

# **Concentratiegraad van de culturele industrie en diversiteit van de culturele producten: het geval van de (Belgische) populaire muziek**

**Gust De Meyer en Olivier Van Raemdonck**

In de massacommunicatietheorie wordt de relatie tussen cultuur en de culturele industrie die de cultuurproducten 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 aangegeven 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 gedicteerd 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 en 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 muziekuitgeverijen) 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 productiehuisen 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 productiefirma'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 product voorafgaan. Oligopolistische concentratie heeft een negatieve invloed op productinnovatie 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 producten te ontwikkelen. Elke grote producent streeft een zo groot mogelijk marktaandeel na en doet dat door naar dat product op zoek te gaan dat een zo groot mogelijke 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 productinnovatie. Concurrentie zorgt voor innovatie en diversiteit. De theorie zou voor alle cultuurproducten 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 productiehuisen 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 één-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 aangetoond worden 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 covers, een toename van het percentage nieuwe uitvoerders in de top tien-single-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 productiemiddelen gepaard gaan met een toenemende homogeniteit in de cultuurproducten, zoals die uit de song-lyriek kan worden gedistilleerd, 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 markconcentratie leidt tot homogenisering en standaardisering, terwijl lage markconcentratie 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, dat elementen die wijzen op een meer 'open' talent development en productie-systeem weer zouden vervangen worden door een 'gesloten' systeem, eenmaal de majors de controle over de markt zouden hebben verworven.

## VERVOLGONDERZOEK: U.S.A.

Dat de theorie over de reflectie van de economische productieverhoudingen op het niveau van de culturele productie met de meeste omzichtigheid dient geïnterpreteerd, blijkt uit een onderzoek van Hesbacher, Simon, Anderson en Berger (1978) op basis van de nummer één-singles uit de Billboard-charts voor de periode 1940-1974, 539 singles in totaal. Op basis van de verdeling van song-genres 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 song-typen) 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 cyclus-theorie 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 één-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 zeventiger jaren 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 hit-opnamen 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 overeenkomstig klein.

Burnett (1990) komt in één van de meest omvattende studies dan weer tot het besluit dat de cyclus-theorie aan herziening toe is. Zijn analyse beslaat de periode 1948-1989 (de data van Peterson & Berger (1975) over de periode 1948-1973 en die van Rothenbühler & Dimmick (1982) over de periode 1974-1980 worden door de auteur aangevuld tot 1989). Ook hij hanteert de vier- en acht firma concentratieratio als indicator voor concentratie en het aantal verschillende songs in de Billboard top 10-singles hits, het aantal

nummer één hits, het aantal top 100-hits als maat voor diversiteit en het aantal nieuwe artiesten als maat voor innovatie. Op basis van de vier en acht firma concentratieratio enerzijds en het aantal top 10-hits of het aantal nummer één hits anderzijds besluit Burnett (1990) wel tot een substantiële maar imperfecte negatieve relatie tussen concentratie en diversiteit over de hele periode (cf. figuur 1 en 2).

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

Figuur 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 gecon-

centreerd, 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), ondermeer 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 verklarend. 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 '70 en '80: de vier-firma-concentratieratio (46.5% in 1969-1970 en 81% in 1989-1990 voor singles) en de acht-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 er in geslaagd gevestigde en nieuwe artiesten te integreren, onafhankelijke producers te incorporeren, diverse labels te integreren, distributie-deals 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 (Sindsdien heeft Sony CBS verworven en

Matsushita MCA, dat zelf Geffen heeft verworven, heeft EMI Chrysalis en Virgin verworven en heeft PolyGram A&M, Island, Sonet en Motown verworven - OVR, GDM). Maar ondanks de reoligopolisering van de markt blijft het open productiesysteem gehandhaafd, zoals de discrepantie tussen aantal majors en labels aantoonst. 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 oligopolistische controle veroveren. Hetzelfde geldt voor diversiteit gemeten aan de hand van het aantal top 10-hitsingles en nummer één-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 album 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 hot 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 één singles, alle op jaarbasis.

## **VERVOLGONDERZOEK: EUROPA**

De onderzoeken met betrekking tot de Amerikaanse situatie zijn onder-tussen gedupliceerd voor andere landen, zo 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 één-singles en het aantal top tien-singles per jaar gehanteerd als

indicator voor diversiteit, alsook het aantal verschillende artiesten in de top tien van de singles charts. Door een combinatie van voorgaande gegevens kan het gemiddeld aantal top tien-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-één positie en in de top tien. Daarmee kunnen de 'hit turnover rates' berekend worden, welke nog een indicator leveren voor diversiteit (hoe langer een artiest op nummer één of in de top tien blijft, hoe minder kans voor nieuwe artiesten om tot daar door te dringen; hoe korter de gemiddelde tijd artiesten in de top tien blijven, hoe meer kans op fluctuatie). Tenslotte wordt als maatstaf voor diversiteit gehanteerd het aantal firma's dat tenminste één nummer-één hit en tenminste één top tien-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 verkoopscijfers 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 vier- en acht-firma-concentratieratio in zowel de wekelijkse top tien-singles, als de jaarlijkse top 100-single en album charts, maar ook via het aantal firma's dat tenminste één top tien scoort in een bepaald jaar. Om tijdelijke effecten van jaarlijkse succesvolle releases uit te sluiten, is de totale onderzoeksperiode ingedeeld in vier subperiodes, waarbinnen gemiddelden zijn berekend: de pre-recessie-periode (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 productdiversiteit 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 gebruikmakend 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. 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 (BMG/ Ariola, Sony, EMI, WEA, Phonogram en Polydor - welke laatste twee evenwel opereren onder PolyGram - OVR, GDM), en dit niet alleen op basis van hun voorkomen in de albumhitlijsten 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 ondermeer 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 het onderzoeksperiode) en ook het aandeel van Nederlands product in de hitlijsten. De globale conclusie is dan ook dat er een negatieve samenhang kan aangetoond worden 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 ondermeer de introductie van de CD, die ondermeer de belangstelling voor de back-catalogoog (en vandaar voor verzamelalbums) heeft geactiveerd en de belangstelling voor debuutuitgaven heeft gedemotiveerd (een technologische factor), verder: het toenemend belang van marketing, resulterend in een tragere rotatie (een industrie-specifieke factor). Ook wordt gewezen op differentiëring in het mediaveld 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 house-muziek, die tot een stijging van het aantal verzamelalbums van diverse artiesten heeft geleid. Wat het laatste punt

betreft, is het niet uitgesloten (OVR, GDM) 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 vier- en acht-firma-concentratieratio gehanteerd, als indicator voor marktverandering en productinnovatie het aantal firma's dat hits scoort (hitfirma'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.

Figuur 3: Aantal topfirma's 1959-1994

Het onderzoek van Vandeput (1994) wordt door ons aangevuld met gegevens voor het jaar 1994 op basis van een door dhr. 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.

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. figuur 3).

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.

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. figuur 4 en 5). Er kan dus een duidelijk invers verband worden aangetoond 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 vier-firma-concentratieratio en de acht-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 de vier-firma-concentratieratio (cor: -0.49033, p: 0.0024) en de acht-firma-concentratieratio (cor: -0.55933, p: 0.0004). Dat wijst er op dat al deze indicatoren zinvol kunnen gebruikt worden 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 gevonden worden 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 figuur 1 en 2 met figuur 4 en 5). Meer bepaald voor wat de periode sinds de tweede helft van de jaren '80 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.

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

Dat de resultaten slechts gedeeltelijk in termen van de cyclustheorie kunnen bekeken worden, 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 opsplijst in vier perioden op basis van de gegevens uit figuur 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 (p: 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 vier firma concentratie-ratio 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 figuur 4 en 5 toont dat concentratie en diversiteit samengaan.

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

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

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 vier firma concentratieratio en innovatie voor de eerste drie perioden - wat de traditionele theorie bevestigt - en een ditmaal ook signifi-

cante 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 figuur 3 met figuur 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 vier- of acht-firma-concentratieratio's - zo men dan toch voor ze kiest - wel een geldige meting, met name wanneer het aandeel van de vier of acht 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 vier- en acht-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 verkoopscijfers van songs in aanmerking zou willen nemen, presenteert de hitparade dan een reflectie van de werkelijke verkoopscijfers? 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 rereleases? 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 productielabels in aanmerking te worden genomen of ook de distributielabels? Is de opdeling in in house-labels van een major verdeeld door die major, independent labels verdeeld door een major, en independent label 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 rereleases? 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) periode? Indien een groep split is elk lid dan een nieuwe artiest? Wat met de songtekst, genres, stijlkenmerken ...? 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.

## LITERATUURLIJST

- Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg: Gothenburg Studies in Journalism and Mass Communication.
- Christianen, M. (1995) 'Cycles in Symbol Production? A New Model to Explain Concentration, Diversity and Innovation in the Music Industry', *Popular Music*, 14 (1): 55-93.
- 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*. Leuven: Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven (promotor: G. De Meyer).
- 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, K.U.Nijmegen (begeleiders: Rutten, P., Dekkers, R.)