

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 'Muziekkrant 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

kapitaal. Respectievelijk in december 1972 en mei 1973 pakt Sparta N.V. nog uit met 'Popshop', geheel geconcentreerd op het buitenlandse popgebeuren en 'Hitposter', een «poster-popblad». In de concurrentiestrijd tussen de Spartapopbladen en 'Joepie' spelen de radiopiraten Atlantis en Mi Amigo, de laatste eveneens eigendom van S. Tack, een belangrijke rol, evenals door BRT-disc jockeys gepresenteerde disco-shows van de popbladen. Met de toenemende inflatie van posters in alle popbladen dringt de fusie van twee van de Sparta-popbladen tot 'Popshop + Hitposter' zich op. Het andere Sparta-popblad poogt het dalend lezersaantal te recupereren door, samen met de verhoging van de verschijningsfrequentie, het gezichtsveld te verruimen voor buitenlandse artiesten die qua stijl vergelijkbaar zijn met de binnenlandse schlagervedetten. Tengevolge van stijgende produktiekosten wordt vanaf 1 juni 1974 'Joepie' geïntegreerd in de N.V. Sparta. Deze bezit nu het monopolie van de tienerpopbladen. De band tussen 'Joepie' en Mi Amigo wordt gecontinueerd via het bookingsagentschap King, waarin ondermeer Van Liefvering en Gnome-artiesten zijn betrokken.

'Joepie' is een schakel in een vrij goed sluitende keten van productie en promotie. In 1976 verschijnen 'Popshop-Hitposter' en 'Hitorama' nog slechts maandelijks; het eerste blad wordt later omgedoopt tot 'Popshop', het tweede van de markt genomen. 'Joepie' verschijnt nu wekelijks en evolueert in de richting van een sensatie-tienerblad waarin de pop-muziek de exclusieve belangstelling heeft verloren. Het krijgt een franstalige tegenhanger.

E. Marijse is intussen niet bij de pakken blijven zitten; hij is de man achter de schermen van 'Showbis' dat begin 1975 verscheen, de pretentie had het vakblad te worden van de Belgische muziekindustrie maar, gevangen tussen deze intentie en de gerichtheid op het grote publiek, reeds vlug bakzeil haalde. Melding kan nog gemaakt worden van een begin 1974 opgezette poging tot uitgave van een vakblad voor de ontspanningsindustrie onder de benaming 'Record Express'. In november 1977 meldt zich de jongste variant van het exclusief op de Vlaamse schlagermarkt gerichte popblad; het is een uitgave van de produktiemaatschappij Monopole Records, getiteld 'Vedetttenalbum'. Tot de minder van dubbelzinnige pro-

motie-ijver stijfstaande Vlaamse popbladen die pogen aan ernstiger popjournalistiek te doen, kunnen gerekend worden de 'Vlaamse More', een uitbreiding van de franstalige editie, onlangs opgevolgd door Riff, maar vooral de popbladzijden van 'Humo' en 't Liedboek'; het laatste vierde in 1977 zijn tienjarig bestaan. Een jaartje jonger is de uitgave van 'Kick' (aanvankelijk 'Muzekus', maandblad over volksmuziek, chanson, kabaret, folk (van 1968 tot 1971 is het geflankeerd door

een ander kleinkunstmagazine, 'Troubadour'); sinds 1975 wordt in Vlaanderen ook nog 'Swingtime' uitgegeven, maandblad voor jazz en blues.

Melding dient tenslotte gemaakt van door fanatiekelingen dikwijls amateuristisch uitgegeven fanzines, nevensverschijnselen vaak van de herbronning van rock 'n' roll sinds 1977, als bijvoorbeeld 'Dus', en die het verst verwijderd zijn van het stereotiepe beeld dat een tienerpopblad gewend is op te roepen.

#### (ADVERTENTIE)

verschijnt  
6 keer per jaar

opgericht  
1972



#### DOEL

het publiceren van wetenschappelijke informatie over het vakgebied massacommunicatie voor wetenschappers en praktijkmensen.

#### INHOUD

##### artikelen

bijdragen over theorie, onderzoek en beleid

##### onderzoeksverslagen

korte weergave van lopend en recent afgesloten onderzoek

##### kroniek

verslagen van nationale en internationale bijeenkomsten en gebeurtenissen

##### boekbesprekingen

kritische bespreking en korte signalering van nederlandstalige en buitenlandse literatuur

Nieuwe abonnees kunnen zich opgeven bij Drukkerij H. Gianotten B.V. Bredaseweg 61, Tilburg, Nederland. Gewone abonnees (B.frs. 515) vermelden:

naam, adres, woonplaats.

Studentenabonnees (B.frs. 315) vermelden:

naam, adres, woonplaats, universiteit en collegekaartnummer.

Betaling geschiedt d.m.v. een acceptgirokaart die abonnees krijgen toegezonden van de firma Gianotten.