis Presley, Lady Gaga, U2/Bono, Nirvana/Kurt Cobain, Queen/Freddy Mercury, The Rolling Stones en Bob Dylan. Maar ook Jimi Hendrix, Bob Marley, David Bowie, Johnny Cash en Abba scoorden goed bij de vrouwelijke respondenten.

Tabel 14. Top 10 iconen van vrouwelijke respondenten

Icoon	N	%
Michael Jackson	150	37.59
Madonna	104	26.06
The Beatles	97	24.31
Elvis Presley	68	17.04
Lady Gaga	45	11.27
U2/Bono	38	9.52
Nirvana/Kurt Cobain	36	9.02
Queen/Freddy Mercury	30	7.51
The Rolling Stones	23	5.76
Bob Dylan	20	5.01
Abba	16	4.01
<i>Jimi Hendrix</i>	<i>15</i>	<i>3.76</i>
<i>Bob Marley</i>	<i>12</i>	<i>3.01</i>
<i>David Bowie</i>	<i>12</i>	<i>3.01</i>
<i>Johnny Cash</i>	<i>12</i>	<i>3.01</i>
<i>Pink Floyd</i>	<i>8</i>	<i>2.01</i>

In de top 10 van de mannelijke respondenten gebeuren heel wat verschuivingen in vergelijking met de vrouwen. Hun top 10 bestaat uit The Beatles, Michael Jackson, Elvis Presley, Nirvana/Kurt Cobain, Jimi Hendrix, U2/Bono, Madonna, The Rolling Stones, Bob Dylan en Queen/Freddy Mercury en The Doors/Jim Morrison. Lady Gaga, Bob Marley, Pink Floyd en Johnny Cash vallen net buiten de top 10.

Tabel 15. Top 10 iconen van mannelijke respondenten

Icoon	N	%
The Beatles	74	24.50
Michael Jackson	62	20.53
Elvis Presley	40	13.25
Nirvana/Kurt Cobain	34	11.26
Jimi Hendrix	32	10.59
U2/Bono	26	8.61
Madonna	22	7.28
The Rolling Stones	21	6.95
Bob Dylan	16	5.30
Queen/Freddy Mercury	16	5.30
The Doors/Jim Morisson	14	4.64
Bob Marley	13	4.30
Pink Floyd	13	4.30
<i>Lady Gaga</i>	13	4.30
<i>Johnny Cash</i>	10	3.31
<i>Abba</i>	6	1.99

Wat betreft de genoemde iconen zijn er geen grote verschillen vast te stellen voor beiden geslachten. ABBA daarentegen scoorde wél goed bij de vrouwen, maar kwam in verhouding amper aan bod

bij de mannen. Omgekeerd deed Pink Floyd het wél goed bij de mannen, maar niet bij de vrouwen. Buiten deze twee uitzonderingen lijkt het moeilijk om echt van geslachtsgebonden iconen te spreken. Er mag zelfs niet veralgemeend worden dat ABBA en Pink Floyd dit wel zijn. Indien er evenveel mannelijke als vrouwelijke respondenten bevraagd worden, zou dit wel mogelijk zijn. Maar de mannen zijn in dit onderzoek in de minderheid. Een evenredige verdeling zou dan misschien voor andere resultaten zorgen, al is dit niet zeker.

5.2.2 Muziek

Op een 10-puntenschaal konden de respondenten aangeven hoe belangrijk muziek voor hen was. 1 stond daarbij voor helemaal niet belangrijk, 5 voor neutraal en 10 voor heel erg belangrijk. Slechts 0.1% van de respondenten vond muziek helemaal niet belangrijk. 22.5% daarentegen duidde schaalpunt 10 aan en gaf daarmee aan hoeveel belang zij hechten aan muziek.

Diezelfde 10-puntenschaal werd ook gebruikt om aan te duiden hoe groot de muziekkennis van de respondenten is. Hier stond 1 voor helemaal niet veel, 5 voor neutraal en 10 voor heel erg veel. 0.7% gaf aan helemaal niet veel te kennen van muziek. 3.6% kende heel erg veel van muziek.

Tabel 16. Frequenties belang en kennis van muziek

Muziek belang			Muziekkennis		
Waarden	Frequentie	Percentage		Frequentie	Percentage
0	1	0,1		5	0,7
1	1	0,1		11	1,6
2	3	0,4		22	3,1
3	6	0,9		36	5,1
4	13	1,9		33	4,7
5	40	5,7		98	14,0
6	51	7,3		120	17,1
7	104	14,8		167	23,8
8	182	26		126	18
9	142	20,3		58	8,3
10	189	22,5		25	3,6
Totaal	701	100		701	100

De gemiddelde respondent scoorde op de schaal van het belang van muziek 8.2 op 10. Wanneer het echter ging om de kennis van muziek, scoorde men gemiddeld 6.35 op 10.

Tabel 17. Gemiddelden belang en kennis van muziek

	Muziek belang	Muziekkennis
Waarde	701	701
Ontbreekt	0	0
Gemiddelde	8,02	6,35
Standaardafwijking	1,699	2,024

Aan de hand van deze twee schalen kan er besloten worden dat de respondenten vrij veel belang hechten aan muziek, maar dat hun algemene kennis eerder beperkt blijft. Daardoor geeft de steekproef geen vertekend beeld door een groot aantal ‘muziekexperten’. Net zoals er geanalyseerd werd of er leeftijds- en geslachtsgebonden iconen bestaan, wordt deze analyse echter ook uitgevoerd bij ‘muziekkenners’ en ‘muziekleken’. De respondenten worden opgedeeld in deze twee groepen. Zij die op de 10-puntenschaal over muziekkennis hoger scoorden dan 5 zitten in de groep ‘muziekkenners’, zij die lager scoren bij ‘muziekleken’. Er zitten 107 respondenten in de groep van muziekleken. 496 respondenten worden geclassificeerd als muziekkenners. De overige 98 respondenten duiden schaalpunt 5 aan, wat staat voor neutraal. Zij zijn in deze analyse dan ook niet opgenomen.

Tabel 18. Frequenties muziekleken en muziekkenners

Muziekleken			Muziekkenners			
Waarde	Frequentie	Percentage		Waarde	Frequentie	Percentage
0	5	4,7		6	120	24,2
1	11	10,3		7	167	33,7
2	22	20,6		8	126	25,4
3	36	33,6		9	58	11,7
4	33	30,8		10	25	5
Totaal	107	100		Totaal	496	100

De top 10 voor hen die beweren weinig van muziek te kennen, ziet er als volgt uit: Michael Jackson, Madonna, Elvis Presley, The Beatles, Lady Gaga, U2/Bono en Queen/Freddy Mercury, Clouseau, The Rolling Stones, Bob Marley samen met Nirvana/Kurt Cobain en ABBA en Tina Turner. Twee namen zijn in deze top 10 nieuw, namelijk Tina Turner en de Vlaamse groep Clouseau.

Tabel 19. Top 10 iconen muziekleken

Icoon	N	%
Michael Jackson	45	42,05607477
Madonna	26	24,29906542
Elvis Presley	24	22,42990654
The Beatles	23	21,4953271
Lady Gaga	13	12,14953271
Bono/U2	10	9,345794393
Freddy Mercury/Queen	10	9,345794393
Clouseau	8	7,476635514
The Rolling Stones	7	6,542056075
Bob Marley	6	5,607476636
ABBA	6	5,607476636
Kurt Cobain/Nirvana	6	5,607476636
Tina Turner	5	4,672897196

De top tien van best scorende artiesten bij de muziekkenners ziet er gedeeltelijk anders uit: Michael Jackson, The Beatles, Madonna, Lady Gaga, Elvis Presley, Nirvana/Kurt Cobain, U2/Bono, Jimi Hendrix, Bob Dylan en The Rolling Stones. Terwijl Bob Dylan goed scoort bij de muziekkenners, is dit niet zo bij de muziekleken. Hetzelfde geldt voor Pink Floyd en David Bowie.

Tabel 20. Top 10 iconen muziekkenners

Icoon	N	%
Michael Jackson	139	27,41935484
The Beatles	124	25
Madonna	84	16,93548387
Lady Gaga	70	14,11290323
Elvis Presley	62	12,5
Kurt Cobain/Nirvana	61	12,2983871
Bono/U2	47	9,475806452
Jimi Hendrix	41	8,266129032
Bob Dylan	32	6,451612903
The Rolling Stones	29	5,846774194
Pink Floyd	19	3,830645161
<i>David Bowie</i>	<i>17</i>	<i>3,427419355</i>

Clouseau is opvallend aanwezig in de lijst van muziekleken. Voorzichtig zou er dus gesteld kunnen worden dat mensen die niet veel van muziek kennen dichter bij huis zoeken naar iconen, mogelijk omdat ze via de media vaak in contact komen met die artiesten. Maar opnieuw moet rekening gehouden worden met de ongelijke verdeling van de kenners en de niet-kenners. Een gelijke verdeling zou mogelijk ook andere resultaten opleveren.

De manier waarop respondenten muziek leren kennen, werd onderverdeeld in verschillende categorieën, namelijk via vrienden of familie, via televisie, via de radio, via dag- en weekbladen, via concerten of festivals, door feestjes en via internet. Er werd gevraagd om voor elk van deze categorieën aan te duiden of ze muziek altijd (1), meestal (2), soms wel en soms niet (3), zelden (4) of nooit (5) op die specifieke manier leerden kennen. 42.9% van de respondenten leert muziek meestal kennen via vrienden of familie. Ook tv is een manier om muziek te ontdekken. 34.2% van de respondenten gaf dit dan ook zo aan. Radio is het populairste medium om muziek te leren kennen. 54.6% van de steekproef geeft aan dit medium meestal te

gebruiken. Dag- en weekbladen worden door 42.2% van de respondenten zelden gebruikt om kennis te maken met muziek. 31% van de steekproef geeft aan dat ze meestal via concerten en festivals nieuwe muziek leert kennen. 32.2% maakt op feestjes soms wel en soms niet kennis met nieuwe muziek. Internet tenslotte wordt door 33% van de respondenten meestal gebruikt om muziek te ontdekken.

Tabel 21. Frequenties en percentages kennismaking muziek

Vrienden/Familie tv

	Frequentie	Percentage		Frequentie	Percentage
Altijd	60	8,6		41	5,8
Meestal	301	42,9		240	34,2
Soms wel, soms niet	257	36,7		232	33,1
Zelden	71	10,1		151	21,5
Nooit	12	1,7		37	5,3
Totaal	701	100		701	100

Radio Dag- of weekbladen

	Frequentie	Percentage		Frequentie	Percentage
Altijd	135	19,3		5	0,7
Meestal	383	54,6		83	11,8
Soms wel, soms niet	115	16,4		168	24
Zelden	61	8,7		296	42,2
Nooit	7	1		149	21,3
Totaal	701	100		701	100

Concerten/festivals

Feestjes

	Frequentie	Percentage		Frequentie	Percentage
Altijd	54	7,7		32	4,6
Meestal	217	31		173	24,7
Soms wel, soms niet	212	30,2		226	32,2
Zelden	154	22		217	30,2
Nooit	64	9,1		58	8,3
Totaal	701	100		701	100

Internet

	Frequentie	Percentage
Altijd	106	15,1
Meestal	231	33
Soms wel, soms niet	174	24,8
Zelden	131	18,7
Nooit	59	8,4
Totaal	701	100

5.3 Iconen

Het tweede deel van de websurvey gaat specifiek over iconen en wat belangrijk is om er één te worden. Om al enigszins duidelijk te maken wat er in deze masterproef bedoeld wordt met iconen, wordt er een kort tussentekstje gegeven, vooraleer de vragen gesteld worden.

5.3.1 Wat zijn iconen en hoe wordt men er één?

Als eerste werd er aan de respondenten gevraagd wat in hun ogen een icoon is en hoe men er één wordt. Verschillende kenmerken kwamen in de resultaten terug. Één van de meest voorkomende

kenmerken is de vernieuwing die de artiest brengt binnen de muziekwereld. Hiermee bedoelt men onder andere een nieuw muzikaal tijdperk inluiden en zijstromingen nemen van reeds bestaande genres. Deze vernieuwing moet echter over lange termijn blijven bestaan. In combinatie met die vernieuwing is de eigenheid van de artiest ook van belang. Er moet iets in zijn muziek zitten wat hem anders maakt dan de anderen. Dit kan onder andere een nieuw genre zijn, waarvoor de artiest in kwestie dan in zekere zin representatief is, maar ook de originaliteit van muziek of de typische herkenbaarheid van de muzikant en zijn muziek. En wil die muzikant uitgroeien tot een icoon, dan is het belangrijk dat hij de tand des tijds doorstaat, dat de mensen over de muzikant en zijn muziek blijven spreken en dat hijzelf en zijn muziek dus niet tijdsgebonden zijn. Iconen brengen ‘muziek die nooit oud wordt’. In tegenstelling hiermee hebben verschillende respondenten het over een succesvolle carrière die zich ‘slechts’ afspeelt over verschillende generaties heen en gedurende een periode van ongeveer 10 jaar. Maar ook hieruit blijkt dat in het algemeen een langere carrière belangrijk is en dat de zogenaamde ‘ééndagsvliegen’ geen kans krijgen op het label ‘icoon’. Een icoon moet volgens de respondenten een bepaald karakter en charisma hebben waardoor men zich opnieuw onderscheidt van de anderen en in zekere zin dan een voorbeeldfiguur wordt. Dit kan door een eigen kledingstijl, door de uitstraling of zelfs door de mystiek die ontstaat rond de figuur van de muzikant. Hieruit kunnen dan vervolgens modetrends ontstaan die navolging krijgen. Muzikaal talent hebben is ook van groot belang. En dat talent omvat niet enkel een goede stem, maar ook het bespelen van muziekinstrumenten, zoals enkele respondenten aanhalen. Ook het bereiken van de top en daar blijven, het krijgen van veel persaandacht en in het algemeen veel aanzien hebben, spelen mee. Samenhangend met die persaandacht is het voor een mogelijke icoon ook belangrijk dat hij zichzelf blijft, in alle omstandigheden en doorheen alle succes. Een contradictie is terug te vinden wanneer het specifiek gaat over de looks van een icoon. Er wordt enerzijds aangehaald dat een icoon een soort van lustobject moet zijn en er dus goed moet uitzien, maar anderzijds wordt ook gezegd dat uiterlijk een te verwaarlozen rol speelt en dat de muzikale impact van veel groter belang is.

Wanneer er opnieuw gefocust wordt op de muziek zelf van de iconen, moet deze van grote invloed zijn zowel op de samenleving als op andere muzikanten. Hij moet bestaande waarden en normen in zekere zin ‘doorbreken’ en er nieuwe aanbieden. Op muzikaal vlak moet een icoon, zoals eerder aangehaald, zich ook onderscheiden van andere muzikanten. Verder moet hij op regelmatige basis songs uitbrengen en verschillende invloedrijke albums gemaakt hebben. De muziek moet een breed publiek aanspreken, waardoor een icoon dus over de grenzen heen een horde fans heeft. Overigens moet dat publiek geraakt worden door de muziek zelf en moet het geboeid blijven door de songs van de artiest. Wat de inhoud van de songs betreft, acht men het noodzakelijk dat er ‘muziek met inhoud’ wordt gemaakt. Een aantal respondenten heeft het in dat opzicht over ‘het maken van goede muziek’, maar dat is vanzelfsprekend een vrij persoonlijke en erg vage mening. Indien een artiest live niet sterk genoeg voor de dag komt, zal volgens de respondenten de kans kleiner worden dat hij een icoon wordt. Live goed kunnen zingen en het totaalpakket van een optreden tot een goed einde brengen, spelen ook mee. Men vindt het ook belangrijk dat een icoon buiten zijn muziek om iets kan betekenen. Als voorbeeld kan hier Bono van U2 vernoemd worden, die zich mateloos inzet voor tal van liefdadigheidsinstellingen (NRC Handelsblad, 2002).

Het aantal verkochte platen dat een muzikant achter zijn naam heeft staan, is mogelijk een aanduiding om uit te groeien tot een icoon. De ééndagsvliegen, die eerder al werden vermeld, zullen qua aantal verkochte platen nooit kunnen tippen aan een artiest met een jarenlange carrière en dus tevens op basis van platenverkoop niet geclassificeerd worden als iconen. De dag van vandaag kunnen iconen nog steeds herkend worden aan hun noteringen in jaarlijsten. Dit is een analyse die eerder in deze masterproef al werd gedaan om een aantal artiesten te selecteren die meermaals in zo’n lijsten voorkomen. Die artiesten werden nadien toegevoegd aan de keuzelijst die in de survey zat.

Een aantal respondenten geeft aan dat ze niet geloven in iconen. Ze geven geen specifieke redenen in verband met wat iemand tot een icoon maakt en geloven dat iconen iets zijn ‘wat de media uitvindt’.

Zoals gezegd kunnen de aspecten van een icoon, die door de respondenten gegeven worden, in bepaalde opzichten vergeleken

worden met de definities die in de literatuurstudie werden aangehaald. Zo zou een icoon volgens Van Dale (Van Dale Online, 2010) een bepaald tijdperk belichamen. Dit komt zeer duidelijk naar voren wanneer het gaat over The Beatles en Kurt Cobain met Nirvana. Ze worden respectievelijk gezien als symbool van the sixties en symbool van Grunge. Wanneer het in de literatuurstudie gaat over iconen, wordt er gespecificeerd naar gedeelde iconen. Dit zijn uiteraard diegenen die door respondenten omschreven worden als zij die veel fans hebben, optreden voor grote massa's en hoge verkoopcijfers hebben. Hieraan kan de emotionele waarde van een icoon gerelateerd worden, alsook het feit dat iconen volgens de literatuur 'artefacten zijn die bewonderd worden' (Fishwick & Browne, 1970, p. 1).

Belangrijker voor dit onderzoek en opvallend is het feit dat slechts één respondent iets vermeldde over de manier waarop zogenaamde iconen aan hun einde komen. Hij stelde immers dat ze gestorven zijn aan een overdosis drugs of omkwamen in een schietpartij. Maar deze doodsoorzaken kunnen gelinkt worden aan het 'mysterie' dat vaak rond een icoon ontstaat. De leeftijd waarop deze feiten zich zouden voltrekken, werd echter niet aangehaald. Aangezien deze respondent de enige was die het had over de mogelijke doodsoorzaak van iconen, zou het plausibel zijn aan te nemen dat die factor dus slechts een zeer kleine rol speelt. Indien deze factor wel erg belangrijk zou geacht worden, zouden meer respondenten deze eigenschap vermelden. Dit gebeurde wel met bijvoorbeeld de muzikale invloed die artiesten hebben op hun fans en muzikanten. Meer specifiek wordt er niet gesproken over de leeftijd waarop iconen sterven, laat staan dat dit op jonge leeftijd zou zijn. Opnieuw zou het daarom plausibel zijn om te concluderen dat de leeftijd waarop men sterft helemaal niet zo belangrijk is. Op basis van bovenstaand overzicht over de redenen waarom iemand een icoon wordt, kunnen er een aantal conclusies getrokken worden met betrekking tot de vooropgestelde hypothesen. De eerste hypothese kan verworpen worden op basis van bovenstaande uitleg. De hypothese luidde 'Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon'. Hypothese 2, 'Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden', wordt echter bevestigd. 'Charisma, een zeker

imago, optreden voor een zeer groot publiek en een hoge platenverkoop dragen, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon' worden ook bevestigd. Op basis van het aantal respondenten dat deze factoren aangaf, kan er wel nog een onderscheid gemaakt worden tussen die genoemde factoren. Het charisma, het hebben van een zeker imago en het optreden voor groot publiek werden frequenter aangehaald dan de platenverkoop. Desondanks was de muzikale invloed wel nog steeds de grootste categorie.

5.3.2 Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van een icoon?

Als tweede vraag van het tweede deel van de survey worden er een aantal op voorhand bepaalde eigenschappen gegeven en duiden de respondenten aan of ze die eigenschappen helemaal niet belangrijk (1), niet belangrijk (2), noch belangrijk, noch onbelangrijk (3), belangrijk (4) of heel belangrijk (5) vinden. Een eerste eigenschap is het vroegtijdig sterven. En hoewel veel iconen vroeg gestorven zijn, vindt 52.5% van de respondenten deze eigenschap helemaal niet belangrijk om een icoon te worden. Slechts 0.9% vindt vroegtijdig sterven heel belangrijk.

De muzikale impact die de artiest of groep gehad heeft, is voor 63.1% van de respondenten een heel belangrijk gegeven. De derde eigenschap, het hebben van een zeker charisma, is voor 54.9% belangrijk. 29% vindt dat charisma zelfs heel erg belangrijk. Voor 2.1% van de respondenten speelt het charisma maar in zeer kleine mate mee. Als vierde eigenschap werd het imago van de muzikant bevraagd. 16% vond deze eigenschap heel erg belangrijk. De meerderheid van de respondenten, 48.2% vond imago slechts 'belangrijk' in het uitgroeien tot een icoon. Het optreden voor een groot publiek was voor 37.5% belangrijk. 28% daarentegen vond deze eigenschap noch belangrijk, noch onbelangrijk. Als laatste eigenschap werd de hoge platenverkoop aangehaald als mogelijke eigenschap. 7.3% vond deze eigenschap helemaal niet belangrijk, in tegenstelling tot 38.5% die dit wel belangrijk vond.

Tabel 22. Frequenties factoren ‘Vroegtijdig Sterven’, ‘Muzikale invloed’, ‘Charisma’, ‘Imago’, ‘Optreden voor groot publiek’ en ‘Hoge platenverkoop’

	Vroegtijdig sterven		Muzikale invloed	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	368	52,5	10	1,4
Niet belangrijk	201	28,7	3	0,4
Noch belangrijk, noch onbelangrijk	97	13,8	22	3,1
Belangrijk	29	4,1	224	32
Heel belangrijk	6	0,9	442	63,1
Totaal	701	100	701	100

	Charisma		Imago	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	15	2,1	19	2,7
Niet belangrijk	17	2,4	68	9,7
Noch belangrijk, noch onbelangrijk	81	11,6	164	23,4
Belangrijk	385	54,9	338	48,2
Heel belangrijk	203	29	112	16
Totaal	701	100	701	100

	Optreden voor groot publiek		Hoge platenverkoop	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Helemaal niet belangrijk	43	6,1	51	7,3
Niet belangrijk	102	14,6	120	17,1
Noch belangrijk, noch onbelangrijk	196	28	209	29,8
Belangrijk	263	37,5	270	38,5
Heel belangrijk	97	13,8	51	7,3
Totaal	701	100	701	100

Wanneer de gemiddelden voor deze schalen bekeken worden, wordt er vastgesteld dat vroegtijdig sterven niet belangrijk is ($M=1.72$), de muzikale impact erg belangrijk ($M=4.55$) en het charisma van de muzikant belangrijk ($M=4.06$). Wat betreft het imago, het optreden voor groot publiek en de hoge platenverkoop vinden de respondenten deze eigenschappen respectievelijk belangrijk ($M=3.65$), noch belangrijk, noch onbelangrijk ($M=3.38$) en nogmaals noch belangrijk, noch onbelangrijk ($M=3.21$).

Tabel 23. Gemiddelden factoren van icoon worden

	Vroegtijdig Sterven	Muzikale invloed	Charisma	Imago
Waarde	701	701	701	701
Ontbreekt	0	0	0	0
Gemiddelde	1,72	4,55	4,06	3,65
Standaardafwijking	0,911	0,713	0,832	0,951

	Optreden voor groot publiek	Hoge platenverkoop
Waarde	701	701
Ontbreekt	0	0
Gemiddelde	3,38	3,21
Standaardafwijking	1,083	1,046

Uit deze resultaten blijkt dat vroegtijdig sterven de eigenschap is die gemiddeld het slechtst scoort en dus niet belangrijk wordt geacht in het worden van een icoon. Daarentegen kan er wel geconcludeerd worden dat de muzikale impact het meest belangrijke gegeven is. Op basis van deze vraag kan hypothese 1, 'Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon', enigszins verworpen worden. De overige vijf hypothesen, 'Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden', 'Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon', 'Een zeker imago draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon', 'Optreden voor een zeer groot publiek draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon' en 'Een hoge platenverkoop draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon' worden daarentegen bevestigd.

Omdat er reeds geanalyseerd is of iconen verschillen naargelang leeftijd, geslacht en muziekkennis, wordt er ook voor de specifieke kenmerken van iconen nagegaan of er geslachts- en leeftijdsverschillen zijn en of muziekkenners verschillen van muzikleken in hun perceptie van het belang van de zes kenmerken.

Het mogelijke verschil in geslacht wordt nagegaan aan de hand van zes onafhankelijke T-testen. Voor elk kenmerk van een icoon wordt zo'n T-test uitgevoerd. Als eerste kenmerk wordt vroegtijdig sterven getest. Mannen ($M=1.70$, $SE=0.897$) vinden deze factor minder belangrijk dan vrouwen ($M=1.74$, $SE=0.922$). Dit verschil is echter niet significant ($t(699)=-.699$, $p=0.504$). Ook vinden mannen

($M=4.52$, $SE=0.785$) de muzikale invloed van de artiest minder belangrijk dan vrouwen ($M=4.57$, $SE=0.653$) en dit verschil blijkt ook niet significant te zijn ($t(699)=-.902$, $p=.367$). Significante geslachtsverschillen zijn wel terug te vinden bij het charisma van een icoon ($t(699)=-2.720$, $p=.007$). De vrouwelijke respondenten ($M=4.14$, $SE=.778$) vinden charisma significant belangrijker dan hun mannelijke tegenhangers ($M=3.96$, $SD=.890$). Het imago van een icoon vinden vrouwen ($M=3.70$, $SD=.928$) belangrijker dan mannen ($M=3.58$, $SD=.977$), maar dit verschil was niet significant ($t(699)=-1.722$, $p=.085$). Dezelfde tendens treedt ook op voor het vijfde kenmerk, het optreden voor een groot publiek. Vrouwen ($M=3.45$, $SE=1.016$) vinden dit belangrijker dan mannen ($M=3.29$, $SE=1.162$), maar opnieuw is het verschil niet significant ($t(699)=-1.861$, $p=0.063$). Als laatste kenmerk werd de hoge platenverkoop getest. Mannen ($M=3.05$, $SE=1.150$) vinden dit kenmerk minder belangrijk in vergelijking met vrouwen ($M=3.34$, $SE=0.942$) en dit verschil bleek significant te zijn ($t(699)=-3.552$, $p=.000$).

De drie eerdergenoemde leeftijdscategorieën worden ook geanalyseerd om na te gaan of ze een verschillende perceptie hebben wat betreft de belangrijkheid van de zes kenmerken. Dit wordt getest aan de hand van een one way independent anova. De eerste groep is de categorie tot geboortjaar 1955, de tweede groep is de groep van 1956-1985 en de derde groep omvat de geboortejaren vanaf 1986. Leeftijd heeft een significante invloed op vroegtijdig sterven ($F(2,697)=3.442$, $p<.033$), maar dit berust op toevalsbasis. De eerste ($M=2.07$, $SE=1.149$), tweede ($M=1.69$, $SE=.884$) en derde groep ($M=1.70$, $SE=.911$) verschillen onderling immers niet significant. Het tweede kenmerk, de muzikale invloed, ondervindt een significant effect van leeftijd ($F(2,697)=9.506$, $p<.05$). De eerste groep ($M=4.18$, $SE=.922$) verschilt significant van de derde leeftijdsgroep ($M=4.63$, $SE=.620$). Met andere woorden, de jongste deelnemers vinden de muzikale invloed significant belangrijker dan de oudste respondenten. Ook op charisma heeft leeftijd een significante invloed ($F(2,697)=5.325$, $p<.05$). Bij dit kenmerk verschillen de eerste en de derde leeftijdsgroep opnieuw significant van elkaar. De derde groep ($M=3.68$, $SE=1.029$) vindt het charisma significant belangrijker dan de eerste groep ($M=4.11$, $SE=.823$). De overige drie kenmerken, imago, het optreden voor groot publiek en de hoge platenverkoop,

verschillen niet significant naargelang leeftijd ($F(2,697)=2.010$, $p>.05$, $F(2,697)=1.902$, $p>.05$, $F(2,697)=.766$, $p>.05$).

De mogelijke verschillen tussen de muziekkenners en zij die niet veel van muziek kennen, worden getest aan de hand van T-testen. Wat betreft het eerste kenmerk, vroegtijdig sterven, vinden de muziekleken ($M=1.73$, $SE=.967$) dit net iets belangrijker dan de kenners ($M=1.71$, $SE=.899$). Dat verschil is echter niet significant ($t(601)=-.199$, $p=.843$). Ook het verschil tussen kenners ($M=4.60$, $SE=.706$) en niet-kenners ($M=4.47$, $SE=.691$) wat betreft de muzikale invloed van een artiest, blijkt niet significant ($t(601)=-1.780$, $p=.076$). Het charisma is voor de muziekleken ($M=4.09$, $SE=.694$) belangrijker dan voor de kenners ($M=4.07$, $SE=.844$), maar opnieuw werd er geen significant verschil vastgesteld ($t(601)=.262$, $p=.793$). Kenmerk vier, het imago, vonden de muziekkenners ($M=3.62$, $SE=.955$) minder belangrijk dan zij die niet veel van muziek kennen ($M=3.71$, $SE=.942$). Ook hier was er geen significant verschil ($t(601)=.900$, $p=.369$). Het optreden voor een groot publiek vonden de muziekkenners ($M=3.37$, $SE=1.097$) in vergelijking met de muziekleken ($M=3.36$, $SE=1.057$) wél iets belangrijker. Al is dit verschil niet significant ($t(601)=-.136$, $p=.892$). Als laatste werd de hoge platenverkoop getest. De muziekleken ($M=3.31$, $SE=1.119$) vinden dit belangrijker dan de kenners ($M=3.15$, $SE=1.051$). Ook dit verschil bleek niet significant te zijn ($t(601)=1.404$, $p=.161$).

Op basis van voorstaande analyse kunnen de gestelde hypothesen gespecificeerd worden. Hypothese 4, Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon', wordt op basis van frequenties bevestigd, maar hierin is een geslachtsverschil vast te stellen. Vrouwen vinden charisma immers significant belangrijker dan mannen. Die tendens geldt ook voor hypothese 6 over de hoge platenverkoop.

5.3.3 Eigen iconen

De derde vraag van dit deel polste naar drie iconen die de respondenten zelf moesten opgeven, alsook een korte uitleg bij die keuze. Na analyse zag de top 10 er als volgt uit: 29.5% koos Michael Jackson, 25% The Beatles, 17.4% Madonna, 15.4% stemde op Elvis Presley, 9.8% op Nirvana/Kurt Cobain, 9.1% ging voor U2/Bono, 8.3% stemde op Lady Gaga, 6.8% op zowel Queen/Freddy Mercury als Bob Marley, 6.6% op Jimi Hendrix en de top 10 werd afgesloten door The Rolling Stones met 6.4% van de respondenten die op hen stemde. Zeven van deze artiesten zijn echter reeds gestorven en dit op jonge leeftijd. Er waren ook enkele nationale artiesten die hun opwachting maakten in het lijstje van iconen. De best scorende groep is Clouseau. 2.3% van de respondenten gaf deze groep op als icoon. Maar ook Will Tura, Bart Peeters en Daan kwamen voor. Verschillende respondenten geven ook minder bekende artiesten aan als iconen, zoals onder andere Netsky, Yellowcard en The Gaslight Anthem. Opvallend was dat Elton John en James Brown maar een enkele keer werden vernoemd.

Tabel 24. Top 10 eigen iconen

Icoon	N	%
Michael Jackson	207	29,53
The Beatles	175	24,96
Madonna	122	17,40
Elvis Presley	108	15,40
Nirvana/Kurt Cobain	69	9,84
U2/Bono	64	9,12
Lady Gaga	58	8,27
Queen	48	6,84
Bob Marley	48	6,84
Jimi Hendrix	46	6,56
Rolling Stones	45	6,41
<i>Clouseau</i>	16	2,28
<i>Elton John</i>	1	0,14
<i>James Brown</i>	1	0,14

Wanneer men de redenen waarom men een artiest beschouwt als icoon analyseert, komen er verschillende eigenschappen terug. Het jarenlange succesverhaal, de wereldwijde bekendheid en de appreciatie die de dag van vandaag nog leeft rond de artiest, komen voor alle artiesten in de top 10 terug. De invloed die de artiesten gehad hebben op zowel hun fans als op andere muzikanten en de vernieuwing die ze brachten in de muziek, spelen ook mee. Voor Michael Jackson werd geregeld ‘King of Pop’ geciteerd, alsook zijn specifieke dansstijl en zijn voorkomen als rasechte live-performer. De heisa rond zijn persoonlijkheid maakt hem tevens tot een icoon. Deze eigenschap komt ook terug bij Madonna en vooral bij Lady Gaga. The Beatles krijgen specifiek het label ‘symbool van de sixties’ opgeplakt en zijn voor velen de uitvinders van de hedendaagse popmuziek. Elvis Presley werd genoemd omwille van zijn seksueel getinte heupbewegingen die voor veel controverse

zorgden. Ook was hij de ‘uitvinder’ van rock-‘n-roll en hij was het eerste echte meisjesidool. Daarom zou Presley de titel ‘icoon’ waard kunnen zijn. Bij Kurt Cobain ging het meer specifiek over zijn betekenisvolle lyrics, zijn veelbesproken leven en het feit dat hij een grote indruk heeft nagelaten op zijn generatie. Bij U2, en specifiek bij frontman Bono, was de grootste bijreden dat de groep muziek brengt met een boodschap. De nummers zijn vaak politiek geïnspireerd en dragen zo bij tot sociaal engagement. De groep blijft zichzelf doorheen de jaren ook steeds opnieuw heruitvinden. Freddy Mercury werd genoemd als boegbeeld voor de homowereld, omdat hij openlijk uitkwam voor zijn geaardheid. Nummers van Queen staan overigens nog steeds hoog genoteerd in de hitlijsten van tijdloze nummers. Bob Marley inspireerde zijn fans omwille van zijn lyrics en Jimi Hendrix droeg bij tot de popularisering van het experimentele gitaarspel. The Rolling Stones ten slotte worden voornamelijk vooruitstrevend genoemd voor hun tijd. Een grote verrassing in deze top 10 is de hoge rangschikking van huidig muzikidool Lady Gaga. Zij wordt nu al een icoon genoemd omwille van haar wereldbekendheid, haar charisma, haar entertainmentgehalte en haar opvallende levensstijl. Die levensstijl past ze niet aan: ze blijft wie ze is. Daardoor werd er al snel een hype gecreëerd rond de zangeres. Het is echter nog maar de vraag of men over 30 jaar nog over Lady Gaga zal spreken. Wat wel vaststaat, is dat ze op dit moment wel degelijk haar eigen stempel heeft gedrukt op de muziekwereld. Wat opvalt is dat geen enkele respondent spreekt over het vroegtijdig overlijden van één van de mogelijke iconen.

Aan de hand van deze omschrijvingen kunnen er weer conclusies getrokken worden in verband met de gestelde hypothesen. Opnieuw kan hypothese 1 enigszins verworpen worden. Geen enkele keer werd vroegtijdig sterven aangehaald als belangrijke reden om uit te groeien tot een icoon. Hypothese 2, ‘Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden’, wordt echter opnieuw bevestigd. In bovenstaande beschrijvingen komt dit vaak aan bod. Een derde, vierde, vijfde en zesde hypothese die de rest van de factoren omvat, klinken als volgt ‘Charisma, een zeker imago, optreden voor een zeer groot publiek en een hoge platenverkoop dragen, in vergelijking met vroegtijdig

sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon'. Deze hypothesen worden ook bevestigd. Maar optreden voor groot publiek en de hoge platenverkoop zijn, volgens de beschrijvingen die gegeven werden, wel minder belangrijk dan charisma en imago.

Als laatste vraag van de websurvey werd er een lijst van een 40-tal iconen aangeboden aan de respondenten. De respondenten konden in die lijst zoveel iconen aanduiden als ze wilden. Ook van deze antwoorden werd een top 10 gemaakt. Deze was lichtjes anders dan de top 10 van de iconen die ze zelf moesten geven. The Beatles scoorden het best met 75.9%, gevolgd door Elvis Presley (73.8%), Michael Jackson (68%), Bob Marley (66.5%), John Lennon (64.9%), The Rolling Stones (59.5%), Jimi Hendrix (55.9%), Madonna en Queen/Freddy Mercury (52.6%), Nirvana/Kurt Cobain (52.2%) en als laatste U2/Bono met 50.9%.

Tabel 25. Frequenties iconen

	The Beatles	Elvis Presley	Michael Jackson	Bob Marley	John Lennon
Frequentie	532	517	477	466	455
Percentage	75,9	73,8	68	66,5	64,9

	The Rolling Stones	Jimi Hendrix	Madonna	Freddy Mercury	Kurt Cobain
Frequentie	417	392	369	369	366
Percentage	59,5	55,9	52,6	52,6	52,5

	U2
Frequentie	357
Percentage	50,9

Deze lijst werd op voorhand ingedeeld in categorieën. De eerste gaat over vroegtijdig sterven en al dan niet icoon worden, de tweede heeft betrekking op de muzikale invloed en al dan niet icoon worden. De derde categorie is een restcategorie die betrekking heeft op het imago, het charisma, de platenverkoop en de grote optredens. Aan de hand van deze categorieën kan de top 10 van iconen ingedeeld worden om te kijken welke eigenschappen een bepaalde artiest tot een icoon maken. Over The Beatles kan er in se niet gesproken worden over een vroegtijdige dood, aangezien nog twee bandleden in leven zijn. Maar zoals aangehaald, wordt deze groep toch beschouwd als 'vroeg gestorven' omwille van het feit dat één van hun bandleden, John Lennon, wel degelijk op vroege leeftijd stierf na een moordaanslag. Deze moord geeft mogelijk nog een extra dimensie aan het worden van een icoon. Wanneer het over het icoon worden van The Beatles gaat, betreft het voornamelijk hun 'vroege dood' en de muzikale impact die de groep heeft gehad, alsook hun opvallend uiterlijk, dat bij hun imago hoort. Elvis Presley stierf op 42-jarige leeftijd en groeide uit tot een icoon. Maar ook zijn muzikale bijdrage aan de pop- en rockmuziek van vandaag maakt van hem een icoon. Presley past ook in de restcategorie van artiesten die iconen werden, aangezien hij ook een specifiek imago had, bakken charisma uitstraalde, een hoge platenverkoop had én optrad voor massa's fans. Michael Jackson was 50 toen hij stierf, wat relatief gezien ook jong is. Daarom kan ook hij geclassificeerd worden als vroeg gestorven en een icoon geworden. Maar net zoals Elvis is Michael ook een icoon geworden omwille van zijn muzikale invloed, zijn imago, zijn platenverkoop en zijn optredens voor een massa fans. Ook Bob Marley is een te vroeg gestorven icoon. Hij heeft tevens een invloed gehad op de muziek, meer bepaald op het reggae-genre. John Lennon is een volgend voorbeeld van jong sterven en een icoon worden. Zijn impact op muziek is buiten The Beatles om echter wat beperkter, maar bij Lennon speelt zijn politieke strijd, die zijn imago bepaalde, een sterke rol. The Rolling Stones werden vooral iconen door hun vooruitstrevende muziek en het imago van Mick Jagger. Jimi Hendrix werd wereldberoemd door zijn befaamde gitaarspel. Hij is verder één van de leden van 'the 27 club' en dus vroeg gestorven. Deze twee factoren droegen bij tot het worden van een icoon. Madonna, The Queen of Pop, is echter nog steeds

springlevend. Zij kan uitgeroepen worden tot een icoon op basis van haar imago. Op jonge leeftijd kon ze zich door haar stijl al onderscheiden van andere artiesten. Ook zorgde ze voor veel controverse, zowel door die stijl als door haar muziek. Freddy Mercury, zanger van Queen, scoorde even goed als Madonna. Bij Mercury is de mix van vernieuwende muziek die verschillende stijlen combineerde, samen met zijn imago en het vroeg sterven een mogelijke reden om hem een icoon te noemen. Hij kwam openlijk uit voor zijn homoseksualiteit en uitte dit vaak in zijn opvallende kledingstijl. Na Mercury en Madonna is het Kurt Cobain die regelmatig wordt genoemd als icoon. Cobain is samen met zijn groep Nirvana diegene die het genre Grunge tot bij het grote publiek bracht. Zijn imago, zijn charisma en zijn opvallende levensstijl zorgden ervoor dat er over hem veel werd gespeculeerd. Helaas stierf ook Cobain op veel te jonge leeftijd. De afsluiter van de top 10 is Bono van U2. Bij hem kan er niet gesproken worden van een te vroege dood, maar de muziek van U2 blijft wel erg inventief en populair. Bono's inzet voor goede doelen draagt bij tot zijn imago en zijn zonnebrillen typeren al jaren zijn eigen stijl.

De top 10 van de iconen in de lijst bestaat voornamelijk uit artiesten die een icoon zijn geworden omwille van hun muzikale impact. Zeven onder hen stierven echter ook een vroege dood. Hieruit lijkt het opnieuw alsof die twee factoren de grootste rol spelen in het worden van een icoon. Maar in de lijst kwamen ook artiesten voor die wel degelijk jong gestorven zijn, maar niet uitgroeiden tot iconen bij het brede publiek. Voorbeelden hiervan zijn Brian Jones, Ritchie Valens en Michael Hutchence, die helemaal onderaan de lijst prijken. Hieruit kan men concluderen dat enkel vroeg sterven geen echte invloed zal hebben op het worden van een icoon en kan hypothese 1 verworpen worden. Ook wat betreft het hebben van een zeker imago, charisma, hoge platenverkoop en het optreden voor een groot publiek zijn er voorbeelden van artiesten die niet uitgroeiden tot echte iconen. Leonard Cohen, Neil Young, P. Diddy en Bryan Ferry zijn, in vergelijking met kleppers als Michael Jackson, Lady Gaga of Kurt Cobain, nooit echte iconen geworden. Ook zij staan laag geassocieerd in de rangschikking van de aanduidlijst in de survey. De artiesten die in de top 10 voorkomen, hebben allen een grote platenverkoop op hun naam staan. Dit is een

mogelijke bijkomende factor om hen het label icoon te geven. Maar ook traden al deze artiesten tal van keren op voor een enorm groot publiek. Op basis van deze gegevens kunnen er opnieuw antwoorden gegeven worden op de overige hypothesen. De top 10 van de geanalyseerde lijst bestond zo goed als volledig uit iconen die hun stempel voorgoed op de muziekwereld hebben gezet. Dus hypothese 2, ‘Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden’, wordt bevestigd. Een derde, vierde, vijfde en zesde hypothese die de rest van de factoren omvat, namelijk ‘Charisma, een zeker imago, optreden voor een zeer groot publiek en een hoge platenverkoop dragen, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon’, worden opnieuw bevestigd.

Conclusie

Hoewel het er vaak op lijkt dat artiesten die de hedendaagse samenleving aanduidt als iconen altijd diegenen zijn die een vroege dood stierven, blijkt deze eigenschap op geen enkele manier een grote rol te spelen. Deze contradictie wordt door dit onderzoek op verschillende manieren bevestigd. Het onderzoek werd uitgevoerd met een steekproef van 701 respondenten die gecontacteerd werden door middel van een variant op een zogenaamde sneeuwbalsteekproef. Ook werd de survey verspreid via de sociale netwerksite Facebook. Elke keer werd gevraagd of diegenen die de survey invulden deze ook doorstuurden naar eigen kennissen en vrienden. Op die manier werd er een voldoende grote steekproef verzameld om op de onderzoeksvraag en de bijhorende hypothesen te kunnen antwoorden. De onderzoeksvraag luidde 'Wat maakt een artiest tot een icoon? En speelt vroegtijdig sterven hierin de belangrijkste rol?'. Zes hypothesen waren aan deze onderzoeksvraag gekoppeld, namelijk 'Vroegtijdig sterven speelt een grote rol in het worden van een icoon' en 'Het is van belang dat een artiest een zekere invloed heeft gehad op de muziek om een icoon genoemd te worden'. De derde, vierde, vijfde en zesde hypothese zijn de volgende: 'Charisma draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon', 'Een zeker imago hebben draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon', 'Optreden voor een zeer groot publiek draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon' en 'Een hoge platenverkoop draagt, in vergelijking met vroegtijdig sterven en de muzikale invloed, in mindere mate bij tot het worden van een icoon'. Deze hypothesen werden op verschillende manieren getest. Allereerst werd er via een open vraag gepeild naar wat iemand tot een icoon maakt in de muziekwereld, volgens de persoonlijke mening van de respondenten. Op een tweede manier werden er een zestal specifieke kenmerken gegeven en gaven de respondenten aan op een schaal gaande van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel erg belangrijk' wat voor die bepaalde eigenschap van toepassing was. Als derde werd er gevraagd om drie iconen te vermelden met een

kort woordje uitleg waarom men net deze persoon verkoos als een icoon. Op het einde van de websurvey zat een lijst met 40 mogelijke iconen, die op voorhand waren ingedeeld in categorieën, om daarna op een makkelijke manier na te gaan welke kenmerken bij die bepaalde iconen hebben bijgedragen aan het worden van een icoon. De respondenten konden in deze lijst aanduiden wie voor hen iconen zijn. Vanzelfsprekend waren er meerdere antwoorden mogelijk.

Uit elk van deze vragen kwam duidelijk naar voren dat vroegtijdig sterven op geen enkele manier een erg belangrijke rol speelt in het worden van een icoon. Een aantal artiesten die wel degelijk op jonge leeftijd zijn gestorven, zijn niet gekozen als iconen. Dus hypothese 1 kan daarom verworpen worden. Wat wel opvallend was, was dat de respondenten duidelijk vonden dat een icoon een zekere muzikale invloed moet gehad hebben. Hypothese 2 wordt logischerwijze dan ook bevestigd. Hypotheses 3 en 4 worden eveneens bevestigd. Hoewel men charisma en imago ook op regelmatige basis aanhaalde als belangrijke redenen, toch viel telkens duidelijk op dat de muzikale invloed net iets noodzakelijker werd geacht. Dit geldt tevens ook voor het regelmatig optreden voor een groot publiek en het hebben van een hoge platenverkoop. Op basis hiervan worden hypothesen 5 en 6 ook bevestigd. Bij hypothesen 3 en 6 moet wél rekening gehouden worden met significante geslachtsverschillen. Vrouwen vinden deze twee eigenschappen namelijk significant belangrijker dan mannen.

De onderzoeksvraag kan vervolgens beantwoord worden. Een artiest of muzikant wordt een icoon op basis van de muzikale invloed die hij of zij gehad heeft of nog steeds heeft, vaak in combinatie met een bepaald imago, charisma, een hoge platenverkoop en optreden voor grote massa's. Het al dan niet vroegtijdig sterven blijkt hierin geen belangrijke rol te spelen.

Discussie en limitaties

Dit onderzoek verliep echter niet zonder mogelijke limitaties. Een eerste limitatie werd al eerder in deze masterproef vermeld en houdt verband met de steekproefverzameling. Deze verliep via een websurvey. Het is echter zo dat het profiel van de internetgebruiker als ‘jong, mannelijk, blank en hoogopgeleid’ wordt omschreven. Daarom zou het plausibel zijn om aan te nemen dat er mogelijk een kleine vertekening optreedt in de steekproef. In dit onderzoek werd niet gepeild naar etniciteit. Uit de steekproefbeschrijving (zie 5.2) komt naar voor dat het specifieke profiel van de internetgebruiker echter geen grote limitatie vormt voor dit onderzoek. Allereerst zijn er respondenten van verschillende leeftijden tussen 15 en 71 jaar. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat de gemiddelde leeftijd 30 jaar was en dit is relatief jong. Ten tweede zijn er ook meer vrouwelijke deelnemers aan dit onderzoek en in het algemeen zijn alle deelnemers, en dus niet alleen de mannelijke, hoog opgeleid. Het is echter ook zo dat dit onderzoek geen echte representatieve steekproef voor ogen had, dus indien het profiel van de internetgebruiker wel bevestigd zou worden door de resultaten, zou dit nog geen grote bedreiging zijn voor de geldigheid van de getrokken conclusies.

Het opleidingsniveau van zowel de respondenten zelf als van de vader en de moeder ligt gemiddeld aan de hoge kant. Dit is mogelijk te wijten aan het feit dat de onderzoeker en haar ouders zelf hoog opgeleid zijn en hun sociale contacten veeleer in dat circuit hebben. Maar opnieuw zal het hoge opleidingsniveau waarschijnlijk niet zorgen voor vertekende resultaten. De muzikale voorkeur van deze personen wijkt immers niet sterk af van de mainstream, met een kleine uitzondering voor jazz en klassieke muziek. Maar uit deze muziekstijlen werden amper artiesten genoemd.

Een derde limitatie had te maken met het profiel van de deelnemers. Het zou immers mogelijk zijn dat, indien de respondenten zeer veel van muziek kennen, ze ook totaal andere iconen naar voor zouden schuiven. Maar ook deze limitatie heeft zich beperkt, aangezien de gemiddelde muziekkennis van de respondenten eerder wat beperkt bleef.

Wanneer er gekeken wordt naar de leeftijdsgebonden iconen, kan er opgemerkt worden dat de leeftijd tot 25 jaar in zekere zin overgerepresenteerd is met 417 respondenten, in tegenstelling tot de +55-categorie die slechts 44 respondenten telt. Deze ‘onderreprentering’ van de oudere respondenten kan mogelijk leiden tot een vertekening van de resultaten. Hoewel de groep 55-plussers relatief klein was, konden er op basis van hun antwoorden toch enigszins conclusies getrokken worden. Meer respondenten in die categorie zou dan kunnen leiden tot het bevestigen of het aanpassen van de getrokken conclusies. Hetzelfde geldt voor de geslachtsgebonden iconen en de mogelijke verschillen in iconen van muziekkenners en zij die niet veel van muziek kennen. De groepen waren ook hier niet evenredig verdeeld en dit zou bij gelijke verdeling mogelijk andere resultaten opleveren.

Vervolgens moet er rekening gehouden worden met de invloed die de media heeft op de gegeven antwoorden. Het is zo dat Michael Jackson op 1 staat in de lijst van iconen die de respondenten zelf moesten aanhalen. Deze keuze is mogelijk beïnvloed door de recente dood van The King of Pop. Het is plausibel dat men op dit moment heel andere resultaten bekommt, omdat Jacksons dood al wat verder in het geheugen ligt en omdat men op dit moment bijvoorbeeld aandacht heeft voor een ander muzikaal icoon. Indien deze studie zou gehouden worden in de periode dat men bijvoorbeeld het 40jarige overlijden van Elvis Presley herdenkt, is het aannemelijk dat hij op 1 eindigt in het lijstje, louter omdat hij dan opnieuw veel besproken wordt in de media. Een longitudinale studie, die rekening houdt met wat de media verspreidt, kan dit fenomeen onderzoeken en biedt mogelijk interessante toekomstperspectieven.

Ten zesde moet er zeker worden opgemerkt dat de lijst van iconen die gepresenteerd werd zeker geen volledige lijst is. Deze is samengesteld aan de hand van de gebruikte literatuur. Indien men dus andere werken raadpleegt, kan men mogelijk bepaalde iconen schrappen en tevens andere iconen toevoegen. De categorisatie waarin deze lijst, alsook de eigen iconenlijst, wordt opgedeeld, is ook gebaseerd op diezelfde literatuur en kan er met andere werken ook anders uitzien.

Een zevende limitatie houdt verband met de vraag om drie eigen iconen te benoemen. Hoewel in de literatuurstudie enkel gesproken

werd over internationale iconen, werd dit in de vraag niet uitdrukkelijk vermeld. Daarom is het zo dat er ook een aantal Nederlandstalige en Vlaamse artiesten op die lijst prijken. Het is mogelijk dat, indien er duidelijk gevraagd werd naar internationale artiesten, andere iconen meer stemmen zouden krijgen. Maar hierbij kan er een kanttekening gemaakt worden. Het aantal respondenten dat Vlaamse of Nederlandstalige artiesten weergaf, is echter beperkt. Dus is het de vraag of die specificatie naar internationale artiesten wel zo'n grote resultaatsverandering zou inhouden.

Bibliografie

Adoni, H. & Nossek, H. (2001). The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect. *Communications*, 26(1). Pp. 59-83.

Cashmore, E. (2007). *Celebrity/Culture*. Oxon: Routledge.

Christenson, P. G. & Roberts, D.F. (1998). It's not only rock-'n-roll. Popular music in the lives of adolescents. *The Hampton Press Communication Series*.

Damiaans, R. (26.08.2010). *Opnieuw in hitparade na zelfdoding op Pukkelpop*. [10.12.2010, Het Belang Van Limburg: <http://www.hbvl.be/nieuws/media-en-cultuur/aid966543/opnieuw-in-hitparade-na-zelfdoding-op-pukkelpop.aspx>].

D'Haenens, L. & Saeys, F. (2007). *Western Broadcasting Models. Structure, Conduct and Performance*. Mouton de Gruyter: Berlin.

De Meyer, G. (2004). *Cultuur met een kleine 'c'*. Leuven: Acco.

De Meyer, G. (X). *Elvis has not left the builing*.

De Standaard Online (26.07.2009). *Fans rouwen om dood Michael Jackson*. [10.12.2010, De Standaard: http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20090626_007].

Esterberg, K.G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw-Hill Higher Education.

Fishwick, M., & Browne, B.R. (1970). *Icons of Popular Culture*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Fishwick, M., & Browne, B.R. (1978). *Icons of Amerika*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Frith, S., Straw, W. & Street, J. (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge University Press: Cambridge.

Humo Online (08.03.2006). *Kurt Cobain 12 jaar dood*. [10.12.2010, Humo: <http://www.humo.be/tws/humo-files/14632/kurt-cobain-12-jaar-dood.html>].

Jaspers, K., De Meyer, G., & Timmerman D. (2001). *Madonna, De stem van een generatie*. Leuven: Garant.

Krols, B. (2010). *Too Young To Die. 20th century icons that moved generations*. Antwerpen: Tectum Publishers.

Manning, T. (2006). *The rough guide to Pink Floyd*. Londen: Rough guides.

Miller, T., & McHoul, A. (1998). *Popular Culture and Everyday Life*. Sage Publications.

MNM (2009). *MNM 1000, editie 2009*. [02.12.2010, MNM: mmn.be/files/static/MNM1000lijst.pdf].

Nachbar, J., Weiser, D., & Wright, J.L. (1978). *The Popular Culture Reader*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

NRC Handelsblad (18.02.2002). *Bono geëerd voor zijn liefdadigheid*. [12.04.2011: <http://archieff.nrc.nl/?modus=l&text=bono+liefdadigheid&hit=1&set=9>].

Pielke, R. G. (1988). *You say you want a revolution. 'rock music in American Culture'*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Radio 2 (2009). *1000 Klassiekers*. [2 december 2010: http://radio2.be/programmapagina_1000klassiekers_2009_aftel_50to11.cfm].

Radio 2 (2009). *1000 Klassiekers*. [02.12.2010, Radio 2: http://radio2.be/programmapagina_1000klassiekers_2009_aftel_100tot50.cfm].

RIAA (X). Top Selling Artists. [02.12.2010: <http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=tblTopArt>].

Roe, K. (2008-2009). Methoden van het communicatieonderzoek. [Hoorcolleges].

Roe, K. (1994). Media Use and Social Mobility. In: K.E. Rosengren (ed). *Media Effects and beyond*. Pp. 183-204. London: Routledge.

Rogers, F. M. (1999). *Barbie Culture*. Sage Publications.

Stark, S. (2005). *Hoe de Beatles de wereld veranderden*. Utrecht: Het spectrum.

Stroobant, R. (raymondstroobant@hotmail.com). (08.12.2010). *Iconen*. [E-mail aan N. Minten (neeltje89@hotmail.com)].

Szatmary, D.P. (2000). *Rockin' in Time: A Social History of Rock-and Roll*. New Jersey: Prentice Hall.

Till, R. (2010). Pop stars and idolatry: an investigation of the worship of popular music icons, and the music and cult of Prince. *Journal of Beliefs & Values*, 31(1), pp. 69-80.

Tormans, S. (2-3.07.2009). *'Helden sterven bijna altijd heel banaal'*. Knack Extra

Van Dale Online (2010). *Icoon*. [02.11.2010, Van Dale: <http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=n&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=Icoon>].

Vermeeren, S. (X). *De Tijdloze Website*. [02.11.2010, Studio Brussel: <http://tijdloze.stijnshome.be/>].

VH1 (22.07.2003). *200 Greatest Pop Culture Icons*. [9.02.2011, VH1: <http://popdirt.com/200-greatest-pop-culture-icons/18055/>].

X (1.07.2008). *De 33 best verkochte albums ooit*. [10.12.2010, Het Nieuwsblad: <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=U11TOIKB>].

X (26.06.2009). *Michael Jackson overleden*. [10.12.2010, De Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/prive/4257671/___Michael_Jackson__50__overleden__.html].

X (1.07.2009). *Michael Jackson: de ene zijn dood is de ander zijn eigen brood*. [20.11.2010, Express: <http://www.express.be/joker/nl/platdujour/michael-jackson-de-ene-zijn-dood-is-zijn-eigen-brood/108764.htm>].

Bijlagen

Mail van Raymond Stroobant

Iconen

Groeper berichten op discussie om berichten te zien die bij dit bericht horen.

□ Raymond Stroobant [Toevoegen aan contactpersonen](#)
Aan neeltje89@hotmail.com

Van: **Raymond Stroobant** (raymondstroobant@hotmail.com)

Verzonden: woensdag 8 december 2010 11:48:38

Aan: neeltje89@hotmail.com

📎 1 bijlage | [Download alle bijlagen](#) (11,8 kB)

[Iconen.docx](#) (11,8 kB) [Online weergeven](#)

⚠ Bijlagen, foto's en links in dit bericht zijn ter beveiliging geblokkeerd.
[Inhoud weergeven](#) | [Inhoud van raymondstroobant@hotmail.com altijd weergeven](#)

Dag Nele

Jan Hautekiet heeft me je vraag doorgespeeld, waarschijnlijk omdat ik de producer en samensteller van 'Classics' op Radio 1 ben.

In bijlage vind je een lijstje namen die in aanmerking komen, denk ik. Ik hoop dat het je een beetje verder helpt. Succes.

Raymond Stroobant
Muziekproducer Radio 1

02 - 741 37 70

Lijst van voorgestelde iconen

Helemaal bovenaan staan:

Elvis Presley

John Lennon

Van allebei wordt zowat elk jaar zowel de geboorte- als de sterfdatum “gevierd”.

Doodgaan helpt inderdaad om de legende in te gaan en een icoon te worden.
Dat geldt o.a. voor:

Freddy Mercury (van Queen)

Michael Jackson

Serge Gainsbourg

Jeff Buckley

Bob Marley

Jimi Hendrix

Jim Morrison (van The Doors)

Kurt Cobain (van Nirvana)

Janis Joplin

(De laatste 4 behoren samen met Brian Jones tot Club 27: artiesten die stierven toen ze 27 waren)

Jacques Brel (hoewel die waarschijnlijk niet onder de noemer pop- en rockicoon valt)

Een extravagante (levens)stijl helpt :

Madonna

Lady Gaga

of een schandaalsfeer, drugverleden of –reputatie, enz.:

Lou Reed (en zijn eerste groep The Velvet Underground)

Gewoon bij elk optreden massa's volk lokken:

Bono en U2

Bruce Springsteen

Prince

Mick Jagger, Keith Richards en The Rolling Stones

Neil Young

Arno

Leonard Cohen

Misschien meer een cultstatus dan zuiver rockicoon zijn (volgens mij):

Nick Cave

Tom Waits

Joni Mitchell

Patti Smith (ook literair tegenwoordig)

Je kunt bovenop rockicoon ook stijlicoon worden:

Bryan Ferry

David Bowie

Elton John (extravaganza)

Komen **misschien** ook in aanmerking: Eric Clapton (roemrijk verleden), Sting (vooral door zijn verleden bij The Police) , Brian Wilson (van The Beach Boys) en Van Morrison (door zijn slecht karakter).

Instructiebrief

Hallo,

Zoals jullie mogelijk allemaal weten, studeer ik dit jaar af als Master in Communicatiewetenschappen aan de Katholieke Universiteit Leuven. En bij dat afstuderen hoort natuurlijk ook een masterproef.

Mijn masterproef gaat over iconen van de pop- en rockgeschiedenis. En graag zou ik willen vragen of jullie de daarbij horende vragenlijst willen invullen. Via volgende link komen jullie terecht op mijn websurvey en kunnen jullie deze ook invullen:
<http://soc.kuleuven.be/limesurveytest/index.php?sid=57536&lang=nl>.

De vragenlijst is volledig anoniem. Aangezien ik voor de recrutering van mijn respondenten gebruik maak van een zogenaamde ‘sneeuwbalsteekproef’, is het de bedoeling dat jullie, nadat jullie zelf de enquête hebben ingevuld, deze doorsturen naar zoveel mogelijk van jullie vrienden, kennissen, familieleden. Ik ben op zoek naar een zo divers mogelijk publiek, van verschillende leeftijden, en op basis van zo’n sneeuwbalsteekproef kan ik een breed publiek bereiken om mijn onderzoeksresultaten op te baseren.

Alvast heel erg bedankt!

Groetjes,

Nele Minten

Vragenlijst

Hallo,

Alvast bedankt voor jullie interesse in mijn masterproef en om deel te nemen aan deze websurvey. Wat volgt zijn enkele vragen in verband met iconen uit de geschiedenis van de pop- en rockmuziek. Deze vragenlijst zal ongeveer een kleine 10 minuten van jullie tijd in beslag nemen. Gelieve jullie aandacht gedurende deze enquête volledig op de vragen te richten.

Nogmaals bedankt,

Groetjes,

Nele

1. Achtergrondgegevens

Wat is uw geslacht: ☐ M ☐ V

Wat is uw geboortjaar:.....

Hoogst Behaalde Diploma (Indien u nog student bent, duidt u aan op welk niveau u momenteel studeert):

- ☐ Universiteit
- ☐ Hogeschool
- ☐ Middelbaar Onderwijs
- ☐ Lager Onderwijs
- ☐ Geen Diploma
- ☐ Ik weet het niet

Hoogst Behaalde Diploma Vader:

- ☐ Universiteit
- ☐ Hogeschool
- ☐ Middelbaar Onderwijs
- ☐ Lager Onderwijs
- ☐ Geen Diploma
- ☐ Ik weet het niet

Hoogst Behaalde Diploma Moeder:

- ☐ Universiteit
- ☐ Hogeschool
- ☐ Middelbaar Onderwijs
- ☐ Lager Onderwijs
- ☐ Geen Diploma
- ☐ Ik weet het niet

2. Muziek

- a) Hoe belangrijk is muziek voor u? U kan dit weergeven door een onderstaand getal te omcirkelen. Het getal 0 betekent dat u muziek helemaal niet belangrijk vindt, het getal 10 betekent dat muziek heel erg belangrijk is voor u.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- b) Hoeveel kent u van muziek? U kan dit weergeven door een onderstaand getal te omcirkelen. Het getal 0 betekent dat u helemaal niet veel van muziek kent, het getal 10 betekent dat u heel veel van muziek kent.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- c) Door wie of wat leert u muziekgroepen/zangers/zangeressen kennen? Duid bij elk antwoord het vakje aan dat voor u van toepassing is.

	Altijd	Meestal	Soms wel, soms niet	Zelden	Nooit
Vrienden/familie					
Tv (interviews, videoclip, uitgezonden concerten...)					
Radio					
Dag- of Weekbladen					
Concerten/festivals					
Feestjes					
Internet					

3. In de geschiedenis van de pop- en rockmuziek zijn er heel wat artiesten en groepen die ‘sterren’ worden genoemd. Enkele krijgen zelfs het label ‘icoon’ opgeplakt.

a) Wat maakt voor u persoonlijk iemand tot een icoon in de muziekwereld?

b) Welk van onderstaande kenmerken vindt u belangrijke eigenschappen van een icoon? 1 staat voor 'Helemaal niet belangrijk', 5 betekent 'Heel erg belangrijk'.

☐ Vroegtijdig sterven

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

☐ De muzikale impact van de artiest

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

☐ Charisma

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ☐ Het imago van de artiest

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ☐ Optredens voor groot publiek

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ☐ Platenverkoop

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- c) Geef 3 muzikanten/muziekgroepen weer die voor u iconen zijn en leg kort uit waarom.

- 1.
- 2.
- 3.

d) Duid in onderstaande lijst aan welke artiest/groep u beschouwt als een icoon. U mag meerdere namen aanduiden

- ☐ Bob Marley
- ☐ Brian Jones
- ☐ Britney Spears
- ☐ Bruce Springsteen
- ☐ Bryan Ferry (Roxy Music)
- ☐ Buddy Holly
- ☐ Cher
- ☐ Chris Martin (Coldplay)
- ☐ David Bowie
- ☐ Elton John
- ☐ Elvis Presley
- ☐ Eminem
- ☐ Frank Sinatra
- ☐ Freddy Mercury (Queen)
- ☐ Ian Curtis (Joy Division)
- ☐ Janis Joplin
- ☐ Jeff Buckley
- ☐ Jennifer Lopez
- ☐ Jim Morisson (The Doors)
- ☐ Jimi Hendrix
- ☐ John Lennon (The Beatles)
- ☐ Johnny Cash
- ☐ Kurt Cobain (Nirvana)
- ☐ Lady Gaga
- ☐ Leonard Cohen
- ☐ Lou Reed (Velvet Underground)
- ☐ Madonna
- ☐ Marvin Gaye
- ☐ Michael Hutchence (INXS)
- ☐ Michael Jackson
- ☐ Neil Young
- ☐ Pink Floyd
- ☐ Prince
- ☐ P. Diddy
- ☐ Ritchie Valens
- ☐ Sid Vicious (The Sex Pistols)
- ☐ Sting
- ☐ The Beatles

- ☐ The Rolling Stones
- ☐ U2