

Op 13 juli 1979 verdedigde G. De Meyer, assistent aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen, zijn doctoraal proefschrift: «De populaire muziek-industrie, een terreinverkennde studie» (1). Onderstaand artikel is het eerste deel van een bewerking van een hoofdstuk uit dat proefschrift. Het tweede deel verschijnt in het volgend nummer.

de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie (I)

gust de meyer

De populaire muziek-industrie bestaat uit twee grote deelgebieden, het circuit van het live entertainment en het circuit van de fonografische produktie. De circuits overlappen elkaar en zijn in elk geval op elkaar aangewezen. Wel heeft de fonografie-sector in de loop der jaren aan belang gewonnen ten opzichte van de live-sector.

Een stroom van geld en informatie, naast de muzikale boodschap zelf, circuleert in elk van beide circuits en tussen elementen van beide. Men krijgt een voorlopig idee van de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie uit bijgevoegd schema. Dit artikel zal gewijd zijn aan de verduidelijking van de gebruikte termen van het schema en hun onderlinge relatie zoals die door de drie "stromen" wordt bepaald.

Een beschrijvende analyse van het produktieproces zal primeren boven een op cultuur-esthetische, economische of ideologische criteria gebaseerde analyse. Deze zou, omwille van de drie "stromingen" aanleiding kunnen geven tot het maken van het onderscheid tussen authentieke popmuziek tegenover schlagermuziek (in de fonogramstroom), of muziek die geproduceerd wordt in de "hoop" dat zij geld opbrengt dan wel met de "bedoeling" geld op te brengen (in de geldstroom), of muziek waarover het publiek geïnformeerd wordt dan wel gemanipuleerd (in de informatiestroom).

Het voorgestelde schema, dat zal gehanteerd worden bij de beschrijvende analyse van het produktieproces van populaire muziek, is dat van een input-output-analyse met tussenliggende filteringsprocessen: vooraleer een opname bij de consument terechtkomt is ze door vele handen gegaan en heeft ze meerdere sluizen gepasseerd.

1. Artiest en manager

In tegenstelling tot wat men geneigd is te denken staat in het produktieproces van populaire muziek niet zozeer meer de artiest centraal dan wel de bandopname van een lied, de zogenoemde *mastertape*, waarin het aandeel van de producer ten opzichte van dat van de artiest kan afgewogen worden, en doorgaans van groot en soms van doorslaggevend belang geacht mag worden.

In de populaire muziek is de vedette slechts ogenschijnlijk de enige communicator. Immers, vooraleer uitvoerders van een lied vedetten van het lichte lied kunnen genoemd worden - van succes kan pas gesproken worden nadat een fonogram op de markt is gebracht: het wordt uitgedrukt in het aantal verkochte fonogrammen - dienen zij, in de onmogelijkheid om zelf hun produkt op de markt te brengen, zich te verlaten op de economisch-financiële en promotionele faciliteiten van een fonogramfirma of een producer om hun al dan niet vermeend talent openbaar te maken. Een artiest bezit natuurlijk de mogelijkheid om volledig zelfstandig een opname te realiseren. Zeker voor een beginnend artiest is deze mogelijkheid nochtans eerder theoretisch. Hoewel hij voor enkele tienduizenden franken in een kleine studio reeds een single kan opnemen en daarvan een bepaald aantal exemplaren, driehonderd bijvoorbeeld, afnemen, maakt hij nochtans weinig kans om het verder te brengen dan de verkoop van enkele exemplaren aan familieleden en vrienden.

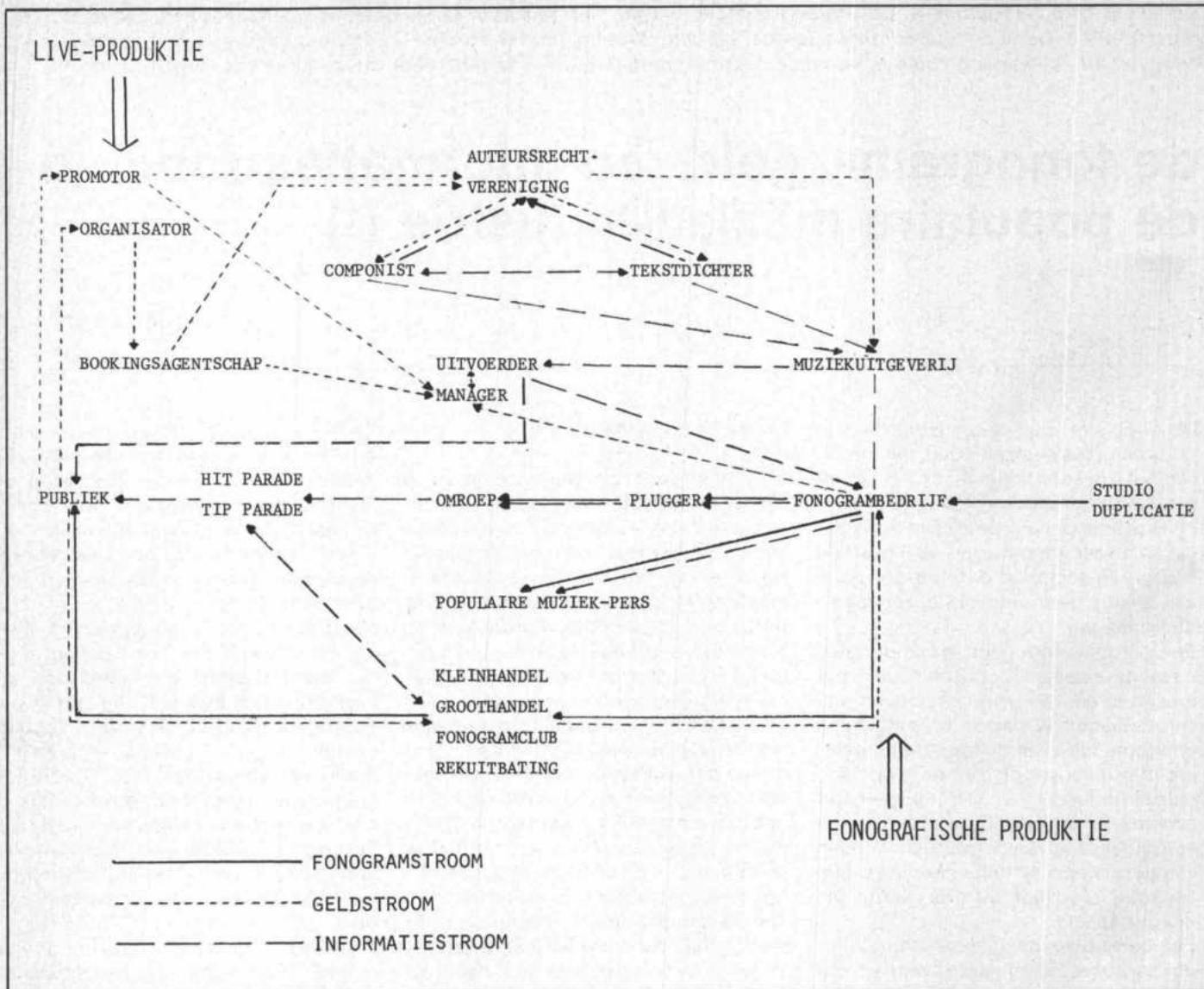
Het is pas langs de weg van de succesvolle integratie in de muziekindustrie dat de populaire muziek-vedette een relatieve graad van zelfstandigheid kan bereiken door, bijvoorbeeld, de op-richting van een eigen label of uitgeverij.

Zelfs dan zullen populaire muziek-sterren, geconfronteerd met de moeilijkheden bij het runnen van een bedrijf, er meestal de voorkeur aan geven 'hun zelfstandigheid te verkopen aan de meest biedende partij; een daad die aan de oorsprong ligt van het *creativiteits-commercialiteits conflict*.

Naarmate de fonogramproducent minder risico neemt mag men van hem minder enthousiasme verwachten bij de promotie. Nochtans staat hij, mocht de fonogramverkoop, die dan vaak door de artiest zelf georganiseerd wordt via familie, kennissen, fanclub..., toch tot enige hoop aanleiding geven, vaak in een bevoorrechte positie om met de artiest over zijn verdere carrière te onderhandelen omdat de laatste zich reeds exclusief aan hem kan verbonden hebben.

Zowel aan de promotiezijde als bij het publiek is de mythe van het bloemenverkoopstertje of de man van twaalf stielen en dertien ongelukken die het tot ster brengt sterk levendig; minder mythisch is de voorstelling van het timmeren aan de lange en harde weg naar de top, van hard werken met vele tegenslagen. De overgrote meerderheid van de «eerste grammofoonplaat-ontdekkingen» raken nooit bekend buiten de kringen van de muziekindustrie. Voor velen die zich geroepen voelen is niet meer weggelegd dan een week-end-job in een dansorkestje, een deelname aan een amateurzangwedstrijd, lokale bekendheid, een grammofoonplaatopname waarbij voldoende geld wordt ingeschoten, een demonstratiebandje dat in de papiermand van de producer belandt...

Wie zich geroepen voelt tot een carrière in de showbis kan zich op een aantal mensen verlaten voor wat betreft de zakelijke en organisatorische aspecten.



De scheiding tussen "artiest" en "kostwinner" is dan compleet.

Zo kan de artiest zich laten ruggesteunen door een persoonlijke manager. In vele gevallen is het deze man achter de schermen, ook wel persoonlijke vertegenwoordiger of in de volksmond impresario genoemd, die niet enkel het succes van zijn beschermeling financieel opvolgt maar dikwijls aan de oorsprong ervan ligt, en soms zelfs als een soort alter ego van de artiest kan beschouwd worden.

De manager bekommert zich om de dag-aan-dag-carrière-ontwikkeling, reist, indien nodig geacht, samen met de artiest, fungeert zowat als buffer tussen de artiest en zijn omgeving, speelt soms een belangrijke rol bij de selectie van opnamemateriaal, begeleiders, behartigt de belangen van de artiest bij de muziekuitgeverij, fonogramfirma en het

agentschap of de promotor... In vele gevallen is hij veel meer dan de zakelijke leidsman van de vedette.

Managers ontvangen een commissie van 10 tot 25 % op het totale inkomen van de artiest, fonogramroyalties inbegrepen. Wanneer het managementsagentschap of de manager exclusieve representatierechten verkrijgen op elk gebied waarop de artiest opereert - dat hoeft niet zo te zijn, de artiest kan beperkingen opleggen - strijkt hij dus commissie op over inkomsten die niet noodzakelijk rechtstreeks en exclusief resulteren uit zijn inspanningen. Grote sterren in de muziekindustrie hebben een persoonlijke manager ingeruild tegen de diensten van een managementsbureau.

Eenmaal een contract met een fonogramproducent is afgesloten heeft deze, net als management en agent-

schap, alle belang bij een succesrijk verloop van de artiestencarrière. Om dat mede te helpen verzekeren is het niet ongebruikelijk dat grote vedetten een beroep doen op een bureau voor public relations en ook op internationaal gerenommeerde choreografen.

2. Agent en concertpromotoren

Een manager dient onderscheiden te worden van een agent of agentschap, ook wel theaterbureau, bookingsagentschap, organisatiebureau, artiestenbureau genoemd, al kunnen in de praktijk de management- en agentschapsfuncties door dezelfde persoon of instantie uitgeoefend worden; wederzijdse contacten zijn natuurlijk vanzelfsprekend.

In een brede betekenis van het woord is de agent de bemiddelaar tussen de artiest en de vragende inrichter van concerten; in een engere betekenis is hij diegene die tewerkstelling zoekt voor de vedette bij hem onder contract voor een bepaalde tijd en onder bepaalde voorwaarden (die, bijvoorbeeld, betrekking hebben op de exclusiviteit van de overeenkomst), en die onderhandelt over tewerkstellingscontracten met concert- en festivalorganisatoren, gezamenlijk ook met de term promotor of concertpromoter. worden aangeduid. Bij die operatie kunnen buitenlandse agentschappen als sub-agent optreden, en kunnen de provisie onder agent en sub-agent verdeeld worden, bijvoorbeeld in een 50-50 % verhouding. Al naargelang het geval huurt de promotor voor het concert een zaal van een zaalverhuurder of stelt een organisator een zaal ter beschikking.

Er dient opgemerkt dat de term concertpromotor meestal in een engere betekenis wordt gebruikt voor diegene die de functie van agentschap en inrichter combineert en dus ook het risico van de laatste draagt, in welk geval het meestal om dure (buitenlandse) acts gaat. Ingeval tussen de plaatselijke promotor en een buitenlandse manager of agency nog een bemiddelaar staat, wordt de laatste ook wel tourmanager genoemd.

Een engagementscontract wordt door het bookingsagentschap voor de artiest, gewoonlijk lang voor de datum van optreden, afgesloten met de inrichter.

Basistermen in een engagementscontract zijn: datum en uur van optreden, lengte van optreden, capaciteit van de zaal, bedrag en wijze van betaling. Het is gebruikelijk dat aan de artiest(en) een voorschot, dikwijls ten belope van de helft van het overeengekomen bedrag, betaald wordt. Het resterende gedeelte wordt dan vereffend op de dag van het optreden. Naast een gegarandeerd bedrag kan een percentage op de totaalinkomsten uitbetaald worden.

In een addendum kunnen bijkomende termen van het contract vastgelegd worden, waarbij de kosten voor reclame en promotie worden omschreven, uitgemaakt wordt of de uitvoerder als hoofdact dan wel als supporting act zal optreden, op welke wijze de naam van de artiest zal aangekondigd worden, enz. Ook van de fonogramfirma van de artiest kan financiële steun ingeroepen worden; haar public relationsafdeling

levert in elk geval haar bijdrage. Voor concerten worden soms, voor festivals vaak sponsors aangetrokken, mogelijk een pop- of jongerentijdschrift of grote (multinationale) ondernemingen die op de jeugdmarkt zijn afgestemd. Repetiefaciliteiten worden vastgelegd zodat onder optimale voorwaarden aan het optreden kan begonnen worden. Soms moeten back-up-muzikanten voorzien worden, soms enkel ter aanvulling van een welbepaalde klankkleur, en in elk geval geluidstechnici. Er wordt onderhandeld wie de nodige personen en het vereiste materiaal, als de geluidsversterkingsinstallatie, zal bezorgen of inhuren. Accommodatie-, hotel- en kleerkamervoorzieningen, eventueel reiskostenvergoedingen, worden vastgelegd... Top acts maken (inter)continentale tournees vaak met een persoonlijk ingehuurd vliegtuig. In concertcontracten met grote sterren zijn niet zelden de meest onwaarschijnlijke clausules opgenomen, zoals het - meestal groot - aantal flesjes bier, flesopener inclusief, of vrij gedetailleerd beschreven maaltijden die op welbepaalde tijdstippen en plaatsen dienen ter beschikking gesteld. Limousines zijn begerde statussymbolen van popsterren; het merk is vaak in het contract opgenomen. Sommige contracten met grote, internationale vedetten bevatten minieme garanties voor de concertpromotor voor wat betreft redenen - dronkenschap van één der uitvoerders, bijvoorbeeld - of tijdstip waarop het contract kan herroepen worden. Men mag aannemen dat vedetten of groepen die het qua inkomen nog van optredens moeten hebben, omdat ze aan het begin staan van hun carrière en/of uitvoerders zijn van een componist-tekstdichterduo, zich hier gematigder zullen opstellen. De promotor kan bescherming zoeken in geval van afgelasting (om redenen als b.v. ongunstige weersomstandigheden bij openluchtconcerten) en hij kan een optie nemen op een heroptreden of pogen een optreden van de artiest in dezelfde regio gedurende een bepaalde tijd vóór en na de uitvoering aldaar te beperken.

Een supporting act voor het optreden van de feature-artiest is niet enkel bedoeld als opwarming maar is ook een ingeburgerde gewoonte geworden om het aantal toeschouwers te verhogen dat jong talent aan het werk wil zien, of om de toeschouwers de indruk te geven twee optredens voor de prijs van één mee te maken, of ook nog een fono-

gramproducent, agent en manager voordeel te laten halen uit de popularisering van de supporting act en zijn opnamen. Zo kan de promotor verplicht worden het optreden van de ster te koppelen aan dat van een andere artiest in een package show of een *package deal*. Eén van de hoofdmotieven van live-optredens in de muziekindustrie is de promotie van de vedette en zijn nieuwe fonogramopnamen. Zelfs achter free concerts gaat vaak dezelfde motivering schuil, gecombineerd dan nog eens met fonogram- en filmopnamen, waarvan de inkomsten, uit verwerving van rechten, deze uit de kaartenverkoop compense- ren.

De populaire muziekindustrie is niet enkel vanwege de soms dure show en de materiaalkosten, maar ook nog vanwege de sterrencultus van de artiest verplicht tot live-optredens voor een massapubliek over te gaan. Het vaak ongecontroleerde gedrag van de menigte fans en fenomenen als de groupies, die er een zaak van maken voldoende aandacht te trekken van de ster zodat deze, na het optreden, op hun aanwezigheid gesteld zou zijn, heeft het toezicht door private ordediensten algemeen gebruikelijk gemaakt. Deze kunnen aan de zaal verbonden zijn of door de promotor ingehuurd worden - judo- en karateclubs en, voor festivals, georganiseerde subcultuurgroepen als *Hell's Angels* zijn vaak bereidwillige klanten.

Grote artiesten zijn bij hun optreden vergezeld van een hele ploeg mensen in dienst, als geluids-, lichttechnici, roadies, stage hands... Onder hen kan een road manager een coördinerende rol spelen in de mate dat hij het concert vóór, tijdens en na superviseert. Internationaal bekende groepen zijn middelgrote ondernemingen, vaak opererend als rechtspersonen, die tientallen personen tewerkstellen, van de diensten van tientallen anderen gebruik maken, en een toeleveringsindustrie (akoestische, lichtaccommodatie, drukkerij...) mede in leven houden.

Voor zijn inspanning om werkgelegenheid te vinden voor de artiest ontvangt de agent een commissie op het loon van de artiest van gemiddeld 10 à 15 %

De promotor wordt in de arm genomen door manager of agency, maakt zijn *breakdown*, berekent m.a.w. de inkomprijs aan de hand van de schatting van het aantal toeschouwers - bewuste onderschatting is hier niet denkbeeldig

- en de kosten. De promotor betaalt een garantie - voor een beginneling zelfs tot 100 % van het loon van de artiest (-en groep) - mogelijk een percentage op de kaartenverkoop (buiten het forfaitair overeengekomen artiestenloon) of een combinatie van beide. Top-acts, zeker van zichzelf, kunnen de rollen omkeren : de promotor zelf ontvangt dan een percentage op de inkomsten. Mogelijk is eveneens de formule dat een promotor een act engageert voor een aantal optredens tegen een forfaitair bedrag en met de zaalverhuurders een overeenkomst treft over de toegangsprijs.

3. A & R-manager en producer : eerste selectiestadium

Men mag stellen dat de zaaloptredens in het live-circuit eerder een gevolg geworden zijn van, dan een aanleiding tot een fonogramopname, dat de uitgave van een geluidsdrager dus de weg is naar financieel gewin voor alle betrokken partijen.

Verschillende wegen leiden in de praktijk tot een fonogramopname. De artiest kan pogen, al dan niet via zijn vertegenwoordiging, zich onder de aandacht te brengen van een producer of een «artist and repertoire-man» (A & R) van een fonogramfirma, of opgemerkt worden door één van beide, mogelijk op een door het bedrijf georganiseerde talentenjacht. In het eerste geval kan hij een demoband maken, afleveren en verder weinig meer doen dan wachten en vooral hopen op een gunstig antwoord. (Demo-) Bandopnamen vervangen in de populaire muziekproductie steeds meer de klassieke manier van componeren en tekstdichten. Naast bijna principiële bezwaren tegen deze laatste manier van muzikale creatie, waarbij al dan niet de onmacht het muziekschrift voldoende te beheersen kan gecamoufleerd worden, is het feit dat in de creatieve populaire muziek componist, tekstdichter en uitvoerder dikwijls samenvallen of zeer nauw samenwerken zeker mede verantwoordelijk voor de momentele creatie in de studiosituatie. De partituur wordt dan als het ware achteraf geschreven, als ze überhaupt nog wordt uitgeschreven.

De minder gebruikelijke maar toch toenemende mogelijkheid om aan een fonogramopname te komen is deze via de onafhankelijke producer of productie-maatschappij. Inderdaad, een producer werkt niet steeds in dienst van fonogra-

WIM MERTENS

DE AMERIKAANSE REPETITIEVE MUZIEK in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie

In het Nederlandse taalgebied is dit het eerste boek dat handelt over de Amerikaanse repetitieve muziek, beter bekend onder de benaming **minimal music**. De auteur situeert La Monte Young, Terry Riley, Steve Reich en Philip Glass in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie. De repetitieve muziek verschijnt als aktueel stadium in de evolutielijn : A. Schönberg - A. Webern - K. Stockhausen - J. Cage.

Aan de hand van het denken van G. Deleuze en J.-F. Lyotard, de vertegenwoordigers van de zogeheten Franse **libidinale filosofie**, gaat de auteur na in hoever de extatische dimensie in deze muziek doorweegt of zelfs bewust nagestreefd wordt.

Wim Mertens : "De extase die deze muziek bij de luisteraar schept, ook wel staat van onschuld', 'hypnotisch' of 'religieus' genoemd, is één van de oorzaken voor het grote publieke succes en komt alleen nog sterker tot uiting in disco-muziek en space-rock, de ge vulgariseerde derivaten van de repetitieve muziek".

VERSCHIJNT februari 1980
paperback-formaat
prijs : BF 225,-/FL. 15

UITGEVERIJ VERGALEN - C. Meunierstraat 60, 3000 LEUVEN 016/22 35 34

grammaatschappij. Hij kan eveneens voor eigen rekening masters produceren, dit wil zeggen een artiest onder contract nemen, met hem een opname maken en de afgewerkte master voor de A & R-staf en andere stafleden van de fonogramproductie- en distributiefirma ten gehore brengen. Indien de opname bij deze laatste in de smaak valt - een belangrijk gedeelte van het productieproces in dus reeds achter de rug, zodat de firma zich kan beperken tot duplicatie en distributie - kan de onafhankelijke producer vergoed worden door vaste compensaties als terugbetaling van de kosten voor de opnamesessies, periodieke betalingen over een bepaalde periode... en door royalty-compensaties. Daarenboven kan hij een additioneel inkomen verwerven uit de mogelijke controle van uitgeversrechten. Een onafhankelijke producer kan niet enkel pogen masters te verkopen aan een fonogramfirma maar ook een productie-overeenkomst met een fonogramfirma sluiten om over een bepaalde periode een aantal opnamen van door hem ontdekte artiesten af te leveren of voor een fonogramonderneming de opnamen van artiesten superviseren. In uitzonderlijke omstandigheden, dat wil zeggen wanneer de producer een vedette van uitzonderlijk belang onder

contract heeft, kan de fonogramopname onder handelsmerk en label van de producer uitgebracht worden. Onafhankelijke producers kunnen hun diensten inderdaad in die mate uitbreiden dat zij, op duplicatie en distributie na, nog weinig verschillen van een fonogrammaatschappij.

Een zich inburgerende gewoonte is in elk geval dat de naam van de producer, ook deze in dienst van de fonogramfirma, op hoes en etiket wordt aangebracht als erkenning van zijn creatieve rol bij het tot stand komen van de master.

In zijn zuiverste vorm is de producer de estheticus van de geluidsregistratie ; zijn rol kan overgenomen worden door of gedeeld worden met de artiest zelf. Binnen het kader van een fonogramfirma kan een speurtocht naar talent door de producer of, naarmate de firma groter wordt, door een A & R-man of -staf de aanleiding tot een opname zijn. De A & R-man is voornamelijk belast met de opsporing van verkoopbare produkten, gaande van totaal onontgonnen tot door fans van het eerste uur ondersteund talent dat eventueel reeds met een eerste (mislukte) opname is bekroond.

Van de A & R-man wordt verwacht dat hij het publiek kent en zoniet vooruitziet

dan toch inspeelt op trends en de vraag van het publiek. In dit verband kan geconstateerd worden dat het fonogramkopend publiek steeds jonger is geworden. Overeenkomstig is de leeftijd van de talentscouts eveneens gedaald. A & R-mannen vormen de band tussen fonogrammaatschappij en artiestenpopulatie. Geplaatst tussen producent en artiest zijn zij de eerste sluiswachters die uit de totale input selecteren, sommige artiesten naar de opnamestudio leiden, voor anderen de deuren gesloten houden. Dit eerste filteringsproces mag nochtans niet gezien worden als een soort van consacratie van verkoopbaar talent. Op het ogenblik van de intrede in de firma moet de artiest nog «gemaakt» worden, dit is ingepast worden in de marketingstrategie van de firma, wat, al naargelang de primair commerciële interesse groter wordt, de creatie van een stereotiep image veronderstelt waarbinnen de schlagervedette zal gedwongen worden zich te bewegen en zichzelf eindeloos te herhalen.

A & R-mensen fungeren dikwijls als producer; in dat geval brengen zij niet enkel artiesten en een voor hen geschikt repertoire aan, maar tekenen zij mee voor de uiteindelijke sound en het succes of de flop van de opname.

Het contract tussen fonogramfirma en de door de A & R-man binnengeloodste artiest stipuleert normaliter dat de artiest excusief voor de firma opnamen maakt voor een bepaalde tijdsperiode, gewoonlijk te beginnen met één jaar. Buiten de fonogramopnamen kan hij op eigen houtje andere activiteiten als zaaloptredens aangaan voor zover deze, omwille van de promotie, niet door de firma zelf georganiseerd worden. Behoudens uitzonderingen voor grote sterren zijn de masters eigendom van de firma, die ze naar goedgevonden gebruik, op gelijk welk label of, bijvoorbeeld, in combinatie met opnamen van andere vedetten al dan niet op zogenoemde budgetlabels of -lines. Hetzelfde geldt voor het hoesontwerp. De firma kan eveneens, soms behoudens enkele garanties voor de artiest, de masters aan andere firma's overdragen. Buiten de eerste in het contract vastgelegde periode behoudt de fonogramfirma zich gewoonlijk het recht voor de termen van het contract met (een) additionele periode(n) te verlengen («1 + 4»: één jaar met 4 opeenvolgende één-jaar opties, is gebruikelijk). De firma kan de artiest dus voor een bepaalde periode, langer dan de strikte contractperiode, vaak vijf jaar,

aan zich binden, ook al vindt de laatste dat zijn belangen niet voldoende behartigd worden, of dat hij «in de ijskast» wordt gestopt op het ogenblik dat, bijvoorbeeld één van zijn collega's bij de firma op het toppunt van zijn succes staat. Verlengt de firma het contract niet na de proefperiode, dan kan het de artiest nochtans binnen een bepaalde periode verboden worden de selecties die hij voor de firma heeft opgenomen opnieuw te laten vastleggen door een concurrerende firma: dikwijls vijf jaar, gewoonlijk te rekenen vanaf de opnamedatum.

De op te nemen selecties worden gekozen door de fonogramfirma, meer bepaald door de A & R-man, al zal, naargelang de creatieve inbreng aan de ene kant en/of de financiële opbrengst aan de andere kant, de uitvoerder een grotere tot quasi-totale vrijheid inzake keuze van opnamemateriaal kunnen verkrijgen. Nochtans wil de fonogrammaatschappij een voorafgaande inzage hebben van de songteksten om ze op mogelijk obsceen of smadelijk aangevoelde formuleringen te onderzoeken en kan zij commercieel «release-bare» opnamen eisen.

Sommige zelf componerende en tekstdichtende vedetten gaan over tot de oprichting van een eigen muziekuitgeverij waardoor zij mogelijk niet enkel zelfstandiger kunnen creëren maar ook het totale pakket aan auteursrechten opstrijken. Het is niet verwonderlijk dat deze artiesten er de voorkeur aan geven materiaal uit de kataloog van de uitgeverij te laten inblikken. Zich bedreigd voelend hebben onafhankelijke muziekuitgevers deze artiesten-muziekuitgeverijen een gedeelte van hun aandeel in het uitgeverscopyright aangeboden.

Aangezien de meeste fonogrambedrijven een eigen muziekuitgeverij bezitten kan aan de artiesten gevraagd worden hun composities bij de geaffilieerde uitgeverij te deponeren. Dergelijke procedure kan hen enerzijds een beter gecoördineerde promotiecampagne en vervolgens minder kans op coverversies door artiesten van concurrerende firma's garanderen, doch hen anderzijds meer afhankelijk maken. Normaliter zal het contract ook een garantie bevatten voor het minimum aantal opnamen per jaar, variërend naargelang het vooruitzicht op single- of LP-productie van, bijvoorbeeld, vier tot twaalf tracks, eventueel uit te breiden met additionele opnamen door de firma uitgekozen. Het

is bekend dat fonogramfirma's artiesten die aanstalten maken om na de contractueel vastgelegde periode naar een andere firma over te stappen, maximaal eventueel minderwaardig materiaal uit te brengen: de firma behoudt zich immers het recht voor opnamen op de markt te brengen wanneer zij de markt gunstig oordeelt. Contractuele hernieuwingsperioden kunnen een verhoging van het aantal opnamen meebrengen. In het voordeel van de firma kan voorzien worden dat te veel-opnamen uit de eerste periode meegerekend worden om het gestipuleerde aantal van de volgende te halen. Een in ongenade gevallen vedette die de verhoopte winst niet heeft kunnen waarmaken kan niet verhelpen dat pro forma-opnamesessies worden opgezet en de promotie stopgezet. Zijn enige redding ligt dan in de hoop dat de fonogramproducent hem van zijn contractuele verplichtingen ontslaat; zonet zal de ongelukkige verhouding tussen beide aanslepen tot de afloop van de contractperiode. De uitgave van een fonogram en zeker de promotie ligt dus volledig in handen van de producent. Er is weinig verhaal tegen de heruitgave van materiaal opgenomen vooraleer de artiest de firma verlaten heeft of zelfs de uitgave van nooit vrijgegeven opnamen nadat de artiest mogelijk bij een andere firma succes heeft geogst.

De royalty-clausule kan worden aangevuld met een clausule waarbij de opnamekosten (bijvoorbeeld studiotijd) verhaald worden op de royalties. Deze liggen voor een beginnend artiest zelden hoger dan 2 of 3 procent op de door de producent aanbevolen kleinhandelsprijs van de verkochte fonogrammen.

De royalty-opbrengsten kunnen worden uitbetaald per tijdsperiode, dikwijls halfjaarlijks, en berekend op 90 % van de verkochte fonogrammen, een voor de artiest nadelige operatie die stamt uit het gebruik van terugzending van gebroken of beschadigde grammofoonplaten en die op zo'n 10 procent moet geschat geweest zijn. Voor LP's kunnen ook nog eens de kosten voor verpakking worden afgetrokken; 10 à 12 procent op de kleinhandelsprijs voor de LP-hoezen en nog een groter percentage (vaak 25 %) voor de houders van cassettes.

Op de verkoop in het buitenland, waarvoor de fonogramfirma, wegens de



24 sporen-studio met mengpaneel, randapparatuur en bandopnemer

hoge exportkosten van grammofoonplaten en gesloten spoelbanden (cassettes en aan populariteit verliezende 8-track cartridges), een overeenkomst sluit met een buitenlandse firma, een zusteronderneming of een andere firma, met het oog op de plaatselijke duplicatie van geleverde masters, kan de artiest hooguit op de helft van het royaltypercentage van de binnenlandse verkoop rekenen.

De royalties voor leden van groepen worden proportioneel verdeeld, soms vertekkend van een hoger totaal dan voor enkelingen, al is de verhoging van het aantal uitvoerders natuurlijk geen grotere garantie op succes uitgedrukt in fonogramverkoop.

Een algemene bedenking voor wat de royalty-uitkeringen betreft is dat de artiest daarop weinig controle heeft gezien de verleiding om slechts van een minimumproductie in de boekhouding sporen achter te laten.

Naargelang de marktwaarde van de artiest stijgt, kan door hem met meer kans

op succes opnieuw onderhandeld worden, bijvoorbeeld bij afloop van een contract, over het royaltypercentage en de verhaalclausules, welke eerste dan tot vijftien of meer percent kunnen oplopen, eventueel nog aangevuld met een vaste vergoeding.

Men begrijpt dat de fonogramverkoop reeds zeer succesvol moet zijn wil de beginnende artiest er tegen de aanvankelijk gestelde voorwaarden iets verdienen. Bij het begin van hun carrière, maar vaak ook gans hun leven, wanneer de afzetmarkt, bijvoorbeeld, te klein is, dienen vele artiesten het grootste deel van hun inkomen te verwerven uit optredens, een inkomstenbron waarin de fonogramfirma dus niet participeert ook al zijn de optredens meer en meer gebonden aan een fonogramuitgave en evolueert de geldelijke beloning voor de eerste in toenemende mate met het succes van de laatste. Meer nog, de opnamekosten voor niet-succesvolle fonogrammen worden gecumuleerd en glo-

baal afgetrokken van de royalties van de eerste hitopname.

De fonogramfirma daarentegen neemt veelal de kosten voor persing, betaling van copyrighteigenaars, en zeker voor reclame, promotie e.d. voor haar rekening en dat eveneens voor alle mislukte hitkansen. Het zal inderdaad wel zo zijn dat in de boekhouding van de meeste fonogramproduktiefirma's, per uitgebrachte fonogram beschouwd, de rode cijfers het beeld beheersen. Dit neemt niet weg dat één hit of één vedette de onderneming drijvende houdt, méér dan welvarend kan maken, en de verleiding doet ontstaan om de hitgevoeligheid van een bepaalde soort muziek of artiest op onveranderlijke wijze uit te baten.

Men kan stellen dat binnen elke fonogramfirma voor wat betreft de populaire muziek een verhouding aanwezig is tussen uitbating van gevestigde waarden en speurtocht naar nieuw talent of nieuwe trend; verhouding die niet al-

leen bepalend is voor het creativiteitspotentieel van de firma maar ook voor de hiërarchisering van de vedetten binnen de fonogramstal. Schlagermuziek is in principe minder trendmakend dan trendvolgend, meer uit op ten gelde making van gevestigd dan investering in nieuw talent.

4. Studio

Hoe en door wie de artiest ook «ontdekt» of onder contract genomen is, eenmaal zal hij het heilige der heiligen, het hart van de muziekindustrie ingaan om er zijn al dan niet vermeende talenten op band te laten vastleggen tijdens een *master session*, de professionele reproductie van de *demo session*. De studio kan eigendom zijn van de fonogramproducent en bij onderbezetting eveneens te huur aangeboden worden aan andere firma's en producers. Vaak is de studio een onafhankelijke onderneming. Studioruimte kan gehuurd worden tegen prijzen die variëren van enkele honderden tot enkele duizenden franken per uur al naargelang de professionele accommodatie waarmee zij is uitgerust. De mogelijkheden van een professionele opnamestudio worden vooral gemeten aan het aantal sporen al dan niet computer-gestuurd-waarover de bandopnemer beschikt, gaande van 4 tot 24 en meer.

Een opnamestudio bestaat uit twee van elkaar geïsoleerde ruimten, waardoor communicatie mogelijk is via een glazen wand, een audiosysteem en het klasieke rode «van nu af wordt opgenomen»-lampje. In de ene ruimte waarin vormgeving en materiaal gekozen zijn ter bevordering van de akoestiek - studio's waarin vooral lichte muziek wordt opgenomen staan bekend als «droog», hebben een minieme nagalm - nemen vokalisten en/of muzikanten plaats. Met geluidwerende panelen kunnen de instrumenten van mekaar afgezonderd worden zodat ze, indien gewenst, elk afzonderlijk of in groepen door aparte microfoons kunnen worden opgenomen. Met de toevoeging van accentmicrofoon aan de aanvankelijk twee en later drie gebruikte microfoons voor goede stereo-opnamen is een begin gemaakt met de aanwending van soms een paar tientallen micro's met alle mogelijke specifieke opnamekwaliteiten, als bijvoorbeeld oppervlaktemicrofoons voor de luidsprekers van elektrisch versterkte instrumenten.

In de andere ruimte staat het mengpaneel of de console opgesteld met ingangen voor de microfoons, rechtstreeks aangesloten apparatuur en een eventueel reeds gereduceerd aantal uitgangen die overeenstemmen met de capaciteiten van de bandopnemer. Met compressoren worden te hoge en te lage pieken van het geluidssignaal weggesneden zodat de optimale signaal-ruis-verhouding bekomen wordt. Filters en ruisreductiesystemen schaven verder de output bij. De expander of noisegate opent en sluit automatisch het kanaal bij aan- en afwezigheid van een geluidssignaal.

Met de multi track-bandopnemers wordt het mogelijk stemmen en instrumenten, eventueel meerdere partijen van dezelfde artiest (in harmonie-zang, bijvoorbeeld) afzonderlijk op te nemen, het geluid meer volume te geven, over te dubben, enz. Uit de verschillende prestaties van de vedette kan aldus de beste geselecteerd worden. Wanneer de artiest er niet in slaagt een partij degelijk op te nemen, al dan niet tesamen met de instrumenten, kan hij gevraagd worden zijn partij alleen in te studeren met de hulp van de op band opgenomen instrumenten en vervolgens later op één van de opengelaten sporen in te zingen. Op dezelfde manier kunnen instrumentenpartijen ingespeeld worden (gewoonlijk wordt de ritmesectie eerst, dan de solopartij en tenslotte de stem opgenomen). Aanvankelijk niet opgemerkte fouten kunnen bij aparte sporen achteraf gemakkelijker per zin gecorrigeerd worden zonder dat de ganse track met alle uitvoerders dient hernomen te worden. Bij de aparte sporenopname is geen *cross feed* tussen de microfoons aanwezig, die nochtans de illusie van sonore diepte en breedte en het live-karakter van de opname pleegt te verhogen.

Het mengpaneel is zodanig uitgerust dat een zeer grote variëteit in de klankkleur kan verkregen worden en is verbonden met andere klankkleurtoestellen als elektronisch of ook nog mechanisch geproduceerde echo: via een bandje zonder einde of d.m.v. een echoveer wordt het signaal iets later een tweede keer hernomen, waardoor dus van elkaar gescheiden enkelvoudige waarnemingsindrukken van een klankbron ontstaan; bij *hall* of (na)galm daarentegen worden vele kleine echo's met de originele klank versmolten zodat een waarneming als uit één stuk ontstaan. Bij het elektronische dubben wordt aan

de stem een echo toegevoegd die zo kort na het originele geluid komt dat men de indruk heeft twee stemmen te horen (de stem wordt in feite voller gemaakt en kleine onvolmaaktheden gemaskeerd). Met hall-toevoeging wordt een ruimtelijk effect bekomen, een illusionaire klankruimte, waarmee bijvoorbeeld een op de lippen opgevangen stem in de verte kan worden geplaatst, onwerkelijk, «droomachtig» kan worden gemaakt of een stem met oneffenheden kan gelijkgestreken worden. Een zeer vervreemdende uitwerking kan het voorwaarts hall- of ander vervormingseffect hebben door de bewerking toe te passen op de omgekeerde band. Met de techniek van het uitfaden kan de indruk van oneindige duur gewekt worden. De mogelijkheid bestaat eveneens om traag gespeelde partijen op band te versnellen (of een andere combinatie van bandsnelheid en speelwijze toe te passen) waardoor eveneens een aparte klankkleur geschapen wordt. Met synthesizers kunnen de meest originele klanken geproduceerd of nagebootst worden, met de *vocoder* kan de stem met gelijk welk ander geluid vermengd worden, met de *Harmonizer* kan van een opname (eventueel van een overleden artiest) een tweede stem in harmonie afgeleid worden... Bij *phasing* (een niet-constante vertraging binnen een minieme tijdsduur van het geluidssignaal) wordt een gelijkaardig sonoor effect verkregen als door de combinatie van het geluid ingevolge de uitdrijving van een ver radiostation met dat van een overvliegend vliegtuig, waardoor het geluid een metaalachtige vervorming krijgt. Bij het *lesley-effect* wordt de geluidsbron in een roterende beweging onderbroken.

Bij studio-opnamen kunnen drie grote categorieën van doelstelling voorliggen. Men kan de (documentaire) intentie hebben een live-uitvoering zo getrouw mogelijk op te nemen. Men kan vervolgens aan de uitvoering additionele informatie toevoegen, het geluid bijwerken, al was het maar om het gebrek aan de visuele informatie van de concertsituatie op te vangen. Men kan, tenslotte, zodanig gebruik maken van de studio-accommodatie dat een daarbuiten niet te creëren werk ontstaat. De studio is de ideale omgeving geworden voor de creatie van populaire muziek. Arrangementen en zelfs ganse songs worden hier geconcipeerd tijdens de opname-sessies. De stu-

diokosten zijn in vele gevallen dan ook sterk toegenomen. Om rustig te kunnen werken hebben grote sterren zich een eigen studio ingericht.

In de editiefase worden de beste takes van een track geselecteerd en desgevallend de volgorde van de tracks vastgelegd. Vervolgens worden ook de opgenomen sporen teruggebracht tot het voor reproductie vereiste aantal, een operatie waarbij de gelijkmaking van het geluidsniveau van de verschillende tracks een grote rol speelt. Dit is een onderdeel van wat ook de *mixing* wordt genoemd: de verwerking van het beschikbaar materiaal op de verschillende sporen tot een geheel. Bij het verkrijgen van een perfecte balans tussen akoestische en elektrische signalen in de *mixing* wordt meer en meer gebruikgemaakt van de *aphex aural exciter*, een toestel waarmee alle auditieve weerhaken worden weggewerkt.

Het mixen wordt toevertrouwd aan een speciaal kundige «mixer», functie die evenwel eveneens door de geluidstechnicus kan waargenomen worden. De geluidstechnicus of ingenieur is ondermeer begaan met de bekommernis dat passages niet te stil - wat een kleine signaal-ruis verhouding meebrengt - maar ook niet te luid worden opgenomen, waardoor vooral bij de lage tonen problemen bij de gravure van de lakplaat kunnen optreden.

Ook de opnameleider of producer kan een belangrijk aandeel hebben in het eindresultaat, opnametechnisch bekeken. Het is bekend dat zeer succesrijke producers bij wijze van spreken geen noot kunnen lezen evenmin als de artiesten onder hun hoede: in de creatieve popmuziek wordt dit niet eens als een gebrek aanvoeld. Geheel anders is de situatie bij de schlagerproductie waar de onbeslagen artiest er vaak enkel dankzij de kundige leiding van de producer in slaagt een aanvaardbaar produkt af te leveren.

Door manipulatie van de sporen ten opzichte van elkaar, van de klankkleur, het ophalen of neerhalen van geluidsvolumes, in- en uitfaden, gebruik van alerhande elektronische vervormingsmiddelen e.d. kunnen producer, geluidstechnicus en «mixer» een creatieve kracht achter de opname worden waaraan minstens een even hoog gewicht moet worden toegekend als aan de inbreng van de artiest.

Buiten de studio kan nu echter moeilijk het geluid van de fonogramopname gereproduceerd worden, wat op zijn

beurt mede oorzaak is van de voor TV ingeburgerde play back-optredens.

Ook side-muzikanten en koor, in vele gevallen zeer degelijk en muzikaal allround onderlegd, en de arrangeur, die tot taak heeft voor elk van de muzikanten en stemmen op de sessie individuele partituren te schrijven met de bedoeling de vedette tegen de best mogelijke muzikale achtergrond te situeren, spelen een niet onbelangrijke rol in het succes van een fonogram.

Van de in de studio gerealiseerde bandopname kan nu een copie gemaakt worden en aan de producer overhandigd. In elk geval beoordeelt de producer het eindprodukt zoals het uit de studio komt. Het is niet uitgesloten dat dit hem niet bevalt, wat tot een nieuwe editie of *remixing* aanleiding kan geven, een proces dat zo dikwijls herhaald wordt tot een aan de verwachtingen beantwoordende copie op band voorligt die *mastertape* wordt genoemd. De niet gemixte band wordt eveneens *mastertape* genoemd, in welk geval de hier bedoelde met *original* wordt aangeduid.

Het bestaan van een *mastertape* op zichzelf is nog geen garantie voor zijn verschijning op de markt in de vorm van geperste grammofoonplaten of geduplicateerde magnetofoonbanden. Tot op het ogenblik dat de marketing- en promotie-afdeling de release geschikt acht wordt de *mastertape* «in de koelkast», dit is in de kluis van de fonogramfirma, opgeborgen.

5. Marketing : tweede selectiestadium

Het zal nu van een tweede categorie sluiswachter afhangen wat uit de overgebleven input, door de A & R-mensen en producers aangeboden, gefilterd wordt.

Het zijn de policymakers van de fonogramfirma, die uit het producersaanbod secteren, bepalen welke opnamen zullen worden uitgebracht, op welk tijdstip en onder welke vorm: single of LP, (single ter promotie van een LP of omgekeerd), in welke prijsreeks (de gebruikelijke of goedkope budget lines), op welke tijdstip van de carrière van de artiest (een al te vroegtijdige LP-uitgave van een artiest die enkel hits gescoord heeft kan hem meer na- dan voordeel berokkenen).

Of de beleidsmensen meer A & R- dan wel marketing-gezind zijn zal voor een

groot gedeelte afhangen van hun instelling ten opzichte van het ten gelde maken van muziek; conflicten tussen deze twee afdelingen van het fonogrambedrijf zijn in elk geval een constante in de fonogrambusiness.

Wil de release niet lukraak gebeuren dan is een precieze kennis van de markt en het publiek gewenst - hetzij - intuïtief dan wel via marktonderzoek verworven - met betrekking tot de aard van de uit te brengen fonogram en het soort muziek dat het zal doen. Enkel grote fonogramproducenten voor een zeer brede markt kunnen zich pre-release-tests, uitgevoerd door een gespecialiseerd bureau voor marktonderzoek, veroorloven.

Bij de selectie uit de input op het marketingniveau dienen, aangezien niet enkel meer produkties gemaakt dan uitgebracht worden maar nog meer produkties worden uitgebracht dan waaraan andere media promotie geven en die door het publiek gevraagd worden, prioriteiten vastgelegd te worden vooral met het oog op de promotie. Evenmin als op het eerste is de selectie op het twee niveau een garantie dat een hit «scoort». Van het groot aantal per week uitgebrachte singles en LP's wordt slechts een klein gedeelte op de radio minstens één keer gedraaid. Bij gelijk welk uitgangspunt voor de selectie van (populaire) muziek voor omroepprogramma's, blijft gelden dat de totale beschikbare uitzendtijd beperkt is.

Het feit dat de fonogramfirma's geen rechtstreekse toegang hebben tot de omroep verplicht hen meer opnamen te maken dan dat er hits kunnen geproduceerd en geconsumeerd worden, waardoor de ene vedette promotie krijgt ten koste van de andere.

Afhankelijk van de marketingstrategie, waarbij ook nog rekening wordt gehouden met het verleden, het image, de actuele populariteit van de artiest, en met de beschikbare verdelingskanalen tot in het buitenland, wordt beslist-mogelijk door een gespecialiseerd inventaris-controle-departement-hoeveel grammofoonplaten, cassettes (en achtsprencartridges) zullen geproduceerd worden. De levensduur van een single, maar meer en meer ook van een LP, draagt vaak niet meer dan enkele weken; bijpersingen, wanneer de vraag groter wordt dan voorzien, moeten dus zeer snel kunnen gebeuren. Overschatting én onderschatting door de zogenoemde label- of produkt-manager zijn in elk geval verliesposten.



Van master tot "MOEDER"

6. Duplicatie en verpakking

De grammofoonplatenperserij en het bandenduplicatiebedrijf kunnen eigendom zijn van de fonogramfirma - in welk geval er nochtans nog loonduplicaties voor andere firma's kunnen gebeuren - of zelfstandig uitgebaat worden.

Vóór de persing van grammofoonplaten wordt van de mastertape op de snijtafel in de snijkamer een lakplaat of *lacker* gesneden, een zeer belangrijk moment voor wat de geluidskwaliteit van de geperste grammofoonplaat betreft. Naast deze fase van de cutting wordt ook in alle volgende stadia een bijzondere zorg vereist: spetters en tikken, bijvoorbeeld, zijn vaak het resultaat van het gebruik van een mindere kwaliteit van vinyl. Niet verkochte grammofoonplaten worden wel eens opnieuw gesmolten waardoor de vinyl-korrel grover wordt en de kwaliteit dienovereenkomstig daalt, wat vaak van USA-persing kan gezegd worden (gezien de mogelijkheid van teruggave van niet verkochte grammofoonplaten).

Uit vrees de kostbare snijkoppen te verbranden worden vaak de zeer hoge to-

nen weggesneden. Anderzijds is het zo dat vele grammofoonplaten opgevat worden om goed te klinken op een goedkope pick-up, waarop hoge frequenties erg worden vervormd. Bij overbenadrukking van het middengebied van de muziek kan de pasgeneden groef door de achterkant van de beitel beschadigd worden; bij overbenadrukking van de baspartijen kunnen de groeven in elkaar overlopen; met het «vari-groove» systeem leest een computer het signaal af voordat het de snijkop bereikt en bepaalt hoe dicht of hoe ver de groeven van elkaar dienen gesneden te worden. Het snijden van de lakplaat bepaalt in elk geval mede de uiteindelijke klankkleur van de opname. Deze wordt ook nog beïnvloed door de breedte van de groef: de ideale tijd voor een singlekant ligt om en bij 2 minuten 40 seconden.

De lakplaat is afspeelbaar; het afspelen wordt echter omwille van mogelijke schade vermeden. In de perserij wordt van de gesneden lakplaat, ook nog *prodac* of lakfolieplaat genoemd, langs elektro-galvanische weg, na een be-

handeling met een oplossing van zilver-nitrat en door neerslag van nikkel een negatieve plaat gemaakt, die *master of vader* wordt genoemd. Dit proces wordt *mastering* genoemd. De vader wordt nauwkeurig op mogelijke fouten onderzocht, mogelijk bijgeschaafd, een gewoonte in het eerste stadium gestart en aangehouden voor elk van de volgende stadia. Van de vader worden langs dezelfde weg meerdere *moeders* gemaakt, die terug in principe afspeelbaar zij maar met de vader worden weggeborgen voor eventuele latere bijpersingen, en van deze de *zonen of stampers*. Deze worden met chroom behandeld. Twee aldus ontstane matrijzen worden op blokken en deze vervolgens op de persen vastgemaakt. Deze persen - sommige volledig automatisch - onder grote druk en verwarming gevolgd door plotse afkoeling met water in de persblokken een blokje vinylite tot een grammofoonplaat. tegelijkertijd worden de etiketten aangebracht en de randen afgesneden.

Bij een volledige geautomatiseerde pers-eenheid is een produktiecapaciteit per uur 250 singles of 20 LP's mogelijk.

Het is niet uitgesloten dat bij bevestiging van het verband tussen PVC (grondprodukt van vinyl) en kanker zal uitgekeken worden naar alternatieve produktiegrondstoffen, als styrene, nu eveneens reeds aangewend. Maar ook vinyl-grammofoonplaten zijn niet louter uit PVC gemaakt : 14 tot 16 % acetaathars doet dienst als verzachter, «stabilisators» verbeteren de warmtestabiliteit en oliën de oppervlakte-eigenschappen bij het persen.

Traditie, wellicht teruggaand tot de eerste experimenten met de grammofoonplaat, is verantwoordelijk voor de toevoeging van het zwarte grafiet aan het kleurloze vinyl bij het compounding-proces, dat meer als een kunst dan als wetenschap wordt beschouwd. Deze toevoeging zou in elk geval niet de geluidskwaliteit ten goede komen maar wel de duurzaamheid van de grammofoonplaat.

Kleurvinyl en picture-disks worden in de marketingstrategie aangewend om de fans de collectors, items te laten kopen, net in dit aantal om in de hitlijsten te geraken op die verkooppunten die geraadpleegd worden om de verkoopljsten samen te stellen. Hetzelfde gebeurt met de maxi- of disco-singles.

De grammofoonplaten, in elk geval LP's, worden vervolgens in een beschermende binnenhoes (of inner sleeve) gestopt en tenslotte is een hoes of cover. Meer dan de grammofoonplatenhoes heeft het etiket een zuiver informatieve functie, al wordt het tevens aangewend voor de beeldvorming van de firma of de conceptverduidelijking van de LP.

Naast andere informatie bevat het etiket formules die de reproductie- en uitvoeringsrechten beschermen en logo's die garanderen dat aan de nationale en eventueel de internationaal georganiseerde verplichtingen van het mechanisch reproductierecht is tegemoetgekomen. De logo's bestaan uit de vermelding in een rechthoek van de afgekorte naam van de nationale vereniging voor mechanische reproductierechten, mogelijk gevolgd door supplementaire vermelding van de dito-internationale vereniging (BIEM).

Het wordt eveneens meer en meer gebruikelijk, naar analogie en ter uitbreiding van het copyright-teken © dat voor de uitgeschreven beschermingsformulering staat, het P-teken, gevolgd door het jaartal van eerste publicatie af te drukken, waarmee de fonogramproducent zijn eigen rechten (ondermeer tegen piraterij) poogt veilig

DE POPULAIRE MUZIEK-INDUSTRIE

een terreinverkennde studie

Gust De Meyer

578 blz., 450 Bfr.

Centrum voor Communicatiewetenschappen
Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven

te stellen al zijn deze nog niet wettelijk erkend.

De grammofoonplatenhoes bevat naast sommige van op het etiket voorkomende informatieve gegevens o.m. nog het adres van de fonogramproducent, die door toevoeging van het ®-teken kan te kennen geven dat zijn handelsmerk of label geregistreerd is en de naam van de muziek-copyright-eigenaar, voorafgegaan door het ©-teken met daarachter het jaartal.

Naarmate de muziek op de fonogram zich meer tegen het schlagergenre afzet, kan men de intentie bespeuren alle betrokkenen en in het productieproces, te erkennen door een vermelding op de hoes. Soms zijn er humoristisch-relativerende elementen op waar te nemen, worden teksten met een minimum aan zeggingskracht afgedrukt, wordt een poging gedaan om de opgenomen muziek op de hoes te illustreren of kan de hoes althans een artistieke pretentie met eventueel een vervreemdend effect niet ontzegd worden. Naarmate de muziek schlagerkenmerken begint aan te nemen komen het fotomateriaal en het hoesontwerp de identifikatie-projectiemechanismen die dit soort muziek blijkt mogelijk te maken enkel nog maar versterken.

Naast bescherming en informatiedrager heeft de grammofoonplatenhoes duidelijk een verkoopstimulerende functie. Voor schlagers laat de graficus zich minder door esthetica dan door marktkennis en reclame-psychologie leiden.

Gesloten spoel-banden worden essentieel in twee fasen geproduceerd. In

het tapeduplicatiebedrijf worden van de original standard achtsproren-copies en standaard-cassettecopies gemaakt. Het geluid wordt van deze stevige banden zonder eind, met een lengte overeenkomstig de totale tijdsduur van de opnamen, tegen hoge snelheid afgetapt via een serie van slaafbandopnemers. In de tweede fase worden de bandjes via een automatisch inpakstelsel, waarbij gehoorzamen aan de vooraf aangebrachte laagfrequentiesignalen de band wordt geknipt en van in- en uitloopstroken voorzien, in de cartridge- en cassettehouders aangebracht. Dit kan gebeuren tegen een snelheid van één per twee seconden.

(1) DE MEYER, G., *De Populaire Muziek-industrie, Een terreinverkennde Studie*, 1979 ; doctoraal proefschrift verdedigd aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven. Promotor : prof. dr. G. Fauconnier, 579 blz.

Globale inhoud : historiek van (moderne) populaire muziek, het communicatieproces van populaire muziek (studie van muzikale en tekstuele kenmerken van de boodschap, communicator, ontvangers, effect), historiek van de geluidsvastlegging (materiaal-technisch en economisch-organisatorisch), het productieproces van fonografische populaire muziek, alle in een algemene (internationale) en een Vlaamse (Belgische) dimensie, de massa- dan wel tegenculturele betekenis van populaire muziek.

Voor een toepassing van het analyseschema op de structuur van de Belgische muziekindustrie zie : DE MEYER, G., *De Belgische Fonogramindustrie*, in *Communicatie*, jrg. 6, nr. 3-4, 1976-1977, blz. 31-33.