

De essentie van het marktzangersoptreden is niet het lied alleen. Hoewel dit het enige tastbare overblijfsel van zulk een optreden is, zou het fout zijn louter aandacht voor het liedblaadje te hebben. Het lied maakt immers deel uit van het groter geheel van het optreden, waarin de marktzanger met zijn mimiek en expressiviteit op een zeer eigen manier zijn publiek wist te bespelen. Het was precies de wisselwerking tussen zanger en toehoorders dat de mensen ertoe aanzette zulk een blaadje te kopen. Gebaseerd op Professor Tops artikel zou de structuur van het marktzangersoptreden er als volgt uitzien :

1. Er is steeds een welbepaalde reden waarom een optreden plaatsvindt. Ten eerste heeft de zanger een commercieel doel, hij moet immers zijn liedblaadjes verkocht krijgen. Daarnaast vervult hij met zijn optreden ook een informatieve taak: hij brengt de laatste nieuwtjes tot bij de bevolking.

2. De organisator van het optreden is de marktzanger zelf. Hij beslist op welke markt er gespeeld wordt, hoe lang er gespeeld wordt, wat er op het repertoire staat, kortom hoe het optreden eruit zal zien. Aangezien een marktzangersoptreden veel kleinschaliger is dan de openbare feesten beschreven in het bewuste artikel, is de organisatie ook veel eenvoudiger. De marktzanger zelf heeft alle touwtjes in handen.

3. Om het optreden te realiseren doet de zanger soms een beroep op een aantal medewerkers. Vaak wordt hij door een muzikant op viool of accordeon begeleid, terwijl hij zijn lied te berde brengt. Er heeft ook altijd een groepslid de taak de liedblaadjes te verkopen aan de omstaanders.

4. De derde menselijke dimensie vormen de toehoorders die, in tegenstelling tot de marktzanger en zijn compagnons, het gebeuren ondergaan in plaats van er actief aan mee te werken. De kostprijs die zij voor dit schouwspel betalen is de prijs van een liedblaadje. Hoewel ze als dusdanig geen actieve component in het gebeuren vormen, zijn ze onmisbaar, want zonder publiek geen verkoop en zonder verkoop geen marktzanger.

5. Een vierde factor is het kader van ruimte en tijd waarbinnen het gebeuren zich afspeelt. De meeste optredens ontplooiën zich volgens een vast scenario, op een bepaalde tijd, op de markt of een andere plaats waar veel volk bijeenkomt. Een optreden wordt mede bepaald door de mentaliteit van de lokale bevolking, geen twee markten zijn dezelfde qua aanpak. De marktzanger moet over voldoende doorzicht beschikken om op elke nieuwe markt die hij bezoekt het publiek aan te voelen en te zingen wat het graag wil horen.

Een marktzangersoptreden kan enkel geslaagd genoemd worden als er een wisselwerking bestaat tussen de marktzanger, zijn lied en het publiek.

Kommunikatie met het publiek is van primordiaal belang voor de zanger. Wil hij kans maken op een aanzienlijke verkoop, dan moet hij de aandacht van zijn toehoorders kunnen vasthouden. Met het lied als enige tastbaar overblijfsel willen we dan ook nagaan hoe hij dit contact met het publiek via de liedtekst tracht te realiseren. Voor deze analyse werd met het moordlied gewerkt. Dit specifieke genre was een van de populairste in zijn tijd en de marktzanger kon hierin werkelijk alle registers opentrekken om een dramatisch hoogtepunt te bereiken.

uit: "Hoe hield de marktzanger zijn toehoorders in de ban van zijn lied ? Kort onderzoek naar de retorische technieken gebruikt in het moordlied.", Marijke Wienen in "Volkskunde : Driemaandelijks tijdschrift voor de studie van het volksleven", april-juni 1995, 96jg.nr.2, pp.154-175