

themanummer: populaire muziek

gust de meyer

In dit themanummer komen een aantal interessante invalshoeken voor de studie van populaire muziek aan bod, namelijk: populaire muziek als cultureel produkt in relatie tot de industrie die ze op de markt brengt, populaire muziek in relatie tot het onderwijssysteem, een analyse van de maatschappelijke context waarin een aan een muziekgenre gebonden subcultuur gedijt, de geschiedenis van een populair muziekgenre, en, tenslotte, sociologisch onderzoek naar de liefhebber van een muziekgenre.

Het artikel van Gust De Meyer en Olivier Van Raemdonck kan onder de eerstgenoemde invalshoek geplaatst worden. De auteurs toetsen de stelling dat er een negatieve relatie bestaat tussen concentratiegraad van de muziekindustrie en diversiteit van het muzikale aanbod aan de hand van gegevens voor België. De stelling dat een kleiner aantal producenten op de markt ook een verschraving betekent van de muzikale produkten (en omgekeerd), dient volgens de auteurs genuanceerd, althans voor wat de recente jaren betreft.

De bijdrage van Keith Roe is een vertaling van 'Academic capital and music tastes among Swedish adolescents', een artikel dat de auteur in 1993 publiceerde in *Young, The Nordic Journal of Youth Research*, 1 (3). Teruggrijpend op de theorieën van Bourdieu wordt de relatie tussen schoolprestaties en culturele competentie onderzocht. De theorie wordt getoetst bij Zweedse jongeren van 15-16 jaar door variabelen als muziekvoorkeur en muziekkennis te relateren aan schoolprestaties en socio-economische status. In het algemeen mag gezegd worden dat schoolprestaties correleren met voorkeur voor en kennis van meer legitieme muziekgenres, al is de relatie complex.

Conny Vercaigne situeert de housemuziek in de huidige maatschappelijke context, waarop doorgaans het etiket 'postmodern' wordt gekleefd, en vindt een homologie tussen wat doorgaans onder postmodernisme wordt verstaan enerzijds en de housecultuur anderzijds.

Saara Finch constateert dat de traditionele zwarte Amerikaanse religieuze muziek, de gospelmuziek, voortleeft in de 'contemporary christian music', welke ook wel gospelrock of relipop wordt geheten. Ze schetst een profiel van de gosspliefhebber in Vlaanderen, en stelt een sterke religieuze betrokkenheid vast bij de hedendaagse gosspliefhebbers. De invalshoek van David Coppens is dezelfde als deze van de voorgaande auteur, maar toegespitst op bluesmuziek. Naast enkele historische kanttekeningen schetst hij een sociologisch profiel van de Vlaamse bluesliefhebber. Ook hij stelt een sterke betrokkenheid vast in de bluesgemeenschap.

Zonder de pretentie te hebben alle mogelijke paden te hebben aangeduid waarlangs wetenschappelijk onderzoek kan geschieden over populaire culturele produkten, hopen wij dat de lezer (én de muziekliefhebber in hem) met deze artikels enige inspiratie kan opdoen (én enig plezier kan beleven).

concentratiegraad van de culturele industrie en diversiteit van de culturele produkten: het geval van de (belgische) populaire muziek

gust de meyer en olivier van raemdonck

INLEIDING

In de massacommunicatietheorie wordt de relatie tussen cultuur en de culturele industrie die de cultuurprodukten op de markt brengt, doorgaans als problematisch beschreven. Het wordt vaak aldus voorgesteld dat cultuur en industrie, creativiteit en commercieel streven elkaar uitsluiten. Een bijkomende stelling is dan gewoonlijk: hoe sterker de industrie, hoe zwakker de cultuur. Anders uitgedrukt: hoe kleiner het aantal culturele producenten op de markt, hoe minder kansen voor een gevarieerd cultureel aanbod.

De populaire muziek-industrie lijkt als geen andere culturele industrie aangewezen om dergelijke stellingen te toetsen. De populaire muziek-industrie is immers dé commerciële culturele industrie bij uitstek. In tegenstelling tot de boeken-, film- en ook ernstige muziek-industrie wordt zij uitsluitend gedictieerd door commercieel denken en is zij, op enkele uitzonderingen na, nooit het voorwerp van een cultuurpolitiek met eventueel staatssubsidiëring.

BASISONDERZOEK

De theorie van de negatieve relatie tussen de concentratiegraad van de populaire muziek-industrie en de diversiteit in het muzikale aanbod heeft een eerste wetenschappelijke onderbouw gekregen door Peterson en Berger (1972; 1975).

Peterson en Berger (1972) tonen aan dat tot het einde van de negentiende eeuw de liedbladen een sterke variëteit aan thematiek weerspiegelen, zowel op informatief als op ontspannend vlak, vervolgens, dat het Tin Pan Alley-tijdperk (met een sterke concentratie en marktcontrole door enkele muziekuutgeverijen) sinds de eeuwwisseling gepaard gaat met een eenzijdige romantische liedproductie en, tenslotte, dat deze laatste op zijn beurt doorbroken wordt door de opkomst van rock 'n' roll sinds de jaren vijftig. Zij stellen dat deze breuk met de Tin Pan Alley-muziek gepaard gaat met de doorbraak van het oligopolie dat enkele grote produktiehuizen hebben in de eerste helft van de twintigste eeuw. Van 1948 tot 1955 controleren nog vier grammofoonplatenproducenten (RCA-Victor, Columbia, Decca en Capitol) gemiddeld meer dan 75% van de tien wekelijks best verkochte singles. Tegen 1958 daalt hun aandeel echter tot 36%, en van 1958 tot 1968 halen ze een gemiddelde van minder dan 33%. Van 1948 tot 1955 hebben slechts 8 tot 11 produktiefirma's hit tunes in de loop van één jaar. In 1958 hebben echter 31 firma's hits, en van 1959 tot 1970 heeft een gemiddelde van 37 producenten minstens één hit per jaar. De reflectie van een breed gamma aan socio-politieke en taboedoorbrekende items in de loop van de jaren zestig gaat weer verloren tegen het einde van de jaren zestig op het moment dat de grote fonogramhuizen (majors) kleinere onafhankelijke bedrijven (independents) overnemen. In 1971 hebben de vijf leidende fonogramfirma's terug 46,3% van de singles en 57,2% van de LP's in de hitparades in handen.

Peterson en Berger (1975) leggen de grondvesten voor een cyclustheorie van de negatieve relatie tussen concentratiegraad van de muziekindustrie en muzikale diversiteit: perioden met marktconcentratie vertonen culturele homogeniteit, perioden van competitie vertonen culturele diversiteit. Een relatief lange periode van groeiende concentratie, waarin de vraag onvoldoende wordt beantwoord, wordt gevolgd door een korte uitbarsting van competitie en diversiteit met veranderingen in de marktstructuur, die veranderingen in het cultureel produkt voorafgaan. Oligopolistische concentratie heeft een negatieve invloed op produktinnovatie en werkt de homogeniteit van de cultuurproducten in de hand. Omdat de onderlinge concurrentie tussen de majors in een markt met een hoge concentratie zo intens is, worden er weinig initiatieven genomen om alternatieve produkten te ontwikkelen. Elke grote producent streeft een zo groot mogelijk marktaandeel na, en doet dat door naar dat produkt op zoek te gaan dat een zo groot mogelijk aantal consumenten aanspreekt, zonder daarbij een belangrijke consumentengroep voor het hoofd te stoten. In

een markt met een lage concentratiegraad, waar vele firma's met succes elkaar beconcurreren, is er een voortdurend streven naar produktinnovatie. Concurrentie zorgt voor innovatie en diversiteit. De theorie zou voor alle cultuurprodukten opgaan, zowel voor film, radio en televisie als voor muziek.

Peterson en Berger (1975) ondersteunen hun theorie door een analyse van de wekelijkse Billboard top 10-singles charts van 1948 tot 1973. De controle van de industrie over de populaire muziek wordt gemeten door de concentratiegraad van de industrie, welke concentratiegraad op zijn beurt geïndiceerd wordt door het jaarlijks percentage top 10-hit singles dat de vier of de acht grootste produktiehuizen produceren of verdelen in een bepaald jaar. Bovendien gebruiken zij als maatstaf voor controle door de industrie ook nog het absolute aantal firma's en labels dat elk jaar in de charts vertegenwoordigd is. Innovatie en diversiteit wordt gemeten op verschillende manieren. Diversiteitsgraad wordt geoperationaliseerd als het aantal verschillende top 10-hits in één jaar en het aantal verschillende nummer 1-hits die per jaar gescoord worden. Als indicator voor innovatie gebruiken zij het percentage 'nieuwe' artiesten per jaar (die voor de eerste keer in de top 10-charts opduiken) in vergelijking met 'gevestigde' artiesten (artiesten met hits in drie van de vier voorafgaande jaren). Tenslotte gebruiken zij veranderingen in inhoud en diversiteit van songteksten als een bijkomende indicator voor innovatie én diversiteit.

Uit de aldus bekomen gegevens blijkt nochtans dat de concentratie-homogeniseringstheorie slechts voldoende kan worden aangetoond voor de eerste jaren waarin rock 'n' roll doorbreekt. De toename van het aantal labels en fonogramfirma's (of de verlaging van het marktaandeel van de grote firma's) correspondeert dan opvallend met de toename van het aantal firma's met één hit, een toename van het aantal singles, een verlaging van het aantal coverversies, een toename van het percentage nieuwe uitvoerders in de top 10-singles-markt en ook met een toename van de omzet van grammofonplaten.

De deconcentratie in de muziekindustrie loopt parallel met de doorbraak uit de Tin Pan Alley-traditie, althans, zoals gezegd, voor de eerste rock 'n' roll-jaren. Voor de daaropvolgende jaren is de theorie als zou toenemende concentratie van de produktiemiddelen gepaard gaan met een toenemende homogeniteit in de cultuurprodukten, zoals die uit de songlyriek kan gedistilleerd worden, minder causaal en unidimensioneel. Met name gaat een toenemende tendens tot homogenisering in het begin van de jaren zestig gepaard met minder concentratie en, omgekeerd, een grotere muzikale diversifiëring van 1964 tot 1969 met meer concentratie.

Niettegenstaande houden Peterson en Berger (1975) zich aan de stelling dat, globaal genomen, hoge marktconcentratie leidt tot homogenisering en standaardisering, terwijl lage marktconcentratie leidt tot innovatie en diversiteit. Voor zover de auteurs dat op dat moment kunnen overzien, voorspellen zij een voortschrijdende concentratiebeweging begin jaren zeventig, een reoligopolisering, die gepaard zal gaan met een afname van innovatie en diversiteit. Zij zijn van mening dat de succesvolle reconsolidering van de markt door de majors sinds de vroege jaren zeventig noodzakelijk gepaard zou gaan met minder innovatie en diversiteit, en dat elementen die wijzen op een meer 'open' talent development en produktiesysteem, weer zouden worden vervangen door een 'gesloten' systeem, eenmaal de majors de controle over de markt zouden hebben verworven.

VERVOLGONDERZOEK: USA

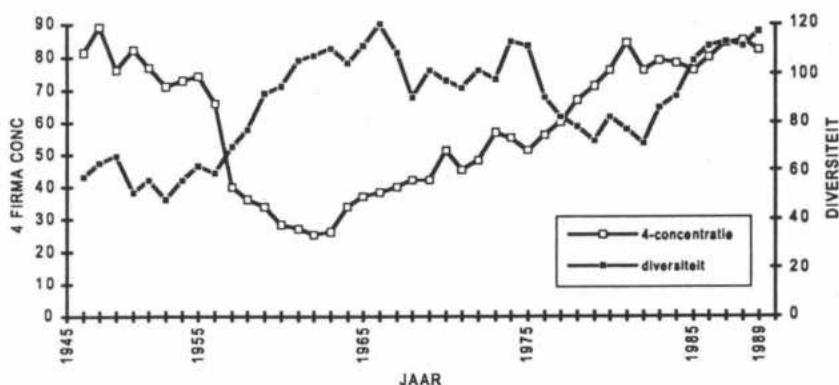
Dat de theorie over de reflectie van de economische produktieverhoudingen op het niveau van de culturele produktie met de meeste omzichtigheid dient geïnterpreteerd, blijkt uit een onderzoek van Hesbacher, Simon, Anderson en Berger (1978) op basis van de nummer 1-singles uit de Billboard charts voor de periode 1940-1974, 539 singles in totaal. Op basis van de verdeling van songgenres kan de analyseperiode ingedeeld worden in perioden van stabilisering, van overgang en van verandering: de periode 1940-1945 staat voor stabiliteit, 1946-1949 voor overgang, 1950-1955 voor stabiliteit, 1956-1958 voor verandering, 1959-1965 voor stabiliteit, 1966-1971 voor overgang, 1972-1974 voor verandering. De periode van verandering 1956-1958, die geassocieerd wordt met de opkomst van rock 'n' roll, kent een industriële deconcentratie - wat dus de theorie bevestigt - maar de andere periode van verandering, 1972-1974 (met veelvuldige songtypen), valt samen met een herconcentratie van de industrie, weliswaar ook met een toenemend aantal labels. Dit wijst erop dat de grote conglomeraten begonnen zijn met de uitbouw van een bedrijfsstructuur waarbinnen innovatoren kunnen opereren. Grote fonogramfirma's bezitten zoveel labels met evenveel populaire muziek-stijlen dat zij het hele gamma van de populaire muziek bestrijken. Bovendien zijn ze, geleerd door het verleden, bevreesd de boot te zullen missen.

De mogelijke twijfels over de geldigheid van de cyclustheorie voor de jaren zeventig worden echter door Rothenbühler en Dimmick (1982) weggenomen. Zij concluderen op basis van een analyse van het aantal

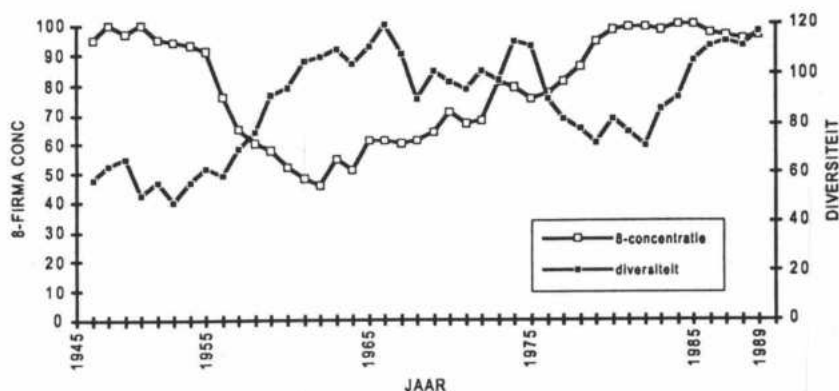
top 10- en nummer 1-singles in de jaarlijkse Billboard charts van 1974 tot 1980, dat de data een onbetwistbare trend illustreren naar herconcentratie in de populaire muziek-industrie. Sinds de vroege jaren zeventig is het aantal concurrerende bedrijven afgenomen, en zijn de concentratieratio's sterk gestegen. Het resultaat van de hoge concentratie is dat het aantal producers sterk is afgenomen, en dat er een concentratie is ontstaan van hitopnamen bij een paar succesvolle producers, terwijl het aantal hitopnamen dramatisch is afgenomen. Kortom, concluderen zij, de concentratie in de industrie is op zijn hoogste punt sinds de periode 1948-1955, en, tengevolge daarvan, zijn de keuzen waarmee de consument op de markt van de populaire muziek geconfronteerd wordt, overkomenstig klein.

Burnett (1990) komt in één van de meest omvattende studies dan weer tot het besluit dat de cyclustheorie aan herziening toe is. Zijn analyse beslaat de periode 1948-1989 (de data van Peterson en Berger (1975) over de periode 1948-1973 en die van Rothenbühler en Dimmick (1982) over de periode 1974-1980 worden door de auteur aangevuld tot 1989). Ook hij hanteert de 4- en 8-firma-concentratieratio als indicator voor concentratie, en het aantal verschillende songs in de Billboard top 10-hit singles, het aantal nummer 1-hits en het aantal top 100-hits als maat voor diversiteit, en het aantal nieuwe artiesten als maat voor innovatie. Op basis van de 4- en 8-firma-concentratieratio enerzijds, en het aantal top 10-hits of het aantal nummer 1-hits anderzijds, besluit Burnett (1990) wel tot een substantiële maar imperfecte negatieve relatie tussen concentratie en diversiteit over de hele periode (cf. grafiek 1 en 2).

Grafiek 1: 4-firma-concentratie en diversiteit 1948-1989 (Burnett)



Grafiek 2: 8-firma-concentratie en diversiteit 1948-1989 (Burnett)



Niettemin dient het oude populaire muziek-model te worden herzien. Daarin wordt aangenomen dat innovatie en diversiteit in de muziek slechts kan gedijen in perioden van verhoogde concurrentie, wanneer, met andere woorden, een groot aantal independents bedrijvig zijn. Wanneer deze nieuwe muziek echter doorbreekt naar een breder publiek, werpen de majors zich op de nieuwe trend en slorpen de independents op. De markt wordt geconcentreerd, de nieuwe muziek wordt in succesrecepten heraanbieden en het aanbod versmalt. Wat andere independents de kans geeft om opnieuw op de markt te komen met innoverende muziek. De hele cyclus kan weer opnieuw doorlopen worden. Dit model is achterhaald, aldus Burnett (1990), onder meer door de politiek van de majors in recentere jaren. In het nieuwe populaire muziek-model zal de oude unidirectionele oorzakelijke relatie - concentratie beïnvloedt innovatie negatief - vervangen worden door een relatie die vanuit twee richtingen onderzocht wordt. Op basis van een analyse van tijdsreeksen, waarin relaties tussen veranderingen in concentratie gerelateerd worden aan veranderingen in diversiteit, komt Burnett (1990) tot de conclusie dat niet alleen veranderingen in concentratie een effect hebben op veranderingen in diversiteit (merkbaar na drie jaar), maar ook dat veranderingen inzake diversiteit een kleiner maar toch significant effect hebben op verschuivingen in concentratie (merkbaar na twee jaar). Veranderingen in de mate van concentratie hebben meer tijd nodig om effect te sorteren op het muzikale consumptiepatroon, dan dat fonogramfirma's reageren op nieuwe trends bij de consumenten. Met name sinds de tweede helft van de jaren tachtig is het oude populair muziek-model minder verkla-

rend. Een hoge mate van concentratie gaat nu gepaard met een hoge mate van diversiteit.

Op zijn beurt nuanceert Lopes (1992) de concentratie-homogeniteits-theorie. In de plaats van het gesloten systeem van 'in-house' ontwikkeling van talent en productie van de traditionele majors vroeger, hebben de majors recentelijk een open systeem ingevoerd met een aantal semi-autonome labels binnen het bedrijf, die links openen naar kleinere independent labels en independent producers. De centrale vraag van zijn onderzoek is of dergelijke nieuwe organisatie- en marketingstructuur van de majors hogere marktconcentratie produceert zonder homogenisering en standaardisering van de muziek. Het antwoord is positief. Zoals voorspeld door Peterson en Berger (1975) is er sprake van een ononderbroken reoligopolisering doorheen de jaren zeventig en tachtig: de 4-firma-concentratieratio (46,5% in 1969-1970 en 81% in 1989-1990 voor singles) en de 8-firma-concentratieratio (66% in 1969-1970 en 97% in 1989-1990 voor singles) bevestigen dit duidelijk. Niettegenstaande de markt weer in handen is van enkele majors, is over de hele onderzoeksperiode het aantal labels fel toegenomen in vergelijking met de gegevens van Peterson en Berger. De majors zijn erin geslaagd gevestigde en nieuwe artiesten te integreren, onafhankelijke producers te incorporeren, diverse labels te integreren, distributiedeals te sluiten met onafhankelijke labels, de distributie binnen de eigen firma te organiseren in de plaats van ze door onafhankelijke verdelers of - erger nog - door op zekerheid speculerende rack jobbers (rekuibatiers) te laten gebeuren. Ook de dalende verkoop, ingezet met de crisis in de muziekindustrie sinds 1979, heeft de concentratie van de markt gestimuleerd (1). Maar ondanks de reoligopolisering van de markt blijft het open productiesysteem gehandhaafd, zoals de discrepantie tussen het aantal majors en labels aantoonde. Dat deze open politiek ook de innovatie en diversiteit stimuleert, is minder duidelijk. Integendeel, een analyse van het aantal nieuwe en gevestigde artiesten bevestigt gedeeltelijk de stelling dat hoge marktconcentratie innovatie en diversiteit reduceert, althans tot 1981-1982. Sindsdien is weer een toename van het aantal nieuwe artiesten merkbaar ondanks de voortschrijdende marktconcentratie. Bovendien levert een stabiel percentage gevestigde artiesten over de hele onderzoeksperiode geen bewijs voor de stelling dat de muziek homogener is geworden. Wat de diversiteit betreft: een analyse van het aantal artiesten in de jaarlijkse charts bevestigt de theorie van Peterson en Berger (1995) alleen voor wat de singles betreft. Een analyse van het aantal artiesten in de album charts toont een toename op het ogenblik dat de

majors opnieuw een oligopolische controle veroveren. Hetzelfde geldt voor diversiteit gemeten aan de hand van het aantal top 10-hit singles en nummer 1-hits. De globale conclusie is dan ook dat hoge marktconcentratie geen eenduidig effect heeft op innovatie en diversiteit in grootschalige cultuurindustrieën, maar dat, integendeel, het effect van hoge marktconcentratie afhangt van de organisatie van de specifieke industrie (open of gesloten), aldus Lopes (1992). Er weze opgemerkt dat Lopes (1992) zijn onderzoek niet baseert op de wekelijkse Billboard top 10, maar op de jaarlijkse Billboard top 100-hit singles en -albums charts van 1969 tot 1990. Albums worden in de analyse opgenomen, omdat ze sinds eind jaren zestig het dominante formaat geworden zijn, en singles sindsdien gebonden zijn aan album-releases. Bovendien is alleen de Billboard top 100-albums charts exclusief gebaseerd op verkoopcijfers, waar de top 100-singles charts gebaseerd is op verkoop en radio airplay. Innovatie wordt gemeten aan de hand van het percentage nieuwe en gevestigde artiesten, diversiteit aan de hand van zowel het aantal individuele artiesten in de singles en albums charts, als het aantal top 10- en nummer 1-singles, alle op jaarbasis.

VERVOLGONDERZOEK: EUROPA

De onderzoekingen met betrekking tot de Amerikaanse situatie zijn ondertussen gedupliceerd voor andere landen, zoals voor Duitsland en Nederland.

Het Duitse onderzoek van Schulze (1994) heeft betrekking op de top 10-singles in de wekelijkse charts van Der Musikmarkt en op de jaarlijkse berekening van het marktaandeel van de firma's in de top 100-singles en -albums charts over de periode 1975-1993. Eens te meer is het aantal verschillende nummer 1-singles en het aantal top 10-singles per jaar gehanteerd als indicator voor diversiteit, alsook het aantal verschillende artiesten in de top 10 van de singles charts. Door een combinatie van voorgaande gegevens kan het gemiddeld aantal top 10-hits per artiest berekend worden. Bovendien is ook gekeken naar de gemiddelde tijd en de maximum tijd dat artiesten zich kunnen handhaven op de nummer 1-positie en in de top 10. Daarmee kunnen de 'hit turnover rates' berekend worden, welke nog een indicator leveren voor diversiteit (hoe langer een artiest op nummer 1 of in de top 10 blijft, hoe minder kans voor nieuwe artiesten om tot daar door te dringen; hoe korter de gemiddelde tijd artiesten in de top 10 blijven, hoe meer kans op fluctuatie). Tenslotte

wordt als maatstaf voor diversiteit het aantal firma's gehanteerd dat tenminste één nummer 1-hit en tenminste één top 10-hit scoort.

Innovatie is gemeten via het jaarlijks aantal nieuwe entries en het gemiddeld aantal nieuwe entries in de charts. Dit aantal, gerelateerd aan de totale verkoopcijfers per jaar, is een indicator voor de innovatieve kracht van de industrie. Omdat het chart design over de onderzoeksperiode niet altijd hetzelfde is gebleven (nu eens een top 50 dan weer een top 100, bijvoorbeeld), wordt als meer precieze en tijdsconsistente variabele ingevoerd: het totaal van de jaarlijkse nieuwe entries in relatie tot de jaarlijkse hoeveelheid van beschikbare charts-plaatsen (5.200, bijvoorbeeld, wanneer in 52 weken 100 charts-plaatsen mogelijk zijn). Als indicator voor de algemene innovatiebereidheid van de industrie is het totaal aantal jaarlijkse nieuwe releases in verhouding tot de totale releases, inclusief re-releases en compilaties, ingevoerd.

Concentratie is door Schulze (1994) traditiegetrouw gemeten via de 4- en 8-firma-concentratieratio in zowel de wekelijkse top 10-singles, als de jaarlijkse top 100-singles en -albums charts, maar ook via het aantal firma's dat tenminste één top 10-hit scoort in een bepaald jaar. Om tijdelijke effecten van jaarlijkse succesvolle releases uit te sluiten, is de totale onderzoeksperiode ingedeeld in vier subperioden, waarbinnen gemiddelden zijn berekend: de pre-recessieperiode (1975-1978), de recessieperiode (1979-1984), de periode van hernieuwde groei (1985-1989) en een vierde periode met afnemende diversiteit en tegelijk afnemende concentratieratio's (1990-1993).

Uit de gegevens voor de marktconcentratie blijkt dat, ondanks mergers en overnames in de tweede helft van de jaren tachtig, de concentratie op de Duitse markt is afgenomen en dat ook doet tot in de eerste helft van de jaren negentig. Dit spreekt de resultaten van de studies over de Amerikaanse markt tegen, en is een gevolg van de opkomst van lokale independents ten nadele van de IFPI-firma's (grote firma's aangesloten bij de International Federation of the Phonographic Industry). Maar ondanks deze hogere competitiviteit op de markt gaat de diversiteit er op achteruit en stijgt de innovatiebereidheid slechts licht. Er kan, met andere woorden, geen negatieve relatie gevonden worden tussen marktconcentratie enerzijds en produktdiversiteit en marktinnovatie anderzijds. Het onderzoek van Schulze (1994) spreekt dus ook het oude populaire muziek-model tegen, maar op een andere manier dan aangetoond door Burnett (1990).

Met betrekking tot de situatie in Nederland is onderzoek verricht door Christianen (1995) en Visser (1994).

Christianen (1995) presenteert gegevens voor de periode 1975-1992. Hij komt tot de conclusie dat er een zwakke, inverse relatie bestaat tussen concentratie enerzijds en diversiteit en innovatie anderzijds. In deze relatie is concentratie de leidende variabele en is er dus geen sprake van wederzijdse beïnvloeding zoals in het onderzoek van Burnett (1990). Naast marktstructuur zijn er een aantal andere factoren die diversiteit en innovatie beïnvloeden (de intrede van nieuwe firma's met eventueel een pak nieuw repertoire of technologische innovaties als de introductie van de CD). Christianen (1995) baseert zijn onderzoek op alle in één jaar gereleaste albums in de periode 1975-1992, daarbij gebruik makend van de muziekbibliotheek van Rotterdam. Concentratie wordt gemeten aan de hand van het marktaandeel op basis van verkoop van de majors, alle leden van de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld- en Geluidsdragers. Diversiteit wordt gemeten aan de hand van de omvang van het aanbod van muziek beschikbaar voor de consument, enerzijds, en door de omvang van het aanbod van muziek (het marktaandeel) in elk genre of stijl, anderzijds. Innovatie wordt gemeten aan de hand van het aantal debuutalbums per jaar. Zijn conclusies zijn dus gebaseerd op het aanbod en niet op de vraag zoals die gereflecteerd wordt in hitlijsten. Dit impliceert dat een belangrijk deel van het culturele proces uit de analyse wordt gesloten, met name het proces dat een uitgebrachte song ook tot een geprefereerde of een succes maakt, enerzijds, maar dat, anderzijds, rekening wordt gehouden met minder succesvolle muziek die kleinere publiekssegmenten vermag aan te spreken. Christianen (1995) is van mening dat een model dat diversiteit en innovatie alleen maar wil verklaren vanuit de concentratiegraad van de industrie, te beperkt is, en pleit daarom voor het in rekening brengen van sociale, economische, politieke en technologische variabelen, marktstructuur en bedrijfsmatig handelen.

Visser (1994) onderzoekt de top 50 uit de jaarlijkse top 100-lijst van Nederlandse albums voor de periode 1980-1993. Hij baseert zijn analyse op albums, omdat die het dominante medium in de populaire muziek zouden zijn geworden. Hij meet concentratiegraad aan de hand van het cumulatieve marktaandeel van de zes grootste fonogramfirma's in Nederland op dat ogenblik (2), en dit niet alleen op basis van hun voorkomen in de album-hitlijsten, maar ook, en vooral, op basis van hun economisch marktaandeel (al blijkt uit de analyse dat beide in hoge mate correleren), vervolgens, door het totaal aantal fonogramfirma's en het aantal labels. Diversiteit wordt gemeten aan de hand van het gemiddeld aantal weken dat de albums in de jaarlijsten blijven staan (een stijging

van het gemiddeld aantal weken betekent dat de albums langer genoteerd blijven en dat minder albums tot de hitlijsten kunnen doordringen), en ook aan de hand van het land van herkomst en het aantal genres (gecodeerd door vijf codeurs die minimum 6 jaar full time in een fonogramwinkel hebben gewerkt). Innovatie wordt gemeten aan de hand van het aantal debuutalbums, vervolgens, door het aantal verzamelalbums - compilaties worden beschouwd als een bedreiging voor innovatie - en, tenslotte, door het aantal nieuwe genres. Visser (1994) introduceert ook een belangrijk onderscheid in de identificatie van fonogramfirma's en labels: ofwel verschijnt een album op een label van een major (in house label) en wordt het verdeeld door die major, ofwel verschijnt een album op een onafhankelijk label, maar wordt het verdeeld door een major via een licentie-deal, ofwel verschijnt een album op een onafhankelijk label, en wordt het verdeeld door dit of door een ander onafhankelijk label. Indien het door Lopes (1992) veronderstelde open systeem ook in Nederland ingang heeft gevonden, dient de tweede mogelijkheid van release en distributie in de loop van de tijd meer voor te komen. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt onder meer dat er sprake is van een stabiele marktstructuur met slechts een lichte trend tot toenemende concentratie. Verder dat er een positieve samenhang bestaat tussen, enerzijds, de mate van concentratie op de markt en, anderzijds, het gemiddeld aantal weken dat een album in de hitlijsten staat en ook het aantal verzamelalbums in die hitlijsten, vervolgens, dat er een negatieve samenhang bestaat tussen, enerzijds, de mate van concentratie op de markt en, anderzijds, het aantal onafhankelijke labels gedistribueerd door een major (dat neemt overigens af in de loop van de onderzoeksperiode) en ook het aandeel van Nederlands product in de hitlijsten. De globale conclusie is dan ook dat er een negatieve samenhang kan worden aangetoond tussen concentratie in de marktstructuur en de mate van diversiteit en innovatie in de mainstream van de populaire muziek. Het open systeem-denken kan niet worden aangetoond voor de Nederlandse situatie. Intervenierende factoren die ter verklaring worden ingeroepen, zijn onder meer de introductie van de CD, die onder meer de belangstelling voor de back-katalogoog (en vandaar voor verzamelalbums) heeft geactiveerd en de belangstelling voor debuutuitgaven heeft gedemotiveerd (een technologische factor), en verder het toenemend belang van marketing, resulterend in een tragere roulatie (een industriespecifieke factor). Ook wordt gewezen op differentiëring in het medialandschap, welke het marketingdenken stimuleert, op een grotere doelgroep die openstaat voor popmuziek, en ook op de grotere bestedingskracht, die er alle samen voor zorgen dat er absoluut gezien meer albums verkocht worden en dat ze ook langer in de hitlijsten

blijven. Een belangrijke factor is ook de opkomst van de dans- en housemuziek, die tot een stijging van het aantal verzamelalbums van diverse artiesten heeft geleid. Wat het laatste punt betreft, is het niet uitgesloten dat een analyse op basis van singles wellicht een meer divers en innovatief beeld geeft.

VERVOLGONDERZOEK: BELGIE

Het door Vandeput (1994) uitgevoerde onderzoek is gebaseerd op de top 10-singles zoals ze zijn weergegeven in het door Collin (1994) samengestelde Belgisch Hitboek over de periode 1959-1993. Het hitboek is zelf samengesteld al naargelang de periode op één bron of op een compilatie van representatieve en continue (maandelijkse en wekelijkse) hitlijsten. Als indicator voor concentratiegraad is eens te meer de 4- en 8-firma-concentratieratio gehanteerd, als indicator voor marktverandering en produktinnovatie het aantal firma's dat hits scoort (hit-firma's) en het aantal dat slechts één hit scoort (1-hit-firma), als indicator voor diversiteit het aantal top 10-hits. Dit alles op jaarbasis. De hits die op een sublabel van een fonogramfirma zijn uitgebracht, zijn geteld onder die fonogramfirma. Een firma is dus ofwel een major-label (eventueel diens sublabel), ofwel een independent. Independents die worden opgekocht door een major, worden voor de koop als independent en vanaf de koop onder de major gerekend. Daarbij is geen rekening gehouden met licentie- en distributiecontracten.

Het onderzoek van Vandeput (1994) wordt door ons aangevuld met gegevens voor het jaar 1994 op basis van een door Collin samengestelde hitlijst voor 1994, en bekomen volgens de door Vandeput gebruikte methode. Er zijn nieuwe statistische berekeningen gemaakt voor de hele onderzoeksperiode (cf. infra). De resultaten in absolute cijfers over concentratiegraad en diversiteit in de Belgische muziekindustrie over de periode 1959-1994 vindt men in tabel 1.

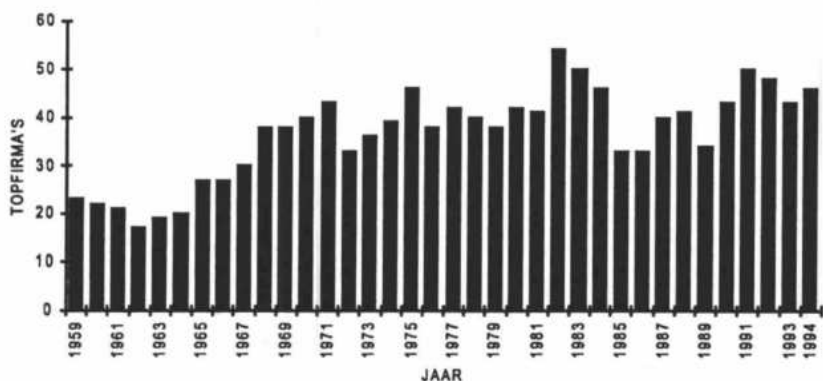
Tabel 1: Concentratie en diversiteit in de Belgische muziekindustrie, 1959-1994

Jaar	Hit-firma's	1-Hit-firma's	4-Firma-concentratie	8-Firma-concentratie	Top 10-hits
Frequentie					
1959	23	3	57,81	79,69	29
1960	22	4	56,82	92,42	44
1961	21	3	63,33	88,33	42
1962	17	3	71,67	91,67	50
1963	19	4	70,00	90,83	46
1964	20	2	71,67	90,83	55
1965	27	6	57,50	74,17	52
1966	27	0	62,64	84,53	70
1967	30	0	62,69	84,81	70
1968	38	5	55,00	72,31	80
1969	38	2	43,08	69,23	82
1970	40	4	49,81	66,73	82
1971	43	2	48,46	69,42	86
1972	33	1	47,55	68,11	74
1973	36	3	54,23	71,92	83
1974	39	3	43,26	66,53	92
1975	46	5	55,19	74,61	93
1976	38	2	47,50	67,31	94
1977	42	1	35,47	56,23	93
1978	40	1	51,35	67,69	93
1979	38	4	63,27	80,96	86
1980	42	0	48,26	67,11	91
1981	41	2	39,42	63,85	109
1982	54	5	39,61	59,23	122
1983	50	7	42,83	71,13	120
1984	46	3	45,00	66,15	112
1985	33	2	50,38	76,73	95
1986	33	3	55,58	82,11	100
1987	40	5	61,73	82,88	99
1988	41	3	57,92	79,62	100
1989	34	4	49,81	72,88	84
1990	43	5	65,77	87,31	91
1991	50	5	63,65	82,30	97
1992	48	5	67,31	86,15	92
1993	43	2	64,15	85,47	78
1994	46	3	55,77	80,77	87
Gemiddeld					
	36,69	3,02	54,86	76,44	82,77

De statistische analyse van deze gegevens over de globale onderzoeksperiode geeft volgende significante resultaten.

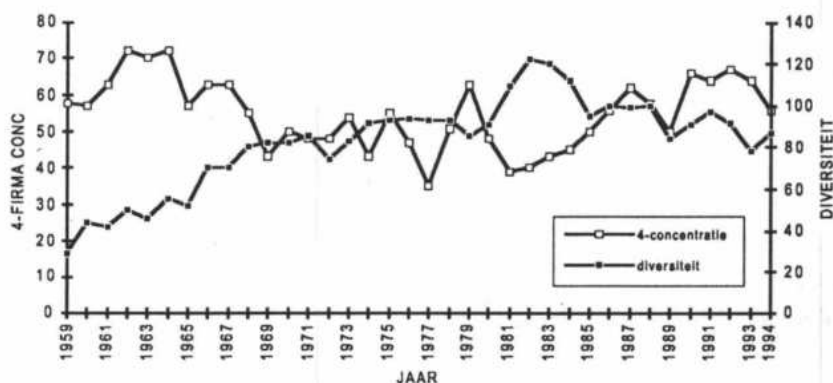
Er is een sterke positieve samenhang tussen jaartal en aantal top 10-hits (Pearson correlatiecoëfficiënt: 0,74577, p: 0,0001) en tussen jaartal en hit-firma's (cor: 0,75371, p: 0,0001). In de loop van de onderzoeksperiode is de diversiteit dus duidelijk toegenomen, evenals het aantal firma's dat top 10-hits scoort (cf. grafiek 3).

Grafiek 3: Aantal topfirma's 1959-1994

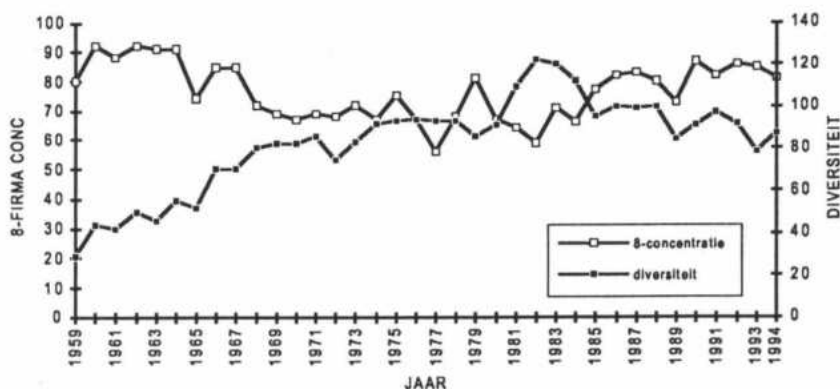


Er is een sterke positieve samenhang tussen het aantal firma's dat de hitparade haalt, en het aantal top 10-hits (cor: 0,87381, p: 0,0001). De traditionele theorie wordt bevestigd: hoe meer firma's mekaar beconcurreren, hoe groter de diversiteit in muzikaal aanbod.

Grafiek 4: 4-firma-concentratie en diversiteit 1959-1994



Grafiek 5: 8-firma-concentratie en diversiteit 1959-1994



Er is een vrij sterke negatieve samenhang tussen 4-firma-concentratieratio en aantal top 10-hits (cor: -0,56001, p: 0,0004) en tussen 8-firma-concentratieratio en aantal top 10-hits (cor: -0,58535, p: 0,0002) (cf. grafiek 4 en 5). Er kan dus een duidelijk invers verband worden aange- toond tussen concentratiegraad en diversiteit. De traditionele theorie wordt eens te meer bevestigd.

Voor wat betreft de geldigheid van de metingen kan nog gewezen worden op een zeer sterke positieve samenhang tussen de 4-firma-concentratieratio en de 8-firma-concentratieratio (cor: 0,92505, p: 0,0001), en op een sterke negatieve samenhang tussen het aantal firma's dat top 10-hits scoort enerzijds, en, anderzijds, de 4-firma-concentratieratio (cor: -0,49033, p: 0,0024) en de 8-firma-concentratieratio (cor: -0,55933, p: 0,0004). Dat wijst erop dat al deze indicatoren zinvol kunnen worden gebruikt als indicator voor concentratie.

Met betrekking tot het aantal firma's dat één hit scoort, kunnen geen significante verbanden worden aangetoond.

Het is merkwaardig dat er een zekere vorm van similariteit kan worden gevonden tussen de bevindingen van Burnett (1990) voor de USA en die voor België, tenminste voor wat betreft het globaal patroon, weliswaar met enige vertraging voor wat België betreft (men vergelijkte grafiek 1 en 2 met grafiek 4 en 5). Meer bepaald voor wat de periode sinds de tweede helft van de jaren tachtig betreft, lijkt het oude populaire muziek-model ook voor België aan herziening toe: een hoge mate aan concentratie gaat hier nu ook gepaard met een hoge mate aan diversiteit.

Dat de resultaten slechts gedeeltelijk in termen van de cyclustheorie kunnen worden bekeken, niet alleen voor wat betreft de meest recente jaren, maar ook voor wat betreft de beginjaren uit de onderzoeksperiode, blijkt nog eens duidelijk wanneer men de hele onderzoeksperiode opsplijt in vier perioden op basis van de gegevens uit grafiek 4 en 5 (cf. tabel 2).

Tabel 2: Concentratie en diversiteit in de Belgische muziekindustrie, vier perioden

Periode	1959-1964	1965-1979	1980-1986	1987-1994
Pearson correlatie				
jaar - top 10-hits	0,87227 (p: 0,0234)	0,79587 (p: 0,004)	-0,07040 ns (p: 0,8808)	-0,62349 ns (p: 0,0986)
jaar - 4-firma-conc	0,91166 (p: 0,0114)	-0,34258 ns (p: 0,2113)	0,65753 ns (p: 0,1085)	0,18626 ns (p: 0,6587)
jaar - 8-firma-conc	0,64406 ns (p: 0,1675)	-0,41332 ns (p: 0,1257)	0,76251 (p: 0,0462)	0,29675 ns (p: 0,4754)
jaar - hit-firma	-0,69282 ns (p: 0,1270)	0,65979 (p: 0,0074)	-0,49221 ns (p: 0,2618)	0,58591 ns (p: 0,1269)
jaar - 1-hit-firma	-0,35504 ns (p: 0,4898)	0,04525 ns (p: 0,8728)	0,23814 ns (p: 0,6071)	-0,39036 ns (p: 0,3390)
4-firma-conc - top 10-hits	0,77749 (p: 0,0688)	-0,51225 (p: 0,0509)	-0,68847 ns (p: 0,0872)	0,21771 ns (p: 0,6045)
8-firma-conc - top 10-hits	0,88269 (p: 0,0198)	-0,51230 (p: 0,0509)	-0,53253 ns (p: 0,2185)	0,11251 ns (p: 0,7908)
hit-firma - top 10-hits	-0,70995 ns (p: 0,1140)	0,87202 (p: 0,0001)	0,81801 (p: 0,0245)	0,20577 ns (p: 0,6249)
1-hit-firma - top 10-hits	-0,28101 ns (p: 0,5896)	-0,08412 ns (p: 0,7657)	0,85348 (p: 0,0146)	0,57306 ns (p: 0,1367)
4-firm-conc - hit-firma	-0,87873 (p: 0,0212)	-0,52503 (p: 0,0445)	-0,76052 (p: 0,0472)	0,67767 ns (p: 0,0648)
4-firm-con - 1-hit-firma	-0,39682 ns (p: 0,4360)	0,09979 ns (p: 0,7235)	-0,32984 ns (p: 0,4700)	0,35078 ns (0,3943)
8-firm-conc - hit-firma	-0,65739 ns (p: 0,1560)	-0,55949 (p: 0,031)	-0,79818 (p: 0,0314)	0,63546 ns (p: 0,0904)
8-firm-con - 1-hit-firma	0,17150 ns (p: 0,7453)	-0,03190 ns (p: 0,9101)	-0,08780 ns (p: 0,8515)	0,18921 ns (p: 0,6536)

De meest in het oog springende resultaten uit tabel 2 met betrekking tot de relatie concentratie-diversiteit en innovatie is dat de ene keer deze relatie zeer complex is, namelijk in het geval diversiteit geïndiceerd wordt door aantal top 10-hits, en de andere keer meer eenduidig, namelijk in het geval innovatie geïndiceerd wordt door het aantal firma's dat de top 10 haalt.

In het geval diversiteit geïndiceerd wordt door aantal top 10-hits per jaar, is er een significante sterke positieve samenhang tussen 4-firma-concentratieratio en diversiteit voor de eerste periode (1959-1964), een significante vrij sterke negatieve samenhang voor de tweede periode (1965-1979), een bijna significante vrij sterke negatieve samenhang voor de derde periode (1980-1986) en een niet-significante, zeer zwakke positieve samenhang voor de vierde periode (1987-1994). De traditionele theorie wordt hier dus slechts bevestigd voor de tweede en derde periode. De weliswaar kleine samenhang in de vierde periode kan wijzen op de door Burnett (1990) gesignaleerde breuk, voor België aanvangend rond 1987. Statistisch kunnen voor deze vierde periode geen significante uitspraken worden gedaan, maar een analyse van grafieken 4 en 5 toont dat concentratie en diversiteit samengaan.

Indien men zich richt naar innovatie, geïndiceerd door het aantal firma's dat hits scoort in de top 10, kan een significante negatieve relatie vastgesteld worden tussen 4-firma-concentratieratio en innovatie voor de eerste drie perioden - wat de traditionele theorie bevestigt - en een ditmaal ook significante positieve relatie voor de vierde periode. Hier wordt de breuk tussen de traditionele theorie en het oude populaire muziek-model enerzijds, en het nieuwe populaire muziek-model anderzijds, duidelijk gedemonstreerd (men vergelijk ook grafiek 3 met grafiek 4 en 5).

DISCUSSIE

Uit het voorgaande en meer bepaald uit de bespreking van de resultaten van tabel 2 is duidelijk het belang gebleken van onderzoek naar de geldigheid van indicatoren voor variabelen als concentratie enerzijds, diversiteit en/of innovatie anderzijds.

Volgende vragen zijn pertinent. Hoe dient concentratiegraad best gemeten, door marktaandeel (verkoop) van (hoeveel?) firma's of door vertegenwoordiging in een hitparade (alleen op basis van verkoop of ook van airplay?) of, misschien, door alle songs die uitgebracht worden? Brengt de definitie van populaire muziek terzake een oplossing? Rechtvaardigt een definitie in de zin van 'alle door de muziekindustrie uitgebrachte en door de massamedia gepromote muziekgenres' een analyse op basis van economische marktaandelen of van alles wat aangeboden wordt, en een definitie in de zin van 'enkel hitmuziek' een analyse op basis van hitlijsten? Wellicht zijn argumenten te vinden voor zowel een meting van het marktaandeel of aanbod (met alle soorten muziek, ook de minder hitgevoelige) als het aantal hits van een aantal firma's in de hitparade (met

daarachter het hele proces dat van een song een hit maakt). Indien ook de smaak van het publiek als criterium wordt ingevoerd, is dan hitparademuziek representatief voor die smaak of eerder een 'topje van de ijsberg'? Zijn de 4- of 8-firma-concentratieratio's - zo men dan toch voor ze kiest - wel een geldige meting, met name wanneer het aandeel van de 4 of 8 firma's nogal verschilt (elk van de vier grootste firma's kan een gelijk aandeel aan top-singles hebben of een gelijk aandeel op de markt, bijvoorbeeld elk ongeveer 20%, maar de 80% kan ook bekomen worden wanneer één firma bijvoorbeeld 50% scoort en de andere drie elk 10%). Zijn de 4- en 8-firma-concentratieratio's een voldoende scherpe meting wanneer de markt in feite over de hele periode door zes firma's wordt gedomineerd, of als het aandeel van de dominante firma's in de loop van de tijd verschilt? Zou men, ter indicatie van oligopolie, niet beter het aantal kleinere firma's in rekening brengen? Indien men de werkelijke verkoopcijfers van songs in aanmerking zou willen nemen, presenteert de hitparade dan een reflectie van de werkelijke verkoopcijfers? Verkopen, met andere woorden, sommige songs die niet in de (top van de) hitparade opduiken, niet meer over een langere tijdsperiode dan songs die daar wel in opduiken en die op een korte termijn een grote verkoop realiseren? Dient de analyse uit te gaan van de vraag, van wat het publiek koopt, of alleen maar van het aanbod, ongeacht wat er gekocht wordt? Om welke hitparade - zo men dan toch voor een hitparadeanalyse kiest - dient het te gaan: een top 10 of een top ..., een wekelijkse of jaarlijkse, een single-hitparade of een album-hitparade? Indien de laatste: dienen alle albums in aanmerking te worden genomen, inclusief de compilaties en de re-releases? Is het niet aangewezen, wanneer men teruggaat tot de jaren vijftig, van én singles én albums in de analyse te betrekken? Hoe dienen de labels te worden verrekend en onderverdeeld onder majors (inclusief alle in house-labels?) en independents? Dienen alleen de produktielabels in aanmerking te worden genomen, of ook de distributielabels? Is de opdeling in house-labels van een major verdeeld door die major, independent labels verdeeld door een major, en independent labels verdeeld door een onafhankelijke verdeler of een andere independent aangewezen?

Hoe dient innovatie gemeten? Alleen door nieuwe artiesten of ook door nieuwe muzikale ontwikkelingen in genres, tekstinhoud, instrumentengebruik ... Hoe worden nieuwe en gevestigde artiesten gedefinieerd? Wat is een debuutrelease: een single of een album, die succes heeft of niet? Wat met re-releases? Is een gevestigd artiest diegene die x aantal releases heeft uitgebracht, ongeacht of juist met succes, eventueel niet dicht bij mekaar aansluitend ofwel juist in een bepaalde (recente) perio-

de? Indien een groep split, is elk lid dan een nieuwe artiest? Wat met de songtekst, genres, stijkenmerken ...? Dient het te gaan om nieuwe thema's, genres ... of om uitgebreidheid van het aanbod aan thema's, genres ...? Kunnen compilaties dienst doen als indicator voor gebrek aan originaliteit?

Hoe wordt diversiteit best gemeten: door aantal hits per tijdseenheid, door aantal firma's die scoren in de top ..., of weer door 'inhoudelijke' kenmerken (songthematiek, genres ...) of aantal artiesten, land van herkomst ...? Is de omloopsnelheid, de tijd dat een single of album in de hitparade blijft, een betere indicator?

Voor alle variabelen: is een meting op basis van het totale repertoire dat uitgebracht wordt binnen een tijdseenheid, geen betere indicator dan dat gedeelte van het repertoire dat in staat is een hit te scoren?

In de plaats van op zoek te gaan naar de enige geldige indicator lijkt het aangewezen meerdere indicatoren te hanteren voor de gehanteerde variabelen. Met name voor wat de Belgische situatie betreft is de aanleg van een databestand met alle weerhouden indicatoren van wezenlijk belang om de voorlopig geconstateerde bevestiging én falsifiëring - bevestiging voor de periode 1959-1986, falsifiëring sinds 1987 - van de concentratie-diversiteits- en innovatie-theorie verder te kunnen toetsen.

NOTEN

- (1) Sindsdien heeft Sony CBS verworven en Matsushita MCA, dat zelf Gefen heeft verworven, heeft EMI Chrysalis en Virgin verworven, en heeft PolyGram A&M, Island, Sonet en Motown verworven.
- (2) BMG/Ariola, Sony, EMI, WEA, Phonogram en Polydor - welke laatste twee evenwel opereren onder PolyGram.

LITERATUURLIJST

- Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg: Gothenburg Studies in Journalism and Mass Communication.
- Christianen, M. (1995) 'Culture Industries and Cultural Diversity: The Dutch Music Industry', *Popular Music*, 14 (1).
- Collin, R. (1993) *Het Belgisch Hitboek. 40 Jaar Hits in Vlaanderen*. Antwerpen: Coda.
- Hesbacher, P., Simon, E., Anderson, B., Berger, D.G. (1978) 'Substream Recording: Some Shifts in Stature and Alterations in Songs', *Popular Music and Society*, 6 (1): 11-26.

- Lopes, P.D. (1992) 'Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1996 to 1990', *American Sociological Review*, 57: 56-71.
- Peterson, R.A., Berger, D.G. (1972) 'Three Eras in the Manufacture of Popular Music', in R.S. Denisoff & R.A. Peterson (eds.) *The Sounds of Social Change*. Chicago.
- Peterson, R.A., Berger, D.G. (1975) 'Cycles in Symbolic Production: The Case of Popular Music', *American Sociological Review*, 40 (2): 158-173.
- Rothenbühler, E.W., Dimmick, J.W. (1982) 'Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980', *Journal of Communication*, 32 (1): 143-149.
- Schulze, R. (1994) *Hit Record Trends on the German Market for Popular Music 1975-1993: Cycles of Market Concentration and Product Diversity*. Paper presented at the 8th International Congress on Cultural Economics, Witten/Herdecke, August 24-27.
- Vandeput, B. (1994) *Concentratie en Diversiteit in de Belgische Muziekindustrie: 1959-1993*. Eindverhandeling, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- Visser, H. (1994) *Diversiteit en Innovatie in de Nederlandse Populaire Muziekcultuur. Een Onderzoek naar het Opgaan van een Samenhang tussen Economische en Culturele Processen*. Nijmegen: Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit Nijmegen.

academisch kapitaal en muziekvoorkeuren bij adolescenten (*)

case-study: zweden

keith roe

INLEIDING

De laatste tijd besteden verschillende auteurs aandacht aan de rol van het onderwijs in de sociale en culturele reproductie. De basisstudies van Bourdieu en Passeron (1977, 1979) en Bourdieu (1984) hebben op dit vlak een stroom van nieuwe onderzoekingen op gang gebracht. Daarbij werd het theoretische model van Bourdieu voor het eerst buiten Frankrijk getoetst. Het model bewees op die manier reeds zijn empirische waarde in de Verenigde Staten (DiMaggio, 1982; Farkas et al., 1990), Griekenland (Katsillis en Rubinson, 1990) en Zweden (Roe, 1983, 1987, 1990, 1992). Dit artikel wil nieuwe empirische gegevens aandragen over de relatie tussen schoolprestaties en culturele reproductie.

Bourdieu en Passeron vertrekken in hun analyse van de gedachte dat culturele keuzes steeds moeten worden gerelateerd aan de maatschappelijke omstandigheden van hun totstandkoming en ontwikkeling. Culturele gedragingen worden volgens hen niet zozeer door de individuele smaak, als wel door de sociale situatie bepaald. Wat deze sociale situatie betreft, is het aandeel van de onderwijspraktijk belangrijk. De onderwijspraktijk vormt de dynamische kern van het model van Bourdieu en Passeron.

THEORETISCHE ACHTERGROND

Volgens Bourdieu en Passeron veronachtzamen klassieke theorieën wel eens het belang van symbolische (culturele) relaties voor de reproductie van sociale machtsverhoudingen. Deze theorieën houden al te weinig rekening met het onderlinge verband tussen culturele en sociale reproductie, zo zeggen de auteurs. Oorzaak van dit euvel is een verkeerde visie op de functie van het onderwijs. Het onderwijs reproduceert geen gemeenschappelijk cultureel kapitaal, dat gedeeld wordt door de hele samenleving, maar wel:

In reality, because they correspond to the material and symbolic interests of groups or classes differently situated within the power relations, this pedagogic action tends to reproduce the structure of the distribution of cultural capital among these groups or classes, thereby contributing to the reproduction of the social structure (Bourdieu en Passeron, 1977: 11).

Het onderwijs reproduceert dus veeleer de verdeling van cultureel kapitaal over verschillende groepen en klassen, waardoor uiteindelijk ook de bestaande sociale structuur wordt gereproduceerd.

Bourdieu en Passeron erkennen nu wel dat de culturele vorming van een kind in eerste instantie binnen het *gezin* op gang komt. Toch beklemtonen ze dat de sociale klasse van het gezin de culturele reproductie op een meer complexe wijze beïnvloedt. Van deze sociale klasse gaat namelijk een soort van *cumulatieve invloed* uit op de schoolloopbaan en het culturele leven van het kind.

We verduidelijken één en ander, gebruik makend van Bourdieu's terminologie. De *habitus* zoals die in het gezin wordt verworven, structureert de ontvangst van boodschappen in de klas; de *habitus* die zo op school wordt opgedaan, conditioneert op haar beurt de ontvangst van boodschappen uit de cultuurindustrie. Bourdieu en Passeron besluiten hieruit dat kinderen uit gezinnen met een lagere socio-economische status op school - de enige plaats waar ze cultuur kunnen opdoen - een proces van *acculturatie* doorlopen.

Daarbij wordt de culturele kennis van de dominante (hogere) klasse als legitiem erkend, terwijl de culturele kennis van kinderen uit de niet-dominante (lagere) klasse wordt gedevalueerd.

De auteurs stellen het nog scherper. Leerlingen kunnen in sommige vakken pas succesvol zijn, als ze bepaalde extrinsieke eigenschappen bezitten. Dat zijn dan eigenschappen die enkel voorkomen bij kinderen uit geprivilegieerde milieus: bepaalde voorkeuren, 'goede smaak',... Of een leerling die geprivilegieerde eigenschappen bezit, komt met name tot uiting in zijn ver-

trouwdheid met hoog-culturele werken. Vertrouwd met deze werken wordt men pas na veelvuldig contact, en:

It is still more manifest in the case of those works, generally the most modern ones, which are the least... scholastic. In every area of culture in which it is measured - be it the theatre, music, painting, jazz, or the cinema - students have a richer and more extensive knowledge the higher their social origin (Bourdieu en Passeron, 1979: 17).

En:

Far from constituting a parallel, alternative, or compensatory culture, knowledge of cinema or jazz varies in direct proportion to familiarity with the traditional arts... the groups most integrated into the academic universe, and at the highest levels, should have the best scores in jazz and cinema as well as in other fields (Bourdieu en Passeron, 1979: 41).

Wat tot nog toe werd gezegd, betekent nu niet dat Bourdieu en Passeron een mechanistisch model voor ogen hebben, waarin culturele gedragingen geheel en al vastliggen. Leerlingen uit een geprivilegieerd milieu kunnen hun culturele erfenis vergooien, terwijl kinderen van minder bevoorrechte gezinnen hun culturele achterstand - mits ze beschikken over uitzonderlijk talent - best kunnen goedmaken. De culturele bagage van een leerling is dus niet zonder meer te herleiden tot de sociale klasse waaruit hij afkomstig is. Het is veel adequater om leerlingen te situeren aan de hand van hun *huidige relatie* tot hun oorspronkelijke klasse, d.w.z. aan de hand van hun *afgelegd traject* binnen de sociale structuur (Bourdieu en Passeron, 1979:23-25; Rosengren en Windahl, 1989).

Op deze wijze toont Bourdieu's empirische analyse een stevige relatie aan tussen *culturele gewoonten, onderwijsniveau en sociale afkomst*. Anderzijds komt ook naar voren dat - bij gelijkwaardig opleidingsniveau - het belang van de sociale afkomst toeneemt, naarmate men zich verwijderd van de meest legitieme cultuurgebieden, in de richting van avant-garde. Het relatieve gewicht van afkomst en opleidingsniveau wisselt naargelang van de mate waarin bepaalde cultuuruitingen door het onderwijssysteem erkend en aangeleerd worden. Of nog: op vaardigheden die door het onderwijssysteem zijn erkend en met schoolse technieken worden gemeten, scoort een leerling verschillend, naargelang van zijn schoolprestaties. Dit verband komt het sterkst naar voren, als men leerlingen vragen stelt over componisten en muziekstukken, en:

Nothing more clearly affirms one's 'class', nothing more infallibly classifies, than tastes in music (Bourdieu en Passeron, 1979: 14-18).

De legitieme cultuur wordt grotendeels door de school gecultiveerd, afhankelijk van de sociale afkomst van de leerling. De school beschikt daarvoor over de gepaste middelen. Immers, uit de aard van haar functie tracht ze bepaalde waarden in te prenten en op te leggen. Ze ziet er trouwens op toe dat leerlingen enkel hun getuigschrift halen, als ze het cultureel kapitaal bezitten dat beantwoordt aan het prestige van dat getuigschrift. Formele beheersing van bepaalde vaardigheden is niet voldoende. *Synchronisatie van formele beheersing en cultureel kapitaal* is mogelijk dank zij formele en informele *selectiemechanismen*.

Deze selectiemechanismen manipuleren rechtstreeks en onrechtstreeks het zelfbeeld en de zelfwaardering, en daardoor ook de aspiraties van de leerlingen. Op die manier worden leerlingen, conform hun culturele bagage, naar posities met een lage, dan wel hoge status geloodst.

Schoolprestaties en culturele competentie blijken dus nauw samen te hangen. Toch kan het verband tussen schoolprestaties en cultureel gedrag niet uitsluitend op rekening van het schoolsysteem zelf geschreven worden. Het *academisch kapitaal* van een kind wordt hier beschouwd als het produkt van de interactie tussen cultuuroverdracht door het gezin en door de school. Volgens Bourdieu hangen verschillen in sociale afkomst, bij een evenwaardig academisch kapitaal, samen met verschillen in smaak en kunde. Anderzijds hangen zulke verschillen, bij gelijke socio-economische status, samen met verschillen in academisch kapitaal.

Binnen elke sociale klasse vindt men nu ook een tegenstelling tussen diegenen met het meeste cultureel, maar het minste economisch kapitaal, en diegenen met het meeste economisch, maar het minste cultureel kapitaal. Zij die het gros van hun cultureel kapitaal op school hebben verworven, investeren in meer 'klassieker', veiliger cultuuruitingen, dan zij die een brede culturele erfenis hebben ontvangen. Dit wordt vooral duidelijk in de relatie die de lagere middenklasse met cultuur onderhoudt. Mensen uit deze klasse hebben de neiging zoveel mogelijk culturele kennis te vergaren, terwijl er toch een diepe kloof blijft tussen deze kennis en culturele erkenning (Bourdieu en Passeron, 1979: 39, 63-65, 331).

In dit artikel wordt getoetst of het academisch kapitaal van een jongere samenhangt met zijn culturele kennis en voorkeuren. Deze hypothese wordt empirisch getest voor wat betreft de kennis en de voorkeur die adolescenten van en voor verschillende muziekgenres hebben.

In de analyse worden, naast klassieke muziek en jazz, ook moderne muziekstijlen als pop en rock betrokken. Het eerder beschreven model voorspelt

immers dat schoolprestaties ook samenhangen met muziekstijlen die ogenschijnlijk buiten de legitieme schoolcultuur vallen.

Er zijn trouwens aanwijzingen dat bepaalde vormen van rock momenteel een proces van culturele legitimatie doorlopen. Trondman (1990) beweert bijvoorbeeld dat verschillende sociale klassen *binnen* het rockgenre hun eigen smaken hebben, en dat het domein van de rockmuziek dus aanleiding geeft tot nieuwe sociale hiërarchisering.

METHODOLOGIE

De gegevens waarover in een volgende paragraaf wordt gerapporteerd, zijn verzameld door middel van een vragenlijst. De enquête werd afgenomen bij 1334 Zweedse jongeren uit het negende leerjaar (15-16 jaar). Na dit negende jaar houdt de schoolplicht op, hoewel de meeste leerlingen nog verder studeren. De respons op de enquête bedroeg 98 %.

De gegevens werden verzameld in 1984. Ze kunnen dan ook op generlei wijze inzicht bieden in de muziekvoorkeur van de *huidige* jongerengeneratie. Bedoeling is met name de heuristische waarde van het eerder beschreven model aan te tonen. Dat model voorspelt een structurele relatie tussen culturele kennis/voorkeuren en de geplogenheden van het onderwijssysteem. Daarom is het ook geoorloofd een aantal *theoretische klassen* te construeren, die niet noodzakelijk als tastbare groepen in de realiteit voorkomen, maar wel een verklarende waarde hebben.

Van de 1334 jongeren in de steekproef werd ten eerste het *schoolresultaat* opgetekend: van één (zeer laag) tot vijf (zeer hoog). Het gaat telkens om het globale resultaat aan het einde van het herfstsemester van het negende leerjaar (d.i. 3-4 maand voor de enquête).

De *socio-economische status* van de leerling werd geoperationaliseerd als het *beroep van zijn vader*. Om deze beroepsgegevens te coderen, maakten we gebruik van de classificatie die werd ontwikkeld door het *Zweeds Centraal Statistisch Bureau*. Op die wijze werden vijf categorieën gecreëerd: lagere arbeidersklasse (ongeschoold), hogere arbeidersklasse (geschoold), lagere middenklasse, middenklasse en hogere middenklasse.

Om hun *muziekvoorkeuren* te meten, vroegen we de respondenten een groot aantal muziekgenres een score toe te kennen tussen 0 en 10. Acht van deze muziekgenres worden hieronder in de analyse betrokken: pop, disco, synth (synthesizer rock), rock, heavy metal rock, klassiek, jazz en blues. Deze classificatie werd samengesteld in overleg met een belangrijke fonogramhan-

delaar in Lund. In de vragenlijst zelf werden voor elk genre telkens twee voorbeelden van een artiest of componist gegeven.

Ten slotte verzamelden we ook gegevens over de *muzikale kennis* van de respondenten. Door middel van een drietal specifieke vragen trachtten we te achterhalen wat de respondenten wisten over een brede waaier van muziekvormen, gaande van klassieke muziek tot heavy metal.

De eerste vraag bestond erin een componist of artiest te noemen, horend bij de volgende muziekgenres: jazz, blues, folk, klassieke muziek, opera en ballet.

De tweede vraag handelde over de hitparade. De respondenten werd gevraagd vijf artiesten/groepen te noemen die in de toenmalige Zweedse Top 20 stonden. De score op deze vraag werd gecodeerd tussen 0 en 5, verwijzend naar het aantal correcte namen. Bij de derde vraag hoorden de leerlingen 16 rockgroepen onder te brengen bij de juiste rockgenres. De score werd hier gecodeerd tussen 0 en 16.

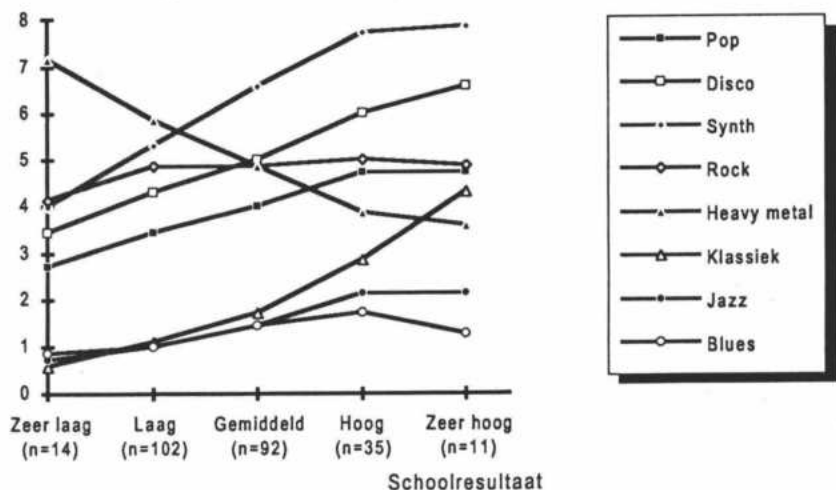
MUZIEKVOORKEUREN

In wat nu volgt, bespreken we de resultaten van de survey. Eerst relateren we de voorkeurscores van de acht muziekgenres aan de schoolprestatie van de leerlingen. We doen deze statistische analyse vijfmaal, t.t.z. voor elk van de vijf beroeps categorieën. De resultaten zijn grafisch voorgesteld in de grafieken 1 tot 5. De X-as representeert de voorkeurscores van de muziekgenres, de Y-as de schoolresultaten. Voor deze analyse werd gebruik gemaakt van de antwoorden van 1171 respondenten.

Voor wat betreft de leerlingen uit de *lagere arbeidersklasse*, zijn de resultaten gerepresenteerd in grafiek 1. Wie op school goed presteert, geeft zeven van de acht muziekgenres een betere score dan wie slecht presteert. Die ene uitzondering is heavy metal, dat beter scoort bij minder goede presteerders. De meest steile positieve curven vinden we voor synth en klassieke muziek, gevolgd door disco. Duidelijk positieve lineaire tendensen zijn er ook voor pop en, in mindere mate, jazz. De meest vlakke curve is die voor rock, maar de lineariteit is toch nog positief. De curve voor heavy metal is steil negatief.

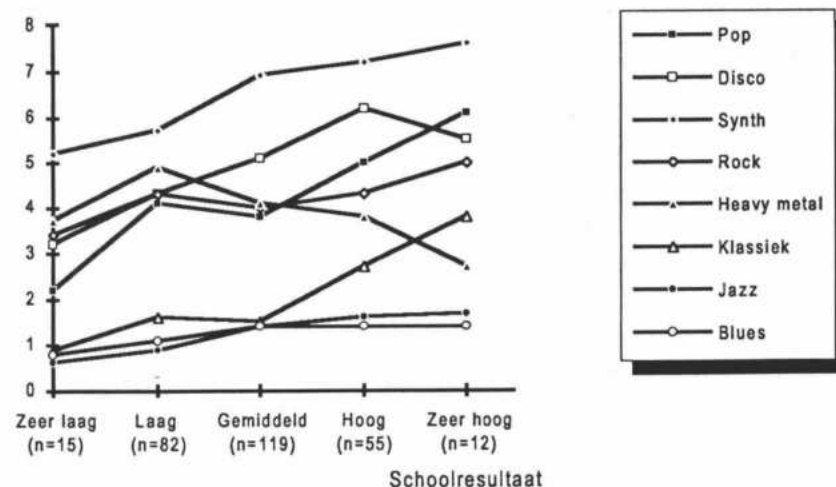
De leerlingen met de slechtste schoolresultaten appreciëren klassieke muziek, jazz en blues het minst; disco en rock nemen, wat hen betreft, middenposities in, en heavy metal is verreweg het populairst. Bij de sterkst presterende leerlingen komt klassieke muziek echter op de vijfde plaats, waarmee het, net als jazz en blues, heavy metal overklast.

Grafiek 1: Muziekvoorkeuren volgens schoolresultaten. Jongeren uit de lagere arbeidersklasse (n = 254).



De resultaten voor jongeren uit de hogere arbeidersklasse worden weergegeven in grafiek 2. Globaal genomen, gelijken ze sterk op die voor de leerlingen uit de lagere arbeidersklasse: alle curven, behalve die voor heavy metal, vertonen een positieve tendens. Opnieuw hebben de sterkst presterende leerlingen een grotere voorkeur voor het gros van de genres dan de minst presterende. De curven voor klassieke muziek, rock, blues en jazz zijn gelijkaardig aan die in grafiek 1. Klassieke muziek wipt bij de sterkste leerlingen, over heavy metal, naar de vijfde plaats.

Grafiek 2: Muziekvoorkeuren volgens schoolresultaten. Jongeren uit de hogere arbeidersklasse (n = 283).



Toch zijn er ook enkele interessante verschillen in vergelijking met grafiek 1. Zo is heavy metal niet langer het meest populaire genre bij de zwakste leerlingen. Verder vertoont pop nu, in plaats van synth, de meest steile curve. Pop staat op de vijfde plaats bij de zwakste presteerders, maar op de tweede plaats bij de sterkste leerlingen. Interessant is ook dat de curven van heavy metal, rock en pop onderweg van richting veranderen; een eigenaardigheid, waarvoor niet meteen een verklaring voorhanden is.

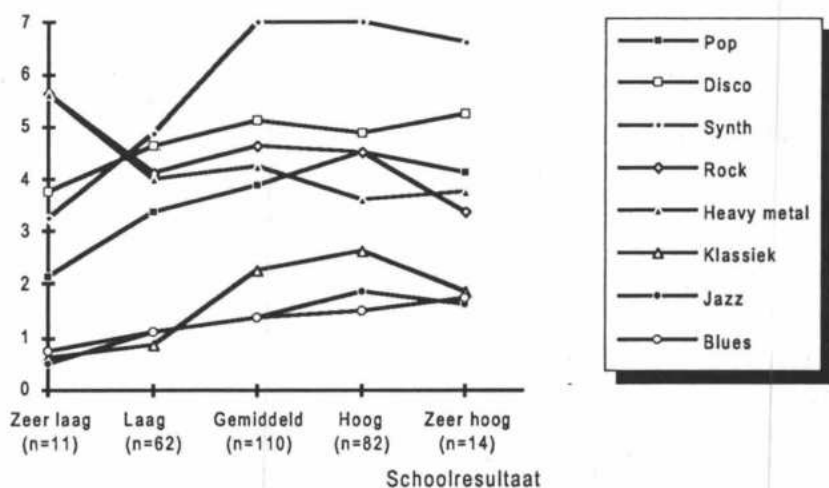
Eerder hadden we het over de problematische relatie die de *lagere middenklasse* volgens Bourdieu met cultuur onderhoudt. We verwachten, wat deze socio-economische categorie betreft, dan ook enkele onregelmatigheden. Die blijken er, zoals blijkt uit grafiek 3, tot op zekere hoogte ook te zijn.

Ten eerste blijken hier twee (en niet één) genres beter aan te slaan bij de zwakst presterende leerlingen dan bij de sterkst presterende. Zowel heavy metal als rock vertonen een negatieve curve; deze curven beginnen en eindigen trouwens dicht bij elkaar.

Ten tweede zijn de curven hier, met uitzondering van die voor synth, vlakker dan in de eerste twee grafieken.

En ten derde scoren vijf van de acht muziekgenres (synth, rock, pop, klassiek en jazz) duidelijk slechter bij de sterkst presterende leerlingen dan bij de goede en gemiddelde presteerders. Bij geen enkele andere socio-economische klasse was de voorkeurscore voor klassieke muziek lager bij de sterkste leerlingen dan bij de goed, laat staan de gemiddeld presterende leerlingen.

Grafiek 3: Muziekvoorkeuren volgens schoolresultaten. Jongeren uit de lagere middenklasse (n = 279).



In vergelijking met de lagere klasse, verschillen een aantal resultaten duidelijk voor jongeren uit de *middenklasse* (grafiek 4).

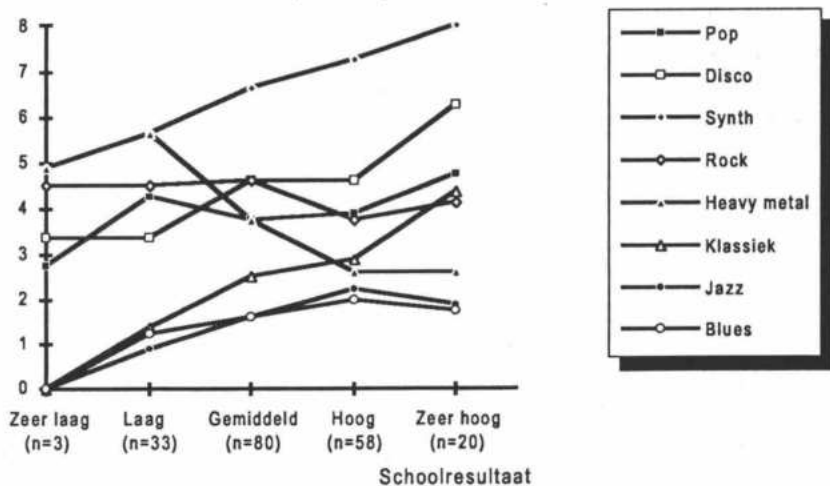
Allereerst is er de nulscore die door de zwakst presterende leerlingen aan klassieke muziek, jazz en blues gegeven wordt.

Ten tweede kennen twee curven een dalend verloop. Net als in de lagere middenklasse zijn dat de curven van rock en heavy metal. De andere curven hebben een positieve lineariteit.

Ten derde is voor de eerste maal de curve voor klassieke muziek het steilst, met name in het interval tussen de goed en de zeer goed presterende leerlingen. De sterkste leerlingen zetten klassieke muziek trouwens op de vierde plaats, d.i. hoger dan bijvoorbeeld rock. Ook de populariteit van disco neemt sterk toe tussen goede en zeer goede presteerders.

Ten slotte is het opmerkelijk dat de zeer goede presteerders uit de middenklasse synth, disco, pop, klassiek en rock een hogere voorkeurscore toebedeelden dan de goede presteerders uit hun klasse. In de lagere middenklasse beoordeelden de zeer goed presterende leerlingen nog vijf muziekgenres negatiever dan de goed presterende.

Grafiek 4: Muziekvoorkeuren volgens schoolresultaten. Jongeren uit de middenklasse (n = 194).

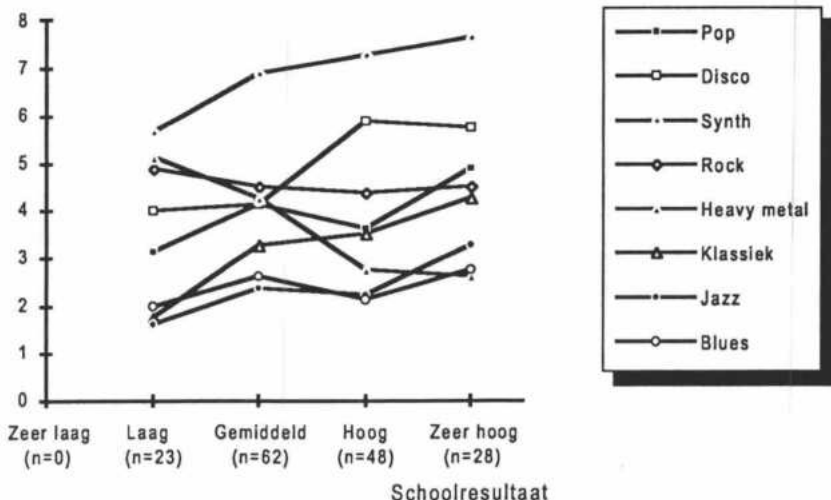


Ten slotte behandelen we de resultaten voor de *hogere middenklasse* (grafiek 5). Noteren we eerst dat er in deze socio-economische klasse geen zeer zwak presterende leerlingen waren.

Net als bij de twee andere middenklassecategorieën kennen alle curven een positief verloop, op die van rock en heavy metal na. Klassieke muziek kent de steilste curve; in de middenklasse was dat ook al het geval. Maar heavy

metal heeft de op één na steilste curve. De zeer zwak presterende leerlingen kennen aan heavy metal de tweede hoogste voorkeurpositie toe, de zeer sterk presterende de laagste positie. Vermeldenswaard is ten slotte dat de voorkeur voor disco afneemt tussen de goede en zeer goede presteerders. Dit gegeven kwam ook voor in de hogere arbeidersklasse.

Grafiek 5: Muziekvoorkeuren volgens schoolresultaten. Jongeren uit de hogere middenklasse (n = 161).



Samenvattend stippen we enkele duidelijk herkenbare *patronen* aan.

Synth bleek het meest populaire muziekgenre te zijn. Enkel bij de zeer zwakke en zwakke presteerders uit de lagere arbeidersklasse, de zeer zwakke presteerders uit de lagere middenklasse en de zwakke presteerders uit de middenklasse was dit niet het geval. *Synth* kreeg in het bijzonder van de gemiddeld en goed presterende leerlingen zeer hoge voorkeurscores. *Disco* kwam, wat populariteit betreft, op de tweede plaats, vooral bij de beter dan gemiddeld presterende jongeren.

De curve van *heavy metal* was in elk van de vijf sociale klassen negatief. *Heavy metal* was het meest geliefd bij de zeer zwak presterende leerlingen uit de lagere arbeidersklasse. Maar dit genre kwam ook op de eerste of tweede voorkeursplaats bij alle andere zeer zwakke presteerders, zelfs bij die uit de midden- en hogere middenklasse.

Wat de voorkeurscores voor *heavy metal* betreft, waren de verschillen *tussen* de sociale klassen trouwens minder klein dan de verschillen *binnen* één klasse. Zo stonden de zeer sterk presterende leerlingen uit de lagere arbeidersklasse dicht bij de zeer sterk presterende jongeren uit de hogere middenklasse, dan bij de zeer zwakke of zwakke presteerders uit hun eigen

klasse. Dit resultaat verleent duidelijk steun aan de hypothese dat schoolprestaties muziekvoorkeuren helpen structureren.

Merken we ook op dat, nog steeds op het vlak van heavy metal, onder de zeer zwak presterende leerlingen het grootste verschil te vinden was tussen de lagere arbeidersklasse en de hogere arbeidersklasse. Dit gegeven steunt het inzicht dat muzikale smaken binnen brede sociale klassen merkbaar verschillen tussen verschillende schoolgroepen. In dit geval is dat waarschijnlijk zo, omdat slecht presterende jongeren uit de hogere arbeidersklasse zich willen afzetten tegen hun lotgenoten uit de lagere arbeidersklasse. Ze zetten zich precies af door middel van een verschillende muzikale voorkeur.

De curven voor *klassieke muziek* vertoonden, in tegenstelling tot heavy metal, over het algemeen een positieve richting voor alle klassegroepen. Met uitzondering van de zeer goed presterende leerlingen uit de lagere middenklasse steeg de appreciatie telkens zienderogen bij de beter dan gemiddeld presterende jongeren. Zelfs in de arbeidersklassen was dit het geval.

Bijgevolg zijn, net als bij heavy metal, de voorkeursverschillen *tussen* de sociale klassen kleiner dan de verschillen *binnen* de klassen. Zo liggen de zeer goed presterende leerlingen uit de lagere arbeidersklasse, op het vlak van hun voorkeur voor klassieke muziek, dichter bij de goede presteerders uit de hogere middenklasse, dan bij de gemiddeld of minder dan gemiddeld presterende jongeren uit hun eigen sociaal milieu.

Bij de zeer goed presterende leerlingen uit de middenklasse was klassieke muziek het meest geliefd. Niet bij de zeer goede presteerders uit de hogere middenklasse. Mogelijkerwijs heeft dit te maken met een aspiratie-element, aanwezig in de middenklasse.

Noteren we ook dat de curven voor klassieke muziek aan de ene kant, en *jazz en blues* aan de andere kant, grotendeels gelijkaardig waren. Dit resultaat hebben we in het theoretische gedeelte voorspeld. Deze gelijkenis viel met name op bij de minder dan gemiddeld presterende leerlingen uit de lagere arbeidersklasse, de lagere middenklasse en de middenklasse, bij de gemiddeld presterende jongeren uit de hogere arbeidersklasse en bij de zeer goede presteerders uit de lagere middenklasse. Over het algemeen was blues het minst geliefd; het op één na minst populaire muziekgenre was jazz.

Ten slotte zijn er de *rock*-curven. Die waren positief in de twee arbeidersklassen, en negatief in de drie middenklassegroepen. Blijkbaar geniet rock verschillende betekenissen in verschillende sociale klassen. In de arbeidersklasse wordt rock klaarblijkelijk positief geassocieerd met culturele legitimiteit, in de middenklasse is er negatieve associatie. Dit resultaat steunt Trondmans hypothese dat rock tegenwoordig gebruikt wordt om sociale distantie

te connoteren. Anderzijds geeft dit resultaat ook aan dat de weg van het rockgenre naar culturele legitimiteit nog partieel en klassegebonden is.

MUZIKALE KENNIS

In wat voorafgaat, hadden we het uitsluitend over muziekvoorkeuren. Nu worden enkele onderzoeksresultaten rond de kennis van de respondenten besproken.

Daartoe werden enkele *Pearson product moment correlatiecoëfficiënten* berekend: tussen de variabelen *beroep van vader* en *schoolprestatie* aan de ene kant, en de kennis van *jazz, blues, folk, klassieke muziek, opera en ballet* aan de andere kant. De resultaten zijn afgebeeld in tabel 1. Ze tonen aan dat kennis van elk muziekgenre significant correleert met zowel het beroep van vader, als de schoolprestatie. De correlaties met de schoolprestatie liggen wel telkens hoger dan de correlaties met het beroep van vader.

Als men de kennisscores van de verschillende genres optelt, zijn de correlaties van deze somvariabele met het beroep van vader en met de schoolprestatie respectievelijk 0,18 en 0,40. Dit resultaat verwijst naar de cumulatieve aard van de interrelatie tussen socio-economische status en schoolprestaties (cf. supra).

Tabel 1: Correlaties van kennis over verschillende muziekgenres met het beroep van vader en schoolprestaties (Pearson product moment correlatiecoëfficiënt)

Muziekgenre	Beroep van vader	Schoolprestatie
Jazz	,15	,34
Blues	,05*	,12
Folk	,08**	,25
Klassiek	,18	,39
Opera	,13	,27
Ballet	,07*	,15
Totaal	,18	,40

n = 1.171

coëfficiëntsignificatie < ,001 behalve:

* = < ,05

** = < ,01

Deze interrelatie wordt nog duidelijker, als we kijken naar de gemiddelde kennis van elke SES- en schoolprestatiegroep over de verschillende muziekgenres (tabel 2). Deze kennis is beter, zowel naargelang een hogere socio-economische status, als naargelang een sterkere schoolprestatie. De zeer zwak presterende leerlingen uit de lagere arbeidersklasse en de lagere middenklasse weten het minst over muziek, de zeer sterk presterenden uit de lagere middenklasse en de hogere middenklasse weten het meest.

De superioriteit van de leerlingen met zeer goede schoolprestaties uit de lagere middenklasse is op het eerste gezicht verrassend. Uit grafiek 3 bleek immers dat, onder de zeer goede presteerders, precies de lagere-middenklassers de laagste appreciatie van klassieke muziek vertoonden. Deze groep weet dus veel over cultuuruitingen die ze eigenlijk niet apprecieert. Dit gegeven verleent steun aan Bourdieu's idee over de culturele onzekerheid van deze groep en de neiging om kennis over legitieme vormen van cultuur te verzamelen.

Tabel 2: Correlaties van muzikale kennis (gecombineerd) met beroep van vader en schoolprestaties

Schoolprestatie	Totaal n	Lagere AK		Hogere AK		Lagere MK		Midden- klasse		Hogere MK	
		Gemid.	n	Gemid.	n	Gemid.	n	Gemid.	n	Gemid.	n
Heel laag	43	0,43	14	0,67	15	0,18	11	0,67	3	-	0
Laag	306	3,77	104	1,01	83	1,37	62	1,53	34	1,17	23
Gemiddelde	463	1,78	92	1,56	119	1,52	110	1,68	80	2,84	62
Hoog	274	2,74	35	2,87	54	2,49	80	2,32	57	2,60	48
Heel hoog	85	2,73	11	2,83	12	3,07	14	2,90	20	2,96	28
Totaal	1.171	1,47	256	1,66	283	1,79	277	1,95	194	2,42	161

Voor ganse bevolking: gemiddelde = 1,80; S.D. = 1,64

Hoe dan ook, de onderzoeksresultaten steunen de stelling dat de kennis over meer legitieme vormen van cultuur toeneemt, naarmate de socio-economische status en het academisch kapitaal stijgt. Het gemiddelde kennisniveau was het laagst bij jongeren uit de lagere arbeidersklasse (AK) en het hoogst bij leerlingen uit de hogere middenklasse (MK). Terzelfdertijd was de kennis binnen iedere socio-economische categorie groter bij beter presterende leerlingen dan bij zwakkere presteerders.

Ook de kennis van de Top 20 was positief gecorreleerd met socio-economische status en schoolprestaties. Zowel jongeren met een hogere SES, als leerlingen met betere schoolprestaties wisten meer over de hitparade. De correlatie met de variabele schoolprestaties was daarbij het hoogst. Een

gemiddeldenanalyse wees zelfs uit dat de relatie tussen de variabelen kennis van de Top 20 en schoolprestaties lineair was: zeer zwak presterende leerlingen haalden een gemiddelde van 1,16 juiste antwoorden, zwakke presteerders een gemiddelde van 2,17, gemiddeld presterenden één van 2,80, sterke presteerders behaalden 3,21 en zeer sterke presteerders 3,23 (algemeen gemiddelde 2,7; S.D. 2,0).

Verder was er een sterke positieve relatie tussen kennis van de Top 20 en kennis van de meer legitieme muziekvormen, die eerder behandeld werden. Wie meer wist over het ene, wist dus doorgaans ook meer over het andere.

Opmerkelijk is wel dat er geen verband kon worden vastgesteld tussen kennis van het rockgenre en schoolprestaties. Wel was er een zwakke tendens in de richting van een betere kennis van rock bij jongeren uit hogere SES-milieus dan bij leerlingen uit lagere SES-milieus.

Vermeldenswaard is ook een matig positieve correlatie tussen kennis van klassieke muziek, opera, ballet, e.d. en kennis van rock. Diegenen die meer over het ene domein wisten, wisten dus ook meer over het andere.

Laten we de afwezige correlatie tussen kennis van rock en schoolprestaties buiten beschouwing, dan stemmen alle onderzoeksresultaten i.v.m. muziekkennis overeen met het model van Bourdieu.

SAMENVATTING VAN DE RESULTATEN

Mits we terugkoppelen naar het theoretische model, kunnen de belangrijkste resultaten als volgt worden samengevat.

1. Over het algemeen was er een positieve relatie tussen schoolprestaties en appreciatie van klassieke muziek. De enige significante afwijking van die lineaire tendens werd vastgesteld bij zeer goed presterende leerlingen uit de lagere middenklasse. Gelijkaardige resultaten werden bekomen voor synth, pop en disco.
2. De muzikale voorkeur van goede presteerders uit lagere socio-economische milieus geleek meer op de voorkeur van goede presteerders uit hogere socio-economische groepen, dan op de voorkeur van zwakke presteerders uit lagere socio-economische groepen.
3. Er was een algemeen negatief verband tussen schoolprestaties en appreciatie van heavy metal. In de drie middenklassegroepen was er een gelijkaardige, maar minder uitgesproken tendens ten aanzien van rock. Daartegenover staat een positieve relatie tussen schoolprestaties en appreciatie voor rock in de twee arbeidersklassen.
4. De muzikale voorkeur van zwakke presteerders uit hogere socio-economische milieus geleek meer op de voorkeur van zwakke presteer-

- ders uit lagere socio-economische groepen, dan op de voorkeur van sterke presteerders uit hogere socio-economische groepen.
5. De patronen van jazz en blues lagen dichter bij het patroon van klassieke muziek dan bij de patronen van rock of pop.
 6. Kennis van de meer legitieme muziekgenres nam toe met een hogere socio-economische status.
 7. Kennis van de meer legitieme muziekgenres nam toe met betere schoolprestaties.
 8. Het verband tussen schoolprestaties en muziekkennis was sterker dan het verband tussen socio-economisch milieu en muziekkennis.
 9. Het gemiddelde kennisniveau voor alle geanalyseerde muziekgenres was met name hoog bij goed en zeer goed presterende leerlingen uit de middenklasse en de hogere middenklasse.

DISCUSSIE

Dit artikel handelde over het verband tussen schoolprestaties en de culturele oriëntatie van individuen. De stelling dat dit verband bestaat, is niet nieuw. Sorokin merke reeds op dat 'the educational status of a person is one of the coordinates of his personality and position in the socio-cultural universe' (Sorokin, 1947: 232). Sindsdien hebben de (rechtstreekse en onrechtstreekse) bewijzen voor het verband tussen opleidingsstatus, subculturele verbondenheid en muziekvoorkeur zich opgestapeld (Coleman, 1961; Stinchcombe en Leonard, 1964; Hargreaves, 1967; Sugarman, 1967; Willis, 1977; Frith, 1983; Bourdieu, 1984; Fornäs et al., 1988; Roe, 1983, 1987, 1990, 1992; Roe en Löfgren, 1988).

Bourdieu en Passeron (1979) zien deze verbanden in hun theoretisch model als dynamisch. Ze vetrekken daarbij van de gedachte dat individuen niet willekeurig in de sociale ruimte rondwandelen. Voortbouwend op de habitus die van huis uit werd bijgebracht, is de opleiding, zo stellen ze, de belangrijkste mediërende factor in smaakverschillen. Deze mediëring laat toe dat sommige leerlingen uit hogere socio-economische milieus een lage schoolstatus toebedeeld krijgen en omgekeerd. Op deze wijze weerspiegelen culturele kennis en voorkeuren de statusrelaties van verschillende groepen; op deze wijze ook ervaren individuen bepaalde smaken als aantrekkelijk, dan wel afstotelijk.

Volgens Bourdieu (1990:13) is deze individuele ervaring analoog aan de mentale ontwikkelingsfase waarbij iemand zijn *sociale plaats* (en de plaats van anderen) begint aan te voelen. Daarbij leert het individu subjectief dat 'dit niet voor hem is'; het individu leert een positie in de *sociale ruimte* in te nemen door middel van een houding in de *symbolische ruimte*. Op die wijze kunnen de symbolische en de sociale ruimte beschouwd worden als onafhan-

kelijke, maar homologe ruimten, waarbinnen sociale en culturele reproductie plaatsvindt.

Deze studie verleent steun aan Bourdieu's bewering dat cultuursociologie en onderwijssociologie niet te scheiden vallen. De mechanismen van schoolcompetitie creëren niet alleen verschillende schoolprestatieniveaus, maar werken door in levenslange culturele verschillen.

Is dit nu aanvaardbaar? Moeten de regels en procedures waarmee de scholen hun maatschappelijke functie vervullen, door middel van maatregelen veranderd worden? Dit is uiteindelijk een politieke keuze. Toch willen we hier beklemtonen dat de wijze waarop het systeem werkt, minstens moet *geëxpliciteerd* worden. Al wie bij het onderwijssysteem betrokken is, hoort de consequenties van het systeem te kennen. Hij hoort te erkennen dat het toewijzen van schoolgetuigschriften noch geheel intrinsiek schools is, noch geheel op objectieve verschillen tussen leerlingen gebaseerd is. Het toewijzen van kwalificaties legt integendeel o.m. sociale definities en identiteiten op, wat onmiskenbare - en soms onwenselijke - culturele en gedragsmatige gevolgen heeft.

Zoals Foucault (1977: 181-182) het reeds zei, is *hiërarchisch rangschikken* op zich al een beloning of straf. Door hen hiërarchisch in te delen, wordt op de leerlingen een constante druk tot conformering aan het pedagogische gezag van de school uitgeoefend. Dat ze zich conformeren, tonen leerlingen door zich trouw te onderwerpen en aandacht te schenken aan min of meer arbitraire lessen en oefeningen.

In deze ongelijke machtsstrijd volgen sommige leerlingen de regels van het conformisme. Zij krijgen in ruil beloningen in de vorm van goede schoolresultaten en cultureel kapitaal. De meerderheid van de leerlingen raakt echter verveeld en apathisch. Sommigen reageren heftig antagonistisch tegen de school en tegen de cultuur die door de school vertegenwoordigd wordt. Zij leveren zich daarmee over aan de toekomst die voor hen uitgetekend werd. Om dit antagonisme te uiten, pronken ze ostentatief met provocatieve symbolen en activiteiten. En daarvoor hebben bepaalde rockvormen altijd al een rijkelijk reservoir aan mogelijkheden geboden.

(*) ROE, K. (1993) 'Academic Capital and Music Tastes Among Swedish Adolescents', *Young: Nordic Journal of Youth Research*, 1 (3): 40-55.
(vertaling: D. Muijs en O. Van Raemdonck)

LITERATUURLIJST

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan.

- Bourdieu, P. (1990) *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1977) *Reproduction in Education Society and Culture*. London: Sage.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1979) *The Inheritors: French Students and Their Relation to Culture*. Chicago: University Press.
- Coleman, J. (1961) *The Adolescent Society*. Glencoe: Free Press.
- DiMaggio, P. (1982) 'Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students', *American Sociological Review*, 47 (april): 189-201.
- Farkas, G., et al. (1990) 'Cultural Resources and School Success', *American Sociological Review*, 55 (februari): 127-142.
- Fornäs, J., Lindberg U. & Sernhede, O. (1988) *Under Rocken: Musikens Roll i Tre Unga Band*. Stockholm: Symposion.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Frith, S. (1983) *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll*. London: Constable.
- Hargreaves, D. (1967) *Social Relations in a Secondary School*. London: Routledge & Kegan.
- Katsillis, J. & Rubinson, R. (1990) 'Cultural Capital, Student Achievement, and Educational Reproduction: The Case of Greece', *American Sociological Review*, 55 (april): 270-279.
- Roe, K. (1983) *Mass Media and Adolescent Schooling: Conflict or Co-existence?* Stockholm: Almqvist & Wiksell Int.
- Roe, K. (1987) 'The School and Music in Adolescent Socialization', in J. Lull (ed.) *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage.
- Roe, K. (1990) 'Adolescents Music Use: A Structural-Cultural Approach', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research*. Gothenburg: NORDICOM.
- Roe, K. (1992) 'Different Destinies - Different Melodies: School Achievement, Anticipated Status, and Adolescents' Music Use', *The European Journal of Communication*, 7 (herfst).
- Roe, K. & Löfgren, M. (1988) 'Music Video Use and Educational Achievement', *Popular Music*, 7 (3): 303-314.
- Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1989) *Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence*. Norwood: N.J. Ablex.
- Sorokin, P. (1947) *Society, Culture and Personality: Their Structure and Dynamics*. New York: Harper.
- Stinchcombe, A.L. (1964) *Rebellion in a High School*. Chicago: Quadrangle.
- Sugarman, B. (1967) 'Involvement in Youth Culture, Academic Achievement and Conformity in School', *British Journal of Sociology*, 18: 151-164.
- Trondman, M. (1990) 'Rock Taste - on Rock as Symbolic Capital. A Study of Young People's Music, Taste and Music Making', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research*. Gothenburg: NORDICOM.
- Willis, P. (1977) *Learning to Labour*. London: Saxon House.

the musical reality of a postmodern generation

over house en jongerencultuur

conny vercaigne

INLEIDING

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Openbaar Ambt gaf aan de Onderzoeksgroep Jeugdcriminologie van de K.U. Leuven de opdracht het fenomeen van megadancings in België te onderzoeken. Aanleiding hiervoor was de voornamelijk negatieve berichtgeving rond dit fenomeen, waarin megadancings werden gelijkgesteld met (recreatief) druggebruik, weekendongevallen, verkeersvermaak, gehoorschade, dancing-marathons, enz.

In deze tekst gaan we op het onderzoek als dusdanig echter niet in (1), doch slechts op een deelaspect hiervan, nl. de housecultuur. Reeds in de eerste fase van het onderzoek, het uitdiepen van het fenomeen van megadancings in België, maakten wij kennis met housemuziek (2) en de cultuur daaromheen. We voelden al gauw dat het hier ging om een nieuwe jongerencultuur. House is immers geen zaak van enkele honderden jongeren in België, maar van vele duizenden jongeren in verschillende landen. Bovendien doet de wijze waarop media en overheid tegenover megadancings en house reageren, terugdenken aan vroegere jeugd(sub)culturen. Popcriticus Stuart Cosgrove ziet in house 'the subcultural history repeated; the Ecstasy drug scare mirrored the media response to amphetamines and the mods in the mid-60s' en D.j. Mark Moore van S-Express zegt hierover: 'it's the same reaction old fogies had when rock 'n' roll first started' (Redhead, 1993:29). Toch is de maatschappelijke context waarin house bestaat, verschillend van deze van hippies, mods en punks. Deze context noemt Laermans er één van radicaal pluralisme aan opvattingen, waarden en stijlvormen. Er bestaat zelfs niet langer een dominante trend, een toonaangevende mode, een uiterlijk beeld dat één seizoen lang de publieke ruimten beheerst. Er laten zich geen over-

heersende, tevens moreel verplichtende verschijningsvormen meer gelden. Deze achtergrond van stijlpluralisme bemoeilijkt het ontstaan van stilistisch afwijkende 'subcultuurders', want als zowat alles mag en iedere vorm van uiterlijk vertoon nog uitsluitend verwijst naar een louter individuele smaak, dan is het niet langer mogelijk een collectief gedeelde levensstijl om te keren en uit te dagen. Stijlnormen kunnen immers enkel dan met bravoure worden doorbroken, wanneer de meerderheid van de burgers het eens is over wat mag of niet mag op het publieke podium (Laermans, 1992:43-53). House roept volgens Blakemore dan ook niet zo'n sterke reactie op omwille van haar karakter als tegencultuur, doch omdat ze zo fundamenteel gelijkend is op haar maatschappelijke context:

The reason Acid House warrants such close attention is not because it is fundamentally different to the others, but on the contrary because it is fundamentally the same (Blakemore, 1990:20).

Het pluralisme dat hierboven wordt beschreven, vormt één van de meest typische kenmerken van wat postmodernisme wordt genoemd. Als de house(sub)cultuur een concentraat is van haar maatschappelijke context, dan ligt de vraag of de house(sub)cultuur een voorbeeld is van postmoderne cultuur voor de hand. In wat volgt, zoeken we een antwoord op deze vraag. We gebruiken hierbij het theoretisch frame dat Mommaas (1993) ons aanbiedt.

THEORETISCH KADER: DRIE INTERPRETATIES VAN POSTMODERNISME

Mommaas beschrijft drie interpretaties van postmodernisme. We geven deze drie zienswijzen hieronder kort weer.

Postmodernisme en massacultuur

Een eerste benadering verbindt postmodernisme met de opkomst van de massa- of vermaakcultuur. Dit houdt een breuk met de vooroorlogse culturele vanzelfsprekendheden in, en dit vnl. tengevolge van de stijgende welvaart en de 'verburgerlijking' van de Amerikaanse arbeidersklasse.

Het tijdperk van Marx' industriële kapitalisme met zijn duidelijk afgebakende klasse-identiteiten, culturele hiërarchieën en levensstijlen lijkt

te worden ingewisseld voor de mobiele, gedifferentieerde, politico-technische wereld van de informatie, de organisatie en de welvaartsstaat. Het tijdperk van de produktie is ingewisseld voor het tijdperk van de reproductie (Mommaas, 1993:50).

De opkomst van de massacultuur zorgt ervoor dat tweedelingen zoals serieuze en populaire cultuur, professioneel en amateur, kunst voor gevorderden en subkunst voor onwetenden vervagen. Deze tweedelingen worden beschouwd als uitsluitingsmechanismen kenmerkend voor een standenmaatschappij. De postmoderne cultuur gaat precies

... een subversieve verbinding aan tussen werkelijkheid en fictie, tussen de elitaire en de populaire smaak, tussen het rijk van de technologie en het rijk van de verbeelding (Mommaas, 1993:52).

Postmodernisme en deconstructivisme

Deze tweede interpretatie verschijnt rond 1971 ten tonele. Terwijl aan de vorige zienswijze vnl. het debat over de massacultuur en de verschuivende relatie tussen de serieuze en de populaire cultuur ten grondslag lag, grijpt deze benadering terug naar het Franse post-structuralisme. Postmoderne kunst wordt volgens de woordvoerders van deze benadering precies gezien als een breuk met het structuralisme, of m.a.w. postmoderne kunst onderscheidt zich door haar streven naar 'deconstructivisme'. Postmoderne kunst wordt gekenmerkt door

... haar streven teksten en beelden uiteen te rafelen op zoek naar verzwegen regels en structuren, door de neiging tot 'ontmaskering' en 'contextualisering', door het bekritisieren of overstijgen van bestaande classificaties en onderscheidingen. Het postmoderne vertoog is een vertoog van fragmenten, het verwoordt een ideologie van de breuk, een wil tot vernietiging (Mommaas, 1993:53).

Postmoderne cultuur is m.a.w. deconstructivistisch omdat ze bestaande constructies afbreekt om er vervolgens een nieuwe constructie mee te maken. Dit laatste wordt bricolage genoemd.

Postmodernisme en postindustrialisme

Deze derde interpretatie verbreedt het thema van het postmodernisme van het domein van de esthetiek naar het domein van de alledaagse erva-

ring, en dit door een link te leggen met de theorie van de postindustriële samenleving.

Keniston doet dat in zijn onderzoekingen naar de hippy-beweging (Keniston, 1965) (een beweging die bestaat uit 'alienated or uncommitted youth') en de jeugd die zich inlaat met de Vietnambeweging (Keniston, 1969) (een groep die bestaat uit 'committed youth'). Alhoewel het verschil tussen deze twee groepen jeugd groot is, zowel wat betreft haar maatschappelijke betrokkenheid als wat betreft haar gedragingen, overtuigingen en idealen, delen beide groepen in de ogen van Keniston een manier van benaderen van de wereld en het eigen leven, die fundamenteel afwijkt van voorgaande generaties. Die gedeelde manier van leven, die Keniston postmodern noemt, is 'uiteindelijk gebaseerd op een gedeelde maatschappelijke en generationele positie in een gedeeld technologisch tijdperk' (Mommaas, 1993:56). De grote twee poten waarop dit postmodernisme stoelt, is 'the cult of the present' en 'the other-directed' (het gericht-zijn op soortgenoten).

Meer concreet onderscheidt Keniston volgende elementen bij de postmoderne jeugd (Keniston, 1969:272-290):

- De postmoderne jeugd is open, flexibel, in beweging, anti-ideologisch, non-dogmatisch en vijandig tegenover elke doctrine en formule.
- De postmoderne jeugd kenmerkt zich door 'generational identification', d.w.z. ze beschouwt zichzelf niet als lid van een organisatie of traditie, gedragen door een ideologie of persoon, maar als deelgenoten van een beweging, gedragen door generatiegenoten.
- De postmoderne leefstijl is in hoge mate inclusief, of m.a.w. er is een uitgesproken openheid ten opzichte van alles wat vreemd is.
- De postmoderne jeugd is personalistisch. Ze streeft naar het echte, authentieke, en is permanent bezig met de ontwikkeling van het zelf. Dit heeft als gevolg dat sociale ongelijkheid, gefixeerde rollen, hiërarchische verhoudingen, bureaucratie en al het overige dat de unieke persoonlijkheid in de weg staat, wordt verworpen.
- De postmoderne jeugd staat geweldloosheid voor.
- In de postmoderne leefstijl zijn technologische waarden dominant.

Als groep zit deze postmoderne jeugd in een ambivalente verhouding van aanpassing en verzet tot zowel de commerciële- of massacultuur als de gevestigde burgerlijke cultuur. De postmoderne cultuur is noch totaal commerciële cultuur, noch totaal burgerlijke cultuur, noch totaal verzetscultuur (3); ze heeft van alles wat, of om het in postmoderne termen te zeggen: ze is zelf een bricolage.

WHAT ABOUT HOUSE?

Laten we nu nagaan of we tegen de achtergrond van deze drie interpretaties van postmodernisme de housecultuur als een postmoderne cultuur kunnen beschouwen.

House: van underground naar mainstream van elite- tot massacultuur

De term house verwijst naar de Warehouse-club, een zwarte homoclub in Chicago. D.j. Frankie Knuckles introduceert in deze club rond 1980 de 'garage'-stijl, een stijl genaamd naar een New Yorkse club. Deze 'garage'-stijl houdt in dat de d.j., met behulp van een 'sampler' (cf. infra) stukken muziek uit zeer verschillende genres naadloos aan elkaar mixt. Daaraan worden nog synthesizer en drumcomputer toegevoegd, en ook speeches en preken worden gebruikt. Dit creëert in de Warehouse-club zo'n aparte sfeer dat klanten ook in andere clubs in Chicago vragen om 'the sound they play down the house'. Meteen is voor dit nieuwe muziekgenre een naam gecreëerd: house.

Het duurt tot 1985, het jaar waarin D.j. Farley Jackmaster Funk zijn wereldhit heeft met 'Love can't turn around', alvorens dit genre uit de voegen van het clubgebeuren barst. Van dan af verspreidt dit genre zich razendsnel, via discotheken in Ibiza, over Londen en zo naar het vasteland.

Ook in België wordt house, en de Belgische variant new beat, aanvankelijk in slechts enkele underground-discotheken gedraaid. Wanneer blijkt dat deze muziek jongeren aantrekt, beginnen ook commerciële discotheken (dit zijn discotheken waar de top 30 toonaangevend is voor de muziekkeuze), die eerst dit genre hekelden, de commerciële variant van deze muziek (die intussen de top 30 overheerst) te draaien, en grijpen discotheken die nog weinig volk trekken, naar dit middel om hun discotheken opnieuw vol te laten lopen. Daarmee is de evolutie van underground naar mainstream voltooid, en wekelijks gaan in ons land, maar ook in andere landen, duizenden jongeren en jongvolwassenen op deze muziek uit de bol. Dat house dé dominante massa- en vermaakcultuur is geworden, is anno 1994 een feit, of zoals Redhead (1993:35) het samenvat: 'In subcultural terms Acid House had plied a death, but the clubbers that had originally championed it were alive and kicking'.

Ook deze massa- en vermaakcultuur heft de tweedelingen serieuze-populaire cultuur, professioneel-amateur, enz. op. Een uitgesproken voorbeeld van de subversieve verbinding tussen 'elitaire' en populaire

smaak die postmoderne cultuur kenmerkt, vinden we terug in de tophit 'O Fortuna'. In dit housenummer werden met name fragmenten uit 'Carmina Burana' van de klassieke componist Carl Orff verwerkt. Ook de tweedeling professioneel-amateur wordt teniet gedaan. Dé makers bij uitstek van housemuziek zijn de d.j.'s. Deze housemakers zijn veeleer technici dan mensen met een muzikale opleiding. Evenmin wordt nog gewerkt in dure studio's met (dure) muzikanten. Het belangrijkste instrument van de housemaker is immers de 'sampler' (cf infra), die met de popularisering van de house ook steeds goedkoper is geworden. In de literatuur wordt deze breuk met de traditionele popmuziekproductie het democratiseringsproces in de muziekproductie genoemd, wat op zijn beurt wordt beschouwd als een uitloper van de punkhouding. Samengevat betekent dit democratiseringsproces dat iedereen zijn boodschap kwijt kan, zonder een uitgebreide muzikale opleiding, zonder dure studio's en zonder de grote platenmaatschappijen.

House: bricolagecultuur bij uitstek

'House = 2° idea' is één van de dertien geboden van house opgesteld n.a.v. de tentoonstelling 'Housutopia' te Brussel. Als uitleg bij dit gebod staat: 'All ideas used in House are taken on a second degree level to prevent pretentious and help the spirit of ridicul' (*Catalogo Housutopia*: 6).

Hét instrument bij uitstek dat dit mogelijk maakt, is de 'sampler'. Dit is een machine die elk geluid digitaal kan ontcijferen en opslaan. Deze digitale informatie laat toe het geluid te manipuleren en te reproduceren binnen bijna oneindige parameters en zonder waarneembaar verlies van geluid. Dit instrument maakt het dus veel gemakkelijker om stukken muziek van andere platen te kopiëren en om deze te gebruiken voor houseplaten. Precies dit instrument maakt m.a.w. bricolage mogelijk. Hierboven werd reeds een voorbeeld gegeven van een housenummer dat elementen uit klassieke muziek gebruikte. Voorbeelden van bricolage zijn er echter in overvloed, zelfs in die mate dat binnen house verschillende subgenres zijn ontstaan naargelang de bron waaruit wordt geput. De bekendste zijn 'tribal', die put uit etnische muziek, en 'ambient', die new age als bricolagebron heeft. Dit bricoleren koppelt D.j. Eddy De Clercq, de goeroe van de housemuziek in Nederland, aan het fin-de-siècle gevoel:

Het einde van de twintigste eeuw lijkt een soort afrekening. In house vloeit alles samen wat er de afgelopen twintig jaar in de muziek is gebeurd. Alles kan er in samenkomen (Veldhuis, 1993:10).

De bricolage reikt echter verder dan de houseproductie. Op elke houseparty maakt de d.j. op zijn beurt een eigen bricolage. Bestaande platen worden dan ook niet langer gezien als een produkt dat af is, doch als een instrument waarmee kan worden gewerkt. Of om het met woorden van Langlois (1992:237) te zeggen: 'A record is only as good as a Dj makes it sound of the night'. Het is precies de rol van de d.j. de vele losse, betekenisloze (4) geluidsfragmenten met elkaar te verbinden, en dit op zo'n boeiende en dynamische manier dat het publiek in trance komt en niet meer kan stoppen met dansen. Gert Van Veen (1994:66) noemt de d.j. daarom een moderne sjamaan die een ritueel opvoert met het publiek op de dansvloer. Ook Dj. Frankie Knuckles, 'The Godfather of House', beschrijft de d.j. in soortgelijke termen:

The disco consul is a pulpit and the Dj is a high priest. The dancers are a fanatical congregation who will dance until dawn and in some cases demand that the music goes on in a unbroken surge for over 18 hours. Mixing is a religion (*The History of the House Sound of Chicago*).

Bovenstaande betekent tevens dat de housemuziek geen doel op zich is, doch slechts een middel/een instrument om het ultieme doel, 'trance-dance', te bereiken. Daarom wordt in de literatuur dan ook benadrukt dat housecultuur niet louter mag worden gezien als een muziekcultuur, maar meer nog als een uitgaans- en danscultuur, of om nogmaals 'The Godfather' te citeren:

When people hear House rhythms they go freak out. It's an instant dance reaction. If you can't dance to House you're already dead (*The History of the House Sound of Chicago*).

Housers: een postmoderne generatie

Doorlichtingen van het housepubliek in het algemeen zijn zeldzaam. Meestal wordt een bepaalde groep doorgelicht (b.v. de recreatieve druggebruikers). Twee studies die ruimer gaan, zijn ons bekend, nl. een studie van Veldhuis (1993) en een onderzoek van Koster et al. (1992). Veldhuis spitst zich toe op de plezierbeleving binnen house, wat in dit kader minder relevant is. Koster daarentegen peilt ook naar de mens- en levensvisie, persoonlijke idealen, principes, maatschappijvisie, enz. van deze groep, alsook naar hun plaats in en hun verhouding tot de samenleving. We schetsen hier de bevindingen die in dit kader interessant zijn.

- Dé leuze die iedereen onderschrijft, is: 'Iedereen mag doen wat hij of zij wil, zolang het anderen maar niet schaadt'. Dit wijst op een grote mate van openheid, flexibiliteit en tolerantie. Dogma's hebben bij deze generatie afgedaan en moeten plaats maken voor vernieuwing. Dit uit zich o.m. in de 71% van de bevrageden die de mening onderschrijft dat er meer tolerantie mag komen voor gedragingen die van de gangbare norm afwijken.
- Godsdienst en politiek zijn bij deze groep minder belangrijk, wat niet alleen terugverwijst naar het non-dogmatische van deze generatie, doch ook naar het anti-ideologische en de vijandigheid tegenover elke doctrine en formule. Deze groep gelooft m.a.w. niet meer in 'de grote verhalen'. Dit valt ook te lezen in de bevinding dat de housers bewust omgaan met hun kledij, doch slechts weinig van hen iets willen uitdrukken met zijn of haar uiterlijk. In andere jongerenculturen zoals hippies en punk was dit wel het geval. Door de gemeenschappelijke stijl wou men precies de ideologie uitdragen naar anderen. Bij house ontbreekt dit.
- Uit de bevraging blijkt ook een opwaardering van gevoelens en emoties, wat door Yankelovich wordt gezien als een reactie op de gevolgen van de industrialisering (Koster, 1992:55). Deze bevinding stemt overeen met wat Keniston het personalistische noemt van de postmoderne jeugd. Opvallend is dat deze opwaardering van gevoelens en emoties samengaat met een materialistische houding, een combinatie die zeker voor de hippies onmogelijk was. Het combineren van heterogene en op het eerste zicht tegenstrijdige elementen, die niet in een hogere synthese worden samengesmolten, maar in hun heterogeniteit naast elkaar blijven staan, doet opnieuw denken aan bricolage.

Na deze wetenschappelijke doorlichting van het housepubliek willen we ook kijken hoe housers zichzelf zien en voorstellen. We doen dit aan de hand van het Belgische housemagazine *Out Soon*. Het tijdschrift is niet te koop in de winkel, maar wordt uitsluitend verspreid in housediscotheken, gratis. Dit wijst er duidelijk op dat het tijdschrift de intentie heeft 'underground' te zijn en te blijven.

In het kader van ons onderzoek maakten wij een volledige inhoudsanalyse van het tijdschrift. Hier nemen we enkel die elementen eruit die verwijzen naar het postmoderne karakter van housers. We illustreren dit telkens met een citaat.

- De 'generational identification' die postmoderne jeugd kenmerkt, vinden we duidelijk terug.

Out Soon heeft maar één doel: ondersteuning en verdere ontwikkeling van de muziek en een beweging die gecreëerd werd door onze generatie en voor onze generatie: House Music! (*Out Soon*, 1993:edito)

- Ook het personalistische vinden we terug in *Out Soon*, alsook het samengaan daarvan met het hekelen van alles wat het authentieke in de weg staat.

De House-generatie droomt van een minder hypocriete en minder oppervlakkige wereld waarin de woorden Liefde, Vrede en Geweldloosheid niet slechts mooi klinkende, holle woorden zijn, maar kracht hebben en in praktijk worden gebracht. Maar eerst en vooral wil de House-beweging in deze verrotte maatschappij waar de kwaliteit van het bestaan afhangt van het belang die banken en verzekeringsmaatschappijen eraan hechten, waarden als leven, plezier en eerlijkheid nieuw leven inblazen. Wat wil zij nu precies? Eenvoudigweg dat de idealen van democratie, communicatie en vrijheid waarover men het voortdurend heeft, ook daadwerkelijk worden toegepast (*Out Soon*, 1994b:23).

- Daar techno een subgenre binnen house is, zal het niet verbazen dat er een positieve ingesteldheid is ten aanzien van technologie in het algemeen en computers in het bijzonder.

In tegenstelling tot voorgaande generaties, die angstvallig en wantrouwend aankeken tegen alles wat met technologie te maken had, ziet de House-beweging in de computer een bondgenoot waarmee zij haar ideeën in praktijk kan brengen. Technologie is op zichzelf noch goed noch slecht; zij is volledig afhankelijk van wat de mens ermee doet. Daarom probeert de House-beweging zich haar eigen te maken. Door bijna uitsluitend gebruik te maken van synthesizers of van digitaal bewerkte tonen, bewijst House dat de zogenaamde koude en stieriele wereld van de technologie, mits in goede handen, uitermate hot kan worden en kan leiden tot deliriums die niemand voor mogelijk zou hebben gehouden (*Out Soon*, 1994b:23).

- Geweldloosheid acht *Out Soon* zo belangrijk dat ze er een themanummer aan wijdt.

Vanwege de aktualiteit wijden we dit nummer dan ook aan één van de basisgedachtes van house: de Geweldloosheid. Iets wat bepaalde mensen momenteel blijkbaar verloochenen. Zij die house vanaf het begin kennen, weten dat de basis van deze prachtige beweging alleen maar positief is. Liefde, Vrede, Geweldloosheid en geluk doorheen de muziek zijn altijd de pijlers geweest van onze beweging. Diegenen die deze

roemrijke periode niet gekend hebben, kunnen dan ook het verdriet van de 'pioniers' tegenover de aktuele toestand van de Belgische house-scène niet begrijpen. Wat een schande om te vernemen dat onze raves bezocht worden door een aantal domme mensen die geweld als de normaalste zaak ter wereld beschouwen! We kunnen zelfs niet meer over bewegingen of ideologieën spreken zonder een kritische blik te werpen op deze feiten. Wat is er vandaag geworden van al onze theorieën over Liefde, Vrede en Geweldloosheid? We willen hier niet de grote profeet uithangen, maar het wordt meer dan tijd om zich te herpakken vóór house definitief ten prooi valt aan het geweld (*Out Soon*, 1994a:edito).

BESLUIT

In het eerste deel van deze tekst schetsten we drie interpretaties van postmodernisme. In het tweede deel bekeken we de housecultuur tegen de achtergrond hiervan. Elke interpretatie laat ons toe te besluiten dat de housecultuur als een voorbeeld van postmoderne cultuur kan worden beschouwd: de housecultuur is immers geëvolueerd van een elite- tot een massa- en vermaakcultuur met bricolage als één van de belangrijkste kenmerken, en bij de house-aanhangers vinden we de kenmerken terug die Keniston toeschrijft aan postmoderne jeugd.

NOTEN

- (1) Geïnteresseerden verwijzen we naar het eindrapport dat voorzien is voor september 1995.
- (2) House is een verzamelterm voor elektronische dansmuziek, met een sterk repetitief karakter, met weinig tekstuele inhoud en met een constante beat (afhankelijk van het genre kan deze beat variëren van 100 tot 200 beats per minuut).
- (3) Mommaas wijst erop dat deze postmoderne jeugd niet mag gelijkgesteld worden aan avant-gardistische jeugd. Na het verdwijnen van 'de grote verhalen' is immers geen sprake meer van orde of traditie waartegen een avant-garde zich zou kunnen afzetten. Alles wat resteert in de anti-bourgeois-cultuur is het overheersende verlangen naar het nieuwe (Mommaas, 1993:59).

- (4) Betekenisloos in de zin dat in housemuziek het ritme centraal staat. Tekst komt nauwelijks voor en zo deze al voorkomt, beperkt deze zich meestal tot één woord of zin die steeds wordt herhaald. Ook dit betekent een breuk met de traditionele popmuziek waar de stem een centrale plaats innam en teksten een boodschap bevatten die heel vaak een rebellerend karakter had. In house daarentegen wordt de stem herleid tot een instrument als elk ander.

LITERATUURLIJST

- Blakemore, H. (1990) 'Acid-Burning a Hole in the Present', in G. Day (ed.) *Readings in Popular Culture-Trivial Pursuits?* Hong Kong: The McMillan Press.
- Catoloog Housutopia.
- Keniston, K. (1965) *The Uncommitted -Alienated Youth in American Society*. New York: Dell Publishing.
- Keniston, K. (1969) *Young Radicals: Notes on Committed Youth*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Koster, F. et al. (1992), *In Times Like These We Need House*. Universiteit Utrecht.
- Laermans, R. (1992) 'Wij Zijn Tegen Jullie! Over Jeugdsubculturen, Volwassen Interpretaties en het Hedendaagse Stijlpluralisme', in E. Jurgens et al. (eds.) *De Stenen Tafelen. Een Nieuwe Moraal voor Burgers en Overheid*. Baarn: Goor en Stickt.
- Langlois, T. (1992) 'Can You Feel It? Dj's and House Music Culture in the UK', *Popular Music*, 11 (2): 229-238.
- Mommaas, H. (1993) *Moderniteit, Vrijetijd en de Stad: Sporen van Maatschappelijke Transformatie en Continuïteit*. Van Andel: Utrecht.
- Out Soon (1993), 11.
- Out Soon (1994a), 16.
- Out Soon (1994b), 18.
- Redhead, S. (1993) *Rave Off*. Avebury: Aldershot.
- The History of the House Sound of Chicago (bijlage bij de CD).
- Van Veen, G. (1994) *Welcome to the Future*. Amsterdam: Platina Paperbacks.
- Veldhuis, L. (1993) *Slave to the Rave: Plezierbeleving binnen de Housecultuur*. Amsterdam: Universiteit Amsterdam, Doctoraalscriptie Culturele Mediastudies.

contemporary christian music en religieuze beleving: profiel van de gospelliefhebber (*)

saara finch

INLEIDING

De term gospelmuziek roept bij veel mensen beelden op van zwarte swingende koren, emotioneel zingende predikanten, Mahalia Jackson en Edwin Hawkins. Gospelmuziek is tegenwoordig echter ook een hele muziekcategorie die men misschien beter met de term Contemporary Christian Music (eigentijdse christelijke muziek, afgekort ccm) aanduidt.

Gospel kan men als overkoepelende term voor drie soorten muziek gebruiken namelijk *traditionele gospel*, *contemporary christian music* en *praise-muziek*. Deze indeling wordt ook door de gospelmuziekindustrie gehanteerd.

Met *traditionele gospel* bedoelen we dan de black gospel en de southern gospel. Deze muziek vindt zijn oorsprong op de Amerikaanse slavenplantages en kenmerkt zich door de stijl. Belangrijk tijdens de ontwikkeling zijn de Sanctified Churches in Amerika, waar het tijdens de diensten swingend en uitbundig toegaat. Voorbeelden van artiesten zijn: Mahalia Jackson, The Golden Gate Quartet, The Five Blind Boys of Alabama en Thomas A. Dorsey.

Contemporary christian music wordt ook soms gospelrock of relipop genoemd. Ccm omvat een veelheid aan verschillende genres gaande van close harmony tot hardrock. Vanaf de jaren zestig kwam deze muziek op gang. Hier was de Jesus Movement erg belangrijk, een beweging in de kerken die veel jongeren aantrok door de charismatische uitstraling. De Jesus Movement groeide gestaag, en er ontstonden in Amerika alternatieve kerken zoals Calvary Chapel in Californië, waar pastoor Chuck Smith zijn kerkleden en muzikanten aanmoedigde om God lof te zingen in welke muziekstijl dan ook. Terwijl het aantal jongeren in de traditionele kerken daalt, zien we dat nu nog steeds de evangelische en charismatische kerken vele jongeren in hun rangen hebben. De vraag naar platen van deze eigentijdse christelijke muziek begon te stijgen in de jaren zestig, en al snel werden de eerste christelijke fonogramfirma's opgericht. Het voornaamste kenmerk van ccm is dat

alle uitvoerders behoren tot protestants-evangelische kerken en ook hun geloof bezingen in hun muziek. Hun voornaamste doelstelling is het evangelie te verkondigen door middel van muziek en zo mensen te bekeren. Verder houden ze zich bezig met het vermaken en bemoedigen van hun geloofsgenoten. Voorbeelden van ccm-artisten zijn: Amy Grant, Michael W. Smith, Whiteheart en DC Talk.

Praisemuziek is muziek die gebruikt wordt in erediensten. De muziek is uitdrukkelijk op God gericht en heeft de functie van aanbidding.

GROEI VAN CCM

De kwaliteit van ccm werd steeds beter, en rond 1980 begonnen ook seculiere fonogramfirma's met de distributie ervan. Hierdoor werd de aandacht van de - voornamelijk Amerikaanse - media aangewakkerd. Het aanbod van muziekstijlen werd steeds groter zoals bijvoorbeeld white metal (een soort christelijke heavy metal), new wave en rap.

In de ccm van vandaag vindt men muzikaal niet zoveel, vaak niets, terug van de traditionele gospel. Op tekstueel vlak echter wordt nog steeds hetzelfde bezongen. Ondanks de snelle ontwikkeling van ccm verwierf ze enkel bij het protestants-christelijk deel van de bevolking bekendheid.

De laatste jaren zijn een aantal ccm-artisten aan een 'crossover' begonnen naar de seculiere muziekscene. In Amerika heeft Amy Grant hitparade-successen gehad. In Europa kreeg Martyn Joseph in 1992 een contract bij Sony. Al deze pogingen zijn nog erg beperkt, en men zal moeten afwachten wat het resultaat zal zijn.

CULTUUR OF GODSDIENST

Hol (1987:7-8) stelt dat parallel aan de ontwikkeling van een jongerencultuur na de tweede wereldoorlog zich een christelijke jongerencultuur heeft ontwikkeld. Snel waren er mensen die inzagen dat men christelijke jongeren een alternatief moet bieden dat hen het amusement verschaft dat ze wensen en dat tegelijk aanvaardbaar is voor de kerk.

Er kwamen initiatieven waarbij men avonden organiseerde met populaire muziek en ontspanning voor christelijke jongeren. Volgens Howard (1992: 125) is ccm een representatief deel van een grotere christelijke (sub)cultuur. Rock en de christelijke religie lijken op het eerste gezicht twee onverengbare werelden en hebben waarschijnlijk een liefde/haat relatie.

Momenteel vindt men in de christelijke muziekwereld bijna elke denkbare muziekstijl. Van trash tot hymnen: christelijke artiesten hebben de muziek gebruikt om de boodschap van het evangelie aan te passen aan elke smaak.

De ccm-wereld wordt geconfronteerd met de vraag: 'Wat is de bedoeling van eigentijdse christelijke muziek?' Meestal worden er twee doelen aangegeven. Op de eerste plaats is er volgens Hengelaar (1989:63-64) een evangeliserende functie, gericht naar de wereld buiten de kerk. Deze functie werd in het begin benadrukt om de muziek te legitimeren. Het was het principe van het doel dat de middelen heiligt. Een tweede functie is een opbouwende functie voor gelovigen. De muziek dient hier als onderwijs of bemoediging voor de gelovige gemeenschap. Veel artiesten schrijven nu over alledaagse zaken zoals gezin, werk, school, maar dan vanuit een christelijk standpunt, soms ook muziek voor de andere zes dagen genoemd. Een derde functie, namelijk die van ontspanning, heeft men altijd willen verdringen. Steeds vaker echter beginnen ccm-artiesten zichzelf ook als entertainers van christenen te zien.

INDUSTRIE

Gospelmuziek en dan vooral ccm, dat 50% van de gospelmarkt beslaat, neemt een eigen plaats in binnen de muziekindustrie. Het is een afzonderlijke wereld die slechts sporadisch contact heeft met de rest van de muziekindustrie. De verkoopcijfers liggen laag in vergelijking met die van de rest van de populaire muziekindustrie, maar de inkomsten zijn verdrievoudigd in het voorbije decennium. Volgens de Wall Street Journal van 6 januari 1993 is de gospelmuziekindustrie goed voor 500 miljoen dollar. Met hun machtige, goed gefinancierde kerken hebben de Amerikanen een marketing-infrastructuur op kunnen zetten die de Amerikaanse gospelmuziek wereldwijd kan verspreiden.

Net zoals in de seculiere muziekindustrie zijn er een paar grote gospelfonogramfirma's en een groot aantal kleine firma's. Tot de belangrijke firma's behoren Word, Sparrow, Benson, Reunion en iets minder Frontline, Star Song, Warner Alliance en ForeFront. Deze firma's produceren vooral eigentijdse christelijke muziek en minder traditionele gospel. Traditionele gospelartiesten zitten vaak bij seculiere firma's die soms gespecialiseerd zijn in traditionele gospel zoals Savoy en Malaco.

OVERNAMES

Ccm is een groeiende industrie. Omdat beheerders van gospelfonogramfirma's hun marktaandeel willen vergroten, hebben velen hun firma verkocht aan grotere - vaak seculiere - maatschappijen. Door deze extra financiële steun en invloed hopen christelijke fonogramfirma's hun muziek buiten de muren van de kerk te verspreiden.

In 1992 werd Word opgekocht voor 72 miljoen dollar door de uitgeverij Thomas Nelson Publishing. Datzelfde jaar werd Sparrow Communications voor 30 miljoen dollar verkocht aan EMI. In augustus 1993 kocht de Music Entertainment Group (M.E.G.), een seculiere firma gevestigd in New York, de gospelfirma Benson. Reunion heeft een distributieovereenkomst met Word Records and Music voor de christelijke markt en met BMG voor de algemene markt. BMG Entertainment bezit 50% van Reunion.

GODSDIENST OF INDUSTRIE

Het lijkt moeilijk om het sterke religieus-ideologische aspect van gospelmuziek te combineren met de commerciële muziekindustrie. Vooral door de overnames door seculiere maatschappijen komt de eigen artistieke en ideologische koers van de christelijke fonogramfirma's in gedrang. Het is steeds de boodschap die deze muziek draagt, die de boventoon voert. De christelijke boodschap trekt het publiek aan of stoot het af. De laatste jaren is men zich erg op de kwaliteit gaan toeleggen. Hierdoor wil ccm de concurrentie met de seculiere muziek aangaan. Ondanks het feit dat de muziek klinkt als seculiere muziek en er ook kwalitatief niet voor moet onderdoen, lijkt het erg moeilijk de eigen industrie open te breken. De reden van dit fenomeen kan men niet duidelijk weergeven. Het gaat waarschijnlijk om een samenloop van omstandigheden. Er is de historische groei, waar we kunnen zien dat deze muziek vanuit de kerk gegroeid is. Meteen valt ook op dat gospelmuziek vooral te vinden is in landen met een protestantse traditie. Door interviews en gesprekken met artiesten kwam ook tot uiting dat vele artiesten geen behoefte hebben om een ruimer publiek te bereiken. Ze stellen zich tevreden met het meedraaien in de gospelcultuur. Volgens Cusic (1990: 219) delen protestants-evangelische artiesten de muziekwereld in twee segmenten: gospel en seculier. Het christelijk publiek is bezitterig en duldt niet dat gospelartiesten over de muur naar een seculiere carrière gaan zoeken. Een gospelartiest die een seculier publiek wil bereiken, moet dat doen via seculiere maatschappijen en seculiere distributiekanaalen. Deze organisaties zijn echter niet geïnteresseerd in de christelijke boodschap. Er blijft steeds een spanningsveld tussen commercie, kunst en evangelie.

PROFIEL VAN DE GOSPELLIEFHEBBER

Methode

In 1994 deden we een onderzoek naar het profiel van de gospelliefhebber in Vlaanderen. De bedoeling was na te gaan in hoeverre er een relatie bestaat tussen religieuze beleving en voorkeur voor gospelmuziek. We opteerden voor een schriftelijke enquête, omdat dit de beste manier leek om onze doelgroep te bereiken. Onze doelgroep was de gospelliefhebber in Vlaanderen. Aangezien deze populatie in Vlaanderen niet zo groot is, moesten we verschillende methodes gebruiken om een voldoende aantal respondenten te bereiken. We zijn op drie manieren tewerk gegaan. Een deel van de enquêtes werd tijdens een concert uitgedeeld, een deel werd verspreid via christelijke boeken- en platenwinkels en een deel werd per post verstuurd naar de leden van gospelclub GTS. In totaal werden 242 gospelliefhebbers ondervraagd. Het merendeel hiervan, meer bepaald 159, werd tijdens twee gospelconcerten ingevuld door de bezoekers. De populatie van bezoekers van gospelconcerten kan men niet gelijkstellen aan de populatie van gospelliefhebbers. Niet elke gospelliefhebber bezoekt regelmatig concerten, bovendien ging het hier om rockgetinte concerten. De meeste liefhebbers beluisteren de muziek vooral door middel van geluidsdragers. Daarom lieten we in drie winkels van de groep 'Het Goede Boek' een enquête uitdelen aan ieder die een geluidsdrager van een gospelartiest kocht. We vroegen de respondenten de vragenlijst terug te sturen of weer binnen te brengen in de winkel. De drie winkels waren in Leuven, Kortrijk en Hasselt gevestigd. Dit leverde 33 ingevulde vragenlijsten op. Tenslotte werden er nog enquêtes per post verstuurd naar leden van de gospelclub GTS. Hiervan kregen we 50 ingevulde vragenlijsten.

Identificatiegegevens

Vooreerst blijkt uit de socio-demografische gegevens dat er veel jongeren zijn in de groep van gospelliefhebbers. Ongeveer 39% is jonger dan 20 jaar, 38% is tussen 20 en 30 jaar en 23% is ouder dan 30 jaar. Bijna 47% van de ondervraagden studeert, 15% is arbeider en 18% behoort tot het lager kader.

Kerkelijke betrokkenheid

Zoals men wellicht zou kunnen verwachten, zien we uit de resultaten van dit onderzoek dat gospelliefhebbers net als gospelartiesten voornamelijk uit

de protestants-evangelische wereld komen. Bijna 52% bezoekt een evangelische kerk. Op de tweede plaats vinden we de pinksterkerk met 16%. Verder komt 14% uit een christengemeente en is 10% rooms-katholiek (tabel 1).

Tabel 1: Vraag: Welke kerk bezoekt u voornamelijk?

Kerk	Aantal	%
Geen	12	5,0
Rooms katholiek	24	10,0
Gereformeerd	3	1,2
Evangelische kerk	125	51,9
Christengemeente	33	13,7
Pinksterkerk	39	16,2
Baptistenkerk	2	0,8
Ander	3	1,2
Totaal	241	100,0

Bovendien zien we dat de meesten elke week deze kerk bezoeken (79%). Slechts 5% gaat nooit naar een kerk; 6% gaat enkel bij grote kerkelijke feestdagen; 2% gaat ongeveer maandelijks en 8% gaat meermaals per maand (tabel 2). Deze resultaten wijzen op de grote betrokkenheid van de gosspliefhebber bij de kerk.

Tabel 2: Vraag: Hoe vaak bezoekt u een kerk?

Kerkbezoek	Aantal	%
Nooit	12	5,0
Kerkelijke feesten	15	6,2
Maandelijks	5	2,1
Meermaals per maand	20	8,3
Elke week	190	78,5
Totaal	242	100,0

Ook de antwoorden die gegeven werden op uitspraken met betrekking tot geloof, wijzen op een sterke religieuze beleving. Met de uitspraak 'De Bijbel is Gods woord, door Hem geïnspireerd en letterlijk te nemen' ging 54% helemaal akkoord; 30% ging in grote mate akkoord; 7% stond er neutraal tegenover; 5% ging slechts een beetje akkoord en 4% ging helemaal niet akkoord. Dezelfde soort resultaten vonden we ook bij de andere uitspraken: 'Een christen moet actief betrokken zijn bij kerkelijke activiteiten', 'Het is noodzakelijk dat men dagelijks tijd neemt om te bidden' en 'God heeft de

wereld geschapen zoals het in de Bijbel beschreven staat'. De respondenten werden gevraagd te antwoorden op vijf korte stellingen. De resultaten geven weer dat 90% gelooft dat er eeuwig leven is na de dood; 87% gelooft dat de hel en satan bestaan; 84% gelooft dat wonderen nog steeds gebeuren; 91% gelooft dat Jezus verrees uit de dood en 94% gelooft dat de mens zondig is. De antwoorden liggen in de lijn van de leer van de protestants-evangelische kerken.

Aankoop van geluidsdragers

We zien dat 34,7% van de respondenten 1 of 2 gospelgeluidsdragers per jaar koopt; bijna 22% koopt er 3 tot 5; 12% koopt er 5 tot 10 en 10% koopt meer dan 10 gospelgeluidsdragers per jaar. Ongeveer 21% koopt nooit een gospelgeluidsdrager. Dit wil niet zeggen dat een ander lid van het huishouden geen gospelgeluidsdragers zou kopen (tabel 3).

Tabel 3: Vraag: Hoe dikwijls per jaar koopt u een CD of cassette van gospelartiesten?

Aantal/Jaar	Aantal	%
Nooit	51	21
1-2	83	35
3-5	52	22
5-10	29	12
+10	24	10
Totaal	239	100

Tabel 4: Vraag: Hoe dikwijls per jaar koopt u een CD of cassette van niet-gospelartiesten?

Aantal/Jaar	Aantal	%
Nooit	71	29,8
1-2	87	36,6
3-5	41	17,2
5-10	19	8,0
+10	20	8,4
Totaal	238	100,0

Als we de aankoop van geluidsdragers van andere dan gospelartiesten bij gospelliefhebbers nagaan, zien we dat ongeveer 37% 1 of 2 seculiere geluidsdragers per jaar koopt. Zo'n 17% koopt er 3 tot 5; 8% koopt er 5 tot

10 en nog eens 8% koopt er meer dan 10. Bijna 30% koopt nooit een geluidsdrager van een niet-gospelartiest (tabel 4).

Ongeveer 88% luistert wel eens naar muziek van andere dan gospelartiesten. Dit kan via een geluidsdrager of langs de radio of televisie. Zo'n 12% zegt nooit naar dergelijke muziek te luisteren.

Door te vragen naar hun voorkeur voor verschillende genres zien we dat gossPELLIEFHEBBERS ook vaak liefhebbers zijn van rock, blues en klassieke muziek. Een genre dat bijna niet wordt gewaardeerd, is new age.

De distributie van gospelgeluidsdragers gebeurt op verschillende manieren: de belangrijkste manier voor gospelmuziek is waarschijnlijk via christelijke boeken- en platenwinkels. In Vlaanderen zien we dat 47% van de gossPELLIEFHEBBERS hun geluidsdragers daar koopt. Op de tweede plaats vinden we de concerten (27%). Verder koopt men via postorder uit België (17%) en uit Nederland (0,5%). In België is er één belangrijk postorderbedrijf: GTS. Zo'n 5% koopt zijn cassettes of CD's in een gewone platenwinkel (tabel 5).

Tabel 5: Vraag: Waar koopt u voornamelijk uw CD's of cassettes van gospelartiesten?

Aankoopplaats	Aantal	%
Concerten	51	21,1
Chr. platenzaak	89	36,8
Gewone platenzaak	10	4,1
Mail (NL)	1	0,4
Mail (B)	32	13,2
Ander	7	2,9
Koopt geen	52	21,5
Totaal	242	100,0

Een vastomlijnd profiel van de gossPELLIEFHEBBERS kunnen we natuurlijk niet geven, maar we kunnen trachten een algemene benadering te geven. De gossPELLIEFHEBBERS is een jongere die actief bij de kerk betrokken is en de protestants-evangelische leer onderschrijft. Oudere gossPELLIEFHEBBERS zijn meestal liefhebbers van de traditionele gospelstijl of praisemuziek.

BESLUIT

De nauwe verbondenheid van religie en gospelmuziek vinden we terug in de geschiedenis van gospelmuziek, de gospelmuziekindustrie, de functie van

gospelmuziek in de lokale kerkgemeenschap en bij het profiel van de gosselliefhebber.

Opvallend is de onbekendheid van gospelmuziek bij het algemeen publiek en de afgeschermd wereld waarin deze muziek leeft. Vooral ccm blijkt erg onbekend. Ccm is deel van de protestants-evangelische cultuur en heeft een eigen wereld gecreëerd met eigen fonogramfirma's, eigen distributiekanaalen, eigen media, eigen concerten en festivals, en eigen vedetten en onderscheidingen. Hoewel deze muziek klinkt als seculiere muziek en er ook kwalitatief niet voor moet onderdoen, blijft het een afgeschermd wereld. Er is een continu spanningsveld tussen commercie, kunst en evangelie. De boodschap die doorheen de gospelmuziek klinkt, zal waarschijnlijk nooit aanvaard worden door het grote publiek, hoe goed de muziek ook moge klinken. Deze boodschap vormt de eigenheid van gospelmuziek en maakt dat gospelmuziek altijd tegen vooroordelen zal blijven worstelen. Traditionele gospelmuziek kent tijden van populariteit die zo nu dan weerkeren. Deze muziek heeft vooral als stijl een onmiskenbare invloed gehad op andere populaire muziek. De muziek bevindt zich vooral op het terrein van de zwarten, die ook het meest bekwaam zijn om deze muziek uit te voeren. Praisemuziek heeft een duidelijke functie in de kerk en volgt de evoluties die zich binnen de protestants-evangelische gemeenschap afspelen.

Over gospelmuziek is vaak erg eenzijdig en onwetenschappelijk geschreven en gesproken. Dit betekent ook dat er een schaarste is aan wetenschappelijke literatuur met betrekking tot dit onderwerp. Misschien zou er vaker de vraag moeten gesteld worden over de muziek die beweert 'Het Antwoord' te bezitten.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Gospelmuziek. Een onderzoek naar de relatie tussen religieuze beleving en voorkeur voor gospelmuziek*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1994, 124 blz. Promotor: Prof. Dr. G. De Meyer.

LITERATUURLIJST

Cusic, D. (1990) *The Sound of Light*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

Hengelaar, M. (1989) 'Achter de Schermen van de Christelijke Popmuziek', in G. Nienhuis (ed.) *Cahier 8: Pop in perspectief*, 1.

Hol, J. (1987) *10 jaar Flevo Totaal Festival*. Wijk en Aalburg: Boek/Design.

Howard, J.R. (1992) 'Contemporary Christian Music: Where Rock Meets Religion', *Journal of Popular Culture*, 1 (26): 123-130.

news about the blues: de vlaamse bluesliefhebber (*)

david coppens

1953: blueslegende Big Bill Broonzy wordt door Yannick Bruynoghe naar België gehaald. Broonzy treedt op in zowat elke stad van Vlaanderen: het prille begin van een Vlaamse bluesscene. Na een periode van *ups* en *downs* wordt de tweede helft van de jaren tachtig gekenmerkt door een nieuwe *blues boom*, wat geïllustreerd wordt door het ontstaan van verschillende al dan niet internationale bluesfestivals (Belgium Rhythm & Blues Festival te Peer, het Handzame Blues Festival, ...). De bluesscene in Vlaanderen leeft nu meer dan ooit: er zijn meer optredens, er zijn meer Belgische bluesgroepen, er is meer interesse van het publiek en van de pers.

Het lijkt daarom ook interessant de steeds groter wordende groep bluesliefhebbers van naderbij te bekijken: Wie zijn zij? Zijn het jongeren of volwassenen, mannen of vrouwen? Wat is hun visie op het live-gebeuren, of op andere muziekgenres? Zijn zij fanatieke of eerder gematigde liefhebbers van het genre? In hoeverre zijn zij betrokken bij het bluesmilieu?

In dit artikel wordt geprobeerd een antwoord te geven op die vragen aan de hand van de resultaten van een enquête die tijdens het academiejaar 1993-1994 uitgevoerd werd. Hierbij werd een gestandaardiseerde vragenlijst verstuurd naar 370 leden van de Banana Peel Club te Ruislede. De Banana Peel bestaat enerzijds uit Banana Peel Records, een coöperatieve vennootschap gespecialiseerd in blues en jazz op CD/LP, en anderzijds uit een club waar bluesoptredens georganiseerd worden. De enquête werd dus rechtstreeks naar bluesliefhebbers gestuurd. Niet minder dan 236 (63,8%) vragenlijsten werden ingevuld teruggestuurd, wat bewijst dat we te maken hadden met bijzonder geïnteresseerde, maar vooral behulpzame en erg vriendelijke bluesliefhebbers, die blij waren

dat er aan hun passie aandacht werd besteed, en dus ook hun volledige medewerking wilden verlenen.

Belangrijk bij de verdere bespreking is te onthouden dat het gaat om de *Vlaamse liefhebber* van bluesmuziek, en niet de liefhebber van *Vlaamse bluesmuziek* (een bijna onbestaand genre).

BLUES: OMSCHRIJVING EN SITUERING

Blues als muziekvorm ontstond rond de eeuwwisseling bij de zwarte bevolking van de Verenigde Staten. Het genre vond zijn oorsprong in een combinatie van Afrikaanse en Europese muzikale culturen. Voorlopers van de blues waren de worksong, fieldhollers en de spirituals.

Een allesomvattende definitie geven van de term 'blues' is een heel complexe aangelegenheid, omdat blues een verzamelnaam is voor een hele reeks uiteenlopende stromingen (country blues, classic blues, urban blues, postwar blues, Chicago blues, piano blues, soul blues, zydeco, white blues, enz.). Bovendien heeft het woord meerdere muzikale en niet-muzikale betekenissen. De drie belangrijkste betekenissen zijn: *blues als geestsgesteldheid of blues feeling*. Hiermee bedoelt men een gevoel van melancholie of depressie. In die betekenis kent men het woord al van in de zestiende eeuw onder de vorm 'the Blue Devils' waarvan 'blues' een afkorting is. Het is echter pas na de Amerikaanse burgeroorlog dat 'having a fit of the blues' algemeen taalgebruik werd in de V.S.

Een lied dat die 'blues feeling' uitdrukt, werd na 1900 eveneens gekend als de blues. Speciale stemkleur, intonatie en 'blue notes' hebben als functie een melancholisch geluid te creëren. Die twee eerste betekenissen van het woord zijn sterk met elkaar verwant: men speelt de blues om zich van het bluesgevoel te ontdoen. Blues is dus niet per definitie trieste muziek. Humor en ironie zijn nooit ver weg, en het therapeutische, louterende effect van blues kan leiden tot euforie.

Wat de *blues als muziekvorm* betreft, kan gezegd worden dat de meest bekende en meest verspreide vorm van blues er één is waarvan strofe of refrein bestaat uit twaalf maten, verdeeld in drie 'call-and-response' verzen met een A A B rijmschema. Dat laatste wil zeggen dat de eerste regel in een strofe herhaald wordt, waarna er een tweede, verschillende komt. Dat zou origineel bedoeld zijn om de zanger toe te laten tijdens de herhaling van de eerste regel een tweede te verzinnen.

Improvisatie is een belangrijk aspect binnen de blues, maar men gaat niet vaak buiten de limieten van het schema.

DE VLAAMSE BLUESLIEFHEDER: EEN PROFIEL

Aan de hand van de volgende, interagerende elementen kan men een profiel van de Vlaamse bluesliefhebber schetsen: biografische gegevens, houding tegenover muziek in het algemeen en koopgedrag van muziekdragers, betrokkenheid bij de bluesscene en de bluesmuziek, en ten laatste gevoelens omtrent blues.

Biografische gegevens

De meest relevante biografische gegevens die van de respondenten verzameld werden, zijn:

Leeftijd: De oudste respondent was 74, de jongste 17. De gemiddelde leeftijd was 40 jaar. Het merendeel van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 31-40 jaar. Er waren slechts 4 respondenten jonger dan 20 jaar.

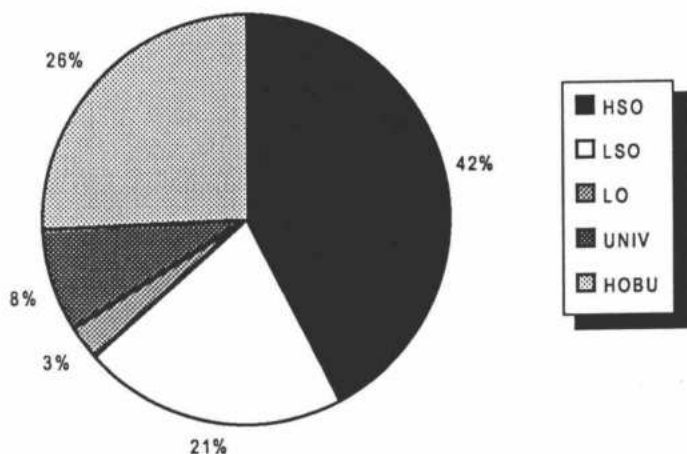
Wat betreft de wat oudere leeftijd van onze respondenten kunnen wij enkele opmerkingen formuleren. In de eerste plaats zijn deze mensen opgegroeid met muziek die veel dichter staat bij de blues dan de huidige populaire muziek. De rechtstreekse beïnvloeding van de rock 'n' roll en aanverwante muziek door de blues in de jaren vijftig, is hiervan het bewijs. De meeste van deze oudere respondenten hebben tevens de onmiddellijke gevolgen van de blues-boom van de jaren zestig kunnen meemaken. Ten tweede kunnen wij gelijkaardige leeftijdsgroepen onderscheiden bij muziekgenres die door bluesliefhebbers sterk worden gewaardeerd. Denken we aan jazz, klassiek, rock 'n' roll, folk, etc.

Geslacht: Een overgrote meerderheid (92,3%) van onze respondenten waren mannen. Dit ligt volledig in de lijn van een vaststelling die Frith (1988:284) maakte: mannen zouden meer dan vrouwen 'experten' zijn in muziek - geïnteresseerd in de muziek op zich - en zouden hun kennis en interesse ook voornamelijk delen met andere mannen.

Die oververtegenwoordiging van mannen vinden we trouwens niet alleen bij de luisteraars, maar ook bij de artiesten. Zo zaten er in de volledige lijst van artiesten die door onze respondenten werden opgegeven in hun persoonlijke top vijf, slechts 6% vrouwen.

Beroep en diploma: Aan de respondenten werd gevraagd welk hun hoogst behaalde diploma was. We groepeerden de antwoorden als volgt (grafiek 1):

Grafiek 1: Opleiding



Enigszins verbazend is het lage aantal hooggeschoolden. Vooral wanneer we een opsplitsing maken naar HOBU van het korte type en HOBU van het lange type, wordt dit treffend. We vinden dan respectievelijk 19,3 en 6,6%.

De grootste groep bestaat uit mensen met een diploma van hoger secundair onderwijs. Bij een verdere opsplitsing vinden we hier beroeps: 5,3%, technisch: 16,7%, algemeen: 20,6%. Eén vijfde van onze respondenten behaalde slechts een diploma van lager secundair onderwijs.

Bij de beroepen die door de respondenten uitgeoefend worden, vinden we een weerspiegeling van de opleiding. Kaderleden (vooral universitair) maken slechts een klein deel uit van de steekproef (6%), vrije beroepen voegen daar nog eens 4,7% aan toe. De drie grootste groepen worden gevormd door de bedienden (tot universitair niveau) (38,4%), de arbeiders (27,2%) en de zelfstandigen (18,1%). Andere groepen waren verwaarloosbaar: werklozen (2,6%) en studenten (2,6%).

Betrokkenheid bij muziek

In welke mate zijn bluesliefhebbers betrokken bij hun muziek? Om dit te bepalen werden vooreerst enkele vragen gesteld over het *koopgedrag van muziekdragers*. Op de vraag hoeveel muziekdragers men gekocht had in de laatste zes maanden, kregen wij zeer uiteenlopende antwoorden: 17 mensen kochten geen enkele geluidsdrager, één persoon kocht er 250. De mediaan was 17,5. We vroegen ook hoeveel van deze geluidsdragers onder de term blues zouden vallen (dit is uiteraard een subjectief

gegeven, maar levert toch interessante gegevens op). De mediaan van deze antwoorden was 15,5. We schatten aan de hand van onze gegevens dat het percentage bluesplaten ten opzichte van het geheel aantal gekochte platen ergens tussen de 60 en 80% moet liggen.

De plaats waar men zijn muziek koopt, werd eveneens gevraagd. Het meest wordt gekocht in een algemene platenzaak. Op de tweede plaats komt de gespecialiseerde platenzaak/postorderbedrijf voor blues (m.n. Banana Peel Records te Ruislede of Honky Tonk Records te Brugge: de twee enige gespecialiseerde bluesplatenzaken in Vlaanderen). Bluesliefhebbers kopen eveneens vaak hun geluidsdragers op concerten. Er wordt minder gekocht in warenhuizen, op platenbeurzen en van algemene postorderbedrijven. De voornaamste reden hiervoor is het beperkte aanbod aan bluesmuziek op die plaatsen.

Een andere indicator van de betrokkenheid bij muziek, naast koopgedrag, is *de frequentie waarmee men naar bluesoptredens gaat*. 38% van de respondenten verklaarde om de 2 à 3 maanden naar een bluesoptreden te gaan. Dit was meteen de grootste groep. Iets minder mensen gaat maandelijks (33%). Op de derde plaats komt de groep die halfjaarlijks naar een concert gaat (11%). Verder hebben we, in afnemende mate, om de twee weken (9%), jaarlijks (6%), wekelijks (3%) en nooit (1%).

Ook de frequentie waarmee men al eens een *gespecialiseerd bluestijdschrift* ter hand neemt, is indicatief voor de mate waarin men met blues bezig is. Zeker als men bedenkt dat bluestijdschriften niet voor het grijpen liggen in Vlaanderen. Er bestaat namelijk geen enkel Vlaams, louter op bluesmuziek gericht tijdschrift. 59% van de respondenten verklaarde nooit een gespecialiseerd tijdschrift te lezen. Dit is niet verwonderlijk met een beperkt en voornamelijk Engelstalig aanbod. Vooral het Nederlandse *Block* en de Engelse tijdschriften *Blues & Rhythm* en *Juke Blues* doen het goed. Het Vlaamse *Gandalf*, gespecialiseerd in blues én folk, scoort slecht in vergelijking met de buitenlandse tijdschriften. Verwant met het lezen van tijdschriften is *het lezen van boeken over blues*. 42% van onze respondenten verklaarde al eens een boek te hebben gelezen over blues. Dit cijfer bewijst nogmaals dat we te maken hebben met echt geïnteresseerde mensen.

Een laatste factor om de betrokkenheid bij muziek te bepalen, is *het zelf bespelen van een instrument*. 35% van de respondenten verklaarde een instrument te bespelen. 70% hiervan speelt voornamelijk of geregeld bluesmuziek. Het soort instrument dat men bespeelt, staat hier natuurlijk mee in verband. De eerste vernoemde instrumenten zijn meestal gitaar (55%) of drums (12%). Als tweede instrument zien we vaak de

andere klassieke bluesinstrumenten: mondharmonica (29%) en piano/keyboards (21%).

Het belang van de blues

Hoe belangrijk is de blues nu voor onze respondenten? In onze vragenlijst werd gevraagd hoe belangrijk de blues is voor de respondent als ontspanning. Hierbij moest men een waardecijfer aanduiden gaande van 1 tot 5, waarbij 1 = heel belangrijk en 5 = niet belangrijk. De antwoorden zijn duidelijk. 45% van de respondenten antwoordde met waardecijfer 1, nog eens 35,5% gaf waardecijfer 2. Blues is qua ontspanning, en als element van vrijetijdsbesteding dus heel belangrijk voor de leden van de Banana Peel. Dit blijkt ook uit enkele andere gegevens.

De muzikale voorkeur in het algemeen

Ten eerste gingen we na welke muziekgenres, naast de blues, gewaardeerd worden door bluesliefhebbers. We vroegen de respondenten aan te duiden hoe vaak ze bewust naar een aantal muziekgenres luisteren. Wij vonden dat soul, rock 'n' roll, rock, klassiek en jazz de voorkeur van onze respondenten genieten. Ook folk, country, kleinkunst, reggae en Vlaamse rock worden regelmatig door ongeveer 30% van de respondenten beluisterd. Tenslotte zijn er nog wereldmuziek, funk en hardrock die regelmatige luisteraars hebben. Wij merken op dat het hier genres betreft waarin nog duidelijk de *roots* te herkennen zijn. Andere genres waarin dit minder het geval is, zoals de recente dansmuziek (hip hop, rap), zijn helemaal niet populair of zelfs onbekend bij bluesliefhebbers. Opmerkelijk is ook dat de recente grunge-rage niet aangeslagen is bij onze respondenten. In die mate zelfs dat 50,4% verklaart het genre niet te kennen.

Ook de voorkeur van de respondenten *binnen* de bluesmuziek werd ondervraagd. Dit gebeurde aan de hand van een persoonlijke top-5 van bluesartiesten. In totaal werden niet minder dan 216 verschillende artiesten vernoemd. Men kan aan de hand van onze gegevens een 'ideale' top-5 samenstellen. De meest geliefde bluesartiesten zijn:

1. John Lee Hooker (88 vernoemingen)
2. Stevie Ray Vaughan (73)
3. Muddy Waters (68)
4. BB King (56)
5. Buddy Guy (38)
Robert Cray (38)

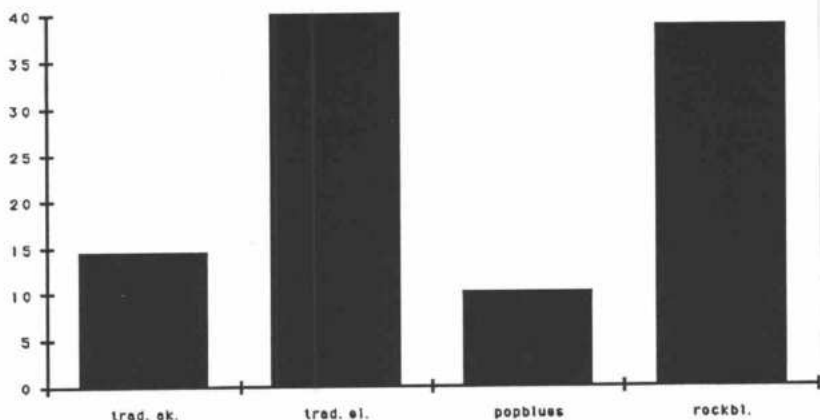
Belangrijk hierbij is de tweede plaats voor Stevie Ray Vaughan (73 vermeldingen en het meest vernoemd op de tweede én op de derde plaats). Deze jonge 'gitaargod' zorgde voor een ware revelatie in de rockblues. Het is dan ook voornamelijk dankzij hem dat er een vrij grote rockblues-scene is ontstaan in Vlaanderen.

Wat ons ook opvalt, is het overwegend aantal Amerikaanse artiesten. Er bestaan wel Europese bluesgroepen, maar zij hebben een beperkt succes op mondiaal niveau. De productie van bluesmuziek gebeurt eveneens voornamelijk in de Verenigde Staten. Wij kunnen bijgevolg de stelling van G. De Meyer (1994) als zou het Amerikaanse rock 'n' roll-imperialisme zijn dominante plaats verloren hebben, *niet* doortrekken naar de blues. Op bluesgebied zouden wij durven spreken van een *Amerikaans blues-imperialisme*.

De subgenrevoorkeur

Ook naar de voorkeur voor bepaalde subgenres binnen de blues werd gevraagd. Wij maakten een zeer rudimentaire opdeling in bluesgenres: enerzijds traditionele blues, verdeeld in akoestische en elektrische blues en, anderzijds, moderne blues, verdeeld in popblues en rockblues. De resultaten kan men vinden in grafiek 2.

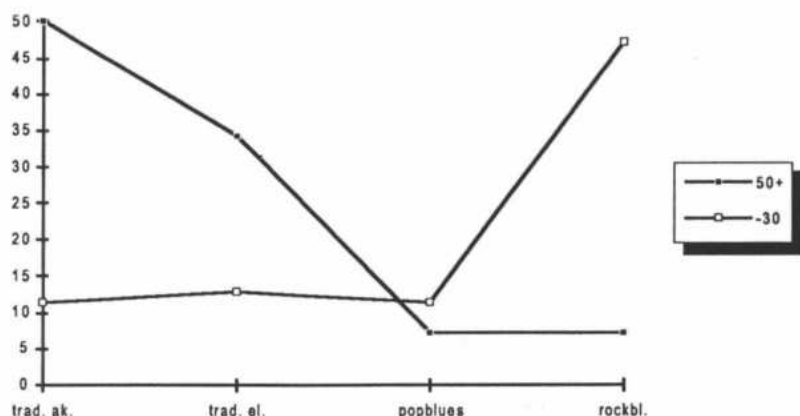
Grafiek 2: Subgenrevoorkeur



39,7% van de respondenten luistert het meest naar traditionele elektrische blues. Dit is verklaarbaar door het feit dat dit het genre is waar vele bluesgrootheden zoals Muddy Waters voor gekend waren, en waar men de bluesrevival van de jaren zestig aan te danken heeft. De rock-

blues scoort iets minder: 36,7%. Een minderheid van de respondenten luistert het meest naar traditionele akoestische blues (13,6%) of popblues (10,1%). Deze gegevens worden pas echt interessant wanneer men ze in verband brengt met de leeftijd van de luisteraars. Wij vonden een sterke correlatie tussen leeftijdsgroep en subgenrevoorkeur (Cramer's $V = 0,255$, $P = 0,000$). In grafiek 3 zien we de correlatie tussen enerzijds de jongste en de oudste leeftijdsgroep, en anderzijds de voorkeur voor de vier subgenres. Wij kunnen bij beide leeftijdsgroepen een duidelijke lijn waarnemen: bij de respondenten ouder dan 50 jaar is er een uitgesproken voorkeur voor traditionele akoestische blues, een matige interesse voor traditionele elektrische blues en bijna geen interesse voor de modernere bluesvormen.

Grafiek 3: Leeftijdsgroep - subgenre

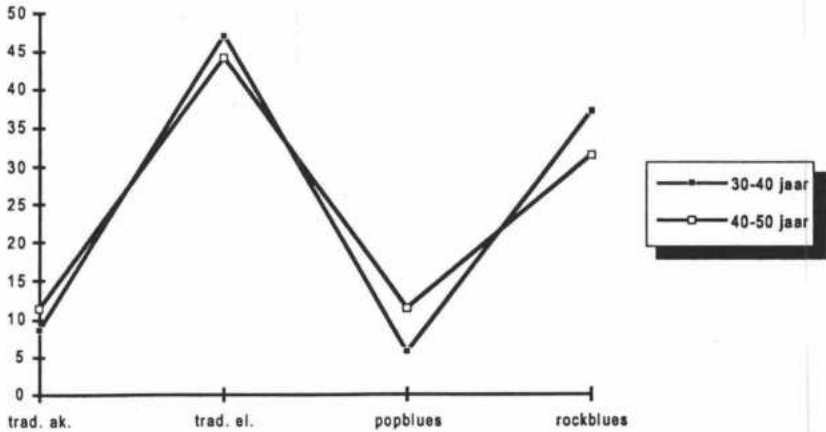


De lijn ligt bij de groep tot 30 jaar in tegengestelde richting. Hier is het vooral de modernere rockblues die de voorkeur wegdraagt. Dit is, zoals reeds gezegd, verklaarbaar vanuit de sterke impuls die de rockblues in de laatste 15 jaren gekregen heeft.

Bij de leeftijdsgroepen 30-40 jaar en 40-50 jaar kunnen we die laatste gedachtengang verder doortrekken (grafiek 4).

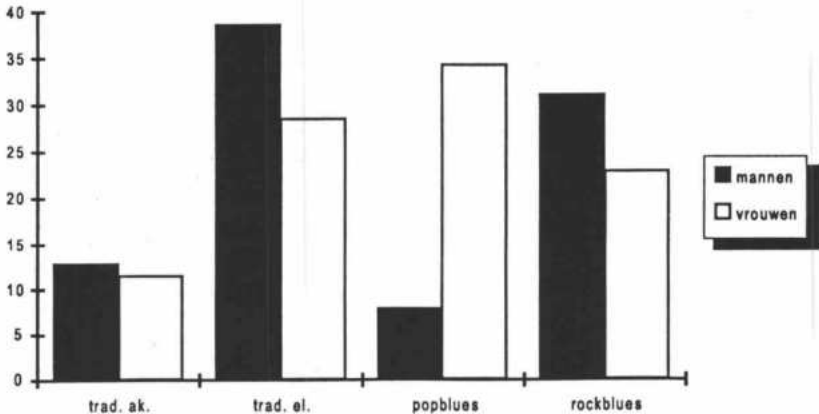
Het verloop van de grafiek bij deze twee groepen is gelijkwaardig. Wij zien een sterke voorkeur voor traditionele elektrische blues. De rockblues, die muzikaal in het verlengde ligt van de traditionele elektrische blues, wordt eveneens bij beide groepen veel beluisterd. Wij merken op dat de groep 30-40 een iets meer uitgesproken mening heeft.

Grafiek 4: Leeftijdsgroep - subgenrevoorkeur



Ook bij de correlatie geslacht-subgenrevoorkeur ($V = 0,258$, $P = 0,004$) vonden we interessante gegevens (grafiek 5).

Grafiek 5: Sekse - subgenrevoorkeur



Het meest opvallende element is hier de vrouwelijke voorkeur voor popblues. De traditionele akoestische blues wordt door beide geslachten ongeveer evenveel beluisterd, traditionele elektrische en rockblues worden meer door mannen beluisterd.

Wij onderzochten nog enkele andere correlaties in verband met de subgenrevoorkeur. Statistische analyse wijst evenwel uit dat de volgende

gegevens minder veralgemeenbaar zijn naar een grotere populatie. Bij de correlatie diploma-subgenrevoorkeur ($V = 0,189$, $P = 0,054$) valt op dat de respondenten die enkel lager onderwijs hebben voltooid, geen voorkeur uitdrukten voor pop- of rockblues. Alleen traditionele akoestische blues (20%) en traditionele elektrische blues (80%) werden aangeduid als het genre waarnaar men het meest luistert.

Men kan ook vaststellen dat, als men de voorkeur vergelijkt bij HOBU-afgestudeerden en universitaireren, men bij de eerste groep een meer dan gemiddelde voorkeur voor popblues (18,37%) vindt, in tegenstelling tot de universitaireren, waarvan niemand popblues verkoos. Wél zien we bij de universitaireren een meer dan gemiddelde voorkeur voor traditionele akoestische blues (33,33%).

De correlatie 'kopen in gespecialiseerde platenzaken' - subgenrevoorkeur ($V = 0,234$, $P = 0,012$) gaf ook een boeiend resultaat. De respondenten die verklaarden het meest hun muziekdragers te kopen in gespecialiseerde platenzaken, vertoonden een grotere voorkeur voor traditionele blues (traditioneel akoestisch: 15,28%, traditioneel elektrisch: 58,33%) dan zij die verklaarden dat gespecialiseerde platenzaken in hun koopgedrag slechts op de tweede plaats kwamen, en dus hoogstwaarschijnlijk het meest kopen in algemene platenzaken (traditioneel akoestisch: 5,08%, traditioneel elektrisch: 32,20%).

Voorwaarden voor de blues

Er werd eveneens gevraagd wat voor de respondent de meest essentiële voorwaarde is waaraan de blues moet voldoen. Het vaakst voorkomende antwoord is dat de blues *met (blues)gevoel moet gebracht worden/dat het de uitdrukking is van een 'feeling'/dat het uit het hart of uit de ziel moet komen* (volgens één van de respondenten: *het moet uit de pens komen*). Dit is met 26,8% tevens het antwoord dat het vaakst op de eerste plaats staat, wat ook aantoont dat men dit dé belangrijkste voorwaarde vindt. Wij kunnen dit gevoelsaspect vergelijken met wat Keil (1991:160) 'soul' noemt: 'The deceptively simple criterion for commitment is soul: if the artist has it, he can do no wrong; if he doesn't, it's not blues. Soul may be defined as a mixture of ethnic essence, purity, sincerity, conviction, credibility, and just plain effort'.

Deze, en andere voorwaarden die men aan de blues stelt, zeggen veel over de beleving van de blues door de Banana Peel-leden. Zo werden vaak voorwaarden gesteld aan het *instrumentarium, de muzikanten en vooral het gitaarspel*. Die laatste voorwaarde kan in verband gezien worden met de voorkeur voor elektrische blues, en dan vooral rockblues,

waarin lange en vaak technisch ingewikkelde gitaarsolo's centraal staan. Dit maakt ook duidelijk dat de gitaar het voornaamste instrument is in de bluesmuziek (denk ook aan het aantal keren dat het woord 'guitar' in de artiestennaam voorkomt, b.v. 'Guitar Gabriel').

Een volgende voorwaarde is het *goed overkomen/de expressie/het aanspreken, aangrijpen, meeslepen/het scheppen van een sfeer/het boeien*. De artiest moet iets kunnen teweegbrengen bij zijn publiek (de actie). Het resultaat van die actie is het ontstaan van een bepaald gevoel bij de luisteraar, dat vaak op de volgende manieren werd beschreven: *er kippevel van krijgen, een zwevend gevoel, een koud-warm gevoel, door merg en been snijden, ontroeren, ontspannen* (de reactie). Wij illustreren dit met enkele citaten van onze respondenten:

Men moet het gevoel hebben (persoonlijk toch) dat men zweeft (ogen sluiten) ... Is het gevoel goed, dan is alles OK!!

Bij blues is *HET* er, of is *HET* er niet. Spijtig genoeg is *HET* niet te omschrijven.

Als ik het gevoel heb dat de blues een *uitdrukking* is van een *essentiële menselijke emotie* en ik mij daardoor zodanig *innerlijk* geraakt voel zodat ik als het ware *één* word met die muziek, dan kan niets voor mij meer stuk.

Pas op de zevende plaats komt de voorwaarde van uitstraling van (de pijn van) het bestaan, van emoties, de blues moet de weerspiegeling zijn van het leven. Het feit dat dit slechts 21 keer werd vernoemd als meest essentiële voorwaarde, is enigszins verwonderlijk, daar de uitdrukking van emoties toch één van de bouwstenen is van de blues. Sommige respondenten zien het als volgt:

Tijden van ellende en economische malaise zijn productief voor de blues.

C'est le reflet de la vie: à la fois gai et triste.

Anderen vinden dit géén noodzakelijke voorwaarde:

Volgens mij heeft de grondgedachte van de blues zich verlegd van miserietoestanden naar het méér beleven van de blues als muziekgenre. Daarbij hoeft je niet in de 'stront' te zitten om blues te kunnen spelen.

Een hiermee verwante voorwaarde betreft het louterende aspect van de blues: *het ontvluchten van de dagelijkse realiteit, het leven draaglijker*

maken, vergeten. Dit wordt treffend geïllustreerd door volgende getuigenis:

Mijn oudste zoon is een Duchenne patiënt (spierziekte) en zodoende gekluisterd aan een rolwagen. Als ik mij even rot voel (b.v. zijn gezondheid gaat met rasse schreden achteruit), dan beschouw ik blues als een therapie voor mij.

Wij vermelden nog twee voorwaarden die niet veel voorkwamen, maar die o.i. toch belangrijk zijn. Ten eerste: *er moet een boodschap inzitten.* Eén van de respondenten legt dit voortreffelijk uit:

Blues is niet in de eerste plaats een muziekgenre. Door middel van de muziek probeert een bluesartiest een boodschap op zijn publiek over te dragen. Een essentiële voorwaarde is, dat hij in dat opzet slaagt. Jammer genoeg hebben veel bands aktueel geen boodschap meer.

Ten tweede: *men moet een zwarte ziel hebben om blues te spelen.* Op het blank-zwart onderscheid in de blues komen we verder nog terug. Wij citeren hier enkel een opmerking van een respondent:

Iedere blues uit welk jaar ook heeft zijn eigen kenmerken en gevoel, is die nu gebracht door blank of zwart. Het is de muziek die moet klinken, niet de kleur.

Vooroordelen over blues

Tenslotte werden de respondenten geconfronteerd met enkele stereotiepe uitspraken over blues. Wij vroegen hen aan te duiden of men helemaal akkoord, in grote mate akkoord, slechts een beetje akkoord of helemaal niet akkoord ging met die uitspraken. Er werd ook een 'neutrale' mogelijkheid voorzien. De bedoeling van deze vragen was na te gaan in hoeverre die uitspraken ook bij echte liefhebbers aanvaard worden, of wij te maken hebben met 'puristen', dan wel meer relativiserende liefhebbers.

De volgende vier uitspraken werden getest: 'Blues draagt in zich de wortels van de popmuziek', 'blanken kunnen geen blues spelen', 'het blues-gevoelen is een van de meest authentieke menselijke emoties' en 'vandaag wordt er geen echte blues meer gemaakt'.

Wij geven telkens een eigen mening en vervolgens de antwoorden van de respondenten.

Uitspraak 1: 'Blues draagt in zich de wortels van de popmuziek'.

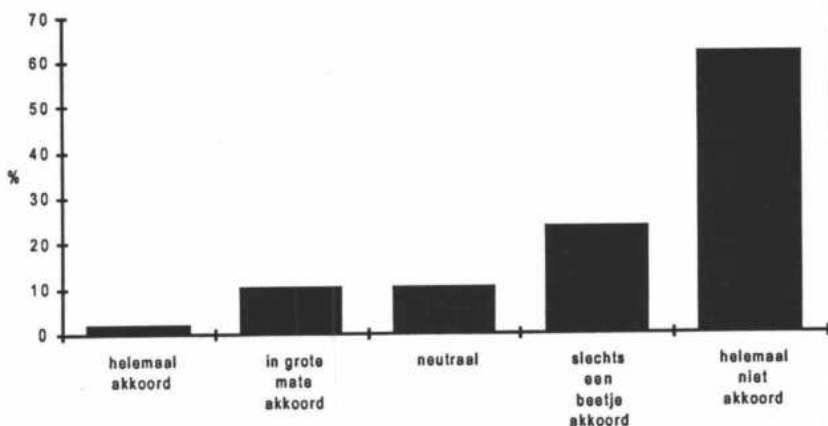
Dit is voor een groot deel correct. Blues beïnvloedde via de rhythm & blues de rock 'n' roll. Die laatste was dan de rechtstreekse bron voor de hedendaagse rock- en popmuziek. Een relativerende opmerking is hier echter op zijn plaats: veel recente dansmuziek vertoont o.i. weinig of geen banden meer met blues (b.v. house).

Wanneer wij de mening van onze respondenten bekijken, zien wij dat toch 70% helemaal akkoord of in grote mate akkoord gaat met deze uitspraak. 13% staat er neutraal tegenover, 12% gaat slechts een beetje akkoord en slechts 5% is het er helemaal niet over eens. Dit lijkt ons een vrij genuanceerd resultaat, vooral gezien 39% van de respondenten het *in grote mate akkoord* koos boven het radicale *helemaal akkoord*.

Uitspraak 2: 'Blanken kunnen geen blues spelen'.

Dit is één van de grote discussiepunten in de blueswereld. De echte puristen zullen onmiddellijk akkoord gaan met deze uitspraak. Wij zijn geneigd een meer genuanceerde houding aan te nemen. Er schuilt o.i. een zekere waarheid in deze uitspraak, in die zin dat er een verschil is tussen zwarte en 'white' blues. Daarbij willen wij zeker geen uitspraak vellen over welke beter of slechter is! Naar ons gevoelen leggen vele zwarte bluesartiesten een *feeling* in hun muziek, die door weinig blanken geëvenaard kan worden. Wij willen echter benadrukken dat wij géén afbreuk doen aan het schitterende blueswerk van vele blanke artiesten.

Grafiek 6: Blanken kunnen geen blues spelen



De mening van de Banana Peel-leden vindt men in grafiek 6. Men kan zien dat de meerderheid (58%) radicaal tegen deze stelling gekant is. Er is echter nog een groep van 21% die slechts een beetje akkoord gaat met de uitspraak 'blanken kunnen geen blues spelen'. Zij laten dus nog ruimte voor nuances. Een kleine 10% staat neutraal tegenover dit stereotype, en nog 10% gaat er in grote mate mee akkoord. Slechts 2 mensen (1%) zijn het er helemaal over eens.

Uitspraak 3: 'Het blues-gevoelen is één van de meest authentieke menselijke emoties'

Eén van de respondenten ging slechts een beetje akkoord en verantwoordde zijn mening als volgt:

Enkel akkoord voor hen die dat blues-gevoelen hebben leren begrijpen en meteen ook relativëren. Je hebt ook een aantal 'freaks' die nogal overdrijven.

Dit lijkt ook onze mening goed te verwoorden.

De respondenten antwoordden als volgt: 33,6% ging helemaal akkoord met deze uitspraak, 41,7% ging in grote mate akkoord (samen goed voor driekwart van de respondenten). 18,3% had geen mening hierover (neutraal) en 6,4% was het er slechts een beetje over eens. Er was niemand die helemaal niet akkoord ging met deze uitspraak.

Uitspraak 4: 'Vandaag wordt er geen echte blues meer gemaakt'.

Er zijn inderdaad heel wat mensen die zwaar teleurgesteld zijn door het huidige bluesaanbod. Vaak betreft het hier puristen die vinden dat alles vroeger beter was. Er is o.i. nochtans een overvloed aan uitstekend recent blueswerk. Dit blijkt ook uit de antwoorden van de respondenten. 80,4% van de respondenten gaat slechts een beetje akkoord of helemaal niet akkoord met de uitspraak dat er vandaag geen echte blues meer wordt gemaakt, slechts een minderheid spreekt dit tegen.

EEN PROFIEL VAN DE VLAAMSE BLUESLIEFHEBBER: CONCLUSIE

Uit alle voorgaande gegevens kunnen wij een soort ideaaltypische bluesliefhebber opstellen. Het betreft hier een ideaaltypische beschrijving van een lid van de Banana Peel, die in de werkelijkheid niet bestaat, maar waar alle leden zich waarschijnlijk ergens in zullen herkennen.

Belangrijk is dat men de eerder geformuleerde beperkingen m.b.t. de generaliseerbaarheid van dit profiel in het achterhoofd houdt.

De modale bluesliefhebber die wij onderzochten, is een gehuwde man tussen 31 en 50 jaar oud. Hij woont eerder op het platteland dan in de stad. Hij is een bediende of arbeider van beroep, en genoot een opleiding van hoger secundair niveau van het algemeen of technische type. Hij hecht veel belang aan het beluisteren van muziek als vrijetijdsbesteding, en dit blijkt ook uit zijn gedrag. Op zes maanden tijd koopt hij gemiddeld 17 geluidsdragers, waarvan 60 tot 80% onder blues kan worden gerangschikt. Hij koopt echter weinig tweedehandsmateriaal. Meestal koopt hij zijn geluidsdragers in een algemene platenzaak, maar ook geregeld in een gespecialiseerde platenzaak of op concerten. Om de 2 à 3 maanden gaat hij naar een bluesoptreden. Hij neemt niet zo snel een gespecialiseerd bluestijdschrift of boek ter hand. Zelf speelt hij geen muziekinstrument, maar als hij dat wél doet, speelt hij vooral bluesmuziek. Naast blues luistert hij vooral naar jazz, soul, rock 'n' roll en klassieke muziek. Hij is minder geïnteresseerd in recente muziekrends. Binnen de blues luistert hij naar traditionele elektrische blues en naar rockblues. Oudere artiesten als John Lee Hooker, Muddy Waters en BB King apprecieert hij sterk, maar hij houdt ook van de stevige gitaarblues van Stevie Ray Vaughan.

De blues wordt geassocieerd met een gevoel, met een beleving. Hij verwacht van de bluesartiest integriteit. De muzikant moet spelen wat hij voelt en het publiek laten meevoelen. De liefhebber is gematigd, hij is geen purist, hij staat open voor nieuwe stijlen, maar hecht toch ook veel belang aan traditie (hoewel wij vermoeden dat dit typisch is voor de Banana Peel, waar veel traditionele blues wordt geprogrammeerd). Hij is een *liefhebber*, in alle mogelijke betekenissen van het woord.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De Vlaamse blues-scene. Analyse van het genre in het algemeen en de muziekindustriële aspecten in Vlaanderen, met profielschets van de Vlaamse bluesliefhebber*. Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juni 1994, 134 blz. Promotor: Prof. Dr. G. De Meyer.

LITERATUURLIJST

- De Meyer, G. (1994) *Culturele Globalisering en Lokale Identiteit, het Geval van de Populaire Muziek*. Lezing 14de Vlaams Congres Communicatiewetenschap.
- Smith, S., Christenson, P. & Peterson, J.B. (1988) 'Genre and Gender in the Structure of Music Preference', *Communication Research*, 15 (3): 282-301.
- Keil, Ch. (1991) *Urban Blues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Oliver, P. et al. (1986) *The New Grove. Gospel, Blues and Jazz*. London: MacMillan.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

David COPPENS, licentiaat Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Gust DE MEYER, hoofddocent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Saara FINCH, licentiaat Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Keith ROE, hoogleraar, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Olivier VAN RAEMDONCK, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Conny VERCAIGNE, assistent, Onderzoeksgroep Jeugdcriminologie, Katholieke Universiteit Leuven

boekbesprekingen

L. D'HAENENS,

Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?

Gent, Mys & Breesch, 1994, 264 blz.

Een veel geuite kritiek op Europese publiekrechtelijke omroepen is dat zij zich in het huidige concurrentiële mediaklimaat te veel laten leiden door kijkcijfers en kwantitatieve marktaandelen, en dat ze zich maar moeilijk weten te profileren ten aanzien van het publiek, de overheid, de beleidsmakers en het eigen omroep personeel. De centrale stelling van *Kijkers in de kijker*, de herwerkte boekversie van het doctoraatsproefschrift van Dr. Leen D'Haenens, verbonden aan de Universiteit Gent, is dat in het snel veranderende omroepgebeuren niet alleen het publiek, maar ook alle andere actoren betrokken moeten worden. De auteur pleit vooral voor de erkenning van de onderzoeker in de omroeporganisaties zelf aangezien deze een belangrijke, centrale schakel vormt tussen het beleid en de programmamakers enerzijds en het publiek anderzijds.

Na een overzicht van een aantal kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken, wordt ingegaan op verschillende van deze actoren bij de Vlaamse publiekrechtelijke omroep. Zo is er een hoofdstuk dat de neerslag vormt van gesprekken met een twaalfstal 'creatoren' van de Vlaamse televisie. De auteur gaat ook in op de plaats van de onderzoeker bij enkele Europese omroeporganisaties en bij de BRTN-Studiedienst. Tot slot wordt de rol van het publiek onderzocht in relatie tot enkele sport- en kunstprogramma's (Ziggurat, Affiche, een kunstdocumentaire) op de BRTN.

D.B.

A. VOGEL,
Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen.

Berlin, Vistas, 1991, 339 blz.

In het onderzoek *Rundfunk für alle* slaagt Andreas Vogel erin om op een grondige wijze de problematiek van de participatie van de burger aan de omroep uit te diepen. In zijn theoretische analyse hanteert hij een interdisciplinaire aanpak, waarbij hij het begrip 'participatie' vanuit politologische, communicatiewetenschappelijke en juridische inzichten samenstelt. De vraag naar een grotere toegang van de burger tot de omroep wordt vervolgens zowel vanuit zijn historische realiteit als vanuit zijn normatieve systematiek (met veel aandacht voor de geschriften van Brecht en Benjamin) geduid.

In zijn praktijkonderzoek inventariseert Vogel het rijke arsenaal aan formules waarlangs de burger zijn stem via de Duitse ether of kabel kan laten horen: toeschouwersverenigingen, phone-ins, open kabelkanalen, participatieve programma's. Deze worden vervolgens organisatorisch geanalyseerd, geclassificeerd en kritisch getoetst aan de verwachtingen uit de normatieve catalogoog van de democratisch-participatieve theorie. In welke mate deze catalogoog ook de wensen van de verschillende politieke partijen weerspiegelt en in juridische teksten verankerd raakt, is onderwerp van Vogels slotvraag. Waarna hij in bijlage een schat aan documentair materiaal laat aanrukken over de participatieve programma's, omroepen en organisaties die het Duitse omroeplandschap rijk is.

J.D.

G. DENT (ed.),
Black popular culture.

New York, Dia Center of The Arts, 1992, 373 blz.

De omvangrijke en boeiende bundeling essays *Black popular culture* over de bijdrage van de zwarte gemeenschap tot de populaire cultuur in Amerika en Groot-Brittannië is de neerslag van een conferentie over dit thema te Harlem in 1991. Alles begint met de nooit eindigende discussie over wat de zwarte populaire cultuur onderscheidt van andere, m.a.w. wat 'black' inhoudt. Met ontelbare voorbeelden uit kunst, film, muziek, theater en dans van zwarte artiesten leveren de 28 auteurs van dit boek het bewijs dat de Afro-Amerikaanse of Afro-Britse cultuur heel veel talent in zijn mars heeft, dat meer respect verdient dan tot nog toe het geval was. Een waardevolle bijdrage tot de 'discussions in contemporary culture'.

G.C.

J. ZIELINSKI,
Über die Informationsgesellschaft und ihre Pädagogik.

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1993, 279 blz.

Wat is het antwoord van de pedagogie (in theorie én praktijk) op de tegenwoordige en de toekomstige ontwikkelingen van de computercultuur? Dat is de centrale vraag in *Über die Informationsgesellschaft und ihre Pädagogik*.

In de eerste delen van het boek wordt ingegaan op het begrip informatie en op de ontwikkeling van de informatietechnologie en van de informatiemaatschappij. Nadien komt de relatie tussen informatie en pedagogie uitgebreid aan bod. Het geheel blijft echter vrij theo-

retisch, en is hoofdzakelijk gebaseerd op een uitgebreide, maar bijna uitsluitend Duitstalige literatuurlijst.

C.F.

X,
Eurofile radio industry directory 1994.

Amsterdam, Music and Media, 1994, 216 blz.

Met een groeiend aanbod van vooral commerciële radiostations in Europa is het soms moeilijk om in het bos de bomen te zien. Dan helpt een complete gids over 600 openbare en 1.800 private radiostations en nog eens 4.500 aan radio gerelateerde organisaties (syndication, produktie, jingles ...) uit 22 Europese landen met naam en toenaam, met radioformat, publieksgegevens, uitzenduren, uitzendfrequentie, ...

G.D.M.

X,
OSF™DCE administration guide - core components.

Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1993, 502 blz.

DCE staat voor Distributed Computing Environment. *OSF™DCE administration guide* biedt een overzicht van de concepten en procedures die de lezer moeten toelaten een DCE te plannen, configureren en beheren. Naast een zorgvuldige beschrijving van de beschikbare DCE-technologieën komt ook de documentatieset die DCE ondersteunt, uitgebreid aan bod. Het boek is een handleiding voor netwerkbeheerders die voorheen werkten in een Unix-omgeving.

J.S.

J. WATKINSON,
The art of digital video.

Oxford, Focal Press, 1994, 720 blz.

John Watkinson, eveneens auteur van *The art of digital audio*, is een onafhankelijk consultant in digitale video-, audio- en datatechnologie, die zich met deze tweede editie richt tot een breed publiek. *The Art of Digital Video* is geen kunstboek, maar wel een onderhoudend standaardwerk waarin de auteur erin slaagt om ondanks de techniciteit van het onderwerp een state of the art te bieden van alles wat te maken heeft met digitale video, van het digitaal encoderen van beelden, de conversie van analoge signalen naar digitale codes en het maken van opnames, tot het editen en bewerken van beeldmateriaal. Het onvermijdelijke jargon wordt uitvoerig toegelicht in zijn specifieke context.

J.S.

A. VAN DANTZIG,
Films: voor getekend gezien.

Amsterdam, Boom, 1993, 160 blz.

Films is een verzameling van artikels die zijn verschenen in het 'Maandblad Geestelijke Volksgezondheid'. De auteur, de psychiater van Dantzig, beschouwt ze zelf niet als filmrecensies, maar als stukjes, beschouwingen (veelal van psychiatrische aard) die hij naar aanleiding van het bekijken van een film heeft kunnen maken. Niet gehinderd door een buitensporige kennis van filmtheorie en -geschiedenis, bespreekt hij de films op een doorgaans zeer literaire, psycho-analytische manier, waarbij niet zelden de film zelf slechts een bijzaak lijkt te zijn (b.v. de bespreking van 'Cyrano de Bergerac'). Dit levert soms buitengewoon frisse

'stukjes' op (b.v. het stukje over 'Family Business'), anders dan wat gebruikelijk verschijnt. Helaas valt van Dantzig soms ook door de mand, vooral wanneer hij normatief te werk gaat (b.v. bij 'Cape Fear') en zijn gebrek aan de nodige kennis van de filmactualiteit hem daarbij de das omdoet. Onevenwichtig maar niet oninteressant.

K. V. d. V.

J.L. ZOREDA en J.M. OTON,

Smart cards.

Norwood, Artech House, 1994, 264 blz.

De 20ste eeuw wordt gekenmerkt door een toenemende 'immaterialisering' van het wereldbeeld. Dingen worden vervangen door een alias die enkel bestaat uit een verwijzing naar de materie, en die gemakkelijker en goedkoper kan worden gemanipuleerd. De wereld wordt in toenemende mate gecodificeerd en geïconologiseerd. De in belang steeds toenemende informatie-, goederen- en dienstensectoren werken niet langer bijna uitsluitend met materiële goederen. De geldstroom is omgebogen tot een datastroom, effecten en aandelen worden elektronisch verhandeld, goederen worden getransporteerd via computers, men bouwt virtuele magazijnen zonder goederen en bibliotheken zonder boeken, men vergadert op plaatsen waar men niet aanwezig is, ...

Plastic kaarten met een magneetstrip zijn slechts één concrete realisatie van deze immaterialisering. Ze worden al langere tijd gebruikt in de bank- en de veiligheidswereld. Vrij recent werden zogenaamde smart cards in roulatie gebracht. Dit zijn microcircuit- of chipkaarten die gebruikt worden in velerlei toepassingen, gaande van publieke tele-

fooncellen tot krachtige microprocesorkaarten, echte computers in het formaat van een kredietkaart. Deze kaarten zijn de ideale dragers van 'gevoelige' informatie voor gebruik in gelimiteerde omgevingen. Veiligheid is hierbij een enorm belangrijk aspect.

Smart cards richt zich tot twee groepen van lezers. Enerzijds zijn er de computer- en elektronika-experten, de softwaredevelopers, hardwaredesigners en -fabrikanten en de netwerkspecialisten. Voor dit doelpubliek worden de hard- en softwarecomponenten van smart cards uitvoerig behandeld. Anderzijds is er de meer heterogene doelgroep van de technische staff in allerlei organisaties, voor wie het gebruik van deze kaarten belangrijk kan zijn of worden. Het gebruik van smart cards wordt afgewogen tegenover het gebruik van andere, gelijkaardige media zoals optische en magnetische stripkaarten. Verder wordt een volledig overzicht aangeboden van huidige applicaties en een zorgvuldige selectie

J.S.

K. MARATTA,

Silent pictures: a skewed look at showbiz by Maratta.

Los Angeles, Lone Eagle, 1992.

Katie Maratta's cartoons over Hollywood die ze publiceerde in de Los Angeles Times, zijn gebundeld in het heerlijke kleine boekje *Silent pictures*. Niet alleen zijn de cartoons grappig en veelal zelfs erg bijtend en satirisch, ze geven ook een buitengewone lucide kijk op het moderne Hollywood en zijn 'bigger than life' attitude. Deze bundeling van cartoons past volledig bij die andere satirische kijk op het moderne Hollywood, Robert Altmans 'The Player', en is zeker even onderhoudend

als deze veel geroemde film. Maratta's echtgenoot kan dan wel zeggen dat 'You don't have to be a genius to make fun of Hollywood'. Maratta doet dit in ieder geval op een geniale wijze. Aanbevelen.

K.V.d.V.

X,

Gids voor muzikanten, artiesten en spektakel.

Schriek, Artist Service, 1995, 725 blz.

De nieuwe *Gids voor muzikanten, artiesten en spektakel* is uit, en hij wordt van jaar tot jaar lijviger. De gids is een must voor wie professioneel in de muziekindustrie circuleert, maar ook voor wie wetenschappelijk met muziekcultuur bezig is. Het werk bestrijkt zowat alle genres, van hit- tot folkloremuziek. Bedrijven, verenigingen en andere sleutelactoren uit zowel het live-circuit, als de fonogramwereld staan erin vermeld met adres, telefoon- en faxnummer, en enkele summier gegevens. Alle coördinaten werden gratis opgenomen, wat bevorderlijk is voor de volledigheid van de gids.

De rubricering is vrij inzichtelijk. Misschien is het wel nuttig om bij een volgende editie wat informatie op te nemen over de vaak ingewikkelde connecties tussen allerlei actoren.

O.V.R.

T. BALIO,

History of the American cinema.

Volume 5: Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939.

New York, Charles Scribner's Sons, 1993, 483 blz.

In *Grand design*, het 5de deel van de prijzen-winnende serie 'History of the American cinema', bestudeert Tino

Balio op een zeer gedetailleerde, met veel historische data onderbouwde wijze het systeem van filmmaken en film-exhibitie zoals dat ontstond in de depressiejaren in Hollywood. Hierbij komen aan bod: de Hollywood-studio's en hun machtcentra in New York; het exhibitie-systeem en de daarbij gehanteerde 'advertising practices'; het ster-systeem en zijn functies; en de belangrijkste trends in de Hollywood filmproductie: prestige films, musicals, 'women's films', komedies, 'social problem' films en horrorfilms. Dit beeld wordt aangevuld door gastbijdragen van Richard Maltby (over censuur en de opkomst van de production code), David Bordwell en Kristin Thompson (over filmtechnologie en de 'klassieke' Hollywood-stijl), Brian Taves (over de 'B-film'), Charles Wolfe (over de documentaire) en Jan-Christopher Horak (over avant-garde-cinema). Net zoals zijn voorgangers in de serie, is *Grand design* een standaard referentiewerk waarin de nieuwe inzichten van de revisionistische filmgeschiedschrijving zijn verwerkt.

K.V.d.V.

D. BODEN,

The business of talk. Organizations in action.

Cambridge, Polity Press, 1994, 272 blz.

In *The business of talk* bestudeert Boden hoe organisaties vorm krijgen doorheen de interactie van hun leden. En deze interactie, zo stelt zij, bestaat in het zakenleven voornamelijk uit gesprekken. Aan de hand van inzichten afgeleid uit de etnomethodologie ontwikkelt zij de visie dat gesprekken tussen mensen in organisaties niet gedermineerd worden door een voorafbestaande organisatiestructuur, maar dat

er een wisselwerking bestaat: organisatiestructuren beïnvloeden gesprekken, maar worden er ook door opgebouwd. In hun praten *organiseren* mensen en geven zij zin aan hun wereld. Aanknopingspunt om dit te bestuderen zijn de steeds wederkerende patronen in de dagelijkse formele en informele gesprekken binnen organisaties. In de stroom van telefoongesprekken en vergaderingen worden acties en betekenissen tot een structuur samengevlochten. Hoe dit gebeurt, kan worden onderzocht aan de hand van 'interaction analyses' van vergaderingen, telefoongesprekken, teleconferenties, enz. Door de nadruk te leggen op de interacterende, gesprekken voerende mens als belangrijkste element van de organisatie, geeft Boden een dynamische kijk op het ontstaan en de ontwikkeling van organisaties. Meteen kunnen ook conclusies worden gemaakt over de innovatie binnen organisaties en de betekenis van de 'nieuwe' communicatietechnologieën in de organisatie van de toekomst.

T.B.

R. COOPS et al.,
Communicatie werkt! 16 voorbeelden uit de praktijk van public relations en public affairs.
Leiden, Stenfert Kroese, 1993, 186 blz.

De aanleiding voor het verschijnen van *Communicatie werkt!* is het vijfjarig bestaan van Van Rossum & Partners B.V., een adviesbureau voor public relations/public affairs, in 1992. In samenwerking met enkele collega-bureaus worden 16 opdrachten uit de dagelijkse praktijk van public relations/public affairs besproken. De erg beknopt uitgewerkte praktijkvoorbeelden geven een dwarsdoorsnede van

problemen en uitdagingen waar organisaties en communicatieadviseurs voor staan. Zij zijn geselecteerd rond het thema 'verandering', en kennen elk een verschillende invalshoek. Soms gaat het om vernieuwing, soms om aanpassing van het organisatie-, dan wel communicatiebeleid. Soms wordt verandering noodzakelijk door externe, maar ook door interne ontwikkelingen. De voorbeelden worden in drie groepen ondergebracht: het bedrijfsleven, de non-profitsector en de overheid. Het boek is vooral verschenen om aan te geven hoe professionele communicatieadviezen - van onderzoek tot uitvoering en weer terug - in werkelijkheid functioneren. De auteurs willen laten zien hoe communicatie werkt in de praktijk en dus ook: hoe communicatie niet werkt.

T.B.

A. VAN DER MEIDEN,
Public relations: een kennismaking.
Muiderberg, Coutinho, 1993, 147 blz.

Zoals de titel reeds weergeeft, is de bedoeling van *Public relations* - dat ondertussen reeds aan de vijfde druk toe is - een introductie te geven in het brede studieveld en de omvangrijke praktijk van de public relations (PR). Op een beknopte wijze worden de belangrijkste kenmerken van het vakgebied samengevat. Zo wordt beschreven op welke niveaus PR kan worden beoefend, wat de taken en doelstellingen ervan zijn en welke plaats PR inneemt binnen een organisatie. Verder worden het waarom en hoe van het ontstaan van PR geschetst, en bespreekt de auteur de kwesties van kritiek en ethiek van het vak. Ook wordt aangegeven wat PR niet is, en hoe het zich verhoudt tot andere vormen van com-

municatie. Omdat PR een vak is dat men vooral al doende leert, wordt aan de hand van drie praktijkgevallen bekeken hoe bepaalde situaties in de dagelijkse werkelijkheid kunnen worden aangepakt. Daarbij legt Van der Meiden de nadruk op het belang van onderzoek en een planmatige aanpak. PR kan immers worden gezien als de organisatie van de communicatie van een organisatie.

Voor de lezers die na deze eerste kennisgeving wat meer over PR zouden willen vernemen, werd nog een lijst toegevoegd van de belangrijkste handboeken die over het vakgebied verschenen.

T.B.

R.M. PERLOFF,

The dynamics of persuasion.

Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, 411 blz.

De vele literatuur over de mogelijkheden van en de middelen tot beïnvloeding van mensen - een van de oudste terreinen van academische studie - wordt met *The dynamics of persuasion* nog maar eens uitgebreid.

Het boek geeft een ruime kijk op het beïnvloedingsverschijnsel. In een eerste deel worden de fundamenteën van het beïnvloedingsproces blootgelegd, en gaat de auteur dieper in op begrippen als 'attitude' en 'gedrag'. Het tweede (psychologische) deel spitst zich voornamelijk toe op de verschillende componenten in het communicatieproces (zender, boodschap, medium, ontvanger). Interpersonele beïnvloeding en de werking van informatiecampagnes komen uitgebreid aan bod in het laatste deel.

Het boek is rijkelijk geïllustreerd met toepassingen uit het alledaagse leven,

en is vooral bedoeld als een inleiding voor studenten. Wie inhoudelijk niet voldoende aan zijn trekken komt, kan in ieder geval nog terecht bij de 40 pagina's tellende bibliografie.

C.F.

B.I. NEWMAN,

The marketing of the president: political marketing as campaign strategy.

London, Sage, 1994, 165 blz.

The marketing of the president is een interessant boekje dat een overzicht biedt van de 'marketing aanpak' van de verkiezingsstrijd. In een heldere taal wordt als het ware een handleiding geboden die het proces van de hedendaagse politieke (Amerikaanse) campagne beschrijft.

Tegelijkertijd verliest de auteur de negatieve aspecten van de commercialisering van de verkiezingscommunicatie niet uit het oog. Een beknopte en goede inleiding, die als handboek zou kunnen dienen voor wie zoveel mogelijk (kritische en praktische) aspecten van deze problematiek in zo kort mogelijke tijdsduur wil bestuderen.

J.V.d.B.

M.R. KERBEL,

Edited for television: CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign.
Oxford, Westview Press, 1994, 246 blz.

Edited for television bestudeert de verslaggeving tijdens (en over) de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1992. Het geeft interessante inzichten in de processen die de totstandkoming van dit nieuws bepalen, en verklaart waarom de berichtgeving dag na dag hetzelfde stramien volgt.

De auteur spitst zich vooral toe op ABC en CNN. De bewering als zou het op die manier ook een vergelijkende studie zijn van het verschil tussen de grote netwerken (zoals ABC) en (nieuwe) kabelnetwerken (zoals CNN), lijkt, met aan beide zijden een steekproef van '1', wat hoog gegrepen.

J.V.d.B.

M. WHITE,
Tele-advising: therapeutic discourse in American television.

Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1992, 218 blz.

'Emoties op televisie' zijn een modieus onderwerp. Het (nog) steeds groeiende aanbod van programma's waarin gewone mensen hun diepste zieleroerselen voor een miljoenenpubliek uit de doeken doen, blijft onderzoekers en critici fascineren.

Het uitgangspunt van White is interessant omdat het dit fenomeen in een ruimer interpretatiekader plaatst. Volgens White reflecteert dit soort programma's immers een belangrijke culturele waarde. In de hedendaagse Amerikaanse samenleving heeft de psychotherapie zo'n belangrijke plaats ingenomen, dat het een normerende vorm van communicatie is geworden. Het therapeutische discours is een vorm van communiceren geworden.

Als dusdanig herkent White het dan ook in veel meer dan alleen maar 'emotie-televisie'. Ook in films, talk shows, informatieve programma's ('goede sex') en zelfs in sitcoms is het een steeds weerkerende manier waarop mensen met elkaar en met hun eigen problemen omgaan.

J.V.d.B.

G.L. BERRY en J.K. ASAMEN (eds.),
Children and television: images in a changing sociocultural world.

London, Sage, 1993, 332 blz.

Children and television biedt een overzicht van belangrijke theorieën en denkers over de effecten van televisie op kinderen. Zowel recente wetenschappelijke ontwikkelingen (zoals inzichten uit de cognitieve psychologie) als benaderingen die reeds enige decennia meegaan (socialisatie), komen daarbij aan de orde. Wat het boek interessant maakt, is dat het de eerste poging biedt om recente wetenschappelijke interessevelden (door 'political correctness' geïnspireerde bezorgdheid over de behandeling van allerlei minderheden en vrouwen in en door de media) toe te passen op het onderzoek rond kinderen en televisie. Hoewel dit soort belangstelling van zeer korte duur zou kunnen zijn, is het minstens historisch belangrijk een beschrijving van belangrijke stereotypen en hun effect in één werk samen te brengen.

J.V.d.B.

E. VAN VOOREN,
Direct marketing actieboek: bondige tips voor business-to-business marketeers.

Roeselare, Roularta Books, 1994, 199 blz.

Direct marketing actieboek is een herwerkte versie van columns die de auteur maandelijks voor Belgian Business & Industrie verzorgt. Het resultaat is een praktisch actieboek waar de auteur in bondige hoofdstukken essentiële praktijkgerichte informatie geeft over de verschillende direct marketing-instrumenten. Beginnende bij de trends die het succes van direct marketing

voeden, legt hij de nadruk op de noodzaak om vandaag strategisch en zeker niet ad hoc dergelijke directe communicatie met prospects en klanten aan te gaan, maar aan relatiemarketing te doen. Hij staat niet alleen stil bij direct mail en telemarketing, maar ook relatief nieuwe benaderingen die bijzonder effectief kunnen werken, zoals direct respons advertenties en card decks. Hij omzeilt de vraag omtrent de irritatiefactor van bepaalde direct marketingtechnieken niet, en geeft tips opdat de directe communicatie niet of minder aangevoeld zou worden als een aantasting van het 'persoonlijke' milieu (privacy) evenals het 'natuurlijke' milieu (ecologie).

M.W.

G. SCIARONE-GORGELS (red.),
**Telefonie en nummeridentificatie:
privacy-aspecten belicht.**

Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1994, 78 blz.

Een innovatie in de telefonie, die voor en nadelen heeft voor het behoudt van een zekere persoonlijke levenssfeer van de particulier, is nummerweergave, ofwel, calling line identification. In verscheidene staten van de V.S. bieden telefoonmaatschappijen aan hun abonnees deze dienst aan: wanneer een abonnee opgebeld wordt, krijgt hij, vooraleer de hoorn op te nemen, het nummer van het toestel van waar gebeld wordt (en eventueel naam van de abonnee, dan spreekt men van caller identification), op een schermje te zien. Iemand die vindt dat hij te lijden heeft van de plaagtelefontjes of te veel telefonische verkooppraatjes krijgt, heeft een wapen tegen ongewenste telefontjes en kan bepaalde oproepen onbeantwoord laten. Maar er is ook

een interessante toepassing van nummeridentificatie voor de marketeer. Wanneer een klant (die al een dossier heeft bij een bepaald bedrijf) het call center (i.e. telefoondienst) van de onderneming opbelt, kan zijn geïdentificeerd telefoonnummer als zoekleutel dienen voor het opzoeken van zijn klantenfiche in de database, die dan in een fractie van een seconde op het scherm van de telemarketeer verschijnt. Deze kan dan de consument persoonlijk begroeten en op basis van de gegevens die hij voor zich heeft, zien of het een trouwe klant is, wat hij vooral koopt, wanneer zijn laatste aankoop was, of hij ooit een klacht indiende, e.d.m.. Dit maakt een snellere en effectievere service naar klanten toe mogelijk. Ook andere voor- en enkele nadelen van nummerweergave worden in het bondige en zeer interessante congresverslag *Telefonie en nummeridentificatie weergegeven* door de verschillende sprekers. Men behandelt dit niet alleen vanuit het standpunt van de marketing, maar ook vanuit een totaal ander gezichtspunt van o.a. de telefonische hulpdiensten. Tenslotte wordt het pro en contra van deze technologie ingebed in een sociale theorie van het telecommuniceren in ons dagelijks leven.

M.W.

P. POSTMA en E. J. VAN BEL (reds.),
Handboek direct marketing: strategie/praktijk/cases.

Zaventem, Samson BedrijfsInformatie, 1994.

Het losbladige handboek *Direct marketing* heeft niet alleen aandacht voor produktie van directe media (een verkoopsbrief, een catalogus), maar ook voor het belang van direct marketing

vandaag en de noodzaak van planning en effectieve fulfilment. Men benadert het direct marketingproces als een cyclisch proces waarvan de verscheidene onderdelen weergegeven worden op de direct marketing-'klok', die de juiste timing van de essentiële fasen symboliseert.

M.W.

P. WEXLER et al.,
Becoming somebody. Toward a social psychology of school.

London, The Falmer Press, 1992, 160 blz.

Er verschijnen de laatste tijd heel wat etnografische studies van jongeren, maar weinigen zijn zo interessant als *Becoming somebody*, een studie van Wexler et al. in drie sociaal gedifferentieerde middelbare scholen in 'All American City'. Hij bekijkt hierbij de school vooral vanuit een interactieel perspectief, als een locatie (een van de weinige nog bestaande) waar men door interactie aan zelfopbouw doet. Dit gebeurt in een maatschappelijke context die gekenmerkt wordt door het uiteenvallen van de industriële maatschappij en haar structuren, die een leegte laten bij de opbouw van het self, welke nog niet is opgevuld door een eventuele postmoderne structuur. Deze leegte leidt tot een gemis in die zelfopbouw, die men krampachtig poogt op te vullen. Aan de hand van voorbeelden van zowel de leraars als de leerlingen toont Wexler vrij overtuigend aan dat er in de verschillende sociale klassen (blanke arbeidersklasse, blanke middenklasse en zwarte 'underclass') verschillende zelf-constituerende aspecten uitgehold worden, wat dan ook het zoeken van verschillende compensaties tot gevolg heeft (b.v. een aan de massamedia ontleend imago als opvulling

voor het interactiegebrek bij de arbeidersklasse). Wexler schuwt met *Becoming somebody* de controverser niet (zie o.a. zijn kritiek op zowel de reproductietheorie als het academische van de postmodernisten), maar ook voor wie het met zijn soms speculatieve theorieën niet eens is, is dit een vernieuwende en interessante toevoeging aan de onderwijssociologie en de studie van de zelfontwikkeling van jongeren in onze samenleving.

D.M.

P. SEPSTRUP en A. GOONASEKERA (eds.),

TV transnationalization: Europe and Asia.

Paris, Unesco Publishing, 1994, 89 blz.

Het flow-onderzoek (of de analyse van de kwantitatieve in- en uitstroom van mediaproducten), één van de belangrijke onderzoeksbenaderingen binnen het veld van de internationale communicatie, heeft de laatste jaren heel wat vernieuwingen ondergaan. Een belangrijke kritiek op het klassieke flow-onderzoek (zoals b.v. op de groots opgezette vergelijkende studies van Kaarle Nordenstreng en Tapio Varis 'Television Traffic: a one-way street?' uit 1974, en Varis' 'International flow of television programmes' uit 1985), was dat deze benadering al te vaak werd aangewend om te speculeren over de publieke impact en de cross-culturele effecten. Sedert een tiental jaren groeit dan ook de aandacht binnen het flow-onderzoek voor een gecombineerde benadering, waarbij zowel gegevens over het aanbod als over de consumptie en de blootstelling aan (b.v.) televisieprogramma's worden samengebracht.

Een belangrijke, maar geenszins enige onderzoeker op dit vlak is de Deen Preben Sepstrup, die een methode heeft ontwikkeld om deze gecombineerde aanpak binnen flow-onderzoek toe te passen. Sepstrups mathematische methode wil een vergelijking maken tussen enerzijds het kwantitatieve aandeel van een groep programma's (b.v. Amerikaanse fictie) binnen het globale aanbod (b.v. 10%), en anderzijds het kwantitatieve aandeel van de opgebrachte kijktijd van deze groep programma's binnen de globale kijktijd (b.v. 20%). Deze vergelijking geeft dan volgens Sepstrup een indicatie van de mogelijke culturele impact van deze programma's (blz. 39 e.a.). Wanneer het aandeel in de kijktijd hoger ligt dan het aandeel in de zendtijd, wijst dit volgens Sepstrup op een hogere publieke impact van deze groep programma's. Alhoewel Sepstrup deze methode vaak als vernieuwend voorstelt (cf. het gebruik van heel wat symbolen en formules), werd deze al vaak toegepast in eerder mediaonderzoek (o.a. zelfs in institutioneel onderzoek van de NOS en de BRTN).

In *TV transnationalization* wordt Sepstrups methode toegepast voor het aanbod en de consumptie van programma's in een vijftal Europese (o.a. Nederland, Italië, Zweden) en vier Aziatische landen. De vergelijkende studie werd opgestart door o.a. Sepstrup, maar werd uitgevoerd door plaatselijke onderzoekers. Dit door de Unesco gesteunde onderzoek werd uitgegeven in de belangrijke reeks van 'Reports and Papers on Mass Communication' (waarin ook Nordenstreng en Varis' onderzoek werd opgenomen).

De grootste verdienste van dit werk is dat hier een nieuwe bijdrage wordt geleverd tot de (moeilijke) toepassing

van een gecombineerde aanbod/consumptie-methode binnen internationaal vergelijkend flow-onderzoek. Toch is er heel wat kritiek op deze studie mogelijk, zowel op methodologisch, methodisch, als op conceptueel vlak. Het ontbreekt hier aan ruimte om grondig op deze aspecten in te gaan, maar als voorbeeld kunnen we verwijzen naar het feit dat in dit rapport zeer uiteenlopende meetmethoden zonder veel methodische kanttekeningen door elkaar worden gebruikt. Een andere kritiek is dat het rapport wel bol staat van cijfers en formules, maar dat deze uiteindelijk zeer weinig inzichten aanleveren m.b.t. de centrale vraagstelling (cf. de verschillen in het aanbod, de consumptie en de zgn. culturele effecten in de verschillende landen). Deze opmerking, die vooral betrekking heeft op de heuristische kritiek, wordt ook nog onderstreept door de manier waarop de samenstellers de bruikbaarheid van de (zelf ontworpen) methode unaniem lovend en positief evalueren. Zo schrijven ze in het besluit dat 'this study breaks new ground' (sic blz. 85), en dat de bruikbaarheid van de methode voor dit soort onderzoek niet anders dan affirmatief kan worden beantwoord (blz. 86). Helemaal doorzichtig wordt het, wanneer ze besluiten dat in de toekomst 'funding should be found for ad hoc, comparative research following the guidelines of this study (...) to measure consumption in countries where this is not yet being done on a routine basis' (blz. 86).

D.B.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BACKSCHEIDER, P.R., *Spectacular politics: theatrical power and mass culture in early modern England*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1993, 335 blz., \$ 48.
- BALIO, T., *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*. History of the American Cinema 5, New York, Charles Scribner's Sons, 1993, 483 blz.
- BORDWELL, D., *The cinema of Eisenstein*. London, Harvard University Press, 1993, 316 blz., \$ 29,95.
- BURGELMAN, J.-C. et al., *Audiovisuele media in Vlaanderen: analyse en beleid*. Brussel, VUBPress, 1994, 262 blz.
- COATES, P., *Film at the intersection of high and mass culture*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994, 201 blz., £ 27,95.
- CROWLEY, D. en MITCHELL, D., *Communication theory today*. Oxford, Polity Press, 1994, 312 blz., £ 12,95.
- DIBBETS, K., *Sprekende films. De komst van de geluidsfilm in Nederland 1928-1933*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1993, 388 blz.
- DUCK, S., *Dynamics of relationships*. Understanding Relationship Processes Series Volume 4, London, Sage, 1994, 190 blz., £ 13,95.
- DUCK, S., *Meaningful relationships: talking, sense and relating*. Series on Close Relationships, London, Sage, 1994, 209 blz., £ 12,50.
- EAGLETON, T., *Critique et théorie littéraires: une introduction*. Paris, Presses Universitaires de France, 1994, 228 blz., FF 178.
- FRANKLIN, B., *Packaging politics: political communications in Britain's media democracy*. London, Edward Arnold, 1994, 257 blz., £ 12,99.
- GOLDBERG, L., *Television series revivals: sequels or remakes of cancelled shows*. Jefferson, McFarland, 1993, 196 blz., \$ 29,95.
- HOYNES, W., *Public television for sale: media, the market, and the public sphere*. Oxford, Westview Press, 1994, 207 blz., £ 12,95.
- LEBERGOTT, S., *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*. Princeton University Press, 1993, 188 blz., \$ 24,95.

- McKee, N., *Social mobilization and social marketing in developing communities: lessons for communicators*. Second edition, Penang, Southbound, 1993, 208 blz.
- McMANUS, J.H., *Market-driven journalism: let the citizen beware?* London, Sage, 1994, 243 blz., £ 16,50.
- McQUAIL, D., *Mass communication theory: an introduction*. Third edition, London, Sage, 1994, 448 blz., £ 13,95.
- NERONE, J., *Violence against the press: policing the public sphere in U.S. history*. Oxford, Oxford University Press, 1994, 306 blz., £ 12,95.
- NOSTBAKKEN, D. en MORROW, C., *Cultural expression in the global village*. Penang, Southbound, 1993, 188 blz.
- OAKES, P., *Stereotyping and social reality*. Oxford, Basil Blackwell, 1994, 255 blz., £ 12,99.
- PARRET, H., *Temps et discours*. La Pensée Linguistic 4, Leuven, Universitaire Pers Leuven, 1993, 268 blz., BEF 980.
- ROSENBLUM, M., *Who stole the news? Why we can't keep up with what happens in the world and what we can do about it*. Chichester, John Wiley, 1993, 298 blz., £ 16,95.
- SHLAPENTOKH, D., *Soviet cinematography 1918-1991: ideological conflict and social reality*. New York, Aldine De Gruyter, 1993, 277 blz., DM 44.
- VAN ZONEN, L., *Feminist media studies*. London, Sage, 1994, 173 blz., £ 11,95.
- VAUGHN, S., *Ronald Reagan in Hollywood: movies and politics*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994, 359 blz., £ 19,95.
- VERKOUTER, M., *Een mythe van papier?* Brussel, VUBPress, 1994, 167 blz., BEF 575.
- VITOUCH, P., *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993, 221 blz., DM 44.
- WILLETT, G., *La communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*. Ottawa, Editions du Nouveau Pédagogique, 1992, 646 blz.
- X, *1994 Report: freedom of the press throughout the world*. London, John Libbey, 1994, 391 blz., £ 18.
- X, *OSFtmDCE administration guide: core components*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1993, \$ 39,95.

Verantwoordelijke uitgever:

G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40
B-1933 Sterrebeek

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in WORD 5.0, WORDPERFECT 5.1 of WORD FOR WINDOWS 2.0.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of : ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel en Curti, 1985:106; Altheide en Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3 (4): 351-365.

Deze continu-studie van het MERS analyseert op een heldere manier de situatie en de toekomstperspectieven van dagbladen, weekbladen, radio- en tv-omroepen, de kabel en telecommunicatie.

Economische en financiële doorlichting van de mediabedrijven met de nadruk op de eigenheid van de sector.

Analyse van de participaties, de samenwerkingsverbanden en de achterliggende strategie. Historieken van de bedrijven tot op heden.

Dit rapport brengt de mediasector in kaart aan de hand van de meest recente feiten en cijfers en duidt de beslissingscentra aan.

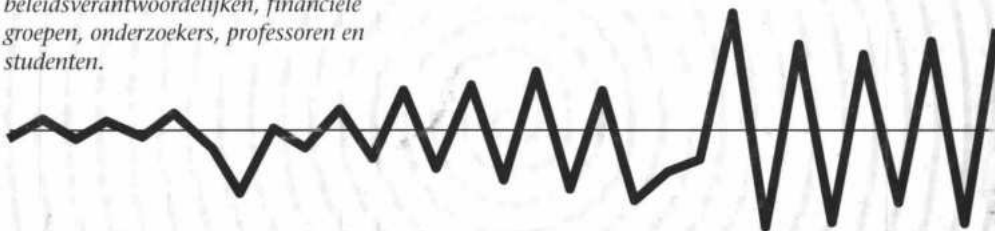
De auteur durft stelling te nemen en fundeert die ook.

Onmisbaar voor mediamanagers, beleidsverantwoordelijken, financiële groepen, onderzoekers, professoren en studenten.

De Vlaamse Media

EEN SECTOR IN DE STROOMVERSNELLING

Lucas TESSENS



MERS
MEDIA EXPERT RESEARCH SYSTEM

P. DE CONINCKSTRAAT 26 • 2600 ANTWERPEN • TEL 03-218 51 13 • FAX 03-218 72

Hoe bestelt u dit rapport ?

Door overschrijving van 3.000 BEF (incl. BTW en verzendingskosten) op rekening 412-9167062-58 t.n.v. MERS.

Gelieve in de mededeling van de overschrijving "VLM + uw naam + eventueel uw BTW-nr" te vermelden.

Het rapport wordt u dan binnen de vijf dagen samen met een voor voldaan ondertekende factuur toegezonden.