

culturele globalisering en lokale identiteit: het geval van de (belgische) populaire muziek

gust de meyer

Local Time, Global Attitude (stationcall MTV)

‘Jullie denken dat jullie cultuur hebben, maar de Amerikaanse cultuur overheerst de wereld. Niks geen kaviaar; de wereld wil hamburgers en pizza’s’ (Gene Simmons - Kiss, Nieuwe Revue, 2 december 1998)

INLEIDING

Mensen construeren vandaag de dag hun sociale identiteit niet meer op basis van klassieke categorieën als klasse, geslacht en etniciteit, maar veeleer op basis van hun actieve consumptie van producten die door de transnationale media- en ontspanningsindustrie worden aangeboden voor een globale markt (Van Poecke, 1993). Deze globalisering - zo argumenteren althans de aanhangers van de cultuurimperialistische stelling - komt in feite neer op een amerikanisering. De veronderstelde dominantie, zowel op economisch als op cultureel vlak, zowel op het vlak van de geldmiddelen die over de Oceaan verdwijnen als op het vlak van de vermeende schadelijke invloed die de Amerikaanse audiovisuele producten zouden hebben, wordt graag verwoord in begrippen als Dallasificatie, Cocacolanisering, McDonaldisering ... Correlaat van deze Amerikaanse homogenisering is dan de teloorgang van een bruisend, divers, rijk en authentiek Europees cultureel leven.

Gewoonlijk wordt Hollywood als de grote boeman ten tonele gevoerd, de Amerikaanse audio-visuele sector dus - met de nadruk op visueel. Het is de bedoeling van deze bijdrage na te gaan of ook de Europese audio-industrie ten prooi gevallen is aan amerikanisering, of er, met andere woorden, naast Dallasificatie ook zoiets als 'rock 'n' roll-imperialisme' bestaat.

Alhoewel dus in deze bijdrage niet zal worden ingegaan op de problematiek met betrekking tot films en t.v.-programma's, lijkt het aangewezen even de aandacht te vragen voor een op het eerste gezicht banaal gegeven dat evenwel onmiddellijk al een zware hypotheek legt op het enthousiasme waarmee de Dallasificatie-aanhangers gewend zijn hun stellingen te verdedigen. Dat gegeven is dat van de meest bekeken t.v.-programma's in Vlaanderen er nauwelijks van Amerikaanse oorsprong zijn, zoals blijkt uit de top 20 van de meest bekeken t.v.-programma's van de laatste jaren. Daarin komt een enkele keer een programma van buitenlandse, eventueel Amerikaans oorsprong voor. Tegenover de eerste indruk dat het t.v.-aanbod gedomineerd wordt door Amerikaanse import staat dus de vaststelling dat de Vlaming zeer gehecht is aan de audiovisuele produkten van eigen bodem. In dit licht dienen dus de cijfers waarmee men doorgaans probeert aan te tonen dat de Europese t.v.-programmatie gedomineerd wordt door Amerikaanse produkten ernstig gerelativeerd en mag geconcludeerd worden dat het aanbod van de t.v.-zenders één zaak is, maar de keuze van de consument een heel andere. Of dat ook zo is voor de audio-produkten tout court zal straks blijken.

DE VERMEENDE DOMINANTIE VAN DE AMERIKAANSE MUZIEKINDUSTRIE OVER DE EUROPESE

In onze bevraging van de als vanzelfsprekend aanvaarde stelling van de dominantie van de Amerikaanse ten opzichte van de Europese populaire muziek, lijkt het, in navolging van Negus (1993), aangewezen een onderscheid te maken tussen een Europa als markt en een Europa als culturele sfeer. Het is vooral op het vlak van Europa als culturele entiteit dat de stelling van het Amerikaans populaire muziek-imperialisme opgang heeft gemaakt. Een oppervlakkige kijk in de CD-rekken van de fonogramwinkel en een al even oppervlakkige beluistering van radio- en t.v.-programma's schijnt deze stelling te bevestigen. Vooraleer echter deze vermeende achteruitstelling van Europa als culturele entiteit aan een kritisch onderzoek te onderwerpen is het goed de aandacht te vragen voor enkele merkwaardige ontwikkelingen die zich hebben voorgedaan op het Europa van de markt van populaire muziek.

DE MARKT

Op het economisch vlak kunnen volgende vijf vaststellingen gemaakt worden. De eerste twee tonen aan dat Amerika zijn dominantie heeft verloren zowel op het vlak van de produktie als op dat van de consumptie. De volgende twee vaststellingen illustreren de groeiende trend naar integratie in de Europese muziekindustrie. De vijfde vaststelling betreft de creatieve politiek van de produktiehuizen die het momenteel mogelijk maakt dat globalisering niet in de weg staat van de lokale markt.

Eerste vaststelling: de muziekindustrie is niet langer in Amerikaanse handen, maar wordt gecontroleerd door Europese en Japanse multimedia-bedrijven. Van de zes supranationale majors is alleen Warner Music nog een door Amerikanen gecontroleerde firma (en dan nog: de moederfirma Time Warner heeft een joint venture gesloten met de Japanse Itoh & Co. en Toshiba Corp.). PolyGram, BMG en EMI Music zijn Europese, Sony (met het vroegere CBS) en MCA zijn Japanse firma's. MCA althans tot april 1995 wanneer de Canadese drankengroep Seagram een 80% participatie neemt en nog 20% laat aan Matsushita. De ge vulgariseerde marxistische stelling, die altijd verscholen gaat onder de cultuurimperialistische stelling, dat wie de produktiemiddelen controleert ook de culturele bovenbouw bepaalt, is dus duidelijk aan herziening toe. Voorlopig resulteert deze Europese en Japanse dominantie niet tot een ombuiging van wat wel eens de angelsaksische eenrichtingsstroom is geheten in de muziek. Totnogtoe is nog geen enkele song van een Japans artiest laat staan van een in het Japans geschreven song in onze hitparades opgedoken. Er is blijkbaar meer nodig dan alleen maar de controle over de produktiemiddelen om het zogeheten angelsaksische eenrichtingsverkeer te verklaren.

Tweede vaststelling: niet alleen zijn de majors niet meer in handen van Amerikaanse bedrijven, sinds 1988 is de USA niet meer de grootste markt voor de verkoop van geluidsdragers, maar wel de Europese Unie. Cijfers van de International Federation of the Phonographic Industry voor 1993 leren dat van de omzet op wereldvlak Europa 33.6% voor zijn rekening neemt, zijnde 10.23 miljard US dollar - en dan gaat het enkel nog om de twaalf EU-lidstaten - terwijl de USA en Japan respectievelijk 32.3 en 16.7% van de wereldmarkt halen. Met de groeiende eenmaking en uitbreiding van Europa en de beloften die de potentiële markten in de vroegere Oostblok oproepen, kan de positie van de Europese markt voor geluidsdragers tegenover de Amerikaanse alleen maar steviger worden in de toekomst.

Wat voor de markt van geluidsdragers is gezegd geldt ook voor de auteursrechten uit muziek. Uit cijfers van de National Music Publishers Association of America voor 1993 blijkt dat van de 4.71 miljard US dollar die door muziekuiteverijen wereldwijd wordt omgezet aan alle

mogelijke vormen van auteursrechten 58% afkomstig is van Europa en slechts 22 en 11.6% van de USA en Japan. Wel is het zo dat het Amerikaanse repertoire nog ongeveer de helft vertegenwoordigt in het Europese uitgeverij totaal.

Uit deze twee vaststellingen blijkt dus duidelijk dat Amerika zijn dominantie heeft verloren zowel op het vlak van de productie als dat van de consumptie.

Derde vaststelling: er is een proces van integratie ingezet binnen de Europese muziekindustrie. Fonogramfirma's opereren meer en meer Europees, de distributie van fonogrammen geschiedt meer en meer over de landsgrenzen, auteursverenigingen spreiden hun activiteiten over heel Europa voor de inning en verdeling van mechanische reproductierechten, bijvoorbeeld, en men werkt aan de uniformisering van de auteurswetgeving.

Vierde vaststelling: deze groeiende integratie van de Europese muziekindustrie wordt ondersteund door een parallelle beweging in de media. Verschillende satelliet-zenders met name werken aan een Europese identiteit ter promotie van de Europese muziek. Ook al is MTV-Europe van Amerikaanse oorsprong, het is zeker geen kopie van de Amerikaanse MTV. En al worden klachten gehoord over de ondervertegenwoordiging van Europese muziek op MTV Europe, de uitzending van een plaatselijk produkt op de zender geeft dat produkt in elk geval een pan-Europese identiteit mee.

De derde en de vierde vaststelling illustreren de trend naar een groeiende integratie van de Europese industrie achter de muziek.

Vijfde vaststelling: het feit dat de muziekindustrie op internationaal vlak inderdaad gecontroleerd wordt door enkele grote transnationale majors, wil niet zeggen dat dezelfde majors alleen globaal zouden denken op wereldvlak, door alleen maar de promotie van internationale anglo-amerikaanse sterren, en de lokale muziekmarkt zouden ignoreren. Integendeel, de majors hebben stilaan ingezien dat de verwaarlozing van de lokale markt zich wel eens tegen hen zou kunnen keren. Niet alleen omdat een belangrijk deel van de opbrengstenkoek op korte termijn naar lokale independents zou gaan maar ook omdat ze op die manier een kans missen om met lokaal talent in het buitenland door te breken. Omdat ze niet altijd alert genoeg kunnen reageren lukken de majors daar niet altijd in, zoals de explosie van de Belgische dansmuziek op onafhankelijke labels sinds een paar jaren heeft bewezen. Maar de majors opereren momenteel dus duidelijk transnationaal én nationaal. De strategieën van de muziekindustrie vandaag de dag zijn dus samen te vatten onder de hoofding 'denk globaal én regionaal tegelijk'. De majors verkopen internationale produkten aan de globale markt, maar verliezen de lokale markt niet uit

het oog. De laatste wordt geëxploiteerd met een dubbel doel: de lokale markt te voorzien met lokale produkten, maar ook talent op te sporen dat mogelijk een cross-over potentieel bezit voor de globale markt.

DE CULTURELE SFEER

Al de hoger genoemde vaststellingen laten toe dat er tenminste enige relativerende bemerkingen kunnen geplaatst worden bij de thesis van de Amerikaanse dominantie over de Europese muziekindustrie. Maar, zullen de voorstanders van de stelling van het rock 'n' roll-imperialisme zeggen, op het vlak van Europa als culturele sfeer (en niet als markt) is de Amerikaanse dominantie onmiskenbaar aanwezig. Dergelijke uitspraak moet op zijn beurt als een te grove veralgemening opgevat worden zoals blijkt uit een nauwkeurige analyse van de beschikbare gegevens land per land in Europa. Uit cijfers van de International Federation of the Phonographic Industry voor 1987 blijkt dat in de grootste Europese landen voor ongeveer de helft geluidsdragers worden aangekocht met binnenlands repertoire. Men kan redetwisten over het percentage dat als redelijk mag aangegeven worden om van een behoorlijke binnenlandse markt te kunnen spreken, feit is dat de vermeende Amerikaanse overheersing alleszins niet totaal is. Terwijl in Nederland op dat ogenblik slechts 16% nationaal repertoire is verkocht op geluidsdragers en 84% angelsaksisch, scoren Frankrijk (met 50.3% nationaal tegenover 49.7% angelsaksisch), Duitsland (met 30% nationaal tegenover 50% angelsaksisch en 20% ander buitenlands produkt), Italië (met 51% nationaal en 49% angelsaksisch), Spanje (met 43% nationaal, 47% angelsaksisch en 10% ander buitenlands produkt) en Groot-Brittannië (met 56% lokaal repertoire, 34% USA-repertoire en 10% ander buitenlands produkt) behoorlijk. De Morgen (11 juni 1996) meldt dat zestig procent van alle platen en cassettes die momenteel in Europa verkocht worden, van Europese origine zijn. In tegenstelling tot wat door sommigen was voorspeld, heeft de veelheid aan talen en culturen in de Europese Unie geen remmend effect gehad op de verkoop.

Misschien meer nog dan de Nederlandse is de Belgische markt traditioneel altijd de meest ontvankelijke geweest voor buitenlandse produkten, maar ook daar is een gunstige evolutie merkbaar. Waar in België volgens IFPI-Belgium-cijfers in 1988 slechts 3% van alle verkochte geluidsdragers van nationale oorsprong waren, zorgde de opkomst van de commerciële televisiezender met zijn resolute promotie voor het lokale produkt in een programma als Tien om te Zien voor het welbekende VTM-effect in 1989, 1990 en 1991 (met

respectievelijk 11, 15 en 15% verkoop van nationaal produkt); voor 1992 daalt het omzetcijfer van Belgische produkties tot 11%. Maar voor 1993 wordt opnieuw 13% gehaald en voor 1995 zelfs 15.6%. Hierbij dient opgemerkt dat de percentages alleen de IFPI-leden betreft en in feite nog moeten vermeerderd worden met de verkoop van niet aangesloten independents, die wellicht goed is voor minstens nog eens 15%.

Wanneer men kijkt naar de best verkochte CD's op jaarbasis dan blijkt eens te meer dat het niet meer relevant is te blijven schermen met het op het eerste gezicht grote aanbod van Amerikaanse produkten zonder te kijken naar de consumptie. In de IFPI-hitparade van 1993 staat in de top 20 van de best verkochte CD's van dat jaar een minderheid van Amerikaans artiesten, naast Britse, Franse, Nederlandse, Zweedse, Canadese, Italiaanse en toch vier Belgische, waarvan één zelfs op nummer drie (op één staat weliswaar Whitney Houston, maar ze wordt onmiddellijk gevolgd door Eros Ramazotti, Gert en Samson, Bryan Adams, The Beatles 62-66, The Beatles 67-70, Patricia Kaas, Abba, Lenny Kravitz, George Michael, Michael Jackson, Adamo, Dana Winner, The Radios, U2, Domingo/Ross/Carreras, Depeche Mode, Bon Jovi, Jacques Dutronc, The Rolling Stones). En in de top 20 van de best verkochte albums voor 1995 staan achtereenvolgens: Helmut Lotti, Celine Dion (twee maal na mekaar), Gert en Samson, Ost-Vangelis, Clouseau, Michael Jackson, Dana Winner, Offspring, Bruce Springsteen, Adre Rieu, Queen, The Cranberries, Dana Winner, Vanessa Mae, Therapy?, Vaya Con Dios, K's Choice, Bon Jovi en Live, meer dan een vierde Belgische acts.

Het feit dat België (en ook Nederland) enigszins achterhinkt op overige Europese landen qua omzet van lokale produkties dient gekoppeld te worden aan een marktgegeven, namelijk aan het feit dat de Belgische markt relatief klein is, zeker als ze nog eens opgesplitst wordt in zes miljoen nederlandstaligen en vier miljoen franstaligen. De kosten voor ontwikkeling van talent voor dergelijke kleine markten zijn zodanig opgelopen dat het moeilijk wordt te concurreren tegen de grotere buitenlandse markten. Daarbij past onmiddellijk echter een relativerende bemerking: de dalende prijs van digitale muziekinstrumenten heeft er voor gezorgd dat net in België en Nederland de zogeheten techno-dansmuziek tot ontwikkeling is gekomen, een genre dat in homestudio's goedkoop kan worden geproduceerd.

DE MARKT EN DE CULTURELE SFEER

Bij Longhurst (1995), die zich baseert op 'Big music from small people' (Wallis, Malm, 1984), vindt men, met betrekking tot de problematiek van muzikale globalisering een viervoudige typologie: culturele uitwisseling (op basis van gelijkheid), culturele dominantie (de opdringing van cultuur door een machtige groep aan een zwakkere), cultureel imperialisme (de culturele dominantie wordt nog eens aangedikt doordat ook geld en bronnen - talent, muziek, instrumenten - getransfereerd worden naar de dominante groep) en transcultuur (door de transnationale corporaties, technologie en marketing ontstaat een getransnationaliseerde of glabale cultuur genre Madonna).

Waar dergelijke indeling vrij theoretisch blijft kunnen de supra gemaakte vaststellingen meer concreet worden ingepast in een typologie opgesteld door Rutten (1991), welke gebaseerd is op drie criteria (elk met een dimensie 'groot - klein'), te weten: de omvang van de nationale markt van geluidsdragers, het aandeel van het nationale repertoire op de nationale markt van geluidsdragers en de betekenis van het nationaal repertoire op de internationale markt. Van de acht mogelijke types komen er in de praktijk vier voor: (1) een land met een grote nationale geluidsdragersmarkt, een hoog aandeel nationaal produkt op de eigen markt en een grote betekenis van het nationaal produkt in het buitenland (als typevoorbeeld wordt doorgaans de USA maar ook Groot-Brittannië aangehaald), (2) een land met een grote nationale geluidsdragersmarkt, een hoog percentage lokaal produkt en een relatief onbelangrijke betekenis van het nationale produkt in het buitenland (graag geciteerde typevoorbeelden zijn Japan en Frankrijk), (3) een land met een relatief kleine geluidsdragersmarkt, een hoog percentage lokaal produkt op die nationale markt en een relatief onbelangrijke impact van de nationale muziek in het buitenland (typevoorbeeld: Brazilië, Italië), (4) een land met een kleine markt van geluidsdragers, een klein aandeel nationaal produkt daarop en met een onbelangrijke rol van het nationaal produkt in het buitenland. Tot de laatste categorie worden gewoonlijk België en Nederland gerekend. Maar recentelijk moet hier toch de mogelijkheid opengelaten worden van een vijfde categorie, die zich ondermeer met de dansmuziekkrage voor België heeft gerealiseerd: een land met een kleine nationale geluidsdragersmarkt, een relatief klein maar toch stijgend aandeel van nationaal produkt op die nationale markt en een relatief grote betekenis in het buitenland.

Schema: Typologie van populaire muziekmarkten

Type	1	2	3	4	5
Omvang nationale fonogrammarkt	groot	groot	klein	klein	klein
Nationaal repertoire op nationale fonogrammarkt	groot	groot	groot	klein	+/- klein
Nationaal repertoire op internationale fonogrammarkt	groot	klein	klein	klein	+/- groot

Er zijn voldoende aanwijzingen dat deze laatste situatie zich in het recente verleden heeft gerealiseerd voor België. Van bepaalde Belgische (dans)producties is bekend dat er meer exemplaren worden van verkocht in het buitenland dan in het binnenland. Volgens IFPI-Belgium-cijfers voor 1990 heeft de Belgische populaire muziek, met de 'new beat' voorop, in het buitenland een verkoop gehaald van meer dan 900 miljoen BEF, zijnde anderhalve keer het omzetcijfer van de Belgische muziek in België zelf. Volgens gegevens van de Belgische auteursvereniging Sabam zijn in 1990 voor het eerst ook aanzienlijk meer uitvoeringsrechten uit het buitenland betaald aan Belgische auteurs dan de jaren voordien, ook al worden er nog meer dan drie keer zoveel rechten toegekend aan buitenlandse auteursverenigingen (322 miljoen BEF uitgekeerd aan tegenover 120 miljoen BEF ontvangen van buitenlandse auteursverenigingen). Maar de geldstroom van uitvoeringsrechten blijft grotendeels binnen Europa: van de 322 miljoen aan het buitenland toegekende uitvoeringsrechten gaan er 223 miljoen naar Europese tegenover 70 miljoen naar Amerikaanse auteursverenigingen; van de 120 miljoen uit het buitenland ontvangen uitvoeringsrechten zijn er 100 miljoen uit Europese landen en nog geen 3 miljoen uit Amerika.

Uit het bovenstaande kan dus geconcludeerd worden dat diverse lokale markten in Europa een meer dan behoorlijke eigen productie hebben of met de minste steun van de media een meer dan behoorlijke lokale productie kunnen genereren. Dat het vaak blijft bij een lokale productie voor lokale markten en de crossover van het ene naar het andere taalgebied een moeilijk te realiseren zaak blijft, heeft natuurlijk alles te maken met de taalverscheidenheid in Europa. De tekst is nu eenmaal een essentieel onderdeel van een song en die kan, in tegenstelling tot

t.v.-programma's, moeilijk ondertiteld worden. Het dubben van een song in een andere taal is, anderzijds, een mogelijkheid om het lokale karakter te overstijgen. Deze mogelijkheid wordt dan ook gebruikt in de sterke Europese markten, waarbij het meestal dan gaat om vertalingen van oorspronkelijk angelsaksische songs.

Voorlopig hinkt een integrerende beweging in het Europa van het culturele veld dus nog even achter op de hoger vastgestelde beweging naar integratie in het Europa van de markt. Maar ook hier zijn de tekens bemoedigend en kondigt zich een tijd aan van een Europa met zowel lokale als Europese artiesten (cfr. de infra geciteerde voorbeelden, ook van Belgische artiesten van Europese allure). Al is er in het verleden altijd al sprake geweest van een latente Euro-pop-traditie, de jongste tijd lijkt die alsmaar manifester te worden. Maar ook weer niet in die mate dat de lokale muziekproductie wordt weggedrukt. Voorlopig schijnt zich in de culturele sfeer een Europa te handhaven van vrij sterke lokale markten, elk met een eigen muzikale identiteit, die veelal op de plaatselijke taal is geënt, naast een zich ontwikkelend Europees muzikaal bewustzijn. Er is één factor die in de toekomst zeker de pan-Europese gedachte in de populaire muziek zal stimuleren en dat is de steeds stijgende kosten voor de productie en de promotie van deze muziek: om uit de kosten te komen kan een schaalvergroting naar Europa toe een uitweg bieden.

ENKELE VOORBEELDEN

De majors opereren duidelijk niet alleen transnationaal maar ook nationaal. En dat die politiek vruchten afwerpt illustreren beroemde voorbeelden van Europese acts die op wereldvlak, de USA inclusief, doorbreken. Vooreerst enkele namen uit het recente verleden uit andere dan Belgische landen, bij wijze van voorbeeld en zonder pretentie op volledigheid. Men zou kunnen verwijzen naar de Britse invasie in de USA sinds de jaren zestig met popgroepen als The Beatles of The Rolling Stones, of naar het Zweedse Abba of het Duitse Boney M. Maar ook na hen is er een constante stroom geweest vanuit Europa naar de USA, zoals volgende onvolledige lijst van recente grote acts bewijst: het Zweedse Roxette of Ace of Base, de Nederlandse Golden Earring, de Zwitserse Yello, het Britse Thake That, het Duitse Kraftwerk, Björk uit IJsland of Whale uit Skandinavië.

In België heeft in 1993 met name EMI (met artiesten als The Radios, Clouseau, Leyers Michiels en Soulsister, en op het Virgin-label Arno en Axelle Red) en BMG (met als artiesten Vaya Con Dios, Blue Blot, Helmut Lotti, Sanne, Philippe Robrecht, The Dinky Toys via het Crea-

stars-label) een sterke reputatie opgebouwd inzake het uitbrengen van binnenlandse producten, waarvan sommige met internationaal potentieel. Dat wil niet zeggen dat de majors in België ook de totale markt van de binnenlandse productie domineren: grotere independents als Play It Again Sam (Scabs) en Indisc (Isabelle A, Leopold 3, en verdeler van Def Dames Dope op het Game-label en Stef Bos op het HKM-label) en meer gespecialiseerde indies, als Assekrem (met uitschieter Dana Winner in 1993) en voor het dansgenre: Antler, Dino, Byte, USA-Import, Big Time, ARS en R&S (welk laatste cult-status heeft verworven tot in Groot-Brittannië, Japan en de USA en in het 23 juli (1994) nummer van Billboard vermeld wordt als gezaghebbend label in het pagina één-artikel 'Euro subculture offers ambience with attitude), bieden de majors weerwerk. Half 1994 sluit BMG Ariola een deal met N.E.W.S. (Serious Beats) met onder diens vleugels Bonzai Records, een van de meest succesvolle dance indies, voor een wereldwijde distributie.

België, en Vlaanderen in het bijzonder, moet niet achter blijven op het Europese niveau. Acts als Adamo, Samantha (met de Leo Caerts-compositie Eviva Espana, 1972), Ferre Grignard (met Ring ring I've got to sing), The Wallace Collection (met Daydream, 1969), Lou Deprijck (ondermeer met de Plastic Bertrand-wereldhit Ca plane pour moi, 1978), Patric Hernandez (met Born to be alive, 1979), Willy Sommers (34 weken in de Spaanse top 50 met Siete rosas siete besos in 1973), Jimmy Frey (10 weken in de Spaanse top 5 in 1970 met een vertaling van Rozen voor Sandra en een verkoop van bijna 500.000 exemplaren van hetzelfde liedje in Frankrijk) vroeger, meer recentelijk Vaya Con Dios (zeer populair in Duitsland, Zwitserland en Nederland), Front 242 (gelicentieerd met Epic), Clouseau, The Radios (in Nederland) en Leyers Michiels and Soulsister (even in de USA-hitparades met The way to your heart - Leyers song, 'That's as close as I'll get to loving you', wordt in 1996 door Aaron Tippin op nummer één gezongen in de Amerikaanse country charts), recentelijk ook Def Dames Dope of Axel Red (dringt door in Frankrijk en Canada), Clouseau (in de zomer van 1995 met 'Laat me nu toch niet alleen' nummer één in Nederland) dringen door in hitparades over heel Europa. TC Matic is duidelijk

Europees georiënteerd maar kan dat niet helemaal waarmaken. Het is zonder meer merkwaardig dat recente dansmuziek-genres als de zogeheten new beat eind jaren tachtig (met The Confetti's als één van de populaire acts) en sinds enkele jaren het house- en techno-genre (met Two Unlimited als één van de populaire acts) vanuit Vlaanderen een geweldige impuls kreeg, ja daar zelfs gecreëerd werd. De Belgische dansmuziek slaagt er zelfs in de eenrichtingsstroom om te keren. Technotronic klom op tot de tweede plaats op de Amerikaanse Hot 100 in januari 1990 met 'Pump up the Jam'; songs van Technotronic zijn opgenomen op soundtracks zo van Mutant Turtles 3. 2 Unlimited heeft in 1993 van het album No Limits 35.000 exemplaren verkocht in Australië, 100.000 in Canada, 25.000 in Chili, 500.000 in Duitsland, 100.000 in Frankrijk, 50.000 in Maleisië, 50.000 in Spanje, 100.000 in Zweden, 100.000 in Zuid Afrika en 50.000 in Zwitserland. En L.A Style drong ook al in de Amerikaanse hitparades door met 'James Brown is dead'. Belgische DJ's worden door buitenlandse acts gevraagd om hun produkten te remixen in de typische Belgische house-sound. In 1992 slaagt het Belgische danslabel Antler er zelfs in een compositie te plaatsen op de soundtrack van de geruchtmakende film Basic Instinct en ook van de film Sliver (het gaat om een compositie van Lords of Acid, die in de USA meer dan 200.000 exemplaren verkopen van hun eerste album). Van hetzelfde label doen produkties van Praga Kahn, Jade 4u, Channel X en Digital Orgasm het goed in Japan. Patrick de Meyer/T 99 en Jo Bogaerts (PIAS) hebben tracks die wereldwijd terug te vinden zijn op compilaties. Apotheosis (Indisc) verkocht van Ombretta hoofdzakelijk in de USA en Japan. Def Dames Dope reist net als andere Belgische acts de wereld rond, staat april 1994 op 16 in de Israëlische charts en één van hun songs wordt het lijflied van de Argentijnse voetbalploeg bij het Wereldkampioenschap in 1994. En wat te denken van Wim Mertens

die via het label Crépuscule gelicentieerd werd aan het prestigieuze Amerikaanse new age-label, Windham Hill? Mertens' Close Cover is gebruikt in de succes-t.v.-serie Models Inc. (uitzending 10 april 1995 op VTM). Wat te denken van het multiculturele (Belgisch-Zaïrese) Zap Mama, in de USA door Crammed Discs via Luaka Bop (label van David Byrne) gelicentieerd aan Sony, een Belgische groep die in de zomer van 1992 op de eerste plaats stond van de world music charts van Billboard en die in 1995 genomineerd is voor een Grammy in de categorie world music? Nicholas Lens brengt in 1994 zijn internationaal opgemerkte Flamma Flamma, één van Sony's internationaal best verkochte producties. In 1994 wordt in de USA de allereerste soundtrack van een computer game uitgebracht, namelijk van Mortal Kombat (op Virgins Vernon Yard) gecomponeerd door de Belgische techno act The Immortals. Cobalt 60 (met Jean-Luc Meyer, ook in Front 242) maakt de techno-soundtrack bij het Origin-computergame Wing Commander 5: Prophecy, welke soundtrack door edel in 1997 als audio-cd zal uitgebracht worden.

En het New Yorkse SBK toont in 1994 belangstelling voor de Antwerpse Believers. De Belgische rock-sensatie van 1994, dEUS (op het Waalse label Bang!), wordt in dat jaar Europees gereleasd, treedt op op de meest prestigieuze festivals (Reading), krijgt op 10 juli een special van 15 minuten op MTV, wordt in 1994 genomineerd voor de eerste European Music Awards van MTV, en slaagt er in een contract te tekenen met Island voor release in Amerika (nadat ook Geffen belangstelling heeft betoond); later wordt het nevenproject Moondog Jr. door Island meteen internationaal uitgebracht. Deze lijst is zeker niet volledig en zou, bijvoorbeeld, nog kunnen aangevuld worden met hitparadesuccessen van Belgen in de USA in het verleden als The Pebbles (met Seven horses in the sky) Rocco Granata (stond in 1959-1960 met Marina op nummer één in heel Europa en op 31 in de USA),

Soeur Sourire ('The Singing Nun' stond in 1963 in de USA met Dominique vier weken op nummer één), de Chakata's (stonden in de top 10 in de USA met Jungle Fever), of Mike Anthony (met de remake van de Timmy Thomas-klassieker 'Why can't we live together', 1982). Andere groepen als Won Ton Ton die een deal kan afsluiten met de Amerikaanse arm van PolyGram maakt het niet; Van andere recentere acts wordt meer verwacht: The Choice, later K's Choise geheten (bij Double T.), en Nemo touren in 1995 door de USA zoals Front 242 en The Neon Judgement dat al eerder hebben gedaan. En hoge verwachtingen zijn nog gespannen omtrent Soapstone, The Evil Superstars (tekenen half 1995 bij A&M in Londen voor de wereldwijde release van twee albums, nadat ze bij Musickness Management - ook al manager van dEUS en later van Mad Dog Loose, onderdak hebben gevonden), Wizards of Ooze (die half 1995 een licentie-deal sluiten met RCA's acid jazz-label Groovetown in de USA). Musickness Management en ook Talent Factory (afdeling van D&D) opereren duidelijk internationaal: Tubbax, zelf manager van pop- en t.v.-talent als K's Choise, Pop in Wonderland, De Kreuners, Hugo Matthysen, Ronny Mosuse, Bart De Pauw, Els De Schepper, BJ Scott, de Radio's, Clement Peerens, gaat, als producent van Bart Peeters' nieuwe VTM-programma, half 1995 in zee met D&D en Talent Factory, dat zelf voor dergelijke artiesten als agentschap optreedt. De internationale kansen van Channel Zero en Soulwax, beide op het PIAS-label, worden hoog ingechat. Soulwax mag eind 1995 een debuut-cd opnemen in Los Angeles. Naast Musickness superviseert Herman Schueremans, na het TC Matic-avontuur, Zap Mama, Channel Zero, Soulwax en Metal Molly. In 1996 scoort country-zanger Aaron Tipping een grote hit in de USA met een door Jan Leyers geschreven song, That's as close as I'll get to loving you. De trip-hopformatie Hoover fungeert op de soundtrack van B. Bertolucci's

Stealing Beauty en begint sinds 1996 aan een internationale carrière en het nummer "Saringa" schopt het tot de score van de Amerikaanse televisieserie Baywatch.

In 1998 is Not an addict van K's Choice te horen op de soundtrack van de film Sex crimes (originele Amerikaanse titel: Wild things) en 2wicky van Hoover op de soundtrack van de film I know what you did last summer. Praga Kahn (Antler/Subway) komt op de soundtrack van Strange Days.

In 2000 toert Praga Khan door de USA, wordt Soulwax bewierookt door de Britse Melody Maker, is Zita Swoon genomineerd voor de Nederlandse Edison (de 'Oscars' aldaar voor de muziekindustrie), verzorgt Arid het voorprogramma in de Europese tournee van Counting Crows, toert het Limburgse Fence door Nederland en Duitsland.

Half 2000 begint de Belgische Lara Fabian (I will love again) aan een klim in de Amerikaanse hitparades (zelfs nummer 1 in de Hot Dance Music charts).

In 2001 scoort het (Kabouter) Ploplied in Nederland (langste nummer één ooit) en ook K3 verovert Nederland. Milk Inc. stoot ook door in het buitenland. Laïs trekt naar China, Buscemi verovert Zuid-Europa en, samen met Monza, een stukje Zuid-Afrika. Novastar mag het Europees voorprogramma van Neil Young spelen.

Eind 2001-begin 2002 scoort Limburg goed in het dansgenre, zelfs internationaal: het A&S Productions-label (verdeeld door EMI) van Stefan Wuyts scoort in 2002 internationaal met de Limburgse dansact Ian van Dahl, en de Limburgse producer Peter Luts met Lasgo. Verder zijn er ook nog Sylver (rond voormalig kindsterretje Silvy Melodie) en Milk Inc. (begin 2003 op 1 in de Britse Dance Charts), beide geproduceerd door Limburger Regi Penxten. Ian Van Dahl (zangeres Annemie Coenen, producers Christophe Chantzis en Erik Vanspauwen) ontvangt eind 2002 de prestigieuze Top of the Pops-award en verslaat daarmee concurrenten als Moby, Basement Jaxx en JXL. En dan is er natuurlijk K3, vanaf 2002 in Nederland ontzettend populair, daar opgevolgd door de M Kids. En Helmut Lotti en Axel Red. En nog: Kate Ryan, Minimalistix, Orion Too.

Laten we dit overzicht afsluiten met twee artiesten die als geen ander in het buitenland met België blijvend geassocieerd zullen worden: Jacques Brel en Toots Thielemans (dr honoris causa aan de VUB in 2001).

24-08-2004

Kurt Blondeel;

**de voorgangers van Technotronic: Een zingende non
en een plastieken punker**

**Nog voor Technotronic tot ver over de grenzen heen
hoge ogen gooide, hadden een stuk of wat
landgenoten eveneens blitzsucces gekend. We pikken
er snel de markantste uit.**

**The Chakachas waren de eersten die over de grote
plas potten braken. Het studiogroepje rond drummer
Gaston Bogart scoorde met 'Eso es el amor' (1958),
'Twist Twist' (1962) en vooral 'Jungle Fever', het slome
maar funky hijnummer dat in 1972 de achtste plaats
in de Amerikaanse hitparade bezette. Sterk, maar
bescheiden in vergelijking met Rocco Granata, die de
lat in 1959 al onmetelijk hoog had gelegd: zijn 'Marina'
werd een knoert van een wereldhit die tot op vandaag
een slordige honderd miljoen eigenaars vond.**

Maar Amerika hoefde niet altijd het beloofde land te zijn. The Cousins, uit Brussel, exporteerden hun op The Shadows-leest geschoeide indianendeunen 'Kili-Watch' (1960) en 'Kana Kapila' (1961) naar Italië, Denemarken, Zaïre en zelfs naar Argentinië, waar de groep rond André en Guido Vande Meerschout zich makkelijkheidshalve Los Primos noemde. Ondertussen verzekerde Toots Thielemans zich in 1961 van een pensioen met de jazzstandard in wording 'Bluesette', en voerde Adamo vanaf 1964 liefst 72 weken de Japanse hitparade aan met 'Tombe La Neige'.

Slechts één vaderlandse single heeft het in de Amerikaanse Billboard-chart ooit beter gedaan dan Technotronics 'Pump Up the Jam', en dat was 'Dominique' van Soeur Sourire (echte naam: Jeanine Deckers). Zuster Luc-Gabrielles eerbetoon aan de stichter van de dominicaner orde stootte in 1963 door naar plaats nummer één. Twee jaar later nam orgelspeler André Brasseur een hoge vlucht met de internationale hit 'Early Bird', waarna The Pebbles The Jokers achterna gingen en hun naam in Spanje vestigden op grond van 'Seven Horses in the Sky'

(1968), 'Incredible George' en 'Mackintosh' (beide 1969).

Tijdens de jaren zeventig waren het vooral de zonovergoten capriolen van Sylvain Vanholme en Lou Deprijck (van The Hollywood Bananas) die de Belgische vlag hoog hielden. Als Two Man Sound schudde het duo de Latijns-Amerikaanse fuifnummers 'Copacabana', 'Charlie Brown' en 'Que tal America' uit hun mixer.

In 1978 bleken acht miljoen aardbewoners dan weer niet bestand tegen de punkpastiche 'Ça plane pour moi' van Plastic Bertrand (pseudoniem van Roger Jouret). Het nummer - niet toevallig gesigneerd Lou Deprijck - werd ooit door het Amerikaanse muziekblad Rolling Stone uitgeroepen tot een der honderd beste singles aller tijden. Anderzijds schonk het buitenlandse muziekrecensenten het kruik om welk Belgisch popproduct dan ook voor de daaropvolgende dertig jaar met één pennentrek af te schieten.

Neen, dan zorgde Telex voor een subtielere knipoog: de onderkoelde discohit 'Moscow Disco' (1979) werd zowel in Australië, Brazilië als de VS op gewillige dansbenen onthaald. De laatste Belgische groep die Technotronic voorafging, was Soulsister, wier 'The Way To Your Heart' eind 1988 de 41ste plaats in de Amerikaanse Billboard Hot 100-lijst bezette. (KuB)

De Morgen, pagina 28, 464 woorden

© 2004 Uitgeverij De Morgen n.v.

DE ACTIEVE CONSUMENT VAN POPULAIRE CULTUUR

In wat voorafgaat zijn argumenten aangehaald die de stelling van het rock 'n' roll-imperialisme zouden moeten kunnen relativiseren. Ze is om nog een meer fundamentele reden oninteressant. Namelijk, omwille van de voldoeningen die de luisteraar uit de muzikale boodschappen haalt, ongeacht die door een Amerikaanse - als die nog bestaat - dan wel door een Europese firma zijn op de markt gebracht. Slechts met de grootste minachting voor de consument kan men blijven volhouden dat deze gemanipuleerd zou worden door transnationale bedrijven. Hier wordt integendeel de stelling verdedigd dat de mediaconsument een actieve, zelf beslissende instantie is die boodschappen kiest die hem van pas komen en waaraan hij zelf betekenis geeft. Niet de transnationale mediaconglomeraten proberen de consumenten te manipuleren met hun 'teksten', maar de consumenten 'lezen' deze 'teksten' op een actieve en eigenzinnige manier. Of het nu om Amerikaanse dan wel Europese produkten gaat, is in deze optiek minder interessant. Als de Amerikaanse produkten een grote aantrekkingskracht blijven behouden dan is dat ondermeer ook omdat zij een boodschap te vertellen hebben die Europeanen, en wellicht alle mensen ter wereld, aanspreken ongeacht hun nationaliteit.

De nadruk die recentelijk in de media- en cultuurstudies wordt gelegd op de actieve consument, kan, in navolging van Van Poecke (1993), gekaderd worden in de evolutie op breder maatschappelijk vlak van een goedereneconomie naar een diensteneconomie en een cultuurindustrie, waarbij er meteen een verschuiving heeft plaatsgevonden van arbeid (produktie) naar plezier (consumptie), geflankeerd door een verschuiving van de consumptie omwille van de gebruikswaarde van de goederen naar een consumptie omwille van hun tekenwaarde, waarmee men toegang krijgt tot een bepaalde levensstijl. De rigiede Fordistische trekken van de goedereneconomie worden vervangen door flexibele productieprocessen. De idee van een aan de lopende band geproduceerd en dus per definitie gestandaardiseerd en gehomogeniseerd produkt uit de goedereneconomie heeft lang model gestaan voor de culturele produktie. Deze idee gaat terug op de Frankfurter-gedachtengang, waar termen als cultuurindustrie en gestandaardiseerde cultuurgoederen voor jaren de agenda hebben gezet voor de analyse van mediaprodukten. De analyse van het plezier dat de consument uit de mediaboodschappen haalt is lange tijd onderdrukt door dezelfde neo-marxistisch-Frankfurter- en Brechtiaanse gedachte dat plezierbeleving per definitie verdacht was, want dat ze de mensen de onmenselijkheid van het sociale systeem deed vergeten.

De idee van culturele standaardisering dient, gezien de net beschreven verschuiving, bevestigd. In de plaats van homogenisering treedt nu flexibele differentiëring, ook binnen de supra-nationale entertainmentbedrijven, zoals in het voorbeeld van de muziekindustrie is aangetoond. Globalisering hoeft niet in strijd te zijn met de aandacht voor het lokale, de mainstream-lifestyle treedt niet meer in de plaats van subculturele lifestyle.

BESLUIT

In de marge van de bevraging van de stelling van het rock 'n' roll-imperialisme zijn wellicht nog volgende drie bedenkingen interessant.

De eerste betreft de behoeften die Amerikaanse rock-muziek blijkbaar heeft weten te vervullen en nog vervult bij de Europese bevolking. Blijkbaar maakt deze muziek de bevrediging mogelijk van fundamentele behoeften die altijd ontkend zijn geworden door de Europese muziekcultuur. Dit gaat ongetwijfeld terug op de 'zwarte roots' die de rock- en vele popmuziek nog altijd in zich draagt. Het is deze muziek die de wereldbevolking vermag te boeien. Het feit dat ander typisch Amerikaanse muziekgenres als country- of gospelmuziek in Europa en elders in de wereld niet gesmaakt worden, wijst er precies op dat uiteindelijk de consument kiest wat aan zijn behoeften kan tegemoetkomen. Men kan er immers van uit gaan dat de Amerikaanse producenten van deze muziek meteen bereid zijn Europa te voorzien, als ze daar tenminste een voedingsbodem vindt. De invulling door de consument van deze behoeften gebeurt bovendien verre van massaal maar zeer individueel. De stelling van het rock 'n' roll-imperialisme gaat ook voorbij aan de grote verscheidenheid in de angelsaksische populaire muziek. Alsof die verscheidenheid alleen in Europa zou kunnen aangetroffen worden. Men kan slechts met de grootste en meest onverantwoorde veralgemening Amerikaanse muziekgenres als bijvoorbeeld grunge, zwarte dansmuziek of rap, op dezelfde lijn stellen, ook al worden van elk hun producten door dezelfde entertainment-conglomeraten op de markt gebracht. In de cultuurimperialistische stelling is altijd een opvatting gehuldigd over populaire cultuur als een homogeen gegeven, terwijl het duidelijk moet zijn dat verschillende muzikale genres even zo vele levensstijlen representeren.

De tweede maar met de eerste samenhangende bemerking betreft de functie die deze muziek heeft vervuld en nog vervult voor, laat ons maar zeggen, subculturen ten opzichte van een culturele elite. Met Schroder en Skovmand (1993) kan men stellen dat de consumptie van

en het plezier beleefd aan Amerikaanse goederen en populaire cultuur voor werkende klasse-consumenten altijd dienstig is geweest als symbolische weerstand tegen het paternalisme van het nationale culturele establishment.

De derde bedenking is de volgende. De cultuurimperialistische stelling kan moeilijk gehandhaafd blijven voor de audio-sector: het spel op de markten en op de culturele velden en het samenspel tussen die twee is subtieler dan de monolitische en homogeniserende massacultuurtheorie voorhoudt. Er is - en dat kan niet voldoende onderstreept worden - een assimilatieproces in gang gezet tussen Amerikaanse en Europese muziektradities, net zoals er eenzelfde proces is in gang gezet met de Afrikaanse muziek in de zogeheten wereldmuziek. Een mooi voorbeeld is de multiculturele samenwerking in 1994 tussen Youssou 'n Dour, Senegalees, en Neneh Cherry, van Zweedse afkomst, op *Seven seconds* (met tekst in Youssou's moedertaal, het Frans en het Engels). Dat assimilatieproces brengt ons tot volgende bedenking, die te maken heeft met cultuur-politieke implicaties. De discussie over de relatie tussen Amerika en Europa op het vlak van populaire muziek-cultuur dient met de grootste bedachtzaamheid gevoerd. Het is mogelijk dat de thesissen van het rock 'n' roll-imperialisme uiteindelijk de voedingsbodem wordt voor een Eng nationalistische en etnisch-absolutistische cultuurpolitiek en, in een tegenbeweging, uitmondt in een pleidooi voor een nostalgisch herstel van de zogeheten zuiverheid en authenticiteit van het traditionele erfgoed. En het is wellicht goed in herinnering te brengen dat in het recente verleden regimes geprobeerd hebben Amerikaanse muziek te verbieden omdat ze 'ontaard' zou zijn of 'kapitalistisch'. De cultuurpolitieke discussie dient diepgaand te worden gevoerd. Moet de overheid regelend optreden, wanneer, zoals hoger vastgesteld, de situatie in de culturele sfeer niet mag overgedramatiseerd worden en, mits enige steun van de media, vlug in positieve zin kan omgeturnd worden? Zijn overheidsmaatregelen nodig wanneer de media niet nalaten de bestaande vraag van de consumenten naar producten van eigen bodem juist in te schatten en daarop in te spelen? Kunnen in dit verband niet de lessen getrokken worden uit de Vlaamse situatie, waar de openbare omroep in het verleden deze vraag steeds heeft genegeerd maar de commerciële omroep (zowel de 'vrije' radio's als VTM) voor een opleving van de Vlaamse muziek hebben gezorgd? Of dient uiteindelijk toch een systeem van quota's in de omroepmedia te worden ingevoerd voor nationale en eventueel Europese producten?

Tot besluit. Samen met Negus (1993) mag tegenover een duidelijke aanwezigheid van Anglo-Amerikaans repertoire in Europa een trend

vastgesteld worden bij producenten én consumenten voor keuze van het lokale repertoire en een stijgende bekommernis van de Europese muziekindustrie om zijn eigen artiesten te ondersteunen. Samen met Shepherd (1993) mag gesteld worden dat de 'muziekindustrie' geen monoliet is die een ongecontesteerde gecentraliseerde controle uitoefent over de muziekconsumptie van de volkeren van de wereld en de muzikale praktijken en smaken op een unitaire en een-dimensionele manier determineert, maar dat haar verspreiding over de wereld paradoxaal genoeg openingen creëert voor lokale, regionale en nationale populaire muziek-activiteiten.

LITERATUURLIJST

- Longhurst, B. (1995) *Popular Music and Society*. Cornwall: Polity Press.
- Negus, K. (1993) 'Global Harmonies and Local Discords: Transnational Policies and Practices in the European Recording Industry', *European Journal of Communication*, 8(3): 295-316.
- Rutten, P. (1991) 'Local Popular Music on the National and International Market', *Cultural Studies*, 5(3): 294-305.
- Shepherd, J. (1993) 'Value and Power in Music. An English Canadian Perspective', in V. Blundell, J. Shepherd & I. Taylor (eds.) *Relocating Cultural Studies*. London/New York: Routledge.
- Skovmand, M. & Schrøder, K. (1993) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London/New York: Routledge.
- Van Poecke, L. (1993) 'Mediacultuur en Identiteitsconstitutie in het Licht van de Postmoderne Zwakke Classificatie en Framing, deel 1: Van Moderniteit naar Postmoderniteit', *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 23 (2): 1-22.