

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT LETTEREN

# Een tendens naar post-globalisme?

Een explorerend onderzoek naar de rol van  
lokaliteit binnen de Vlaamse  
festivalprogrammering.

**Kevin Imbrechts**

Masterproef aangeboden binnen de opleiding

master in de Culturele Studies

Promotor: Dr. Laurence Van Nuijs

Academiejaar 2012-2013

162.310 tekens

## **Samenvatting**

Deze masterproef tracht door middel van een explorerend en kwalitatief onderzoek de rol van lokaliteit binnen de Vlaamse muziekfestivalprogrammering te beschrijven. Het eerste inleidende theoretische luik besteedt bijzondere aandacht aan de kernconcepten en theorieën omtrent (1) globalisering in het algemeen; (2) globalisering in de cultuurindustrie; (3) globalisering in de muziekindustrie en (4) Vlaamse muziekfestivals. Recent onderzoek toont aan dat we heden ten dage in een post-globaal tijdperk zijn aanbeland waar het lokale meer en meer aan belang wint, dit ten nadele van het globale. Deze evolutie lijkt zich ook in de muziekindustrie te manifesteren waar de Amerikaanse en Britse muziekmarkten hun dominante positie zien verzwakken ten voordele van de eigen, lokale muziekmarkten. Een belangrijke katalysator in dit proces was de regionalisering van de invloedrijke muziekzender MTV.

Dit onderzoek peilde of de these van het post-globalisme ook in de Vlaamse festivalwereld zijn ingang gevonden heeft en wat de implicaties hiervan zijn. In concreto werden zestien festivalprogrammeurs en vijf muziekjournalisten aan een diepte-interview onderworpen. Er werd bevraagd (1) welke selectiecriteria de festivalprogrammeurs hanteren voor het boeken van een muzikale act en (2) wat de hedendaagse rol van de Vlaamse muzikale acts binnen de Vlaamse festivalprogrammering is. De onderzoeksresultaten tonen aan dat ‘kostprijs’ (13/16) en ‘populariteit’ (11/16) de belangrijkste selectiecriteria zijn. Lokaliteit (8/16) daarentegen wordt minder vaak gehanteerd als criterium, maar blijft belangrijk. Vervolgens bevestigt dit onderzoek de these van het post-globalisme binnen de Vlaamse festivalwereld. Vlaamse muzikale acts zijn de ruggengraat van de Vlaamse festivals, dit mede veroorzaakt door de stijgende media-aandacht voor de Vlaamse artiesten (de creatie van een hyperrealiteit) en de explosie van de festivalindustrie in Oost-Europa en de VS. Al blijkt deze ruggengraat zelfdestruïctief te zijn. De celebratie van het lokale werkt opbod in de hand en de gages van de Vlaamse (populaire) artiesten schieten de hoogte in. Bovendien is deze ruggengraat ook statisch. Vlaams talent stroomt moeilijk door naar de headlinespots, die het op hun beurt moeilijk hebben om in het buitenland door te breken. Oplossingen kunnen gevonden worden in (1) het courant toepassen van exclusiviteit als selectiecriteria; (2) de steeds populairder wordende belevings – en nichefestivals en (3) een mentaliteitswijziging bij de Vlaamse festivalprogrammeurs.

## **Inhoudstafel**

<b>Summary</b>	<b>2</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>6</b>
<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
<b>1 Globalisering</b>	<b>9</b>
1.1 Naar een geïntegreerde definitie van globalisering	9
1.2 Naar een systematisering van het globaliseringsonderzoek	12
1.2.1 The four waves of globalization	12
1.2.2 The four modes of globalization	13
<b>2 Culturele globalisering</b>	<b>15</b>
2.1 De culturele dimensie	16
2.1.1 Conceptuele bemerkingen	16
2.1.2 Interconnectiviteit	17
2.1.3 Deterritorialiteit	19
2.2 Globale culturele theorieën	20
2.2.1 Culturele homogenisering	20
2.2.1.1 Cultuurimperialistische theorieën	21
2.2.2 Culturele heterogenisering	23
2.2.3 Culturele hybridisering	25
2.3 Globalisering in de muziekindustrie	26
2.3.1 De historische wortels van de globale muziekindustrie	26
2.3.2 ... naar een geconsolideerde globale muziekindustrie	28

2.3.3	De mythe van de globale muziekindustrie	30
2.3.4	Toepassing van Ritzer's theorie op de globale muziekindustrie	32
2.3.5	The Big Four	34
<b>3</b>	<b>De Vlaamse muziekfestivals</b>	<b>36</b>
3.1	Definiëring muziekfestival	36
3.2	De festivalprogrammatoren als gatekeeper?	38
<b>4</b>	<b>Probleemstelling en afbakening onderzoek</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>Onderzoeksvragen</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Methodologie</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>Resultaten</b>	<b>46</b>
7.1	Algemene selectiecriteria	46
7.1.1	Kostprijs	46
7.1.2	Populariteit	48
7.1.3	Past binnen profiel van het festival	49
7.1.4	Lokaliteit	50
7.1.5	Buikgevoel	52
7.1.6	Artistieke eigenheid	53
7.1.7	Exclusiviteit	54
7.1.8	Samenvatting selectiecriteria	55
7.2	De rol van de Vlaamse muzikale acts	56
7.2.1	Vlaamse artiesten als ruggengraat van de Vlaamse festivals?	56
7.2.2	Een zelfdestructieve ruggengraat?	59
7.2.2.1	Oorzaken van de stijgende gages	60

7.2.3	Oplossingen	63
7.2.4	De toekomst van de Vlaamse ruggengraat	65
<b>8</b>	<b>Theoretische implicaties</b>	<b>66</b>
<b>9</b>	<b>Limitaties onderzoek</b>	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>Conclusie</b>	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>Referentielijst</b>	<b>72</b>

## Voorwoord

Sinds jaar en dag ben ik gepassioneerd door het reilen en zeilen in de muziekwereld. Ik liep dan ook al enkele jaren met het idee rond om een masterproef over de festivalindustrie te schrijven. Aangezien we in onze master Culturele Studies de vrijheid kregen om een onderwerp te kiezen, was mijn keuze zeer snel gemaakt. Vanuit mijn eigen muzikale interesses en achtergrond wou ik onderzoeken wat nu juist de rol is van Vlaamse artiesten binnen de Vlaamse festivalprogrammering. Wanneer ik de jaarlijkse zomerfestivals bezocht, viel me steeds op hoe vaak hetzelfde ‘populaire clubje’ van Vlaamse bands de revue passeerde. De internationale bands daarentegen leken steeds meer en meer van secundair belang, dit zeker voor de affiches van de kleinere en middelgrote Vlaamse festivals. Zijn onze festivals, die diep in onze Vlaamse cultuur ingeburgerd zijn wel opgewassen tegen de globaliseringsgolf binnen de muziekindustrie of zijn deze festivals eerder een kind van onze tijd waar de globalisering steeds meer onder druk komt te staan? Groot was mijn genoegen toen ik groen licht kreeg om rond deze problematiek mijn masterproef te mogen schrijven.

Uiteraard kon dit onderzoek niet tot stand gekomen zijn zonder de medewerking van verschillende personen. Eerst en vooral zou ik mijn promotor Laurence Van Nuijs willen bedanken voor de aangename samenwerking en de begeleiding en feedback tijdens het schrijven van deze masterproef. Vervolgens ook een bijzondere dank aan alle personen die bijgedragen hebben aan dit onderzoek en ten gepaste tijde mijn kritische muzikale -en culturele geest nieuw leven inbliezen: Eppo Janssen, Peter Daeninck, Marc Steens, Lode Pauwels, Bart Smets, Bert Debrouwere, Bert Vanerum, Bram Vermeersch, Charlotte Kersemans, Diederik Van Vaerenbergh, Dominic Vandermeulen, Frederick Vandromme, Kristof Geens, Lode Verschueren, Maarten Mennes, Martijn Serlet, Matthieu Van Steenkiste, Patrick Keersebilck, Peter Lavens, Wannes Verhoogen, Gert Keunen, Petra van Muziekcentrum Vlaanderen, Emma Maris en Nico Kennes. Via deze weg ook een dankwoord aan mijn ouders die mij gedurende al deze jaren gesteund hebben en mij de mogelijkheid gegeven hebben om deze studies aan te vatten.

## **Inleiding**

Het is algemeen geweten dat het fenomeen van globalisering een kind van onze tijd is. Aangezien de globalisering zich over verschillende domeinen uitstrekt – men denke aan economische, politieke en sociale globalisering - is het niet evident om tot een sluitende en accurate beschrijving van dit fenomeen te komen. Zo zijn er door de jaren van wetenschappelijk onderzoek heen verschillende stromingen ontstaan zoals het defensief globalisme, post-globalisme en het kritisch globalisme die elk een eigen kijk hebben op de verhouding tussen het lokale en globale. Deze masterproef zal binnen het discours van de globalisering focussen op de globalisering van de Vlaamse festivalprogrammering. Kan men anno 2013 spreken van een geglobaliseerde Vlaamse festivalaffiche of opteren de festivalprogrammeurs eerder voor de lokale Vlaamse acts? En wat zijn nu juist de implicaties van deze keuze? Het eerste deel van het onderzoek (hoofdstukken 1-3) is opgebouwd uit drie grote theoretische luiken die verschillende theorieën en onderzoeken introduceren over de globalisering in het algemeen en, meer specifiek, de globalisering in de cultuur –en muziekindustrie. Het laatste luik zal de (Vlaamse) festivals en de bijhorende festivalcultuur aan een theoretische reflectie onderwerpen. Vervolgens zal in het tweede deel (hoofdstukken 4-7) door middel van een kwalitatief onderzoeksdesign een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen. Zo werden in het kader van dit onderzoek vijftien festivalprogrammeurs en zes muziekprofessionals geïnterviewd.

Het eerste theoretische luik van deze masterproef handelt over de algemene definiëring van globalisering, welke gevolgen het kan teweegbrengen (men denke aan de homogenisering of heterogenisering van de maatschappij), welke stromingen er ontstaan zijn en hoe men het fenomeen het best kan analyseren. Deze inzichten zijn essentieel voor het scherpstellen van de probleemstelling van dit onderzoek.

Vervolgens wordt er specifiek ingegaan op de globalisering binnen de cultuurindustrie. Ook deze sector is onderhevig aan de gevolgen van de globalisering. Zo zal de spanning tussen de lokale en globale cultuur beschreven worden aan de hand van de theorieën zoals het cultuurimperialisme, glocalisering, hybridisering, Dallasificatie en McDonaldisering. Daarenboven zullen de inzichten van sociaal-cultureel antropoloog Arjun Appadurai een duidelijker beeld genereren van de verandering van verschillende cultuurvormen in een globaal tijdperk. Hiervoor zal er beroep gedaan worden op de vijf ‘scapes’ of domeinen die een invloed hebben op de ontwikkeling van en dynamische globale cultuur.

Een belangrijke sector binnen cultuurindustrie is het muziek- en festivalwezen. Ook deze sector ondervindt de invloeden van de globaliseringstendens. Er zal bijzondere aandacht geschonken worden aan de ontwikkeling van de eerste geluidsdragers en hoe de globale muziekindustrie door de jaren heen geconsolideerd werd. Tot slot zullen ook de grote platenfirma's, de zogenaamde majors, aan bod komen en zullen als toemaatje de inzichten van Ritzer's globaliseringstheorieën op de hedendaagse muziekindustrie toegepast worden.

Het derde theoretische luik handelt in concreto over de festivalindustrie. Zo zullen de kernconcepten van de definitie van een 'muziekfestival' blootgelegd worden en worden verschillende soorten festivals opgesomd. Vervolgens zal ook onderzocht worden of de festivalprogrammator heden ten dage al dan niet een belangrijke gatekeeper is in de muziekwereld, dit aan de hand van het gatekeepers model van Trappeniers en De Meyer.

Deze drie grote theoretische luiken zijn essentieel voor een accuraat en genuanceerd begrip van de centrale probleemstelling van dit onderzoek: Wat is de rol van lokaliteit binnen de Vlaamse festivalprogrammering? Welke selectiecriteria hanteren de Vlaamse festivalprogrammatoren heden ten dage? Is lokaliteit een bewust en weloverwogen criteria voor het boeken van een lokale, Vlaamse act? Wat zijn de implicaties van het overaanbod van Vlaamse acts? Zijn de Vlaamse acts de ruggengraat van de Vlaamse festivals? Een kwalitatief onderzoek, met behulp van diepte-interviews met Vlaamse festivalprogrammatoren en muziekprofessionals, tracht een genuanceerd antwoord te geven op de verschillende onderzoeksvragen. Bovendien zullen ook de theoretische implicaties van de resultaten beschreven worden. Een concluderende beschouwing en een opsomming van de limitaties van dit onderzoek zullen dit onderzoek afsluiten.

# 1 Globalisering

Heden ten dage leven we in een geglobaliseerde wereld. Ook al meent ieder individu een duidelijke betekenis aan de notie van ‘globalisering’ toe te kennen, toch dekt deze term meer ladingen dan we op het eerste zicht zouden denken. Men denke bijvoorbeeld aan de globalisering in de economische sector en de opkomst van de wereldhandelsorganisaties (de zogenaamde WTO’s); de politieke globalisering en de oprichting van internationale politieke organisaties zoals de G-20; de sociale globalisering en de stroom van vluchtelingen uit oorlogsgebieden; en tot slot de culturele globalisering en de dreiging van het Amerikaans cultuurimperialisme. Een sluitende definitie van de term ‘globalisering’ geven, is dus omwille van zijn multidisciplinaire karakter quasi onbegonnen werk. Over deze kwestie is dan ook door de jaren heen al heel wat wetenschappelijke inkt gevloeid. Daarom zal er vooreerst, als inleidende beschouwing, een systematisch overzicht gegeven worden van de verschillende onderzoekstradities binnen het globaliseringsonderzoek en welke stromingen zich door de jaren heen ontwikkelden. Dit aan de hand van inzichten van enkele notabele vakspecialisten zoals George Ritzer en Roland Robertson. Vervolgens, om een beter inzicht te krijgen in het fenomeen, zullen enkele ‘toolkits’ of hulpmiddelen voorgesteld worden die het mogelijk maken om de globaliseringstendens te analyseren. Men denke hier aan de ‘four waves of globalization’ van Robertson.

## 1.1 Naar een geïntegreerde definitie van globalisering

One of the points that is almost always made about the study of globalization is how contested almost everything is, including the definition of globalization itself. (Ritzer, 2007,1)

Dit citaat van vakspecialist George Ritzer toont aan dat het allesbehalve vanzelfsprekend is om tot een sluitende definitie van globalisering te komen. De consensus omtrent een accurate definiëring is dan ook ver te zoeken. Ondanks de onenigheid onderscheidt Ritzer in een metastudie (2007, 1) enkele ideeën en concepten die vaak in de definities van globalisering gehanteerd worden. Deze termen zijn dan ook belangrijke bouwstenen voor de definiëring van globalisering. Vooreerst komt, volgens Ritzer, de idee van *snelheid en tijd* het meest aan bod. Men denke hierbij aan de ontwikkelingen van nieuwe technologieën zoals het internet dat een snelle uitwisseling van informatie mogelijk maakt. Een tweede idee, zij het in abstracte termen, is het proces van de ‘flows’. Zo kan er bijvoorbeeld een flow of stroom van

cultuurproducten vanuit Amerika naar het Europese vasteland waargenomen worden (cfr. cultuurimperialisme en Americanisation). Tot slot mogen de notie van *interconnectiviteit* en *integratie* niet uit het oog verloren worden. Door de ontwikkeling van het wereldwijde web, het Web 2.0 in bijzonder, en de ontwikkeling van de luchtvaartindustrie staan individuen van over de hele wereld constant met elkaar in contact. Hierdoor kunnen ze, zonder beperkingen van tijd en ruimte, kennismaken met de lokale gewoontes van vreemde culturen. Een logisch gevolg van deze interconnectiviteit verhoogt dan ook de kans op integratie, waarover later meer.

Deze drie bouwstenen, (1) *snellheid en tijd*; (2) *proces van 'flows'*; en (3) *interconnectiviteit*, brengen Ritzer tot de volgende algemene definitie van globalisering:

Globalization is an accelerating set of processes involving flows that encompass ever-greater numbers of the world's spaces and that lead to increasing integration and interconnectivity among those spaces. (Ritzer, 2007, 1)

Deze algemene definitie lijkt op het eerste zich alle ladingen te dekken. Doch is enige nuancering hier op zijn plaats. Vooreerst waarschuwt Anthony McGrew (in Ritzer, 2007, 31) voor een simplificatie van de realiteit. Deze algemene definities lijken volgens hem de ware aard en betekenis van de globalisering te negeren. Deze definities houden met andere woorden geen rekening met de specifieke (sociale) context waarin het proces zich voltooid. Zo lijkt het in deze constellatie logischer om te spreken van verschillende globalisering –in meervoud- die zich in verschillende domeinen manifesteren en elk hun eigen karakter hebben. (Robertson & White, 2003, 44) Globalisering moet dus als een multidimensionaal concept worden opgevat (Tomlinson, 1999, 11). Men denke aan (1) de politieke globalisering en de uitbouw van de Europese Unie of internationale politieke organisaties zoals de NAVO; (2) de culturele globalisering en het zogenaamde Amerikaans cultuurimperialisme; (3) de sociale globalisering met zijn wereldwijde strijd tegen de schending van mensenrechten en tot slot de (4) economische globalisering met de oprichting van de Wereldhandelorganisaties (WTO's) die toezien op de naleving van de internationale handelsafspraken.

Vervolgens brengt deze definitie de dialectische spanning tussen het lokale en het globale niet in rekening (Robertson 1992, 8; Robertson & White, 2003, 44). Deze denkwijze brengt onder meer het concept van *glokalisering* naar boven: op welke manier wordt het globale lokaal ingevuld? De term *McDonaldization* (Ritzer, 1993) is hier een bekende en populaire

toepassing van, die in het hoofdstuk van de culturele globalisering verder toegelicht zal worden.

Ten derde focust deze definitie enkel op de gevolgen van interconnectiviteit en integratie. In dit verband moet men ook de discussie tussen homogenisering en heterogenisering in rekening nemen. Krijgen we onder impuls van de globalisering meer van hetzelfde voorgeschoteld? Wordt alles oppervlakkiger? Wordt de wereld ‘*a single place*’ (Robertson, 1992)? Ontstaat er bijvoorbeeld één uniform of homogeen volk? Of brengt globalisering net meer diversiteit en heterogeniteit? Hoewel de meningen over dit debat verdeeld zijn, stelt vakspecialist James Lull (1995, 147) dat globalisering als een heterogeen proces moet opgevat worden. Onder impuls van het glocaliseringsmechanisme zal globalisering voor meer diversiteit en heterogeniteit zorgen. Het is bijvoorbeeld onmogelijk om van alle Europese lidstaten één homogeen volk te maken. Elk volk of land heeft per slot van rekening zijn eigen tradities en gewoontes. De *global flows* zullen deze gewoontes niet veranderen, maar eerder verrijken. In dit opzicht zal globalisering leiden tot meer diversiteit en heterogeniteit. Deze discussie zal in het hoofdstuk van culturele globalisering verder toegelicht worden. Al deze nuanceringen bevestigen dus des te meer de moeilijkheden die gepaard gaan met de algemene definiëring van globalisering.

Daarenboven is het (academisch) debat omtrent globalisering gepolariseerd tussen de *globofielen* en *globofoben*, zij die respectievelijk pro en contra de globalisering zijn. De oorsprong van deze eerste stroming, de zogenaamde *globophilia*, kan in de neoliberalistische ‘*Washington Consensus*’ gesitueerd worden. Deze consensus stelt dat de opkomst van de laissez-faire economie en het kapitalisme de motor van de globalisering is. Volgens hen moet globalisering als een ontwikkeling gezien worden die positieve effecten genereert. Thomas Friedman (2005, 55), een globofiel, beklemtoont bijvoorbeeld deze positieve gevolgen en stelt dat onze maatschappij steeds ‘vlakker’ wordt. Een logisch gevolg is dat de democratie in de lift zit en dat sociale ongelijkheid in de kiem gesmoord wordt. De globofoben daarentegen stellen dat de globalisering, en de laissez-faire economie in het bijzonder, een economische dominantie in de hand werkt die op zijn beurt de globale ongelijkheid in stand houdt. De radicaal-rechtse globofoben enerzijds zullen door de *global flows* hun natiestaat en identiteit bedreigd zien en de radicaal-linkse globofoben anderzijds zien globalisering als een bedreiging voor sociale onrechtvaardigheid. (Ritzer, 2007, 17)

## 1.2 Naar een systematisering van het globaliseringsonderzoek

Uit voorgaande blijkt dat het academisch debat omtrent de kernconcepten en de definiëring van globalisering onsystematisch en gepolariseerd is. Om de orde binnen dit wetenschappelijk discours te herstellen, geeft McGrew (in Ritzer, 2007, 33) een systematisch en chronologisch overzicht van alle wetenschappelijke literatuur die over dit onderwerp verschenen is. Dit aan de hand van de zogenaamde *four waves* en *four modes* van globalisering.

### 1.2.1 The four waves of globalization

In wat volgt zullen de vier golven van globalisering beschreven worden. Deze geven een historisch overzicht van het onderzoek binnen het discours van de globalisering. Elke periode of golf wordt gekenmerkt door een andere –methodologische- benadering of operationalisering van het globaliseringsproces.

De eerste golf is de *theoretische golf*, die zich –logischerwijs- toelegt op het theoretische debat omtrent globalisering. Theoretici zoals Giddens (1990), Rosenau (1990) en Robertson (1992) trachtten het fenomeen te conceptualiseren, debatteerden over de drijvende kracht achter globalisering en brachten de structurele gevolgen van globalisering in kaart (bv. sociale veranderingen, invloed op macro-economie, enzovoort). De voorgaande discussies betreffende de definiëring van globalisering kunnen in deze golf gesitueerd worden.

De tweede golf daarentegen is eerder *historisch* georiënteerd en tracht een antwoord te geven op de vraag in hoeverre de hedendaagse globalisering een nieuw maatschappelijk gegeven is. Er wordt met andere woorden gezocht naar de historische grondslagen van het fenomeen (Held et al; Frank; & Castells in Ritzer, 2007, 33). Opnieuw zijn de meningen over deze kwestie zeer uiteenlopend. Zo stellen bepaalde onderzoekers dat de globaliseringstrend al 10.000 jaar geleden van start zou gegaan zijn. In dit opzicht is globalisering zeker geen nieuw of uniek feit, maar een deel van een langdurig proces. Anderen menen dan weer dat de ontwikkeling van het kapitalisme en de moderniteit een vijfhonderdtal jaar geleden aan de basis lag van de huidige globalisering. (Robinson in Ritzer, 2007, 127) Tot slot zijn er wetenschappers die de oorsprong van globalisering in de tweede helft van de twintigste eeuw situeren. Zo kan het einde van Wereldoorlog II, de aanvang van de Koude Oorlog, de val van de Berlijnse Muur (1989) en de implosie Sovjet-Unie als een mogelijk beginpunt van het globaliseringsproces aangeduid worden. De historische golf was daarenboven ook begaan met

kwesties van sociale ongelijkheden in bepaalde natiestaten (bv. in de Verenigde Staten) of, algemener, op wereldschaal (bv. ongelijkheden tussen Noord en Zuid). (Ritzer, 2007, 17)

Ten derde is er de *institutionalistische* golf. Hier ligt de focus van onderzoek bij de sociale, economische, politieke en culturele instituties. De hoofdvraag in deze golf van onderzoek is in hoeverre globalisering (de werking van) deze instituties veranderd heeft. (Swank 2002, 67) Is er sprake van globale convergentie en wordt de werking van de instituten wereldwijd op elkaar afgesteld? Hebben bepaalde instituten aan belang gewonnen of ingeboet? Hoe hebben deze instituten de graad van homogeniteit of diversiteit beïnvloed? (McGrew, 2007, 33)

De laatste en meest recente golf wordt de *poststructuralistische* of *constructivistische* genoemd. Het centrale onderwerp binnen deze golf is de al dan niet aanwezigheid van een post-globaal tijdperk. Er wordt in vraag gesteld of de globalisering over zijn hoogtepunt heen is en of onderzoekers al dan niet moeten denken in termen van globalisering –in het meervoud- in plaats van één algehele globalisering. Dit laatste wordt in de literatuur vaak aangeduid met de zogenaamde ‘clash of globalizations’ (Hoffman, 2002, 107).

### **1.2.2 The four modes of globalization**

Naast de vier golven van globalisering voorziet McGrew een tweede toolkit om het globaliseringsonderzoek te systematiseren, meer bepaald ‘the four modes of globalisation’. Deze analyse verzamelt verschillende zienswijzen binnen het globaliseringdiscours en tracht hen in een van de vier categorieën onder te brengen.

Een eerste stroming is het *defensieve globalisme*. In deze constellatie is globalisering een deel van onze realiteit. Men ontkent met andere woorden het bestaan van de globalisering niet en globalisering zal in de toekomst onze maatschappij blijven veranderen (McGrew In Ritzer, 2007, 35) Het defensief globalisme kan daarenboven opgesplitst worden in de *liberale* en *transformationalistische* school. De eerste stroming karakteriseert de globalisering als een goedaardig proces dat in lijn ligt met de historische evoluties. De liberale defensieve globalisten focussen op het economische aspect en onderscheiden zich van de neoliberale strekkingen van de *Washington Consensus* door de mogelijke negatieve gevolgen van globalisering te (h)erkennen en op zoek te gaan naar oplossingen voor deze problemen. De transformationalisten daarentegen focussen niet alleen op het economische en stellen dat de

hedendaagse globalisering uniek is en bijgevolg geen verband heeft met het verleden. (Ritzer, 2007, 18)

Vervolgens onderscheidt McGrew het *post-globalisme*. Deze stroming pretendeert dat globalisering zich nooit gemanifesteerd heeft of, minder radicaal gesteld, dat de globalisering in kracht aan het afnemen is. De idee van globalisering is volgens McGrew ‘oversold’ (in Ritzer, 2007, 19) en wordt aangewend als een soort van ideologie die de sociale evoluties moet beschrijven. Men denke aan de opgevoerde controles aan landsgrenzen (bv. tussen Mexico en de Verenigde Staten) en de opkomst van nationalistische bewegingen. Men spreekt in deze context van ‘sinking globalization’, deglobalisering of post-globalisering. Deze stroming leunt daarenboven ook dicht aan bij de vierde, poststructuralistische golf van globalisering. (McGrew, 2007, 38)

Het *kritische globalisme*, ten derde, legt de focus op de uitbreiding en transnationalisering van macht en hoe bijgevolg nieuwe transnationale groeperingen van weerstand gevormd worden die tegen deze globale vorm van macht en dominantie trachten in te gaan (Gill, 2003, xv). Het begrip *Empire* van Hardt en Negri (2000) beschrijft op gevatte wijze de kerngedachte van het kritische globalisme:

By ‘Empire’, ... we understand something altogether different from ‘imperialism’. ... Imperialism was really an extension of the sovereignty of the European nation-states beyond their own boundaries. ... In contrast to imperialism, Empire establishes no territorial center of power and does not rely on fixed boundaries or barriers. (Hardt & Negri, 2000, introductie)

Empire staat dus metafoor voor de macht –in de algemene zin van het woord- in een geglobaliseerde wereld. Globalisering laat in deze context gedeterritorialiseerde en gecentraliseerde vormen van macht toe. Hardt en Negri echter laten het hier niet bij en zien in deze ontwikkeling nieuwe mogelijkheden voor organisaties die tegen deze machtsstructuren in gaan, de zogenaamde *counter-Empires*, elk met hun eigen ‘global flows’ en ‘global exchanges’ (McGrew in Ritzer, 2007, 40). De taak van deze organisaties gaat volgens hen verder dan enkel weerstand bieden. De counter-Empires moeten de globale machtsstructuren reorganiseren en een nieuwe richting uitsturen. Op deze manier sluit het kritisch globalisme nauw aan bij het *globalisation from below* perspectief dat in tegenstelling tot het *globalisation from above* de nadruk legt op het belang van individuen en collectieve agentschappen in het creëren en herdefiniëren van een globale maatschappij. Men denke in dit verband aan het

consumeren van fair trade of lokale producten of de organisatie van protesten bij een G8 bijeenkomst. (McGrew in Ritzer, 2007, 40)

De laatste en vierde stroming is het *glocalisme*. Deze eigentijdse denkwijze legt, in tegenstelling tot vele andere onderzoeken, de focus op het globale én het lokale. Globalisering mag volgens de ‘glocalisten’ niet alleen uit het standpunt van het globale bekeken worden. Er moet rekening gehouden worden met de dialectische spanning tussen het lokale en het globale en hoe beiden elkaar kunnen beïnvloeden. Populaire termen binnen het discours van de glocalisering zijn *hybridisering* en *creolisering*. Omdat deze manier van onderzoeken door de jaren heen zeer populair is geworden, introduceerde Ritzer (Aldridge, 2005, 132) de idee van *grobalsatie*, een complement van glocalisering. Grobalsatie focust specifiek op de integratie van het lokale in het globale en hoe het lokale het globale kan veranderen. Een andere alomtegenwoordige term binnen het glocalisme betreft de *McDonaldization* van de maatschappij. Deze populaire theorie van Ritzer (1993) analyseert de fastfoodketen McDonald’s in het licht van de globalisering. Zo wordt er een verklaring gezocht voor het wereldwijde succes van McDonald’s. Het succes kan volgens Ritzer in het glocalisme gevonden worden. McDonald’s was een van de eersten om hun algemeen en Amerikaans concept op meticuleuze wijze lokaal in te vullen. Zo zal op het eerste zicht een McDonald’s uit Sint Petersburg in Rusland niet veel verschillen van een McDonald’s in New York, Verenigde Staten. Wat McDonald’s doet, is de subtiele aanpassing van kleine lokale (cultuur)elementen waardoor de lokale bevolking zich met het McDonald’s concept kan identificeren en bijgevolg hun producten zal consumeren.

Deze categorisering en golven van globalisering van McGrew geven dus de mogelijkheid om het onderzoek omtrent globalisering op een systematische en onderbouwde manier te beschrijven of analyseren. Bovendien genereren deze denkkaders een beter inzicht in de probleemstelling van deze masterproef. In wat volgt zal er specifiek ingegaan worden op de culturele dimensie van het globaliseringsproces.

## **2 Culturele globalisering**

Globalization lies at the heart of modern culture; cultural practices lie at the heart of globalization. (Tomlinson, 1999, 1)

In het tweede theoretische luik zal de culturele globaliseringstendens nader toegelicht worden. Vooreerst zullen voor een beter begrip van de notie ‘culturele globalisering’ enkele conceptuele problemen beschreven worden om vervolgens de kernelementen, namelijk interconnectiviteit, nabijheid en compressie van tijd en ruimte, te beschrijven. Hierna worden er in concreto enkele theorieën omtrent culturele globalisering voorgesteld. Kan men werkelijk van een globalisering van de cultuurindustrie spreken? Welke vormen van globalisering of glocalisering treden er op? Men denke hierbij aan de theorie van het Amerikaans cultuurimperialisme en de bijhorende Dallasification van het televisielandschap.

## **2.1 De culturele dimensie**

### **2.1.1 Conceptuele bemerkingen**

Zoals eerder gesteld kan globalisering als een multidimensionaal fenomeen opgevat worden dat zich over verschillende domeinen uitstrekt. Zo is cultuur een van de vele dimensies binnen het globaliseringsproces. Dit brengt echter meteen een eerste punt van discussie naar boven. Deze unidimensionele benadering mag namelijk nooit het complexe en multidimensionale karakter van globalisering karakter uit het oog verliezen. De culturele dimensie staat met andere woorden dus niet los van de andere de politieke, economische en sociale dimensies (Tomlinson, 1999, 17). Zo kunnen besparingen bij het Ministerie van Cultuur of nieuwe cultuurdecreten de hele sector op stelten zetten. Het cultuurwezen kan in een crisis belanden als het bankwezen faalt waardoor de cultuurconsument in zijn vrijetijdsbudget zal moeten snoeien.

Ten tweede moeten onderzoekers a priori de notie van ‘cultuur’ duidelijk afbakenen. Net zoals globalisering is cultuur een complex en abstract begrip dat vatbaar is voor verschillende interpretaties. Ook al valt een uitvoerige beschouwing over de definiëring van cultuur buiten het opzet van deze masterproef, toch moet de ‘*pot-au-feu*’ interpretatie van Clifford Geertz (1973, 4), die cultuur als een allesomvattende ‘*total way of life*’ beschrijft, vermeden worden. Tomlinson (1999, 18) onderscheidt enkele elementen die cruciaal zijn voor een beter begrip van de notie cultuur. Ten eerste kan cultuur als een proces opgevat worden waarin een individu door middel van *symbolische representatie* betekenis kunnen genereren. In deze opvatting is deze symbolische representatie dan ook *instrumenteel*, het heeft als doel om het culturele, politieke en economische leven van een individu betekenisvol te maken. Vervolgens

moet de culturele dimensie ook aandacht besteden aan de symbolische representaties in de *marketing industrie*. Advertenties en reclamespots zijn significante culturele ‘teksten’ die de kapitalistische noden van de cultuurindustrie reflecteren (Horkheimer & Adorno, 1987, 135). Bovendien zijn deze beladen met ideologische en maatschappelijke thema’s zoals rassen –en genderverschillen (Hall, 1997, 337). In derde instantie is er de alom bekende opvatting van Raymond Williams ‘*Culture is ordinary*’ (Williams, 1989, 91). In tegenstelling tot de elitaire opvatting van cultuur moet de culturele dimensie ook de alledaagse cultuur van het volk in rekening nemen. Het nieuwste album van Willy Somers is dus, net zoals de ‘highbrow’ composities van Mozart, een onderzoeksobject van de culturele dimensie. Tot slot kan de globalisering van de cultuurindustrie ook door de opkomst van nieuwe communicatietechnologieën verklaard worden. Bij deze redenering moet opnieuw de nodige voorzichtigheid ingebouwd worden. De opkomst van nieuwe communicatietechnologieën zoals het internet –en in het bijzonder web 2.0- heeft ongetwijfeld geleid tot de expansie van de hedendaagse cultuurindustrie, doch zijn deze nieuwe massamedia en andere vormen van gemedieerde communicatie niet de enige bron onze (geglocaliseerde) culturele ervaringen (Tomlinson, 1999, 20-21). Men denke aan de tentoonstellingen van hedendaagse, moderne kunst en een live rockconcert. Het aandeel van nieuwe communicatietechnologieën mag dus niet overschat worden.

### **2.1.2 Interconnectiviteit**

In het eerste hoofdstuk werd reeds het belang het concept ‘interconnectiviteit’ aangehaald. Deze toegenomen interconnectiviteit zorgt er voor dat kapitaal, kennis, consumptiegoederen en individuen vrij en over de landsgrenzen heen kunnen circuleren. Dit wordt door McGrew het proces van ‘global flows’ of ‘global networks’ genoemd (McGrew, 1992, 65). Ook voor de culturele dimensie is de notie van interconnectiviteit van cruciaal belang. Cultuurgoederen circuleren daarenboven zonder beperking van *tijd* en *ruimte*. (Tomlinson, 1999, 2) Op deze manier ontstaat er een interactie tussen verschillende lokale vormen van cultuur waardoor er nieuwe cultuurproducten gevormd worden. Dit wordt de zogenaamde ‘cultural melding -en mediation’ genoemd, waarover later meer. (Lull, 1995, 153). Vooraleer men over kan gaan naar concrete vormen van culturele heterogenisering of homogenisering is het aangewezen om even stil te staan bij enkele misverstanden omtrent de definiëring van interconnectiviteit.

Deze bemerkingen raken meteen ook aan enkele kernbegrippen die van uitermate belang zijn voor een betere opvatting van de culturele dimensie.

Vooreerst mag men interconnectiviteit niet vereenzelvigen met de notie van nabijheid of '*proximity*'. Deze laatste term doelt specifiek op de compressie van tijd en ruimte (Robinson in Ritzer, 2007, 133) en creëert een globale intimiteit en vertrouwdheid met exogene culturen. Tomlinson verwoordt '*proximity*' op de volgende manier:

Proximity (...) describes a common conscious appearance of the world as more intimate, more compressed, more part of everyday reckoning. (...) it conveys the increasing immediacy and consequentiality of real distanced relations metaphorically. (Tomlinson, 1999, 3)

Opnieuw zijn nieuwe technologieën een katalysator voor een toenemende compressie tussen tijd en ruimte. Men kan dit illustreren aan de hand van de ontwikkeling van de luchtvaartindustrie. Voor de aanvang van de luchtvaartindustrie was de stad New York letterlijk duizenden kilometers van onze leefwereld verwijderd. Ook had men geen idee van de tijd die deze reis in beslag nam. De komst van de luchtvaartindustrie zorgt ervoor dat we deze afstand op verschillende manieren ervaren. Zo is de reistijd van een vlucht van Brussels Airport naar New York International Airport aanzienlijk gereduceerd en lijkt de reistijd heden ten dage belangrijker dan de daadwerkelijk afgelegde afstand. Zo neemt een vlucht van Brussel naar Londen 'zoveel uur' of een middag in beslag, zonder te beseffen welke afstanden men aflegt. Op het vlak van cultuur heeft de compressie van tijd en ruimte heel wat veranderingen met zich meegebracht. Nu kunnen verschillende vormen van cultuur, zonder beperking van tijd en ruimte, door middel van enkele muisklikken in de huiskamer *gerepresenteerd* worden. Men hoeft nu niet meer naar New York te reizen om de lokale cultuur te kunnen opsnuiven. Daarenboven kan men op enkele uren tijd in een onbekend land aankomen waar andere normen en waarden hoog in het vaandel gedragen worden. De werkelijke *culturele –en sociale afstand* blijft in deze laatste situatie wél gelden. De compressie van tijd en ruimte bereid ons niet voor op het overbruggen van echte afstanden, zoals veranderingen in klimaat, normen in verband met sociale interactie, enzovoort. Zo kan het gebruik van alcohol in het Midden-Oosten voor de nodige problemen zorgen, terwijl het consumeren van alcohol voor ons de normaalste zaak van de wereld lijkt. Het is dan ook interessant om in deze context te discussiëren over het bestaan van een culturele homogene samenleving.

Het grote verschil met interconnectiviteit ligt dus in het feit dat proximity duidt op een bewust gevoel van nabijheid en intimiteit. Het brengt ons met andere woorden verder dan de louter empirische notie van interconnectiviteit. Ook al lijkt dit verschil overbodig, voor onderzoekers is het belangrijk om deze nuance in het achterhoofd te houden.

### 2.1.3 Deterritorialisering

De spanning tussen verschillende lokale culturen brengt ons meteen bij een tweede kernbegrip binnen de culturele dimensie, het fenomeen van de deterritorialisering. Vakspecialist Nestor García Canclini definieert deterritorialisering als:

(...) the loss of the natural relation of culture to geographical and social territories. (Canclini, 1995, 229)

Deterritorialisering omhelst dus naast het geografische aspect ook het verlies van het gevoel met de eigen sociale leefomgeving zoals de normen en waarden van de cultuur waarin men geboren is. Cultuur is met andere woorden niet meer gebonden aan de beperkingen van de lokale bestaanscondities en de notie van *'fixed locality'* (de idee dat cultuur aan een bepaalde plaats gelinkt kan worden) lijkt in deze context moeilijk stand te houden. (Tomlinson in Ritzer, 2007, 360). De implicaties hiervan zijn dan ook verreikend. Men denke hierbij aan de hype van de grijsgedraaide single 'Gangnam Style' van de Zuid-Koreaanse zanger en rapper 'Psy'. De Zuid-Koreaanse lyrics heeft het nummer er niet van weerhouden om wereldwijd – letterlijk van Afrika tot in Amerika- hoge noteringen in de hitparades te scoren en meer dan een miljard hits op Youtube te behalen<sup>1</sup>. Deze hype is dan ook een mooie illustratie van het fenomeen deterritorialisering en staat haaks op onze lokale Vlaamse muziekcultuur waar Engels –en Vlaamstalige nummers de hitlijsten domineren. Opnieuw speelt de ontwikkeling van nieuwe communicatietechnologieën in de verspreiding van lokale culturen een grote rol. Belangrijk in dit proces van *telemediatization* of mobiliteit zonder fysieke bewegingen is de snelheid waarmee deze lokale vormen van cultuur heden ten dage kunnen circuleren (Tomlinson, 2007, 94; Tomlinson in Ritzer, 2007, 361). Dit zorgt voor een permanente toegang tot verschillende lokale culturen en heeft bijgevolg een positieve invloed op de ontwikkeling van de deterritorialisatie.

---

<sup>1</sup> <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/muziek/1.1509556>

De penetratie van lokaliteit –zoals dat in het vakjargon genoemd wordt- geneert dan ook een dubbelzijdig effect. Enerzijds werkt dit proces culturele diversiteit in de hand en verbreedt het onze culturele horizon, anderzijds bedreigt het dan weer de eigenheid van bepaalde culturen (Tomlinson in Ritzer, 2007, 361) Vooral dit laatste baart de globofoben heel wat zorgen. Deterritorialisatie wordt in deze context dan ook vaak in verband gebracht met de homogenisering van de cultuurindustrie en het Amerikaans cultuurimperialisme (cfr. infra) (Lull, 1995, p. 150). Deze pessimistische zienswijze van de globofoben kan enigszins genuanceerd worden door het fenomeen van de *reterritorialisering*, het verlengde van deterritorialisering (Bennet, 2005, 59). Door middel van lokale interactie met de gedeterritorialiseerde cultuur kunnen er opnieuw nieuwe vormen van cultuur ontstaan. Lull (in Bennet, 2005, 59) definieert dit proces als volgt:

Reterritorialization (...) is a process of active cultural selection and synthesis drawing from familiar and the new. But creative construction of new cultural territories also involves new way of interpreting cultural icons in processes of resignification. The entire cultural milieu (...) become symbolic resources to be used in way that differ radically from their original meanings and functions. (Lull, 1995, 161)

## **2.2 Globale culturele theorieën**

Na enkele conceptuele bemerkingen en beschouwingen over deterritorialiteit en interconnectiviteit is het aangewezen om enkele cultuurtheorieën omtrent globalisering te analyseren. Door de jaren heen zijn er dan ook verschillende theorieën ontwikkeld die de complexe realiteit van de culturele dimensie trachten te vatten. In concreto kan men het wetenschappelijke debat in drie posities indelen, namelijk de (1) culturele homogenisering; (2) culturele heterogenisering en (3) culturele hybridisering. Elke theorie heeft zijn eigen focus en visie op het proces van culturele globalisering en zal hieronder verder toegelicht worden.

### **2.2.1 Culturele homogenisering**

Deze stroming focust op een globale culturele convergentie en stelt dat cultuur wereldwijd dezelfde vormen zal aannemen. De exponentiële groei van de massamedia en het ontstaan van globale circulatie van culturele flows zorgen er voor dat het cultuurwezen zijn lokale

eigenheid verliest en dat de wereld oppervlakkiger wordt. Globalisering maakt de cultuurindustrie dus homogeen en uniform, een globale en dominante cultuur is in deze constellatie de realiteit. In wat volgt zullen enkele notabele theorieën omtrent culturele homogenisering voorgesteld worden.

### 2.2.1.1 Cultuurimperialistische theorieën

Een eerste vorm van culturele homogenisering is het zogenaamde cultuurimperialisme. De notie van culturele globalisering impliceert een zekere vorm van imperialisme waarin een bepaalde cultuur de bovenhand neemt van minder populaire en lokale vormen van cultuur (Tomlinson in Ritzer, 2007, 355). Er ontstaat met andere woorden een *culturele onevenheid of scheeftrekking* waar bepaalde *entiteiten* of individuen culturele flows initiëren, deze wereldwijd distribueren en bijgevolg een cultureel monopolie bezitten (Massey, 1994, 149).

Dit brengt ons meteen bij de populaire term *McDonaldisering* die Ritzer anno 1993 in zijn boek 'The McDonaldisation of Society' introduceerde. Ook al lijkt deze term specifiek op het productie –en distributieproces van de fastfoodketen McDonald's te focussen, toch is deze theorie van toepassing op verschillende sectoren van de cultuurindustrie. Ritzer (in De Meyer, 2004, 34) onderscheidt vier basiselementen binnen de McDonaldisering, zijnde efficiëntie, berekenbaarheid, voorspelbaarheid en controle.

(1) *Efficiëntie*: vooreerst is het productieproces van McDonald's gestroomlijnd, dit tot en met de zogenaamde drive-through waar bestuurders aan één post hun bestelling plaatsen om vervolgens aan een tweede post de bestelling af te halen. Ten tweede draagt de vereenvoudiging van het product bij tot de efficiëntie. Men denke aan de eenvoudige reclame en gerechten (zgn. finger food). Tot slot is de consument niet passief maar actief bij het proces betrokken. In tegenstelling tot een traditioneel restaurant moet de klant aanschuiven om zijn bestelling te plaatsen, zelf zijn menu samenstellen en moet hij er zelf voor zorgen dat hij zijn eetplaats netjes achterlaat. (De Meyer, 2004, 34)

(2) *Berekenbaarheid*: alles wordt machinaal en computer-gewijs geteld. Er wordt klemtoon gelegd op kwantiteit, meer is beter (bv. Big Mac menu). Dit is ook het geval in het dagelijkse leven waar kijkcijfers en andere kwantitatieve maatstaven het culturele veld domineren.

(3) *Voorspelbaarheid*: deze voorspelbaarheid wordt vooral bereikt door de interactie met de klant via reclame. De klant weet waaraan hij zich kan verwachten als hij een McDonald's eettent binnenstapt. Deze tactiek wordt ook toegepast in andere cultuursectoren zoals de film -en muziekindustrie. Zo wijken popsongs zelden af van de vaste conventionele liedjesstructuren, namelijk intro-strofe-refrein-strofe-refrein-bridge-refrein (Adorno & Simpson, 1941, pp. 438-444). Deze voorspelbaarheid genereert bij het publiek een vertrouwd en aangenaam gevoel.

(4) *Controle*: 'het menselijke wordt door onmenselijke technologie vervangen (De Meyer, 2004, 34).' Zo wordt de kok vervangen door ingewikkelde machines en worden de broodjes op industriële wijze klaargemaakt.

Dit leidt volgens Ritzer tot (1) een doorgedreven instrumentele rationaliteit (de meest geschikte middelen voor een gegeven doel); (2) een realiteitsillusie (bv. De Molly McButter bevat geen echte boter en de illusie van plezier door mascotte Roland de clown); (3) een ontmenselijking van het productieproces en (4) de homogenisering van de McDonald's producten. Al past McDonald's op meticuleuze wijze zijn producten aan de lokale markten aan (cfr. supra). (Robinson in Ritzer, 2007, 140; De Meyer, 2004, 35)

De theorie van de McDonaldisering van de samenleving is een karakteristiek voorbeeld voor het denken over de cultuurimperialistische globalisering. Aan de hand van het voorbeeld van McDonald's wordt beschreven hoe bepaalde cultuurproducten op een efficiënte, gecontroleerde en berekende manier wereldwijd verspreid kunnen worden, dit ten nadele van de lokale cultuurproducten. Deze doorgedreven rationalisering heeft dan ook ingang gevonden in andere sociale organisaties en culturele processen die resulteren in zogenaamde McJobs, McInformation, McUniversities, McCitizens, enzovoort (Robinson in Ritzer, 2007, 140). Recentelijk breidde Ritzer zijn theorie omtrent McDonaldisering uit met de notie van 'the globalization of nothing' die stelt dat alle lokale betekenisvolle culturele instituten en hun geproduceerde inhoud overgenomen zijn door uniforme, globale instanties die op hun beurt op globale schaal 'nothing' produceren. Met 'nothing' alludeert Ritzer op de afwezigheid van het lokale authentieke karakter in een bepaald (cultuur)product. Voorbeelden volgens Ritzer zijn de Starbucks koffies of een broodje van de internationale Subway-keten. Tegenover nothing staat dan de 'something'-producten, men denke aan de lokale broodjeszaken en de kunstzinnige winkelgalerijen die een uniek en lokaal karakter hebben. (Robinson in Ritzer, 2007, 140; Ritzer, 2004)

De McDonaldisering brengt ons meteen bij de *Amerikanisering* of de dominantie van de Amerikaanse cultuurindustrie, dit ten nadele van de lokale Europese cultuur. Men denke hier aan de invloed van de succesvolle tv-serie *Dallas* die in het Europese televisielandschap – Vlaanderen inclusief – een ware schermrevolutie ontketende. Dallas was het begin van een tijdperk van de homogeniserende instroom van Amerikaanse televisieprogramma's. Dit was mede te wijten aan het feit dat het aantal zenduren in Europa toentertijd fors werd uitgebreid. De resterende televisie-uren werden met goedkope geïmporteerde Amerikaanse programma's opgevuld (De Bens & De Smaele in Biltereyst & De Smaele, 2000, 112). Deze evolutie werd in het jaar 1992 door De Bens, Kelly en Bakke de *Dallasification* van het televisielandschap genoemd.

De McDonaldisering en Dallasification zijn de katalysators van een verwesterd eenvormig en globaal cultuurlandschap. Men kan zich afvragen of al deze bovenvernoemde theorieën opnieuw een simplificatie van de complexe realiteit zijn? De nodige nuancering is dus hier op zijn plaats. Zo stelt De Meyer bij de Vlaamse zenders vast dat er in de top-20 van best bekeken programma's amper Amerikaanse programma's voorkomen en dat we dus nog steeds zeer gehecht zijn aan onze eigen audiovisuele producties. Bovendien gaat de cultuurimperialistische these uit van een passieve lokale cultuurconsument. Uit onderzoek blijkt dat het publiek wel degelijk actief is en de aangeboden content op verschillende manieren *leest* of interpreteert. Zo zijn de lokale platenfirma's volgens De Meyer momenteel aan een opmars bezig, dit ten nadele van de grote majors. Deze lokale '*indies*' hebben voeling met de lokale cultuur en lijken een bevestiging te zijn voor de these van het post-globalisme (cfr. supra). (De Meyer, 2004, 35-37)

### **2.2.2 Culturele heterogenisering**

De kritieken op de culturele homogenisering en het cultuurimperialisme doen ons inzien dat het globaal cultuurwezen niet in een vacuüm leeft en dat er wel degelijk een vorm van lokale culturele weerstand aanwezig kan zijn. Dit brengt ons meteen bij de tweede stroming, de *culturele heterogenisering*. Deze heterogene benaderingen focust, in tegenstelling tot het cultuurimperialisme, op het lokale cultuurwezen, de culturele weerstand tegen de homogenisering, de culturele polarisatie tussen lokaal en globaal en de verschillende subjectieve interpretaties omtrent globalisering (Robinson in Ritzer, 2007, 140). De spanning tussen deze twee groter stromingen beklemtoont de complexe relatie tussen het lokale en –

globale cultuuraanbod. Deze dialectische relatie kan het best beschreven worden aan de hand van Appadurai's invloedrijke these over 'the global cultural economy' (Lull, 1995, 147). Zijn theorie stelt dat cultuur geen statisch gegeven is en dat het constant nieuwe vormen kan aannemen. De individuele interpretatie en de invloed van lokale culturen op de 'grote' homogene cultuur staat met andere woorden centraal in de these van Appadurai.

Globalisation becomes situated in localities: a frame or setting within which various kinds of human action (...) can be initiated and conducted meaningfully (Appadurai, 1996, 184 in Ritzer, 2007, 502).

Deze frames of settings zijn de zogenaamde '*scapes*' of individuele mentale afbeeldingen van de sociale wereld, meer bepaald *ethnoscapes*, *technoscapes*, *financescapes*, *mediascapes* en *ideoscapes*. De *ethnoscape* duidt op de transnationale mobiliteit van individuen en de 'flow' van immigranten, toeristen, vluchtelingen, enzovoort. Vervolgens focust de *technoscape* op de stroom van verschillende technologieën en machines. De *financescape* wordt gevormd door de snelle circulatie van kapitaal en bijvoorbeeld de verandering van aandeelkoersen. Verder zijn er ook de *mediascapes* die gevormd worden door de circulatie van informatie (nieuws) en de content van magazines, televisieprogramma's en films. Tot slot zijn er *ideoscapes* die focussen op de verspreiding van bepaalde politieke ideeën en de normen en waarden van vrijheid, welvaart, democratie, enzovoort. (Lull, 1995, 149; Caldwell & Lozada in Ritzer, 2007, 502)

Deze vijf *scapes* zorgen er volgens Appadurai voor dat er nooit één uniforme homogene cultuur zal zijn. Er moet altijd rekening gehouden worden met de lokale cultuur en de individuele perceptie van de cultuurconsument. Deze denkwijze kan aan de '*imagined communities*' van Anderson (1991, 6) gelinkt worden. Het proces van deterritorialisering heeft er namelijk voor gezorgd dat verschillende vormen van cultuur zich los van een bepaalde fysieke lokaliteit kunnen manifesteren. Communities zijn heden ten dage ook denkbeeldig, het volstaat niet meer om ook letterlijk in dezelfde straat of stad te wonen. De opkomst van verschillende communicatietechnologieën heeft de ontwikkeling van deze denkbeeldige gemeenschappen dan ook gestimuleerd. Men denke aan de internetfora die fans van een bepaalde popster samenbrengen of de hobbysites die mensen van over de hele wereld samenbrengen in hun denkbeeldige gemeenschap. Wanneer we deze denkwijze doortrekken naar Appadurai's these kunnen we eerder spreken van individuele *imagined worlds* die door de vijf *scapes* geconstrueerd worden. Deze zorgen er op hun beurt voor de cultuur altijd

verschillende –heterogene- vormen zal aannemen en vanuit een individueel en lokaal perspectief zal geïnterpreteerd worden. (Appadurai, 1990, 329)

### 2.2.3 Culturele hybridisering

Met de culturele hybridisering zijn we aan de laatste stroming binnen de culturele dimensie aanbeland. Een beter inzicht in de culturele heterogenisering en homogenisering leert ons dat het dialectisch spanningsveld tussen het lokale en het globale niet verwaarloosd mag worden. De uitkomst van dit dialectisch proces (these – antithese en synthese) is een culturele mix tussen het lokale -en globale cultuuraanbod. De lokale bevolking zal nieuwe globale cultuurvormen aan de hand van hun eigen leefwereld interpreteren en bijgevolg zullen er nieuwe vormen van cultuur ontstaan. Een omgekeerd proces, een globale interpretatie van een lokaal cultuurgegeven, is ook mogelijk. Deze synthese wordt aangeduid met de notie van culturele hybridisering. Deze stroming focust dus specifiek op de verschillende uitkomsten of syntheses die het dialectisch proces tussen lokaal en globaal genereert, dit is ook meteen het grootste verschil met de culturele heterogenisering dat enkel de spanning tussen globaal (these) en lokaal (antithese) beklemtoont.

Een eerste voorbeeld van hybridisering is de zogenaamde *glokalisering*, of hoe het globale lokaal wordt ingevuld. In deze context is de globale cultuurvorm nog steeds dominant, maar deze wordt op meticuleuze wijze aangepast aan de lokale bestaanscondities (Robertson & White in Ritzer, 2007, 63). Zo werd eerder al het voorbeeld van de fastfoodketen McDonald's aangehaald. Uiteraard beperkt het fenomeen van glocaliteit zich niet enkel tot de eetcultuur. In de Vlaamse muziekwereld kan men heden ten dage een schoolvoorbeeld van muzikale glocalisering terugvinden. Zo profileert het Vlaamse tieneridool, Ian Thomas, zich als de Vlaamse versie van de wereldster Justin Bieber<sup>2</sup>. Vorig jaar bracht hij een Vlaamse, aangepaste versie van Bieber's wereldhit 'Baby' en deze single werd meteen een hit in de Vlaamse hitparades<sup>3</sup>.

Een andere vorm van culturele hybridisering is de zogenaamde *transculturatie*. Rogers definieert transculturatie als volgt:

---

<sup>2</sup> <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=EQ37RKKQ>

<sup>3</sup> <http://www.ultratop.be/nl/showperson.asp?name=Ian+Thomas+%5BBE%5D>

Transculturation involves cultural elements created through appropriations from and by multiple cultures such that identification of a single originating culture is problematic. Transculturation involves ongoing, circular appropriations of elements between multiple cultures, including elements that are themselves transcultural. (Rogers, 2006, 491)

Verschillende culturele elementen interageren met elkaar en vormen zo een nieuwe culturele context. Belangrijk is dat hierbij opgemerkt moet worden dat deze *cultural hybrids* zich nooit vanuit ‘pure’ culturele vormen ontwikkelen. Bovendien kan het fenomeen van transculturatie ook met *indigenization* in verband gebracht worden. De nieuwe culturele elementen die door transculturatie gevormd worden moeten namelijk aansluiten bij de lokale normen en waarden vooraleer het in de inheemse culturen opgenomen kan worden. (Lull, 2000, 242-243).

## **2.3 Globalisering in de muziekindustrie**

Als onderdeel van de cultuur –en vrijetijdsindustrie is ook de muziekindustrie niet van de globaliseringstendens gespaard gebleven. In wat volgt zal vooreerst kort de historische wortels van de globalisering van de muzieksector besproken worden, dit gevolgd door een beschrijving van enkele recente studies die het globale muzieklandschap onder de loep namen.

### **2.3.1 De historische wortels van de globale muziekindustrie**

Het *uitvoeren* van muziek is iets van alle tijden. Maar, men kan slechts vanaf de ontwikkeling van de mechanische opnameapparatuur en het proces van de mechanische verveelvoudiging van een echte muziekindustrie spreken. Tot het einde van de negentiende eeuw bestond een lied slechts doordat het uitgevoerd werd. Muzikanten trokken van dorp naar dorp om hun volksliederen aan de man te brengen. Het is pas met de uitvinding van de boekdrukkunst dat de eerste kiemen van de commerciële muziekindustrie zich konden ontplooien. Zo werden de drukpersen sinds de zestiende eeuw, naast het drukken van de dagelijkse kranten en pamfletten, ook gebruikt om partituren en liedjsteksten te persen. Op deze manier werden liederen voor het eerst in een commercieel circuit gebracht en in deze periode zagen dan ook heel wat muziekuitgeverijen het levenslicht. (De Meyer, 2007, 9-11) Het is pas met de uitvinding van de geluidsdragers, namelijk de *fonograaf* van Edison (1877),

de *graffoon* van Bell & Tainter (1885) en de *grammofoon* van Berliner (1887)<sup>4</sup>, dat de muziekindustrie zich wereldwijd zou ontwikkelen. Deze technologische evolutie maakte mogelijk dat muzikale werken vanaf dan vastgelegd én gereproduceerd konden worden. Het gunstige Amerikaanse economische klimaat en de perfectionering van het opname –en reproductieproces zorgden er voor dat de muziekindustrie vanaf het begin van de negentiende eeuw een ‘booming business’ werd.

Het is dan ook in die periode dat de eerste platenfirma’s opgericht werden. Men denke bijvoorbeeld aan Columbia, initieel opgericht in 1888 door Edward D. Easton om de fonograaf en *graffoon* exclusief in de districten Columbia, Delaware en Virginia te distribueren. Enkele jaren later, in 1892, zag Columbia het potentieel in de ontspannings –en muziekindustrie en was een van de eersten die commerciële nummers (marsen en ballades) aan het grote publiek aanbood. (De Meyer, 2004, 24)<sup>5</sup>. In de jaren 1930 zou het Britse deel van Columbia en de Britse *Gramophone Company* fuseren, en beiden gingen verder onder de naam *EMI (Electrical and Musical Industries)*, tot op heden een grote speler in het globale muzieklandschap.

Hoewel de business van de geluidsdragers eind negentiende eeuw een Amerikaanse gelegenheid was, zagen enkele Europeanen het marktpotentieel in van deze nieuwe technologie. Het duurde dan ook niet lang vooraleer deze industrie globale vormen zou aannemen. Pioniers waren de Franse gebroeders Charles en Emile Pathé – vooral bekend van hun verwezenlijkingen binnen de filmwereld. Omstreeks 1890 begonnen ze onder de naam ‘*Companie Générale des Phonographes et Cinématographes Pathé Frères*’ fonografen van de VS naar het Europese vasteland in te voeren. Te beginnen met hun thuisland Frankrijk, waar ze zelf cylinders produceerden om Franse chansons aan de man te kunnen brengen. (De Meyer, 2004, 26). Toen de concurrentie vaststelde dat de fonograaf in Europa, en vooral in Frankrijk, op heel wat succes kon rekenen, opende *American Gramophone* in 1897 een Britse vestiging in Londen onder de naam *Columbia Gramophone Co Ltd*. Slechts een jaar later komt ook Berliner terug naar Europa en sticht –wederom in Groot-Brittannië– de Britse *Gramophone Company Ltd*. Deze firma bracht zijn grammofoonplaten uit onder het label ‘*His Master’s Voice*’, bekend van zijn beroemde logo met de hond Nipper die in alle nieuwsgierigheid zijn hoofd in de hoorn van een grammofoon wil steken. Ook Duitsland kon

---

<sup>4</sup> Voor een uitvoerige historische beschrijving van de ontwikkeling van de geluidsdragers zie Gust De Meyer: ‘Spreekende machines: de geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie’ pp. 3-34.

<sup>5</sup> Zo dacht Edison toentertijd dat zijn fonograaf eerder als dicteerapparaat zou doorbreken. Het is pas enkele jaren later dat men de geluidsdragers met de muziekindustrie zou associëren. (De Meyer, 2004, 24)

niet achterblijven en op 6 december 1898 werd door de Berlijnse gebroeders Joseph de *Deutsche Grammophon Gesellschaft* opgericht. Italië volgt twee jaar later met de oprichting van de *Anglo-Italian Commercial Company (AICC)*. De cylinders of geluidsdragers van deze firma werden buiten Italië door de gebroeders *Pathé* verspreid. Eind negentiende eeuw kon men dus spreken van een interconnectiviteit tussen de verschillende nationale muziekmarkten. Op deze manier vond de Amerikaanse muziekindustrie zijn weg naar het Europese vasteland en werd het proces van de globalisering van de muziekindustrie ingezet. Paradoxaal genoeg wordt het Europese muziekwezen op artistiek vlak meteen toonaangevend en zijn het de Europese sterren die het in de Verenigde Staten zullen gaan maken. (De Meyer, 2004, 26-33)

### 2.3.2 ... naar een geconsolideerde globale muziekindustrie

Het proces van de globalisering zette zich in het begin van de twintigste eeuw op volle kracht verder. Het is dan ook in dit klimaat dat de hedendaagse grote internationale platenfirma's, de zogenaamde *majors* en de onafhankelijke, kleinere labels, de *indies* zich geleidelijk aan zijn gaan ontwikkelen. De evolutie naar een geconsolideerde globale muziekindustrie echter heeft zijn hoogtes en laagtes gekend. Dit is onder meer te wijten aan verschillende factoren zoals (1) de status van massamedium die de fonografie toegeschreven krijgt; (2) de opkomst van de radio; (3) de ontwikkeling van de jeugdculturen; (4) de populariteit van de televisie, met in het bijzonder de muziekkzender MTV en tot slot (5) de digitalisering van de muziekindustrie. Deze factoren zullen hieronder kort worden toegelicht.

Vooreerst werd de fonografie door de activiteiten van de *Tin Pan Alley*<sup>6</sup>, die aan de lopende band populaire deuntjes en songs schreef, en het bijhorende star-systeem, men denke aan Chuck Berry<sup>7</sup> en Bill Haley<sup>8</sup>, een massamedium dat alle lagen van de bevolking aansprak. Bovendien was muziek begin twintigste eeuw als een uitlaatklep voor de arbeiders. Bijgevolg begonnen zich naast de verschillende muziekgenres ook typische dansstijlen te ontwikkelen, wat dan op zich weer bijdroeg tot de populariteit van bepaalde muziekgenres. Bekende voorbeelden zijn: de shimmy, foxtrot en de slow-fox. Er werden *five o'clock teas*, de zogenaamde *thé dansants (TD's)*, georganiseerd waar het 'gewone', maar ook de hogere

---

<sup>6</sup> De 'Tin Pan Alley' was gevestigd in de 28th Street in New York en is een verzamelnaam voor heel wat muzikuitgevers die er toen gevestigd waren. De naam is mogelijk afgeleid van de term 'tinnen pannen-laan' omdat er heel de dag door een chaotisch geluid weerklonk van de piano's uit de ramen van de muzikuitgeverijen. (De Meyer, 2004, 42)

<sup>7</sup> Chuck Berry, bekend van onder meer het nummer 'Johnny B. Goode'.

<sup>8</sup> Bill Haley, met zijn hit 'Rock around the clock'.

klassen hun zorgen even konden vergeten. Dankzij de populariteit van bepaalde dans –en hun bijhorende muziekgenres ontstonden er voor het eerst ook kleine platenlabels die zich specifiek op dansmuziek richtten. (De Meyer, 2004, 47-48)

Ten tweede was de komst van een nieuw medium in de jaren twintig, de radio, ondanks enkele negatieve gevolgen – mensen gingen minder plaatjes kopen - een welgekomen geschenk voor de toen nog prille muziek- en fonogramindustrie. Het zat hem toen vooral in het potentieel op promotioneel vlak. *Pluggers* zorgden ervoor dat hun artiesten meermaals per dag op de radio kwamen waardoor deze artiesten een sterrenstatus kregen. Het duurde dan ook niet lang vooraleer de eerste synergieën of samenwerkingsvormen tussen de radio –en muziekindustrie ontstonden. Het bekendste voorbeeld hiervan betreft de RCA, *Radio Corporation America (1919)*, die geleidelijk aan verschillende platenfirma's opkocht. Zo werd er in eenzelfde bedrijf radio's gemaakt en grammofoonplaten verspreid (toen onder de labels *RCA Records, Victor, Red Seal* en *Camden*). Op deze manier werd de winst in eenzelfde bedrijf gecentreerd. Deze synergie zorgde dus voor een consolidatie en uitbreiding van de globale muziekindustrie. (De Meyer, 2004, 50-55)

Vervolgens zorgen enkele technische evoluties, zoals de audiocassette (1955) en de transistor-radio (1954) ervoor dat de geluidsdragers mobiel worden. Er is met andere woorden een belangrijke verschuiving in muzieklandschap waarneembaar. Vanaf nu wordt muziek een private aangelegenheid, waar het vroeger vooral in publieke plaatsten geconsumeerd werd (cfr. thé dansants). Deze vernieuwing ligt mede aan de oorzaak van de opkomst van de jeugdcultuur (Tillekens, 1998, 4). Vanaf nu kunnen de jongeren zich op hun eigen slaapkamer terugtrekken om daar muziek te consumeren. Een van de eerste jeugdculturen was de zogenaamde rock 'n' roll waarin Elvis Presley toentertijd de koning ter rijk was. Ook hier floreerden weer de kleine en gespecialiseerde labels die de oligopolistische positie van de majors trachtten uit te dagen. Het legendarische rock 'n' roll label *Sun Records (1953)* zag toen het levenslicht. In de daarop volgende decennia zouden daar dan onder andere ook de punk –en new wave culturen bijkomen. In het kader van de globalisering van de muziekbusiness is deze periode dan ook van cruciaal belang. In die zin dat de muziekwereld een nieuwe consumentengroep heeft gevonden: de jeugd, die vooral beïnvloed werd door de Amerikaanse rock 'n' roll sterren van de jaren vijftig zoals Presley en Haley. (De Meyer, 2004, 67-80)

### 2.3.3 De mythe van een globale muziekindustrie? De case van MTV

Een vierde belangrijke factor is de opkomst van de televisie en meer bepaald de muziektelevisie. Conform met de opkomst van de radio werd dit nieuwe medium in eerste instantie als een bedreiging voor de muziekindustrie aanzien. Waarom zou het publiek per slot van rekening nog een geluidsdrager kopen als de muzikale acts constant op televisie gezien en beluisterd konden worden? Na verloop van tijd zag men de muziektelevisie dan ook als een belangrijk promotiemiddel. Gevreesd werd er dat deze vorm van promotie enkel voor de gevestigde waarden zou weggelegd zijn en dat enkel de goedogende artiesten, met een zogenaamde x-factor, het zouden halen. (De Meyer, 2004, 96). In 1981 wordt de muziekzender *MTV (Music Television)* opgericht die non-stop, 24 uur op 24 muziekclips uitzendt. Deze zender is een belangrijke katalysator voor de globalisering en de Amerikanisering van de muziekindustrie. Al snel groeit deze zender uit tot een succes en worden hun muziekclips over heel de wereld uitgezonden. Ondanks het wereldwijde succes programmeerde deze zender aanvankelijk geen lokale muziekacts, maar programmeerde het vooral videoclippen van de populaire Amerikaanse artiesten. Dit gepaard gaande met de invloed en dominantie heeft MTV toentertijd significant bijgedragen tot de wereldwijde expansie van het Amerikaanse cultuurimperialisme (De Meyer, 2004, 97; Achterberg et. al, 2011, 593). Het is pas in 1987, toen de Europese versie van MTV, *MTV Europe*, werd opgericht dat men ook aandacht ging besteden aan de lokale Europese artiesten. Een tiental jaar later werd *TMF Nederland (1995)* en *TMF Vlaanderen (1998)* opgericht, beiden zijn eigendom van de lokale afdeling *MTV Benelux*. Het dan ook in die periode dat MTV, onder druk van *The Music Factory* en het Duitse *Viva*, meer regionaal zal programmeren met een playlist die verschilt van regio tot regio (De Meyer, 2004, 98).

Dat deze koerswijziging van MTV een impact had op het lokale muzieklandschap bevestigt het recente onderzoek van Achterberg et. al (2011, 589) dat de Amerikaanse, Nederlandse, Franse en Duitse populaire muziekcharts van 1965 tot 2006 analyseerde. Tot en met 1989 stelden de onderzoekers een dominantie van Amerikaanse muziekproducten vast. Vanaf 1990 werd de nationale, lokale muziek dan weer populairder. De oprichting van MTV Europe is volgens Achterberg et. al (2011, 593) een belangrijke factor in de achteruitgang van het Amerikaans muziekimperialisme. De resultaten steunen de aanhangers van de poststructuralistische visie op globalisering die stelt dat de globalisering over zijn hoogtepunt heen is en dat we stilaan in een post-globaal tijdperk zijn aanbeland (cfr. infra). De case van de MTV-zenders is een schoolvoorbeeld van de dialectische spanning tussen het lokale en

globale muziekaanbod en bewijst dat het lokale cultuurwezen niet in een vacuüm leeft. Deze spanning resulteerde in een globalisering, elke lokale zender paste het globale MTV-concept aan zijn lokale bestaanscondities aan.

Een onderzoek van Ferreira en Waldfogel (2010) onderzocht in 22 landen de muziekcharts van 1960 tot 2010 en bevestigt de resultaten van Achterberg et. al (2011). In tegenstelling tot Achterberg's onderzoek wordt hier ook rekening gehouden met een andere belangrijke factor, namelijk de recente invloed van nieuwe digitale communicatietechnologieën zoals het internet die de uitwisseling van muziek vergemakkelijken. Men zou in deze constellatie logischerwijs kunnen verwachten dat deze evolutie nadelig is voor de lokale muziekmarkten. Dit onderzoek echter bewijst het tegengestelde. Het aandeel van de lokale muziekmarkten zit, ondanks de opkomst van het internet en allerlei downloadsites, sinds de jaren negentig in de lift. Dit ten nadele van het globale muziekaanbod (Ferreira & Waldfogel, 2010, 29). Een mogelijke oorzaak volgens de onderzoekers ligt in de regionalisering van MTV en enkele politieke maatregelen zoals het opleggen van radioquota's voor het draaien van lokale muziek. Zo besliste de Franse regering in 1996 dat veertig procent van de nummers die op de publieke radio's gespeeld wordt van Franse origine moet zijn. Ook in Canada werd een soortgelijke maatregel ingevoerd (Ferreira & Waldfogel, 2010, 29). Al zijn De Meyer en Trappeniers (2007, 288) kritisch tegenover het radioquota systeem<sup>9</sup>. Het systeem zou volgens hen de lokale gevestigde waarden nog meer ophemelen, dit ten nadele van het nieuwe lokale muzikale talent. Bovendien kunnen deze quota vaak op subtiele wijze omzeild worden door bijvoorbeeld Vlaamse muziek niet in de piekuren te programmeren. De conclusie van hun onderzoek bevestigt nogmaals de tendens richting een post-globaal muzikaal tijdperk en beklemt toont dat muziek, in vergelijking met andere cultuurproducten, een buitenbeentje is:

Overall, our findings suggest that concern about cultural domination by large economies – particularly the US – is misplaced for music. The US is the largest consumer and exporter of music, but relative to its GDP, the US share of world music trade is sixth behind Sweden, Canada, Finland, the UK, and New Zealand. We cannot extrapolate the same conclusion for other cultural goods, such as movies and TV programs. (Ferreira & Waldfogel, 2010, 30)

---

<sup>9</sup> Dit naar aanleiding van de oproep van toenmalig cultuurminister Bert Anciaux om minstens veertig procent muziek van eigen bodem op de openbare radiozenders te programmeren. (De Meyer & Trappeniers, 2007, 287)

### 2.3.4 Toepassing van Ritzer's theorie op de globale muziekindustrie

De inzichten en theorieën van George Ritzer kunnen ook toegepast worden op de hedendaagse muziekindustrie. Dit zal gebeuren aan de hand van de vier centrale begrippen die in zijn theorie naar voor komen, namelijk *glocalisering*, *globalisering*, *something* en *nothing*. Ter herhaling en verduidelijking worden deze termen hieronder kort toegelicht:

- *Glocalisering* of hoe globale muziek lokaal wordt ingevuld. Men denke aan het voorbeeld van Justin Bieber en Ian Thomas (cfr. supra)
- *Globalisering* of hoe een lokaal muziekproduct uitgroeit tot een globaal fenomeen. Hierdoor gaat de lokale eigenheid verloren of wordt deze opzettelijk onderdrukt om globaal succes te genereren. Het resultaat is een homogener muziekcultuur. (cfr. supra)
- *Nothing* of een muziekproduct dat los van zijn culturele context en voor kapitalistische doeleinden gecreëerd is. Deze nummers hebben ook geen specifieke artistieke betekenis.
- *Something* of het tegenovergestelde van *nothing*. Deze muziekproducten hebben 'inhoud' en een artistieke, emotionele betekenis of waarde.

Wanneer we deze vier begrippen op een tweedimensionale as plaatsen kunnen de volgende combinaties gemaakt worden, namelijk *the glocalization of nothing*, *the glocalization of something*, *the globalization of nothing* en *the globalization of something*. (Ritzer, 2007, 120) Deze vier termen kunnen ook toegepast worden op concrete voorbeelden uit de globale en lokale muziekindustrie. Vooreerst kan er een verschil gemaakt worden tussen de muziekproducten die op een wereldwijd succes konden rekenen, namelijk de '*globalized something*' en de '*globalized nothing*'.

- Het doorbraakalbum '*Autobahn (1974)*' van de invloedrijke Duitse elektronische band *Kraftwerk* kan als een '*globalized something*' worden aanschouwd. Deze band was een pionier in het elektronische genre, beïnvloedde bands zoals *Depeche Mode* en *Joy Division* en drukte met dit album zijn stempel op het toekomstige elektronische muziekgenre. Zoals *Kraftwerk* uit het Duitse Düsseldorf zijn succesvolle '*globalized somethings*' dan ook afkomstig van een specifieke locatie. Men denke aan *Dimmu Borgir*, een pionier in het Black Metal genre, afkomstig van Bergen, Noorwegen of *Public Enemy*, een New Yorkse invloedrijke hip hop band.

- Het gebeurt ook vaak dat de *'globalized somethings'* zielloos gekopieerd. Producers en artiesten zien het economisch potentieel in het subtiel kopiëren van hun invloedrijke voorlopers en varen dan maar al te graag mee op de golf van het succes. Deze artiesten worden dan de *'globalized nothings'* genoemd. Men denke aan de 'spin-off' rappers *Snoop Dogg* en *Dr. Dre* die enerzijds wereldwijd succes kenden, maar anderzijds ook voor een groot deel gebaseerd waren op het succes van Public Enemy. De andere voorbeelden uit deze categorie zijn dan ook talrijk. Zo behoren de popfenomenen *the Spice Girls* (Kjus, 2009, 282), *Britney Spears*, *Christina Aguilera*, *Westlife*, *Boyzone* en *Five* allemaal tot deze categorie. Al deze muzikale acts kenden wereldwijd succes, hadden het doel om zoveel mogelijk inkomsten te genereren en droegen bij tot de homogenisering –en vaak ook Amerikanisering- van de muziekindustrie.

Vervolgens zijn er ook de lokale muziekproducten die 'slechts' in een bepaalde cultuur succes gehad hebben, meer bepaald de *'glocalized something'* en de *'glocalized nothing'*.

- Een voorbeeld van een *'glocalized something'* is het Nederlandse of Vlaamse levenslied. Ook hier zijn de voorbeelden dan weer talrijk, men denke aan *Will Tura* voor Vlaanderen en *André Hazes* of *Guus Meeuwis* voor Nederland. Deze artiesten brengen levensliederen waarmee de luisteraars van een specifieke cultuur zich kunnen identificeren. Bovendien – belangrijk onderscheid- is het commerciële doel bij deze artiesten van secundair belang. Iets wat bijvoorbeeld niet gezegd kan worden over de hedendaagse *'Schlagermachines'* in Vlaanderen zoals *Laura Lynn*, *Willy Somers*, *Bart Kaëll*, enzovoort. Al is het verschil tussen beide categorieën moeilijk af te bakenen.

- Tot slot zijn er de *'glocalized nothings'*. Deze muziekproducten zijn een lokale variant van de globale muziekfenomenen. Op deze manier kunnen deze nummers makkelijker door het lokale publiek geconsumeerd worden. Deze *'glocalized nothings'* transformeren globale succesvolle nummers naar een lokale en herkenbare versie. Het voorbeeld van Ian Thomas en Justin Bieber werd al verschillende keren aangehaald. Het nummer wordt voor het Vlaamse publiek herkenbaarder door het lied in de eigen taal te brengen.

Uiteraard is deze vierdeling geen vaste classificatie. Door de tijd heen kunnen bepaalde artiesten of stijlen van muziek naar een andere categorie evolueren. (Ritzer, 2007, 120) De band *Tokio Hotel* is een goed voorbeeld. In den beginne was *Tokio Hotel* een ware hype in thuisland Duitsland. Maar om een internationaal publiek te bereiken, vertaalde de band hun

nummers van het Duits naar het Engels en evolueerde het bijgevolg van een ‘*glocalized something*’ naar een ‘*globalized nothing*’.

### 2.3.5 The Big Four

Zoals eerder vermeld zijn de majors belangrijke spelers binnen de globalisering van de muziekindustrie. Heden ten dage kunnen we er vier onderscheiden, namelijk *Universal*, *EMI*, *Warner en Sony-BMG*. De Meyer en Trappeniers omschrijven de majors als volgt:

Een major is een fonogramfirma die doorgaans alle stadia van de productie van fonogrammen controleert en in eigendom heeft, van het tekenen van talent tot en met de distributie. Bovendien vertegenwoordigen zij een voldoende groot marktaandeel. Majors opereren internationaal in zowat alle continenten en maken deel uit van multinationale –en op vele gebieden (film, video, muziekwitgeverij,..) bedrijvige concerns. (De Meyer & Trappeniers, 2007, 207)

Uit dit citaat kunnen we concluderen dat er sprake is van een verticale -en horizontale integratie of concentratie in de muziekindustrie, dit is dan ook meteen een van de belangrijkste karakteristieken van een major. Een verticale integratie is van toepassing wanneer een bepaalde firma het hele productie –en distributieproces in zijn bezit heeft. Dit kan gaan van het bezitten van een eigen opnamestudio tot de controle over de wereldwijde distributie van de plaat. Bij horizontale concentratie worden verschillende muzieklabels onder eenzelfde paraplu ondergebracht. Een praktijk die de majors maar al te graag hanteren, zo verwerven ze controle over de kleine, genre-specifieke muzieklabels. Zo kocht EMI begin 1992 *Virgin Music*<sup>10</sup> op, een van de laatste grootste independents die ten prooi viel aan de overnamegolf in de jaren tachtig en negentig (De Meyer, 2007a, 137). De Meyer & Trappeniers (2007, 17) onderscheiden ook nog een vorm van diagonale concentratie wanneer verschillende verwante bedrijven in de muziekindustrie. betekent dit wanneer een fonogramfirma aan een muziekwitgeverij gelinkt wordt. Deze drie vormen van integratie of concentratie zorgen er voor dat de globale impact van deze majors in stand gehouden wordt.

Wanneer er in concreto enkele statistieken erbij gehaald worden kan men vooreerst stellen dat alle majors samen goed zijn voor een marktaandeel van ongeveer zeventig procent. De overige dertig procent is weggelegd voor de kleinere onafhankelijke muzieklabels, de

---

<sup>10</sup> Virgin Music was de eerste platenfirma van mediamagnaat Richard Branson. Nadat Virgin Music door EMI werd overgenomen richtte hij in 1996 richtte een nieuwe platenfirma op, V2 Records. Deze firma werd op zijn beurt in 2007 aan Universal Music verkocht. ([www.v2music.com](http://www.v2music.com))

zogenaamde *indies*. Men denke aan [*PIAS*] (*Play It Again, Sam!*) en Sub Pop Records. Vervolgens lijken deze cijfers wederom de Amerikanisering van de muziekindustrie tegen te spreken. Van deze vier majors is Warner de enige firma die in Amerikaanse handen is, maar ook hier heeft ‘de moederfirma Time Warner een joint venture gesloten met het Japanse *Itoh & Co. en Toshiba Corp.* (De Meyer, 2004, 3). De overige majors zijn ofwel Europees (EMI, BMG en Polygram) ofwel Japans (Sony en MCA).<sup>11</sup> Daarenboven is sinds 1988 niet de Amerikaanse markt, maar de Europese markt die de meeste geluidsdragers verkoopt. Deze vaststellingen confirmeren dus het verval van de Amerikaanse dominantie, dit op het vlak van productie én consumptie. (De Meyer, 2004, 3-4). Ook al lijkt de Europese muziekindustrie heden ten dage in het voordeel, toch mag men het belang van de lokale muziekproducten niet uit het oog verliezen. De Meyer stelt het volgende vast:

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 producten aan de globale markt, maar verliezen de lokale markt niet uit het oog. De laatste wordt geëxploiteerd met een dubbel doel: de lokale markt voorzien met lokale producten, maar ook talent opsporten dat mogelijk een cross-over potentieel bezit voor de globale markt. (De Meyer, 2004, 4-5)

Dit voorgaande bewijst nog maar eens dat het lokale niet in een vacuüm leeft en dat deze wel degelijk weerstand kan bieden tegen de globale flows van muziekproducten.

The Big Four <sup>12</sup>	
Universal	31%
Sony BMG	15%
EMI	15%
Warner	8%

Tabel 1: Het marktaandeel van de majors in 2008 (Van Der Plas & Vastesaegeer, 2009, 234)

<sup>11</sup> Polygram en MCA fuseerden samen tot de Universal Music Group (De Meyer, 2007a, 132)

<sup>12</sup> Sinds de fusie van Sony en BMG (Bertelsmann Music Groep) in november 2003 worden deze vier majors ook wel ‘The Big Four’ genoemd. Voor deze datum sprak men van ‘The Big Five’. (De Meyer & Trappeniers, 2007, 323)

### **3 De Vlaamse muziekfestivals**

Naast het fonogramcircuit maakt ook het live-circuit een belangrijk deel uit van de muziekindustrie. Zo zijn de live-concerten, omwille van het illegaal kopiëren, het middel bij uitstek geworden om een plaat te promoten, terwijl het vroeger eerder omgekeerd was. Artiesten vragen dan ook steeds hogere gages om hun verlies aan inkomsten van de cd-verkoop te compenseren (De Meyer & Trappeniers, 2007b, 10) Naast de gebruikelijke indoor club optredens doorheen het jaar zijn de zomerfestivals voor artiesten dan ook een belangrijke bron van inkomsten en een mooi uithangbordje om hun plaat te promoten. In het kader van deze masterproef is het aangewezen om specifiek de Vlaamse muziekfestivals onder de loep te nemen. Heden ten dage zijn de Vlaamse festivals niet uit onze muziekcultuur weg te denken en het is dan ook een belangrijke bron van inkomsten voor de (Vlaamse) muziekwereld. Zo telde de databank van Muziekcentrum Vlaanderen, het officiële steunpunt voor de professionele muzieksector, de laatste jaren maar liefst 228 Vlaamse festivals. In wat volgt zal vooreerst de notie ‘muziekfestival’ kort toegelicht worden en wordt er een classificatie van verschillende muziekfestivals voorgesteld. Nadien wordt de hedendaagse rol van de Vlaamse festivalorganisator –de centrale onderzoekseenheden- in de muziekindustrie beschreven.

#### **3.1 Definiëring ‘muziekfestival’**

Vooraleer het Vlaamse festivalwezen aan bod komt, zal de notie ‘muziekfestival’ eerst kort toegelicht worden. SABAM, de Belgische vereniging van auteurs, componisten en uitgevers, definieert (in De Meyer & Trappeniers, 2007, 140) een festival als volgt:

Elke organisatie van een aaneensluitende reeks van optredens door verschillende artiesten, elk met hun eigen programma ... een festival heeft bovendien een thematische samenhang, is beperkt in tijd en ruimte en heeft een jaarlijkse recurrentie op dezelfde locatie.

Een festival zal pas officieel als een festival erkend worden vanaf de tweede editie op eenzelfde locatie. Optredens of evenementen die over verschillende dagen lopen, maar hetzelfde programma hernemen of concerten met één of meerdere voorprogramma’s worden niet als een festival geklasseerd. Bovendien is een festival ook beperkt in tijd en ruimte. Het kan slechts enkele dagen plaatsvinden –in sommige gevallen iets langer- en het evenement is aan een bepaalde locatie gebonden. Hierdoor wordt het festivalwezen tot een kleinschalige tak

van de cultuurindustrie aanschouwd (Meeus, 2008, 21). Andere belangrijke componenten die SABAM volgens De Meyer en Trappeniers (2007, 140) in de definitie van muziekfestivals over het hoofd zien, zijn de aanwezigheid van populaire muziek (i.t.t. de ‘ernstige’ muziek) en het outdoor gegeven: festivals spelen zich voornamelijk af in de buitenlucht. Dit laatste brengt met zich mee dat festivals risicovolle ondernemingen zijn. Een editie met slecht weer kan de opkomst van het publiek negatief beïnvloeden en bijgevolg kan de organisatie in financiële problemen komen.<sup>13</sup>

Uiteraard is elk festival verschillend (grootte, genre, doelpubliek, locatie, ... ) en heeft het vaak een uniek karakter. Daarom kunnen enkele verschillende categorieën van festivals worden onderscheiden dit op basis van grootte, locatie en genre. Vooreerst onderscheidt Kalders (2006) de muziekfestivals met een *nationaal* en *regionaal/lokaal karakter*.

*De nationale muziekfestivals* worden gekenmerkt door hun internationale naambekendheid en hoge bezoekersaantallen. Deze nationale festivals spelen in op de ‘algemene’ smaak van het publiek en worden dan ook gedreven door de commerciële logica van de globale muziekindustrie. Omdat ze een groot publiek aanspreken, hebben deze festivals een zeer lange levensduur en gaan ze bijgevolg enkele generaties mee. (Kalders, 2006, 14; Vervoort, 1998, 57) De Vlaamse voorbeelden zijn *Rock Werchter* en *Pukkelpop*.

*De regionale/lokale muziekfestivals* kunnen in tegenstelling tot de nationale festivals op lokaal niveau gesitueerd worden. Ze richten zich dan ook op de lokale bevolking en zijn daarom minder gedreven door logica van de globale muziekmarkt. Vaak worden deze festivals georganiseerd door lokale (jeugd)verenigingen of ontstaan ze ‘onder de kerktoeren’. Deze categorie echter is geen statisch gegeven, het is best mogelijk dat deze lokale festivals kunnen doorgroeien naar een muziekfestival. Bovendien behoren tot deze categorie ook de *lokale dorps –of stadsfestivals* die met steun van de gemeente of stad georganiseerd worden. De locatie van deze festivals is dan ook vaak het centrum van de gemeente of stad. Men denke hierbij aan *Marktrock*, de *Lokerse Feesten*, *Gentse Feesten*, *Genk On Stage*, *Hee Tervuren*, enzovoort. (Kalders, 2006, 27 & Vervoort, 1998, 58)

Daarenboven kan er ook een indeling gemaakt worden op basis van het genre van muziek dat op het festival geprogrammeerd wordt. Men onderscheidt de *uni –en multimuzikale festivals*.

---

<sup>13</sup> Zie ‘Dweilen met de kraan open: en als festivals zich nu eens beter zouden wapenen tegen slecht weer’ (Peter Vantyghem, [http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120711\\_00219732](http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20120711_00219732))

*De unimuzikale festivals* kenmerken zich doordat er rond één groot muziekthema geprogrammeerd wordt en dit type festival is dan ook omnipresent in het Vlaamse festivallandschap. Zo zijn er bijvoorbeeld de klassieke rock –en popfestivals (o.a. *Rock Werchter*, *Pukkelpop*, *Rock Herk*, *Rock Ternat*, *Maanrock* en *Markrock*), dancefestivals (o.a. *Tommorrowland*, *Laundry Day* en *I Love Techno*), bluesfestivals (o.a. *Blues Peer* en *Swing Festival*), metalfestivals (o.a. *Graspop*, *Antwerp Metal Fest* en *Ieperfest*) post-rockfestivals (*Dunk!Festival*) en jazzfestivals (o.a. *Jazz Middelheim*, *Jazz Kuurne* en *Jazz Brugge*). (Kalders, 2006, 26)

*De multimuzikale festivals* programmeren verschillende muziekgenres door elkaar en willen het publiek laten kennismaken met verschillende muziekculturen. Vooral de wereldmuziekfestivals hebben een multimuzikaal karakter. Men denke aan *Couleur Café* of *Polé Polé*, dat in de eerste plaats focust op Caribische muziek, maar daarnaast ook aandacht besteedt aan soul, disco en funk. Een ander Vlaams voorbeeld is het tweedaagse *Play Festival* in de Muziekodroom (Hasselt) dat de ene dag elektronische en de andere dag alternatieve pop –en rockmuziek programmeert.

### **3.2 De festivalprogrammatrice als gatekeeper?**

Hierboven werd het toenemend belang van het live-circuit reeds vermeld. Een belangrijk onderdeel van dit circuit zijn de (Vlaamse) zomerfestivals. Het is vaak voor artiesten of bands van levensbelang om een mooi plekje op een groot festivalpodium te kunnen bemachtigen. Hun publieksbereik wordt in tegenstelling tot de club optredens gevoelig uitgebreid en het is dus het middel bij uitstek om de plaat aan een groot publiek voor te stellen. Bovendien vragen artiesten en boekingskantoren steeds hogere gages, waardoor deze (festival)optredens het verlies aan inkomsten uit de cd-verkoop kunnen compenseren. Een trend die door Marc Steens, communicatieverantwoordelijke van het Dour Festival, bevestigd wordt:

Ik denk dat de live sector in het algemeen een grotere rol speelt in het succes van een groep. Vroeger maakten ze een cd en haalden ze daar het meeste van hun inkomsten uit en gingen ze ook op tournee om deze cd te promoten. (...) tegenwoordig halen de groepen, denk ik, het merendeel van hun inkomsten uit tournees, waarmee ze dan hun cd opnames gaan bekostigen. (Steens, 12.03.2013)

Maar, een muzikale act verovert niet zomaar een plek op een festivalpodium. Hiervoor is de act afhankelijk van de beslissing van de festivalprogrammaticus die de festivalaffiche samenstelt. Deze hanteert dan op zijn beurt enkele selectiecriteria om een keuze te maken tussen een groot aantal muzikale acts die dat ene schaarse plaatsje op de festivalaffiche willen bemachtigen. In deze constellatie kan men stellen dat de festivalprogrammaticus in de heden ten dage een belangrijke gatekeeper of sluiswachter zijn. Vooraleer we deze assumptie kunnen bekrachtigen is het aangewezen om de gatekeeper –of sluiswachters theorie van De Meyer en Trappeniers (2007, 14-17) er bij te halen.

Dit model creëert een schematisch overzicht van de verschillende sluisen of gatekeepers die een artiest moet doorzwemmen vooraleer hij of zij bij de muziekconsument terecht komt. Het is vanzelfsprekend dat niet elke beginnende band die zijn eerste demo uitbrengt in het professionele muziekcircuit zal circuleren. ‘De weg naar de godenstatus’ –zoals De Meyer het stelt- is lang en verschillende hindernissen moeten overwonnen worden. Een eerste sluis is de *A&R-afdeling* van een fonogramfirma<sup>14</sup>. De artist en repertoire manager beslist of een muzikale act al dan niet een platencontract aangeboden krijgt. De A&R-afdeling wordt vaak overspoeld met demotapes van beginnende bands die hun muzikale droom willen vervullen. Bij deze eerste sluis wordt er dus meteen een grote selectie gemaakt en kan een beperkt clubje van band zich naar een volgende sluis of gatekeeper begeven. Deze volgende sluis betreft de *marketing* en *promotie*. Getekende artiesten krijgen niet vaak dezelfde steun van de marketing –of promotieafdeling waardoor deze niet opgepikt worden door de print –en audiovisuele media. Zonder deze mediabelangstelling is het namelijk zeer moeilijk om succes te boeken. Dit laatste hangt nauw samen met de derde sluis, die van de *distributie*. Zonder persaandacht of belangstelling van de muziekconsument zal men de plaat moeilijk kunnen distribueren en zullen platenwinkels minder geneigd zijn om het muzikale product te kopen. Tot slot is er de vierde gatekeeper, *de muziekconsument*. Eens de plaat beschikbaar is voor consumptie treedt de psychologische en sociologische sluis van de muziekconsument in werking. Dit is allicht de meest beslissende sluis waar de muziekindustrie weinig vat op heeft. Belangrijk is hier ook het resultaat van de marketing –en promotiecampagnes waar het publiek door *opinion leaders* (muziekrecensenten, muziekblogs, radiopresentators, ...) beïnvloed kan worden. (De Meyer & Trappeniers, 2007, 14-15)

---

<sup>14</sup> Al is deze eerste sluis anno 2013 wat verwaterd. Door de opkomst van verschillende online muziekplatforms, men denke aan Bandcamp en Soundcloud, kan een muzikale act DIY-gewijs (Do It Yourself) een plaat op het internet verspreiden. Deze eerste sluis is en blijft nog steeds belangrijk voor de latere promotie en offline distributie. Zo hebben platenfirma's nog steeds meer ervaring en knowhow om een goede promotiecampagne te voeren en de plaat efficiënt te distribueren.

Dit voorgaande was vooral van toepassing op het fonogramcircuit. Het gatekeeper model is ook in de andere muziekcircuits van kracht, namelijk het publishing –en livecircuit. Ook al merken De Meyer & Trappeniers (2007, 15) op dat deze circuits elkaar overlappen en er in feite één groot sluiswachterschema werkzaam is onder de drie circuits samen. Een goed en opgemerkt concert kan ervoor zorgen dat het publiek de plaat koopt of dat het nummer goed circuleert in het publishingcircuit en bijvoorbeeld in reclamespots opduikt.

Belangrijk voor deze masterproef is het sluiswachterschema binnen het livecircuit. Ook hier is er een grote input van beginnende muzikale acts die een podiumplaats willen bemachtigen. *Talentedwedstrijden* of *free podia* zijn hier een eerste sluis die een band moet overwinnen. Geleidelijk aan krijgt de band meer podiumkansen en zal de act meer en meer in de aandacht komen. Het is in deze fase dat we de festivalprogrammeurs het best kunnen situeren. (De Meyer, 2007, 15) Het aantal plaatsen op een festival is beperkt en in Vlaanderen zijn er tal van artiesten die een mooie spot op een groot festival willen bemachtigen. Bovendien is een festival vanuit het perspectief van de artiest op vlak van promotie zeer belangrijk en kan het –zoals eerder gesteld- een verlies aan inkomsten van de cd-verkoop compenseren. De festivalprogrammeur fungeert in deze context dus als een sluiswachter die ook het fonogram –en publishingcircuit kan beïnvloeden. Aan de hand van bepaalde selectiecriteria (zoals buikgevoel, beschikbaar budget, succes van de act, ...) bepaalt hij of zij of een muzikale act al dan niet op ‘de affiche terecht komt. Peter Daeninck, programmeur van de Lokerse Feesten, bevestigt deze gatekeepersfunctie van de festivalprogrammeur, maar waarschuwt dat de invloed van de festivalprogrammeur niet overschat mag worden:

(...) het moet ook op de radio komen natuurlijk. Wij zijn niet relevant genoeg om een groep te doen ontdekken. Het is niet dat een groep bij ons komt spelen dat ze over heel België bekend zullen worden, dat heeft een Werchter, Pukkelpop of Tomorrowland dan weer wel. (...) vooral voor de kleinere groepen is het een referentie om te kunnen zeggen dat ze op een bepaald aantal grote festivals gespeeld hebben. (Daeninck, 28.02.2013)

Er moet met andere woorden rekening gehouden worden met de andere muziekcircuits en de grootte van het festival of de muzikale act. Voor de grote Vlaamse bands is het financiële aspect, of de gage, het belangrijkste. Terwijl voor de kleinere opkomende bands vooral de prestige of eer een grote rol speelt. Bovendien hebben volgens Daeninck niet alle festivals een even grote invloed en moet de gatekeepersrol van de festivalprogrammeur bijgevolg in een kritisch perspectief geplaatst worden. Deze denkwijze wordt ook gevolgd door Steens:

(...) programmatoren kunnen in vergelijking met vroeger een grotere rol spelen, als een groep een succesvolle passage op Werchter maakt, dan nog eens op All Areas van Studio Brussel te horen is en dan ook op Canvas te zien is, dan kan dat een serieuze boost kan betekenen voor hun cd-verkoop. Maar, het is niet zo dat een enkel festival de toekomst van een groep zal kraken, maar misschien wel maken. Dus het is niet dat een groep niet op Dour staat dat ze verder geen succes zal hebben. (...) het is wel zo dat een geslaagd optreden op een festival een serieuze duw in de rug kan betekenen ook al omdat je op eenzelfde plaats heel wat mensen bij elkaar hebt die de groep gezien hebben en die dat moment zullen blijven herinneren en ze ook zullen blijven volgen. (Steens, 12.02.2013)

#### **4 Probleemstelling en afbakening onderzoek**

Voorgaande beschouwingen hebben ons geleerd dat er in de hedendaagse samenleving, de cultuurindustrie en de muziekindustrie een dialectische spanning tussen het globale en lokale merkbaar is. Het lokale leeft niet in het luchtledige en interageert met de globale en exogene invloeden. In tegenstelling tot wat de aanhangers van de cultuurimperialistische en homogeniserende theorieën beweren, stellen recente onderzoeken vast dat de muziekindustrie na een periode van wereldwijde globalisering terug meer op de lokale muziekproducten terugvalt (Ferreira & Waldfogel, 2010; Achterberg et. al 2011; De Meyer, 2004). Deze bevindingen passen dan ook in de recente poststructuralistische of constructivistische golf van globalisering (cfr. infra 'the four waves of globalization'). Deze stroming stelt dat we in een post-globaal tijdperk zijn aangekomen waar de globalisering over zijn hoogtepunt heen is en dat het lokale aan een opmars bezig is.

Hoewel deze thematiek al in verschillende domeinen van de cultuurindustrie onderzocht is, waaronder de fonogramindustrie, zijn er geen studies terug te vinden die specifiek focussen op de spanning tussen het globale en lokale binnen de Vlaamse festivalprogrammering. Deze masterproef zal dan ook de rol van lokaliteit binnen de Vlaamse festivalprogrammering onderzoeken. De centrale onderzoekseenheden zijn de Vlaamse festivalorganisatoren. Zij stellen immers de festivalaffiche samen en beslissen of een lokale, Vlaamse band al dan niet op het festival aantreedt. Bovendien zijn ze belangrijke gatekeepers binnen de hedendaagse Vlaamse muziekindustrie (cfr. supra). Met het oog op een consistent en duidelijk onderzoek is het aangewezen om a priori enkele criteria naar voor te schuiven die bepalen welke festivalprogrammatoren in aanmerking komen voor dit onderzoek. Deze criteria zijn

gebaseerd op de kernconcepten die onderscheiden werden in de definiëring van een muziekfestival (cfr. supra) De respondent moet in concreto de programmator zijn van een festival dat aan volgende voorwaarden voldoet:

(1): Het festival wordt op het grondgebied van Vlaanderen georganiseerd.

(2): Het festival wordt in de zomerperiode georganiseerd, meer bepaald in de periode van mei tot en met september.

(3): Het festival moet minstens aan zijn tweede editie toe zijn en minimaal één dag duren.

De volgende criteria hebben geen invloed op de selectie, dit om de diversiteit en representativiteit van de onderzoekseenheden te vrijwaren:

(4): Genre, grootte en doelpubliek: Er wordt met andere woorden geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende festivalcategorieën (uni- of multimuzikaal, regionaal/lokaal of dorp/stads festival).

(5): Prijscategorie: gratis én betalende festivals komen in aanmerking.

(6): Duur festival: het aantal dagen is geen selectie criterium.

(7): Indoor of outdoor-festival: beide types komen in aanmerking.

Ook de complexe en abstracte notie van lokaliteit dient vooraf enige verduidelijking. In het kader van dit onderzoek wordt 'lokaliteit' geoperationaliseerd tot 'Vlaamse muzikale acts'. Een Vlaamse muzikale act voldoet aan de volgende criteria:

(1): Alle muzikanten moeten de Vlaamse nationaliteit bezitten. De woonplaats van de muzikant is geen criterium.

(2): Genre: er wordt geen onderscheid gemaakt op basis van het genre van de muzikale act, alle genres komen in aanmerking.

(3): Succes: er wordt geen onderscheid gemaakt tussen Vlaamse *beginnende artiesten*, *midlevel artiesten* en *supersterren* (cfr. typologie van De Meyer en Trappeniers, 2007, 43).

## 5 Onderzoeksvragen

In eerste instantie zal er gepeild worden naar de selectiecriteria die deze programmatoren hanteren (Keunen, 2013, 14). Enkele voorbeelden van selectiecriteria zijn (1) het zogenaamde ‘buikgevoel’ van een programmator; (2) de economische logica: de act past binnen het budget; (3) de authenticiteit van de act (Keunen, 2013, 116-118) en (4) het afgelegde parcours van een artiest of band: airplay en aandacht in de media. In het kader van dit onderzoek zal er bijzondere aandacht besteed worden aan lokaliteit als selectie criterium. Is lokaliteit – of het feit dat een artiest Vlaams is - een belangrijk selectie criterium of zijn er eerder andere motieven die een doorslaggevende rol spelen? En, specifieker, wat zijn dan de selectiecriteria voor Vlaamse muzikale act<sup>15</sup>? De eerste twee onderzoeksvragen luiden dus als volgt:

**OV 1:** Welke selectiecriteria hanteren de Vlaamse festivalprogrammatoren? In hoeverre is lokaliteit een selectie criterium?

Vervolgens wordt er specifiek onderzocht wat de rol van de Vlaamse muzikale acts is voor de Vlaamse muziekfestivals. Zijn deze acts van levensbelang voor bepaalde festivals of zijn zij net de oorzaak van de recente problemen binnen de Vlaamse festivalwereld?<sup>16</sup> Daarom de volgende onderzoeksvraag:

**OV 2:** Wat is de rol van de Vlaamse muzikale acts binnen de Vlaamse festival-programmering?

## 6 Methodologie

Voor dit onderzoek wordt bewust geopteerd voor een kwalitatief onderzoeksdesign. Bovenstaande onderzoeksvragen zullen dus aan de hand van zowel mondelinge als schriftelijke diepte-interviews beantwoord worden. Dit onderzoek tracht verder te kijken dan een kwantitatieve analyse en wil bewust het verhaal achter de statistieken in kaart brengen. Zo kan een kwantitatief onderzoeksdesign bijvoorbeeld het aandeel van Vlaamse en buitenlandse acts door de jaren heen op de Vlaamse festivalaffiches in kaart brengen. Deze statistische analyses zouden in het kader van dit onderzoek ongenueanceerde en inaccurate resultaten

---

<sup>15</sup> Als er Vlaamse muzikale acts op de affiche geprogrammeerd worden.

<sup>16</sup> Zo meldde De Standaard dat zeker tien Vlaamse festivals in 2013 een sabbatjaar nemen of omwille van financiële problemen er de brui aan geven. (Vantyghem, 28.01.2013) Zie ook: <http://www.demorgen.be/dm/nl/1010/Muzieknieuws/article/detail/1470210/2012/07/15/Waarom-festivalgangers-naar-het-ex-Oostblok-vluchten.dhtml>

genereren. In die zin dat dit onderzoek in eerste instantie wil peilen naar de specifieke beweegredenen van een programmator voor de keuze van een Vlaamse muzikale act op een Vlaams muziekfestival en wat de rol van deze acts is binnen de Vlaamse festivalwereld. Een kwalitatief onderzoeksdesign met (diepte-)interviews kan op deze probleemstellingen een genuanceerd antwoord geven. Een kwantitatief onderzoek met zijn statistische analyses valt dus buiten het doel van dit onderzoek en zal bijgevolg geen accurate bevindingen genereren.

In concreto werden er 13 Vlaamse festivalorganisatoren bevraagd die aan de bovenstaande criteria voldeden. Hieronder, ter situering, een kort overzicht<sup>17</sup>:

- (1): Lode Pauwels: programmatie Leffingeleuren  
(Leffinge, Pop/Rock/Alternative/Dance/ Electronica, 13-15 september, outdoor, betalend )
- (2): Peter Daeninck: programmatie Lokerse Feesten  
(Lokeren, Pop/Rock/Alternative /Dance/Electronica, 2-11 augustus, outdoor, betalend)
- (3): Bart Smets: programmacoördinator Mano Mundo Festival  
(Boom, Wereldmuziek, 11-12 mei, outdoor, gratis)
- (4): Patrick Keersebilck: directeur Cactus Festival  
(Brugge, Pop/Rock/Alternative/Wereldmuziek/Electronica, 12-14 juli, outdoor, betalend)
- (5): Kristof Geens: programmatie Gladiolen  
(Olen, Pop/Rock/Alternative/Dance /Electronica, 17-18 mei, outdoor, betalend)
- (6): Peter Lavens: organisatie en programmatie Masters@Rock  
(Turnhout, Rock/Metal, 30-31 augustus, outdoor, betalend)
- (7): Bert Debrouwere: hoofdorganisator en programmatie JOB\*ROCK  
(Kuurne, Pop/Rock/Metal, 19-21 september, outdoor, betalend)
- (8): Wannes Verhoogen: programmatie Crisis Festival  
(Erps-Kwerps, Pop/Rock/Alternative/Dance/Electronica/Hiphop, 27 juli, outdoor, gratis)
- (9): Dominic Vandermeulen: programmatie Boerenrock  
(Kortenaken, Pop/Rock/Dance/Electronica, 23-25 april, outdoor, betalend)

---

<sup>17</sup> Naam respondent: functie en naam festival  
(locatie festival, genre, datum in 2013, outdoor/indoor, gratis of betalend)

(10): Lode Verschuere: organisatie en programmatie Antilliaanse Feesten  
(Hoogstraten, Wereldmuziek, 9-10 augustus, outdoor, betalend)

(11): Martijn Serlet: programmatie Nachten van de Jukte  
(Geluwe, Pop/Rock/Electronica, 26-28 juli, outdoor, betalend)

(12): Ber Vanerum: programmatie Springtime Festival  
(Halen, Pop/Rock/Electronica/Hiphop, 10-11 mei, outdoor, betalend)

(13): Maarten Mennes: programmatie en productie Casa Blanca Festival  
(Hemiksem, Pop/Rock/Vlaams/Electronica, 7-10 augustus, outdoor, gratis)

(14): Charlotte Kersemans: programmatie Sjock Festival & Sjowcase  
(Gierle, Pop/Rock, 5-7 juli, outdoor, betalend)

(15): Eppo Janssen: programmatie Pukkelpop  
(Kiewit, Pop/Rock/Alternatief/Electronica/Hiphop, 15-17 augustus, outdoor, betalend)

(16): Bram Vermeersch: programmatie, promotie en communicatie Melkrock  
(Tielt, Pop/Rock/Alternatief/Electronica/Hiphop, 11 augustus, outdoor, betalend)

De antwoorden op de tweede onderzoeksvraag zullen door volgende muziekprofessionals in een kritisch perspectief geplaatst worden:

(1): Diederik Vaerenbergh  
Redacteur Gonzo/Circus en programmasamensteller Radio Scorpio

(2): Matthieu Van Steenkiste  
Hoofdredacteur Enola.be (online muziekmagazine)

(3): Marc Steens  
Pers- en promotieverantwoordelijke Dour Festival

(4): Frederick Vandromme  
Journalist Humo

(5): Bart Somers  
Oprichter indiestyle.be en medewerker 22tracks.com

## **7 Resultaten**

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek gepresenteerd worden. Vooreerst worden ter beantwoording van de eerste onderzoeksvraag de algemene selectiecriteria weergegeven. Hierbij zal bijzondere aandacht besteed worden aan de criteria die de selectie van Vlaamse muzikale acts kan beïnvloeden. Vervolgens wordt ter beantwoording van de tweede onderzoeksvraag de rol van deze Vlaamse artiesten binnen de Vlaamse festivalprogrammering beschreven. Dit aan de hand van enkele cruciale thema's die tijdens de interviews aan de oppervlakte gekomen zijn.

### **7.1 Algemene selectiecriteria**

Vooreerst zijn er de algemene selectiecriteria die de festivalprogrammeurs hanteren wanneer ze een bepaalde binnen- of buitenlandse artiest willen programmeren. In wat volgt wordt een overzicht gegeven van alle selectiecriteria die de programmeurs tijdens het interview vernoemd hebben<sup>18</sup>, dit in volgorde van frequentie van voorkomen.

#### **7.1.1 Kostprijs (13/16)**

Het meest voorkomende selectie criterium betreft de kostprijs van de muzikale act. Dertien van de zestien respondenten laten hun keuze leiden door de fee (of vergoeding) die een act vraagt voor een optreden het festival. (Daeninck, 28.20.2013; Janssen, 02.05.2013; Mennes, 15.04.2013; Verhoogen, 25.03.2013; Lavens, 18.03.2013; Keersebilck, 18.03.2013; Kersemans, 24.04.2013; Serlet, 08.04.2013; Geens, 18.03.2013; Debrouwere, 19.03.2013; Vanerum, 01.04.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Smets; 18.03.2013)

Vooreerst is het, logischerwijs, belangrijk dat de artiest binnen het budget van het festival past. Vooral voor de gratis festivals is dit een belangrijk selectie criterium. Zij kunnen namelijk niet rekenen op inkomsten van de ticketverkoop en zijn daarom ook afhankelijk van andere inkomstenbronnen zoals sponsors of drankinkomsten.

---

<sup>18</sup> Voorbeeldvraag schriftelijke interviews: 'Welke selectiecriteria hanteert u als festivalprogrammeur voor het boeken van de muzikale acts? (Men denke bijvoorbeeld aan het 'buikgevoel', reeds afgelegde parcours van artiest, populariteit, airplay op radio, kostprijs,...) M.a.w. waarom boekt u een band?'

Aangezien Job\*Rock met heel lage toegangsprijzen werkt én niet kan rekenen op een overvloed aan subsidies is de fee een héél belangrijke factor in de beslissing. Door onze centen gericht te besteden én de bands een schitterende ontvangst en omkadering te bieden, zijn we erin geslaagd om een sterke reputatie op te bouwen bij de booking agencies. (Debrouwere, 19.03.2013)

De kostprijs is altijd een maatstaf voor wat voor ons als gratis festival haalbaar is en wat niet. (Mennes, 15.04.2013)

Ik begin van het totale budget, bekijk hoeveel bands we kunnen wegzetten en ga dan op zoek naar enkele 'headliners'. Omdat we een relatief klein, gratis festival zijn, hebben we ook maar een beperkt artistiek budget. (Verhoogen, 25.03.2013)

De kostprijs van een band kan bijvoorbeeld ook een eerste stap zijn in de selectie van artiesten, zo getuigen Serlet en Janssen:

In eerste instantie hangt veel al af van beschikbare budgetten. Nachten van de Jukte heeft als kleiner en meer lokaal festival beperktere middelen waar we 3 festivaldagen en 3 podia dienen mee te vullen, waardoor er vanaf het begin al keuzes dienen gemaakt te worden. Gaan we voor budgettopslorpemde headliners dit jaar? Of spreiden we liever het budget door meer maar kleinere acts te zetten? Dit zijn vragen die we vanaf het begin al stellen. (Serlet, 08.04.2013)

We hebben een artistiek budget waar we ons zeer goed aan moeten houden, dat bepaalt bijvoorbeeld de ticketprijzen. (...) als de gage van een bepaalde band te groot is dan springen de onderhandelingen ook af. (Janssen, 02.05.2013)

Opvallend is dat er stevast geklaagd wordt over de kostprijs van de Vlaamse en Belgische (sub)toppers (Mennes, 15.04.2013; Vanerum, 01.04.2013; Kersemans, 24.04.2013, Debrouwere, 19.03.2013 & Verhoogen, 25.03.2013).

Belgische acts zijn vaak schandalig duur, zeker ten opzichte van buitenlandse acts. Dit komt vooral omdat veel programmatoren vaak in dezelfde vijver blijven vissen en niet dieper graven. Managements maken van dit feit uiteraard gretig gebruik en drijven de prijs bijgevolg op. (Vanerum, 01.04.2013)

Vaak is het dan ook goedkoper om een tourende internationale band te boeken in plaats van een Belgische of Vlaamse (sub)topper. Belastingen kunnen hierin een rol spelen:

Belgische bands zijn nu eenmaal duurder dan buitenlandse bands. Dit alles heeft met belastingen te maken. Het is goedkoper om een buitenlandse band te laten invliegen dan een grote Belgische

naam te boeken omdat buitenlandse bands voor een groot bedrag belasting vrij zijn. (Kersemans, 24.04.2013)

Een goeie buitenlandse band op tour is trouwens veelal pakken goedkoper dan een Belgische topper. (Debrouwere, 19.03.2013)

De grootste buitenlandse toppers zijn sowieso te duur voor ons maar veel buitenlandse acts met een bepaalde live of cultreputatie (Bjorn Berge, Zion Train) zijn wel goedkoper dan een Belgische topper of zelfs middenmoter. (Vermeersch, 24.04.2013)

### **7.1.2 Populariteit (11/16)**

De populariteit of bekendheid van de muzikale act bleek een regelmatig gehanteerd selectie criterium te zijn. Elf organisatoren haalden dit selectie criterium aan. (Daeninck, 28.02.2013; Debrouwere, 19.03.2013; Vandermeulen, 19.03.2013; Geens, 18.03.2013; Pauwels, 15.03.2013; Verschueren, 08.04.2013; Verhooghen, 25.03.2013; Serlet, 08.04.2013; Keersebilck, 18.03.2013; Vanerum, 01.04.2013 & Mennes, 15.04.2013) Populaire, bekende of actuele bands zijn de ware ‘tentenvullers’ (Geens, 18.03.2013) of ‘publiekslokkers’ (Smets, 18.03.2013) en zijn dan ook belangrijk voor de publieksopkomst van een festival. Factoren die tekenen van populariteit indiceren zijn bijvoorbeeld airplay en het aantal hits (Keersebilck, 18.03.2013; Geens, 18.03.2013; Vandermeulen, 19.03.2013; Vanerum, 01.04.2013 & Verhooghen, 25.03.2013), succes bij een zo breed mogelijk doelpubliek (Mennes, 15.04.2013) of de ‘actualiteit’ van een artiest bepaald door het feit of de act bijvoorbeeld recent een nieuwe EP of album uitgebracht (Pauwels, 15.03.2013 & Serlet, 08.04.2013). Bovendien zijn de selectiecriteria kostprijs en populariteit nauw met elkaar verwant. Aangezien er vaak een prijskaartje hangt aan de populaire bands verwacht de organisator een bepaalde ‘return’. Een belangrijke overweging is dan ook hoeveel volk de band trekt. (Mennes, 15.04.2013).

Uit dit voorgaande kan men afleiden dat populariteit een belangrijk selectie criterium is, toch mag men het belang ervan niet overschatten en is enige nuancering op zijn plaats. Pauwels stelt het volgende:

(...) belangrijkste is dat wij een groep goed moeten vinden, klinkt natuurlijk evident en ook dat deze relevant is op dat moment, dus stijgend succes, recente release, enzovoort. (...) voor de rest: je hebt kleine en grote groepen nodig, dus de mate van succes is niet noodzakelijk belangrijk. (...)

airplay is soms belangrijk, sommige genres krijgen evenwel geen airplay, dus dat is niet altijd zo. (Pauwels, 15.03.2013)

### **7.1.3 Past binnen het profiel van het festival (9/16)**

Ten derde moet volgens negen programmatoren de act binnen het profiel van het festival passen (Daeninck, 28.02.2013; Smets, 18.03.2013; Kersemans, 24.04.2013; Vandermeulen, 19.03.2013; Keersebilck, 18.03.2013; Verschueren, 08.04.2013; Lavens, 18.03.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Verhoogen, 25.03.2013). Festivals hebben, zoals eerder al aangetoond (Kalders, 2006), vaak een uniek karakter waardoor niet elke artiest of genre op het podium thuishoort. De artiest moet in deze constellatie een veruitwendiging zijn van de waarden die het festival wenst uit te dragen:

We beginnen altijd vanuit de gedachte of het wel zal werken en passen in de context van ons festival. Bijvoorbeeld Tindersticks, die zijn goed voor in een zaal of tent. Maar voor ons podium [Lokerse Feesten] in open lucht zal dit moeilijk werken omdat het heel intimistisch is. Vroeger, tot vijf jaar geleden deden we ook geen metal. Maar ondertussen is dat zo populair geworden dat het dan wel kan. Dit past in ons concept omdat we één publiek per dag proberen te bereiken. (Daeninck, 28.02.2013)

Elke geprogrammeerde artiest moet ook wel wat binnen het Mano Mundo-plaatje passen, of toch tenminste geen tegengestelde uitstraling hebben van de waarden waar we als festival voor staan. (Smets, 18.03.2013)

De band moet ook een beetje in het verhaal van de komende editie passen: we bouwen telkens volgens min of meer hetzelfde stramien op. (Verhoogen, 25.03.2013)

Belgische bands kunnen zeker als ze maar niet overal spelen en in de lijn liggen van ons genre van rock, punkrock, hardrock en metal. Soms wijken we met één enkele groep af om een breder publiek te bereiken. (Lavens, 18.03.2013)

Een festival met een bepaald profiel kan er bovendien voor zorgen dat het voor Vlaamse bands zeer moeilijk is om een plaatsje op de festivalaffiche te kunnen veroveren.

Wij kiezen haast bewust niet voor Vlaamse bands. Weze hierbij opgemerkt dat wij [Antilliaanse Feesten] ons geen Vlaams festival noemen of voelen. (...) geografisch organiseren wij op Vlaamse Grond maar ons publiek en programma is zeer 'niet-Vlaams'. (Verschueren, 08.04.2013)

#### 7.1.4 Lokaliteit (8/16)

Belangrijk in het kader van dit onderzoek is in hoeverre lokaliteit een selectiecriteria is voor het boeken van een muzikale act. In concreto vermelden acht organisatoren lokaliteit als een van hun selectiecriteria (Smets, 18.03.2013; Janssen, 02.05.2013; Kersemans, 24.04.2013, Vandermeulen, 19.03.2013; Verhoogen, 25.03.2013; Mennes, 15.04.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Kersemans, 24.04.2013). Wanneer lokaliteit als criterium gehanteerd wordt, is dat ook een bewuste keuze om lokale acts op de affiches te plaatsen.

(... ) van de tweehonderd bands die op Pukkelpop spelen hebben we nog steeds veertig lokale bands staan. (...) Dat is voor ons zeer belangrijk. Het is voor de bezoekers ook geweldig om te zeggen van ‘hé da zijn die gasten, en die staan nu hier op Pukkelpop’. Er is zo een binding met de groep maar ook met het festival. Dat vind ik ook een belangrijk gevoel. (Janssen, 02.05.2013)

Mano Mundo kiest bewust voor véél lokaal talent te programmeren. Deze hebben vaak méér achterban en zijn ook cultureel relevanter dan ‘ingevlogen exotica’ (...) en dat in de meest uiteenlopende muziekstijlen. (Smets, 18.03.2013)

In ons programma is sowieso altijd plaats voor lokaal talent op de verschillende festivaldagen omdat wij van mening zijn dat plaatselijke artiesten moeten kansen krijgen via lokale evenementen. (Vandermeulen, 19.03.2013)

Een van de redenen voor deze bewuste keuze voor lokaliteit is wellicht de hoge graad van populariteit en herkenbaarheid. De nummers van een artiest voelen vertrouwd aan omdat ze vaak op de radio gedraaid worden of op televisie te zien zijn. Iets waar Vlaamse band logischerwijs hoog op scoren. Lokale acts kunnen volgens Verhoogen (25.03.2013) en Vermeersch (24.04.2013) dan ook meer publiek naar het festival lokken in plaats van de buitenlandse bands.

Bovendien gaan we er vanuit dat bands uit de buurt ook net iets meer publiek kunnen meebrengen. Waarom zouden we een totaal onbekende, (dure?) buitenlandse band programmeren, als geen kat er naar omkijkt. We kijken wel al eens naar Nederlandse bands, omdat voor hen Vlaanderen ook doenbaar is. Soms kunnen we zo wel al eens iets beloftevol of ‘groters’ uit Nederland programmeren, omdat zij hier nog geen airplay hebben. Maar de meeste kwaliteit zit wel nog steeds in Vlaanderen, dus zoeken we eerst hier. (Verhoogen, 25.03.2013)

Pauwels stelt hieromtrent het volgende vast:

Herkenbaarheid is niet onbelangrijk voor je publiek, en Vlaamse groepen scoren daar goed in. Wat zeker meespeelt is, als je op het einde nog iets in te vullen hebt omdat een onderhandeling afspringt, je dat makkelijker kan invullen met een Vlaamse groep, dus die moeten vaak lang wachten op een antwoord. (...) ze zijn belangrijk en dat zal zo blijven omdat de herkenbaarheid en (soms) de populariteit erg groot is. (Pauwels, 15.03.2013)

Bovendien zijn deze populaire Vlaamse bands, ondanks hun hoge kostprijs (cfr. supra) ook van belang voor het aantrekken van nieuwe sponsors en media. Men denke aan de live-uitzendingen van Studio Brussel (All Areas), reportages op de (nationale) televisie en recensies in Humo of Knack. Verschueren merkt ook op dat de Vlaamse bands heden ten dage belangrijker zijn in het aantrekken van sponsors en media.

Al zien wij de belangstelling van media en sponsors in muziek van buiten de grenzen van het land of de Angelsaksische pop en rock afnemen t.o.v. jaren geleden; er wordt veel aan navelstaarderij gedaan, getuige bijvoorbeeld de muziekprogrammering op Radio 1. (Verschueren, 08.04.2013)

Hetzelfde kan ook op een lokaler niveau teruggevonden worden:

We proberen telkens wel twee à drie bands te boeken waarmee we een verhaal kunnen maken dat de lokale media (in ons geval de regionale edities van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad en de krant van West-Vlaanderen) aanspreekt. Vergelijk het gerust met een geloofwaardig platenlabel dat eens een goed verkopende groep nodig heeft om verder in alle vrijheid minder commerciële bands een kans te geven. (Vermeersch, 24.04.2013)

Tot slot kan lokaliteit ook onderverdeeld worden in twee categorieën, namelijk de lokale bands uit de streek en de (succesvolle) Vlaamse of Belgische acts. Beide categorieën hebben dan ook verschillende functies. Aan de ene kant zijn er de beloftevolle acts uit eigen streek die door hun plaats op de affiche hun talenten verder kunnen ontwikkelen. Aan de andere kant zijn er dan weer de bekende Vlaamse namen die het grote publiek op de been moeten krijgen.

Lokaliteit heeft bij ons twee betekenissen. Enerzijds de lokale bands en dj's uit de streek die smeken om een podiumkans, alsook de Belgische acts, die je eigenlijk ook lokaal kan noemen als je kijkt naar het buitenland. Ikzelf sta sterk achter acts uit eigen streek waardoor ik telkens enkele spots voorzie waar deze op terecht kunnen. Verder heb je uiteraard namen nodig waar je publiek mee lokt, waardoor ook veel Belgische artiesten bij ons aan bod komen. (Serlet, 08.04.2013)

Casa Blanca boekt hoofdzakelijk enkele Belgische (Vlaamse) bands aangevuld met lokale groepen. Dit is altijd het opzet geweest van het festival. (Mennes, 15.04.2013)

Zeker naar het begingedeelte van het festival toe zijn lokale acts handig. Iemand moet het tenslotte in gang trekken en dan liefst een lokale groep met wat aanhang. (Debrouwere, 19.03.2013)

Wij denken dat kleinere Vlaamse bands (...) een mooie aanvulling zijn voor de headliners en ook lokale publiekstrekkers kunnen zijn. (Kersemans, 24.04.2013)

### 7.1.5 Het 'buikgevoel' (7/16)

Hoewel de mythe van het zogenaamde 'buikgevoel' onder programmatoren en muzikfanaten nog sterk leeft, lijkt dit onderzoek te bevestigen dat de programmering van festival eerder een rationele, weloverwogen keuze is. Zeven festivalprogrammators bevestigen dat ze een act programmeren omdat ze er iets in voelen en er potentieel in zien<sup>19</sup> (Janssen, 02.05.2013; Verschueren, 08.04.2013; Serlet, 08.04.2013; Daeninck, 28.02.2013; Kersemans, 24.04.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Mennes, 15.04.2013). Zo kan een programmator – met zijn zesde zintuig - al dan niet aanvoelen dat een act binnen bepaalde tijd bij het grote publiek succes kan oogsten:

Wij moeten de muziek graag horen, de muziek moet ons pakken; het is in het verleden al gebeurd dat we kosten noch moeite sparen om bijvoorbeeld een band uit de Dominicaanse Republiek of Colombia naar het festival te brengen omwille van één song die we geweldig vonden. (Verschueren, 08.04.2013)

Indien de band beschikbaar is en binnen het budget ligt wordt deze dan ook onmiddellijk geboekt. Het is dan ook belangrijk om als programmator zo goed en zo kwaad mogelijk in te schatten of de band tegen de zomer nog aan onze noden zal beantwoorden. (...) hier speelt buikgevoel een zeer grote rol. (Serlet, 08.04.2013)

Het criterium van buikgevoel wordt niet op alle acts toegepast, er wordt een onderscheid gemaakt tussen de openers en de (sub)headliners. Zo stelt Mennes dat het buikgevoel eerder van toepassing is voor de kleinere bands. Het risico om een headliner – en publiekstrekker - op buikgevoel te programmeren is heden ten dage te groot geworden.

Soms laten we het buikgevoel spreken, maar dat beperken we tot de kleinere bands en hopen we dat dit uitdraait op een succes. (Mennes, 15.04.2013)

---

<sup>19</sup> Al is de grens tussen artistieke eigenheid en buikgevoel in dit opzicht flinterdun. Vaak gaan artistieke eigenheid en buikgevoel hand in hand.

Aansluitend bij deze vaststelling stelt Janssen - ook al is buikgevoel voor hem het allerbelangrijkste selectie criterium - dat het commerciële niet uit het oog verloren mag worden. Dit geldt zeker voor de grote headliners en publiektrekkers:

Je mag het commerciële natuurlijk niet uit het oog verliezen, je kan altijd een festival vol obscure groepen zetten, maar hierdoor ga je geen duizenden tickets extra verkopen. We hebben de Main Stage en de headliners in alle tenten die het volk op de been brengen. Maar daaronder moet het spannend blijven. Dat geeft uw affiche meer glans. (Janssen, 02.05.2013)

### **7.1.6 Artistieke eigenheid (5/16)**

Vervolgens mag naast de economische logica ook de muziekact zelf of de artistieke eigenheid of authenticiteit ervan niet uit het oog verloren worden. Voor vijf programmatoren behoorde dit dan ook tot een van hun belangrijkste selectiecriteria (Geens, 18.03.2013; Pauwels, 15.03.2013; Keersebilck, 18.03.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Verhoogen, 25.03.2013). Zo zijn er festivals, zoals het gratis Crisisfestival, dat omwille van zijn beperkt budget kiest voor artistieke kwaliteit:

Groepen met veel airplay kunnen we sowieso niet betalen, dus gaan we op zoek naar kwaliteit: alles wat ik goed vind komt in aanmerking. (Verhoogen, 25.03.2013)

In deze categorie zijn ook de bands die potentieel hebben voor de toekomst of aan de rand van hun doorbraak staan belangrijk voor de groei van het festival. Deze bands kunnen door de programmatoren zelf opgespoord worden of worden uit de bekendere rock rally's, zoals Humo's Rock Rally of De Nieuwe Lichting van Studio Brussel opgepikt (Geens, 18.03.2013).

Wat we ook graag doen. Een beetje gokken en bands programmeren in een vroeg stadium. Als die bands later doorbreken in het circuit is dat mooi meegenomen voor de reputatie van ons festival. (Vermeersch, 24.04.2013)

Het belang van doorgroeimogelijkheden van jonge talentvolle bands wordt door Pauwels bevestigd:

Wij hebben ook wel graag groepen die als jong en onbekend bij ons zijn geweest en dan later terugkeren als (sub-)headliner, zo bouwen we een soort band op met de groep. (...) het toekomstpotentieel dat wij van een jonge groep inschatten is wel belangrijk. (Pauwels, 15.03.2013)

### 7.1.7 Exclusiviteit (5/16)

Een vijfde criterium dat bij vijf van de dertien programmatoren aan bod kwam betreft de exclusiviteit van een band of artiest (Vanerum, 01.04.2013; Janssen, 02.05.2013; Keersebilck, 18.03.2013; Lavens; 18.03.2013 & Daeninck, 28.02.2013). De exclusiviteit van een artiest is bijvoorbeeld belangrijk in het kader van de te verwachten publieksopkomst. Als een bepaalde act tijdens de zomermaanden al op verschillende soortgelijke festivals in de buurt stond zal in veel gevallen ook de opkomst aan de lage kant zijn.

Bert Vanerum (01.04.2013), programmator van Springtime Festival onderscheidt in dit verband drie verschillende categorieën:

(1) Spreiding van shows: indien een artiest veel shows doet in België of de regio, dan maakt dit de artiest minder interessant, m.a.w. het wordt moeilijker om publiek te trekken voor deze artiest aangezien het publiek een ruimere keuze heeft aan te bezoeken shows waardoor men allicht grotendeels enkel lokaal volk zal aantrekken waarvoor het eigen festival het dichtst bij is.

(2) Frequentie van shows: indien een artiest in hetzelfde jaar reeds een groot aantal shows in België of regio heeft gedaan, dan maakt dit de artiest minder interessant voor de organisator. Opnieuw wordt het moeilijk om hiervoor een publiek warm te krijgen aangezien een groot deel van het publiek de artiest waarschijnlijk reeds gezien heeft, zeker de vaste fanbasis. Dit maakt artiesten interessanter wanneer ze reeds geruime tijd geen show meer hebben gespeeld, uiteraard ook enkel wanneer deze artiest nog relevant is. Indien de artiest reeds geruime tijd geen show meer heeft gegeven, maar in tussentijd ook geen nieuw materiaal heeft uitgebracht of de artiest niet meer in de mediaroulatie zit, dan dooft de interesse vanzelfsprekend uit en maakt dit de artiest totaal oninteressant. Indien de artiest desalniettemin toch nog relevant is, dan is deze eventueel wel nog interessant voor organisatoren in de zin van publiek te kunnen lokken dat de artiest wel nog eens graag aan het werk wil zien na lange tijd zonder shows.

(3) Exclusiviteit: in grote mate is het verkrijgen van een zekere exclusiviteit vandaag de dag van belang. Het Belgische festivallandschap is de laatste 10-15 jaar enorm gegroeid wat maakt dat zowat elk dorp zijn eigen festival heeft. Dit maakt het er voor de organisator niet makkelijker op, een aantrekkelijke, goed uitgekiende line-up samenstellen wordt een zware opdracht gezien de grote concurrentie. Hierdoor wordt het zeer interessant om een zekere exclusiviteit te bekomen bij de betrokken artiest wat deze artiest alleen maar interessanter maakt voor de organisator. Dit kan bijvoorbeeld zijn exclusiviteit in de regio of exclusiviteit gedurende een periode.'

Peter Lavens beklemtoont het belang van exclusiviteit en past het toe op de lokale bands en de kleinere festivals.

De kleine stadsfestivals geven voornamelijk de voorkeur aan Belgische bands omdat dit gratis festivals zijn en dit nog haalbaar is in kostprijs. (...) als de bands van eigen bodem meer en meer op die gratis festivals staan is het nutteloos dat wij ze programmeren. Niemand zal betalen als ze een maand voordien op tien kilometer van je deur spelen en het niets kost. (Lavens, 18.03.2013)

De situering van het festival binnen het festivalseizoen is ook een belangrijke factor in het debat omtrent exclusiviteit. De festivals die op het einde van het festivalseizoen (vanaf midden augustus) georganiseerd worden, hechten logischerwijs meer belang aan de exclusiviteit van een bepaalde artiest.

Wat we met Pukkelpop proberen is om een soort van exclusiviteit te vragen aan internationale acts, en ook aan sommige Belgische. Zeker als je op een profielpodium als Marquee, Club of Main Stage, je weet dat daar sneller de pers of televisie zal staan. (...) dat is bijvoorbeeld het probleem met Triggerfinger vorig jaar. Als zij al in april festivals beginnen te spelen en het publiek hen al vijf keer gezien heeft, dan heeft het weinig nut om hier geld aan uit te geven en een internationale band voor te laten liggen die we wel mooi kunnen invullen op die spot. (Janssen, 02.05.2013)

(...) Dit is ook nadelig voor de festivals naar het einde van de zomer toe, die op veel Belgische artiesten gericht zijn. De meeste mensen hebben hen al op een vijftal festivals gezien, daarvoor gaan ze dan niet meer gaan kijken. (Daeninck, 28.02.2013)

### **7.1.8 Samenvatting selectiecriteria**

Na analyse van de interviews blijkt dat ‘kostprijs’ (13/16) en ‘populariteit’ (11/16) de belangrijkste selectiecriteria zijn die de Vlaamse festivalprogrammeurs hanteren. ‘Artistieke eigenheid’ (5/16) en ‘exclusiviteit’ daarentegen worden het minst aangewend. Ook al kan ‘lokaliteit’ (8/16) als selectie criterium in de middenmoot gesitueerd worden, toch mag diens rol niet onderschat worden. Zo hangt de lokaliteit van een act nauw samen met andere belangrijke criteria zoals kostprijs en populariteit. Vlaamse acts lijken – in tijden van post-globalisme – aan populariteit te winnen en zijn dan ook vaak de publiekstrekkingen van een festival. De keerzijde van deze medaille is dat de gages van de Vlaamse artiesten, in vergelijking met heel wat buitenlandse acts, gevoelig zijn gestegen.

## **7.2 De rol van Vlaamse muzikale acts binnen de Vlaamse festivalprogramming**

In wat volgt zal ter beantwoording van de tweede onderzoeksvraag de rol van lokaliteit, i.c. de Vlaamse artiesten, binnen de Vlaamse festivalprogramming besproken worden. Vormen deze artiesten de ruggengraat voor de Vlaamse festivals of zijn ze de oorzaak van de hedendaagse crisis in het Vlaamse festivallandschap? Daarenboven zullen andere factoren besproken worden zoals de invloed van radiozender Studio Brussel en de invloed van de recente verschuivingen in het globale festivallandschap op de rol van de Vlaamse artiesten binnen de Vlaamse festivalprogramming.

### **7.2.1 Vlaamse artiesten als ruggengraat van de Vlaamse festivals?**

Een eerste veelvoorkomende bevinding uit de afgenomen interviews is de stelling dat de Vlaamse artiesten of acts als ruggengraat van de hedendaagse Vlaamse muziekfestivals functioneren. Hieronder zal deze stelling vanuit verschillende perspectieven toegelicht worden en wordt er een plausibele verklaring gegeven voor de hedendaagse rol van Vlaamse acts. Daarenboven zullen ter nuancering enkele kritische bedenkingen aan bod komen.

Uit de bevindingen van de eerste onderzoeksvraag leerden we dat de Vlaamse artiesten goed scoren bij de programmatoren omwille van hun populariteit en herkenbaarheid bij het Vlaamse festivalpubliek. De affiniteit met Vlaamse bands is dan volgens Steens (12.03.2013) ook zeer belangrijk. Ze onderscheiden zich van de internationale namen. Bovendien passen ze vaak in het profiel van het festival en trekken ze omwille van hun bekendheid en populariteit media en sponsors aan die op hun beurt het – broodnodige - geld in het laatje brengen. Er staat een ruim publiek achter het lokale talent en voor de kleinere festivals zijn ze dan ook de headliners (Serlet, 09.04.2013). Van Vaerenbergh (25.03.2013), redacteur van het muziekmagazine Gonzo(Circus), stelt in dit verband vast dat de hiërarchie tussen de lokale en buitenlandse bands afgevlakt is<sup>20</sup>. Zo waren de internationale acts in de jaren negentig steevast de hoofdact van een festival en de lokale systematisch het voorprogramma. Heden ten dage kan men meer en meer spreken van een omgekeerde tendens. Iets wat ook Vandromme (02.04.2013) beaamt: een festival met een goede naam wordt nu als een goed festival gepercipieerd. Terwijl dit vroeger als omgekeerd werd aanzien: een Vlaamse naam

---

<sup>20</sup> Men denke in deze constellatie aan de cultuurhomogeniserende theorieën die stellen dat de globalisering oppervlakkigheid en uniformiteit in de hand werkt. (cfr. infra)

was een teken van slechte kwaliteit op de affiche. Volgens Van Vaerenbergh speelt de pers, en specifiek de radiozender Studio Brussel, een grote rol in deze veranderende perceptie:

De invloed van Studio Brussel op de programmering van Vlaamse muziektfestivals is, ondanks de relatief lage luistercijfers<sup>21</sup>, erg groot. De verklaring hiervoor is dat Studio Brussel de enige nationale zender is die nog op grote schaal live-bands laat horen op de radio. Enerzijds draait Studio Brussel tegenwoordig verhoudingsgewijs veel meer lokale bands dan in de jaren '90, anderzijds zorgt een netwerk aan vrienden en kennissen (met dank aan de sociale media) ervoor dat er vooral op Vlaamse bands gestemd wordt voor het nog altijd invloedrijke De Afrekening. Beide oorzaken versterken elkaar ook. Het belang van Vlaamse bands neemt dan ook toe, om de eenvoudige reden dat ze meer gepromoot worden en dus meer volk trekken dan in de jaren '90 het geval was. (Van Vaerenbergh, 25.03.2013)

De cruciale invloed van airplay wordt ook bevestigd door Peter Daeninck die het volgende stelt:

Heel veel groepen die ik zelf heel tof vind en veel goede reviews krijgen maar niet op de radio gespeeld worden. Als wij die zouden boeken, komt daar dan weinig volk naar kijken. Ik kan me niet permitteren dat zo een onbekende groep als opener om acht uur maar tweeduizend man op het plein hebben als er vijftienduizend man op kan. (Daeninck, 28.02.2013)

Een stijgende belangstelling van de pers gecombineerd met meer airplay voor Vlaamse acts zorgt er dus voor dat de Vlaamse artiesten binnen het Vlaamse festivalprogrammering aan belang winnen. Men moet ook in deze context oppassen voor rechtlijnige assumpties waardoor er een vertekend beeld van de realiteit kan ontstaan. Zo ontkent Janssen (02.05.2013) het belang van airplay en persaandacht niet, maar moet men dit eerder van festival tot festival bekijken.

(...) persoonlijk, ik heb natuurlijk gemakkelijk spreken, is airplay geen selectiecriteria. Ik zal evengoed een band in de Wabliet zetten waar we zelf een goed gevoel bij hebben. Als die dan een radiohit hebben, des te beter. Ik begrijp goed voor kleinere festivals die een goede opener moeten hebben, het publiek staat daar en moeten kunnen meezingen en bij een kleine obscure band [die geen airplay heeft] is dat dan moeilijk. (Janssen, 02.05.2013)

Ten tweede moet men ook vanuit het globale perspectief naar de Vlaamse festivalprogrammering kijken. Zo merkt Steens (12.03.2013) op dat festivals in onontgonnen gebieden zoals Oost-Europa 'als paddenstoelen uit de grond schieten'. Men denke hierbij

---

<sup>21</sup> Voor de meest recente luistercijfers van CIM (Centrum voor Informatie over de Media): <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/LuistercijfersCIMgolf1-2013.pdf>

bijvoorbeeld aan het populaire Sziget Festival in Boedapest, Hongarije. Ook op het Amerikaanse continent zijn er enkele festivals die volgens Steens aan een stevige opmars bezig zijn. Zo zorgt het Pitchfork Festival in Chicago, dat op het zelfde weekend van Dour georganiseerd wordt, er voor dat heel wat buitenlandse groepen de plas oversteken en de Vlaamse festivals links laten liggen. De verkleining van het internationale aanbod is volgens Steens dan ook een externe factor die er voor zorgt dat Vlaamse festivalprogrammeurs meer de klemtoon gaan leggen op de lokale artiesten.

Deze voorgaande bevinding brengt ons bij een derde cruciaal thema dat vooral focust op de negatieve gevolgen van deze Vlaamse ruggengraat, namelijk de exclusiviteit en diversiteit van Vlaamse artiesten. Dit thema zal verder nog uitgebreid aan bod komen (cfr. een destructieve ruggengraat?). Al eerder bleek dat de exclusiviteit van een artiest een niet onbelangrijk selectiecriteria is voor de Vlaamse festivalprogrammeurs. Kan men heden ten dage nog spreken van diverse festivalaffiches als Vlaamse bands – noodgedwongen - doorheen de zomer op veel Vlaamse festivals moeten spelen? Er is natuurlijk wel een groot aanbod van Vlaamse acts, maar dit is niet onuitputtelijk. Volgens Lavens (18.03.2013) is de exclusiviteit van bepaalde Vlaamse acts ver te zoeken. Zo zijn ze vaak tienmaal in dezelfde periode te zien waardoor het publiek –logischerwijs- na een tijd afhaakt. Ook de festivalprogrammeurs zullen na bepaalde tijd noodgedwongen de artiest moeten weigeren:

Voor kleinere en jongere bands maakt dat voor mij minder uit. Probeer dan zoveel mogelijk te spelen. Maar, er is een bepaald niveau van bands die dat niet meer moeten doen. Maar die kunnen inderdaad een hele cd afbetalen of goed rondkomen door heel de zomer te spelen. Maar dat zijn dan ook de groepen waar wij minder in geïnteresseerd zijn. (Janssen, 02.05.2013)

Daarenboven lijkt diversiteit in se ook een probleem te worden. Jonge beloftevolle acts stromen te weinig door naar de headlinespots waardoor hetzelfde ‘clubje’ van Vlaamse artiesten gevraagd wordt om een bepaald festival te headlinen. Hierdoor ontstaat het gevaar dat organisatoren zich ‘vast rijden’ en financieel hun broek scheuren (Pauwels, 15.03.2013). Smets (18.03.2013) waarschuwt in dit verband voor te veel ‘eenheidsworst’. Te veel festivals verliezen hun specifiek karakter door mee te gaan in de Vlaamse standaardisering van de line-up.

Vervolgens, ter nuancering, is de rol van Vlaamse artiesten afhankelijk van het genre, de grootte en de financiële middelen van een bepaald festival (Geens, 18.03.2013). Keersebilck (18.03.2013) merkt vooral een sterke Vlaamse ruggengraat op voor de middelgrote en de

kleinere festivals. Voor de grotere festivals boeten de Vlaamse artiesten aan belang in ten voordele van de internationale acts.

Voor heel wat festivals vormen de lokale artiesten de ruggengraat van de programmatie. Die festivals gaan zelfs in eerste plaats naar lokale groepen kijken, en dan pas naar buitenlandse opportuniteiten. Bij grote festivals is dat eerder omgekeerd. Dan kijk je eerst naar buitenlandse tourende bands en dan ga je pas kijken wat er budgettair nog mogelijk is om de rest van de affiche aan te vullen met lokale kwaliteitsvolle groepen. (Steens, 28.02.2013)

Een ander punt van kritiek betreft een schijnbare Vlaamse ruggengraat of een schijnbelang van lokale, Vlaamse artiesten. Vanerum (01.04.2013) stelt dat festivals vaak invloed ondervinden van beleidsmaatregelen en subsidievoorwaarden. Zo haalt Vanerum het voorbeeld van de Limburgse festivals aan die van overheidswege extra subsidies krijgen wanneer lokaal, Limburgs talent op de affiche geplaatst wordt. Op deze manier ontstaat er een schijnbare ruggengraat waardoor programmatoren van overheidswege lokaal talent op de affiche ‘moeten’ programmeren. Tot slot merkt Vanerum (01.04.2013) ook op dat men de relatie kan omdraaien. Wat is het belang van Vlaamse festivals voor de Vlaamse artiesten? Zo stelt hij dat de Vlaamse festivals heden ten dage voor een groot deel de Vlaamse muziekindustrie in stand houden<sup>22</sup>. Ze voeden niet alleen de bek van de artiesten, maar ook die van de tussenpersonen zoals de boekingskantoren en de managements.

### **7.2.2 Een zelfdestructieve lokale ruggengraat?**

Heden ten dage konden we in de pers enkele onheilspellende berichten lezen over het faillissement van verschillende (kleinere) festivals of festivals die bewust een sabbatjaar inlassen. Er is met andere woorden een crisis in het Vlaamse festivallandschap. Zo worden er enkele externe oorzaken naar voor geschoven die deze crisis kunnen verklaren. Men denke aan de opeenvolgende wisselvallige zomers of de stijgende kosten voor toeleveranciers (podiummateriaal, tenten, enz.). Maar, kan de oorzaak van deze crisis niet gevonden worden in de post-globalistische celebratie van Vlaamse acts? Voorgaande beschouwingen hebben ons geleerd dat diversiteit en exclusiviteit belangrijke thema's zijn die de Vlaamse festivalindustrie op negatieve wijze kunnen beïnvloeden. Een verstoorde diversiteit tussen de festivalaffiches en een teloorgang van de exclusiviteit van Vlaamse acts kunnen het

---

<sup>22</sup> Cfr. supra: de gatekeepersfunctie van de Vlaamse festivalprogrammatoren

marktwezen of het spel van vraag en aanbod negatief beïnvloeden. Zo klaagt het merendeel van de Vlaamse programmatoren dat de vergoedingen of gages van Vlaamse artiesten in vergelijking met de buitenlandse acts heden ten dage te hoog zijn waardoor veel festivals in de problemen komen. Dit is niet onlogisch aangezien de onderzoekresultaten uit het eerste deel concluderen dat de ‘kostprijs’ van een act het belangrijkste selectiecriteria is. Buitenlandse bands zijn niet altijd beschikbaar en Vlaamse bands zijn nu eenmaal noodzakelijk voor Vlaamse festivalaffiches. In deze constellatie lijkt de Vlaamse ruggengraat zelfdestructief te zijn doordat de Vlaamse acts steeds hogere gages vragen. In wat volgt zal deze stelling toegelicht worden en wordt er dieper ingegaan op de oorzaken van deze hoge gages.

### **7.2.2.1 Oorzaken van de stijgende gages**

Na analyse van de interviews kunnen er grosso modo twee grote oorzaken gevonden worden die aan de basis liggen van de stijgende gages voor de Vlaamse artiesten, namelijk het gebrek aan diversiteit of de homogenisering van de festivalaffiche en het Vlaams protectionisme van derden en tussenpersonen.

*De homogenisering van de Vlaamse festivalaffiche:* Het probleem van het gebrek van diversiteit tussen de Vlaamse affiches werd hierboven reeds beschreven. Bovendien lijkt het ook een van de belangrijke oorzaken te zijn voor de stijging van de gages. Zo stellen Pauwels (15.03.2013) en Daeninck (28.02.2013) vast dat jong Vlaams talent heden ten dage moeilijk doorstroomt naar de hoogste regioes van de festivalaffiches. Ze zitten met andere worden vast onder de (sub)headlinespots waardoor festivalprogrammatoren genoodzaakt zijn om steeds hetzelfde clubje van artiesten te vragen om hun festival te headlinen. Deze ‘klassieke’ acts draaien al jaren mee en iedereen kent hun hits. Deze publiekstrekkers zijn dus zeer belangrijk voor de inkomsten van het festival en de publieksopkomst. Er zijn volgens Janssen (02.05.2013) te veel festivals die uit deze Vlaamse succesvijver willen vissen. Hierdoor verhoogt het opbod en zal ook de gage van deze Vlaamse acts ook gevoelig stijgen. Deze trend wordt bevestigd door Van Steenkiste (22.03.2013) die ook een dalende diversiteit in de programmering opmerkt waardoor het opbod stijgt. Dit is niet alleen nefast voor de festivals zelf die zich volgens Van Steenkiste ‘plat concurreren’, maar ook voor het publiek zelf.

Elk dorp heeft wel zijn festival, en allemaal willen ze dezelfde Vlaamse namen waardoor al snel oververzadiging optreedt en de festivals hun publiek niet meer vinden. Als je het ene weekend naar Festival X bent gegaan, moet je het weekend nadien niet meer naar Festival Y, want je hebt Triggerfinger en Daan al eens gezien. (Van Steenkiste, 22.03.2013)

Onder deze headlinespots kan een omgekeerde evolutie waargenomen worden. Doordat vele jonge bands zich tegen het glazen plafond ophopen, lopen zij heel wat speelkansen en inkomsten mis waardoor het moeilijk wordt om de headlinestatus te bemachtigen. Organisatoren zullen eerder een goedkopere band kiezen, wat de marktwerking gevoelig kan verstoren.

Wat ik wel als een bedreiging zie, is een verschraling van het lokale muzieklandschap. Er is veel jong talent dat naar boven komt, maar op de duur zitten die ook in Vlaanderen aan het plafond. (...) Tegelijkertijd zijn er de nieuwe opkomende groepjes die ook hun plaats opeisen waardoor er ophoping van groepen onder de echte toppers komt wat ook de prijzen gevoelig kan beïnvloeden. (Steens, 28.02.2013)

Maar ook de gage van deze artiesten kan plotseling gevoelig stijgen. Volgens Vandermeulen (19.03.2013) is dit te wijten aan de creatie van hypes en radiohits door radiozenders zoals Studio Brussel. Wanneer een jonge Vlaamse band bijvoorbeeld een hit in de Afrekening scoort, zal bijgevolg hun marktwaarde en gage ook stijgen. In de meeste gevallen – er zijn natuurlijk ook uitzonderingen - waait deze mediastorm uit en zal ook hun waarde zakken. In die periode moeten de festivalprogrammeurs dan ook hoge bedragen neertellen voor deze populaire acts. Want zoals bleek uit de resultaten van dit onderzoek, is en blijft populariteit een belangrijk selectiecriterium. De Vlaamse gevestigde waarden die de headlinestatus verworven hebben profiteren van het komen en gaan van nieuwe succesvolle Vlaamse bands waardoor hun hoge gages en dominante positie gevrijwaard blijven.

*Protectionisme en de dominante positie van derden en tussenpersonen:* Een tweede katalysator in de evolutie van de Vlaamse artiestengages betreft het protectionisme en de dominante positie van derden en tussenpersonen zoals managers en boekingskantoren. Janssen (02.05.2013) merkt op dat Belgische en Vlaamse bands heden ten dage professioneler georganiseerd zijn dan een tiental jaar geleden. Ze brengen nu steeds een lichtman, een geluidsman, een roadie, een manager en hun boeker mee. Hierdoor moet iedereen altijd ‘een stukje van de cake hebben’. ‘Dit is enerzijds een positieve evolutie waardoor Vlaamse bands een hoger niveau bereiken, maar anderzijds zullen de gages ook een stuk omhoog gaan’, aldus

Janssen. Vlaamse bands laten zich steeds beter omringen door – vaak dezelfde - boekers en managers. Omdat programmatoren vaak in dezelfde Vlaamse vijver vissen, spelen derden en tussenpersonen hier volgens Vanerum (01.04.2013) handig op in en drijven de prijs bijgevolg op. Hierop aansluitend is er volgens Vanerum ook ‘in zekere mate sprake van protectionisme inzake Belgische artiesten en hun management en bookingsagents’:

Aanvragen voor buitenlandse acts worden door bepaalde boekingskantoren vaak afgeblokt als zijnde te duur of niet geïnteresseerd, dit ten voordele van binnenlandse artiesten. Wanneer men dan het heft in eigen handen neemt en de buitenlandse artiesten zelf contacteert, dan blijkt vaak het tegenovergestelde waar te zijn. Soms zeer verrassend om te zien wat de vraagprijs en beschikbaarheid van een buitenlandse artiest is. Managements en bookingsagents trachten de markt te controleren en naar hun hand te zetten (...). (Vanerum, 01.04.2013)

Hier moet aan toegevoegd worden dat Vanerum vaststelt dat managements en bookers hun greep op dit proces aan het verliezen zijn en ‘steeds meer en meer organisatoren lijken zich hiertegen af te zetten en te rebelleren door boekingskantoren te passeren en zelf het initiatief te nemen om buitenlandse acts rechtstreeks te contacteren door hun managements aan te spreken’.

Wanneer men deze redenering verder zet kan men zoals Van Vaerenbergh (25.03.2013) stellen dat de economische meerwaarde van een act primeert. Dit los van het al dan niet lokale karakter van de artiest. In dit opzicht is lokaliteit in se niet zelfdestructief, maar wel de verstoorde marktwerking door de dominantie van de tussenpersonen:

Elke boeking wordt beoordeeld op zijn meerwaarde. Als het economisch zinvol is om een derde van het festivalbudget aan Eminem of Coldplay uit te geven, dan gebeurt dat ook zo. Op het eerste gezicht is dit gewoon een kwestie van vraag en aanbod, alleen werkt de markt hier niet zoals het hoort. Het aanbod aan bands is in theorie zo groot dat een festival het aanbod van een Coldplay of Eminem eens zou kunnen weigeren, wat automatisch de prijs zou doen dalen bij een volgende tournee. De reden waarom dit niet gebeurt is dat de tussenpersonen, de bookers, een dominante positie hebben: zegt een festival nee tegen Coldplay, dan zegt het meteen ook nee tegen alle bands die van die tussenpersoon afhangen. Er is dus een verstoorde marktwerking door een gebrek aan concurrentie tussen bookers. (...) Natuurlijk kunnen festivals de keuze maken om zich niet afhankelijk te maken van de grote boekingskantoren. Maar dan weten ze ook dat ze bij de eerstvolgende editie geen tienduizenden bezoekers zullen hebben. (Van Vaerenbergh, 25.03.2013)

### 7.2.3 Oplossingen

In wat volgt zullen aan de hand van de antwoorden van de respondenten enkele mogelijke oplossingen opgesomd worden die de huidige toestand mogelijks kunnen verbeteren. Vooreerst zullen er oplossingen gegeven worden voor het probleem omtrent de diversiteit en worden er enkele alternatieven aangereikt om de verstoorde marktwerking te herstellen.

Om te beginnen geven de onderzoeksresultaten een duidelijk signaal dat de diversiteit *tussen* de Vlaamse festivalaffiches moet stijgen. Er moet met andere woorden een heterogener festivallandschap komen. Een eerste belangrijke stap betreft de gewaarwording van de belangrijkheid van het selectie criterium ‘exclusiviteit’. Uit de onderzoeksresultaten bleek namelijk dat dit criterium het minst gehanteerd wordt door de festivalprogrammeurs. Nochtans kan de negatie van exclusiviteit verschillende negatieve gevolgen genereren, zowel voor het festival als voor de bezoekers (cfr. supra). Festivals moeten zich met andere woorden laten opvallen door hun unieke programmatie en zo de graad van homogenisering binnen de Vlaamse festivalwereld beperken. Steens bevestigt dit, ook al voegt hij er aan toe dat dit niet voor elk festival weggelegd is:

Ik denk dat het probleem van veel Vlaamse festivals is dat de affiches onderling inwisselbaar zijn. Als je dan in een drukke festivalzomer zit, waar de festivals ook qua afstand dicht op elkaar liggen, wordt het ook moeilijk om u als festival te onderscheiden. Daarom moet je een juiste keuze maken van interessante Vlaamse groepen, aangevuld met een aantal interessante buitenlandse acts. (...) Ik ben er me dan ook bewust van dat dit niet evident is en voor elk festival weggelegd is. (Steens, 12.03.2013)

Bovendien tonen de resultaten ook aan dat de pers, en in het bijzonder radiozender Studio Brussel, ook zijn steentje kan bijdragen aan de diversiteit in het Vlaamse muziklandschap. De media hebben de mogelijkheid om aan een bepaalde band de headlinestatus toe te schrijven (persaandacht, pluggen op radio, enz.) en moeten focussen op de duurzaamheid van jonge, beloftevolle bands. Dit kan de doorstroming naar de headlineposities bevorderen waardoor het marktmechanisme zich kan herstellen en de gages bijgevolg minder extreme vormen zullen aannemen. Al blijft dit in de eerste plaats een hypothetische assumptie die in de realiteit anders kan uitdraaien. Bovendien is de ontwikkeling van een artiest of band ook afhankelijk van verschillende externe en interne factoren. Janssen (02.05.2013) en Daeninck (28.02.2013) echter merken ondanks negatieve berichten wel degelijk een positieve evolutie

op. Heden ten dage zijn er enkele voorbeelden die klaar staan om door te stromen – of al doorgestroomd zijn - naar de headlinespots: men denke aan Balthazar, Netsky en Selah Sue.

Een tweede oplossing belicht de andere kant van de spreekwoordelijke medaille en kiest resoluut voor homogeniteit *binnen* een bepaalde affiche. Met andere woorden de keuze voor de organisatie van een nichefestival dat zich uitsluitend en exclusief focust op een bepaald genre of nichebands. Dit type van festivals is volgens Van Steenkiste (22.03.2013) de laatste jaren aan een felle opmars bezig. Men denke bijvoorbeeld aan het *Dunk!Festival* voor het post-rock genre of het *Swine+Flu+Festival* voor de experimentele noise rock scene. Ondanks het succes van dit soort festivals waarschuwt Janssen voor het volgende:

Je kan niet aan elk dorp vragen dat een festival wil organiseren of ze daarvan een niche festival van willen maken. Daar moet je iemand hebben met visie, je moet weten of het publiek voorhanden is, je kan ook geen zeven Dunk!Festivals op een jaar doen. Dat zal ook niet lukken. Daar gaan ook de sterksten van overleven. (Janssen, 02.05.2013)

In lijn met de nadruk om homogeniteit liggen de zogenaamde belevingsfestivals die weggaan van het pure muzikale en focussen op het totale plaatje. Door hun festivals zodanig (conceptueel) in te kleden willen de organisatoren hun bezoekers even in een andere wereld brengen. Iets wat Pukkelpop dan ook meer en meer tracht te doen, ook al blijft de klemtoon op het muzikale aspect liggen (Janssen, 02.05.2013). Dat deze festivals ook aan heel wat populariteit inwinnen in ook Van Steenkiste (22.03.2013) niet ontgaan. Het recente succes van het belevingsfestival *Tomorrowland* (elektronische muziek), dat onlangs zijn concept naar Amerika exporteerde, is hier het voorbeeld bij uitstek. Van Steenkiste onderscheidt in deze categorie ook het Engelse *End of the Road Festival* en het pas dit jaar opgerichte Nederlandse *Best Kept Secret Festival*.

Tot slot werden er ook enkele voorstellen aangehaald om de verstoorde marktwerking te herstellen. Zo kan een programmator er bewust voor kiezen om niet mee te gaan in het opbod en het economisch spel van vraag en aanbod (Van Vaerenbergh, 22.03.2013; Vermeersch, 24.04.2013 & Somers, 13.04.2013). Een festival moet dus met andere worden –zoals eerder al gesteld- opvallen door zijn originele programmatie en zo de verstoorde marktsituatie te neutraliseren:

Volgens mij is het probleem hier dat elke organisator zijn festival elk jaar wil zien groeien. Festivals al Melkrock in Tielt of Absolutely Free Festival in Genk kiezen bewust om niet mee te spelen in dit opbod, en lokken toch elk jaar volk door echt origineel te programmeren in plaats van

mee te lopen met de grote hoop. Als organisatoren zouden stoppen om te hoge prijzen te betalen, zouden deze vanzelf zakken. (Somers, 13.04.2013)

De kern van de zaak, en laat dit voor alle oplossingen gelden, is de nood aan visie en gezond verstand. De festivalprogrammatoren moet handelen als een bonus pater familias die verantwoordelijk is voor de welvaart van zijn festival en werknemers of vrijwilligers (Vermeersch, 24.04.2013; Serlet, 08.04.2013 & Kersemans, 24.04.2013). Iedereen wil pers slot van rekening een mini-Rock Werchter op zijn marktplein, maar dit is gezien de huidige omstandigheden moeilijk te houden is (Janssen, 02.05.2013).

Vaak worden bepaalde Vlaamse bands echter te hoog in de markt geplaatst. Dan komt het er op aan daar omzichtig mee om te springen. Gezond verstand speelt een belangrijke rol. Niemand verplicht je een (te) dure Belgische band te boeken. Stellen dat hoge gages van Vlaamse bands aan de basis liggen van een crisis, zou ik zelf niet durven beweren. Het komt er vooral op neer dat je als organisator als een goede huisvader omgaat met je festival. De mate waarin je risico's neemt, bepaal je zelf als festival. Krampachtig willen meedraaien met de grotere festival is voor ons geen optie. Als kleiner festival willen we vooral op een creatieve manier te werk gaan. De meester toont zich in de beperking. (Vermeersch, 24.04.2013)

#### **7.2.4 De toekomst van de Vlaamse ruggengraat**

Voorgaande beschouwingen lijken een negatief beeld van het Vlaams programmatiewezen op te werpen. Hoe zien de respondenten de toekomst van kleine en grote Vlaamse festivals in en blijven de Vlaamse bands als ruggengraat functioneren? Janssen besluit dat het circuit 'ware' Vlaamse festivals of Vlaamse 'boerenkermissen' niet zal verdwijnen. Ook de steun van de gemeente of overheid mag niet uit het oog verloren worden:

'We moeten nog altijd onze Vlaamse boerenkermissen hebben, dat zit bij ons ingebakken. De groepen van dienst zullen er ook altijd zijn. (...)Wat ik niet weet is dat er binnen dertig jaar nog zo veel zullen zijn. Gemeenten investeren misschien minder in cultuur door de crisis of voor een bepaalde band die al voor de twintigste keer op hetzelfde dorpsplein heeft gespeeld. Jeugdhuizen die investeren in goede beginnende bands en die ook promoten: daar moet en mag het geld dus naartoe gaan. (Janssen, 02.05.2013)

Het gros van de programmatoren stelt dat het aandeel van de Vlaamse acts in de komende jaren hetzelfde zal blijven (Geens, 18.03.2013; Pauwels, 15.03.2013; Vandermeulen, 19.03.2013; Vanerum, 01.04.2013; Somers, 13.04.2013 & Smets, 18.03.2013) of afhankelijk

is van het kwalitatieve aanbod op de markt (Keersebilck, 18.03.2013 & Lavens, 18.03.2013). Van Steenkiste daarentegen voorspelt een tijdperk na het post-globalisme:

Ik vraag me af of we niet op het hoogtepunt van die trend zitten. Het lokale wordt platgecelebreerd; er ligt een overdreven focus op "talent" van hier, zonder oog voor de werkelijke verhoudingen noch kwaliteiten. Het zou erg zijn als dat gepulk in eigen navel nog accuter wordt. Alle zin voor perspectief is verloren en veel te vaak worden middelmatige bands die in een internationale context nog niet aan de enkels van de voorbeelden komen veel te hard op een piëdestal gezet. Ik denk dan ook dat we onvermijdelijk op een tegenbeweging afstevenden waarbij iedereen dat "talent" van eigen bodem meer dan beu zal zijn. Tenzij om het terug zoals vroeger een kans te geven als opwarmer voor de echt goeie acts. (Van Steenkiste, 22.03.2013)

## 8 Theoretische implicaties

Wanneer men deze onderzoeksresultaten in een algemeen theoretisch perspectief plaatst komt men vooreerst tot de vaststelling dat deze resultaten in de recente poststructuralistische of constructivistische globaliseringsgolf gesitueerd kunnen worden. Deze stroming stelt dat we in een post-globaal tijdperk zijn aanbeland waar het globaliseringsproces over zijn hoogtepunt heen is of –in extreme mate- nooit heeft plaatsgevonden (McGrew, 2007, 38). Net zoals in de muziekindustrie lijken Vlaamse festivals, en dit zeker voor de kleine en middelgrote festivals, steeds meer en meer op hun lokale artiesten terug te vallen en is lokaliteit in se een vaak gehanteerd selectiecriteria. Bovendien worden deze Vlaamse acts gekenmerkt door een hoge mate van populariteit en herkenbaarheid, waardoor ze vaak als publiekstrekking functioneren en bijgevolg de broodnodige inkomsten genereren. Dit allemaal ten nadele van de internationale acts die nog steeds wel op de affiches verschijnen, maar aan belang lijken in te boeten. Hierdoor functioneren deze Vlaamse acts als een –zelfdestructieve- ruggengraat voor de Vlaamse festivalindustrie. De grotere festivals, zoals bijvoorbeeld Rock Werchter, Suikerrock en Graspop, vormen dan weer de uitzondering op deze regel en vullen hun affiches voornamelijk met internationale bekende acts <sup>23</sup>.

Vervolgens bevestigen én ontcrachten deze resultaten de cultuurhomogeniserende –en imperialistische theses. Vooreerst, en in overeenstemming met recente onderzoeken in de muziekindustrie, lijken de resultaten van dit onderzoek de cultuurimperialistische theorie voor

---

<sup>23</sup> Zie 'Slechts vijf Belgische acts op Werchter: een fier historisch dieptepunt': <http://focus.knack.be/entertainment/muziek/muzieknieuws/slechts-vijf-belgische-acts-op-werchter-een-fier-historisch-dieptepunt-stijn-meuris/article-4000293216437.htm>

de Vlaamse festivals te nuanceren. De Vlaamse acts worden niet ‘weggespoeld’ door de dominante Amerikaanse en Britse muziekmarkten. Integendeel, er lijkt zich een tegenovergestelde evolutie te manifesteren. Culturele hybridisering en –heterogeniteit is hier aan de orde, Vlaamse en internationale bands komen afwisselend aan bod waarbij de eerste een dominante positie bekleedt. Al kan een kwantitatief onderzoek hier pas definitief uitsluitsel over geven. Wanneer men specifiek naar de Vlaamse festivals kijkt, lijken de Vlaamse festivalaffiches zich dan weer te homogeniseren. Deze trend is vooral zichtbaar in de hoogste regiones van de affiche. Festivalprogrammatoren vissen namelijk vaak uit dezelfde kleine vijver van Vlaamse headlineacts die op tal festivals doorheen de zomer aan bod komen. De negatie van ‘exclusiviteit van een artiest’ als selectie criterium is een belangrijke katalysator in dit proces.

Eenzijds is er een enorme standaardisering of homogenisering aan de gang waarbij je op elk festival dezelfde namen tegenkomt. Dat speelt nog meer eenmaal je op een lokaler niveau gaat kijken: elk dorp heeft wel zijn festival, en allemaal willen ze dezelfde Vlaamse namen waardoor al snel oververzadiging optreedt en de festivals hun publiek niet meer vinden. (Van Steenkiste, 22.03.2013)

## **9 Limitaties onderzoek**

Het is ook van belang om bij wijze van nuancering de beperkingen van dit onderzoek kort op te sommen. Vooreerst is de externe validiteit van dit onderzoek eerder laag. Men moet met andere woorden dus oppassen voor veralgemeningen. Omdat er ‘slechts’ zestien programmatoren geïnterviewd werden, gelden de bevindingen van het onderzoek niet voor de gehele Vlaamse festivalindustrie en de festivalwereld in het algemeen. Bovendien is en blijft dit een explorerend onderzoek. Sluitende en allesomvattende conclusies zijn hier dus niet aan de orde. Er werden dan weer wel enkele trends en evoluties vastgesteld die voer zijn voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek omtrent deze kwestie. Tot slot zou een multimethodisch onderzoeksdesign, namelijk een kwalitatief en kwantitatief onderzoek, een vollediger beeld van de situatie kunnen weergeven. Er werd voor deze masterproef bewust gekozen voor een kwalitatief onderzoeksdesign en het verhaal achter de statistieken. Een aanvullend kwantitatief onderzoek is binnen de gegeven tijdsperiode waarin deze masterproef voltooid moet zijn onhaalbaar en het is dan ook interessant om het kwantitatieve luik in toekomstig onderzoek aan bod te laten komen.

## 10 Conclusie

Het eerste theoretische luik van deze masterproef trachtte aan de hand van verschillende theorieën en recente onderzoeksresultaten de notie van globalisering op een genuanceerde manier te beschrijven. Dit achtereenvolgens in het domein van de algemene, culturele -en muzikale globalisering. Hoewel het fenomeen van globalisering al sinds de jaren zeventig onderzocht wordt en steevast zijn invloed op onze leefwereld liet gelden, stellen onderzoekers heden ten dage vast dat onze samenleving steeds meer en meer post-globale proporties lijkt aan te nemen. Het globaliseringsproces is in deze constellatie over zijn hoogtepunt heen en de samenleving lijkt meer en meer op het lokale terug te vallen. Dezelfde trend kan in de cultuur- en muziekindustrie waargenomen worden. Recente onderzoeken tonen aan dat de geconsolideerde globale muziekindustrie, die zich vanaf het begin van de twintigste eeuw begon te ontwikkelen, steeds lokaler wordt. De lokale muziekmarkten grijpen sinds de jaren negentig meer naar hun eigen muziekproducten terug, dit ten nadele van de Amerikaanse en Britse muziekmarkten die hun dominante positie dan ook zien verzwakken. Een belangrijke katalysator in dit proces is de regionalisering van de muzikzender MTV die toentertijd een zeer invloedrijke speler was in het globale muzieklandschap. Zo richtte MTV eind jaren tachtig zijn regionaal broertje ‘MTV Europe’ op waardoor er ook ruimte was om naast de Amerikaanse artiesten ook talenten van eigen bodem te programmeren. Deze opvallende evolutie luidde het post-globale tijdperk van de muziekindustrie in, dat zich in de jaren erna alsmaar verder zou ontwikkelen.

In tweede instantie werd onderzocht of deze evolutie zich ook in de festivalindustrie aftekent, meer bepaald in het Vlaamse festivallandschap. Muziekfestivals, die in het livecircuit gesitueerd kunnen worden, zijn heden ten dage voor de muziekindustrie een belangrijke bron van inkomsten. Dit om de verliezen uit de dalende platenverkoop te compenseren. Men kan bovendien aan de hand van het gatekeepersmodel van De Meyer en Trappeniers stellen dat de (Vlaamse) festivalprogrammatoren een belangrijke ‘sluiswachter’ is in de (Vlaamse) muziekindustrie. Deze beslist daarenboven ook of er meer lokale of buitenlandse muzikale acts op hun affiche terecht zullen komen. De Vlaamse festivalprogrammatoren zijn dan ook de centrale onderzoekseenheden van dit onderzoek.

In concreto tracht deze verhandeling de hedendaagse rol van lokale muzikale acts binnen de Vlaamse festivalprogrammering te onderzoeken. Dit vooreerst aan de hand van een bevraging naar de selectiecriteria die de Vlaamse festivalprogrammatoren hanteren. In tweede

instantie werd er gepeild naar de functie van de Vlaamse muzikale acts: zijn ze de ruggengraat van de Vlaamse festivals, of zijn er eerder van secundair belang? En wat zijn de implicaties van hun rol binnen het Vlaamse festivallandschap? In totaal werden er zestien Vlaamse festivalprogrammeurs en vijf muziekjournalisten over deze kwestie bevroegd, dit aan de hand van (diepte-)interviews. Ten eerste tonen de resultaten betreffende de selectiecriteria aan dat ‘kostprijs’ en ‘populariteit’ de kroon spannen. Respectievelijk dertien en elf van de zestien programmeurs geven te kennen dat dit een van hun belangrijkste criteria is voor het boeken van een act. Wat niet onlogisch is, gezien de hedendaagse financiële crisis in de Vlaamse festivalwereld. Lokaliteit als selectie criterium kan in de middenmoot gesitueerd worden, acht van de zestien programmeurs kiezen namelijk bewust voor een Vlaamse, lokale muzikale act op hun festival. Deze bevinding geeft aan dat lokaliteit in het festivalcircuit, in tegenstelling tot het clubcircuit onderzoek van Vandendriessche (2011), een niet te onderschatten selectie criterium is. De exclusiviteit van een artiest daarentegen sluit de rangen. Vijf programmeurs geven aan dat dit tot een van hun belangrijkste selectiecriteria hoort.

De resultaten van de tweede onderzoeksvraag bevestigen dat de Vlaamse muzikale acts de ruggengraat van de Vlaamse festivals zijn. Dit vooreerst doordat de hiërarchie tussen de lokale en internationale acts steeds vlakker wordt. Een belangrijke katalysator is hier de stijgende persaandacht en airplay voor de Vlaamse artiesten waardoor deze dan ook populairder worden en van meer bekendheid genieten. Ook de belangrijke invloed van radiozender van Studio Brussel werd aangetoond. Ten derde is er de explosie van de festivalindustrie in Oost-Europa (bv. Sziget Festival) en de Verenigde Staten (bv. Pitchfork Festival) die er voor zorgt dat buitenlandse acts opteren om meer in deze ‘onontgonnen’ gebieden te gaan touren. Dit ten nadele van de Vlaamse festivals die in dezelfde periode georganiseerd worden. Door het mindere aanbod van – succesvolle - buitenlandse acts vallen de Vlaamse festivalprogrammeurs terug op artiesten van eigen bodem. Bovendien moet men in het kader van dit onderzoek oppassen voor de invloed van subsidies die een schijnbelang van Vlaamse artiesten en lokaliteit kunnen genereren. Men denke aan het beleid in Limburg waar programmeurs extra subsidies krijgen wanneer men bands van eigen kweek op de affiche plaatst.

Uit onderzoek blijkt dat deze ruggengraat ook zelfdestructief kan zijn. Dit is de keerzijde van het stijgende belang van Vlaamse artiesten en één van de oorzaken van de hedendaagse

problemen in het Vlaamse festivallandschap<sup>24</sup>. Een veel terugkerend thema is de problematiek van de stijgende gages van de Vlaamse artiesten. In tegenstelling tot vroeger zijn de Vlaamse muzikale acts professioneler geworden en laten ze zich omringen door managements en boekingskantoren die – logischerwijs - ook een graantje van het succes willen meepikken. Er is echter weinig Vlaams talent dat naar de headlinespots doorstroomt en als het ware tegen een glazen plafond botst. Anderzijds zijn er de Vlaamse headliners en publiektrekkers die het moeilijk hebben om in het buitenland door te breken waardoor zij noodgedwongen in Vlaanderen blijven touren. Hierdoor wordt er een statisch klimaat gegenereerd dat opbod in de hand werkt en de marktwerking gevoelig kan verstoren. Programmatoren vissen namelijk uit dezelfde schaarse vijver van Vlaamse publiektrekkers waardoor deze tegen elkaar zullen opbieden. Men kan zich op dit moment afvragen of hier geen zelfdestructieve *hyperrealiteit* (Gane, 2000, 40-42) de bovenhand neemt waar bepaalde Vlaamse festivalprogrammatoren de voeling met de *ware realiteit* verloren zijn. Doordat Vlaamse bands prominent in de media aanwezig zijn en vaak – terecht of onterecht – opgehemeld worden ontstaat er in Baudrillard's terminologie en hyperrealiteit of een schijnbeeld van de echte realiteit die de Vlaamse festivalwereld beïnvloedt. Men percipieert deze hyperrealiteit als de realiteit waardoor de ware realiteit uit het oog verloren wordt. Programmatoren moeten met andere woorden dus voorzichtig omspringen met de *beelden* die de media van de Vlaamse artiesten genereert.

Bovendien werd er vastgesteld dat de Vlaamse festivalaffiches homogener worden en steeds 'meer van hetzelfde' aanbieden waardoor de verstoorde marktwerking niet hersteld kan worden. Oplossingen kunnen gevonden worden in de exclusiviteit van de Vlaamse artiesten en de opkomst van de belevings- en nichefestivals (Tomorrowland, Dunk!Festival, End of The Road Festival). Ook moet de programmator zich als een 'bonus pater familias' voor zijn festival gedragen. Hij of zij moet zich bewust worden van deze problemen en 'anders' durven te programmeren binnen het budget en de mogelijkheden van het festival. Dit kan mogelijk een diverser en dynamischer Vlaams festivallandschap creëren waar de wetten van vraag en aanbod niet verstoord worden.

Tot slot bevestigt dit onderzoek dat de these van de post-globale muziekindustrie ook in de Vlaamse festivalwereld zijn ingang lijkt te vinden. Vlaamse en lokale muzikale acts vormen de ruggengraat van de Vlaamse festivals en programmatoren lijken, in vergelijking met het clubcircuit, meer en meer lokaliteit als selectiecriterium te hanteren. De celebratie van het

---

<sup>24</sup> Dit is uiteraard niet dé oorzaak. Er kunnen verschillende oorzaken waargenomen worden, waaronder een stijgende kost voor toeleveranciers en de opeenvolgende wisselvallige zomers. (cfr. supra)

lokale kan zelfdestructief werken en de toekomst van de Vlaamse festivals negatief beïnvloeden. De Vlaamse festivalwereld moet deze recente ontwikkelingen nauwlettend in de gaten houden en zal zich in de toekomst ook hieraan moeten aanpassen.

## 11 Referentielijst

- Achterberg, Peter, Heilbron, Johan, Houtman, Dick & Aupers, Stef (2011) A Cultural Globalization of Popular Music? American, Dutch, French and German Popular Music Charts (1965 to 2006). *American Behavioral Scientist*, 55(5), p. 589-608.
- Adorno, Theodor Wiesengrund & Simpson, George (1941) *On Popular Music*. In *Studies in Philosophy and Social Science* (17-48). New York: Institute of Social Research.
- Aldridge, Alan (2005) *The Market*. Cambridge: Polity Press.
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities: Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso.
- Appadurai, Arjun (1990) *Disjuncture and difference in the global cultural economy*. In Featherstone Mark (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and modernity* (p. 295-310). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Benjamin, Walter (1935) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, <http://design.wishiewashie.com/HT5/WalterBenjaminTheWorkofArt.pdf> [consulted on: 17.10.2012]
- Bennet, Andy (2005) *Culture and everyday life*. Londen: Sage Publications.
- Billiet, Jaak & Waeye, Hans (2005) *Een Samenleving Onderzocht. Methoden van Sociaalwetenschappelijk Onderzoek*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.
- Biltreyst, Daniël & De Smaele, Hedwig (2000) *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie*. Gent: Academia Press.
- Canclini, García (1995) *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Christiaens, Jan (2008) The Sound (of) Dialectics. Notes on Adorno's Philosophy of Music. *Phrasis: Studies in Language and Literature*, 49(1), p. 31-42.
- De Meyer, Gust (2004) *Cultuur met een kleine c*. Leuven: Acco.

De Meyer, Gust (2004) *Sprekende machines: de Geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.

De Meyer, Gust (2010) *Rock is Dood*. Gent: Academia Press.

Ferreira, Fernando & Waldfogel, Joel (2010) Pop Internationalism: Has a half century of world music trade displaced local culture? Working paper: National Bureau of Economic Research. Cambridge.

Friedman, Thomas (2005) *The World is Flat*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Gane, Mike (2000) *Modern European Thinkers: Jean Baudrillard: In Radical Uncertainty*. Londen: Pluto Press.

Geertz, Clifford (1973) *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.

Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Cambridge University.

Gill, Stephen (2003) *Power and Resistance in the New World Order*. Basingstoke: Palgrave.

Hall, Stuart (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londen: Sage Publication.

Hardt, Michael & Negri, Antonio (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.

Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.

Hesmondhalgh, David (2007) *The Cultural Industries, second edition*. Londen: SAGE Publications.

Hoffman, Stanley (2002) 'The Clash of Globalizations'. *Foreign Affairs*, 81(4), p. 104-115.

Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor Wiesengrund (1987) *Dialectiek van de Verlichting: filosofische fragmenten*. Nijmegen: SUN.

Keunen, Gert (2013) *Alternatieve mainstream: over selectiemechanismen in het muziekpopcircuit*. Leuven: Uitgeverij LannooCampus.

- Kjus, Yngvar (2009) Idolizing and Monetizing the Public: The Production of Celebrities and Fans, Representatives and Citizens in Reality TV. *International Journal of Communication*, 3(25), p. 277-300.
- Lull, James (1995) *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Lull, James (2000) *Media, communication, culture: A global approach (2nd edition)*. New York: Columbia University Press.
- Massey, Doreen (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- McGrew, Anthony (1992) *A Global Society? In Hall, Stuart, D. Held & McGrew, Anthony. Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Paddison, Max (1982) The Critique Criticised. Adorno and Popular Music. *Popular Music*, 2(1), p. 201-218.
- Paddison, Max (1993) *Adorno's aesthetics of music*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paddison, Max (2002) *Immanent Critique or Musical Stocktaking? Adorno and the Problem of Musical Analysis*. In N. Gibson, & A. Rubin (Eds.), *Adorno: A Critical Reader* (p. 209-233). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ritzer, George (1983) "The McDonaldisation of Society." *Journal of American Culture*, 6 (1), p. 100-107.
- Ritzer, George (1993) *The McDonaldisation of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2004) *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ritzer, George (2007) *The Globalization of Nothing 2*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Robertson, Roland (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, Roland & White, Kathleen (2003) *Globalization: An Overview*. in Roland Robertson & White, Kathleen (Eds.), *Globalization: Critical Concepts in Sociology* (p. 1-44). London: Routledge.

- Rogers, Richard (2006) From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16, p. 474-503.
- Rosneau, James (1990) *Turbulence in World Politics*. Princeton: Princeton University Press.
- Sadie, Stanley (2001) *The New Grove Dictionary of Music and Musicians. Second Edition. Volume 2. Aristoxenus to Bax*. Londen: Macmillan Publishers Limited.
- Swank, Duane (2002) *Global Capital, Political Institutions, and Policy Change in Developed Welfare States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tillekens, Ger (1998) *Het geluid van The Beatles*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Tomlinson, John (2007) *The Culture of Speed: the coming of immediacy*. London: Sage Publications.
- Van Der Plas, Jan & Vastesaegeer, Tijs (2009) *De Muzikantengids. Handboek voor muzikant en DJ*. Katwijk: Django Music & Publishing.
- Vandendriessche, Kathleen. 'Eigen rock eerst?' Een verkennend onderzoek naar de rol van lokaliteit binnen de pop –en rockprogrammatie van muziekcentra en muziekclubs. MA thesis. Vrije Universiteit Brussel, 2011. Print.
- Vervoort, L. *Rockfestivals in Vlaanderen: casestudy het Sjockfestival*. MA thesis. Katholieke Universiteit Leuven, 1998. Print.
- Williams, Richard (1989) *Resources of hope: culture, democracy, socialism*. Michigan: Verso.