

Elke ster wordt zijn eigen model

Pablo Cabenda Steeds meer popmuzikanten maken scores voor computergames en films, promoten een modemerken of richten er zelf een op. Vooral de Amerikaanse hiphoppers laten sterke staaltjes crossmarketing zien. Kwestie van efficiënt benutten van een podium.

Begin dit jaar werd de Nederlandse metalband Within Temptation gevraagd muziek te leveren bij het computerspelletje *The Chronicle of Spellborn*. Als fanatieke gamers zeiden de bandleden meteen ja. Het bericht haalde de landelijke kranten. Gitarist van de band Robert Westerholt kan niet veel kwijt over de deal die ze met uitgeverij XGP Gaming hebben gesloten en hoeveel geld daarmee is gemoeid. 'We zien het ook puur als promotie, niet iets waar ineens veel geld mee is te verdienen.'

Misschien is dat een heroverweging waard. Want de afgelopen jaren is een stroom van popmuzikanten Within Temptation voorgegaan die met financieel succes hun geluk beproefden in de game-industrie. Zozeer zelfs dat spelletjes- en liedjesmakers nu een miljoenenmonsterverbond vormen naast de al langer bestaande alliantie tussen pop en mode, dat andere alternatieve podium waarop opartiesten hun door God gegeven talent of door de markt toegekende waarde te gelde maken.

Het zat eraan te komen. Geen computergeanimeerde ruimte-explosie of autocrash was compleet zonder hippe, zorgvuldig geselecteerde soundtrack. Dus ontploften al in *MTX Mototrax* motoren onder het gitaargeweld van Metallica, draaiden dancesterren als Armand van Helden en Felix da Housecat op je decadente feestje in *Playboy the Mansion* en kon je in *Grand Theft Auto* in de bolide van je keuze afstemmen op een van de acht 'in game'-radiostations. De introductie van de cd-rom als drager van spelletjes in de jaren tachtig maakte het mogelijk om meer dan simpele synthesizerdeuntjes kwijt te kunnen op een spelletje en de verkering tussen pop en games was een feit.

Nieuw platform

Maar de liefde gaat nu dieper. Waar tot voor kort bestaande liedjes door platenmaatschappijen in licentie werden genomen, schrijven popmuzikanten nu ook de *score*, de gecomponeerde achtergrondmuziek. Peter Gabriel

Within Temptation
beeld: Sony BMG Music Entertainment (Holland) b.v.



verzorgde twee jaar geleden de sfeermuziek voor *Myst IV Revelation* en het metalstrijkje *Apocalyptica* componeerde de muziek voor *Settlers: Heritage of Kings*. Raymond Herrera, drummer van de metalband Fear Factory, ging nog een stap verder en heeft vorig jaar zijn productiemaatschappij 3Volution opgericht, die muziek levert voor videogames. Tom Holkenborg alias Junkie XL verdient al drie jaar een dikke boterham met functionele muziek.

De man die vier jaar geleden wereldwijd een nummer 1-hit had met, welbeschouwd, reclamemuziek – een remix van Elvis Presley's *A Little Less Conversation* voor Nike – verhuisde in 2003 naar Los Angeles om dichterbij het vuur te zitten. Holkenborg heeft nu de muziek voor tientallen commercials op zijn naam staan, filmmuziek voor onder andere *Catwoman*, *Blade* en *Team America* én voor spelletjes als *The Matrix Path of Neo* en *Forza*. Volgens hem is met de serieuze invoering van (pop)muziek in games een nieuw platform voor muzikanten ontstaan. Sterker nog, voor Holkenborg zijn film- en gamescores niet minder dan 'de nieuwe radio voor elektronische muziek'. 'Die muziek komt bijna niet meer aan bod op de gewone kanalen. De enige plekken waar je hem nog op grote schaal hoort, zijn films en spelletjes.' Herrera merkt ook aan de duizenden binnenstromende demo's dat beginnende bandjes Playstation en Xbox hebben ontdekt als de alternatieve route naar bekendheid. 'Mensen raken nu door downloadprogramma's als iTunes en videogames meer vertrouwd met nieuwe muziek dan door de radio.'

3Volution levert zowel speciaal gecomponeerde muziek als muziek in licentie, geluidseffecten en stemmen voor games. Herrera mag grote spelproducenten zoals Sony, Electronic Arts, Microsoft, Ubisoft, Namco en Atari tot zijn klantenkring rekenen. Natuurlijk, niemand koopt een spelletje vanwege de muziek die erop staat. 'Maar het is een waanzinnige promotie-

tool. Met de wereldwijde populariteit van videogames weet je dat er ook een gigantische markt voor de bijbehorende muziek is.'

Hoe gigantisch? Steve Schnur, hoofd van de afdeling Music and Audio van Electronic Arts, een van de grootste spelers in het veld, en voormalig A&R-manager bij Capitol Records, rekent even voor. 'We hebben van Fifa 2006, een voetbalspel gebaseerd op het WK, meer dan zes miljoen units wereldwijd verkocht. We weten uit onderzoek dat een spelletje een gemiddelde speelduur van zo'n vijftig uur heeft en elk liedje komt tijdens het spelen zo'n tweemaal per uur langs. Dat betekent dat elk nummer in totaal meer dan 600 miljoen keer over de spelcomputer klinkt.' De conclusie is duidelijk. 'Videogames zijn net zo'n mainstream mediakanaal geworden als tv en radio.'

Bovendien beklijft het ook nog eens. Schnur: 'Onderzoek wees uit dat 55 procent van de harde kern aan Amerikaanse gamers tussen de 13 en 32 jaar een nieuwe artiest leerde kennen na het horen van een liedje op een videogame. Meer dan een derde downloadde een nummer van het net nadat hij/zij het hoorde op een spelletje. En twintig procent van die harde kern kocht een cd'tje van een "in game"-artiest na het spelen.'

Dus leveren platenmaatschappijen in groten getale nieuwe aanwinsten aan populaire games. De jaarlijks verschijnende *Tony Hawk* skateboardgames staan barstensvol bekende maar vooral ook minder bekende punkbandjes. Avril Lavigne maakte haar Europese debuut op een computerspelletje. En ook de serieuze popcomponist verdient er goed aan. 3Volution levert Herrera veertig procent meer op dan zijn baantje als drummer bij Fear Factory.

Het oude cliché dat het componeren van een (film)soundtrack het eerste signaal is van de popartiest die op een dood spoor zit dan wel op z'n retour is, kan de prullenbak in. Holkenborg: 'Toen ik indertijd in mijn directe omgeving vertelde dat ik naar Los Angeles ging voor dit

werk, werd er nogal lacherig over gedaan. Dat is nu wel voorbij, ja.'

Voet-tot-voetreclame

En wie als moderne popartiest geen voeling heeft met computerspelletjes, kan nog altijd in een andere branche zijn inkomen opkrikken: de mode. Met het verkruimelen van de platenindustrie zoekt iedere zichzelf respecterende megaster daar zijn neveninkomsten; hetzij in samenwerking met een bestaand merk, hetzij als oprichter van een zelfstandige kledinglijn. Daarbij: een bepaalde mate van succes is altijd verzekerd omdat de verbintenis tussen mode en muziek is gestoeld op een ijzersterk axioma: fans willen lijken op hun idolen. En de makkelijkste manier om ze dat te laten bereiken is ze in de kleren en schoenen van dat idool te steken.

Niet dat de alliantie tussen mode en pop iets is van de laatste tijd. In de jaren zeventig was de Britse ontwerper Vivienne Westwood al verantwoordelijk voor de gescheurde T-shirts en veiligheidsspendenlook van de punk. De Sex Pistols, de belangrijkste Britse band uit de punkgolfe, werd zelfs door Westwood en hun manager Malcolm McLaren gekleed, terwijl de band de 'doe-het-zelf' modemythe in stand hield. Maar pas vanaf

eind jaren negentig leeft onder sterren het bewustzijn dat het lucratief is je te verbinden aan een modelijn die nadrukkelijk jouw stemmel draagt.

In de Amerikaanse hiphop tiert die gedachte welig en heeft een eigen kledinglijn net zo veel status als goede cd-verkoopcijfers. P. Diddy heeft zijn eigen merk Sean John, Eminem doet het met Shady LTD, DMX heeft zelfs een sublijn voor honden en Nelly heeft Apple Bottoms

De punkband Sex Pistols werd door ontwerpster Vivienne Westwood en manager Malcolm McLaren gekleed

voor dames. Baas boven baas Jay-Z is met vroegd pensioen en laat Rocawear (kleding), Roc-A-Fella Films (filmproductie), Roc-A-Fella Records (platenmaatschappij), Roc-Radio (radiostation) en Armadale (wodka) het werk voor hem doen.

Dat juist in hiphop de modebijbaantjes het zo goed doen is niet verwonderlijk. De zwarte Amerikaanse jeugdcultuur is de dominante stroming binnen de pop geworden en alles wat gelinkt kan worden met de beeldvorming van die cultuur levert goed geld op. Sportmerken profiteren daar het meest van. Nike, Adidas en Reebok varen wel bij celebrity branding, de associatie met artiesten uit de entertainmentindustrie. Want hoewel atleten bij de sportmogols nog steeds de betaalde boodschap verkondigen en de artiesten in aantal overtreffen, en alle merken zich laten voorstaan op technische innovatie en sportprestaties, heeft de doorsneeconsument die gegymschoend door

het leven gaat, geen boodschap aan hoe hoog, hoe snel of hoe hard. Hoe cool, dát is de kwestie. En coolness verwerf je door je te associëren met de glorie van (vooral) popberoemdheden. Alleen Puma, dat zich de laatste jaren meer als een modemerken heeft geprofileerd, houdt zich enigszins afzijdig van de entertainment-industrie.

Ryan Berger, trendspotter voor het marketing- en communicatiebureau Euro RSCG, zegt dat je als sportgigant geen popster binnen hoeft te halen om te overleven, 'maar het helpt wel. Reebok was op het randje van failliet maar nadat het zich diep in de urban had gedompeld (met de nieuwe lijn RBK) werd het weer een naam die meetelt.' Jay-Z, 50 ct en producer Pharrell Williams hebben nu Reeboks aan hun voeten en het bedrijf had in 2004 een omzet van 3,8 miljard dollar. Waar de andere merken het vaak houden bij eenmalige flirts heeft Reebok langlopende contracten voor een hele lijn voor zowel Jay-Z als 50 ct.

Maar je kunt je waar ook gewoon weggeven, als maar weet aan wie. Reebok beweert dat het voor het geld van een advertentie in een glossy als *GQ* duizenden sneakers, T-shirts, yogapakken en kasj-miershirts kan uitdelen aan celebrities. Want één toevallige foto van een beroemdheid met

Reebok aan zijn voeten is meer waard dan duizend advertentiepagina's. Voet-tot-voetreclame doet wonderen.

Marketingbranie

De andere optie is geheel zelfstandig de mode instappen. Dat is lucratief en minder ingewikkeld dan het lijkt. Een broek ontwerpen is veel goedkoper dan een plaat produceren. Artiesten laten creative directors het werk doen waarna

Een broek ontwerpen is veel goedkoper dan een plaat produceren

zij hun handtekening eronder zetten. Maar er kleven wel risico's aan. De kleding is net zo lang hip als de ster/ontwerper hot is. Vorig jaar al lieten P. Diddy, zangeres Beyoncé, met haar House of Dercon-lijn en Jennifer Lopez het afweten tijdens de New York Fashion Week. Voor P. Diddy was het al het tweede jaar dat hij geen collectie showde.

Maar goed beschouwd is zo'n podiumshow ook behoorlijk passé voor de ontwerper nieuwe stijl. Een van de voordelen van een popster is het feit hij/zij al diverse kanalen tot zijn/haar beschikking heeft om de boodschap aan de man te brengen. Rapper Pharrell Williams name-checkt zijn Ice Cream-sneakers (Reebok) in Snoop Doggs video *Drop it like it's hot*. Jay-Z laat supermodel Naomi Campbell in de clip van *Change Clothes* over de catwalk paraderen in zijn Rocawear. Zangeres Gwen Stefani liet meteen maar alle schijn varen en vernoemde haar laatste album in een onovertroffen staaltje

Pablo Cabenda

is als freelancejournalist onder andere werkzaam bij *De Volkskrant*

marketingbranie naar haar kledinglijn *Love. Angel. Music. Baby*. Een podium dat toch al voorhanden is, wordt zo efficiënter benut. Elke ster wordt zijn eigen model, elk publiek optreden wordt reclame, en elke videoclip heeft de potentie van een commercial. De scheidslijn tussen artistieke expressie en commerciële uitventerij is nog nooit zo dun geweest.

Maar de grootmeester van de crossmarketing-technieken moet op dit moment wel de New Yorkse rapper 50 ct zijn. De rapper deelde tijdens het concert zijn eigen watertje uit, en attendeerde met videoclips het publiek op het uitkomen van zijn videogame én bioscoopfilm waarvan hij ook een paar nummers deed op het podium. Het boekje van zijn laatste reguliere album *The Massacre*, met al zijn mederappers gefotografeerd in Fifty's G Unit wear, oogt als een minicatalogus terwijl er ook nog een kalender in is opgenomen die onder andere vertelt op welke dag de nieuwe gymmen van de rapper in de winkel liggen. En de vraag dringt zich op in hoeverre de rapper nu nog alleen bestaat bij de gratie van zijn producten.

Shooting van de commercial voor Rowwen Hèze bier van de Gulpener Bierbrouwerij

