

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

MASTER OF SCIENCE IN DE

COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**De commodificatie van talent in
televisietalentenjachten**

**Een explorerend onderzoek naar de rol van
muzikaal talent in het succes van Idool**

Promotor: Prof. Dr. G. DE MEYER
Verslaggever: Prof. Dr. D. DE GROOFF

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master of
Science in de
Communicatiewetenschappen
door
Kevin IMBRECHTS

Academiejaar 2011-2012

Samenvatting

In deze masterproef werd de rol van muzikaal talent in het succes van Idool aan een analyse onderworpen. In een opbouwend onderzoek, bestaande uit drie luiken, werd vooreerst bevraagd in hoeverre het muzikale talent van de Vlaamse Idoolfinalisten ontwikkeld is. Ten tweede werd onderzocht wat nu juist de succesfactoren van het programma zijn en waar de oorsprong van deze factoren gevonden kan worden. Om een beter inzicht in deze thema's te genereren, was het aangewezen om in laatste instantie de rol van muzikaal talent in het succes van Idool te onderzoeken. Het methodologische luik werd enerzijds gevoed door diepte-interviews met finalisten uit verschillende jaargangen van de Vlaamse Idool series en Gert Verpeet, hoofdproducent van het programma. Anderzijds droeg een inhoudsanalyse van het programma bij tot het oplossen van de opgeworpen probleemstelling.

Resultaten indiceren vooreerst dat het muzikaal talent van de Idoolfinalisten goed ontwikkeld lijkt te zijn, doch niet optimaal. Er is met andere woorden ruimte voor verbetering. Ten tweede werden zes succesfactoren gedetermineerd die aan de basis liggen van het succes van het programma. Het betreffen: (1) competitie tussen deelnemers; (2) multimediale interactiviteit; (3) beslissingsmacht bij jury en publiek; (4) globalisering en glocalisering; (5) het spektakel van het ordinaire en (6) het verkopen van de Amerikaanse droom. Bovendien vinden deze factoren hun oorsprong in de oude radio –en televisietalentenjachten. Tot slot werd dankzij de bevindingen uit de eerste twee luiken en een denkkader, gevoed door de inzichten van Adorno en Horkheimer, een beter inzicht verworven in de rol van muzikaal talent in het succes van Idool. Commodificatie van het niet optimaal ontwikkelde muzikale talent van de deelnemers lijkt een belangrijke rol te spelen in het succes van het programma.

Inhoud

Samenvatting	1
Inhoud	2
Voorwoord	6
1 Inleiding	7
2 Muzikaal talent	10
2.1 De ontwikkeling van muzikaal talent	10
2.1.1 Nature of nurture?	10
2.1.2 Primitieve muzikaliteit	11
2.1.3 Muzikaal onderricht	12
2.1.4 Muzikale training en werkethos	14
2.1.5 Overige katalysators in ontwikkelingsproces	15
2.1.5.1 Vroegere muzikale ervaringen	15
2.1.5.2 Vastberadenheid en motivatie tot succes	16
2.1.5.3 Natuurlijke vaardigheden	16
2.1.5.4 Steun ‘significant others’	17
2.1.5.5 Culturele kennis en waarden	18
2.1.6 Talent in de hersenen	18
2.2 Muzikaal talent bij Idoolfinalisten	19
2.2.1 Onderzoeksvraag	19
2.2.2 Methodologie	20

2.2.3	Resultaten	20
2.2.3.1	Natuurlijke vaardigheden	21
2.2.3.2	Muzikaal onderricht	22
2.2.3.3	Muzikale achtergrond	24
2.2.3.4	Vroegere positieve ervaringen	26
2.2.3.5	Training en werkethos	27
2.2.4	Discussie	29
3	De succesfactoren van Idool	32
3.1	De zoektocht naar talent	32
3.1.1	Talent gezocht in de drie muziekcircuits	32
3.1.1.1	Het fonogramcircuit	33
3.1.1.2	Het muziekgavecircuit	34
3.1.1.3	Het livecircuit	34
3.2	De wortels van het Idoolconcept	36
3.2.1	Geschiedenis radiotalentenjachten	36
3.2.1.1	Stars of Tomorrow	36
3.2.1.2	Major Bowes Amateur Hour	37
3.2.2	Geschiedenis televisietalentenjachten	37
3.2.2.1	Tiny Talent Time	38
3.2.2.2	Star Search	38
3.2.2.3	Popstars	39

3.3	Onderzoeksvraag	41
3.4	Methodologie	41
3.5	Resultaten	42
3.5.1	Competitie tussen deelnemers	42
3.5.2	Beslissingsmacht bij jury en publiek	44
3.5.3	Multimediale interactiviteit	47
3.5.3.1	Televoting	47
3.5.3.2	Studiopubliek	49
3.5.3.3	Recent: online participatie	50
3.5.4	Het spektakel van het ordinaire	52
3.5.5	Het verkopen van de Amerikaanse droom	55
3.5.5.1	William Hung: the celebration of failure	56
3.5.5.2	Het verhaal van Thierry Seghers	59
3.5.6	Globalisering en glocalisering	61
3.6	Discussie	63
4	De rol van talent in het succes in Idool	64
4.1	Dialektik der Aufklärung	64
4.1.1	Achtergrond Dialektik der Aufklärung	64
4.1.2	De teloorgang van de Verlichting	66
4.2	De cultuurindustrie volgens Adorno en Horkheimer	67
4.2.1	Standaardisering	68

4.2.2	Commodificatie	69
4.3	Onderzoeksvraag	70
4.4	Methodologie	71
4.5	Resultaten	71
4.5.1	Standaardisering in televisietalentenjachten	71
4.5.1.1	Muzikaal talent in standaardiseringsproces	73
4.5.2	Commodificatie van muzikaal talent in Idool	76
4.6	Discussie	78
5	Algemene conclusie	81
6	Literatuurlijst	83

Voorwoord

Sinds jaar en dag ben ik gepassioneerd door het reilen en zeilen in de muziekwereld. Groot was mijn genoegen toen ik de mogelijkheid kreeg om een thesis over muzikale televisietalentenjachten te schrijven, een onderwerp waarover ik namelijk uren over kan discussiëren. Worden in zulke wedstrijden wel dé pure en onversneden muzikale talenten ontdekt? Wat is de rol van muzikaal talent in de hedendaagse televisietalentenjachten? In hoeverre steunt het succes van deze programma's op het talent van zijn deelnemers? Dit onderzoek gaf me de gelegenheid om deze vragen op een kritische en genuanceerde wijze te beantwoorden.

Natuurlijk kon dit onderzoek niet tot stand gekomen zijn zonder de medewerking van verschillende personen. Eerst en vooral zou ik mijn promotor prof. dr. Gust De Meyer en assistente Julie Diels willen bedanken voor hun begeleiding en kernachtig advies ter voltooiing van dit onderzoek. Vervolgens bedank ik ook zij die meegewerkt hebben aan het onderzoek, namelijk de Idoolfinalisten Esther Sels, Maarten Cox, Wim Vandereyken, Kato Callebaut, Gert Verpeet, Karsten Biesemans en Jan Hublau. Daarnaast ook dank aan mijn ouders die mij de kans gaven om mijn universitaire studies aan te vatten en mijn vriendin Emma Maris die dag in dag uit mijn nieuwe gedachtegangen en hersenspinsels over dit onderwerp moest aanhoren en steeds een luisterend en kritisch oor aanbood. Tot slot ook dank aan Nico Kennes, mede-oprichter van onze band Mosquito, die ten gepaste tijde mijn kritische cultuur –en muziekgeest nieuw leven inblies.

1 Inleiding

Idool is een kind van zijn tijd. Beantwoordend aan de economische en sociaal-culturele noden van die tijd stond het programma begin eenentwintigste eeuw aan de wieg van de renaissance van de televisietalentenjachten. Heden ten dage is het programma niet uit het media –en muzieklandschap weg te denken. Zo werd het format ondertussen aan meer dan 43 landen verkocht en werden er in totaal een 140-tal seizoenen van Idool gedraaid. Achter dit wereldwijde succes zit een welbedacht format dat door Simon Fuller en zijn bedrijf 19 Entertainment ontwikkeld werd. (Kjus, 2009, p. 282)

Een opmerkelijke vaststelling is de discrepantie tussen het langdurig succes van het Idool format en het vaak kortstondige succes van zijn deelnemers. Het Idool concept en al zijn varianten domineren reeds verschillende jaren het televisielandschap, terwijl het succes van de laureaten van het programma vaak meteen tot een minimum gereduceerd wordt. De term ‘eendagsvliegen’ duikt meer dan eens op in de media (Debackere, 16.03.2012). In een poging tot het vinden van een oorzaak voor deze tegenstelling wordt in deze verhandeling dieper ingegaan op de rol van muzikaal talent in het programma. Beschikken de deelnemers van het programma wel over voldoende muzikaal talent? Of kan de oorzaak gevonden worden in het feit dat het programma het muzikaal talent niet op de juiste manier exploiteert?

In een opbouwend onderzoek zal vooreerst bevraagd worden in hoeverre het muzikale talent van de Vlaamse Idoolfinalisten ontwikkeld is. Vervolgens wordt onderzocht wat nu juist de succesfactoren van het programma zijn en waar de oorsprong van deze factoren gevonden kan worden. Een beter inzicht in deze thema's is aangewezen om in laatste instantie de rol van muzikaal talent in het succes van Idool te kunnen onderzoeken. Het methodologische luik wordt enerzijds gevoed door diepte-interviews met finalisten uit verschillende jaargangen van de Vlaamse Idool series en Gert Verpeet, hoofdproducent van het programma. Anderzijds zal een inhoudsanalyse van het programma ook bijdragen tot het oplossen van de opgeworpen probleemstelling.

Het eerste luik van deze verhandeling betreft een beschrijving van de abstracte notie ‘talent’. Wat kan men juist onder talent verstaan? Is talent louter het werk van biologische –of omgevingsfactoren? Een grondige studie van de literatuur toont aan dat talent als een multidimensionaal proces opgevat moet worden waar nature en nurture elkaar afwisselen. Talent is geen statisch maar een dynamisch gegeven, het ontwikkelt zich door de jaren heen. Dit proces zal beschreven worden aan de hand van vier chronologische fases die geïnspireerd zijn door de inzichten van David Shenk (2007, 2010) en het Differentiated Model of Giftedness and Talent van Gagné (2003). Deze indeling in verschillende fases biedt de mogelijkheid om verschillende variabelen zoals steun van ouders en doorgedreven muzikale training te exploreren die de ontwikkeling van talent kunnen bevorderen of afremmen. Aan de hand van deze variabelen zal de vraag beantwoord kunnen worden in welke mate de deelnemers van Idool getalenteerd zijn.

In het tweede luik wordt er naar verschillende factoren gezocht die bijgedragen hebben tot het wereldwijde succes van Idool. Vooreerst zal er bij wijze van inleiding gefocust worden op de zoektocht naar talent. De muziekindustrie gaat namelijk op verschillende manieren naar nieuw onontgonnen talent zoeken. Dit zal aangetoond worden aan de hand van de sluiswachters –of gatekeepers mechanismen die in de drie muziekcircuits werkzaam zijn. (De Meyer & Trappeniers, 2007, pp. 14-17). Eén veel voorkomende vorm van zoeken naar nieuw muzikaal talent betreft de talentenjacht of talentenwedstrijd. In wat volgt zal er een historisch overzicht van de radio –en televisietalentenjachten gegeven worden met het oog op een beter begrip van de succesfactoren van het Idoolconcept te genereren. In het finale deel van het tweede luik worden dan de eigenlijke factoren geformuleerd die bijdragen tot het succes van het programma. Dit ter staving aangevuld met bevindingen uit de literatuur en diepte-interviews met de producent van het programma.

In het derde en laatste luik worden de bevindingen uit het eerste en tweede deel van deze verhandeling aangewend om de rol van muzikaal talent van de deelnemers in het Idool programma te kunnen onderzoeken. In concreto zal dat gebeuren aan de hand van de

inzichten die in de Dialektik der Aufklärung (1944) van Adorno en Horkheimer gesteld werden. Vooreerst zal een kort overzicht gegeven worden van de belangrijkste standpunten van beide auteurs. De begrippen ‘commodificatie’ en ‘standaardisering’ die in de Dialektik der Aufklärung naar voor komen vormen het denkkader om op explorerende wijze de rol van muzikaal talent in het succes van het programma te onderzoeken.

2 Muzikaal talent

2.1 De ontwikkeling van muzikaal talent

2.1.1 nature or nurture?

Vooraleer er ingegaan wordt op de verschillende vormen en de geschiedenis van muzikale talentenjachten is het aangewezen om de abstracte notie ‘talent’ te ontleden. Wat wordt er juist onder talent verstaan? Wanneer is iemand talentvol op muzikaal vlak en wanneer is die dat niet? Het Van Dale woordenboek omschrijft talent als volgt:

Een natuurlijke begaafdheid, bekwaamheid tot iets; iemand met veel begaafdheid. (Van Dale, 1996, p. 909)

Deze definitie echter snijdt meteen een discussie aan waarover al heel wat inkt gevloeid is. Deze omschrijving van Van Dale impliceert dat talent als een ‘natuurlijke begaafdheid’ opgevat moet worden, het zit met andere woorden in onze genen, het is aangeboren. Maar wat met de omgevingsfactoren? Kan het niet dat een opleiding of stimulatie van de ouders een invloed kan hebben in de ontwikkeling van iemand zijn (muzikaal) talent? Is talent het resultaat van ‘nature or nurture’? (Gagné, 1999, p. 38) In het kader van deze verhandeling zal het muzikale talent in beschouwing genomen worden.

De nature-gezinden zullen stellen dat muzikaal talent een biologisch en natuurlijk gegeven is dat in de genen of DNA van een bepaald individu zit ingebakken. Het is er al met andere woorden vanaf de geboorte aanwezig en het kan niet beïnvloed worden door omgevingsfactoren. Muzikale talenten zijn in deze opvatting het resultaat van een bepaalde gave die ze van nature uit meegekregen hebben. (Gagné, 1991, p. 38) Deze ‘absolute visie’ impliceert dat slechts een minderheid van de populatie muzikaliteit vertoont en dit ook kan uitvoeren. (Jaffurs, 2004, p. 5)

Hiertegenover kunnen de nurture-aanhangers geplaatst worden. Deze stellen, in extreme zin, dat muzikale talenten gedetermineerd worden door de omgeving waarin ze leven. Men denke bijvoorbeeld

aan de steun van ouders, de aanwezigheid van instrumenten, het volgen van een kwalitatieve muzikale opleiding, enzovoort. In deze opvatting kan iedereen muzikaal talent genereren ongeacht zijn genetische eigenschappen. (Sloboda & Howe, 1991, p. 3) Er is hier met andere woorden sprake van een 'relativistic view' die stelt dat iedereen muzikaal kan zijn, dit in contrast met de absolute visie die stelt dat slechts enkele uitverkorenen muzikaal talent kunnen bezitten. (Jaffurs, 2004, p. 6).

Een alternatief kan gevonden worden in het combineren van deze twee uitersten. Het debat is dan niet louter nature of nurture, erfelijk of omgeving, maar een samensmelting van beiden polen. (Gagné 1991, p. 38) In deze opvatting wordt talent als een multidimensionaal proces aanschouwd dan in plaats van een statisch biologisch of cultureel gegeven (Simonoton, 2001, p. 43). Dit proces zal enerzijds beschreven worden aan de hand inzichten van Shenk (2010) uit 'The genius in all of us: New insights into genetics, talent and IQ' en anderzijds aan de hand van het 'Differentiated Model of Giftedness and Talent (DMGT)' van Gagné (2003). Beide inzichten zijn complementair en zullen gestaafd worden met concrete voorbeelden uit de literatuur.

2.1.2 primitieve muzikaliteit

Volgens Shenk (25.01.2007) moet de ontwikkeling van talent dus als een proces gezien worden dat niet ipso facto louter nature or nurture gedetermineerd hoeft te zijn. Dit proces start reeds vanaf de geboorte waar het individu in zijn genen al een zekere mate van muzikaal gevoel bezit. Het bestaan van deze primitieve muzikaliteit die niet door de omgeving beïnvloed wordt en waarop latere muzikale prestaties gebouwd zullen worden, is in verschillende onderzoeken aangetoond (Sternberg & Grigorenko, 1997, p. 251-254). Een eerste vorm van steun kan in het experiment van Masataka (1999, pp. 1001-1005) gevonden worden. Uit het onderzoek blijkt dat baby's van twee dagen oud reeds een voorkeur hebben voor zogenaamde 'infant-directed singing' ten nadele van het 'adult-directed singing'. Dit werd bemeaten aan de hand van hoelang deze baby's naar een visuele stimulus keken wanneer ze de verschillende

muzieksoorten hoorden. Bij pasgeboren baby's is er dus een bepaalde muzikale voorkeur of muzikale primitiviteit aanwezig. Dit zonder enige invloed van omgeving of postnatale ervaringen. Vervolgens stelde Gardner (in Sternberg & Grigorenko, 1997, p. 251) vast dat kinderen op de leeftijd van een half jaar al over opmerkelijke vocale vaardigheden bezitten. Wanneer deze kinderen klanken trachten te produceren wordt op fonologisch terrein al aardig wat geëxperimenteerd. Men denke aan melodische variatie en intonatie die op deze vroege leeftijd gepaard gaat met spontane 'song-individual explorations'. Op dezelfde golflengte stellen Kessen et. al (1978, p. 97) dat eenjarige kinderen reeds intonatiepatronen kunnen imiteren. Verder stelt Davidson (1994, p. 60) dat kinderen op 2,5-jarige leeftijd al een vergevorderd bewustzijn hebben van nummers die door anderen gemaakt zijn.

2.1.3 Muzikaal onderricht

Geleidelijk aan zal deze biologisch gedetermineerde periode overgaan naar een tweede stap in het proces die de klemtoon op de invloed van externe factoren legt. Deze inzichten kunnen met het 'Differentiated Model of Giftedness and Talent' (DMGT) van Gagné (2003) in verband gebracht worden. Het uitgangspunt van dit model is dat er een distinctie tussen een gave en een talent gemaakt wordt. Een gave betreft, conform met de eerste fase, volgens hem een 'aptitude' of iets dat van nature aanwezig is. Wat betreft muzikale begaafdheid wijst Gagné op behendigheid van de vingers, de aanwezigheid van ritmische coördinatie en toonaccuraatheid. Een gave is een ruw materiaal dat in de loop der jaren verder ontwikkeld kan worden door externe factoren. Gagné vat de overgang van de eerste naar de tweede stap in het proces gevat samen 'One cannot be talented without first being gifted.' (Gagné, 2004, p.125) Een gave kan dus niet zomaar omgezet worden in talent of virtueuze vaardigheden. Een muzikale gave wordt door externe factoren beïnvloed en ontwikkelt zich geleidelijk aan tot muzikaal talent.

Volgens Shenk (25.01.2007) is in tweede instantie de invloed van de steun van de ouders en het volgen van muzieklessen van doorslaggevend belang. Gardner (in Sternberg & Grigorenko, 1997,

p. 253) stelt in dit verband dat de muzikale ontwikkeling na de leeftijd van zeven jaar enkel mogelijk is in 'een omgeving dat een soort van onderricht biedt'. Een onderzoek van Deutsch et al. (2004, p. 353) brengen voorgaande in verband met de 'absolute pitch' of de mogelijkheid om een muzikale noot te produceren zonder hulp van een externe referentie noot. Deze onderzoekers gingen bij twee verschillende populaties, namelijk Chinese en Amerikaanse eerstejaars muziekstudenten, na in hoeverre ze de 'absolute pitch' konden bereiken. Wat opviel was dat de categorie die reeds op jonge leeftijd (4-5 jaar) muzieklessen begon te volgen significant meer de absolute pitch bereikten dan zij die op latere leeftijd (8-9 jaar) startten met muzieklessen. De onderzoekers concluderen dat de invloed van muzieklessen en aanmoediging van ouders niet genegeerd mag worden in de verdere muzikale ontwikkeling, ondanks de genetische aanleg van het kind om deze absolute pitch te kunnen bereiken (cfr. Kessen et. al, 1987). Takeuchi & Hulse (1993, p. 345) kwamen hieromtrent tot dezelfde conclusie en stelden dat de absolute pitch het best geleerd kan worden tot de leeftijd van zes jaar. Na deze leeftijd is het volgens hen moeilijker of zelfs onmogelijk om deze muzikale aspect onder de knie te krijgen.

Het onderzoek van Jaffurs (2004, pp. 2-17) specificeert en geeft een beter inzicht in de werking van muzikaal onderricht. Zij maakt een onderscheid tussen formele en informele muziekeducatie en zoekt een relatie tussen deze twee vormen van leren en de ontwikkeling van iemands muzikaliteit. De formele en lineaire vorm van muziekeducatie betreft muziekmethodes die leerkrachten heden ten dagen in de muziekklassen aanwenden. Er is sprake van evaluatie van iemand zijn muzikale performance, de leerling wordt begeleid door ervaren muzikanten, enzovoort. Deze vorm leunt aan bij de absolute visie die stelt dat muzikaliteit erfelijk is en dat slechts enkelen aan de educationele muziekstandaarden kunnen voldoen. Men denke bijvoorbeeld aan het zingen van een solorepertoire, het spelen van een instrument met technische accuraatheid (Jaffurs, 2004, p. 6). Zij die hier niet aan kunnen voldoen vallen uit de boot en de ontwikkeling van het muzikaal talent kan op deze manier afgeremd worden. Al moet men hierbij opmerken dat deze muzikale standaarden zelf door de leerkracht ingevuld kunnen worden,

ondanks het bestaan van objectieve en officiële standaarden. Zo wordt volgens Jaffurs (2004, pp. 7-8) heden ten dage vaak de nadruk op het uitvoeren in ensembles gelegd. Tot slot, met het oog op de verdere ontwikkeling van het muzikale talent, is er het gevaar dat de leerling enkel een nieuwe vaardigheid zal aanleren als het hem ook daadwerkelijk aangeleerd wordt. De leerling gaat dus niet spontaan op zoek naar nieuwe uitdagingen.

Hiermee zijn we bij de informele muziekeducatie aanbeland die de klemtoon legt op de methodes die men zichzelf aanleert zonder begeleiding van een leerkracht. Deze muzikanten leren zichzelf muzikaliteit aan door spontane reacties op muzikale stimuli en door te experimenteren met verschillende instrumenten en geluiden. Zij kunnen volgens Green (2002, p. 72) ‘garagemuzikanten’ genoemd worden die door te luisteren naar muziek geleidelijk aan verschillende akkoorden leren en bijgevolg hun muzikaal talent verder ontwikkelen. De informele strekking kan dus in tegenstelling tot de formele muziekeducatie bij de relativistische visie van muzikaliteit gesitueerd worden (Jaffurs, 2004, p. 9). In deze constellatie kan iedereen zijn muzikaliteit vrij en op eigen tempo ontwikkelen zonder dat de muzikant muziektesten moet afleggen of aan bepaalde muzikale standaarden moet voldoen. Onderzoek van Green (2002, p. 73) echter toont aan dat zij die op een niet-traditionele manier muziek leren eerder in het amateur- of semiprofessionele muziekcircuit terechtkomen. Enige nuancering bij deze resultaten is op zijn plaats aangezien er slechts veertien niet-traditionele muzikanten bevraagd werden.

2.1.4 Muzikale training en werketos

In een derde fase, om het muzikale talent naar een hoger niveau te tillen, komt de muzikale training en het werketos op de voorgrond. Natuurlijke aanleg, muzieklessen en steun vanuit omgeving zijn volgens Shenk (25.01.2007) niet voldoende voor een optimale ontwikkeling van het muzikale talent. Naargelang het kind ouder wordt zal het deze reeds bekomen vaardigheden moeten onderhouden en bijschaven. Ericsson (1993, p. 363) stelde vast dat de geaccumuleerde hoeveelheid van doorgedreven training zeer

nauw gerelateerd is aan het bereikte niveau van muzikale prestatie. De categorie ‘beste muzikale piano-experts’ of pianovirtuozen hadden er gemiddeld 10 000 uur aan doorgedreven training opzitten. Dit is significant meer dan de laagste categorie experts (5000 uur) en de amateurpianisten (2000 uur). Deze bevindingen kunnen bovendien ook op ‘expert performances’ van schaakspelers en hockeyspelers toegepast worden (Charness et al., 1991, p. 39; Starkes et al., 1987, p. 146). Hierbij moet men opmerken dat er een onderscheid moet gemaakt worden tussen doorgedreven training en ‘gewone’ training. Deze laatste vorm van training heeft geen invloed op het verbeteren van de muzikale vaardigheden. De doorgedreven vorm van training daarentegen doet dit wel (Ericsson, 2006, p. 683). De muzikant is nooit tevreden met zijn verworven vaardigheden en zal door middel van toegewijde training de grenzen van zijn mogelijkheden trachten te overstijgen.

2.1.5 Overige katalysatoren in ontwikkelingsproces

Naast de factoren die in de tweede en derde fase aan bod kwamen kunnen uit de literatuur nog andere katalysators van muzikaal gevonden worden. De studie van Ho en Chong (2010, pp. 47-70) onderzocht, uitgaande van het DMGT-model, welke factoren het talent van muzikaal begaafde adolescenten uit Singapore ontwikkelden. De volgende vijf factoren kwamen in deze studie naar voren.

2.1.5.1 Vroegere muzikale ervaringen

Hieronder kunnen, conform met het DMGT-model, de ‘significante gebeurtenissen’ die in iemands leven plaatsvinden ondergebracht worden. Deze ervaringen hadden een significante invloed, positief of negatief, op de ontwikkeling van het talent. (Gagné, 2004, p. 128) Men denke bijvoorbeeld aan de eerste live concerten die bij iemand een zodanige positieve of negatieve indruk

nagelaten hebben. Ook de eerste keren dat men zelf op de planken staat valt onder deze categorie.

2.1.5.2 Vastberadenheid en motivatie voor succes

Deze variabele lijkt volgens de onderzoekers een significante invloed te hebben op de ontwikkeling van iemands talent. Vooreerst moet er de vastberadenheid zijn, de muzikant wil maar één ding verwezenlijken: een groot musicus worden. Daarenboven moet er ook een motivatie aanwezig zijn. Dit kan ondermeer het gevolg zijn van de emotionele, psychologische of religieuze impact dat muziek op iemand zijn leven kan hebben. De volgende quote van Ling, een participant van het onderzoek verduidelijkt voorgaande:

It is important to want to be a musician. When you are asked why you want to be a musician, it is because ‘there is nothing else I want to be’. You must want to be it and nothing else. Performing is a powerful thing – you can change lives. And music is an endless pursuit of beauty and knowledge and skill. I would be happy to spend the rest of my life doing that. (Ho & Chong, 2010, p. 52)

Het gevolg van vastberadenheid en motivatie betreft de muzikale training en de routine om dagelijks te oefenen die hierboven al beschreven werd.

2.1.5.3 Natuurlijke vaardigheden

Volgens het DMGT-model zijn dit de ‘raw materials’ die als fundering fungeren voor de verdere ontwikkeling van het talent. Men denke hier aan de snelheid waarmee iemand nieuwe muziek leert spelen, het imiteren van intonatiepatronen, begrijpen van muzikale structuren, enzovoort. (Ho & Chung, 2010, p. 48). Er moet met andere woorden van nature al een notie van primitieve muzikaliteit aanwezig zijn. Deze variabele die in dit onderzoek naar voor komt

geeft dus steun aan de bovenvernoemde inzichten van Shenk en Gagné.

2.1.5.4 steun van ‘significant others’

De steun van ouders, vrienden en familie blijken ook een belangrijke factor in de ontwikkeling van muzikaal talent te zijn. Zij fungeren als co-participant in het hele trainings –en oefenproces (Ho & Chung, 2010, p. 53). In de literatuur is er door de jaren heen veel aandacht aan de invloed van de steun van de ouders besteed. Enkele voorbeelden kunnen dit illustreren. Zo stelt de studie van Sloboda, Howe en Moore (1996, p. 287) dat de ouders niet ipso facto een muzikale achtergrond moeten hebben. Er moet eerder gekeken worden of de ouders al dan niet kunnen genieten van het luisteren naar muziek. Eerder onderzoek van Sloboda en Howe (1991, p. 3) toont aan dat ouders het kind kunnen begeleiden bij hun muzikale oefeningen. Zo vond de studie dat meer dan vijftig procent van de ouders van succesvolle muzikanten hun kinderen geregeld aanspoorden om hun muzikale kwaliteiten te trainen en te onderhouden. De afwezigheid van ouderlijke steunt resulteert volgens Manturzevska (1990, p. 112) in ‘musician stress’. Deze stress is het gevolg van muzikale taken en performances uit te voeren die voor oudere kinderen of zelfs voor volwassenen bedoeld zijn. De ouders kunnen deze vorm van stress reduceren door bijvoorbeeld het kind bij deze opdrachten te begeleiden.

Naast ouders, vrienden en familie vallen ook muziekleraars onder deze categorie. (Ho & Chung, 2010, p. 54) Zij kunnen van in het begin het muzikaal potentieel van de leerling detecteren en verder aanmoedigen. Zo brengen ze niet alleen ‘explicit knowledge’, dit zijn de technische aspecten van een uitvoering, maar ook de ‘tacit knowledge’ aan de leerling bij. Deze laatste vorm van kennis wordt door Subotnik als volgt omschreven:

This includes social skills and awareness, sharing of the realities in the music scene and ‘capturing their hearts and imaginations’ to motivate them in developing ‘their own colour to create their own style. (Subotnik, 2000, p. 251)

Deze emotionele en sociale vaardigheden die door de muzikleerkracht bijgebracht worden kunnen een positieve uitwerking hebben voor de verdere ontwikkelings van iemand zijn muzikaal talent. Op deze manier kan de leerling beter omgaan met de druk die hoogstaande muzikale performances of wedstrijden met zich meebrengen. Bovendien genereert deze constellatie een klimaat waar het jonge talent zijn eigen unieke stijl kan ontwikkelen.

Uit het voorgaande blijkt dat de ouders en muziekleraars belangrijke gatekeepers zijn met betrekking tot de verdere ontwikkeling van muzikaal talent. Zonder hen kan het kind zijn volledige potentieel aan talent niet benutten. (Ho & Chung, 2010, p. 55)

2.1.5.5 culturele kennis en waarden

Een laatste variabele betreft de culturele kennis en waarden. Deze leunen dicht aan bij de derde fase van het talentontwikkelingsproces: het werkethos. De cultuur waarin het muzikaal talent opgroeit kan volgens Ho & Chung (2010, p. 56) een significante invloed hebben op de ontwikkeling van muzikaal talent. Zo representeert elke cultuur bepaalde waarden en normen die mogelijk een invloed kunnen hebben op de nauwgezetheid van training, doorzettingsvermogen, openheid tegenover nieuwe muzikale ervaringen, enzovoort. De onderzoekers verduidelijken dit met een voorbeeld van de Chinese waarden en normen die de nadruk legt op harde en doorgedreven training om het beste uit iemand te halen. Deze waarden en normen worden van jongs af aan door de ouders gesocialiseerd waardoor muzikale talent al van in het begin oefengewoontes incorporeren die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van hun muzikale kwaliteiten.

2.1.6 Muzikaal talent in de hersenen

In de laatste en vierde fase van het proces komt het biologisch aspect terug op de voorgrond. De doorgedreven muzikale training verandert op zijn beurt de werking van de hersenen. Zo zullen de hersenen van een volmaakte muzikant anders functioneren dan

iemand die zich amper met muziek bezighoudt. Deze verschillen echter waren niet aanwezig tijdens de geboorte, maar zijn er gekomen door externe, culturele factoren zoals doorgedreven muzikale training. (Shenk, 25.01.2007) Het lichaam past zich met andere woorden aan aan de levensstijl van de muzikant. Bever en Chiarello (2009, p. 94) stelden vast dat rechtshandige, niet getrainde muzikanten een typische hersenactiviteit in de rechter hemisfeer vertonen. De getrainde muzikanten daarentegen vertonen daarenboven ook betrokkenheid van de linker hersenhelft. Dit onderzoek geeft steun aan de superioriteit van de rechter hersenhelft als het op muzikale kwaliteiten aankomt (Lelie & Lokhorst, 1981, p. 117)'. Zo blijkt dat bij het beluisteren van akkoorden en muziekfragmenten en bij het gefluit van een melodie vooral de rechter hemisfeer actief is (Taub et al., 1976, p. 411). Opvallend is dat het verschil tussen rechter –en linkerhelft bij getrainde muzikanten kleiner is. Deze zouden hun linker hemisfeer, waar voornamelijk taalfuncties gesitueerd zijn, gebruiken om muziek te schrijven en te lezen. Valt deze helft echter uit, dan kan iemand zolang er geen woorden in het lied voorkomen het lied nog steeds meeneuriën. (Davidson & Schwartz, 1977, p. 58; Hirshkowitz et al., 1987, pp. 125-126)

2.2 Muzikaal talent bij de deelnemers van Idool

2.2.1 Onderzoeksvraag

De bovenstaande inzichten geven ons de mogelijkheid om een beter beeld van het muzikale talent van de Idoolfinalisten op te werpen. Er zal in wat volgt gepoogd worden om een antwoord te geven op volgende onderzoeksvragen die belangrijk zijn voor de verdere opbouw van deze verhandeling:

OV1a: Welke factoren beïnvloedden de ontwikkeling van het muzikale talent van de Vlaamse Idoolfinalisten?

OV1b: In hoeverre is het muzikale talent van de Vlaamse Idoolfinalisten ontwikkeld?

2.2.2 Methodologie

Het methodologisch luik bestaat uit kwalitatieve diepte-interviews met Idoolfinalisten van verschillende jaren. De volgende finalisten gaven hun medewerking voor het onderzoek: Kato Callebaut (tweede plaats Idool 2011, interview afgelegd op 09.03.2012), Esther Sels (tweede plaats Idool 2007, interview afgelegd 05.04.2012), Maarten Cox (zesde plaats Idool 2004, interview afgelegd 08.04.2012) en Wim Vandereyken (vijfde plaats Idool 2007, interview afgelegd 06.04.2012). Er zal door middel van deze interviews onderzocht worden welke factoren uit het bovenvernoemde ontwikkelingsproces bij deze Idoolfinalisten teruggevonden kon worden.

De voorkeur voor een kwalitatieve benadering ligt in het feit dat de ontwikkeling van muzikaal talent niet in cijfers opgevat kan worden, het is aangewezen om verder dan het mathematische te kijken. Of iemand van nature een unieke stemkleur heeft en hoe dit de latere ontwikkeling van muzikaal talent beïnvloed heeft kan het best door middel van kwalitatieve diepte-interviews bevraagd worden. Iemand kan bijvoorbeeld vijf jaar muziekschool gevolgd hebben, maar dat zegt niets over de kwaliteit van die opleiding of de reden waarom die persoon die opleiding aanvatte of stopzette. Men kan ook proberen om een performance in cijfers om te zetten. Dit zegt echter niets over de sfeer die er tijdens het optreden in de zaal hing en hoe dit mensen inspireerde om ook muziek te gaan maken. Zulke zaken kunnen met een kwalitatief diepte-interview gedetecteerd worden.

2.2.3 Resultaten

De resultaten van het interview geven steun aan vijf concepten die met de ontwikkeling van muzikaal talent in verband konden gebracht worden. Deze betreffen (1) natuurlijke vaardigheden; (2) muzikaal onderricht; (3) muzikale achtergrond; (4) training en werkethos en tot slot (5) Vroegere muzikale ervaringen. In wat volgt zullen deze concepten toegelicht worden, dit aangevuld met fragmenten uit de interviews met de finalisten. Er werd geen invloed

van de steun van leerkrachten noch eerste negatieve muzikale ervaringen op de ontwikkeling van muzikaal talent gevonden.

2.2.3.1 Natuurlijke vaardigheden

Vooreerst zijn er de natuurlijke vaardigheden die in de eerste fase van het proces aan bod kwamen. Uit voorgaande uiteenzetting bleek dat er eerst een soort gave of notie van muzikaliteit aanwezig moet zijn bij de muzikant waarop de verdere ontwikkeling van de muzikaliteit gebouwd kan worden. (Gagné, 2004, p. 125) Onder het concept ‘natuurlijke vaardigheden’ kan men bijvoorbeeld het volgende onderbrengen; de snelheid waarmee men een nieuw nummer aanleert, de vorming van de vingers die toelaten om snel piano of gitaar te kunnen spelen, de stembanden die een bepaalde stemkleur hebben, het makkelijk oppikken van melodietjes, enzovoort.

De natuurlijke vaardigheden kwamen bij alle geïnterviewden op de voorgrond. Deze kwaliteiten hebben op hun beurt de verdere ontwikkeling van het muzikale talent vergemakkelijkt of positief beïnvloed.

Ik heb al jong gemerkt dat ik een beter muzikaal gehoor had, dat ik sneller teksten en melodie-lijnen in me kon opnemen, sneller iets van buiten kon leren, ritmischer was dan klasgenoten. Ik heb ook een behoorlijke longinhoud en kan die ook ten volle gebruiken als ik zing (...) en dan is er nog mijn klankkleur. Ik krijg vaak te horen dat ik toch zo’n warme stem heb. Daar kan ik echter weinig aan doen daar ben ik mee geboren. Ik ben van het principe dat iedereen kan leren zingen, maar de ene is er voor in de wieg gelegd, de andere minder. En natuurlijk kan je de kleur van je stem veranderen, maar daar zijn uiteraard grenzen. (...) ik ben er wel van overtuigd dat ik enkele talenten heb meegekregen die het voor mij makkelijker maken om iets te bereiken in de muziekwereld. (Vandereyken, 06.04.2012)

Ik denk wel dat er vaardigheden waren die ik beter beheerste dan andere kinderen. Ik kon bijvoorbeeld ontzettend veel emotie

leggen in de nummers die ik zong en dat al op zeer jonge leeftijd van zeven à acht jaar. (...) Ook qua toonhoogtes zat ik boven het gemiddelde. (Sels, 05.04.2012)

Het is vooral mijn stem waarmee ik me kon onderscheiden van anderen. Vele jongeren, vooral jongens dan, hebben bij het ouder worden last van de baard in de keel. Die verandering zorgt ervoor dat de stem zweeft tussen de kinderstem en de mannenstem. Deze mutatie heb ik zonder moeite doorstaan. (...) Voor de rest is mijn stem ook sterk, zeker op jongere leeftijd. Ik kon uren zingen op een dag. Na een goede nachtrust was er niets van te merken en kon ik perfect weer uren staan zingen. (Cox, 08.04.2012)

2.2.3.2 Muzikaal onderricht

Het tweede concept betreft het muzikale onderricht, dat het cruciaal is in de tweede fase van het talentontwikkelingsproces. De vier bevroegde finalisten genoten van formeel muzikaal onderricht. De aanvang en duur educatie bleken niet hetzelfde te zijn. Zo volgde Esther Sels (05.04.2012), de nummer twee van Idool 2007, twaalf jaar muziekacademie, zeven jaar klassieke piano en vijf jaar zangcoaching die ze respectievelijk op de leeftijd van zes, zeven en acht jaar aanvatte. De muziekoopleiding van Callebaut was minder uitgebreid, zij begon op haar zesde lessen te volgen aan de plaatselijke muziekschool. Deze opleiding heeft ze ook met succes beëindigd. De klassieke pianolessen interesseerden haar minder en die stopte ze dan ook vroegtijdig (Callebaut, 09.03.2012). Wim Vandereyken, nummer vijf van Idool 2007, daarentegen kende een minder rechtlijnig parcours. Op achtjarige leeftijd begon hij notenleer te studeren en nam hij ook trompet –en saxofoonlessen die hij respectievelijk na een en twee jaar beëindigde. Nadien was de interesse in muziek even verdwenen. Deze kwam weer op zestienjarige leeftijd boven door opnieuw pianolessen te volgen. Op twintigjarige leeftijd vangt Vandereyken dan opnieuw zijn zanglessen aan. Twee jaar geleden deed hij daar nog eens dwarsfluitlessen bovenop (Vandereyken, 06.04.2012). Tot slot begon

Cox op negenjarige leeftijd met notenleer en pianolessen om nadien aan de muziekhumaniora van Hasselt te gaan studeren.

Naast de formele vorm van muziekeducatie zijn er ook informele vormen van muziekeducatie terug te vinden. In het informele luik wordt de klemtoon gelegd op methodes die men zichzelf aanleert in tegenstelling tot de officiële structuren die men in het formele segment moet volgen. Het muzikaal talent kan zich ook langs deze weg ontwikkelen door spontaan te reageren op muzikale stimuli of door op het gehoor te spelen (Jaffurs, 2004, p. 9). Alle finalisten genoten van informeel muzikaal onderricht.

Het is gewoon veel leuker om naast de oefeningen en opgelegde stukken ook te experimenteren met een instrument of met je zangstem. Ik vond het veel leuker om akkoorden van popsongs te leren spelen, dan om die saaie, klassieke stukken te leren spelen. (...) Liedjes om te gaan optreden, liedjes die mijn zangleerlingen willen leren, studeer ik bijvoorbeeld ook soms zelf in. (Vandereycken, 06.04.2012)

Ik ben echt beginnen zingen toen ik dertien à veertien jaar was, eerst was dat zo met radio meezingen en wat nummers zingen. Dan ben ik zelf zo wat nummers beginnen maken, ik moest vijftien zijn. Dat waren niet echt nummers nummers, maar zo allemaal ideeën die ik bij elkaar gooide. (...) Dit was gewoon omdat ik dat graag deed. (Callebaut, 09.03.2012)

Ja, ik schreef vroeger op zeer jonge leeftijd al Engelse teksten en ik probeerde op de piano wat muziek te componeren. Hoewel dat niet altijd even goed lukte, maar ik leerde er wel wat uit. (Sels, 05.04.2012)

‘Ik was eerlijk gezegd meer bezig met dingen die niet binnen de muzieklessen vielen dan met de opgelegde lessen zelf. Ik heb vaak de Italiaanse aria’s verfoeid. (Cox, 08.04.2012)

Als gevolg van deze combinatie van twee vormen van muziekeducatie voegt Vandereycken hier aan toe dat hij naast technische accuraatheid ook heel wat gevoel aan de dag leggen. Dit

laatste is vaak afwezig bij muzikanten waar de formele educatie de kroon spant.

(...) dat maakt van mij trouwens ook een muzikant die niet zo zeer technisch dan wel op gevoel te werk gaat. Ik speel geen piano vanaf een partituur, ik studeer liedjes ook niet in vanaf een partituur als ik ze wil leren zingen. (...) maar als ik een nieuw nummer wil instuderen, doe ik dat op het gehoor, of ik volg mijn gevoel. (Vandereyken, 06.04.2012)

2.2.3.3 Muzikale achtergrond

Naast muzikaal onderricht heeft de muzikale achtergrond ook een invloed op de ontwikkeling van het muzikale talent. Een leefomgeving die muzikale training en activiteiten stimuleert hebben een positieve uitwerking op de ontplooiing van het talent. Onder deze categorie valt dan ook de steun van 'significant others' zoals ouders en familie, conform met het onderzoek van Ho en Chung (2010, p. 53).

Twee van de geïnterviewde finalisten komen uit een muzikaal gezin. Zo hadden Vandereyken en Cox beiden muzikale (groot)ouders die bijgedragen hebben tot de ontplooiing van hun muzikale kwaliteiten. Bovendien genoten ze ook van hun steun. Hieronder enkele fragmenten:

Mijn ouders zijn beide creatief en muzikaal aangelegd. M'n vader heeft lang in kleinkunstgroepen gespeeld en mijn mama was lang lid van een zangkoor. Ik ben grootgebracht met muziek en muziekinstrumenten en vind het nog altijd vanzelfsprekend dat ik veel liedjes ken en veel teksten kan meezingen. (...) Terwijl ik af en toe merk dat in mijn vriendenkring veel mensen niet diezelfde achtergrond hebben. Dus ik heb om het zacht uit te drukken wel een muzikale jeugd gehad. (Vandereyken, 06.04.2012)

Mijn vader en grootvader zijn allebei zeer muzikaal. Ze speelden toen ik klein was alle twee in dezelfde fanfare. Als kind ging ik ook altijd mee naar de optredens van de fanfare. Ik ben er dan

uiteindelijk zelf ook in beginnen spelen als saxofonist. (...) Mijn ouders geloofde in me, maar bleven ook zeer waakzaam. Mijn ouders hebben me aangespoord om meer te oefenen, maar ze hebben er altijd over gewaakt dat ze me niet te ver gedreven hebben. Ik ben erg blij dat ze een beetje flexibel met mijn oefenschema zijn omgesprongen. Als ik een degout gekregen zou hebben van zangles had ik waarschijnlijk niet dit fijne leventje gehad. (Cox, 08.04.2012)

De overige twee finalisten, Callebaut en Sels, geven te kennen dat ze uit een niet muzikaal aangelegde familie komen. Maar ze werden naar eigen zeggen altijd gestimuleerd om hun muzikale talenten te ontplooien. (Callebaut, 09.03.2012; Sels, 05.04.2012)

Verder, naast de steun van naaste familie moet ook de invloed van vrienden in rekening gebracht worden. Wat opvalt is dat Callebaut door haar vrienden een alternatieve en niet-klassieke muzikale achtergrond heeft waardoor ze minder met populaire, Idoolgerelateerde muziek bezig was. Dit in tegenstelling tot de andere geïnterviewden die klassiek opgeleid zijn en een voorkeur hebben voor populaire muziek (Sels, 05.04.2012; Cox; 08.04.2012; Vandereyken, 06.04.2012)

Op dat moment was ik helemaal niet bezig met popmuziek, ik luisterde naar Studio Brussel en ging kijken naar lokale talenten. (...) Mijn vrienden waren meer in de alternatieve richting. En dan had ik nooit echt nagedacht over Idool ofzo, ik volgde toen vooral Humo's Rock Rally. (Callebaut, 09.03.2012)

De steun van leerkrachten (Subotnik, 2000, p. 251; Ho & Chung, 2010, p. 54) werd tijdens de analyse van de interviews niet teruggevonden.

2.2.3.4 Vroegere positieve muzikale ervaringen.

Een volgende belangrijke variabele betreft de vroegere positieve muzikale ervaringen. Uit het onderzoek van Ho en Chung (2010, p. 52) kan geconcludeerd worden dat de eerste ervaringen op een

podium, de eerste keer dat iemand naar een concert ging of een nummer dat iemand bijvoorbeeld op de radio hoorde, een stimulans kan zijn om het muzikale talent verder te ontwikkelen. Bij de vier geïnterviewde finalisten konden vroegere positieve muzikale ervaringen teruggevonden worden. De invloed van negatief gepercipieerde eerste muzikale ervaringen echter werden niet door de deelnemers vermeld. Sels en Cox over hun eerste muzikale ervaringen:

Ik herinner me nog heel goed dat ik Vaya Con Dios op een tv-show 'What's a woman' zag performen. Ik begon blijkbaar spontaan mee te doen met haar. (...) Ik moet toen 7 jaar geweest zijn. Mijn mama was er zo van onder de indruk dat we direct een act in elkaar gestoken hebben voor playbackshows. Daar heb ik mijn eerste ervaringen op het podium opgedaan en ja, dat deed ik echt supergraag. (Sels, 05.04.2012)

Eeuhm... Dat is toch wel door Clouseau... Mijn eerste plaatje was "Dansen". In de keuken stond vroeger een platenspeler en daar heb ik die single echt op grijs gedraaid. Mijn eerste optreden waardoor ik de microbe te pakken kreeg was op het schoolfeest. Toen zong ik een liedje van Marco Borsato, 'Dromen Zijn Bedrog'. (...) Ze hebben me die week echt van dat podium moeten sleuren. Dat houten ding van een meter hoog en een paar vierkante meters groot sprak me erg hard aan. Waarom weet ik niet. Maar toen was de liefde voor op het podium staan zeker al aanwezig, terwijl mijn buurmeisjes en jongens meer met hun bal, fiets en poppen bezig waren. (Cox, 08.04.2012)

Deze variabele laat bovendien ook toe om te onderzoeken of de deelnemers voor hun Idool deelname reeds podiumervaring hadden opgedaan. Sels deed in haar jonge jaren mee aan de televisiewedstrijd 'De Soundmixshow', die ze dan ook won. Deze positieve ervaring deed op jonge leeftijd enkele muzikale poorten opengaan. Zo kreeg ze een platencontract bij A&S Records en deed ze als jonge zangeres veel ervaring op. (Sels, 05.04.2012) Ook Cox begon niet onvoorbereid aan het Idool avontuur. Zo deed hij ervaring op als dirigent van een jeugdorkest, zong hij in het kinderkoor 'De

Piccolo's, speelde in lokale musicals en maakte samen met pianist Tom Meuris deel uit van het duo 'Perplex' dat optredens verzorgde op feestelijke aangelegenheden. (Cox, 08.04.2012) Vervolgens nam Callebaut voor Idool elk jaar deel aan de talentjacht die op haar middelbare school georganiseerd werd en werd ze geselecteerd voor Humo's Rock Rally (toen onder de artiestennaam 'Kate-O'). Door deze deelname kon ze al op relatief jonge leeftijd kennismaken met de professionele muziekwereld. Zo kon ze haar nummers voor het eerst voor een groot en kritisch uitvoeren. Bovendien was Callebaut in deze periode al bezig met het opnemen van haar eerste demo's. (Callebaut, 09.03.2012) Dit bewijst wederom dat ze haar muziekkwaliteiten op experimentele en informele wijze eigen maakte.

2.2.3.5 Training en werkethos

Een laatste concept dat in de interviews aan bod kwam betreft de muzikale training en de daarbij horende werkethos. Dit concept leunt dicht aan bij het muzikaal onderricht, doch mag het er niet mee vereenzelvigd worden. Training en werkethos kunnen vooreerst in de derde fase van het talentontwikkelingsproces gesitueerd worden. Tijdens en na het formele of informele onderricht is het belangrijk dat deze verworven vaardigheden behouden blijven of zelfs verbeterd worden. Doorgedreven muzikale training kan de muzikale vaardigheden immers naar een hoger niveau tillen (Ericsson, 2006, p. 683). Deze motivatie kan van de muzikant zelf of van bijvoorbeeld ouders of muziekleraars komen. Daarenboven moet de muzikant volgens de studie ook vastberaden en toegewijd zijn, hij of zij wil niets anders dan muziek maken. Deze werkethos impliceert dat men nooit tevreden is met het geleverde werk en dat men altijd een hoger niveau tracht te halen.

De motivatie voor muzikale training en vastberadenheid om steeds beter te zingen was zeer duidelijk bij alle deelnemers terug te vinden. Hieronder enkele fragmenten:

Ik zong veel meer dan leeftijdsgenoten. (...) Er gaat geen dag voorbij zonder dat ik zing. En het feit dat ik het supergraag doe, is de enige motivatie die ik daarvoor nodig heb. Zingen is voor mij zoals eten of ademen. Ik heb dat nodig en dan heb ik daar dus ook geen motivatie voor nodig. (Vandereyken, 06.04.2012)

Ik was voortdurend met muziek bezig en ik zong altijd! Daar werd ik gelukkig van en het voelde nooit aan als een verplichting. (Sels, 05.04.2012)

Ik oefende wel... Maar te weinig. Motivatie was er wel! Het geduld daarentegen was een stuk minder. Dan heb ik het vooral over het saxofoon spelen. Het zingen deed ik graag en veel. Zingen kan je dan ook overal doen. In de badkamer, achter de piano, op de fiets. (Cox, 08.04.2012)

(...) Na de muziekschool heb ik geen piano meer verder gedaan. Maar dan wou mijn papa wel dat ik verder deed. Die zei dat ik dat moest onderhouden, maar nu snap ik dat wel. (...) Het zingen is altijd uit mezelf gekomen, daar hebben ze nooit echt mij in aangespoord. (Callebaut, 09.03.2012)

Hierbij moet ook wel opgemerkt worden dat deze motivatie tot training na verloop van tijd kan afnemen. Dit werd ook bevestigd door Vandereyken (06.04.2012), de grootste reden hiervoor was dat hij op een punt gekomen was waarop hij voldoende bereikt had en dat hij er bijgevolg geen nood meer aan had om steeds beter te kunnen zingen.

Vervolgens kan men onder dit concept ook de variabele 'vastberadenheid en motivatie voor succes' plaatsen die in het eerder beschreven onderzoek van Ho & Chung (2010, pp. 53-53) naar voor kwam. Dit werd niet bij alle respondenten teruggevonden (Sels, 05.04.2012; Vandereyken, 06.04.2012; Callebaut 09.03.2012). De motivatie en droom om van jongs af aan beroemd te worden was duidelijk op te merken bij Cox.

Die droom was er al van toen ik zeer jong was! Het is eigenlijk begonnen op het schoolfeest van de basisschool waar ik zat. ik zat

in het derde leerjaar en het thema van het schoolfeest was dat jaar De Droomfabriek. Elke klas mocht zijn droom in vervulling laten gaan. (...) Wat ik me wel herinnerde uit De Droomfabriek was dat het programma ook een andere rubriek had 'Ster voor drie minuten'. In deze rubriek konden mensen hun talent tonen. Ik ben naar de juf gestapt en gezegd dat ik dat wou doen. Uiteindelijk heb ik op het podium 'De Meeste Dromen Zijn Bedrog' van Marco Borsato gezongen. Toen wist ik het. Dit wou ik blijven doen. (Cox, 08.04.2012)

2.2.4 Discussie

Vooreerst, als antwoord op de eerste onderzoeksvraag, geven de onderzoeksresultaten steun aan het feit dat men de ontwikkeling van muzikaal talent als een multidimensionaal proces moet opvatten. Op basis van de interviews konden zowel biologische als sociaal-culturele factoren die het proces beïnvloeden gedetermineerd worden. Natuurlijke vaardigheden, formeel en informeel muzikaal onderricht en vroege positieve muzikale ervaringen werden door alle geïnterviewden vermeld als belangrijke factoren in de ontwikkeling van hun muzikaal talent. De vastberadenheid en motivatie tot succes lijkt minder invloed uit te oefenen.

Ten tweede kan op basis van de bevindingen besloten worden dat het muzikaal talent van de geïnterviewde finalisten uit de Vlaamse Idool series reeds in voldoende mate ontwikkeld is. De optimale ontwikkeling van muzikaal talent echter werd nog niet bereikt. Zo begonnen drie van de vier geïnterviewden hun muzikaal onderricht op de leeftijd van ongeveer zeven à acht jaar. Het onderzoek van Deutsch et al. (2004, p. 353) leerde ons dat zij die op vroege leeftijd, in casu vier tot zes jaar, hun muzikale studies aanvatten op latere leeftijd significant meer de perfecte toon konden halen dan zij die op latere leeftijd –zes tot acht jaar- begonnen. Daarenboven kan de trainingsfrequentie van finalisten eerder in de lage expert –of amateurmuzikant categorie gesitueerd worden. De virtuoze topcategorie wordt dus niet behaald (Ericsson, 1993, p. 363). Tot slot blijkt uit de interviews dat de finalisten voor het Idoolavontuur, met uitzondering van Sels, ervaring hadden met kleinere optredens in het

amateuristische en semi-professionele circuit. Deze verschillen in wezen met de grote professionele optredens die tijdens en na het Idoolprogramma uitgevoerd moeten worden. Dit laatste kan de verder ontwikkeling van het muzikaal talent bevorderen.

Vervolgens, wanneer het niveau van muzikaal talent met het Idoolprogramma in verband gebracht wordt, geven resultaten steun aan de bevindingen van Zwaan & Ter Bogt (2010, p. 319) die onderzochten welke factoren de kans verhoogden om tot de finale van Idool door te stoten. De conclusie van dit onderzoek betreft dat zij de selectierondes overleven –i.c. de finalisten- niet vanaf nul starten: hun muzikaal talent is al voldoende ontwikkeld is. De variabele ‘preparedness’ of de mate waarin ze voorbereid aan de wedstrijd beginnen lijkt volgens hen cruciaal te zijn om het ver in de wedstrijd te schoppen. De notie ‘preparedness’ incorporeert, conform dit onderzoek, de mate van muzikale socialisatie en ervaring met optredens. Daarenboven waren naast deze ‘gereedheid’ ‘onzekerheid over de prestatie’ –hoe onzekerder, hoe meer iemand gaat oefenen om die onzekerheid weg te werken- en ‘hoge zelf-evaluatie’ –hoe meer men zichzelf evalueert, hoe meer iemand gaat oefenen om een betere evaluatie van zichzelf te genereren- belangrijke determinanten voor succes in de Nederlandse Idool competitie.

Verder, als men stelt dat iemand zijn muzikaal talent optimaal ontwikkeld is, genereert dat dan ook automatisch een muzikaal meesterwerk of een perfectie performance in het programma? Bij deze redenering moet men toch de nodige voorzichtigheid aan banden leggen. Zoals bij de ontwikkeling van muzikaal talent zijn er bij de creatie van een meesterwerk of perfecte performance ook verschillende factoren die dit kunnen beïnvloeden. Dit verklaart meteen ook waarom een waar muzikaal talent niet ipso facto een vlekkeloze performance kan neerzetten. Een citaat van Matthew Arnold uit ‘The Function of Criticism at the Present Time’ uit de negentiende eeuw lijkt hier meer dan ooit van toepassing:

(...) Because for the creation of a master-work two powers must concur, the power of the man and the power of the moment, and the man is not enough without the moment; the creative power

has, for its happy exercise, appointed elements, and those elements are not in its own control. (Arnold, 1865, p. 5)

Dit citaat beklemtoont wederom het nature –en nurture aspect dat bij de ontwikkeling van talent betrokken is. Arnold echter stelt dat dit op zich niet voldoende is om een meesterwerk te genereren. Zo moet men ook de sfeer van ‘het moment’ en toevalsfactoren die buiten de controle van het individu vallen in rekening brengen. Geïmplementeerd op Idool en andere talentenjachten kan dat bijvoorbeeld de stress voor de audities zijn, de deelnemer krijgt per slot van rekening slechts één kans op één bepaald moment. Op dat moment kan er veel mislopen, men denke aan een gitaarsnaar die springt, de jury die niet meer aandachtig of slechtgehumeurd is, enzovoort.

Tot slot moeten ter nuancering de beperkingen van dit onderzoek vermeld worden. Zoals eerder aangehaald is en blijft de ontwikkeling van muzikaal talent een complex en abstract proces. Men moet hierbij opmerken dat er naast de beschreven determinanten ook nog andere factoren –die buiten de actieradius van deze verhandeling vallen- zijn die bijdragen tot een optimale ontwikkeling en gebruik van het muzikale talent. Men denke aan de sociaal economische achtergrond van de ouders, de kwaliteit van de instrumenten, het muzikaal talent van de leerkrachten, enzovoort. De bovenvernoemde variabelen kregen het meeste steun in de literatuur en zijn dus een poging om dit complex proces te vatten. Toekomstig onderzoek kan mogelijk meer cruciale variabelen detecteren. Ten tweede is de steekproef zeer beperkt, hierdoor kunnen deze resultaten moeilijk veralgemeend worden voor alle finalisten van de Vlaamse Idool series, laat staan voor alle series die wereldwijd geproduceerd zijn. Er is echter wel een tendens vastgesteld dat het muzikaal talent van de finalisten zeker niet onderontwikkeld is. De optimale ontwikkeling van talent werd bij de respondenten niet vastgesteld. Ten derde, en laat dit inspiratie zijn voor verder onderzoek, kan de notie van muzikaal talent ook onderverdeeld worden in enerzijds het talent om een muziekwerk uit te voeren en anderzijds om een muziekwerk te creëren. Het is mogelijk dat een artiest talent heeft om een nummer perfect met de juiste overtuiging uit te voeren, maar dat hij of zij niet in de mogelijkheid is om een hit te schrijven of

omgekeerd. In dit onderzoek echter werd er aandacht besteed aan de ‘algemene’ opvatting van talent zonder een onderscheid te maken tussen het uitvoerende en scheppende aspect. (De Meyer & Trappeniers, 2007, pp. 43-46)

3 De succesfactoren van het Idoolconcept

3.1 De zoektocht naar muzikaal talent

Na de uiteenzetting over de ontwikkeling van muzikaal talent kan het tweede luik van deze verhandeling aangevat worden: de succesfactoren van het Idoolconcept. Voor de succesfactoren van Idool gedetermineerd kunnen worden is het vooreerst aangewezen om een beter beeld op te werpen van hoe de muziekindustrie muzikaal talent in de verschillende muziekcircuits opspoot. Vervolgens zal er een historisch overzicht van de radio –en televisietalentenjachten gegeven worden, om nadien over te gaan naar de factoren die het programma wereldwijd succesvol maken. Hieruit zal blijken dat Idool niet uit het niets ontstaan is, het vindt namelijk zijn wortels in de oude radio –en televisietalentenjachten. Er zal ondermeer besproken worden welke factoren het programma uit het verleden overnam en welke nieuwe elementen aan het concept toegevoegd werden, dit aangevuld met citaten uit de afgelegde diepte-interviews en inzichten uit de literatuur.

3.1.1 Talent gezocht in de drie muziekcircuits

De cultuur –en muziekindustrie is heden ten dage nog steeds op zoek naar nieuw onontgonnen muzikaal talent. Hiervoor kan de muziekwereld altijd vissen uit een grote poel van talentvolle artiesten. Uiteindelijk komt slechts een klein deel van het grote aantal artiesten bij het grote publiek of de muziekconsument terecht. Dit proces kan aan de hand van het sluiswachters- of gatekeepersmechanisme, die in de drie muziekcircuits werkzaam zijn, geïllustreerd worden. Deze sluizen zorgen ervoor dat het kaf van het koren gescheiden wordt en dat niet elk muzikaal talent de top

bereikt. (De Meyer & Trappeniers, 2007, pp. 14-17) Deze uiteenzetting zal –ter nuancering en volledigheid- aangevuld worden met hedendaagse voorbeelden uit de media; zij detecteren per slot van rekening de nieuwste trends in muziekland.

3.1.1.1 Het fonogramcircuit.

De eerste en zeker niet onbelangrijke sluis die de artiesten in het fonogramcircuit moeten passeren, betreft de fonogramfirma en zijn A&R-managers. Het zogenaamde ‘artist en repertoire departement’ van een platenfirma heeft als opdracht nieuw muzikaal talent op te sporen. Hierbij kan de A&R-manager bijvoorbeeld beroep doen op de talloze demo-bandjes of EP’s die bands of artiesten in de brievenbus van de platenmaatschappij dropen. Hoewel deze praktijk van het opsturen van fysieke dragers nog een courante praktijk is, wordt er heden ten dage een shift van offline naar online zoeken van nieuw talent waargenomen. Een groot voordeel is dat de A&R-manager online op een snelle en accurate manier kan inschatten of een bepaalde artiest of band ‘het’ heeft omwille van het bestaan van sociale netwerksites zoals Myspace en Vlaamse variant vi.be. Zo waren er in het verleden enkele Myspace ontdekkingen zoals Lily Allen en The Arctic Monkeys. Al moet hierbij wel bemerkt worden dat de platenfirma’s handig inspeelden op deze nieuwe online trend en dat het hier wellicht gaat over een marketing stunt van de platenfirma (De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 15). Het succeslied van Myspace, de pionier van de muzikale sociale netwerksites, is daarenboven zo goed als uitgezongen. Zo was er vorig jaar een terugval van meer dan tien miljoen unieke bezoekers te noteren. Klaas Gaubomme, manager van onder meer Jasper Erkens, over de teloorgang van Myspace: ‘Over Myspace valt eigenlijk niet veel meer te zeggen. Alles verschuift steeds meer naar sites als Facebook of Soundcloud. Die zijn een stuk functioneler en gebruiksvriendelijker. Verhalen zoals de snelle opmars van Arctic Monkeys via Myspace zijn echt wel al voorbij (Deweert, 04.04.2011). Het Vlaamse equivalent van Myspace, Vi.be, wint, in tegenstelling tot Myspace, nog elke dag aan populariteit. Met meer dan 10.000 muziekprofielen van Vlaamse bands en dj’s is dit voor A&R-

managers en andere muziekprofessionals de kweekvijver bij uitstek waar nieuw talent uit gevestigd kan worden. Het succes van dit platform, in tegenstelling tot andere online platformen, ligt volgens Joachim Wemel van Poppunt in de interactie tussen het online en offline gebeuren. ‘Vi.be dient gebruikt te worden als poort om zich kandidaat te stellen, of het nu is voor radio airplay of voor recensies op online magazines of voor rockrally's.’ aldus Wemel. (Deweert, 10.01.12)

3.1.1.2 Het muziekgavecircuit

In een tweede circuit, het publishing –of muziekgavecircuit, zijn ook verschillende sluizen werkzaam. Volgens De Meyer & Trappeniers (2007, p. 226) is het publishing circuit ‘ (...) het circuit van de uitgestelde inkomsten, verzameld en verdeeld door de auteursverenigingen voor uitvoeringsrechten en mechanische reproductierechten.’ Het komt er dus op aan dat de muziekgavegever de nummers, die hij in zijn catalogus verworven heeft, zoveel mogelijk aan zijn publiek laat horen. (De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 226) De muziekgavegever zal er dus voor zorgen dat de nummers op de radio komen, in televisieseries te horen zijn, enzovoort. Door de grote hoeveelheid aan input, het geproduceerde songmateriaal, is dit geen evidente opdracht voor de muziekgavegever. Vaak slaagt de uitgeverij hier niet in en wordt het nummer geen hit bij het grote publiek dat als output fungeert. (De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 227).

3.1.1.3 Het livecircuit

Naast het fonogram- en publishingcircuit is er ook in het livecircuit een sluiswachtersmechanisme aan het werk. Deze gatekeepers filteren de alle beginnende acts die zich op het podium willen bewijzen. Al moet hierbij opgemerkt worden dat bovenvernoemde circuits, het fonogram, publishing -en livecircuit, elkaar niet hoeven uit te sluiten. Een groep die hoge toppen scheert in het livecircuit of met een goede hit in het muziekgavecircuit

circuleert kan opgemerkt worden door een platenfirma en bijgevolg doorbreken in het fonogramcircuit (De Meyer & Trappeniers, 2007, p. 15). In het live gebeuren is een belangrijke rol weggelegd voor de talentenjachten of wedstrijdoptredens die zich in verschillende gedaantes en via verschillende media kunnen manifesteren. Men denke bijvoorbeeld aan de radio -en televisieshow's die op basis van een live performance op zoek gaan naar nieuw talent.

Vooreerst moeten de talentenjachten in acht genomen worden die zich niet op het radio -of televisieplatform manifesteren. Bij deze wedstrijdoptredens, of ook wel rock rally's genoemd, komt het er voor de artiest in kwestie op aan om met zijn live performance het publiek en/of jury te overtuigen. Er vindt als het ware een muzikale auditie plaats (Baum et al., 1996, p. 93). De jury en/of het publiek beslist of de deelnemer al dan niet voldoende talent bezit om de eerste plaats te veroveren. Bij deze op het eerste zicht democratische manier van ontdekken van nieuw muzikaal talentbezit moet ook een algemene kritische noot geplaatst worden die ook op radio -en televisiewedstrijden en op de verschillende circuits gereflecteerd kan worden. Vooreerst betreffen zulke 'muzikale audities' een momentopname waar omwille van omgevingsfactoren het een en ander mis kan lopen. Men denke bijvoorbeeld aan de zenuwen die de performance negatief kunnen beïnvloeden of wanneer juist op dat optreden de gitaarsnaren het begeven, enzovoort. Dit met als gevolg dat nieuw muzikaal talent onontdekt blijft. Ten tweede betreft een jury -of publieksstem een subjectieve beoordeling. In tegenstelling tot de zogenaamde 'music tests' waar men zo objectief mogelijk het muzikaal talent van een artiest te bemeten (Humphreys, 1998, p. 42), is en blijft een jury -of publieksstem een subjectieve aangelegenheid. Het belang van het winnen van deze wedstrijden mag vaak niet onderschat worden. De winnaars kunnen bijvoorbeeld beloond worden met een podiumplek op een groot festival of met een grote som geld die in nieuwe en beter klinkende opnames geïnvesteerd wordt. Dit verhoogt dan weer de kans dat hun performance of opnamemateriaal door de A&R-managers opgepikt kan worden.

3.2 De historische wortels van het Idoolconcept

Na de beschrijving van de verschillende vormen van talentenjachten en sluizen in de drie muziekcircuits kan een beter beeld opgeworpen worden van de geschiedenis van de radio –en televisietalentenjachten. Deze wedstrijden of shows combineren niet onvaak verschillende elementen die in vorig hoofdstuk aangehaald werden. Zo kan de winnaar van een televisietalentenjacht een platencontract in de wacht slepen. Hiermee omzeilt hij of zij de eerste en belangrijkste sluis in het fonogramcircuit.

3.2.1 Geschiedenis radiotalentenjachten

3.2.1.1 Stars of Tomorrow

Een van de eerste talentenjachten op de radio betreft het programma ‘Stars of Tomorrow’ dat genoemd is naar zijn sponsor en meubelwinkel ‘Star Furniture Co.’. De nieuwe sales manager van deze winkel, Nate Cohn, ontwikkelde het idee om een talentenjacht voor kinderen in de uitstalramen van zijn winkel te organiseren. De voorbijgangers konden dan live naar de wedstrijd kijken. Bovendien werd deze talentenjacht ook live op de radio uitgezonden. Hiermee hoopte Cohen dat meer klanten de weg naar zijn winkel zouden vinden. Ouders die meenden dat hun kind muzikaal talent bezat en hen in de show wilden doen aantreden konden telefoon-gewijs auditie doen. Het programma werd voor het eerst uitgezonden op 27 mei 1933, toen nog onder de naam ‘All Star Kids’ Revue’. De host van de show was uiteraard Cohen zelf onder de naam ‘Uncle Nate’. Door het succes van deze eerste show werd het enkele dagen later voor een tweede keer uitgezonden onder de naam ‘Star-Window Theater’. Nadien werd de show wekelijks de ether ingestuurd. In december 1934 kreeg het zijn definitieve naam ‘Stars of Tomorrow’. (Cantin, 17.12.2006)

Door de jaren heen won het programma aan populariteit. Zo werd het opgepikt door het Nationale radionetwerk NBC (National Broadcasting Company) en zag ‘Uncle Nate’ zijn talentenvijver alsmaar groter worden. Bovendien moest men voortdurend van locatie veranderen om het steeds groter wordende publiek te kunnen opvangen. In 1952 kwam er zelfs een variant voor volwassen

muzikaal talent, namelijk ‘Search for Stars’. Enkele jaren later, in 1955, maakte het programma de sprong naar de televisiewereld waar het uitgezonden werd op KPTV Channel 12. Het programma liep tot 1964, het jaar waar Uncle Nate het leven liet. (Cantin, 17.12.2006)

3.2.1.2 Major Bowes Amateur Hour

Het radioprogramma ‘Major Bowes Amateur Hour’, gepresenteerd door radiolegende Edward Bowes, dat van 1934 tot 1952 op de Amerikaanse radio liep, kan ook als pionier en trendsetter naar voor geschoven worden. In deze show, die zich –niet onbelangrijk- vooral op populaire muziek richtte, werden amateurs vanuit heel de Verenigde Staten uitgenodigd om hun talent op de radio tentoon te spreiden. De luisteraars konden vervolgens telefoongewijs op hun favoriet stemmen. De ‘democratisch’ verkozen winnaar werden geboekt voor andere radioshow's of kregen de gelegenheid om een muzikale opleiding te volgen. (Meizel, 2011, pp. 25-26) Artiesten, toen nog amateurs, kregen zo een enorme carrièreboost, men denk bijvoorbeeld aan Frank Sinatra. Vanwege het grote succes maakte ook dit programma de sprong naar de televisiewereld waar het, zij het vaak onder een andere naam zoals ‘Ted Mack and the Original Amateur Hour’, liep tot 1970. (Kjus, 2009, pp. 279-280)

3.2.2 Geschiedenis televisietalentenjachten

De komst van de televisie heft ervoor gezorgd dat de radiowedstrijden zich naar het televisiemedium verschoven (cfr. supra). In tegenstelling tot de snelle groei van de televisie verschenen deze muziekshows in het begin sporadisch op de beeldbuis (Baltruschat, 2009, p. 41). Het is pas met de komst van de reality-tv en de crisis in de muzieksector eind jaren negentig dat deze programma's meer op de scherm kwamen (Meizel, 2011, p. 26). Een belangrijk feit dat men niet uit het oog mag verliezen is dat door de introductie van het visuele aspect naast de stem ook het uiterlijk of de ‘x-factor’ van een deelnemer zal meespelen. Het beroemde citaat

van McLuhan, ‘the medium is the message’, is hier meer dan ooit van toepassing. (McLuhan, 1994, p. 9)

3.2.2.1 Tiny Talent Time

Eerste voorbeelden uit de geschiedenis van televisietalentenjachten, zoals hierboven vermeld, betreffen ‘Stars of Tomorrow’ en ‘Major Bowes Amateur Hour’. (Kjus, 2009, p. 279). Een derde succesvol televisieprogramma dat nieuw talent tentoonspreidde is ‘Tiny Talent Time’. Dit programma liep van 1957 tot 1992 op de Canadese zender CHCH en gaf jongeren de kans om hun muzikaal talent op televisie te tonen. (Baltruschat, 2009, p. 47). In tegenstelling tot andere talentenjachten betreft dit geen wedstrijd waar jury of publiek kon beslissen wie over het meeste talent beschikt. Dit programma hanteerde een warme, familiale huisstijl waar de deelnemers hun act konden opvoeren zonder nadien beoordeeld te worden. De deelnemers werden dus niet beoordeeld. Na de laatste uitzending in 1992 werd het programma in de herfst van 2000 opnieuw uitgezonden onder de naam ‘Today’s Talent Time’ (Baltruschat, 2009, p. 47).

3.2.2.2 Star Search

Een ander programma dat de voedingsbodem was voor enkele basisconcepten van het Idool concept is ‘Star Search’. Deze muziekwedstrijd, gecreëerd door Alfred Masini, liep van 1983 tot 1995 op de Amerikaanse televisie en komt al aardig dicht in de buurt van het Idoolformat dat nu op het scherm waargenomen kan worden. (Meizel, 2011, p. 26; Baltruschat, 2009, p. 47) Zo waren er acht categorieën, die lichtjes van seizoen tot seizoen varieerden, waarin de deelnemers het tegen elkaar moesten opnemen. Voorbeelden van enkele categorieën zijn: ‘male vocalist’, ‘female vocalist’, ‘junior vocalist’, ‘teen vocalist’ en ‘vocal group’. In elke categorie moesten twee deelnemers, die geselecteerd werden door off-screen audities, een duel tegen elkaar uitvechten. Er was een zogenaamde

‘champion’ die het vorige duel gewonnen had en een ‘challanger’ die de winnaar kon uitdagen. Wanneer de ‘champion’ drie of vier, afhankelijk van seizoen tot seizoen, duels wonnen werd deze automatisch geselecteerd voor de volgende ronde. Er waren twee halve finales, één in de lente en één de herfst, die voorafgingen aan de grote ‘championship show’ waar de winnaars beloond werden met een cheque van 100 000 Amerikaanse dollar. Een platendeal echter werd niet aangeboden. (Meizel, 2011, p. 26; Banner & Wagner, 1983)

De performances van de deelnemers werden enerzijds door een jurypanel en anderzijds door het studiopubliek beoordeeld. De uitvoeringen worden eerst door een vijftal juryleden beoordeeld door het toekennen van één tot vijf sterren. De presentator van de show, Ed McMahon, onthult dan het aantal stemmen dat aan de ‘champion’ en ‘challanger’ is toegekend. Pas wanneer er een gelijke stand is wordt er beroep gedaan op het studiopubliek dat dan zijn stem mag uitbrengen. Om de spanningsboog niet te laten verzwakken worden deze resultaten pas op het einde van de show bekend gemaakt. (Banner & Wagner, 1983).

Deze wedstrijd heeft in de loop der jaren enkele talenten ontsproten die in de jaren erna hun stempel op de rock -en popmuziek zouden drukken. Men denke aan Beyoncé (female singer, 1993), Alanis Morissette (female singer, 1988), Britney Spears (Female singer, 1994), Christina Aguilera (female singer, 1990) en Justin Timberlake (toen als Justin Randall, male singer, 1993).

3.2.2.3 Popstars

Een meer recent programma dat zeer dicht bij het uiteindelijke Idool concept aanleunt is de succes-hit ‘Popstars’. Deze show moet als een documentaire opgevat worden waarin de formatie van een nieuwe popgroep wordt voorgesteld. Het is de bedoeling dat het publiek alle stappen van deze formatie kan meemaken. Het programma start dan ook met verschillende audities waar kandidaten het beste van zichzelf moeten geven voor een jury die beslist of de kandidaat al dan niet naar de volgende ronde gaat. Gedurende de

laatste weken kiest de jury vier of vijf leden die een nieuwe popgroep zullen vormen. De kijkers kunnen dan waarnemen hoe deze nieuwe groep hun eerste stappen in de muziekwereld zetten. Zo wordt bijvoorbeeld getoond hoe deze groep hun eerste single inblijkt en hun eerste optredens afwerken. Een belangrijk aspect is dat de kijker, in tegenstelling tot het Idool format, niet de mogelijkheid had om een stem uit te brengen. Het was namelijk de initiële bedoeling dat deze zoektocht als een documentaire opgevat zou worden. (Meizel, 2011, pp. 25-26; Kjus, 2009, p. 282)

Dit format, dat ontwikkeld werd door Jonathan Dowling, werd voor het eerst op 20 april 1999 op de Nieuw-Zeelandse zender TVNZ uitgezonden. Ondanks de hoge kijkcijfers en het grote succes – de groep TrueBliss behaalde platina met hun album en hun eerste single kwam meteen op de eerste plaats terecht – besliste TVNZ dat één seizoen van het programma volstond. Hierdoor werd het Popstar format aan een Australische productie gelicentieerd. Deze Australische versie genereerde de populaire vrouwengroep Bardot en werd, niet onbelangrijk, gespot door Nigel Lythgoe, uitvoerende producent van London Weekend Television. Zo deed het format in 2001 zijn intrede op de Britse commerciële zender ITV dat de band Hear'Say genereerde dat bovendien een van de snelst verkopende singles aller tijden in de UK op zijn naam mocht schrijven. (Meizel, 2011, p. 99)

Door de intrede en het succes van Idool – Pop Idol (2001) - in de UK, waar het in tegenstelling tot het originele Popstars format wel mogelijk was om het publiek te laten stemmen, moesten de Britse producenten het concept noodgedwongen aanpassen: 'Popstars: The Rivals' was in 2002 een feit. Deze aangepaste versie kon niet meer als een documentaire maar eerder als een interactieve talentenwedstrijd opgevat worden. Kijkers kregen de mogelijkheid om met de telefoon en de 'rode knop' op hun favoriete deelnemer te kunnen stemmen. Bovendien werd er een meisjes –en jongensgroep gevormd. In deze Britse editie zag de meidengroep Girls Aloud die met hun hit 'Sound of the Underground' meteen een nummer één hit te pakken kregen. (Shaps, 16.04.2009)

Het programma, in zijn originele en aangepaste vorm, genoot het meeste succes in het begin van de jaren 2000. Na de succesvolle

jaren verloor het meer en meer kijkers aan andere televisietalentenjachten zoals Idool en X-factor die verder bouwden op het concept van Popstars. Desondanks is het format volgens Dowling aan negentig landen verkocht. (Shaps, 16.04.2009)

3.3 Onderzoeksvraag

Voorgaande uiteenzetting over de zoektocht naar muzikaal talent in de drie muziekcircuits en historisch overzicht van radio –en televisietalentenjachten doen vermoeden dat het Idool concept niet uit het niets ontstaan is. In wat volgt wordt een antwoord geformuleerd op volgende vraag:

OV 2: Wat zijn de cruciale factoren die bijdroegen tot het succes van Idool en kennen deze hun wortels in de oude radio –en televisietalentenjachten?

3.4 Methodologie

Aan de hand van een inhoudsanalyse van het Idoolconcept (Fuller, 2001), literatuuronderzoek en citaten uit diepte-interviews zal aangetoond worden welke factoren hebben bijgedragen tot het succes van het Idool concept. Ter beantwoording van de onderzoeksvraag werd een interview afgenomen met Gert Verpeet, Managing Director en hoofd van FremantleMedia Belgium, het productiehuis dat de Vlaamse Idoolseries produceert. Dit aangevuld met bevindingen uit het interview met Kato Callebaut (runner-up van 2011) en haar manager Jan Hublau. Opnieuw werd voor een kwalitatief opzet gekozen omdat deze een meer accuraat beeld genereren van het verhaal achter het succes van Idool. Een statistische, kwantitatieve analyse zou hier niet van toepassing zijn.

3.5 Resultaten

De wortels van het Idool concept gaan terug tot de twee radiotalentenjachten Stars of Tomorrow en Major Bowes Amateur Hour, die in de jaren dertig het levenslicht zagen. Deze introduceerden van in den beginne reeds enkele cruciale elementen die men in het Idool concept kan terugvinden. Daarenboven zijn er ook enkele nieuwe elementen die Fuller en 19 Entertainment aan het concept toevoegden. Het betreft de volgende succesfactoren: (1) competitie tussen deelnemers; (2) beslissingsmacht bij jury en publiek; (3) multimediale interactiviteit; (4) het spektakel van het ordinaire; (5) het verkopen van de Amerikaanse droom en (6) globalisering en glocalisering. Bovendien geven bevindingen uit de literatuur steun aan deze zes succesfactoren.

3.5.1 Competitie tussen deelnemers

Een eerste aspect dat in de oude talentenjachten naar voor komt is het competitieve klimaat dat zich in de wedstrijden manifesteert. Men denk aan de heuse duels die tijdens Star Search uitgevochten moesten worden, iets waar concept van 'The Voice' handig op inspeelde. Het competitie-element in televisieshows echter is geen nieuw gegeven. Trendsetters hiervan waren de quizshows die bekende of onbekende mensen tegen elkaar laten opdraven (Holmes, 2006, p. 213). Televisieshows incorporeren dus sinds lang een evaluatie van sociaal competitief gedrag. Whannel (1990, p. 108) stelde meer dan twintig jaar geleden vast dat 'television seems increasingly prepared to turn almost everything into the stuff of competition'. Dit competitie-element is dan ook in het Idoolconcept terug te vinden. Het bouwt eerder verder op het Pop Stars-concept. Een groot verschilpunt is dat de beslissingsmacht van wie de competitie wint niet alleen bij de jury ligt. Conform met Star Search zal ook het publiek zijn zegje hebben over wie naar de volgende ronde mag gaan. Algemeen kan gesteld worden dat het programma rond een temporele competitieve structuur bouwt heden ten dage in tal van populaire talentenshows teruggevonden kan worden:

Such programmes revolve around a series of unfolding events that lead to a final resolution in the moment of winning, a process that

has been marked out by rituals (such as eviction) that generate, fulfil and deny expectations of who the winner will be and how they will get there. (Redden, 2008, p. 139)

Wanneer dit specifiek op het Idool concept toegepast wordt kan de volgende algemene structuur weergegeven worden. Vooreerst zijn er de lokale auditierondes waar een groot aantal deelnemers het beste van zichzelf kan geven voor de jury. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat er een discrepantie vastgesteld kan worden tussen het ware verloop van de wedstrijd en wat er op het scherm te zien is (Kjus, 2009, p. 289). Voor de auditie met camera's moeten alle kandidaten eerst voor enkele leden van de productie verschijnen. Deze groep mensen selecteert dan de deelnemers die tijdens de 'camera-audities' voor de jury verschijnen. Afhankelijk van land tot land wordt in deze precast fase zo'n negentig procent van de deelnemers naar huis gezonden (Kjus, 2009, p. 289) Opmerkelijk is dat naast de getalenteerde muzikanten ook enkele 'lachwekkende' en muzikaal ongetalenteerde kandidaten toegelaten worden voor de camera-audities (Verpeet, 20.03.2012). Hierover later meer.

Na de lokale audities wordt het deelnemersveld na enkele additionele, al dan niet live uitgezonden, selectierondes beperkt tot een tien à twaalf deelnemers. Ook hier kan de aard en hoeveelheid van de bijkomende selectierondes verschillen van land tot land. Opvallend is dat Idool 2011 in Vlaanderen tussen de auditie en de finales een soort bootcamp geïntroduceerd heeft. Dit om het Idool-verhaal 'fris' te houden in vergelijking met de andere muzikale televisietalentenjachten. De laatste 25 deelnemers mochten naar Punta Cana in de Dominicaanse Republiek waar er bijvoorbeeld verschillende muziekclips opgenomen werden. Tijdens deze reis vielen nog eens vijf deelnemers af. Dit nieuwe element komt overgewaaid van de populaire danswedstrijd 'So You Think You Can Dance?' en was niet in de vorige Idool 2007 editie te zien. Productieleider Gert Verpeet over dit nieuwe element:

De reddingsboei, de gastjuryleden, we proberen daar vernieuwing in te brengen. Stilstand is achteruitgang, ook voor een televisieprogramma. (...) De verhaalvertelling is iets veranderd, we wouden nu het verhaal van de kandidaten van in het begin

vertellen. En dan bijvoorbeeld door een element te veranderen door te zeggen 'we nemen ze niet mee naar theater' [wat in de vorige edities wel het geval was], maar 'we nemen ze mee op reis om ze daar beter te leren kennen'. (Verpeet, 20.03.2012)

De laatste tien à twaalf deelnemers, die over het meeste muzikaal talent zouden moeten beschikken, strijden dan tijdens de live shows voor de overwinning. Dit voltrekt zich door middel van wekelijkse eliminatierondes. Belangrijk feit in het competitie-element is de beloning die de kandidaten krijgen in ruil voor hun muzikale performance. Deze beloning betreft in merendeel van de gevallen; 'verdiende beroemdheid' (Redden, 2008, p. 143), een ticket voor de volgende ronde of een platencontract dat de winnaar/winnares van het programma aangeboden krijgt.

3.5.2 Beslissingsmacht bij jury en publiek

De uitkomst van de competitie tussen de deelnemers moet uiteraard door een overkoepelende instantie gebeuren die een bepaalde beslissingsmacht heeft meegekregen (Kjus, 2009, p. 290). Uit het korte historische overzicht is gebleken dat deze beslissingsmacht aan het publiek en/of een professioneel samengestelde jury werd gegeven. In het Idool concept is dit niet anders. Tot en met de liveshows ligt de beslissingsmacht bij de jury en de leden van de productie (cfr. de precasts). Vanaf de liveshows beslist het publiek welke kandidaat naar de volgende fase van het programma gaat.

Uiteraard is de keuze van de jury een belangrijk aspect van het programma. Deze moeten over voldoende kennis beschikken opdat ze op accurate manier een oordeel over de deelnemer kunnen vellen. Daarenboven is het belangrijk dat de jury een goede uitstraling heeft –de kijker ziet hen namelijk elke uitzending- voor de kijker en dat ze zijn mening op gevatte manier kan overbrengen. Simon Cowell is het schoolvoorbeeld van een jurylid dat bijgedragen heeft tot het succes van het format (Meizel, 2011, p. 199). Gert Verpeet bevestigt het belang van de jury(samenstelling) in het programma. Het

expertisedomein kan daarentegen ruim genomen worden en moet niet altijd tot het muzikale beperkt blijven.

Jury is heel belangrijk, omdat zij uiteindelijk het programma maken. Zij selecteren de kandidaten, plus zij geven een stem aan het programma. Koen en Kris [de gebroeders Wauters] presenteren dan wel het programma, maar tijdens de audities wordt Idool zeker door de juryleden gemaakt. (...) In de samenstelling van de jury proberen we enerzijds te denken van 'we hebben een goed programma nodig, ze moeten goed kunnen praten, die met recht van spreken daar kunnen zitten'. Wat bij Idool ook vrij ruim is. (...) Zo is Joepie-hoofdredactrice Sylvia Vandendriessche relevant voor Idool, want zij representeert het doelpubliek. Dan probeer je een goede mix te maken. Als je vier juryleden hebt die hetzelfde denken, dan wordt het een saai programma. (Verpeet, 20.03.2012)

Vervolgens moet er ook gekeken worden in hoeverre de kandidaten zich laten leiden door de beslissingsmacht die de jury en het publiek hebben. Kan het zijn dat de finalist zich anders gaat gedragen na een negatieve opmerking van de jury of als het publiek minder op hem of haar stemt? Kato, de nummer twee van Idool 2011, schonk meer aandacht aan de stem van het publiek. Het publiek echter had geen invloed op haar songkeuze of hoe ze zich in het programma gedroeg:

Ik denk dat het publiek voor mij het belangrijkste was, want uiteindelijk zijn zij de mensen die je na het programma moeten blijven volgen en steunen. Ik zou me wel niet aanpassen als ik bijvoorbeeld graag een Abba-nummer zou willen zingen en het publiek dat niet graag hoort. (Callebaut, 09.03.2012)

Tot slot kan men zich afvragen of de kijker al dan niet beïnvloed kan worden door wat er zich allemaal op het televisiescherm afspeelt. Vooreerst kan hij zich laten leiden door het advies van de jury. Elke performance van een deelnemer wordt nadien door enkele juryleden becommentarieerd. Het is niet ondenkbaar dat een uiterst negatieve evaluatie van de jury een impact kan hebben op het

oordeel van de kijker. (Redden, 2008, pp. 143-144) Ten tweede kan ook de vraag opgeworpen worden of hoelang en op welke wijze de kandidaten in beeld komen een invloed kan hebben op het stemgedrag van de kijker? Deze vraag kan aan de hand van het agenda-setting –en priming principe beantwoord worden. Een deelnemer die langer en het laatst in beeld kwam kan mogelijk meer stemmen genereren dan een deelnemer die minder lang in beeld kwam of in het begin van de uitzending zijn lied zong. Brozana (2007, pp. 2-23) tracht in haar onderzoek over Idoool meer inzicht te krijgen of bovenvernoemde variabelen al dan niet een invloed op het stemgedrag van de kijker kunnen hebben. Zo werd er ondermeer gekeken hoelang en hoeveel de deelnemers in beeld kwamen. Bovendien werd ook onderzocht hoe de deelnemers geframed werden: wat waren de algemene impressies als de kandidaat in beeld kwam of werd er enkel negatieve of positieve commentaar van de jury in beeld gebracht? Resultaten van het onderzoek steunen de hypothese dat hoe meer tijd een kandidaat op het scherm te zien is hoe meer kans dat hij heeft om naar de laatste fase –i.c. top twaalf– van het programma door te stoten. (Brozana, 2007, p. 12) Ook werd een significante invloed gevonden van de commentaren van de jury op het stemgedrag van de kijker. Het betreft wel enkel de commentaar op de performance zelf die een invloed uitoefent. Wanneer de jury kritiek geeft op de kledij of kapsel dan werd er geen invloed geconstateerd. Tot slot werd kleine –maar significante– steun gevonden voor het recency effect. De deelnemers die in het laatste kwart van de show hun act moesten opvoeren bevinden zich in een voordeligere positie dan zij die vroeger in het programma aan bod kwamen. (Brozana, 2007, pp. 13-15)

Gert Verpeet en zijn productieteam zijn zich ook van dit feit bewust en ze trachten dan ook om elke kandidaat evenveel aandacht te geven. Hij merkt daarenboven op dat men ondanks de gelijke verdeling van aandacht niet ipso facto gelijk is aan de mate waarin het publiek de deelnemer zal herinneren. Hier komt de persoonlijkheid van de deelnemers bovendien; opvallende karaktereigenschappen en feiten zullen beter herinnerd worden. Deze variabele werd in voorgaand onderzoek echter over het hoofd gezien.

Tv programma blijft het vertellen van een verhaal. Audities nemen wij meestal in groep op, we weten wel wie verder gaat. En dan gaan we monteren in functie van de mensen die de live shows halen. (...) Maar het klopt dat we in de montage van onze programma's de kijker extra attent maken op de kandidaten.. De kijker weet uiteraard niet wie er doorgaat tot de live shows, zodat dat de kijker in de live show dan al vertrouwd is met de deelnemer. We proberen er wel voor te zorgen dat de tien finalisten ongeveer evenwaardig zijn qua aandacht in het programma. Dat de kijker dan beter iemand onthoudt met een gele ukelele, dat is een ander ding. (...) Bijvoorbeeld als er interviews worden gegeven aan de pers, moeten de journalisten met alle kandidaten praten. Dan is het natuurlijk de persoonlijkheid van de kandidaten die opvalt. (Verpeet, 20.03.2012)

3.5.3 Multimediale interactiviteit

De introductie van de publieksstem en de aanwezigheid van het studiopubliek draagt op zijn beurt bij tot de interactiviteit van het programma. Deze interactiviteit kan zich bovendien via verschillende mediaplatformen manifesteren. Hieronder zal vooreerst de praktijk van het televoten en het studiopubliek toegelicht worden om nadien over te gaan naar een nieuwe ontwikkeling in het programma: de online participatie.

3.5.3.1 Televoting

Een eerste vorm van interactiviteit verloopt telefoongewijs. Doordat het publiek over beslissingsmacht beschikt, moet zij via een bepaald medium haar stem kunnen uitbrengen. Reeds bij de eerste radiotalentenjachten werd er gebruik gemaakt van het telefoonnetwerk om een stem uit te brengen. Televoting is dus geen nieuw gegeven in het medialandschap (Peters, 1999, pp. 206-225). Opvallend is dat telefonisch stemmen initieel niet overgenomen werd door de twee succesvolle televisietalentenjachten Star Search en Pop

Stars, de beslissingsmacht was in handen van de jury. Het radiopubliek was door zijn telefonisch uitgebrachte stem actief bij het programma betrokken en kan bijgevolg ook het verloop van de show beïnvloeden. Zo stonden deze radioprogramma's, in tegenstelling tot de toentertijd afstandelijke en prestigieuze filmindustrie, dicht bij zijn luisteraars. Dit laatste heeft er toe bijgedragen dat deze shows een groot succes werden in heel de Verenigde Staten. (Kjus, 2009, p. 282)

Het televoting proces werd dan ook in het Idoolconcept geïncorporeerd. Vooral de introductie van het, naast het bellen met de 'vaste' telefoon, sms-gewijze stemmen, heeft ongetwijfeld bijgedragen tot het succes van het Idool format (Meizel, 2011, p. 160; Kjus, 2009, p. 287). Vooreerst moedigde de integratie van de mobiele telefoon in het programma er toe aan om de kijker als een autonome persoonlijkheid te aanschouwen die zelf kan beslissen wie de volgende ronde haalt. De kijker is dus geen radertje in het gezichtsloze publiek (Scannell, 2000, p. 5). De oorzaak kan gevonden worden in het feit dat de mobiele telefoon geen persoonlijk medium is (May & Hearn, 2005, p. 195). Vroeger werd er met de huis –of publieke telefonen gebeld waardoor het individuele karakter van een stem verloren ging. Een stem via sms is dus een veruitwendiging van een individuele keuze van een autonome persoonlijkheid. De kijker heeft zo het gevoel dat hij 'zijn Idool' gekozen heeft (Kjus, 2009, p. 289). Deze praktijk is heden ten dage niet meer weg te denken in het reality-tv genre en andere televisietalentenjachten.

Meizel (2011, p. 160) geeft een beter inzicht in het succes en de implicaties van televoting door dit te relateren aan de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Het televoten in Idool kan namelijk als een politiek en electoraal proces opgevat worden. Het heeft als doel om een nieuw representatief persoon in de muziekindustrie te verkiezen. Door te stemmen zien de kijkers zich als het ware gerepresenteerd in het programma. Dit is ook het geval bij de presidentsverkiezingen. Er kan bijvoorbeeld ook aan 'coalition building' gedaan worden waar een bepaalde etnische groep op een deelnemer stemt die uit dezelfde etnische groep komt of er nauw mee verwant is. De programmamakers zijn zich hier ten zeerste bewust van en spelen

hier handig op in door bijvoorbeeld de laatste tien finalisten zo divers mogelijk te laten zijn. Als de finalist geen duidelijke identiteit bezit dan loopt deze het gevaar om door een gebrek aan stemmen uitgeschakeld te worden. Het komt er dan op aan om de identiteit en persoonlijkheid van deze deelnemer te veranderen zodat identificatie met een bepaald publiek wel mogelijk is (Meizel, 2011, p.177). De aanwezigheid van coalition building kan de opbouw van sociaal kapitaal (Putnam, 1995, p. 71) in de hand werken. Het stemmen voor een deelnemer uit een bepaalde sociale of culturele groep kan mensen dichter bij elkaar brengen.

Dat het televoten een groot succes is, wordt bewezen door de volgende anekdote. Op het einde van het vijfde seizoen van American Idol maakte Ryan Seacrest, host van het programma, bekend dat er op één avond 63,4 miljoen stemmen uitgebracht werden (Meizel, 2011, p. 116). Dit wil zeggen dat elke aflevering een vergelijkbaar aantal stemmen genereert die tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen uitgebracht worden. Het is dan niet onlogisch dat jurylid Simon Cowell in de New York Times (2004) stelde dat de kandidaten zich eerder als een politiker dan als een popster moeten gedragen. (Heffernan, 19.05.2004)

3.5.3.2 Het studiopubliek

Een tweede element dat bijdraagt tot de interactiviteit betreft het studiopubliek. In vergelijking met andere (muziek)talentenjachten zoals X-factor en So You Think You Can Dance vinden de audities zonder publiek plaats. Vanaf de live shows voeren de deelnemers hun nummer op in aanwezigheid van een studiopubliek. Hoewel de aanwezigheid van een publiek iets banaal lijkt, heeft het wel degelijk een interactieve functie:

The basic function of a studio audience is to provide the immediate visible and audible responses that television viewers obviously cannot, creating a sense of presence that reaches back to the dawn of broadcasting. (Peters, 1999, p. 207)

Het studiopubliek creëert bij de kijker het gevoel dat iemand ‘iets meer dan gewoon’ meemaakt. De reactie van het publiek kan bovendien ook bijdragen tot de dramatiek die het competitie-element genereert. (Kjus, 2009, p. 288) Wanneer een aspirant Idool plots weggestemd wordt kan de productie hier handig op inspelen door met de camera in te zoomen op de teleurgestelde en met tranen overgoten gezichten van de fans. Deze dramatiek kan mogelijk ook op de kijker overslaan en zo wordt er een gevoel gecreëerd dat de kijker zich schuldig voelt als hij niet voor zijn favoriete deelnemer gestemd heeft. Tot slot, naarmate de wedstrijd vordert en het deelnemersaantal slinkt groeit vaak ook de omvang van het publiek – dit is wederom afhankelijk van land tot land. Dit representeert het proces van de popstar in wording, hij of zij wordt groter en groter, zo ook het publiek. (Kjus, pp. 288-289).

3.5.3.3 Recent: online participatie.

Een tweede gegeven dat in de loop der jaren in het Idoolconcept geïntegreerd is en bijgedragen heeft tot de interactiviteit, betreft de online aanwezigheid van het programma. De nieuwe sociale en technologische evoluties zorgden ervoor dat Idool zich meer en meer op het online gebeuren begon te concentreren.

De maatschappij verandert en een televisieprogramma en talentenjachten moeten daarin volgen. (Verpeet, 20.03.2012)

Het internet heeft omwille van zijn two-way communicatie een groot democratisch potentieel dat een grotere betrokkenheid van het publiek kan genereren (Shane, 2004, p. 201). Opvallend is dat de reality game shows, het genre waarin Idool ondergebracht kan worden, het online gebeuren sneller dan andere genres in hun concepten incorporeerden (Kjus, 2009, p. 291). Zo heeft de Vlaamse versie van Idool een eigen website waar naast de nieuwtjes over de deelnemers ook extra video's bekeken kunnen worden die niet in het werkelijke programma getoond worden. Er is ook een mogelijkheid om met de deelnemers te communiceren tijdens de chatsessies en op de verschillende discussiefora. Sociale media worden verder ook niet

ongemoeid gelaten. Zo had iedere Idool 2011-finalist een eigen facebookpagina waar ze persoonlijke foto's of verhalen postten. Fans die de pagina liken kunnen dan met de finalisten interageren en de foto's met anderen delen. Op deze manier wordt er een geïdealiseerde relatie gerealiseerd tussen de fan en het idool (Kjus, 2009, p. 291). De fan of kijker krijgt door de interactie met de deelnemers het gevoel dat hij of zij sterker bij het programma betrokken is. Hiermee is Idool een voorbeeld van de zogenaamde 'second shift aesthetics' (Caldwell, 2003, p. 127) waar naast het televisieaanbod ook een user flow over verschillende media heen wordt gecreëerd. Deze extra flow moet niet als vervangend maar als supplementair opgevat worden. Het vult het eigenlijke programma aan door op verschillende mediaplatformen extra programmagerelateerde content aan te bieden.

Dat het online aspect steeds meer en meer aan belang wint, tijdens en na het programma, kan Kato Callebaut, de nummer twee van Idool 2011, ten zeerste beamen. Midden april manifesteerde er zich een heuse haatcampagne tegen Kato naar aanleiding van een op het eerste zicht onbelangrijke statusupdate over haar hond. De media en verschillende dierenorganisaties speelden hier veelvuldig op in en in sneltempo had iedereen in Vlaanderen weet van de haatcampagne die Kato als 'dieronvriendelijk' omschreef (De Standaard, 16/04/2012). Uit het interview dat met haar een maand eerder werd afgenomen, geeft Callebaut te kennen dat ze zich ten zeerste bewust is van de online participatie van de deelnemers en de onvoorspelbare gevolgen die het in de hand kan werken:

Het is makkelijk om de mensen op de hoogte te houden. Mijn fans vinden dat ook heel leuk om te weten van waar ik op bepaald moment ben en wat ik aan het doen ben. (...) Als je tijdens interview iets zegt dat negatief is, dan staat dat volgende dag in een boekje. Nu is het voor de journalisten ook makkelijker om gewoon alle facebookaccounts te volgen. Ik heb dat al vaak gezien dat als ik een status post, dat het dan ineens in een boekje staat. (Callebaut, 09.03.2012)

Ze voegt hieraan nog toe dat ze nooit door het programma gedwongen werd om actief aan de sociale media te participeren. Ook

kregen de kandidaten weinig richtlijnen en kregen ze de nodige vrijheid om in de virtuele wereld met hun fans te communiceren. Dit kan ook door productie leider Gert Verpeet bevestigd worden. Hij voegt daaraan toe dat de stijgende impact van sociale media in televisietalentenjachten enigszins genuanceerd moet worden:

‘Ik denk dat het voor elk programma belangrijk is om in de sociale media aanwezig te zijn. Omdat het ook de leefwereld is van een hele nieuwe generatie. Toen in de 2003 editie bestond het amper of niet, en nu wel. Je zou dom zijn om daar als programmamaker niet op in te spelen. (...) Ik ben ervan overtuigd dat Idool vooral gekeken wordt door jonge mensen en die doen ook de ouders meekijken. Als je jonge mensen meekrijgt dan gaat de rest ook wel meekijken. En de jongere mensen zitten nu vaak op Twitter, chats of fora en dergelijke meer. Dus is het ook belangrijk dat je daar als programma en kandidaat toegang tot hebt en geeft. (Verpeet, 20.03.2012)

(...) Sociale media mogen daarentegen ook niet uitvergroot worden, het is een beperkt aantal percentage van de reacties. Vergroot niet uit dan wat het is. Sommige kandidaten nemen dat heel persoonlijk alsof dat de globale perceptie is die er is bij de mensen. (Verpeet, 20.03.2012)

3.5.4 Het spektakel van het ordinaire

Een vierde element dat in de oude radiotalentenjachten naar voor kwam is het zogenaamde ‘spectacle of the ordinary’ (Baltruschat, 2009, p. 46; Fairchild, 2007, p. 361). Zo kon iedereen die dacht dat hij over muzikaal talent bezat deelnemen aan de audities van Stars of Tomorrow. Dit aspect werd ook door de moderne televisietalentenjachten overgenomen. Alleen wordt er in vergelijking met de radiotalentenjachten bij Idool meer aandacht aan de audities geschonken. Fairchild schreef gevat hoe de modale man in de tweede serie van Australian Idol aan bod kwam:

Thousands of ordinary Australians line up outside venues throughout the country, many sleeping in car parks and on footpaths, practicing, singing, and performing for the mobile camera crews with a seemingly spontaneous abandon occasionally mixed with a measure of meticulous preparation. (...) Idol's spectacle of the ordinary begins here. The image of the initial auditions is as a kind of first come, first served festival. Those in the queue who can get into the massive waiting area enter an informal gladiatorial arena. The assembled hundreds or thousands wait on their convention centre chairs, many with family members and mates in tow, a gesture of intimacy and support encouraged by the producers. The shoulder mounted camera and lurking boom mike, the staple instruments of reality television, collect hours of footage to be culled and edited for controlled distribution throughout the life of a series. This bounded chaos provides plenty of shots of nervous wallflowers and demonstrative performers, all waiting for what can only be seen as a daunting or even terrifying two-minute a cappella recital in front of judges whose potential for abuse or dismissal is well-established. (Fairchild, 2007, p. 361)

De grotere aandacht voor audities kan in de trend van personalisering in de media gesitueerd worden. Idool is en blijft namelijk ook een reality show die samen met andere programma's in het genre de nadruk legt op persoonlijke verhalen die naast het programma een eigen leven beginnen te lijden. (Dovey, 2000, p. 83). De modale man of vrouw wordt focus van een grootschalig onderzoek dat door iedereen gevolgd kan worden. Redden (2008, p. 130) stelt een basisstrategie vast dat in zulke programma's niet onvaak aan bod komt. Vooreerst is er een normale persoon die in een bepaalde domein of aspect van het leven een gemis aan vaardigheden of kwalificaties bezit. Door het programma krijgt het individu de kans om zijn levenssituatie te verbeteren of om zijn vaardigheden naar een hoger niveau op te krikken. Dit onder toezicht van enkele superieure 'experts' die met hun professionele kennis de situatie van de inferieure deelnemer tracht te verbeteren. In casu voor het Idool programma is dit een gemis aan superieure muzikale vaardigheden of

het gemis van de Idoolstatus. Het programma heeft als doel om deze vorige situatie te verbeteren en om van de modale onbekende muzikant een popidool te maken. De muzikant wordt hierbij geholpen door een professionele jury die vertrouwd is met het reilen en zeilen van de muziekwereld.

Bij dit laatste aspect kan ook een kleine Marxistische kanttekening geplaatst worden. In de traditie van de Marxistische leer is er een positieve trend waar te nemen, ondanks het feit dat er op basis van het Marxistische gedachtegoed vooral negatieve analyses van het programma verwacht kunnen worden - zoals de verspreiding van kapitalistische ideeën of hoe het programma de markt van de popmuziek tracht te monopoliseren (Centellas, 2010, p. 563). Er is als het ware een revolutionair karakter in het Idool programma terug te vinden. Normaliter moet de ‘doodgewone’ muzikant zijn carrière gestaag opbouwen en bijvoorbeeld eerst in kleine cafés of clubs spelen. Niet onvaak blijft de muzikant in dit – vaak amateuristisch- circuit circuleren en bereikt het nooit de top van de muziekwereld. Doordat dit programma de kloof tussen de muzikant (i.c. de proletariërs) en de succesvolle producers en professionals (i.c. de kapitalisten, bourgeoisie) verkleint, kan iedere – anders machteloze- muzikant de top halen. Door de dalende muziekverkoop en economische crisis (De Meyer, 2007, p. 205) is de muziekwereld op zoek naar nieuwe oplossingen om hun productie opnieuw winstgevend te doen maken. Idool is in dit opzicht een lucratieve deugd die ontstaan is uit een economische noodzaak (Fairchild, 2007, p. 372). Dit werd in de hand gewerkt door een succesvolle synergie tussen de televisie –en muziekwereld. De verandering van de productie van popidolen kan conform de Marxistische gedachtegang als volgt omschreven worden:

The bourgeois itself supplies the proletariat with its own elements of political and general education. It furnishes the proletariat with the weapons for fighting the bourgeoisie. (Centellas, 2010, p. 564)

Als men deze gedachtegang trouw blijft, kan men na verloop van tijd voorspellen dat de proletariër of de gewone muzikant de touwtjes in handen neemt en zonder de rijke producers of andere

muziekprofessionals een succesvol popidool kan worden. Uiteraard blijft dit heden ten dage een utopische voorspelling waarbij de nodige nuance moet aangebracht worden. Onderzoek over het Do It Yourself-principe (DIY) getuigt dat het tegenwoordig nog steeds niet vanzelfsprekend is om zonder de hulp van muziekprofessionals of fonogramfirma's de top te bereiken. (Tonon, 2010, p. 18)

Wanneer men de democratische ideeën van De Tocqueville erbij neemt kan men een gelijkaardig metaforisch beeld schetsen. De edellieden (i.c. producers) dalen de sociale ladder af en de gewone man daarentegen klimt een paar plaatsen hogerop. De huidige economische situatie in de muziekwereld zorgt ervoor dat de ene groep al dan niet daalt of stijgt op de sociale ladder. (Centellas, 2010, p. 563) Het feit dat iedereen kan deelnemen door middel van audities en dat de 'grote' producenten van hun ladder afdalen, resulteert in een muzikaal democratisch klimaat waaruit nieuwe popidolen gegenereerd worden.

Hierbij kan de vraag opgeworpen worden of Idool –en andere televisietalentenjachten- al dan niet het verlies van hoge cultuur of hoog muzikaal talent in de hand werken. De muzikale kwaliteiten van de deelnemers worden dan niet onvaak in twijfel getrokken. (Centellas, 2010, p. 563) Het onderzoek van het eerste luik herinnert ons eraan dat het muzikaal talent van de finalisten van de Vlaamse Idoolseries voldoende ontwikkeld is. De winst aan democratie gaat volgens dit onderzoek hier dus niet gepaard met een groot verlies aan hoogstaand muzikaal talent. Al moet hierbij opgemerkt worden dat het slechts een kleine steekproef betreft uit de Vlaamse Idoolfinalisten. Men kan dit niet veralgemenen naar alle Vlaamse finalisten of laat staan naar alle finalisten van alle Idool seizoenen die er wereldwijd gedraaid zijn.

3.5.5 Het verkopen van de Amerikaanse droom

Het spektakel van het ordinaire fungeert als katalysator voor het verkopen van de Amerikaanse droom en bijbehorende Amerikaanse idealen. De transformatie het 'gewone' muzikaal talent tot superster heeft een hoog 'American Dream' gehalte dat in de kern van het programma ingebakken zit. De slogan van de American Idol 2005

serie windt er dan ook geen doekjes om: ‘American Idol. American music. American Dream.’ (Meizel, 2011, p. 81)

Deze droom wordt geassocieerd met de voortdurende zoektocht naar geluk, een betere levenssituatie of roem. Het programma heeft dan ook alle ingrediënten om deze droom tot vervulling te brengen. Men kan zich op dit moment afvragen of waar muzikaal talent dan wel de voorwaarde is tot succes in het programma? Kan een kandidaat, die perfect in het Amerikaanse droomplaatje past maar niet over voldoende muzikaal talent beschikt, ook een ‘idool’ worden? Of sterker nog, kan de afwezigheid van muzikaal talent ook leiden tot een idoolstatus? Hieronder enkele voorbeelden uit de Amerikaanse Idool reeks die de aanwezigheid van de Amerikaanse droom en zijn implicaties op gevatte wijze illustreert.

Vooreerst is er het verhaal van Kelly Clarkson, de winnares van American Idol 2002 en runner-up van World Idol 2003, die een ware veruitwendiging is van iemand waar de Amerikaanse droom in vervulling is gegaan. Zij was een jonge tiener die een moeilijke jeugd gehad had; haar ouders waren gescheiden en financiële problemen domineerde haar leven en tot overmaat van ramp brandde haar appartement voor de start van de audities van American Idol 2002 helemaal uit. De talentvolle Clarkson nam dan ‘slechts’ een baantje als cocktail serveerster. Dankzij het programma kreeg ze de mogelijkheid om haar vocale -en podiumvaardigheden naar een hoger niveau te doen tillen. Haar droom kwam uit, Kelly Clarkson won American Idol 2002. Het gewone meisje is wordt in een tiental weken een popidool dat in het bezit is van een platencontract waar de gewone muzikant alleen maar van kan dromen. Zulke voorbeelden zoals Clarkson zijn dan voor de producers welgekomen figuren die de mogelijkheid geven om in te spelen op de trend van het vervullen van de Amerikaanse droom. (Meizel, 2011, p. 82)

3.5.5.1 William Hung & the celebration of failure

Some may say that I couldn’t sing, but no one can say that I didn’t sing’ (Florence Foster Jenkins)

De medaille van de Amerikaanse droom echter scheert langs twee kanten. Aan de ene kant zijn er de individuen die slagen in hun opzet en leven conform de idealen van de Amerikaanse droom. Aan de andere kant zijn er zij die hierin falen en die zich nog steeds in dezelfde –of slechtere– levenssituatie bevinden. Deze binaire constellatie kan ook in het programma teruggevonden worden. Er zijn er die winnen of verliezen. Stahl (2004, p. 212) noemt dit de ‘narratives of failure’ en de ‘narratives of success’. Deze narratives of failure impliceren dat de deelnemer over een mindere mate –of zelfs een afwezigheid– van muzikaal talent bezit. Bijgevolg zal de deelnemer niet door de auditierondes komen. Kan deze narrative of failure ook een verwezenlijking van de Amerikaanse droom genereren? Met andere woorden, kunnen sommigen succesvol worden door te falen?

Laat het verhaal van Idool fenomeen William Hung het ‘celebration of failure’-verhaal illustreren. Hung, student burgerlijk ingenieur aan de universiteit van Californië en regelmatige bezoeker van de lokale karaokebars, nam deel aan de audities voor het derde seizoen van American Idol. Tijdens deze memorabele auditie, die begin 2004 op de Amerikaanse televisie verscheen, voerde hij de hit ‘She Bangs’ van Ricky Martin uit. De valse tonen en onconventionele danspasjes werden door juryleden Simon Cowell en Randy Jackson met heel wat gelach en minachting onthaald. Ondanks dit zeer negatieve oordeel had Hung geen spijt van zijn deelname en was ervan overtuigd zijn droom niet op te geven. Opmerkelijk was dat kort na de uitzending van de auditie meteen een fansite voor Hung werd opgericht die in de eerste week vier miljoen unieke hits genereerde. Een online petitie, die getekend werd door bijna 117 000 personen, dwong de American Idol productie om Hung terug in het programma te laten verschijnen. Zo was hij op 1 maart 2004 te zien in de aflevering ‘Uncut, Uncensored and Untalented’ waar hij zijn huzarenstukje opnieuw mocht vertolken. Deze keer werd hij bijgestaan door danseressen die zijn onconventioneel dansje van de audities uitvoerden. Het legde hem duidelijk geen windeieren en Hung bracht hierna drie albums en een muziekvideo uit bij Koch Records, een label dat geaffilieerd is met American Idol. Daarenboven verscheen hij in de populaire televisie

serie Arrest Development, speelde een rol in een Hong Kong film en verschillende reclamespots van de Idool sponsors. Tot slot is de auditie van Hung op de sociale media een succeshit. Op Youtube werd één van zijn auditiefilmpjes –getiteld als ‘worst idol singer and dancer’- meer dan twee miljoen keer bekeken. (Meizel, 2011, pp. 87-89)

William Hung is dus het voorbeeld bij uitstek dat muzikaal talent in het programma geen voorwaarde tot succes moet zijn. Hoe kan dit nu verklaard worden? Hung heeft in de nasleep van American Idol een carrière uitgebouwd waar tal van finalisten van konden en kunnen dromen. Een eerste verklaring kan in zijn persoonlijkheid gevonden worden. Meizel verhaalt hieromtrent het volgende:

Personality, as in this situation, becomes a fundamental element in stardom – often attributed to possession of an intangible ‘it factor’ – and crucial to twenty-first-century ideas about success and failure. (Meizel, 2011, p. 89)

Ondanks het gelach en minachting van de jury bleef Hung vastberaden en verkondigde hij nogmaals zijn liefde voor het zingen. Zijn persoonlijkheid straalde daarenboven iets naïef en onschuldig uit en de publieke vernedering leek hem niets uit te maken. Verlies of vernedering moet als een tijdelijk obstakel aanschouwd worden dat de sluizen naar succes open kan zetten. Bovendien draagt deze afwijzing ook een groot entertainmentwaarde met zich mee die een significant aandeel heeft in het succes van Hung (Meizel, 2011, p. 89).

Een tweede verklaring betreft het identificatievermogen waarover Hung bezit. Het is hieromtrent ook belangrijk om dit met het raciale discours in verband te brengen (Wu, 2002). Hung, geboren in Hong Kong en nadien geïmmigreerd naar de Verenigde Staten, maakt deel uit van de zogenaamde ‘Asian Americans’. Door zijn deelname aan American Idol werd hij het gezicht van deze minderheid. Hij draagt dan ook enkele stereotypische kenmerken van deze groep mee. Hung is namelijk een mannelijke burgerlijke ingenieur die in de media vaak ‘yellowface’ genoemd (Meizel, 2011, p. 91). Deze subalterne Asian Americans daarenboven is een veruitwending van de idealen

van de Amerikaanse Droom. Deze groep, waar Hung deel van uitmaakt, wordt vaak omschreven als zij die het gemaakt hebben en zij die het dichtst bij de ‘witte’ Amerikanen aanleunen (Wu, 2002, p. 32). Ze zijn het voorbeeld voor andere gekleurde minderheden die hun droom niet in vervulling zagen gaan. Hung is met andere woorden een bevestiging van de succes mythe van de Asian Americans. Zijn stereotype uiterlijke -en persoonlijkheidskenmerken maken het mogelijk dat de leden van deze groep zich beter met hem kunnen identificeren.

Tot slot is er Hung's blinde vertrouwen in de Amerikaanse Droom. De aloude zegswijze ‘beter deelnemen dan winnen’ is hier van toepassing. Het programma is omwille van zijn open audities een korte weg naar het succes of de vervulling van de Amerikaanse Droom. Deze gedachte wakkert de fantasie van vele zangers of zangeressen aan en verklaart waarom er massaal aan de audities meegedaan wordt (Meizel, 2011, p. 100). In deze constellatie kan het programma als een loterij opgevat worden waar men hoopt die ene gelukkige winnaar te worden, ook al weet men dat de winstkansen uitermate klein zijn. De deelname van Hung wakkerde de fantasie van menig amateurmuzikant aan om een bekende popster te kunnen worden.

3.5.5.2 Het verhaal van Thierry Seghers

Een recent voorbeeld van de ‘celebration of failure’ in de Vlaamse Idool serie betreft de ‘zatte cafézanger’ Thierry Seghers. Zonder het Idool programma zou niemand waarschijnlijk van deze zanger uit Eeklo gehoord hebben. Opvallend is dat het verhaal van Thierry Seghers aardig wat raakvlakken met dat van Hung vertoont. In wat volgt zal aan de hand van het Hung-verhaal getracht worden om het succes van Seghers te verklaren. Vooreerst is er de persoonlijkheidsfactor. Seghers heeft ‘iets’ dat de mensen aantrekt. Zijn vastberadenheid zorgt er voor dat hij zijn droom om bekende zanger te worden nooit zal opgeven. Zelfs na de publieke vernedering –hij verzette zich tegen de jury die hem op ludieke wijze in de grond boorde- vond hij de motivatie om verder te gaan. Zo

reageerde hij op de jury door te melden dat ‘muziek zijn leven is’. Meteen erna liet hij zijn solseultatoeage aan de jury zien opdat voorgaande uitspraak geen grap was. Men denke ook aan de laatste woorden die hij overtuigende wijze verkondigde: ‘Je hoort nog van mij!’ terwijl hij op ludieke wijze zijn zelfklever met deelnemersnummer op zijn voorhoofd plakte. Hij voegde meteen de daad bij het woord: in een kranteninterview geeft Seghers te kennen dat hij zich meteen inschreef voor X-factor, een variant van het Idool concept. (Het Nieuwsblad, 03.02.2011). Zijn persoonlijkheid en het vastberaden en ietwat naïeve geloof in het verwezenlijken van de Amerikaanse droom heeft, conform het Hung-verhaal, bijgedragen tot het succes van Thierry Seghers. Zijn bijnaam ‘de zatte caféganger’ brengt ons bij de tweede verklaring voor zijn succes. Het uiterlijke is als het ware de veruitwendiging van de archetypische Vlaamse charmezanger die de lokale festiviteiten en kermissen van een vrolijke noot komt voorzien. Men denke bijvoorbeeld aan de keurige kledij, zijn haarstijl en de typische Vlaamse en Nederlandse schlagercovers die hij brengt. Al dit voorgaande zorgt ervoor dat het publiek zich met hem kan identificeren. Door zijn uiterlijke kenmerken en repertoire weet men meteen vanuit welke sociale groep Seghers afkomstig is. Zijn deelname aan de audities van Idool heeft hem geen windeieren gelegd. Na zijn Idool-avontuur lijkt Seghers nog steeds succesvol als schlagerzanger in allerhande achterzaaltjes in het land. Zo verschijnt hij zelfs met een reportage in de finaleronde –in het thema ‘foute muziek’- waar een antwoord gegeven werd op de vraag ‘hoe zou het zijn met Thierry Seghers?’. In deze reportage is te zien hoe hij na het Idool avontuur elk weekend twee à drie optredens heeft en dat zijn solseultatoeage in het karaokemilieu als het ware tot een cultureel icoon is uitgegroeid. (<http://vtm.be/idoor/artikel/hoe-zou-het-nog-zijn-met-thierry-segers>)

Bovendien was Seghers voor Idool 2011 een welgekommen figuur dat naast de ‘gewone’ deelnemers de nodige publiciteit met zich mee bracht, dit bevestigt ook Gert Verpeet.

Die carrière had hij al voor een stuk voor het programma, nu heeft hij extra aandacht gekregen. Op dat moment overleggen we eerst met persdienst hoe we daarop reageren. Je moet sommige dingen

gewoon laten gebeuren. Het creëert dan ook meer aandacht voor het programma. (...) voor ons is het een win-win situatie: voor hem is het ok en wij hadden meer aandacht voor het programma. (Verpeet, 20.03.2012)

Daarenboven nam Seghers zelf het initiatief om zijn succes in de media te vergroten. Het productieteam echter maakt op het gebied van begeleiding een onderscheid tussen de deelnemers die in de audities uitgeschakeld worden en zij die de selectierondes overleven.

In geval van Thierry heeft hij zelf initiatief genomen om naar de pers te stappen. Dan hebben wij hem gebeld en gezegd van kijk wat wil je doen? We gaan hem niet tegenhouden, dat is zijn initiatief. We kunnen mensen niet tegenhouden om naar de pers te stappen. Daar is dan minder begeleiding in, we gaan geen 3000 kandidaten begeleiden, maar we bellen hem wel. (...) In het begin was de communicatie wat stroef maar nadien als hij merkt van: 'kijk ze willen mij niet dwarsbomen' (...) dan heeft hij zijn 5 minutes of fame gehad. (Verpeet, 20.03.2012)

3.5.6 Globalisering en globalisering

Een laatste succesfactor betreft een verklaring voor het wereldwijde succes voor het programma. Het Idool concept is zodanig ontworpen dat het gemakkelijk in verschillende lokale culturen geïmplementeerd kan worden. Wat globaal wordt aangeboden, moet lokaal ingevuld worden. Dit wordt vaak aangeduid met de term 'glokalisatie', een samensmelting van globalisatie en lokalisatie (De Meyer, 2010, p.65). In wat volgt zal gefocust worden op welke manier het globale in het lokale wordt omgezet. Negatieve of positieve implicaties van de globale verspreiding van de 'Idool-ideologie' vallen buiten het kader van de onderzoeksvraag en zal dus niet behandeld worden.

Concreet krijgen lokale producenten een 'productiebijbel' of handleiding, die wordt opgesteld door de bedenker van het concept – i.c. Fuller- waarin bijvoorbeeld alle kennis over het programma staat en welke elementen in het programma wel of niet werken bij het

grote publiek. De producenten moeten zich aan deze richtlijnen houden. Men denke bijvoorbeeld aan de structuur van het programma. Deze tekst vormt dus de basis voor de lokale producenten om het globale format lokaal in te kleden. (Verpeet, 20.03.2012)

Eerst en vooral zijn er enkele elementen die wereldwijd hetzelfde moeten blijven. Dit bevordert dan ook de uniformiteit en herkenbaarheid van het programma. Er werd al vermeld dat de structuur –waarover meer in het derde luik- in alle landen hetzelfde moet blijven. Daarenboven is er ook het logo van Idool dat overal ter wereld dezelfde ovale, blauwe vorm heeft. Zo merkt iedereen die bijvoorbeeld een filmpje van een auditie of liveshow ziet meteen het logo op. (Verpeet, 20.03.2012)

Vervolgens, moeten er lokale elementen in het programma gebracht worden. De Vlaamse versie van Idool verschilt duidelijk van de Amerikaanse versie. De lokale producent moet dan ook alles aanpassen naar formaat, een letterlijke kopie van de Amerikaanse show zal mogelijks niet aanslaan bij het Vlaamse publiek. Alles moet in proportie gemaakt worden, zelfs het niveau van de kandidaten, de talentenvijver in Vlaanderen is kleiner dan die in Amerika of Groot-Brittannië. Nog een voorbeeld, de audities in Vlaanderen zijn in bescheiden theaters of culturele centra. In de Verenigde Staten daarentegen manifesteren de audities zich in grote voetbalstadia. Ook zal de lokale producent verschillende lokale elementen in het programma integreren. Men denke aan de samenstelling van de jury die niet onvaak lokale bekendheden zijn of de songkeuze van de kandidaten. (Verpeet, 20.03.2012).

Tot slot dragen de deelnemers en de medewerkers van het programma al bij tot het lokale karakter van het grote Idool format. Elke lokale producent maakt op verschillende manieren het programma. Zo tracht de Vlaamse versie –in vergelijking met andere landen- te voorkomen dat Idool tijdens de audities uitsluitend wordt uitgezonden. Ook de zender waarop het programma wordt uitgezonden draagt bij tot het de lokale versie van Idool.

Als toemaatje is er ook nog de welbedachte eigendomsstructuur die Fuller en zijn bedrijf 19 Entertainment in de loop der jaren uitgebouwd hebben die controle toelaat op bijna alle inkomsten die

tijdens en na programma gegenereerd worden. Door het toenemende succes en met het oog op globale expansie werd het format aan FremantleMedia gefranchiseerd die vanaf dan de wereldwijde productie en distributie van het Idool concept voor zijn rekening neemt (Moran & Malbon, 2006, p. 94). FremantleMedia zelf is eigendom van mediaconglomeraat Bertelsmann, die op zijn beurt vijftig procent van de aandelen van Sony BMG bezit. Dit verklaart ook meteen waarom de winnaar en andere finalisten contractueel verplicht zijn om een single of album bij Sony Music Entertainment of een fonogramfirma dat eigendom is van Sony Music Entertainment uit te brengen. (Kjus, 2009, p. 282) Op deze manier kan het format wereldwijd op een efficiënte manier geëxploiteerd worden.

3.6 Discussie

Tot slot nog kort enkele bemerkingen. Ten eerste, deze zes succesfactoren zijn geen allesomvattende verklaring voor het succes van Idool. Toekomstig onderzoek kan nog steeds nieuwe succesfactoren detecteren. Ook wordt er niet gesteld dat deze factoren eeuwig succes van het programma genereren. Zoals eerder vermeld, past het programma zich aan aan het huidige technische en sociale klimaat. Toekomstige (r)evoluties in het media –of muzieklandschap kunnen ervoor zorgen dat deze factoren binnen onbekende tijd geen succes meer genereren. Ten tweede zijn er de gevolgen of implicaties van het wereldwijde succes van Idool. Het kan bijvoorbeeld als een hegemonische configuratie van de globale entertainmentindustrie of de Amerikaanse consumptiecultuur (Meizel, 2011, p. 195) aanschouwd worden. Deze bevindingen werden niet in het onderzoek vermeld omdat deze buiten het opzet van deze verhandeling vallen.

4 De rol van muzikaal talent in het succes van Idool.

Na de analyse van de ontwikkeling van het muzikaal talent van de deelnemers en de succesfactoren van het Idool concept, kan het

finale derde hoofdstuk aangevat worden. In wat volgt zal getracht worden te beschrijven hoe muzikaal talent fungeert in het succesverhaal van het Idool concept en of dat mogelijke implicaties heeft op het succes van zijn deelnemers. Het denkkader voor dit hoofdstuk wordt gevoed door de inzichten van Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno en Max Horkheimer. Hun scherpzinnige analyse van de cultuurindustrie en zijn producten mag reeds meer dan een halve eeuw oud zijn, doch geeft deze dialectische analyse nog steeds een eigentijdse voedingsbodem om de rol van muzikaal talent in het succes van Idool op een kritische manier te beschrijven. De bouwstenen van dit finale luik analyse zullen gevonden worden in het bekendste werk van Adorno en Horkheimer: 'Dialektik der Aufklärung' uit 1944. Vooreerst zal dit werk in zijn tijdsgeest geplaatst worden om een beter begrip van de inzichten te genereren. Nadien worden enkele cruciale inzichten en concepten uit deze werken op de rol van muzikaal talent in het succes van Idool toegepast. Dit aangevuld met enkele citaten uit diepte-interviews met personen die voor en achter de schermen van het programma werkzaam zijn.

4.1 Dialektik der Aufklärung

4.1.1 Achtergrond Dialektik der Aufklärung

De inzichten uit de Dialektik der Aufklärung kunnen het best in hun tijdsgeest begrepen worden. Adorno en Horkheimer, beiden geboeid door het Neo-Kantiaans denken en het Marxistische gedachtegoed, leerden elkaar in 1921 kennen aan de universiteit van Frankfurt. Een tiental jaar later waren beiden heren aan het Institut für Socialforschung actief. Adorno als medewerker, Horkheimer als directeur. Datzelfde Institut stelde in de nasleep van het Marxistische denken vast dat de proletarische revolutie zich nooit voltrokken had. Eind jaren twintig manifesteerde zich de omgekeerde tendens, de revolutie leek mijlenver weg en de armen hadden zich bij de situatie van de economische crisis neergelegd. Ze leken te accepteren dat ze verhongerden en uitgebuit werden. Adorno vond het toen al opmerkelijk hoe de mensen zich naar hun lot schikten. Hij en

Horkheimer waren ervan overtuigd dat de maatschappij anders en beter kon zijn –hier kan de oorsprong zijn utopisch en messianistisch denken teruggevonden worden. Maar deze gedachtegang werd verdrongen door de doorgedreven technologisering en rationaliteit die de Verlichting met zich had meegebracht. Horkheimer en Adorno vonden het dus nodig om de Marxistische theorie aan te passen aan het toenmalige sociaaleconomische klimaat. Enkele jaren later, toen de Nazistische politiek in Duitsland heerste, moest het Institut noodgedwongen zijn deuren sluiten. Horkheimer en Adorno, als niet-Ariërs, kregen een publiceerverbod. In de aansleep van en tijdens de Tweede Wereldoorlog vroegen ze zich steeds meer en meer af hoe het kan dat Europa, gegroeid uit de principes van de Verlichting in zulke menselijke wreedheden kon eindigen. (Müller-Doohm, pp.13-25)

De heikele situatie in Duitsland zorgde ervoor dat beide heren naar andere oorden moest uitwijken. Uiteindelijk komen ze in 1938 in Amerika terecht, waar ze voor het eerst in contact zou komen met het Amerikaans kapitalisme en diens populaire cultuurindustrie. De eerste kennismaking verliep allesbehalve positief. Adorno constateerde dat de Amerikaanse cultuurindustrie en de populaire cultuur het laatste stukje individualiteit van de mens afneemt. Ze fungeren als radertjes in het geheel. Bovendien had hij ook kritiek op de populaire muziek die alomtegenwoordig was. Deze muziek incorporeerde volgens hem de maatschappelijke tendensen en fungeerde als vehikel voor de instandhouding van het kapitalistische systeem. Vooral de periode van 1941 tot 1949, toen Adorno en Horkheimer in Hollywood verbleven, het toenmalige centrum van de populaire cultuurindustrie, bleek voor hen uitermate productief te zijn. Ze schreven er in 1944 'Dialektik der Aufklärung'. (Müller-Doohm, pp. 273-325)

Na de oorlog, meer bepaald in 1949, keerden ze terug naar Duitsland, waar Adorno en Horkheimer het co-directeurschap van het Institut für Socialforschung op zich namen. De toenmalige Frankfurter Schule, de naam voor de denkrichting die in het 'Institut für Socialforschung' aanhangen werd, oefende op dat moment een grote invloed uit op het Duitse intellectuele leven. Ook de regering deed een beroep op het Institut, ze moesten nadenken over een betere

naoorlogse maatschappij. Geleidelijk aan verdwijnt het naoorlogse optimisme en komen Adorno en Horkheimer door de nieuw-linkse studentenbewegingen (1967-1968) onder vuur te liggen. Hun voornaamste punt van kritiek was dat Adorno en Horkheimer sterke woorden spraken, maar uiteindelijk weinig actie ondernamen. Het respect voor de Frankfurter Schule brokkelt met de jaren af, in het voordeel van zij die een meer positief beeld hebben van de cultuurindustrie. Zo verdwenen Adorno en Horkheimer geleidelijk aan uit de culturele schijnwerpers. (Müller-Doohm, pp. 448-481)

4.1.2 De teloorgang van de Verlichting

De Dialektik der Aufklärung of de Dialectiek van de Verlichting is een filosofische essaybundel van Adorno en Horkheimer die in 1944 voor het eerst uitgegeven werd. Het uitgangspunt voor hun kritiek op de cultuurindustrie is de kritiek op de waarden en idealen van de Verlichting. Hieromtrent kan de volgende kernvraag opgeworpen worden: Waarom verzinkt de mensheid, in plaats van in een waarlijk menselijke toestand binnen te treden, in een nieuw soort barbarij? (Horkheimer & Adorno, p. 9, 1987)

Met deze notie ‘barbarij’ alluderen Adorno en Horkheimer op de Tweede Wereldoorlog (Horkheimer & Adorno, 1987, p. 135). Hoe kan een maatschappij die gebouwd is op de grondvesten van de Verlichtingen zulke menselijke wreedheden toelaten? Is de mens het slachtoffer van de doorgedreven vrijheid, rationalisering en technologisering? De waarden van de Verlichting moeten als een antinomie opgevat worden: enerzijds brengen ze vrijheid voort, anderzijds draagt verlichtend denken de kiemen van achteruitgang met zich mee. Volgens beide auteurs is bezinning over deze destructieve component noodzakelijk. Doet men dat niet, dan wordt het denken zuiver pragmatisch, verliest het zijn negerende karakter en zijn verhouding tot de waarheid. En inderdaad, deze vrees voor de waarheid –op te vatten als de constellatie van het bewustzijn dat het individu in werkelijkheid aanneemt- is een eerste oorzaak voor de terugval van de Verlichting. Iedereen negeert de waarheid en schrijft zich in de gangbare denkpatronen in. Er lijkt een stilzwijgende conventie te zijn wat ‘men’ of ‘de massa’ denkt. (Horkheimer &

Adorno, 1987, p. 135) Alles wat van de heersende usances afwijkt wordt als ‘duister’ en ‘omslachtig’ beschreven. Vervolgens is de maatschappelijke vooruitgang volgens Adorno en Horkheimer de tweede oorzaak van de terugval van de Verlichting – en ook hier komt de dialectische spanning weer naar boven. Enerzijds is er de superioriteit van het technische apparaat en zijn beheerders. Hiertegenover staat dan de inferioriteit en onmacht van het individu en de massa die door de almacht van de technische vooruitgang een stuurbaar object geworden zijn. Zo wordt de massa volgens de auteurs in de waan gelaten door goederen van geluk –i.c. amusement- die per slot van rekening door de massa zelf geproduceerd worden. Deze vicieuze cirkel draagt bij tot de duurzaamheid en consolidatie van het kapitalistische systeem. Deze goederen van geluk liquideren de metafysica –het individu ziet de bovenliggende betekenissen van de goederen niet- en zo worden deze goederen zelf tot metafysica verheven. Ze zijn als het ware ideologische gordijnen waarachter de machines van de cultuurindustrie werkzaam zijn. (Horkheimer & Adorno, 1987, pp 135-139)

4.2 De cultuurindustrie volgens Adorno en Horkheimer

Dit voorgaande brengt ons automatisch bij de analyse van de werking van de cultuurindustrie en zijn producten. Hiermee komen we weer een stap dichterbij het oplossen van de onderzoeksvraag. In het vierde deel van de Dialektik der Aufklärung wordt de regressie van de Verlichting beschreven aan de hand van concrete voorbeelden uit de radio, televisie –en filmwereld. Methodologisch uitgangspunt –er moet namelijk een beargumenteerde grond zijn om de producten van de cultuurindustrie te kunnen becommentariëren- betreft de pretentie van de cultuurindustrie dat zijn producten esthetische scheppingen zijn die een waarheid incorporeren. Adorno en Horkheimer trachten de onwaarheid van deze pretentie aan te tonen. In het kader van de rol van muzikaal talent in het succes van Idool, zullen de concepten ‘standaardisering’ en ‘commodificatie’ bijzondere aandacht genieten.

4.2.1 Standaardisering

Een eerste kenmerk van de cultuurindustrie betreft de standaardisering van zijn producten. Op het eerste zicht zou men hiervoor een technologische verklaring kunnen geven. Dit impliceert dat de behoefte tot standaardisering uit de consument zelf is voortgekomen. Omdat miljoenen mensen zich op dezelfde markt begeven worden de producenten gedwongen om steeds opnieuw dezelfde goederen te reproduceren. Beide auteurs stellen deze verklaring in vraag en zoeken het verder. Standaardisering is volgens hen uit de behoeften van de producenten voortgekomen. De productie van serieproducten draait enkel om winstbejag en het incorporeert de belangen van de rijke kapitalisten, niet die van de massa. (Horkheimer & Adorno, 1987, p. 136)

Uiteraard moet elke consument zijn gading vinden in het aanbod van de culturele producent. Hierdoor kunnen ook verschillen tussen de producten waargenomen worden. Wanneer men in een schoenwinkel stapt heeft men het gevoel een keuze te hebben tussen honderden schoenen. Dit verschil echter is volgens Adorno en Horkheimer al op meticulous wijze door de producent zelf ingecalculiseerd op een zodanige manier dat het binnen het paradigma van de cultuurindustrie past. Er wordt niet iets geproduceerd dat buiten het schema van de cultuurindustrie valt en dat de belangen van de producent kan ondermijnen. Deze valse differentiatie zorgt ervoor dat de consument tevreden blijft en dat het systeem geconsolideerd wordt. Het individu voelt zich door het ogenschijnlijk gedifferentieerd aanbod uniek, maar in wezen is dat niet zo. De consument in de cultuurindustrie in een pseudo-individu dat onbewust confirmeert aan de door de producent ingegeven afwijkingen. Het jazz-genre en zijn improvisatie, dat op niet veel bijval van de auteurs kan rekenen, is hier een voorbeeld van. De jazzmuzikant moet tijdens zijn improvisatie binnen de vastgelegde akkoordenschema's blijven. (Horkheimer & Adorno, 1987, pp. 136-139)

Een beter inzicht in het standaardiseringsproces en zijn kunstmatige differentiatie kan gevonden worden in de relatie tussen

het detail en het geheel van het cultureel product. Laat het voorbeeld van muziek dit verduidelijken. De populaire muziek is volgens Adorno gestandaardiseerd. Het refrein telt bijvoorbeeld 32 maten –of alleszins een vast aantal maten- en er is altijd een vast patroon op te merken (strofe-refrein-strofe-refrein-modulatie-refrein). Toch lijken de liederen in het populaire genre in wezen verschillend te klinken, een schlager van Laura Lynn klinkt anders dan een nummer van Willy Somers. Adorno verklaart dit door het feit dat de luisteraars meer aandacht schenkt aan de details, de subtiele verschillen –men denke aan gebruik van verschillende instrumenten, uitspraak, klankkleur, enz.- die in het voorafgegeven standaardpatroon geïncorporeerd worden. Op deze manier worden deze nummers toch als verschillend ervaren. De details veranderen de het geheel niet en het geheel wijzigt het detail niet. De spanning of dialectiek tussen geheel en detail is afwezig, iets dat wel in hoge muziek zoals die van Beethoven teruggevonden kan worden. De details of kleine stukken kunnen het geheel van het werk beïnvloeden. De muzikale conventies worden genegeerd, iets wat niet bij de populaire muziek terug te vinden is volgens Adorno. (Adorno & Simpson, 1941, pp. 438-444)

4.2.2 Commodificatie

De begrippen standaardisering, pseudo-individualisering en commodificatie gaan vaak hand in hand. Met commodificatie bedoelt men wanneer een cultureel artefact tot koopwaar verheven wordt. De ruilwaarde, uitgedrukt in financiële termen, primeert boven de gebruikswaarde, het nut dat een bepaald product voor de consument heeft. De appreciatie van een product hangt dan samen met zijn marktwaaarde. Het gebeurt bijvoorbeeld niet onvaak dat iemand een duur festivalticket koopt en niet geïnteresseerd is in de bands die op de affiche staan. De ogenschijnlijke verschillen tussen de producten zijn in deze constellatie een soort marketingtruc. Bij wijze van voorbeeld: voor film A met bekendere –en niet noodzakelijk betere acteurs- zal de consument meer geld neertellen dan voor Film B die hetzelfde verhaal uitbeeldt maar dan met minder bekende auteurs. De A-film heeft een hogere ruilwaarde dan de B-

film en geniet bijgevolg van meer appreciatie bij het grote publiek. Terwijl het in wezen dezelfde verhalen zijn. De acteurs fungeren hier als koopwaar, zij zijn het punt van differentiatie dat een hogere of lagere ruilwaarde genereert. Deze gecommificeerde waren, die ogenschijnlijk van elkaar verschillen, versluieren de objectieve productiewijze van het kapitalistische systeem. Dit werd door Marx, de voorloper van Adorno, aangeduid met de term ‘commodity fetishism’ of warenfetisjisme. (Williams, 1989, pp. 95-99)

4.3 Onderzoeksvraag

Uit bovenstaande inzichten van Adorno en Horkheimer kunnen de volgende onderzoeksvragen opgeworpen worden.

OV 3a: Is het proces van standaardisering in de muzikale televisietalentenjachten terug te vinden? Hoe verhouden detail en geheel zich tegenover elkaar en wat zijn de implicaties voor de functie van muzikaal talent?

OV 3b: Op welke manier wordt het muzikale talent van de deelnemers gecommificeerd?

4.4 Methodologie

Deze onderzoeksvragen zullen beantwoord worden aan de hand van de inzichten en bevindingen van het onderzoek uit het eerste en tweede luik., dit aangevuld met diepte-interviews met de finalisten en producenten van Idool. Onderzoeksvraag 3a zal door middel van een inhoudsanalyse de narratieve structuur van de twee laatste succesvolle Vlaamse muzikale televisietalentenjachten analyseren. Het betreft Idool 2011, gebaseerd op het concept van Fuller (2001) en het eerste seizoen The Voice Van Vlaanderen, gebaseerd op het originele concept van De Mol (2010). Er werd bewust gekozen om deze analyse te beperken tot deze successhits in het Vlaamse medialandschap, aangezien het binnen het opzet van dit onderzoek overbodig is om alle Vlaamse formats die in dit genre geproduceerd

zijn te onderzoeken. Doordat deze twee formats zodanig van elkaar lijken te verschillen is er meteen al aan de paradoxale vaststelling van differentiatie in het standaardiseringsproces van Adorno en Horkheimer (1987, pp. 438-444) voldaan. Bijvoorbeeld, zo meent het concept van The Voice zich enkel op de stem van de deelnemer te richten en is het uiterlijke aspect dus van inferieur belang. Idool richt zich dan op alle facetten die eigen zijn aan een popperformance: de stem, het uiterlijk en persoonlijkheid van de deelnemer. Daarenboven is de ‘huisstijl’ van de programma’s verschillend, men denke aan de verschillende logo’s (blauwe kleur in logo van Idool vs. rode kleur in logo van The Voice), presentatoren, juryleden, enzovoort. Een vastgestelde standaardisering bij twee zeer uiteenlopende muzikale televisietalentenjachten heeft in deze constellatie een grotere wetenschappelijke waarde dan een vastgestelde standaardisering bij verschillende televisietalentenjachten die in geringe mate van elkaar verschillen.

4.5 Resultaten

4.5.1 Standaardisering in Vlaamse televisietalentenjachten

Hoewel deze talentenjachten in wezen van elkaar lijken verschillen kon er na analyse van de narratieve structuur een opvallende gelijkenis in het verloop van deze wedstrijden vastgesteld worden. Het volgende eenvoudige stramien komt aan de oppervlakte:

auditie – selectierondes – finalerondes – ontknoping

Een verdere uiteenzetting van de relatie tussen de details en het standaardpatroon geeft een beter inzicht in dit eenvoudige standaardpatroon dat muzikale televisietalentenjachten lijken te hanteren. De details kunnen hier opgevat worden als de karakteristieken of uiterlijke kenmerken die het ene programma van het andere doet verschillen. Ze zijn volgens Adorno en Horkheimer door de producenten ingebouwd om het standaardpatroon of het geheel de camoufleren. Zo lijkt er voor ieder wat wils, maar in wezen zijn deze programma’s hetzelfde. De kijkers van het programma

merken dit niet op doordat ze juist op deze details zouden letten. Het standaardpatroon krijgt geen aandacht omdat het ‘pre-given’ en ‘pre-accepted’ is (Adorno & Simpson, 1941, p. 138). De details van het programma beïnvloeden het geheel niet en het geheel zelf hangt niet af van de details. Hieronder enkele voorbeelden ter verduidelijking.

De audities zijn de eerste fase in het programma die er voor zorgen dat een instantie met een bepaalde beslissingsmacht een eerste grote selectie maakt in het deelnemersveld. Dit proces wordt, conform de gedachtegang van Adorno en Horkheimer, op volgende wijze door de producenten gecamoufleerd. Zo wordt er in *The Voice* de nadruk gelegd op ‘blind auditions’ waar de ‘teamcoaches’ de kandidaat eerst op basis van de stem dient te selecteren. Pas wanneer de teamcoach op de rode ‘I Want You’-knop duwt kan hij of zij de deelnemer pas werkelijk zien. Heel dit gebeuren voltrekt zich in het bijzijn van een live-publiek. In *Idool* daarentegen is er in de auditiefase geen sprake van team coaches, blinde audities of een live-publiek. Er zijn ‘juryleden’ die op basis van een performance van een minuut beoordelen of een deelnemer al dan niet naar de volgende ronde mag. De klemtoon wordt niet alleen op de stem, maar ook op uiterlijke en persoonlijke eigenschappen van de deelnemer gelegd. Al deze details beïnvloeden het geheel –de auditiefase en het standaardpatroon- niet.

In de tweede fase, de selectierondes, bouwt verder op de eerste fase en het deelnemersaantal wordt steeds kleiner. Deze fase wordt opnieuw door de producent gecamoufleerd, waardoor de programma’s van elkaar lijken te verschillen. *The Voice* noemt deze fase de ‘Battle-fase’ waar twee of drie kandidaten van elk team het tegen elkaar opnemen. De teamcoach beslist welke kandidaat mag verdergaan of afvalt. *Idool* daarentegen zet de audities verder met een volgende selectieronde waar de overgebleven deelnemers nogmaals een nummer voor de jury moeten opvoeren. Zoals eerder vermeld werd in *Idool* 2011 een nieuw element geïntroduceerd, het bootcamp. Gedurende het verloop van deze buitenlandse trip, waar de deelnemers enkele opdrachten moesten volbrengen, werd het deelnemersaantal beetje bij beetje gereduceerd.

In de finale –en catharsisfase worden de laatste overgebleven deelnemers –een tiental- gereduceerd tot een select groepje

kandidaten dat kan strijden voor de overwinning. Beide programma's doen dit op hun eigen manier, maar deze details veranderen het geheel niet. Er is wel één gelijkenis op te merken. De publiekssysteem wordt op dit moment in beide programma's geïntroduceerd. Na de 'battle's' zijn er de liveshows waar de kandidaten elk een nummer moeten performen. Het publiek kan stemmen wie zij het liefst naar huis zien gaan. Per coach belanden de twee kandidaten die het meeste stemmen gekregen hebben in de zogenaamde 'sing-off'-ronde. De kandidaten voeren hun act opnieuw uit en de teamcoach beslist wie er afvalt. Dit proces blijft zich herhalen tot er per coach één deelnemer over blijft. Deze deelnemers strijden dan in de ontknoping van het programma voor de overwinning. De kandidaat die het meeste stemmen van het publiek (via televoting) ontvangt is de winnaar. De laatste fases in Idool verlopen anders. In een finale-afl levering, die elk een bepaald thema hebben, nemen alle overgebleven deelnemers het tegen elkaar op. Het publiek beslist door op zijn favoriet te stemmen welke deelnemer er in de wedstrijd blijft. Hij of zij die het minste stemmen ontvangt, valt af. Normaliter is dat één deelnemer per aflevering. De laatste drie deelnemers strijden in de finale om de overwinning.

4.5.1.1 Muzikaal talent in het standaardiseringsproces

Op dit moment kunnen we ons afvragen wat nu net de rol is van muzikaal talent in de hedendaagse muzikale televisietalentenjachten. Is het talent hier in zekere mate ook gestandaardiseerd? Ook al lijken Adorno en Horkheimer het weinig over muzikaal talent te hebben, toch kan in de Nederlandse vertaling van de *Dialektik der Aufklärung* een passage gevonden worden die hun standpunt meteen duidelijk maakt. Dit citaat fungeert als houvast voor de zoektocht naar de rol van muzikaal talent in Idool.

Ieder spoor van publieksspontaneïteit in het kader van de officiële radio echter wordt door professionele selectie gestuurd en geabsorbeerd door talentenjagers, competities voor de microfoon, geprotegeerde manifestaties van allerlei soort. De talenten zijn al onderdeel van het bedrijf, lang voor het ze presenteert; anders

zouden ze zich niet zo ijverig invoegen. (Horkheimer & Adorno, 1987, p. 137)

Vooraf de laatste zin springt in het oog. Kan het zijn dat Idool enkel op zoek is naar een bepaald soort muzikaal talent dat zich met de idealen van het programma kan vereenzelvigen? De headline van het Idool programma is namelijk dat het op zoek is naar een popidool. Zoekt het programma dan niet eerder een talent dat aan de waarden van de Amerikaanse droom (cfr. supra) representeert en worden klassieke virtuozen of rockmuzikanten dan niet a priori uitgesloten omdat ze geen ‘onderdeel van het bedrijf zijn’? Dit zijn natuurlijk open vragen die in se al de nodige discussie uitlokken. In een poging tot een genuanceerd antwoord is het aangewezen Gert Verpeet, producent van de Vlaamse Idool series, aan het woord te laten. Zoekt het programma naar alle soorten talent of is het specifiek op zoek naar popmuzikanten?

(...) Wat er voor elke talentenjacht belangrijk is dat iemand die op einde wint, talent heeft. We mikken op talentvolle mensen, die kunnen zingen. In het geval van Idool zoeken we een popidool. Het verschil met the Voice bijvoorbeeld is dat ze naar de beste stem zoeken, ze moeten er niet noodzakelijk uitzien als een idool. Dat doen we bij Idool wel. We zoeken in het programma iemand die als popartiest carrière kan maken. Dat moeten we op het einde hebben, in onze casting proberen we ervoor te zorgen dat de laatste tien a vijftien kandidaten daarin talent hebben, en daar zoeken we naar. (Verpeet, 20.03.2012)

Uit dit citaat kan geïnterpreteerd worden dat het talent van de deelnemers a priori aan bepaalde voorwaarde moet voldoen, het muzikale talent moet een popster genereren. Als men op deze manier stelt dat het muzikaal talent in Idool ‘pre-given’ of ‘pre-accepted’ is, hoe kan het dan dat Peter Evrard, een rocker pur sang en winnaar van het eerste Vlaamse seizoen, deze popwedstrijd kan winnen? Is dit een argument om aan te tonen dat muzikaal talent in deze wedstrijd niet voorafgegeven is? Of behaalde Evrard niet juist succes omdat hij zodanig afwijkt van deze voorafgegeven vereiste om een popidool en –uitstraling te hebben? Gert Verpeet verhaalt dat

Evrard niet de meest geschikte winnaar is in het Idoolconcept. Maar merkt op dat het Idool per slot van rekening een televisieprogramma is, het moet zoveel mogelijk kijkers genereren, de mensen moeten over het programma kunnen praten. Dissidenten zoals Evrard waarvan het muzikaal talent vooral ontwikkeld is om rocknummers te brengen zijn dan welgekomen figuren voor het succes van het programma.

(...) Als tv-programma was dat toen [tijdens Idool 2003] goed, je kreeg toen de controverse en keuze tussen Peter en Natalia, een rocker en een popdiva. Als tv programma was dat geen enkel probleem. Binnen de enge definitie van 'we zoeken een popidool' echter was Peter waarschijnlijk niet de beste en meest gedroomde winnaar, maar er is over gepraat, en er is veel over te doen geweest. (...) Er is een World Idol geweest, waar hij als derde eindigde. Zelfs binnen het wereldwijde en globale format is hij als derde geëindigd. De winnaar toen was Kurt Nielsen, ook niet meteen de typische gladde popjongen die eerder ook rock was. Idolen hoeven niet noodzakelijk mooie strakke pop zijn, het kan ook wat ruiger zijn. (Verpeet, 20.03.2012)

Ook al zorgen deze deelnemers zoals Evrard en Nielsen voor de nodige aandacht, toch zien juryleden en programmamakers deze figuren liever niet in het programma opdraven. Deze controverse werd duidelijk toen Simon Cowell, Shona Fraser –Duitse Idool jury- en Pete Waterman -Pop Idol jury- na de Nirvana performance van Evrard in World Idol duidelijk niet opgezet waren met het feit dat rocktalent in een popprogramma kwam opdraven (Meizel, 2011, p. 199). Enkele fragmenten uit de discussie die toen live over de hele wereld gevolgd kon worden:

You should sing with a band, rather than execute the karaoke-like performance style of World Idol. This isn't the right place for you. (Fraser, 25.12.2003)

(...) This would be Kurt Cobain's biggest nightmare (...) because you were conforming, and rock 'n' roll is about not conforming. (Cowell, 25.12.2003)

If you where serious, you wouldn't be on this show (Waterman, 25.12.2003)

4.5.2 Commodificatie van muzikaal talent in Idool

Een andere vraag die opgeworpen kan worden is of voorbeschreven muzikaal talent al dan niet tot koopwaar verheven of gecommificeerd wordt. De ideologie achter de popmuziek draagt de commerciële waarden namelijk hoog in het vaandel (Meizel, 2011, pp. 199-201; Lewis, 1990, pp. 27-33). Meer specifiek, wordt het muzikale talent van de deelnemers van het programma tot koopwaar verheven? Zorgt de aard en niveau van muzikaal talent ervoor dat het programma meer opbrengst genereert en dat de ruilwaarde bijgevolg kan stijgen? Om deze vraag op een kritische manier te kunnen beantwoorden moeten de inzichten uit het eerste en tweede luik erbij gehaald worden.

Uit het eerste deel van deze verhandeling blijkt dat er een tendens vast te stellen is dat het muzikale talent van de deelnemers goed, doch niet optimaal ontwikkeld is. De kandidaten zijn vaak nog niet vertrouwd met de massale belangstelling en moeten hun act uitvoeren op grote professionele podia waarvan ze in den beginne alleen maar van konden dromen. Er is met andere woorden nog ruimte voor verbetering. Het programma fungeert hier als 'deus ex machina' dat de deelnemers helpt bij het verbeteren van hun muzikale kwaliteiten en zo van hen popsterren tracht te maken, de droom van menig jonge beginnende muzikant. Dit conformeert aan de waarden van de Amerikaanse droom die prominent naar voor komen in het Idool concept (cfr. het verkopen van de Amerikaanse droom). Maarten Cox, zesde plaats Idool 2004, verwoordt dit voorgaande op volgende manier:

Ik kijk er met een dubbel gevoel op terug. Langs de ene kant een geweldige ervaring. Je leert met de pers omgaan maar ook met camera's en media-aandacht. Langs de andere kant is het niet gezond als beginnende artiest. Je wordt tijdens zo een wedstrijd op handen gedragen, de hemel in geprezen en hebt massa's 'fans' die je overal herkennen en opwachten. Uiteindelijk hebben we

zelfs twee maal in een uitverkocht sportpaleis gespeeld. Daar zou je je carrière moeten eindigen, of op z'n minst na enkele jaren van optreden en vallen en opstaan moeten kunnen optreden. Ook word je ontzettend verwend, het geluid in zo een studio is perfect, geen lallende zatte mensen aan het podium, geen volgspect die in je gezicht schijnt zodat je je publiek niet ziet en dus ook niet kan bespelen. Als je dan na x aantal tijd in de echte muzieksceen gedropt wordt, kan je eigenlijk op weinig terugvallen. Je weet namelijk niet hoe je moet omgaan met de worst case scenario's. (Cox, 08.04.2012)

Deze voorgaande bevindingen sluiten aan bij de meer algemene gedachtegang van Redden (2008, pp. 130-131) die toepasbaar is op de hedendaagse reality -en lifestyleprogramma's. Redden stelt vast dat er vroeger gefocust werd op de consumptie van de producten die in deze programma's aan bod kwamen. Dit met als doel om het leven van de consument te verbeteren. Men denke bijvoorbeeld aan de kledij die in een modeprogramma gezien kon worden. Heden ten dage wordt er verder gekeken dan de loutere consumptie van goederen. Deze programma's, vooral talentenjachten en competitieve programma's, zouden de succesvolle life-changing transformaties – van zero tot hero- aan de consument verkopen. Dit manifesteert zich in verschillende levensdomeinen. Men denke aan de kookprogramma's (De Beste Hobbykok van Vlaanderen, Masterchef, enz.) en 'bouwprogramma's (The Block). De consument kan door naar deze programma's te kijken zijn levenssituatie verbeteren. Vaak blijft het niet enkel bij de consumptie van het programma zelf maar gaat men allerlei boeken kopen die aan het programma gerelateerd zijn en waarin staat hoe je volgens de expert van het programma het best kookt of verbouwt.

Bij Idool kan dit ook teruggevonden worden. De meeste deelnemers komen uit het amateuristische of semi-professionele circuit (cfr. vroegere muzikale ervaringen) en de begeleiding van het programma zorgt ervoor dat hun muzikaal talent verder ontwikkeld wordt. In deze constellatie wordt het muzikale talent naar het economische domein getrokken, het fungeert als commodity in een programma dat als doel heeft zoveel mogelijk succes en inkomsten te genereren. Bijvoorbeeld: het voor-na contrast inspireert vele (jonge)

kijkers die op hun beurt naar het programma zullen blijven kijken omdat ze verschillende elementen uit het programma -zoals tips van een zangcoach- kunnen aanwenden ter voltooiing van eigen levensdoelen. In het programma worden daarenboven ook producten –product placement- gebruikt die deelnemers gebruiken voor hun transformatie. Men denke aan de stijlvolle kledij of het gebruik van hippe gadgets. Tot slot moeten de kandidaten natuurlijk in het programma trachten te overleven. Dit door met hun muzikaal talent zoveel mogelijk –betalende- sms’jes of telefoontjes van het publiek te verzamelen. Slaagt de kandidaat hier niet in, dan valt hij af en zal het muzikale talent niet verder ontwikkeld kunnen worden. (cfr. televoting) Bovendien is er ook de vaststelling dat ook non-talent kan bijdragen tot het succes van het programma. In het tweede deel werd aangetoond hoe het programma aardig gebruik maakte van het ‘gebrekkige’ muzikaal talent van Seghers en Hung om zo meer kijkers en succes te genereren.

4.6 Discussie

Door de notie van muzikaal talent in het denkkader van Adorno en Horkheimer te incorporeren, werd een beter inzicht in de rol van muzikaal talent in de het succes van het programma verkregen. Door bijzondere aandacht te schenken aan de verhouding tussen detail en geheel, kon het standaardiseringsproces van Adorno in de Vlaamse talentenjachten teruggevonden worden. Op de vraag of de aard muzikaal ook ‘pre-accepted’ en ‘pre-given’ is, moet echter een genuanceerd antwoord gegeven worden. Ook al lijkt men op zoek te gaan naar een popidool pur sang, doch kunnen ook dissidenten – zoals rocktalenten- succes genereren. Daarenboven fungeert muzikaal als een koopwaar in het programma. Al moet hierbij vermeld worden dat de termen ‘standaardisering’ en ‘commodificatie’ zwaar beladen termen zijn die de erfenis van de Frankfurter Schule met zich meedragen, zij aanzagen de populaire cultuurindustrie en de massacultuur als iets negatiefs. De onderliggende gedachte in deze verhandeling steunt deze opvatting echter niet (De Meyer, 2003, p. 32). Het is niet zo dat standaardisering van de televisietalentenjachten of commodificatie

van talent in se als slecht of minderwaardig moet aanschouwd worden. Dat het vierde en voorlopig laatste seizoen van Idool flirtte met de grens van een miljoen kijkers en het populairste programma van VTM in het voorjaar van 2011 (statistieken Centrum Informatie over de Media, 2011) was, getuigt dat het programma wel degelijk kwalitatieve televisie aflevert voor een groot doelpubliek. Daarenboven lijkt Idool de mensen te raken, zo was het optreden van de finalisten in de Lotto Arena na de finale uitverkocht, iets waar menig artiest in Vlaanderen alleen maar van kan dromen. Tot slot is mag men zich niet blind staren op het feit dat standaardisering automatisch leidt tot de simplificatie van het productieproces. De analyse van de ‘details’ in het programma toont aan dat de narratieve structuur complexer is dan men op het eerste zicht zou denken. Er zijn verschillende soorten elementen –zoals het bootcamp en de reddingsboei- die elk jaar toegevoegd worden om het verhaal van Idool fris te houden. Het houdt de ‘massa’ up to date en het spoort hen ook aan om op online platformen aan het programma deel te nemen.

Vervolgens kan men zich afvragen of de commodificatie van het muzikaal talent dan wel een goede of slechte zaak is? Het verhaal van de commodificatie echter scheert aan twee kanten. De finalisten van het programma worden gedurende een tiental weken op handen gedragen en kunnen in de beste omstandigheden hun talent tentoonspreiden. Maar eens het spel gespeeld is en de deelnemer niet meer op televisie komt lijkt de kijker niet meer om hen te geven: ‘uit het oog, uit het hart’. In deze constellatie is het dus een slechte zaak, het programma zou aardig verdienen aan de eendagsvliegen die het zelf genereert. Deze rechtlijnige gedachte moet echter genuanceerd worden. Men moet indachtig houden dat Idool -door het talent in zijn programma te verkopen- unieke kansen geeft aan zijn deelnemers om hun droom waar te maken. Is het uiteindelijk niet voor iedereen moeilijk om een carrière in de muziekwereld te maken? Hoeveel muzikale carrières falen er wel niet? Dat elke Idoolfinalist een prachtcarière zal opbouwen is een foute veronderstelling (Cox, 08.04.2012; Verpeet, 20.03.2012). Zeker als men weet dat er heden ten dage geen gebrek is aan muzikale televisietalentenjachten –mede door de standaardisering- die elk een mooie carrière beloven. Het

programma is voor hen een grote springplank, maar de finalisten moeten zelf kiezen in welke vijver ze springen. Ze moeten na het programma knopen doorhakken en met veel overgave aan hun carrière werken. (Biesemans, 04.05.2012) De commodificatie van het muzikale talent is in deze zin positief, omdat het programma hen kansen aanbiedt die de deelnemers een streepje voor geeft op de 'rest', en zo kunnen ze enkele sluizen of gatekeepers in het muziekcircuit passeren.

Tot slot nog enkele beperkingen van dit onderzoek. Mogelijk kan een ander denkkader dan de inzichten van Adorno en Horkheimer andere conclusies opleveren. De termen 'standaardisering' en 'commodificatie' geven de nodige input om de functie van muzikaal talent in de context van het programma te bespreken. Toekomstig onderzoek kan mogelijk een beter en meer accuraat beeld van deze thematiek opwerpen. Vervolgens betreft dit enkel een analyse van Idool, bovengesteld bevindingen en nuanceringen kunnen niet altijd opgaan voor andere –al dan niet muzikale- televisietalentenjachten. Deze hebben, zoals reeds vastgesteld, hun eigen specifieke karakteristieken zodat het niet mogelijk is om deze gedachtegangen erop te reflecteren. De rol van muzikaal talent in het succes van een televisietalentenjacht is en blijft een complex en abstract gegeven dat niet eenvoudig te operationaliseren is.

5 Algemene conclusie

Het eerste luik van deze verhandeling trachtte een beter inzicht te geven in de ontwikkeling van muzikaal talent en in welke mate het talent van de Idool deelnemers ontwikkeld is. De bevinding uit de literatuurstudie dat de ontwikkeling van muzikaal talent als een multidimensionaal proces moet opgevat worden waar nature en nurture elkaar afwisselen, werd door de resultaten van het onderzoek bevestigd. De volgende factoren leken cruciaal te zijn voor de ontwikkeling van iemand zijn muzikaal talent: (1) natuurlijke vaardigheden; (2) muzikaal onderricht; (3) muzikale achtergrond; (4) Vroegere muzikale ervaringen en (5) vastberadenheid en motivatie tot succes. Ondanks het feit dat men vaak stelt dat de Idoolkandidaten over weinig muzikaal talent bezitten, nuanceert dit onderzoek voorgaande stelling. Het muzikale talent van de Vlaamse Idoolfinalisten lijkt goed te ontwikkeld zijn, doch niet optimaal. Zo missen bijna alle geïnterviewde finalisten de nodige professionele podiumervaring of oefenden ze niet voldoende om de virtuoze muziekcategorie te behalen. Er is met andere woorden nog ruimte voor verbetering.

Vervolgens werd er in het tweede luik op zoek gegaan naar de oorsprong van de verschillende factoren die van Idool een wereldwijde successhit maakten. Deze factoren kunnen in de volgende zes grote categorieën geplaatst worden: (1) competitie tussen de deelnemers; (2) multimediale interactiviteit –televoting, studiopubliek en online participatie; (3) beslissingsmacht bij jury en publiek; (4) globalisering en glocalisering; (5) het spektakel van het ordinaire en (6) het verkopen van de Amerikaanse droom. Bespreking van deze factoren bevestigt het feit dat het Idoolformat niet uit het niets ontstaan is. Het format incorporeert elementen uit de oude radio –en televisietalentenjachten en steekt hen in een eigentijds kleedje.

Ten derde, om een beter begrip van de rol van muzikaal talent in het succes van Idool op te werpen, werden de bevindingen uit het eerste en tweede luik in een denkkader gebracht dat gevoed werd door de inzichten van Horkheimer en Adorno. Hun scherpzinnige analyses over cultuurindustrie mogen dan een halve eeuw oud zijn, toch geven ze een eigentijdse voedingsbodem om onze

probleemstelling onder handen te nemen. Voornamelijk de begrippen ‘standaardisering’ en ‘commodificatie’ genereren een beter begrip van de rol van muzikaal talent in het succes van Idool.

In wat volgt enkele bevindingen die in het denkkader van Adorno en Horkheimer gegenereerd kunnen worden. Vooreerst moet de stelling dat gestandaardiseerde televisietalentenjachten op zoek zouden gaan naar gestandaardiseerd of ‘pre-accepted’ muzikaal talent, in casu poptalenten die popidool kunnen worden, enigszins genuanceerd worden. Het voorbeeld van de rocker Peter Evrard uit Idool 2003 stelt dat niet-muzikale poptalenten succes in het programma kunnen oogsten. Deze dissidente artiesten dragen bij tot het succes van Idool.

Ten tweede, het werd al eerder vermeld, draagt Idool de waarden van de Amerikaanse droom hoog in het vaandel. Het programma fungeert als een ‘deus ex machina’ dat de droom van het ordinaire talent –‘the spectacle of the ordinary’- doet uitkomen, het maakt van hen echte popsterren –‘from zero to hero’. Hiervoor moet er muzikaal talent gezocht worden dat nog ruimte tot verbetering toelaat. In deze constellatie fungeert het nog niet volledig ontwikkelde muzikaal talent als koopwaar, het genereert inkomsten voor het programma. Men denke aan het feit dat de kandidaat zijn talent pas verder kan ontwikkelen mits hij zoveel mogelijk betalende sms’en bij elkaar kan sprokkelen. Hiermee speelt het programma in op een trend die heden ten dage in verschillende lifestyle en reality-programma’s aangewend wordt (Redden, 2008). Er wordt niet meer gefocust op de loutere consumptie van goederen, maar op het levensveranderende en -verbeterende aspect. Zo kan de kijker verschillende elementen uit deze programma’s aanwenden om zijn levenssituatie of beperkte kwaliteiten in een bepaald domein, in casu zangtalenten, te verbeteren. Tot slot kan ook non-talent –‘celebration of failure’- bijdragen tot het succes van het programma. Dit werd aangetoond aan de hand van het verhaal van William Hung (American Idol) en Thierry Seghers (Idool 2011).

6 Referentielijst

Adorno, T.W., & Simpson, G. (1941). On Popular Music. In *Studies in Philosophy and Social Science* (17-48). New York: Institute of Social Research.

Baltruschat, D. (2009). Reality TV formats: the case of Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication*, 33(4), pp. 41-59.

Banner, B. & Wagner, T. (prod.). (1983). Star Search. [Tv-uitzending]. CBS Television.

Baum, S.M., Owen, S.V., & Oreck, B.A. (1996) Talent Beyond Words: Identification of Potential Talent in Dance and Music in elementary students. *Gifted Child Quarterly*, 40(2), pp. 93-101.

Caldwell, J. T. (2003). Second Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity and User Flow. In J. T. Caldwell, & A. Everett (Eds.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*. (pp. 127–144). London: Routledge.

Cantin, B. (17.12.2006). *Stars of Tomorrow: Oldest Talent Show in U.S.A.* [22.12.2011, Yesterday's KPTV: <http://home.comcast.net/~kptv/Shows/stars/html>].

Centellas, M. (2010). Pop Culture in the Classroom: *American Idol*, Karl Marx, and Alexis de Tocqueville. *Political Science & Politics*, 43(3), pp. 561-565.

Charness, N. (1991). Expertise in chess: The balance between knowledge and search. In K. A. Ericsson, & J. Smith, *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 39-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Davidson, R.J., & Schwartz, G.E. (1977). The influence of musical training on patterns of EEG asymmetry during musical and non-musical self-generation tasks. *Psychophysiology*, 14(4), pp. 58-63.

Debackere, J. (16.03.2012). *De wegwerpcultuur van The Voice*. [17.03.2012, De Morgen:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/2909/tv/article/detail/1409568/2012/03/16/De-wegwerpcultuur-van-The-Voice.dhtml>].

De Meyer, G. (2003). *Manifest van een cultuurpopulist. Over de media, het middenveld en de cultuur van het volk*. Leuven: Acco.

De Meyer, G. (2007). *Sprekende Machines. De geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.

De Meyer, G., & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*. Leuven: Acco.

Deutsch, D., Henthorn, T. & Dolson, M. (2004). Absolute pitch, speech, and tone language: Some experiments and a proposed framework. *Music Perception*, 21(5), pp. 339-356.

Deweert, L. (07.04.2011). *Myspace op sterven na dood*. [07.04.2011, De Morgen:
<http://www.demorgen.be/dl/nl/5403/internet/article/detail/1247466/2011/04/07/Myspace-op-sterven-na-dood.dhtml>].

Deweert, L. (10.01.2012). *Myspace is dood, leve vi.be*. [11.01.2012, De Morgen:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/5403/Internet/article/detail/1376494/2012/01/10/Myspace-is-dood-leve-vi-be.dhtml>].

Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. London: Pluto Press.

Ericsson, K.A., Charness, N., Hoffman, R.R., & Feltovich, P.J. (2006). *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. New York: Cambridge University Press.

Ericsson, K.A., Krampe, R.T., & Tesch-Römer, C. (1993). The Role of Deliberate Practice in the Acquisition of Expert Performance. *Psychological Review*, 100(3), pp. 363-406.

Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: the 'idol' phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3), pp. 355-375.

Gagné, F. (1991). Nature of Nurture? A Re-examination of Sloboda and Howe's (1991) Interview Study on Talent Development in Music. *Psychology of Music*, 27(2), pp. 38-51.

Gagné, F. (2004). Transforming gifts into talents: The DMGT as a developmental theory. *High ability studies*, 15(2), 119-147.

Hefferman, V. (19.05.2004). *Here comes the judge: take cover, would-be Idols*. [10.12.2011, New York Times: <http://www.nytimes.com/2004/05/19/arts/here-comes-the-judge-take-cover-would-be-idols.html>].

Hirshkowitz, M. (1987). EEG alpha asymmetry in musicians and nonmusicians. *Neuropsychologia*, 16, pp. 125-128.

Ho, S.K. & Chong, N.Y. (2010). The talent Development of a musically gifted adolescent in Singapore. *International Journal of Music Education*, 28(1), pp. 47-70.

Holmes, S. (2004). But this time you choose! Approaching the 'interactive' audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, (7)2, pp. 213-231.

Horkheimer, M., & Adorno, T.W. (1987). *Dialectiek van de Verlichting. Filosofische fragmenten*. Nijmegen: SUN.

Humphreys, J. T. (1998). Musical aptitude testing: From James McKeen Catell to Carl Emil eashore. *Research Studies in Music Education*, 10(1), pp. 42-53.

Jaffurs, S.E. (2004). Developing musicality. Formal and informal practices. *Action, Criticism & Theory for Music Education*, (3)3, pp. 2-17.

- Kessen, W., Levine, J. & Peindich, K. (1978). The imitation of pitch in infants. *Infant Behavior and Development*, 2(5), pp. 93-99.
- Kjus, Y. (2009). Idolizing and monetizing the public: the production of celebrities and fans, representatives and citizens in reality TV. *International Journal of Communication*, 3, pp. 277-300.
- Lelie, M.C., & Lokhorst, G.J.C. (1981). Muziek en de hersenhelften: een verkenning. *Mens en Melodie*, 36 (3), pp. 110-118.
- Lewis, L.A. (1990). *Gender politics and MTV*. Philadelphia: Temple University Press
- Manturzewska, M. (1990). A biographical study of the life-span development of professional musicians. *Psychology of Music*, 18, pp. 112-139.
- Masataka, N. (1999). Preference for infant-directed singing in 2-day-old hearing infants of deaf parents. *Development Psychology*, 35(4), pp. 1001-1005.
- Matthew, A. (1865). *The Function of Criticism at the Present Time. Essays in Criticism*. Cambridge: Macmillan and Co.
- May, H., & Hearn, G. (2005). The Mobile Phone as Media. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), pp. 195-211.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Meizel, K. (2011). *Idolized. Music, Media and Identity in American Idol*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect.
- Müller-Doohm, S. (2005). *Adorno: A Biography*. Cambridge: Polity Press

- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), pp. 65-78.
- Redden, G. (2008). Making over the talent show. In G. Palmer (Eds.), *Exposing lifestyle television: The big reveal*. (pp. 129-144). Burlington: Ashgate.
- Scannell, P. (2000). For Anyone as Someone Structures. *Media, Culture and Society*, 22(1), pp. 5-24.
- Shane, P. M. (2004). *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*. London: Routledge.
- Shaps, S. (16.04.2009). *Ten years on, the man who reinvented TV Talent shows*. [01.03.2012, The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/5166274/Ten-years-on-the-man-who-reinvented-TV-talent-shows.html>].
- Shenk, D. (20.01.2007). *On Musical Talent*. [10.12.2011, http://geniusblog.davidshenk.com/2007/01/more_on_musical.html]
- Shenk, D. (2010). *The genius in all of us. New insights into genetics, talent and IQ*. New York: Doubleday.
- Simonton, D.K. (2001). Talent development as a Multidimensional, Multiplicative and Dynamic Process. *American Psychology Society*, 10(2), p. 39-43.
- Simonton, D.K. (2001). Talent Development as a multidimensional, multiplicative and dynamic process. *Current directions in Psychological Science*, 10(2), pp. 39-43.
- Sloboda, J. A, & Howe, M. J. A. (1991). Biographical precursors of musical excellence: An interview study. *Psychology of Music*, 19(1), pp. 3-21.

- Sloboda, J. A., Davidson, J. W., Howe, M. J. A., & Moore, D. G. (1996). The role of practice in the development of performing musicians. *British Journal of Psychology*, 87(8), pp. 287–309.
- Sloboda, J.A. & Howe, M.J.A. (1991). Biographical precursors of musical excellence: An interview study. *Psychology of Music*, 90(19), p. 3-21.
- Stahl, M (2004). A Moment Like This: American Idol and Narratives of Meritocracy. In C. Washburne, & M. Derno (Reds.), *Bad Music. The music we love to hate*. (pp. 212-232). New York: Routledge
- Starkes, J. L. (1987). Skill in field hockey: The nature of the cognitive advantage. *Journal of Sport Psychology*, 9, pp. 146-160.
- Sternberg, R. & Grigorenko, E. (1997). Are cognitive styles still in style? *American Psychologist*, 52(7), pp.700-712.
- Sternberg, R. & Grigorenko, E. (1997). Intelligence, Heredity and Environment. Cambridge: Cambridge University Press.
- Subotnik, R. F. (2000). Developing young adolescent performers at Julliard: An educational prototype for elite level talent development in the arts and sciences. In C. F. Van Lieshout, & P. G. Heymans (Reds.), *Talent, resilience, and wisdom across the lifespan*. (pp. 249–276). Hove: Psychology Press.
- Takeuchi, A.H., & Hulse, S.H. (1993). Absolute Pitch. *Psychological Bulletin*, 133(2), pp. 345-361.
- Taub, J.M. (1976). Hemisphere and ear asymmetry in the auditory evoked response to musical chord stimuli. *Physiological psychology*, 4, pp. 411-417.
- Whannel, G. (1990). Winner Takes All: Competition. In A. Goodwin, & G. Whannel (Reds.), *Understanding television* (pp. 103-114). Londen: Routledge.

Williams, R. (1989). *Resources of hope: culture, democracy, socialism*. Michigan: Verso.

Wu, F.H. (2002). *Yellow: Race in America beyond Black and White*. New York: Basic Books.

Zwaan, K., & Ter Bogt, T.F.M. (2010). From Zero to Hero? An Exploratory Study of the Predictors of Success in the Dutch Idols Competition. *Popular Music and Society*, 33(3), pp. 319-337.