

licentiaatsverhandelingen

marc sprangers

fonografische subindustrie in België

Fac. Soc. Wet., Leuven, september 1982, 260 blz.
(Promotor: Dr. G. De Meyer)

Inleiding

Muziek als artistiek produkt wordt geproduceerd binnen de muziekindustrie: het vastleggen van muziek op een grammofoonplaat of cassette - die men samen fonogram pleegt te noemen - vertoont dezelfde kenmerken als de produktie van andere 'consumptiegoederen'.

Waar reeds analyses werden gemaakt van de officiële, gevestigde muziekindustrie (1), wil dit artikel ingaan op een industrie die zich naast de eerstgenoemde situeert en die de afgelopen 5 jaar sterk op de voorgrond trad.

Het betreft de fonogramproduktie *in eigen beheer en bij onafhankelijke labels*, die we samenbrengen onder één term: de *subindustrie*. Zoals blijkt uit de titel, werd de *Belgische* fonogramproduktie bestudeerd; produktie bij gevestigde firma's, bij onafhankelijke labels en in eigen beheer werd vergeleken, doch binnen een specifieke muziekstijl, die sinds 1976 werd gehanteerd in de muziekliteratuur: de zgn. "new wave" (2). De *tijdsafbakening* werd als volgt bepaald: vanaf januari 1978 - toen de eerste new-wave produkties op Belgische bodem werden gerealiseerd - tot mei 1982. Aldus werden 438 fonogrammen gevonden: 200 afkomstig van de gevestigde firma's, 115 van onafhankelijke labels, 103 van eigen beheer. 20 fonogrammen konden niet worden gecategoriseerd.

In een combinatie van kwantitatieve en beschrijvende studie - aangevuld met een 30-tal interviews met medewerkers aan de muziekindustrie en artiesten - wordt een *vergelijking* gemaakt tussen de gevestigde en de subindustrie. Tegelijk trachten we een *definitie* van "eigen beheer" en "onafhankelijk label" te geven.

Er wordt niet ingegaan op het zogenaamde "live-circuit" van concerten, boekingsburelen, enz. waarin dezelfde artiesten zich in ons land bewegen.

Hoe zien de "normale" en de "andere" weg er concreet uit? We behandelen de verschillende stadia in het proces van totstandkoming van een fonogram, wat tevens de enige bruikbare methode blijkt om tot een definitie van eigen beheer en onafhankelijke labels te komen.

1. De normale weg.

De talentzoekers van een gevestigde fonogramfirma noemt men de "artist-and repertoire-managers" (A + R - man). Ofwel via de persoonlijke manager van de artiest, ofwel langs een onafhankelijk producer kunnen artiest (met zijn repertoire) en A + R - man met elkaar in contact worden gebracht. Deze laatste kan ook zelf voor een contactname instaan.

Wordt de artiest door de firma aanvaard, dan volgt een wederzijdse ondertekening van een *artiestencontract*. Tegen vergoeding, de zogenaamde *royalty*, zal de artiest voor een bepaalde duur of voor een vastgesteld aantal produkties exclusief voor de firma werken. In België komt het contact voor één opname, de "one-off-deal", het meest voor. Contractueel verzorgt de firma voor de artiest de opnamen (producer), persing, hoes (van de fonogram), promotie en distributie en eventueel de administratieve geplogenheden inzake auteursrechten en uitgeverij. Opnamen - in de studio van de fonogramfirma of een gehuurde studio - worden geleid door een *producer* die ofwel verbonden is aan het bedrijf of onafhankelijk werkt. Na de A + R - man is deze persoon de tweede *sluiswachter* (of de derde, als men de personal manager als sluiswachter beschouwt) waarlangs het repertoire dient te passeren. Het resultaat van de opname noemt men de "*mastertape*".

Na het bepalen van de meest geschikte marketing-mix voor de opgenomen songs, rekening houdend met de concurrentie die de 10 grootste firma's in België met elkaar voeren, kan definitief overgegaan worden tot het dupliceren van de fonogram(men).

In de marketing spelen *promotie en distributie* een zeer belangrijke rol: grote firma's schakelen hiervoor een staf specialisten in.

In deze fase van het produktieproces merkt men het best hoeveel waarde de firma hecht aan het weerhouden repertoire: de graad van promotie-en distributievorming verschilt inderdaad nogal eens.

De distributie - een der meest cruciale fasen - kan ofwel door de firma zelf gebeuren, ofwel via de zogenaamde *grossisten*, groothandelaars die zich tussen firma en kleinhandel situeren en van groot belang zijn voor het realiseren van een "hit". Zo worden zij eveneens sluiswachter t.a.v. het door de firma uitgebrachte repertoire.

Distributie in het buitenland gebeurt ofwel langs *licentieovereenkomsten* ofwel langs *filialen* van de (grote) fonogramfirma.

In dit geval bestaat er weerom controle vanwege de moederfirma op het uit te brengen repertoire.

De firma zorgt er tenslotte ook voor dat het opgenomen repertoire door de *auteursvereniging* wordt beschermd. Toezicht op het auteursrecht wordt in ons land uitgeoefend door SABAM.

Een uitgever voor het repertoire kan ofwel door de firma, ofwel door de artiest zelf gezocht worden; niet zelden is de artiest uitgever van zijn eigen songs.

Kenmerkend voor de normale weg die hier zeer summier en dus zeer verminkt werd geschetst - is dat de graad van controle van de artiest op het produktieproces afhankelijk is van zijn *commerciële marktwaarde*: hoe succesvoller de verkoop, hoe meer de artiest er eigen inbreng heeft. Vaak wordt echter zijn artistieke vrijheid door de verschillende sluiswachters beperkt. Biedt de "andere" weg hiervoor een uitkomst?

2. De andere weg, eerste rijvak: eigen beheer. (3)

2.0. Inleidend.

103 fonogrammen en 10 interviews vormen de basis van het eerste luik van deze studie. Welke waren de belangrijkste bevindingen? Er zal getracht worden een eerste *algemene beschrijving* te koppelen aan meer *kwantitatieve gegevens*, om daarna een *ideaaltype* te bekomen dat een bruikbare definiëring van eigen beheer uitmaakt.

2.1. Beschrijving en kwantitatieve gegevens.

De Keuze van het op te nemen *repertoire* gebeurt door de groep zelf, eventueel op aanraden van een manager, kennissen, het publiek. De A + R - man *verdwijnt* hier als sluiswachter. De *gebruikte taal* is voor 88,35% (981 fonogrammen op 103) het Engels, een taal welke dominant is binnen de muziekbusiness, en meestal - maar niet altijd de beste commerciële garanties biedt.

De *producing* van de eigen beheer-opname wordt ofwel door de eigen beheer-artiest gedaan (36,8% of in 38 van de 103 gevallen), ofwel wordt beroep gedaan op een derde (33,8%). Van 30 produkties (29,4%) kon de producing-modaliteit niet worden achterhaald. In elk geval betalen de artiesten *zelf* hun (derde) producer; ze bekostigen trouwens de hele opname.

In België beschikken de eigen beheer-artiesten over een *voldoende infrastructuur* om hun opname te realiseren, zoals blijkt uit een enquête bij 43 Belgische studio's, gevoerd binnen het kader van deze studie.

Hoe wordt deze infrastructuur aangewend?

Van 69 produkties op 103 (67%) kon het studiogebruik worden gevonden. Na aftrek van 4 buitenlandse studio's, weerhielden we 65 produkties gerealiseerd in 25 lokaliteiten. 10 fonogrammen hiervan kwamen totstand in de huiskamer (6 x) of de repetitieruimte (4 x) van de artiesten. Van relatief dure studio's maakten 23 op 65 artiesten gebruik (35,3%). Deze studio's kosten 1200 fr. of meer per opname-uur. De relatief goedkope studio's (kost: minder dan 1200 fr. per uur) werden door 35 artiesten of 53,9% gebruikt.

Het verschijnsel auto-producing is één van de treffendste illustraties van de wens tot *controle* op het productieproces; deze wens keert ook weer in het *rolverwachingspatroon* vanwege de eigen beheer-artiest ten opzichte van producer en studio personeel.

Waar in de aanvangsfase talrijke artiesten het *belang van de muzikaal-technische kwaliteit minimaliseren* - en dus goedkoop opnemen - merkt men toch een wens om deze kwaliteit te *verbeteren*, en wordt in duurdere studio's opgenomen.

Ook in de volgende fase, het *graveren* van de mastertape op een lak-of aluminiumplaat of duplicatie ervan op een "slaaf-tape" in het geval van cassettes, het *persen* van een bepaald aantal exemplaren door middel van een *matrijs*, het *drukken* van *hoes* en *etiket*, weegt de wens tot controle sterk door. De persing (kostprijs: 9-25 fr. voor singles, 30-70 fr. voor maxisingles en LP's, per exemplaar) moet om technische redenen uit handen worden gegeven, evenals de gravure. Ondanks controle-pogingen gebeuren in dit stadium veel fouten buiten de wil van de artiest om. Ervaringen worden echter intensief uitgewisseld, zodat een *informatielijn* ontstaat die vele "aspiranten" voor ongelukken behoedt. *Informatieve gegevens* over de productie van de fonogram op etiket en hoes worden *beperkt* gehouden; het hoesontwerp wordt meestal door de eigen beheer-artiest aangebracht aan de drukkerij; de *esthetische uitwerking* is beduidend *minder gepersonaliseerd* opgevat dan in de gevestigde industrie. Ook de onafhankelijke labels vertoonden dit kenmerk. De ganse subindustrie wendt druktechnisch bovendien de *goedkoopste procédés* aan (zwart-wit, 1 of 2 kleuren). De keuze van een *labelnaam*, welke op hoes en/of etiket verschijnt, en aldus een *fictieve* firma naam wordt, is zeer persoonlijk en getuigt vaak van verwerping van het gevestigde produktiesysteem. In elk geval speelt kritiek hier vaak door. Tevens vindt men *bevestiging* van de *artistieke autonomie* tegenover de gevestigde firma's terug.

De terminologie, gebruikt bij het aanduiden van beide plaatkanten, het verwerken van gegevens op het etiket, getuigen van een hoge(re) *artistieke vrijheid*. Ook hier mag men de bevindingen doortrekken naar de *onafhankelijke labels*.

Promotie van de geproduceerde fonogram gebeurt in de betreffende muziekstijl op beperkte(r) en meer selectieve wijze; er is zeker geen

aparte staf mee gemoeid. De beperkte financiële middelen herleiden de promotietechnieken tot hun *eenvoudigste proporties*: presentexamplaren, affiches, bio's, concerten... met volledige afwezigheid van gadgets. op enkele stickers na.

De geschreven en audiovisuele *promotiemedia* beperken zich resp. tot de populaire Belgische muziektijdschriften en -vakbladen en de pop-programma's op de gewestelijke omroep. Speciaal dient echter de aandacht gevestigd op het belang van het jonge medium *vrije radio*; voor deze studie werd hier eveneens, een enquête gevoerd. Tussen de sub-industrie en vrije radio konden we geen oorzakelijke verbanden ontdekken; toch vormen de vrije zenders een veel gebruikt promotiemedium, dat een grote rol speelt in de *eerste bekendmaking* van een artiest of groep aan het publiek: meer speciaal werden de specifiek *lokale radio's* geciteerd: Radio Scorpio (Leuven), Radio Toestel (Gent), Radio FM Bruxel (Brussel), Radio Centraal (Antwerpen). Soms integreren deze zenders zich in de productie: als distributiekanaal, zelfs als eigen label.

Promotioneel werd groot belang gehecht aan de *gespecialiseerde detailhandel*, een aantal winkels in de voornaamste Belgische centra die zich specialiseren in de verkoop van produkties uit de *subindustrie* (etalage-reclame...). De rol van het *informatieve- en informele-communicatiesysteem* binnen het fonogramkopend publiek, dat in de gevestigde industrie als tweede promotiesysteem op gang komt, staat in de subindustrie op het voorplan.

Wanneer we belanden bij de *distributie*, staan we voor de meest probleemvolle fase van het productieproces in de subindustrie.

Zeer weinig eigen beheer-artiesten verdelen volledig zelf; de meesten *combineren* eigen distributie met distributie door derden.

Waar binnen de gevestigde industrie een uitgebouwd distributiesysteem werkt, dat zoveel mogelijk winkels bestrijkt, en naar het buitenland toe vaak via licentiedistributie verloopt, verschijnt in de subindustrie een *alternatief circuit* met selectieve inslag. De voornaamste media voor de eigen beheer-artiest en de onafhankelijke labels vormen de onafhankelijke verdelers (Parslery en-het overbekop gegane - Casablanca Moon), de reeds genoemde gespecialiseerde detailhandel, en talrijke personen die niet georganiseerd zijn: kennissen, collega's, concertorganisatoren en hun publiek. Dit zijn de *extra-distributieve kanalen*.

Het systeem berust op *kleine oplagen*, die selectieve distributie mogelijk maken, en tevens een *intensieve communicatie* die een *bereidheid creëert* de produkten uit de subindustrie te verspreiden, *zonder commerciële eisen te stellen*. Naar het buitenland toe komt licentie nagenoeg niet voor: meer betreft het een internationale *ruil* zonder contractuele verplichtingen, die we kunnen bepalen als *intensieve produktuitwisseling*. De *groothandel* speelt als verdeelmedium in de subindustrie nagenoeg geen rol.

De alternatieve distributie neigt commercieel gezien eerder naar een *zelfbedruipend* systeem, dat een (beperkte) verkoop bij een specifiek publiek zelf bevordert. Grote winsten worden alvast niet gemaakt. De fase waarin uitgeverij en de auteursvereniging verschijnen, kan als volgt worden toegelicht: men stelt een zekere *terughoudendheid* vast tegenover SABAM, die niet steeds geargumenteed is.

Ook om *besparingsredenen* wordt vaak van lidmaatschap afgezien. De artiesten zijn meestal zelf uitgever; binnen de onafhankelijke labels genieten de artiesten de vrijheid zelf hun uitgever te kiezen, wat niet steeds kan gezegd worden van de gevestigde firma's.

2.2. Nadere kenmerken.

Qua *type fonogram* bestaat de totale eigen beheer- productie voor nagenoeg 73% uit *singles* en 14% uit *cassettes*, de meest goedkope

types. De eigen beheer-productie werd voornamelijk in 1980 en 1981 totstandgebracht (83 op 103), en staat in voor 23,5 % van de *totale* fonogramproductie, binnen de afbakening vastgesteld. (103 op 438). De *kost* van een eigen beheerfonogram varieert enorm. Binnen het type *single* kost de duurste *single* 7,5 x méér dan de goedkoopste (van 14 tot 104 fr. per stuk)! De totstandkoming van een eigen beheerfonogram kost *gemiddeld minder* dan bij de gevestigde firma's. Naast het gebruik van hoofdzakelijk goedkope fonogramtypes kunnen hiervoor de volgende *verklarende factoren* worden genoemd:

- relatief lage opnamekosten (gebruik van goedkopere studio's, home-recording);
- goedkope persingen;
- gebruik van goedkope hoezen, die desgevallend zelf worden gedrukt;
- beperkte promotionele inspanningen;
- kleine oplagen en vereenvoudigde distributie;
- het werken binnen een specifieke afzetmarkt;
- niet-lidmaatschap van de auteursvereniging.

Variaties in bovengenoemde factoren zijn grotendeels ook de verklaring voor de *variaties in kostprijs* van een fonogram; hierbij speelt uiteraard de keuze van het *fonogramtype* (single, maxisingle, LP...) mee. Eigen beheer-producties zijn in bijna 66 % van de gevallen éénmalige initiatieven. Bovendien zijn het korte-termijn-investeringen die minder conjunctuurgevoelig zijn dan producties die binnen een gevestigde firma worden gerealiseerd, en niet noodzakelijk verlieslatend zijn (doch zelden winstgevend).

2.3. Definitie: variaties op een ideaaltype.

Eigen beheer-producties kunnen mijns inziens als volgt gedefinieerd worden:

- *opnamen* worden in eigen beheer zelf gefinancierd door de artiest, doch niet noodzakelijk door hem uitgevoerd. Dit geldt ook voor de *duplicatie*.
- *producing* gebeurt door de artiest zelf of door een derde.
- de hoes wordt door de artiest ontworpen doch niet noodzakelijk door hem zelf gedrukt.
- het fonogram wordt onder een originele labelnaam uitgebracht.
- distributie en promotie worden met eigen middelen zelf gefinancierd, doch niet noodzakelijk persoonlijk uitgevoerd.
- eigen beheer-artiesten zijn al of niet aangesloten bij een auteursvereniging.
- de eigen beheer-artiest is al of niet zelf uitgever van zijn repertoire.

De variaties zijn talrijk; tussenvormen tussen "eigen beheer" en "onafhankelijk label" werden meermaals aangetroffen. Eén en ander kan in het deel over de Belgische independants duidelijker worden.

3. De andere weg, tweede rijvak: onafhankelijke labels

3.0. Inleidend.

In het tweede grote luik van deze studie ligt de nadruk op een *poging tot definitie*, waarbij nog méér dan in vorig hoofdstuk de *vergelijking* wordt getrokken met een gevestigde firma. Criteria hiervoor kunnen liggen op verschillende vlakken; in de volgende regels wordt dit nader toegelicht.

3.1. Gevestigd label - onafhankelijk label.

- *Organisatorisch*: een *gevestigde firma* kan multinationalaal georganiseerd zijn, als onderdeel van een concern, actief in andere sectoren van de economie dan de fonografische. Vervolgens kan ze "exclusief

fonografisch" multinationalaal zijn, tenslotte ook nationaal werken. Talloze andere labels (in distributie, (licentie)distributie, zelf gestichte sublabels en opgekochte labels die sublabels worden) worden door hen in omloop gebracht; dit gaat dan weer samen met financiële participatie in andere sectoren van de muziekindustrie (studio's, perserijen...). *Onafhankelijke labels* in de new-wave stijl zijn hoofdzakelijk *nationaal* georganiseerd; enkele onder hen hebben kleine buitenlandse afdelingen die zelf fonogrammen uitbrengen: het adjectief "internationaal" is hier beter op zijn plaats. Buitenlandse afdelingen zijn niet steeds statutair (bedrijfsmatig) vastgelegd; dergelijke labels noemen we "semi-internationaal".

Sublabels behoren tot de uitzonderingen, en financiële participatiestructuren zijn quasi afwezig, althans zeer doorzichtig.

De *interne bedrijfsstructuur* van de gevestigde firma's is bureaucratisch uitgebouwd (taakverdeling). Een uitgebreide staf van personeelsleden staat in voor de productie. Bij de onafhankelijke labels is de bezetting klein; de taakverdeling ligt niet vast en verschillende opdrachten worden door dezelfde personen uitgevoerd. Talrijke labels opereren zelfs *zonder* bedrijfsstatuut (VZW, PVBA...).

- *Economisch*: fonogramfirma's opereren op een oligopolistische markt; dit geldt voor gevestigde én onafhankelijke labels.

Alleen is het aandeel van de subindustrie in deze markt merkkelijk kleiner. Men doet inspanningen om een zo groot mogelijk deel van de markt te veroveren. Hiervoor is een massaproductie nodig, en een massale consumptie. Ook de onafhankelijke labels doen aan massaproductie, zij het op kleinere schaal.

Het bereiken van een zo groot mogelijk publiek veronderstelt de nadruk op muziekstijlen die sociale, psychologische en politiekgeografische verschillen overbruggen. Daarnaast moet een gevarieerd genre-aanbod verschillende deelpublieken aantrekken. De onafhankelijke labels richten zich voornamelijk tot een specifiek publiek binnen een bepaald genre. Door hun klein marktaandeel vormen ze amper enige concurrentie van formaat voor de gevestigde industrie.

Ondanks naijver en de nodige spanningen, vertonen de Belgische independants een *hoge graad van onderlinge collegialiteit*, zelfs met de eigen beheer-artiesten. De *intensieve communicatie* verklaart dit ten dele. *Geldgewin* is volgens de geïnterviewde labelmanagers meegenomen, maar het *artistiek produkt primeert*. Eén en ander veroorzaakt *stabilisatie* qua productie bij meerdere labels.

- *Artistiek beleid*: bij de *gevestigde fonogramfirma's* worden de belangrijkste financiële injecties gegeven door enkele "hitmakers", die het in productie nemen van "mindere" goden toelaten.

Deze hitmakers vindt men in de *meest populaire* muziekstijlen; filialen van de fonogramfirma zullen - wat betreft ons land - vooral buitenlandse producties op de markt trachten te gooien. Slechts 1/10 van het totaal aantal producties, gerealiseerd door firma's die lid zijn van SIBESA, zijn afkomstig van Belgische artiesten (let wel: het betreft hier het *totaalaanbod populaire muziek*).

Voor deze studie werd nagegaan hoe in de new wave - stijl de Belgische artiesten verdeeld waren over de totaalproductie bij gevestigde labels; er werd een duidelijke *concentratie qua productie* vastgesteld bij een *minderheid* van artiesten. Tegelijk bleek dat zo'n 80 % der artiesten als *korte termijn-optie* werden gecontracteerd (1 of 2 fonogrammen worden met deze artiesten gerealiseerd). De Belgische artiest - hoe marginaal ook - blijft voor de gevestigde industrie een *commercieel potentieel*: men tast de plaatselijke markt af naar exploiteerbaar materiaal, met mogelijkheden tot commercieel succes in zich. Ook bij onafhankelijke labels doet zich een *productieconcentratie* rond enkele artiesten voor; doch de Belgische artiest wordt niet "marginaal" gecontracteerd: 63 % van de artiestenpopulatie bij 21 labels in Belgisch! Volgende verklarende factoren werden in dit verband gevonden:

- vele initiatiefnemers van deze labels behoren tot een Belgische groep of waren actief muzikant in de marginale stijlen.
- sommige labelmanagers zijn of waren onafhankelijke producers, ook van eigen beheer-artiesten.
- initiatieven tot het starten van een label gaan niet zelden uit van medewerkers aan media die de Belgische muziek goed gezind zijn.
- selectie gebeurt volgens persoonlijke voorkeur van de labelmanagers, een voorkeur die expliciet *Belgisch* georiënteerd is.
- de geografische bereikbaarheid van inlandse artiesten is in België financieel voordelig.
- stellingname tegen gevestigde firma's verhoogt de kansen van de "marginale" artiest.
- de sluisen tot een onafhankelijk label zijn breed, dit door de hoge collegialiteit, de intensieve communicatie, en een eenvoudiger bedrijfsstructuur.

De collegialiteit is tevens te merken in de door deze labels georganiseerde tournees - men werkt met een artiestenpakket - en de veel voorkomende compilatie-fonogrammen.

- *Communicatief model*: veel minder sluiswachters dan in de gevestigde industrie moeten door een artiest die zich wil aansluiten bij een onafhankelijk label, gepasseerd worden. Van bureaucratische organisatie kan amper worden gesproken. De *concentratie van taken in handen van één of enkele personen* is een kenmerk dat de onafhankelijke labels (in de meeste gevallen) onderscheidt van de gevestigde firma's.

3.2. Poging tot definitie: moeilijk.

Zonder bovenstaande kenmerken te herhalen, mag besloten worden de onafhankelijke label-definitie als een *ideaaltype* te beschouwen dat kan verschuiven langs een *continuum*. Inderdaad: enkele gevestigde firma's vertonen kenmerken van onafhankelijke labels, en deze laatste zullen (bij uitbreiding) praktijken gaan toepassen die hun gevestigde collega's eveneens vertonen.

3.3. Nadere (kwantitatieve) gegevens.

115 "Belgische" fonogrammen bij onafhankelijke labels vormen 26 % van de totale new-wave-productie binnen het afgebakende "gebied". De helft ervan (51 %) zijn singles. In volgorde van belangrijkheid komen daarna de LP, cassette, maxisingle.

De *produktiekosten* variëren zeer, net als in eigen beheer. Verklarende factoren zijn weerom identiek als bij het "eerste rijvak".

De *oplagen* variëren van enkele tientallen tot 10 à 16.000 ex.

Promotie en distributie lopen grotendeels parallel; ten opzichte van eigen beheer genieten onafhankelijke labels echter van een promotioneel voordeel (dat eventueel ook tegenover de gevestigde industrie geldt): de *herkenbaarheid* van deze labels, bevordert door een specifieke sound en *stijlcreatie* (die niet zelden samengaat met *snobisme*).

Qua *auteursrechten en uitgeverij* kon eenzelfde terughoudendheid worden vastgesteld, hoewel de grotere onafhankelijke labels hier "bijdraaien".

4. Algemeen besluit.

Waar velen de producenten van populaire "gevestigde" muziek beschouwen als bevestigers van een kapitalistisch systeem, zou het even ongenueanceerd zijn de subindustrie te beschouwen als vertegenwoordiger van een of andere tegencultuur.

De motivaties, die bij artiesten en medewerkers uit de subindustrie werden ontdekt lopen hiervoor te ver uiteen: deze reiken van een totale

verwerping van de gevestigde industrie tot "niet alles wat ze doen is slecht".

De *bevestigingsdrang* ten opzichte van de gevestigde industrie ver-raadt niet zelden dezelfde commerciële doelstellingen.

Men schrikt er niet voor terug dezelfde methoden toe te passen als de multinationale fonogramfirma's; het enige verschil ligt in hun *specifieke karakter*: specifieke promotie, marketing distributie...

De *subversie* van de subindustrie ligt op *artistiek* niveau: de motiva-ties, de bedrijfsstructuur, de specifieke communicatie... creëren een *brede experimenteer-ruimte* met grote bewegingsvrijheid voor de artiest, die vaak niet eens contractueel gebonden is. Men staat voor een veel meer *open* sluiswachtersysteem.

Een en ander wil nog niet zeggen dat in de subindustrie alles goed gaat; vooral op het vlak van *duplicatie* en zeker de *distributie* gaat vaak veel fout. Grote, gevestigde firma's bieden hiervoor betere garanties... op voorwaarde dat de artiest zich commercieel bevestigt. De Belgische artiest is hier niet zelden het slachtoffer van.

De subindustrie fungeert naar de gevestigde firma's toe als spring-plank, op zijn minst als welkome talentscout. Omgekeerd wenden artiesten, afkomstig uit de gevestigde industrie, zich ook tot de sub-industrie. Een verklaring hiervoor is niet in één regel te schetsen.

De *verhoogde selectiviteit* bij grote firma's tengevolg van de *economische crisissituatie* speelt zeker zijn rol. Men kan het aanzien dat ook de subindustrie hiervan de gevolgen moet gaan dragen. Vandaar enkele mogelijke evoluties naar de toekomst:

- een verkleind eigen beheer-aanbod met echter grotere muzikaaltech-nische kwaliteit
- verhoogde produktie bij onafhankelijke labels, en concentratie van produktie bij enkele "grotere" independants.
- Verhoogde integratie van "gevestigde" en "subindustriële" distribu-tie.

(1) DE MEYER, G., *De Hitfabriek. Een kijkje achter de schermen van de populaire muziekindustrie*. Leuven, Cabay. 1981, 157 blz.

(2) DETROYER, J. *Ontwikkelingen in de popmuziek met het accent op vandaag: punk*. Brussel, V.U.B. fac. wijsbeg. en lett., afdeling communicatiewetenschappen, 1979, 220 blz. (lic. th.).

(3) De volgende regels bevatten geen bibliografische notities meer, als gevolg van het feit dat het werk, hier samengevat tot stand kwam door persoonlijk onderzoek. Als basis voor de meer kwantitatieve gegevens werden genomen:

- collecties in de new wave-stijl der Leuvense (detail) fonogramwinkels
- eigen fonogramcollectie
- fonogramcollectie van Gie van den Troost, medewerker aan de Brus-selse vrije zender FM Bruxelles.
- 2 beperkte enquêtes bij Belgische vrije zenders (50 aangeschrevenen) en Belgische opnamestudio's (43 aangeschrevenen).

ERRATUM

In het artikel van Marc Soumillon, «Geschreven pers versus nieuwe media in België», verschenen in «communicatie», jg. 12, nr. 2, blz. 24, is een storende drukfout geslopen. In de tweede kolom, paragraaf 2 (regel 8-9) moet «NFIW-media» vervangen worden door: «Nieuw media».