

glitter, glamour en gossip plus hitcultus : een analyse van popbladen.

frans crone

«Nederland telt ruim 1 1/2 miljoen inwoners van 12 tot 19 jaar. Bijna al die mensen luisteren naar popmuziek en kijken naar populaire televisie-programma's (...) Vandaag is de popcyclus kort en zijn er veel groepen : vandaag binnenkomen met stip, morgen een ster. (...) Het poppubliek wil actueel geïnformeerd worden over die ontwikkelingen». Citaten uit de promotie-campagne, tevens aankondiging van de Nationale Hitkrant, het zoveelste blad dat zich richt op popmuziek en hitgebeuren.

Iedere maand gaan er in Nederland meer dan een miljoen exemplaren van dergelijke jongerenbladen over de toonbank. De Nederlandse jeugd tussen twaalf en twintig telt maandelijks een fabelachtig bedrag neer voor haar portie informatie over het Nederlandse en internationale popgebeuren. Hitlijsten, songteksten, posters en met veel foto's geïllustreerde artikelen over popgroepen en sterren, en heel soms ook een meer gedegen achtergrondverhaal vormen de onontbeerlijke shot voor honderdduizenden meer of minder zwaar verslaafden. De fel begeerde 'stuff' is verkrijgbaar via abonnement of in de losse verkoop bij kiosk, sigarenwinkelier of supermarkt, en in verschillende variëteiten : Muziek Express, Popfoto, Muziekparade, de Nationale Hitkrant, Muziekkrant OOR en Popshop. Voor de aankomende en lichte gebruik(st)er is er bovendien nog wat 'spul' versneden in de bladen Tina en Club.

Wat er aan buitenlandse bladen over het popgebeuren verschijnt, laat ik hier even buiten beschouwing. Daarnaast zijn er natuurlijk de dagbladen met hun bijna traditionele poppagina's. Het is trouwens opvallend dat marktbewuste

kranten de laatste tijd op meer systematische wijze het tienerpubliek bespelen door direct aan te sluiten bij wat bijvoorbeeld in Toppop wordt gepresenteerd en in te haken bij het actuele Hilversum III-gebeuren. De Telegraaf-combinatie introduceerde daartoe Hit-score, een wekelijkse poppagina met alle belangrijke hitlijsten en gelardeerd met advertenties en columns van Hilversum III discjockeys.

Een vergelijking van de popbladenmarkt met de drug-scene lijkt op het eerste gezicht wat modieus en bizar. Onterecht is zij niet, gezien het specifieke karakter van tienerbladen als produkt. Hierbij doel ik met name op het immateriële aspect, de ideologische inhoud van dergelijke bladen. Via de accenten die ze leggen, de houdingen en opvattingen die ze onderstrepen, voeren ze de tiener binnen in een (schijn)werkelijkheid en houden hem/haar daar in gevangen. Tegelijkertijd zijn jongerenbladen een materieel produkt dat uit commerciële overwegingen op de markt gebracht en gepusht wordt.

Stereotyp

Uitgeversbedrijven, platenindustrie en adverteerders proberen ieder — maar meestal in samenwerking met elkaar — de nodige graantjes van de jongerenmarkt mee te pikken. Een markt die goed is voor honderden miljoenen gulden jaarlijks. Volgens sommige ramingen belopen de directe bestedingen van de Nederlandse jeugd zelfs meer dan een miljard gulden per jaar. Vooral het oudere tienerpubliek vormt een aantrekkelijk marktsegment. Met name voor de afzet van cosmetica, kle-

ding, rookartikelen, frisdrank, muziekafspeelapparatuur, grammofonplaten en muziekcassettes.

De Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) bezit zo goed als het monopolie van de jeugdbladenmarkt. Met uitgaven als Donald Duck, Kuifje, Robbedoes, Eppo, Stripkoerier en Tina richt zij zich tot de jongsten van het Nederlandse (tiener)publiek. Kijk, Club, Popfoto en Muziekexpress hebben de oudere tieners als doelgroep. Popfoto (oplage 200.000 ex. per maand) en Muziek Express (120.000) zijn geheel, en Club (108000) is ten dele aan popmuziek gewijd.

Popfoto is in de eerste plaats bedoeld voor 'moderne' meisjes van 13 tot 16 jaar en besteedt aandacht aan de zogenaamde 'Teenyboppersgroepen, die commerciële, goed in het gehoor liggende muziek produceren'. Hardrockgroepen en -artiesten komen in Popfoto niet aan bod. Daarnaast ruimt het blad ook veel plaats in voor mode, schoonheidsperikelen en liefdesproblemen. Ook horoscoop, brievenrubriek en songteksten ontbreken niet. Met Muziek Express richt de VNU zich op jongens in de leeftijdsgroep van 16 tot 19 jaar. Volgens de managers van het blad is het 'harder, minder romantisch en minder lief dan Popfoto. Naast de harde feiten uit de popwereld, elpeesprekingen en songteksten, wordt in ME veel ruimte gegeven aan TV, film, sport, snelheid en sensatie'.

Als je de profielschets van deze twee bladen zo leest, dan ontcom je niet aan de indruk dat bij de VNU nog steeds het uiterste wordt gedaan om bestaande stereotype rolpatronen nog eens te bevestigen. Daarbij zullen ze zich wel be-roepen op het zogenaamde natuurlijke

verschil in belevingswereld en interesse tussen jongens en meisjes, man en vrouw. Hij snel en dynamisch, een man van de wereld, gericht op feiten en sensatie; zij modebewust, lief, romantisch, gezellig thuis, voortdurend bezig met het kopen en doen van leuke dingetjes. Club is eveneens afkomstig van de VNU. In strikte zin is het geen popblad, maar breder van opzet, 'afgestemd op het interesseveld en het bestedingspatroon van oudere tienermeisjes'. Naast mode en cosmetica, wordt ook aandacht besteed aan popmuziek en TV-sterren. Volgens de uitgever vult Club het hiaat tussen jeugdbladen voor meisjes, zoals Tina, en de vrouwenbladen (zie voor een meer uitgebreide beschouwing van Tina en Club JN van 28 januari j.l.).

Via bladen als Club en Popfoto worden ex-Tina-lezeressen op subtielere en plezierige wijze opgevoerd tot vaste klanten van Viva, Libelle en Margriet (stuk voor stuk ook uitgaven van de VNU). In de woorden van een VNU/Admedia-campagne om adverteerders te werven: «Naarmate het meisje ouder wordt, waaiert de belangstelling steeds verder uit. Het jonge meisje leest Club of Popfoto en soms beide bladen. En tenslotte maakt zij, eenmaal volwassen geworden, een keuze uit het bonte spectrum van de vrouwenbladen».

In diezelfde campagnes nodigt Admedia de heren adverteerders uit avances te maken naar de tienermeisjesmarkt: «Een miljoenenmarkt van meisjes, die weten wat ze willen, opgelegd door Club, Popfoto en Tina. U zou wel gek zijn als U daar geen gebruik van maakte». Citaten als deze spreken boekdelen. Ze maken eens te meer duidelijk dat gedrukte informatie koopwaar is. Of het nu gaat om kranten, tiener- of damesbladen. Ze moeten verkocht worden aan een bepaald publiek en, met die lezers als onderpand, aan adverteerders.

Schijn bedriegt

Popshop en Muziekparade zijn twee andere titels in de rij van muziektijdschriften. Ze onderscheiden zich duidelijk van de 'meisjesachtige bladen' Popfoto en Kijk. Qua opzet en inhoud vertonen ze grote verwantschap met Muziek Express. Ze zijn het prototype van het populaire muziekblad. Een bijbel in tijdschriftformaat voor de tiener die van de popscene op de hoogte wil blijven en er bij zijn leeftijdsgenoten 'bij wil horen'. Een «vakblad» vol rijk-geïllustreerde

artikelen, rubrieken, reportages, specials en vervolgstories over bekende namen: een voortdurende herhaling van telkens dezelfde als exclusief gepresenteerde clichéverhalen. Het zijn instantproducten van de publiciteitsmachine, die zichzelf en de amusementsindustrie draaiende moet houden. Popmagazines zijn de kleurrijke verpakking van al even aantrekkelijke en goedverzorgde advertenties voor frisdranken, nagellak, crèmes tegen jeugdpuistjes, lippenstift, bromfietsen, jeans, tampons en giroblauw. Ze zijn het toonbeeld van een blije, vrije wereld, waar je geen junkie tegen zult komen, geen onvertogen woord zult horen en waar de werkelijke 'harde feiten' verzwegen blijven. Een wereld ook waar je moet consumeren om er bij te blijven horen.

Uitgeverij 'Keihard & Swingend' bedient met haar tweewekelijkse uitgave van Muziekkrant Oor weer een heel ander gedeelte van de jongerenmarkt dan de eerder genoemde bladen. Gemikt wordt op een ouder, kritischer en vooral ook koopkrachtiger publiek. Een en ander weerspiegelt zich in de redactionele inhoud en de vele pagina-grote advertenties (voor elpees en hifi-apparatuur). Het overgrote deel van het blad wordt gevuld door lange interviews met popprominenten, en de bespreking van elpees en concerten. In plaats van de gebruikelijke prietpraat en de ontelbare hitlijsten die de hoofdmoot van andere muziektijdschriften vormen, biedt zij ruimte aan achtergrondartikelen over schijnbaar minder commerciële groepen. Oor houdt zich niet bezig met het grote hitcircus, waar onder regie van de platenindustrie, pluggers en discjockeys met troetelschijven jongleren en waar Hilversum III en Toppop de show stelen. Zij richt zich op die popmuziek die men in de hitparade zelden of nooit tegen zal komen en wijdt beschouwingen aan toestanden in de wereld van de muziekindustrie. Daardoor lijkt Oor een 'kwaliteitskrant', die zich niet door de commercie laat afleiden. Een image waarin de kritische lezer van het blad maar wat graag zal geloven.

Maar schijn bedriegt. Niet anders dan bij andere muziektijdschriften hangen ook in Muziekkrant Oor redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samen. Ongewild of niet valt ook de selectieve Oorlezer ten prooi aan de commercie en laat hij zich, voor hij het in de gaten heeft, meeslepen door een aan een be-

schouwing gekoppelde reclamecampagne, of wordt hij gestrikt voor een door Acket en Mojo georganiseerd popconcert.

De Nationale Hitkrant is een andere uitgave van uitgeverij Keihard & Swingend. Dit blad is evenwel afgestemd op een totaal andere, veel jongere doelgroep dan Muziekkrant Oor. Deze Benjamin van de Nederlandse muziekbladen is het produkt van intensieve research en, mede om die reden, een verhaal apart.

Merkbekendheid

Een jaar geleden, op 16 november 1976 werd onder de daverende sound van de popgroep ABBA (eveneens Keihard en Swingend) de toen sinds een jaar bestaande Nationale Hitparade krant omgedoopt tot de nationale HITKRANT. Volgens haar promotors 'een nieuw medium voor jonge mensen van 12 tot 25 jaar, met belangstelling voor popmuziek en alles wat hun leven verder bepaalt'.

Een door het Instituut voor Marketing en Marktonderzoek (IVOMA) uitgevoerd lezersonderzoek vormde een centraal onderdeel van de strategie waarmee uitgeverij Keihard & Swingend de tienermarkt tekkelde. De opzet van die strategie was - achteraf gezien - even doorzichtig als doortrapt. Zij mag hier dan ook niet onvermeld blijven. In oktober 1975 verscheen het eerste nummer van het blad de Nationale Hitparade. Zoals de naam al doet vermoeden was de inhoud opgebouwd rond de verschillende hitlijsten en tipparades in binnen- en buitenland, aangevuld met informatie over Toppop en het Hilversum III-gebeuren. In principe was de krant gratis verkrijgbaar in platenzaken, kledingwinkels en jeugdsociëteiten. Om psychologische redenen was de verkoopprijs vastgesteld op 25 cent.

De uitgave geschiedde in samenwerking met BUMA/Stemra, omroep, platenhandel en platenindustrie. Het project werd financieel ondersteund door Douwe Egberts, Levis en Grolsch. De verspreiding via zo'n 2000 vaste punten zorgde ervoor dat het blad in korte tijd de nodige 'merkbekendheid' kreeg.

In augustus van het volgende jaar werd volgens draaiboek een onderzoek uitgevoerd onder de lezers. Daartoe plukten enquêteurs van het IVOMA 214 jongeren achter de platenbak vandaan en legden hun een serie van 40 vragen voor. Achterliggend doel: uitvinden hoe de

formule van de Hitparade Krant in de smaak viel en wat er aan veranderd zou moeten worden om exploitatie van het blad op meer commerciële basis mogelijk te maken.

De door het IVOMA opgestelde vragenlijst was ingedeeld in een aantal hoofdonderdelen. De onderzoekers waren geïnteresseerd in de 'achtergrondkenmerken' van de Nationale Hitparadelezers (wat 'leesgedrag' en zijn 'muziekgedrag' betreft (kijken en luisteren naar TV- en radioprogramma's en het beluisteren van hitparades). Ook werden de geïnterviewde jongeren ondervraagd over hun leesgedrag ten aanzien van de Nationale Hitparade Krant (hoe vaak, waar, door wie wordt de krant ingezien en voor welk gedeelte gelezen?).

Tenslotte over de waardering voor de Nationale Hitparade en de daarin opgenomen rubrieken en reclames.

Nieuwe deodorant

Het onderzoek leverde enkele interessante gegevens op. Zo bleek dat 89% van de ondervraagden een dagblad en 83% een tijdschrift las (daarbij scoorden vooral Panorama, Margriet, Story en Libelle erg hoog) Van de ondervraagden gaf 91% te kennen ook andere muziektijdschriften (Popfoto, Muziekparade, Muziekexpress en Oor) te lezen. Wat betreft het lezen van opinie-bladen was de situatie precies omgekeerd. Van de geïnterviewden zei 91% geen opinieblad te lezen. Van de 214 jongeren, die bij de enquête betrokken waren, lasen er 8 wel eens Vrij Nederland, 7 Elseviers Weekblad en 4 de Haagse Post. Feiten als deze onderstrepen nog eens hoe magertjes het lezen van opiniebladen - ook bij de jeugd - afsteekt tegen de aandacht voor meer onderhoudende tijdschriften.

Een andere uitkomst van het onderzoek was, dat een dikke 87% naar Toppop keek, 83% naar de Top 30 luisterde en 66% naar de Top 40. Voor de Europarade lag dat percentage op 52%. Ook bleek dat 83% van de Hitparade-lezers in het algemeen op Hilversum III afstemde. Ook bekende 47% van de ondervraagden wel eens de troetelschijf te kopen.

Wanneer men deze 'kijk- en luistercijfers' bij elkaar ziet, kan men niet anders dan tot de conclusie komen dat hitgebeuren en popmuziek een zeer belangrijke rol spelen in het leven van het

jongerenpubliek. In ieder geval bij een bepaalde categorie daarvan.

Gewapend met deze en een rapport vol andere gegevens werd besloten om de Nationale Hitparade krant om te dopen tot HITKRANT en deze via losse verkoop en abonnement te gaan verspreiden. Van een vrouwblad dat gratis of bijna voor niks bij de platenhandelaar kon worden afgehaald, werd de Hitparade krant veranderd in een volwaardig weekblad in full color, voor f 1,25 verkrijgbaar bij 5.000 verkooppunten. Een andere naam, aangepaste vormgeving en een meer uitgekende inhoud, toegesneden naar de maat van een bepaald lezerspubliek, van mavo-scholieren en werkende jongeren tussen 15 en 19 jaar.

Bij elkaar een nieuwe formule en een nieuw image voor een blad dat volgens de resultaten van het lezersonderzoek best wel wat mocht kosten. Inmiddels is deze aanwinst voor het hitbewuste lezerspubliek bijna aan haar tweede jaargang toe.

De manier waarop de Hitkrant werd geïntroduceerd - voorafgegaan door een wetenschappelijk onderzoek onder de doelgroep - is niet nieuw of uniek. Bij het ontwikkelen en lanceren van een nieuw produkt wordt tegenwoordig weinig meer aan het toeval overgelaten. Of het nu gaat om een nieuw type deodorant, een scheerapparaat met een X-aantal koppen, een damesblad of een krant die zich bezighoudt met het hitgebeuren.

In 1974 werd het blad Story op de markt gebracht, nadat uit onderzoek gebleken was dat een zeer grote categorie (huis)vrouwen de bestaande damesbladen (Margriet en Libelle) zelden las, maar wel behoefte had aan makkelijk leesbare weekbladlectuur. Het ging daarbij om een markt van 1 1/2 miljoen 'vergeten lezeressen', die door de latere Story-hoofdredacteur denigrerend bestempeld werden als 'moccona-typen'. Via interviews en groepsbijeenkomsten met een aantal van deze 'vergeten lezeressen' werd door het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (IPM) een profiel ontwikkeld voor een damesblad dat aan de specifieke leesbehoefte van deze groep kon voldoen. De bekende Story-formule was het resultaat. Het blad verwierf een record-oplage van 700.000 exemplaren per week.

Straatkultuur

Sterrendom, glamour en gossip zijn de

voornaamste ingrediënten van de moderne sprookjes die popbladen in full color breed uitmeten. Popmagazines onderstrepen een realiteit die aan de ene kant wereldvreemd is. Anderzijds bevestigen ze juist de manier waarop de consumptie-maatschappij is georganiseerd. Een paradoxale koppeling van schijn en werkelijkheid.

Hitcultus en verafgoding van het popgebeuren, welke de hoofdmoot van de popmagazines vormen, nodigen niet uit tot kritisch nadenken, maar bieden identificatie-symbolen en dompelen de lezer onder in een schijnwerkelijkheid. Maar tegelijkertijd zijn diezelfde popbladen, gezien de basis waarop ze geproduceerd en gepromoot worden, juist een afspiegeling van de kapitalistische werkelijkheid. Ze laten zien dat in de westerse consumptie-maatschappij ook de behoefte aan informatie en ontspanning het object zijn van commerciële productie. Daarbij staat niet langer de behoeftebevrediging maar het streven naar winst en het aankweken van consumptiepatronen voorop (1).

Popbladen, en hetzelfde geldt voor andere produkten van de cultuurindustrie, zijn in de eerste plaats een commercieel produkt. Een artikel dat geld op moet brengen door het te verkopen A) bij een bepaalde doelgroep, en B) bij adverteerders die geïnteresseerd zijn in het koopgedrag van dat lezerspubliek.

Over het effect van massa-media zijn bibliotheken volgeschreven. Er zijn tal van (gedetailleerde) studies gedaan naar de wisselwerking tussen media-consumptie en menselijk gedrag (vooral naar het effect van reclame op het koopgedrag). Toch zal men maar weinig materiaal kunnen vinden over de rol en betekenis van jongerenbladen voor de belevingswereld van tieners. De weinige studies die er bestaan, en de hierboven aangetipte onderzoeken zijn er voorbeelden van, beperken zich meestal tot die aspecten van media-gebruik door jongeren, die voor uitgevers en adverteerders van belang zijn.

Op de vraag wat nu het effect is van de popbladen op het tienerpubliek, kan moeilijk een direct antwoord worden gegeven. In ieder geval is het vrij onzinnig om te spreken van het effect van popbladen op zich. Dergelijke lectuur maakt deel uit van een breder patroon van media-consumptie en vervult een functie binnen een bepaalde sub-cultuur. Bij dit laatste dient evenwel opgemerkt te worden dat het hier niet gaat

om een sub-cultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde.

Consumptie-patronen

Maar hoe dan ook, de invloed van popbladen kan niet worden los gezien van hetgeen uit dag- en weekbladders wordt opgepikt, van televisie-kijkgedrag (Toppop) en het luisteren naar popmuziek (popzenders). In hun totaliteit confronteren zij het (tiener)publiek met bepaalde opvattingen en manieren van doen.

De mogelijke invloed daarvan kan slechts gezien worden in samenhang met de sociale contacten van de tiener in het gezin en daarbuiten. Vrienden en leeftijdsgenoten op school of in de werksituatie vormen een zeer belangrijke referentiegroep waaraan jongeren hun denken spiegelen en waarop zij hun doen en laten afstemmen. Volgens sommige onderzoeken (2) wordt de aantrekkingskracht van de popmedia en de betekenis ervan voor de tieners voor een groot gedeelte bepaald door milieufactoren. Volgens deze hypothese zou popmuziek en alles wat daarbij hoort met name een belangrijke rol spelen in het leven van die tieners, die geen toegang hebben tot de 'straatcultuur'. Daarbij gaat het dan met name om jongeren uit de middenklasse voor wie de popcultuur tevens de mogelijkheid tot escape biedt uit de sleur en het strakke waardenpatroon van het schoolleven. Een interessante veronderstelling, maar of zij klopt is een andere zaak. Zo kan men zich afvragen in hoeverre er in Nederland nog wel sprake is van STRAAT-CULTUUR». De keurige, maar anonieme flatwijken, waar een groot deel van de jongeren opgroeit, nodigen in ieder geval niet uit tot een intensief buurt- of straatleven. Mede op grond daarvan zou men misschien zelfs kunnen zeggen dat de popmedia juist extra betekenis hebben voor de arbeidersjeugd. Niet alleen als vlucht uit de arbeidsroutine maar ook als vervanging van het ontbrekende directe sociale contact.

Kortom, de vraag wat precies de betekenis en het effect van de popmedia, is, is het voorwerp van allerlei speculaties. Mede omdat er tot nu toe weinig onderzoek op dit specifieke terrein is gedaan, kan een gefundeerd antwoord niet worden gegeven.

1. *Meer uitgebreide beschouwingen over het fenomeen 'cultuurindustrie' zijn te vinden in: F. Crone en P. de Kroon, BEWUSTZIJNSINDUSTRIE; een uitgave van Buro Vormingswerk van de Rijks Universiteit Utrecht 1976.*

2. *Zie hiertoe: G. Murdock en G. Phelps, Jeugd en Massamedia, Leiden 1976, en J. Bardeel, Popmuziek tussen kommercie en protest; in De Groene Amsterdammer van 27 juli 1977.*

popbladen in vlaanderen

gust de meyer

In het voorgaande artikel werden inhoud, vorm en sociale functie van Nederlandse popbladen geanalyseerd. Deze analyse kan zonder veel moeite getransponeerd worden op Vlaamse uitgaven. Men zou met groot gemak de geponeerde paradoxale koppeling van wereldvreemdheid en schijn aan de weerspiegeling van de werkelijkheid en de organisatie van de consumptie maatschappij, tot een soort van universele onderliggende code in popbladen kunnen verklaren. Bij de hantering van schema's als het voorgaande dient men zich evenwel te hoeden voor overdreven generaliseringen. Gesteld wordt, bijvoorbeeld, dat «niet anders dan bij andere muziektijdschriften ook in 'Muziekrant Oor' redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samenhangen» en dat «ongewild of niet ook de selectieve Oor-lezer ten prooi valt aan de kommercie». Deze mening wordt tegengesproken door de ondubbelzinnige stellingname van dit popblad (in het nummer van 6 november 1976) tegen de praktijken van een grammofoonplatenwinkelketen, één van de grote adverteerders.

De analyse, vervolgens, van het effect van de popbladen resulteert in uitspraken als: «Het gaat hier niet om een sub-cultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde». Ook hier zijn nuanceringen op hun plaats. Het kan niet uitgesloten worden dat tenminste een deel van de popcultuur, ongecomplexieerd door

haar commerciële basis, inherent-subversief kan genoemd worden al was het alleen al maar door haar oppositie tegen de dominerende cultuur.

Een voldoende overzichtelijk panorama van de popbladen in Vlaanderen kan niet gegeven worden zonder enige historische notities en zonder het belang te onderstrepen van de rol gespeeld door zeer ondernemende personen achter de schermen. Zo is 'Jukebox', opgericht in 1956 en naast 'Song Parade' lange tijd het enige Belgische popblad van betekenis, een familiebedrijf onder leiding van de gebroeders Torfs. Het blad leeft praktisch uitsluitend van het promotiemateriaal van de grammofoonplatenfirma's, bezit geen posters en gebruikt weinig kleur. Bovendien wordt weinig aandacht besteed aan de nieuwe generatie van aankomende Vlaamse schlagervedetten. Tot de uitzonderingen behoren Erik Marijse en ook Paul Severs, eerste vedette uit de door Sylvain Tack opgerichte grammofoonplatenmaatschappij, Gnome. Het zijn precies de eerste en de laatste, zich respectievelijk bewust van de hiaten in de 'Jukebox'-uitgave en van het belang van promotie, die zich voor popbladen beginnen te interesseren. E. Marijse pakt als eerste uit met 'Hitorama'; voor de overschakeling op kleurendruk wordt een beroep gedaan op Sparta N.V. J. Hoste N.V. is ondertussen overgegaan tot de uitgave van 'Pophits' met belangstelling voor Engelszingerende Vlaamse artiesten. Wanneer G. Van Liefferinge, hoofdredacteur, onvoldoende steun krijgt voor een met 'Hitorama' concurrerend blad, richt hij begin maart 1973 'Joepie' op met hoofdzakelijk door S. Tack verstrekt