

Hieronder vindt men het tweede deel van een artikel dat onder dezelfde titel in het voorgaande nummer werd aangevat. Het is gebaseerd op een hoofdstuk uit het doktoraal proefschrift «De populaire muziekindustrie», dat de auteur op 13 juli 1979 verdedigde. In het eerste deel werd de positie van de artiest en manager (hoofdstuk 1), agent en concertpromotor (hfst. 2), A & R-manager en producer (hfst. 3), en de rol van de studio (hfst. 4), de marketing (hfst. 5), de duplicatie en verpakking (hfst. 6) beschreven.

de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie (2)

gust de meyer

7. Promotie

De beslissing tot uitbrengen en duplicatie van een fonogram verschuift de verantwoordelijkheid van de A & R- en producingafdeling van de fonogramonderneming, naar deze die zich bezighoudt met de marketing. Deze overgang kan in grote firma's formeel geïnstitutionaliseerd zijn in een gezamenlijke A & R- en marketing-bijeenkomst, bijvoorbeeld, elke maand gehouden met de bedoeling verkoops- en promotiestrategieën te ontwerpen voor fonogrammen die in de volgende drie à vier maanden zullen uitgebracht worden. Eventueel naast anderen, elk met hun eigen produkt aanwezig, speelt de producer gedeelten van de muziek voor de marketing-specialisten, waaronder sales-, promotie- en reclamemanagers, publicity director, art director, schrijvers van aantekeningen op de hoes..., spreekt zich, naar zijn gevoel, over het commercieel potentieel van de opname(n) uit en over het publiek waarop zij de grootste aantrekkingskracht zou(den) kunnen uitoefenen. In kleinere firma's kunnen vertegenwoordigers nuttige aanduidingen geven omtrent de verkoopbaarheid van een produkt, in de marketing en promotie in elk geval minder geformaliseerd.

Fonogrammen worden uitgebracht zonder voorafgaande publiciteit, met een minimum aan geruchtmaking, of met een breed opgezette promotiecampagne. Uit de kracht die achter de promotie gezet wordt blijkt de rangorde die de firma aan haar materiaal geeft. Regionale promotors-verdelers en ondersteunende media, vooral de radio, die respectievelijk de derde en vierde grote filter in de muziekindustrie vormen, hebben op deze manier weet van de

verwachtingen van de fonogramproducent en kunnen deze al dan niet onderschrijven.

Fonogrammen waarvoor hevige promotie wordt gevoerd, worden lang voor de release aan de openbaarheid prijsgegeven, disk-jockeys worden vóór de uitgavedatum bandjes van de opname ter beschikking gesteld, in de vakbladen worden grote oppervlakten voor advertenties afgehuurd waarvoor eventueel reeds reacties uit de vakpers worden verzameld, en, waar het wettelijk mogelijk is, omroepcommercials gepland; speciale verzendingen worden georganiseerd door de publicity director of public relations-man met biografieën (bio's), minder of meer verzonden verhalen over de totstandkoming van de opname, nieuwsitems van de artiest, vergezeld van de opname zelf, dit alles bestemd voor tijdschriftredacteurs ter bespreking, en voor omroepprogrammasamenstellers ter beluistering. Verkooppunten worden mogelijk met gratis exemplaren bedeed, zodat er meer kans is dat de opname er wordt ten gehore gebracht en de impuls-aankoop toeneemt.

De promotion manager zal eventueel een toernee van de artiest (helpen) organiseren, in elk geval pogen de opname op de radio gedraaid te krijgen, een TV-optreden te bezorgen, een videotape ter beschikking te stellen van promotiegezinde televisieprogramma-samenstellers. Hoewel de geest waarin dit alles gebeurt zelden als corrupt kan betiteld worden - met corruptie wordt dan een overeengekomen bevoordeling bedoeld voor een overeengekomen geldbedrag of dienst - wordt hij nochtans in grote mate gevormd door relatiegeschenken, etentjes, kaarten voor concerten, parties georganiseerd om

het vooruitgeschoven, bevoorrecht publiek met de artiest in contact te brengen... en stoelt hij grotendeels op de stelregel dat tenminste de indruk moet gewekt worden dat deze entourage erbij hoort.

De vindingrijkheid van public relations is gekend en ook hier bijzonder groot. Het is bekend dat firma's de lichaamsmaten van belangrijke critici en programmasamenstellers catalogeren om hen met een goedzittend T-shirt, met het label van de firma of een speciaal voor een release ontworpen afbeelding, te kunnen bedenken.

De promotie houdt eveneens rekening met overwegingen die betrekking hebben op de gangbare modestijl, op de uitgave van de concurrentie: daar de omroepprogrammering altijd enigszins gebalanceerd is maakt een kleiner aanbod in een bepaalde stijl meer kans op promotie, ongeacht de intrinsieke verdiensten van een lied.

Op vele manieren kan dus geanticipeerd worden op de uitgave van een fonogram en kan een vraag naar geselecteerde opnamen ook gecreëerd worden. Het blijkt uit de door de fonogramproducent georganiseerde promotiecampagne dat artiesten en opnamen in geen geval lukraak worden uitgekozen.

De artiest is hier weer meestal met handen en voeten aan de fonogramfirma gebonden. Het is niet voldoende dat een opname van zijn lied gemaakt is, hij dient ook nog de promotiefilter te passeren. Om zijn kansen op promotie groter te maken kan hij de fonogramproducent op een aantal punten ter wille zijn.

Hij kan er, bijvoorbeeld, in toestemmen het copyright van elk lied dat hij componeert toe te kennen aan een door de fonogramfirma gecontroleerde mu-

ziekuitgeverij. Vóór de opname dient immers van de uitgever een mogelijk niet-exclusieve licentie tegen te bedingen royalties bekomen te worden. Eén van de interne factoren die mee doorwegen bij de beslissing welke fonogrammen uitgebracht en promotie gegeven zullen worden is de vraag naar de eigenaar van het copyright. Voor de keuze van een *remake* van een oude hit tijdens perioden van weinig creativiteitsvertoon kan de eigendom van het copyright eveneens een beslissende factor betekenen. Niet enkel de copyrighteigenaar van de potentiële hit op de A-kant maar ook deze van de opname op de B-kant van een single, of, voor een LP, het aantal opnamen waarvan de geaffilieerde muziekuitgever het copyright bezit, kunnen doorslaggevende argumenten zijn bij de selectie. De (her)uitgave van (een) niet door de geaffilieerde uitgeverij gecontroleerde opname(n) kan nochtans een zodanige verkoop in het vooruitzicht stellen dat, van de kant van de uitgeverij, genoeg wordt genomen met de toevoeging van (één) gecontroleerde opname(n), welke dan een deel van de mechanische reproductierechten, voor een single de helft, binnen het concern houdt.

Aangezien een hit veel kans maakt aanleiding te geven tot coverversies, in eventueel instrumentele of «softened» vorm, waarvoor de uitgeverij extra-royalties opstrijkt, overstijgen de door de muziekuitgever verworven inkomsten uit een succesnummer niet zelden deze van de artiest, zeker wanneer deze niet de componist-tekstdichter-arrangeur is. Immers, een ander middel om zijn promotiekansen te verhogen, bestaat uit de aanvaarding door de artiest om, vooral in het begin van zijn carrière, tegen zeer lage royalties op te nemen. Van twee even onbekende artiesten wordt gemakkelijker diegene geselecteerd die een lager royalty in zijn contract heeft onderschreven. Meest afhankelijk zijn de artiesten die door een producer-componist-tekstdichter-muziekuitgever in dienst worden genomen. Tegen dikwijls zeer lage royalties op de fonogramverkoop kunnen zij in hun vaak zeer kortstondige succesperiode enkel maar pogen zo veel mogelijk optredens te versieren. Wanneer de producer daarin ook nog betrokken zou zijn als persoonlijke manager is hun afhankelijkheid compleet.

8. Fonogrambedrijf

Een fonogramfirma — of zij nu een lokale, gespecialiseerde kleine zaak is, in welk geval alle noodzakelijk te vervullen functies als het ware in de handen van één persoon zijn geconcentreerd, of een multinational, in welk geval elke functie geruggesteund wordt door een gespecialiseerd departement — heeft ook nog met administratieve, zakelijke en juridische problemen te kampen.

Aan het hoofd van de fonogramproductiefirma staat de president, die de belangrijkste beslissingen neemt, contracten afsluit en contacten onderhoudt met artiesten, en kan bijgestaan worden door een vice-president, welke dan de dagelijkse leiding heeft. Niet zelden is de president een soort van scheidsrechter tussen de producer- en de marketingafdeling.

Voor alle (vernieuwde) contractuele en licentie-aangelegenheden met artiesten, uitgevers, verdelers, leveranciers, andere firma's... kan de directie zich laten bijstaan door een juridisch departement.

Op de account-afdeling worden betalingen verricht die kunnen bestaan uit voorschotten aan artiesten, artiestenroyalties, copyright-royalties aan uitgevers, bediendenlonen, betalingen aan firma's die de fonogramproducent van materiaal en diensten voorzien..., en inkomsten ontvangen, afkomstig van groot- en kleinhandel, afdelingen in het buitenland, andere firma's die voor een bepaalde dienst als studio, duplicatie, distributie, een beroep hebben gedaan op de fonogrammaatschappij.

In grote fonogramfirma's is de computer niet enkel voor de account-operaties, maar ook voor inventariscontrole, die dan eveneens door een gespecialiseerd departement kan uitgevoerd worden, en voor de verwerking van verkoopsstatistieken een belangrijke hulp.

De inkoop van grote complexe hoeveelheden aan elektronisch materiaal, blanco tape, cassette- en cartridgehouders, vinylite, hoezen... kan eveneens een gespecialiseerde dienst wettingen.

Het zijn enkel de allergrootste wereldfirma's die er een eigen research and development-afdeling kunnen op nahouden die ondermeer als opdracht heeft de kwaliteit van geluidsvastlegging en reproductie te verbeteren, en een internationaal georganiseerd productie- en distributie-apparaat hebben opgezet.

Men zou kunnen zeggen dat A & R-politiek, producer-activiteit en marketingstrategie, elk op hun terrein de meest creatieve functies in het fonogrambedrijf, een eigen aanpak vereisen per door de firma gecontroleerd label dat immers veelal een eigen markt viseert, en dat de andere ondersteunende functies principieel voor geen enkel label een specifieke benadering veronderstellen.

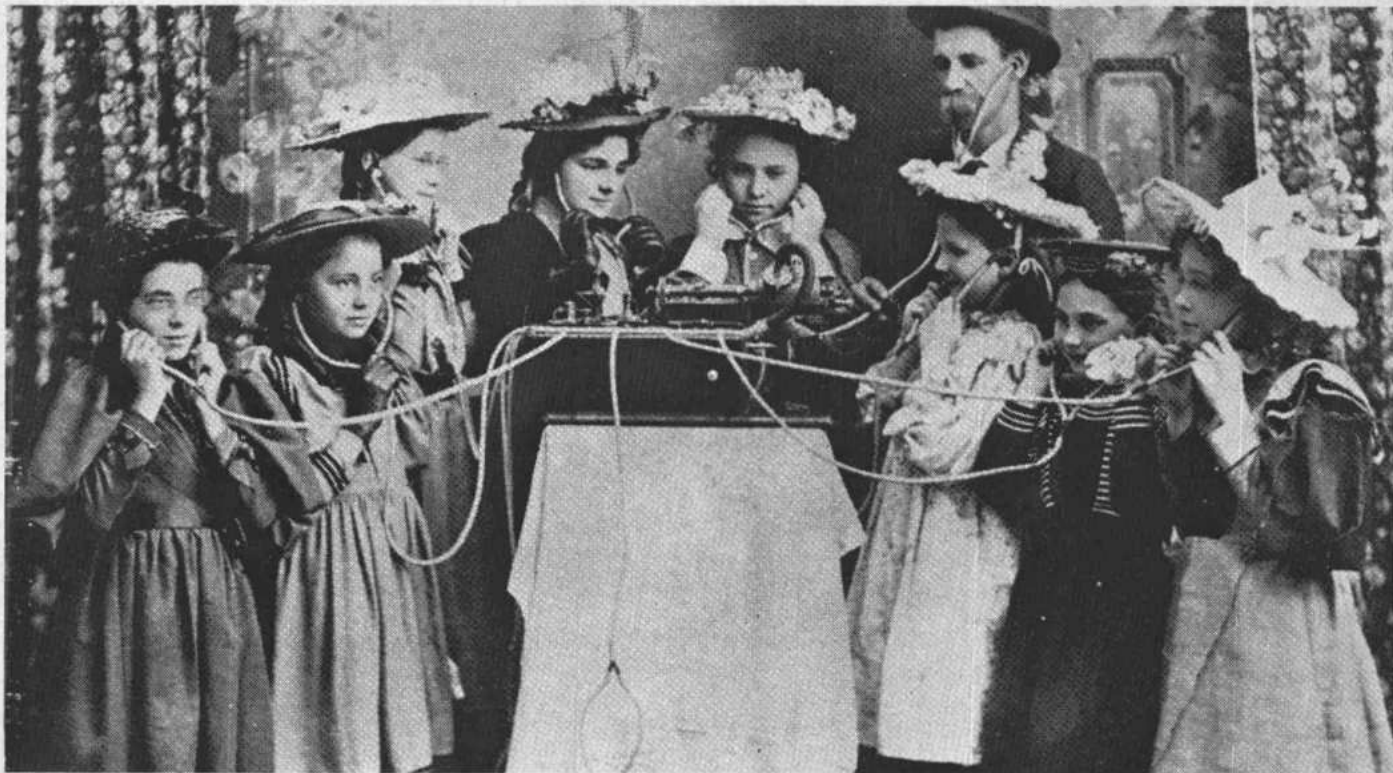
9. Distributie : derde selectiestadium

Na productie, duplicatie en tegelijkertijd met de (plaatselijke) promotie dient de distributie georganiseerd te worden. Hier situeert zich het derde filteringsniveau van de input in de muziekindustrie. De selectie zal des te minder van een eigen selectiemechanisme van het distributiesysteem afhangen naarmate de distributie van grammofonplaten en gesloten spoelbanden in handen is van de fonogramproducent, ongeacht of deze een multinational is met een internationaal georganiseerd distributie-apparaat of een plaatselijke fonogramfirma die haar fonogrammen via een eigen net van vertegenwoordigers tot bij de kleinhandel brengt.

De door de fonogramproducent zelf georganiseerde distributie naar de kleinhandel is de meest doorzichtelijke. De kleinhandelaar koopt in tegen ongeveer 2/3 en minder van de aanbevolen kleinhandelsprijs. De fonogramproducenten die zich niet in de mogelijkheid bevinden om een eigen distributienet op te richten kunnen voor de internationale en/of plaatselijke verdeling een beroep doen op het distributie-apparaat van een andere firma.

Internationale distributielicenties worden verstrekt voor een te bedingen termijn, doorgaans drie jaar, en tegen door verschillende verdelers soms sterk concurrerende royalties van 8 tot 12 en soms tot 15 % op de kleinhandelsprijs in het land van productie of verkoop. De masters of matrijzen kunnen vanuit de USA of Groot-Brittannië, al naargelang de hoogdringendheid, per schip of via luchtpost verzonden worden.

Er kan voorzien worden dat de licentiehouder het voorrangrecht bezit voor selectie van opnamen uit de catalogo (ook na het verstrijken van de contracttermijn) maar eveneens dat binnen een bepaalde periode niet-geselecteerde opnamen, waarvan de licentiehouder, bijvoorbeeld denkt dat ze niet geschikt zijn voor de plaatselijke markt,



± 1900: het hele gezin luistert mee van een fonograaf

in handen van een andere verdeler kunnen gegeven worden, de licentiegever dus een optie-recht behoudt.

Verder kunnen bepalingen inzake coverversies opgenomen worden. De originele produktiefirma is daar gewoonlijk tegen gekant; anderzijds kan voorzien worden dat de afgeleide produktie-onderneming pas tot de produktie van coverversies, in de plaatselijke taal dan, zal overgaan nadat een minimum periode sinds de uitgave van de originele opname verstreken is.

Aangezien de meeste fonogramfirma's geaffilieerd zijn met een muziekuutgeverij kan onderhandeld worden over de mogelijkheid dat de muziekuutgeverij van de licentiehouder als exclusieve sub-uitgever voor de licentiegevers muziekuutgeverij zal optreden.

Geheel in de lijn van door regeringen genomen protectionistische maatregelen hebben stichtingen van plaatselijke filialen door grote multinationale ondernemingen plaatsgevonden waartussen filiaalovereenkomsten worden gesloten.

Een filiaalonderneming bekommert zich om lokale coverversies, naast de uitgave van internationale en eigen lokale produkties, organiseert daarvoor de duplicatie, de promotie, betalingen aan uitgevers en de moedermaatschappij...

Belangrijk verschil met de licentie-overeenkomst is dat de plaatselijke filiaal-onderneming de eindprodukten van de moedermaatschappij koopt tegen een discountprijs ten opzichte van de inkoopprijs van de kleinhandel. De discount is bedoeld als compensatie voor de plaatselijke fonogramfirma voor wat betreft haar distributiediensten.

Ten opzichte van het licentie-systeem bezit de moederfirma een grotere controle over release en promotie van haar eigen kataloog. De plaatselijke fonogrammaatschappij haalt wellicht minder profijt uit een filiaalovereenkomst maar haar risico's zijn in dit geval ook kleiner.

Gedeeltelijk complementair met de genoemde verdelingssystemen (het zuivere distributie- of licentiesysteem en het uitgebreide vertegenwoordigings- of filiaalsysteem), gedeeltelijk aan een eigen filosofie gehoorzamen, kunnen nog enkele andere distributiesystemen onderscheiden worden.

Waar het voorgaande verdelingssysteem de eigen produkten en eventueel die van andere firma's op basis van exclusiefverdragen verdeelt, is de *one stop*, de oudste van het aan de basisverkoopkanalen toegevoegde deel van de distributieketen, een verkooppunt waar het aanbod van verschillende

grote en kleine labels en fonogram-ondernemingen vertegenwoordigd is. Oorspronkelijk mede door juke box-uitbaters in het leven geroepen zodat deze niet meer verplicht zijn zich bij elke verdeler afzonderlijk te voorzien van de hits van het ogenblik, betekent een gecentraliseerde verkoopdienst enerzijds besparing van kosten, ondermeer voor verplaatsing, een mogelijke verruiming van het aanbod, waarvoor anderzijds een prijs moet betaald worden: de *one stop* is verplicht aan te kopen bij de bestaande producenten-verdelers, boven wier eventueel gereduceerde verkoopprijs de *one stop*-uitbater zich een winstmarge moet pogen te verwerven. Wanneer echter ook de kleinhandel meer en meer een beroep gaat doen op de één-stapverdelers is de stap naar de inrichting van de fonogramgroothandel gezet.

Fonogramclubs vormen een andere categorie van distributiekanaal, die ieder volgens een eigen systeem, op het principe van de grote omzet zijn gebaseerd. In een fonogramclub, dikwijls gecombineerd met een boekenclub, zijn de leden beperkt in hun selectie tot het aanbod van de club, dat geregeld in catalogen wordt medegedeeld.

Een minimum-afname per tijdsseenheid - één fonogram per kwartaal bijvoorbeeld

- kan geëist worden in welk geval een intekentijd (gewoonlijk één jaar) met opzeggingstermijn (gewoonlijk drie maanden) voorzien is. In andere gevallen is de fonogramclub weinig meer dan een winkelen-aan-huis op basis van een catalogoog, waarbij wel naargelang het aantal bestelde fonogrammen belangrijke reducties kunnen worden toegeestaan ondermeer omdat een grotere bestelling van aard is om de verzendingskosten te drukken.

Grote fonogramclubs laten, eventueel naast een afnamepakket van geduplicateerde fonogrammen, zelf fonogrammen dupliceren van de masters van de fonogramproducenten. Hun situatie is dus in menig opzicht vergelijkbaar met deze van een plaatselijke licentiehouder die de fonogrammen van de licentiegever distribueert. Wat nochtans artiestenroyalties en mechanische reproductierechten aan uitgevers betreft weten fonogramclubs vaak veel gunstiger voorwaarden te beedingen.

Grammofoonplaten en gesloten spoelbanden bereiken de consument eveneens nog via een kanaal dat zich, vooral ten opzichte van de kleinhandel, van geheel eigen verkoopsmethoden bedient, namelijk de *rack jobber*. Fonogram-rack jobbers zijn rekuitbaters in een niet-verwante handelsruimte als grootwarenhuizen, benzinstations, fotohandelaars, boekenwinkels... mogelijk zelfs kruidenierswinkels. Niet zelden zijn zij uitgegroeid tot machtige distributie-ondernemingen met belangen in de kleinhandel en zelfs in de fonogramproductie.

De rack jobber ontwerpt, vervaardigt zelf zijn fonogramstand, bestaande uit een rek in een kleine winkel tot een volwaardige fonogramafdeling in een grootwarenhuis. Hij treft met de winkeleigenaar een huurovereenkomst tegen een prijs per m² voor een bepaalde ruimte van de winkel, plaatst er zijn rek, baat het zelfstandig uit - neemt dus het grootste deel van het risico voor zijn rekening - en/of betaalt de winkeluitbater, voor personeels-, onderhouds-, administratiekosten, een bepaald overeen te komen percentage van de inkomsten van de verkochte fonogrammen. De winkeleigenaar maakt een kleinere winst dan wanneer hij zelf een fonogramafdeling zou uitbaten, maar doet, bijvoorbeeld, ook geen investeringen in een voorraad, loopt, met andere woorden, geen risico.

Een systeem als rekuitbating impliceert dat het publiek zijn vraag naar bepaalde fonogrammen niet meer kan opgeven - het moet het aanbod kopen of niet kopen - en dat de rack jobber enkel die fonogrammen in het rek zet die het altijd en overal zullen doen: het brede middenrepertoire. Beluistering vooraf is evenmin mogelijk, zodat het publiek enkel die fonogrammen koopt die het reeds kent van de radiouitzendingen of die zijn geliefde ster brengt. Voorlichting, één van de belangrijkste taken van de kleinhandel, is hiermede volkomen weggefallen. Meer nog, de enige manier voor de kleinhandelaar om het hoofd boven water te kunnen houden is te evolueren in dezelfde richting, zijn omzet te vergroten, dat wil zeggen het aanbod selecteren tot die fonogrammen die snel verkopen en dat is de *middle of the road*-muziek.

Evenals de fonogramclub op massaverkoop ingesteld, zetten rack jobbers de fonogramfirma's onder druk om hun producten tegen gunstiger voorwaarden te verkopen in ruil voor een massa-afname. Het is een gewoonte geworden dat producenten hun verdelers een extra discount (tot 10 %) verlenen op alle met rack jobbers gedane zaken, die dan doorgegeven wordt aan de rack jobber. Deze kan eveneens overgaan tot de aankoop tegen sterk gereduceerde prijzen van niet-succesvolle fonogrammen, ook *cut-buts* genoemd. Er dient op gewezen te worden dat niet alle in grootwarenhuizen ingerichte fonogramstands door rack jobbers worden bevoorrad; het grootwarenhuis kan, profiterend van de specifieke atmosfeer, zelf een fonogramafdeling opzetten, waarmee andermaal een specifiek distributiesysteem voorligt.

Ook de verkoop aan een *kraam* op de natura-markt, al dan niet door de eigenaar van een kleinhandel, komt nog voor. Vergelijkbaar met de verkoopsituatie in grootwarenhuizen, doch voor een specifiek publiek, bestaat het assortiment bijna uitsluitend uit hitmateriaal dat door een mogelijk agressieve verkoopmethode van de plaatjes draaiende marktventer, eventueel met gunst-aanbiedingen als een gratis single bij aankoop van een LP, van de hand wordt gedaan.

Gewezen moet nog worden op de mogelijkheid waarop distributiekanaalen en de kleinhandel in het bijzonder, rechtstreeks dan wel via een gespecialiseerd bedrijf, een beroep kunnen doen; namelijk op de rechtstreekse invoer uit het

buitenland, niet via de bestaande distributiekanaalen georganiseerd, ook *parallel-import* genoemd.

10. Muziekuitgever - auteur - auteursrechtvereniging

Alhoewel uitvoerder en auteur (term gebruikt voor componist tevens tekstdichter) in bepaalde gevallen dezelfde persoon zijn verdwijnt de laatste in de schlagerindustrie in elk geval volkomen achter de eerste. Alhoewel fonogramfirma en muziekuitgeverij in de meeste gevallen door dezelfde belangen vervlochten zijn en de laatste aldus rechtstreeks een belangrijk aandeel heeft in de selectiemechanismen die in de eerste spelen, is het nuttig de precieze bijdrage in de populaire muziekindustrie te schetsen van diegenen die muziek en tekst schrijven, soms gedeeltelijk oorspronkelijk op band, en diegenen die de auteurs hun diensten aanbieden.

Aangezien de compositie en tekstdichting van hits als een intellectuele en artistieke prestatie worden beschouwd, worden zij in de westerse wereld beschermd door het auteursrecht, dat gelijkgesteld kan worden met een recht op verveelvoudiging, een copyright, dat op zijn beurt aanleiding geeft tot en waarover niet anders gesproken wordt dan in termen van geldelijke vergoeding. In haar internationaal georganiseerde vorm beschouwd (met veronachtzaming van verschillen in de nationale wettelijke regelingen van het auteursrecht) geeft de regeling van het copyright aanleiding tot de creatie van kanalen met een specifieke functie en geldstroom.

In theorie heeft de auteur en hij alleen het recht om copies te maken van zijn werk, hetzij in gedrukte vorm, hetzij in de vorm van een uitvoering in het openbaar, hetzij in de vorm van een reproductiemiddel als grammofoonplaat, gesloten spoelband, beeldplaat.

In de praktijk echter zal de auteur niet enkel een beroep doen op iemand die er wil voor zorgen dat zijn werk, liefst zo veel mogelijk gecopieerd, uitgevoerd of gereproduceerd wordt, maar ook op een vereniging die hem de geldelijke voordelen die uit deze activiteiten voortkomen kan waarborgen. De auteur zoekt met andere woorden een muziekuitgever op voor de uitgave van zijn werk en sluit zich aan bij een auteursrechtvere-

niging voor de inning van gelden uit drukcopyright, uitvoerings- en mechanische reproductierechten en staat daarvoor zijn respectievelijke oorspronkelijke rechten af.

Volgens de *Universal Copyright Convention* moet iedere copie van een gepubliceerd werk, wil het op bescherming aanspraak maken, minstens het symbool [©] dragen vergezeld van de naam van de copyrighteigenaar en het eerste publikatiejaar.

De afstand van het copyright door de auteur aan de uitgever gebeurt in een contract waarin voor elke vorm van copyright en veelal voor de duur van de bescherming van het auteursrecht - dit is 50 jaar na de dood van de auteur in de meeste landen - de verdeling tussen uitgever en auteur van de geïnde bedragen wordt bepaald. Zowel voor uitvoerings- als mechanische reproductierechten vindt men een 50-50 % verdeling regelmatig terug.

In de muziekindustrie worden royalties voor de auteur van een werk gelijk verdeeld tussen componist en tekstdichter zo beiden niet dezelfde persoon zijn.

Voor alle rechten is zowel de auteur als de uitgever afhankelijk van auteursrechtverenigingen die op hun beurt copyright-licentiehouders en verder collectie- en verdeelagentschappen zijn, met andere woorden: de verschuldigde bedragen innen en verdelen aan de oorspronkelijke copyrighteigenaars. Reproductie van bladmuziek en live-uitvoering van muziek zijn aan specifieke copyright-beschikkingen onderworpen waarop hier niet wordt ingegaan.

Essentieel voor de markt van de populaire muziek, omdat het ten opzichte van de reproductie van bladmuziek en het uitvoeringsrecht met de tijd meer aan belang heeft gewonnen, is het recht dat de auteur aan de uitgever toekent om zijn muziek mechanisch te laten veelelvoudigen op grammofoonplaat of magnetofonband. Hier ook weer worden royalties gewoonlijk gelijk verdeeld onder uitgever en auteur - componist en tekstdichter ontvangen dus elk 1/4 - en vastgelegd per geluidsdrager ofwel in een vast bedrag per single of per opname op een LP, zoals in de USA, ofwel in een percent op de kleinhandelsprijs, procédé dat gebruikelijk is in Europa en gewoonlijk 8 % bedraagt, exclusief taksen, berekend op de ganse geluidsdrager, inclusief de B-kant van een (hit)single.

De internationalisering van de populaire muziekmarkt is voor wat betreft exploi-

tatie en bescherming van auteursrechten gepaard gegaan met de oprichting van specifieke kanalen. De muziekuitgever die niet over een internationaal georganiseerde muziekuitgeverij beschikt kan zich in het buitenland laten vertegenwoordigen door een internationale muziekuitgever of door plaatselijke buitenlandse muziekuitgevers telkens voor een overeen te komen termijn, bijvoorbeeld, voor de duur van de plaatselijke copyrightbescherming. In het eerste geval geniet hij van het voordeel van een enkel contactpunt voor de exploitatie van zijn materiaal over zowat de ganse wereld. In het tweede geval bekomt hij, weliswaar met grotere inspanningen geconfronteerd, niet zelden een betere algemene vertegenwoordiging.

Subpublikatiecontracten verschillen al naargelang het aantal betrokken werken. Ingeval alle composities in een subpublikatiecontract worden betrokken spreekt men van een catalogoog-(subpublikatie) contract. De subuitgever kan alle specifieke functies van de muziekuitgeverij uitoefenen voor de originele uitgever tegen betaling van een overeen te komen bedrag, vroeger gewoonlijk 50 % maar meer en meer tenderend naar 75 % van de plaatselijk voor het uitgeversaandeel geïnde royalties aan uitvoeringsrechten en mechanische reproductierechten, en door de subuitgever te betalen aan de originele uitgever eventueel via de plaatselijke auteursrechtvereniging. Deze laatste wordt veelal ingeschakeld in Europa; uitbetalingen naar Britse of Amerikaanse originele uitgevers gebeuren vaak rechtstreeks na betaling door de subuitgever van een voorschot. In gevallen waar de subuitgever niet meer dan een administrateur-collector is (wanneer, bijvoorbeeld, een fonogramproducent in het buitenland een identieke fonogram als in zijn land lanceert via zijn filiaal of een licentiehouder die ook nog de nodige promotie verzorgt) kan de originele uitgever een lagere aftrek (van 25 tot 10 %) van de geïnde bedragen bedingen - men spreekt van een incassodeal -, eventueel te verhogen met stijgende inspanningen van de subuitgever waartoe, bijvoorbeeld, de uitgave van een lokale versie kan gerekend worden. De subuitgever kan inderdaad de rechten voor vertaling of adaptatie, bewerking of arrangement bekomen voor plaatselijke exploitatie. Vooral ingevolge de grote toename van het internationaal handelsverkeer in

vastgelegde muziek en daarmee gepaard gaande een evenredig evoluerende toename van piraterij is naar oplossingen gezocht voor een vlot verloop van de inning en verdeling van de mechanische reproductierechten voortkomende uit het eerste en voor een bevestiging van de laatste.

In de *Société pour l'Administration du Droit de Reproduction Mécanique SDRM*, zijn auteursrechtverenigingen van verschillende landen vertegenwoordigd. Zij vertegenwoordigen elkaar wederzijds, zonder tussenkomst van subuitgevers, voor de inning van mechanische reproductierechten voor de bij hen aangesloten muziekuitgevers.

Van groter en steeds groeiend belang is de afhandeling tussen de nationale mechanische reproductierechtverenigingen op een multi-nationale basis in een confederatie die bekend is onder de naam BIEM, Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécaniques, (opgericht naast de internationale organisatie voor uitvoeringsrechten, de *Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs, CISAC*) welke met de *International Federation of the Phonographic Industry, IFPI*, een licentiestelsel negotieert voor de mechanische reproductie van fonogrammen. Gestreefd wordt naar de invoering van internationaal te eerbiedigen typecontracten waarin (bijvoorbeeld minimum-royalties worden bepaald voor opnamen met een bepaalde tijdsduur) de nationale reproductierechthebbers en de nationale groep van de *IFPI* specifieke overeenkomsten kunnen afsluiten.

Bij een ongeoorloofde fonografische reproductie heeft een nationale auteursrechtvereniging het recht de exploitatie te laten verbieden of te laten uitstellen voor gans het *BIEM*-territoire, waarbij een mechanisme in werking treedt dat de Nationale groepen van de *IFPI* en de nationale omroepen hiervan op de hoogte brengt.

Het *BIEM*-contract garandeert een minimum aan mechanische reproductierechten; voor continentaal Europa is het vastgelegd op 8 % per fonogram - 4 % per kant - van de vastgestelde of aanbevolen kleinhandelsprijs.

De producenten-ondertekenaars van het type-contract onderwerpen zich aan een verregaande controle, waarbij ook de duplikatie-ondernemingen worden betrokken.



1980: "slaafbandopnemers" kopiëren het geluid in een cassette-duplicatie-eenheid.

Inbreuken op de bepalingen van het contract kunnen gesanctioneerd worden met geldelijke boetes tot en met de verbreking van het contract. Ter compensatie van de strengere controle op hun doen en laten door de auteursrechtverenigingen voor mechanische reproductierechten, genieten de producenten-ondertekenaars van het BIEM-typecontract van voordelen doordat er vlugger afgerekend wordt, minder formaliteiten dienen vervuld te worden door de plaatselijke mechanische reproductierechtvereniging, enkel mechanische reproductierechten op de verkochte en niet op de aangemaakte fonogrammen dienen betaald te worden en op het vastgestelde royaltiedrag nog kortingen, zoals een aftrek voor de hoes, kunnen worden toegeestaan.

Men kan het BIEM-contract zien als een poging tot samenwerking, met de hoop op een meer effectieve betoegeling van zwart-perserij, tussen de fonogramproducenten en de

auteursrechtverenigingen voor mechanische reproductierechten, daarmee niet enkel muziekuitgever (in de meeste gevallen dus, ook het fonogramconcern), componist en tekstdichter, maar vervolgens ook de fonogramproducent, de uitvoerder en tenslotte ook de schatkijs dienaar.

Inderdaad: waar gepoogd is de bescherming tegen namaking en onrechtmatige niet-gelicentieerde kopiëring van een muzikaal werk op internationaal vlak te organiseren, ondermeer reeds in de *Berner Conventie* (1886), en vervolgens in de onder de hoede van UNESCO georganiseerde *Universele Conventie* (1952), heeft de ontwikkeling van de geluidsvastlegging aanleiding gegeven tot gans nieuwe methoden van onrechtmatige kopiëring die nu niet enkel de uitgever en auteur kunnen benadelen maar die tevens misbruik maken van de inspanningen van de producent en de uitvoerders. Met een minimum aan uitrusting kan inderdaad van een ge-

luidsdrager of van een live-uitvoering een piraat-opname gemaakt worden die kan dienen voor verveelvouding op andere fonogrammen.

Piraterij kan verschillende vormen aannemen. De piraat kan gepirateerde fonogrammen maken en verkopen onder het label van een fonogramfirma, onder eigen of geen label en daarbij al dan niet mechanische reproductierechten vereffenen. Een piraatopname kan dus de verplichtingen tegenover uitgever en auteur nagekomen zijn. Zwartpersen kan anderzijds gebeuren door een fonogram-producent-perser zelf of door de fonogramfirma die het op een akkoordje gooit met de perserij ten nadele van uitgever, auteur en uitvoerder. Meer persen dan op de factuur komt wordt ook *excess pressing* genoemd.

Profiterend van de investeringen van de originele producent in opname, promotie e.d. en met als enige kostenfactor duplicatie, verpakking en distributie, is de piraat in staat de opnamen tegen doorgaans veel lagere prijs aan te

bieden of, ingeval van binnenshuis-zwart-duplikatie, extra-inkomsten op te strijken.

Niet enkel van een fonogramopname maar ook van een legitieme live-uitvoering is een piraatuitgave mogelijk : in dit geval spreekt men gebruikelijk van witte plaat - term afkomstig van de witte of blanco hoes, waarop slechts op het laatste ogenblik indentificatiegegevens worden aangebracht - of *bootleg* - term afkomstig uit de periode van de drooglegging in de USA en toen gebruikt voor illegale drankvoorraden. Piraterij kan dus betekenen : financieel verlies voor de fonogramfirma, benadeling van een artiest door een opname die dikwijls beneden het originele opnamepeil ligt en niet-uitbetaling van royalties, eventueel niet-vereffening van mechanische reproductierechten en belastingsontduiking.

Voor de tegenspraak tussen de aanspraken van auteurs en de steeds groeiende mogelijkheden van de kopieertechniek (o.a. «thuis-piraterij» : het thuis opnemen van fonogrammen via pick-up en/of radio) zijn in verschillende landen diverse oplossingen gezocht.

Eind 1978 is door UNESCO, de *World Intellectual Property Organization* en de *International Labour Organisation* geopteerd voor de heffing van een royalty op opname-apparatuur en blanke audio/video-banden.

Verder is eveneens door de erkenning van de zogenoemde «droits voisins» van het auteursrecht in de Conventie van Rome (1961) gepoogd de bescherming van uitvoerende kunstenaars, fonogramfabrikanten en omroeporganisaties vast te leggen. Men is daarbij uitgegaan van de vaststelling dat de vastgelegde en uitgezonden prestaties die nu, in tegenstelling met deze vóór de opkomst van de mechanische muziekinstrumenten, in openbare gelegenheden en door de omroep worden gebruikt, in vergelijking met de auteursrechtelijk beschermde werken in een veel zwakkere positie verkeren. Weliswaar kan de vastgelegde uitvoering het voorwerp uitmaken van een contract tussen fonogramproducent en artiest, maar dit belet niet dat verder derden, zonder toestemming van de uitvoerder, met de prestatie kunnen doen wat hun goedgevindt. De creatieve inbreng van uitvoerenden en producenten geniet dus geen wettelijke bescherming.

In de *Conventie van Genève* (1971) worden de wettelijke producenten be-

schermd tegen de ongeoorloofde reproductie, import en distributie van fonogrammen.

11. Promotiemedia : vierde selectiestadium

Zeker is dat de omroep één van de belangrijkste selectiepoorten vormt in het vierde filteringsproces in de muziekindustrie in deze zin dat het voor een lied van essentieel belang is dat het via de omroep promotie krijgt, wil het tenminste een kans maken om zich te onderscheiden van het totaalpakket opnamen die omstreeks dezelfde tijd op de markt verschijnen.

Minstens op twee punten treedt de omroep in conflict met de fonogramproducent : de eerste wil eerder zekere hits draaien, de tweede nieuwe produkten etaleren ; de eerste wil de speellijst eerder korter, de tweede langer. In beide situaties heeft de producent voordeel bij voorstelling van verkoopcijfers of verkoopspotentieel, die zo gunstig mogelijk uitvallen.

Het hoeft geen betoog dat de filters elkaar niet noodzakelijk chronologisch opvolgen, zeker niet wanneer het er niet zozeer om gaat een nieuwe opname te lanceren dan wel een vedette zo veel mogelijk in de belangstelling te houden, dat zij integendeel zeer sterk kunnen vervlochten zijn als dat bijvoorbeeld, het geval is voor plaatselijke distributie en promotie.

Naast radio en TV mag in het vierde filteringsproces evenmin het belang onderschat worden van gedrukte media als populaire muziek-tijdschriften en de vakpers. Geheel anders dan door rechtstreekse blootstelling aan de luisteraar, kunnen zij een niet onbelangrijk aandeel hebben in de promotie van een opname of een vedette.

In alle landen van de westerse wereld is de omroep en vooral de radio, uitgegroeid tot een etalageraam waarin de fonogramindustrie haar produkten voor de consumenten tentoontstelt - een etalageraam dat nochtans beperkt is in oppervlakte, waarvoor de etaleur dus de keuze dient te maken uit een overproductie en overpromotie van aanbod.

Of het om een commercieel georganiseerde omroep met eventueel gespecialiseerde radiostations, werkend op het meer dwingende «playlist»-systeem, dan wel om een staatsomroep gaat is in dit opzicht een minder relevante factor. Een essentieel gegeven is dat in elk van beide omroepsystemen de populariteit

van de radio en zijn programma's centraal staan, in het eerste geval om sponsors aan te trekken, in het tweede geval om programma's en zichzelf als omroep te kunnen handhaven. Immers mede onder invloed van de grote ontvangstmogelijkheden van buitenlandse omroepstations wordt de handhaving van een programma mede bepaald door de mate waarin door de grote massa (populaire muziek)-programma's worden geconsumeerd en gewaardeerd.

Tekenend voor deze opvatting is de figuur van de disk jockey. Zelf vedette geworden is hij als het ware de verpersoonlijking van de populariteit van een radioprogramma. Deze drang naar populariteit heeft tot gevolg dat de DJ zelf niet meer de verantwoordelijkheid neemt voor zijn fonogramkeuze maar deze afschuift op zijn publiek en die fonogrammen kiest die het vermoedelijk zullen gaan maken, of zich bij de presentatie van de door het publiek als meest populair aangeduide fonogrammen beperkt tot plaatsaanduiding op een hit-parade, naam van de uitvoerder en titel van de hit in een doorgaans vrij opgepepte spreekstijl.

Centrale spil in de muziekindustrie en graadmeter, niet enkel van de populariteit van een lied, maar ook van deze van het populaire muziekaanbod van een omroep als geheel, is de hit-parade. Een fonogram aan de top van de hit-parade geldt als de consacratie van het commercieel succes van een opname. De «algemene» hit-parade (van het top-30 tot top-100 formaat) geeft een rangschikking van muziek die doorgaans zodanig gepolijst is dat zij de gemiddelde luisteraar bevalt of althans niet verontrust, nochtans niet aan één bepaalde stijl beantwoordt : een hit-parade reflecteert een grote verscheidenheid aan genres.

Er kunnen enige relativerende bemerkingen gemaakt worden rond de vooral in Europa door de omroepen ter indicatie van populariteit van muziek gehanteerde criteria als verkoopcijfers gecombineerd met consultatie van het publiek, gewoonlijk georganiseerd via een postkaartensysteem op basis van vrijwilligheid, soms ook nog gecombineerd met de rangschikking van de DJ's van de betrokken omroep, elk met zijn inherente mogelijkheid tot valsing als onnauwkeurige verkoopcijfer ten gevolge van acties van de fonogramfirma's, georchestreerde kaarteninzendingen door fan-clubs, de hype-atmosfeer in de omroephuizen... Zelfs al

zou men er in slagen de gemiddelde smaak nauwkeurig te peilen via een steekproef blijkt de relativiteit van indicatoren voor populariteit verder uit het feit dat het publiek onvoldoende ingelicht wordt over de grote hoeveelheid opnamen die op de markt verschijnen, met andere woorden, reeds een sterk gefilterd aanbod krijgt voorgeschoteld. Dit is gedeeltelijk te wijten aan de bevestigende functie die een hit-parade zelf vervult en die, bijvoorbeeld, maakt dat een nieuwe fonogram van een uitvoerder die niet weg te slaan is uit de hitlijsten, meer kans heeft om gedraaid te worden, maar ook aan het feit dat een populaire muzikzender of dito programma niet over een eindeloos programmaschema beschikt.

De etalageruimte die de omroep biedt is beperkt zodat er niet alleen concurrentie ontstaat tussen de fonogramproducenten, maar er bij een steeds groter aanbod, door de internationalisering van de hit-markt, bijvoorbeeld, noodzakelijk een steeds verder gaande verkorting optreedt in de tijd dat een hit-single in de hit-parade genoteerd staat. Het verhoogde aanbod en de vluchtigheid waarmee het vernieuwd wordt, bevordert dan weer de programmatie van reuze-hitparades, van top 30 tot 100.

De bevestigende functie van een populariteitsrangschikking krijgt vooral in gedrukte hit-parades waarin prognoses zijn opgenomen (een gebruikelijk procédé in de juke-box- en discotheekbranche) een manipulatief karakter; hetzelfde kan nochtans gezegd worden voor al dan niet geïnstitutionaliseerde hit-tips, troetelschijven, kanshebbers voor de top... Ingebouwd rondom de hit-parade in de omroep.

Eerder dan als exacte weergave van de smaak van het publiek te fungeren is een hit-parade eigenlijk niet meer dan een soort van getuigschrift voor bevestiging van populariteit op de eerste plaats van de artiest. Eenmaal in de achterste gelederen beland, maakt echter ook een nieuwkomer meer kans op nog groter succes.

Een hit wordt nochtans veelal gemaakt in omkaderende programma's, eventueel over verschillende zenders gespreid, elk met hun eigen opzet en beoogde publieksgroep. De subculturele radioprogrammatie (antwoord op ondermeer de opkomst van de TV), zoals deze in de USA georganiseerd is met op deelpublieken afgestemde zenders naast het top 40-formaat is in Europa in grote mate terug te vinden in

NIEUWE CECOWE PUBLIKATIES

GUST DE MEYER
ADRIAAN HENDRIKS
GUIDO FAUCONNIER

JEUGD EN POPMUZIEK

Een enquête bij de Vlaamse schoolgaande jeugd over populaire muziek

150 blz. ong. 250 Bfr.

ROBERT GEENS

**HET KONINKLIJK BELGISCH FILMARCHIEF
(werkdocument Nr 10)
141 blz. 250 Bfr.**

Uitgaven van het Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven

een gelijksoortige, zij het vooralsnog minder ver doorgedreven verhouding, tussen verschillende soorten van populaire muziekprogramma's en de hit-parade.

De wisselwerking tussen subculturele programmering en zijn hitcompilatie wordt nog eens gecomplementeerd door een wisselwerking tussen vooral hit-parades van naties en een soort van hit-parade van hitparades die men in de westerse wereld terugvindt. Het hoeft niet gezegd dat ook een beweging in de andere richting plaatsheeft in deze zin dat, wanneer de promotie vruchten begint af te werpen zodat een lied een

plaats op de hit-parade verwerft, deze prestatie een tweede, ditmaal door het publiek geconsacreerde promotie betekent die aanleiding geeft tot programmatie van de hit in andere programma's. Het is echter bij de subculturele programmatie dat een doelgerichte promotie van een potentiële hit aangrijpt.

Al naargelang de promotieman of -vrouw (vrouwelijke charme is niet zelden een goede hulp bevonden bij de promotie-activiteit) een zelfstandiger positie verwerft, naargelang de fonogram(distributie) firma een groter aantal te verdelen labels en artiesten onder

haar hoede heeft, moet hij (zij), vermits zijn (haar) promotiepakket groter wordt, prioriteiten vastleggen. Ondermeer omdat zendinstellingen en programmators het publiek enige houvast wensen te geven door uitzending van door het publiek reeds gekende nummers, is hun vervanglijst voor nieuwe nummers immers beperkt. Men begrijpt dat nieuwe en onbekende artiesten en labels die voor hun distributie afhankelijk zijn van plaatselijke firma's het inzake promotie extra moeilijk hebben. Anders is het voor de *plugger*, die de promotie verzorgt voor één of een klein aantal labels. Hij/zij kan vaak alle inspanningen op één fonogram concentreren. Hoe groot het fonogrampakket ook is, hoe groot ook de overtuiging waarmee één fonogram uit het pakket wordt gepoogd te pluggen, het wordt bij het geregeld bezoek aan programmasamenstellers en DJ's in zijn totaliteit achtergelaten. Ondermeer omdat het pakket opnamen kan bevatten die niet rechtstreeks voor uitzending in aanmerking komen maar wel in de smaak vallen van de omroepmedewerkers, wordt op deze laatste druk uitgeoefend om de speciaal voor promotie geselecteerde fonogrammen een kans te geven.

Of het om de internationale dan wel plaatselijke hit-markt gaat, de basismechanismen van de promotie blijven dezelfde al zijn sommige meer in vraag te stellen dan andere. Het komt er op de eerste plaats op aan uitzendtijd voor het produkt te bekomen, tegelijkertijd andere promotiekanalen te bespelen en de distributie (mee) te (helpen) organiseren en vervolgens te pogen een eerste succes tot een sneeuwbaaleffect te laten uitgroeien.

Met de invloed van nationale markten op elkaar wordt rekening gehouden. Het is bekend dat de invloed van een culturele traditie of het succes van bepaalde buitenlandse radio- en TV-programma's aanleiding geven tot een promotie-activiteit opgezet vanuit het buitenland. Het hoeft geen betoog dat minstens persoonlijke affiniteiten spelen in de verhouding promotor-programmasamensteller, dat elke programmasamensteller binnen een omroepinstelling er, binnen bepaalde grenzen, een eigen selectiefilosofietje kan op nahouden; de muzikale voorkeur van de meesten onder hen is bekend en bepaalde programma's worden als ideaal voor plugging van een bepaald soort populaire muziek beschouwd... Promotie kan niet slechts berusten op persoonlijke ge-

voeligheden tussen producer, programmasamensteller, medewerker, DJ van de omroep en promotieman van de fonogramfirma maar ook op een verstrengeling van vraag en aanbod in een meer dan doordeweekse vriendschappelijke relatie of zelfs op een vermenging van industrie- en omroepfuncties in één persoon, zoals bijvoorbeeld de populaire radio-DJ's die een rondreizende hit-parade van een even populair tienerblad presenteren, waarvan de hoofdredacteur belangen heeft in een agentschap, of de omroepmedewerker die (gewoonlijk onder pseudoniem) liedjesteksten produceert.

Dat de fonogramproducenten zeer goed weten welke invloed de omroep op de verkoopcijfers heeft blijkt uit hun bekommernis dat de hits van het ogenblik toch ook weer niet te vaak zouden geprogrammeerd worden zodat het publiek de lust tot kopen zou vergaan. Een negatieve presentatie van een opname wordt in elk geval verkozen boven géén presentatie; er zijn voorbeelden bekend van weinig vleeiende aankondigingen van opnamen die nochtans de aanzet zijn geweest voor zelden bereikte verkoopcijfers. Dat expliciet positieve beoordelingen niet noodzakelijk overeenkomstig tot een hogere verkoop aanleiding geven kan een argument zijn tot relativisering van de invloed van de DJ bij de presentatie van potentiële hits, althans wanneer het gaat om een manifest uitgedrukte mening. Wat over radiopromotie gezegd is en zal gezegd worden, geldt grotendeels ook voor TV-promotie. Lange tijd is TV-promotie voor potentiële hits nochtans met de nodige huiver bekeken totdat, ondermeer wegens de playback-mogelijkheid, de vedetten zich zijn beginnen te concentreren op een visuele prestatie die correleert met de middelmaat van de muziek voor de massa. Het is in de muziekindustrie bekend dat een geslaagd TV-optreden veruit de beste promotie is en de verkoop onmiddellijk en fel doet stijgen. Men vindt beweringen als zou één TV-uitzending opwegen tegen ongeveer dertig uitzendingen op de radio. Vandaar dat vooral aankomende schlagervedetten, maar ook artiesten die een nieuwe fonogram hebben opgenomen, bereid zijn zo goed als gratis of tegen een kleine vergoeding hun opnamen voor de camera te «lippen». Niet zelden worden tussen industrie en omroep *package-deals* afgesloten of aan koppelverkoop gedaan: in ruil voor promotie van bepaalde, vaak minder bekende

artiesten, worden gevestigde namen goedkoop aangeboden.

Promotie speelt in op latente motieven waarvan wellicht één van de voorname is het gevoelen van «er bij te zijn», door programmatie van een fonogram tot zijn succes te hebben bijgedragen. Een belangrijke rol hierbij spelen exclusiviteiten. Zeer dikwijls worden bandjes van opnamen of fonogrammen op de radio gedraaid lang voordat deze te koop kunnen worden aangeboden. Deze exclusiviteiten maken een grotere kans herhaaldelijk gedraaid te worden. De promotor verwacht voor zijn informatie ter reductie van de programmasamenstellers onzekerheid over de hitmogelijkheden van een fonogram niets anders dan zendtijd voor zijn «plug». De zelfstandigheid van de programmasamensteller wordt dan niet zozeer meer uitgedrukt in een van promotie onafhankelijke programmatie dan wel in een behandeling op gelijke voet van alle promotors.

Eerder dan dat de verwachting van de promotor bij elke gelegenheid expliciet wordt gesteld gebeurt de ruil in termen van goodwill die men moeilijk als omkoperij kan bestempelen, maar waarvoor het begrip *type* wordt aangewend. Hype is een afleiding van *hypo*, zelf afkorting van *hypodermic needle*, door druggebruikers gebruikt ter artificiële verhoging van geestelijke vermogens; per analogie staat hype in de muziekindustrie voor artificieel opgedreven fonogramverkoop. Onder hype wordt in het algemeen verstaan de aanwending van alle mogelijke middelen, die niet zonder meer voor omkoperij kunnen doorgaan, om van een fonogram een hit te maken en in het bijzonder de beïnvloeding in die zin van omroepprogrammasamenstellers. Hype-praktijken variëren van exclusieve «specials» rond artiesten, dineetjes, theatertickets, vliegtuigtickets om een act in het buitenland naar waarde te gaan schatten, belangrijke kortingen gegeven door elektro-fonogramfabrikanten op elektro-toestellen, relatiegeschenken, de fles whisky bij gelegenheid, het aanbod van vrouwelijke charme of drugs... tot gemanipuleerde informatie over fonogramverkoop door de handelaar die in ruil daarvoor een pakket gratis fonogrammen ontvangt, of door de artiest via de inkoop van zijn eigen fonogrammen in de kleinhandel die hij bij zijn optreden dan doorverkoopt, de gemanipuleerde luisteraarspeiling via telefoontjes of kaartjes zoniet door personen in dienst

van de fonogramproducent dan wel door fanclubs, de bedeling van een omroepmedewerker, eventueel onder schuilnaam, in de auteursrechten van een fonogram...

12. Consument

Schlagermuziek kan beschouwd worden als muziek met weinig meer aanspraken dan koopwaar te zijn, muziek die daarom gericht is op een zo groot mogelijk consumentenpubliek, en in deze zin dus muziek voor de massa kan genoemd worden. De ratio en ook het verdedigingsargument van de schlagerproductie is dat over smaak niet te twisten valt, dat kwaliteit gemeten kan worden aan de vraag. Er kan op de relativiteit van dergelijke stellingname gewezen worden door de (onbewuste) fonogramconsumptie in een breder socio-psychologisch kader te plaatsen en te wijzen op het gebrek aan informatie over het totaalaanbod.

Nochtans dient niet enkel vastgesteld te worden dat zelfs gelijk welke hitparade een zeer grote verscheidenheid laat zien, maar tevens dat de muziek voor de gemiddelde consument uit zeer vele muzikale tradities stamt, zodanig dat het 'wishful thinking' zou zijn aan te nemen dat hits door een homogene consumentenmassa op identieke wijze zouden beluisterd en om dezelfde motieven gekocht zouden worden. Afgezien van de bedenking dat niemand in staat is zich in alle omstandigheden aan hitparade-muziek te onttrekken, hebben empirische publiekonderzoeken tenminste dit uitgewezen dat actuele populaire hits een duidelijk gedefinieerd patroon van gestratificeerde voorkeuren reflecteren, zodat hun consumentenpubliek enkel op een oppervlakkige wijze als homogeen kan betiteld worden.

Vast staat dat de selectiemechanismen in de muziekindustrie afgestemd worden op de jeugdige consumentengroep die zowat de *opinion leader*-functie van de hitmuziek heeft overgenomen. Dat onder jeugd eerder het beeld dat van haar geschapen is dient verstaan te worden, dat de jeugd dan in vele opzichten niet zo sterk verschilt van de volwassenheid, ook dat de jeugdcultuur, met andere woorden, voor een deel een mythe is, verklaart wellicht mede de niet-exclusieve aantrekkingskracht van hitparade-muziek op alle leeftijds categorieën. Eén van de meest ontmytholo-

giserende resultaten van een USA-surveys, meer dan twintig jaar na de opkomst van de jeugdcultuur is trouwens dat mensen van 25 jaar en ouder verantwoordelijk zijn voor 55 % van het geldvolume aan fonogrammen besteed, terwijl teenagers slechts 23 % en mensen tussen 20 en 24 jaar 22 % voor hun rekening nemen.

Een vanzelfsprekend maar essentieel onderscheid moet gemaakt worden tussen hen die enkel luisteren naar en hen die fonogrammen kopen met hitparade-muziek; een onderscheid dat niet noodzakelijk helemaal samenvalt met het jeugdcriterium noch met een onderscheid als achtergrondluisteraar-fan. Het zijn immers de hitkopers die (het succes van) een lied, een stijl, de evolutie van de muziek zelf bepalen, de output terugkoppelen aan de input in de muziekindustrie.

Het mag gevreesd worden dat naarmate het filteringsproces meer door zuiver commerciële motieven gedirigeerd wordt, de terugkoppeling gebeurt met onvoldoende kennis van alternatieven, de vraag van het publiek eerder een functie is van wat in de omroep geprogrammeerd wordt dan dat de omroep de fonogrammen programmeert als resultaat van een vraag van het publiek.

Al lijkt het vanzelfsprekend, het is nuttig te noteren dat de consument zich bij de aankoop van de koopwaar fonogram zeer zelden laat leiden door het merk dan wel door het muziekwerk en/of de uitvoerder; deze bedenking wettigt enig optimisme in een door enkele conglomeraten beheerste markt.

De gang van zaken in de muziekindustrie, zoals ze bepaald wordt door marketing van de artiest door fonogramfirma, manager en agent, hype en installatie van hitparades ten koste van een zo onafhankelijk mogelijke voorlichting door de omroep, discount-praktijken in de distributie, internationalisering van de markt terwijl t.o.v. de zestiger jaren zich een zekere stagnerende groei, een vermindering van de omzettoename in de fonogramindustrie schijnt af te tekenen en in elk geval de niet Amerikaans-Angelsaksische nationale productie moeilijkheden kent... hebben het reële aanbod van fonogrammen versmald tot het brede middenrepertoire met de hoge omloopsnelheid. Vluchtigheid en versmalling versterken elkaar. Wanneer de winst gemaakt dient te worden op een steeds smaller terrein moet de muziek

steeds vluchtiger worden om toch een verhoging van de omzet te kunnen bereiken. Maar ook hier kan de muziekindustrie niet ongestraft dezelfde weg blijven bewandelen: door een actueel exclusieve belangstelling voor het *middle-of-the-road*-concept (M.O.R.) met uitsluiting van authentieke vormen van muziekcultuur, wordt de mogelijkheid voor de toekomstige MOR-muziek uitgesloten, wanneer men aanneemt dat de laatste niet meer is dan een vercommercialiseerde verbastering van de voorgaande, en zou de muziekindustrie dus haar eigen doodvonnis tekenen. De verschuiving van de belangstelling voor de muziek als doel op zichzelf of als element van een authentieke cultuur naar het gebruik van muziek als zuivere achtergrond zou het kopen van fonogrammen eerder kunnen remmen dan stimuleren.

Beknopte bibliografie

- BLAUKOPF, K., *Technik, Wirtschaft und Ästhetik der Schallplatte*, in: *Musik und Gesellschaft*, nr. 7/8, Karlsruhe 1970.
- DE COSTER, M., *Le disque, art ou affaires? Analyse sociologique d'une industrie culturelle*, Grenoble 1976.
- DENISOFF, R.S., *Solid gold, the popular record industry*, New Brunswick 1975.
- HELMS, S. (herausg.), *Schlager in Deutschland*, Wiesbaden 1972.
- HESBACHER, P., DOWNING, R., BERGER, D.G., *Record roulette: what makes it spin?*, in: *Journal of Communication*, vol. 25, nr. 3, zomer 1975.
- HIRSCH, P., *Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems*, in: *American Journal of Sociology*, vol. 77, nr. 4, januari 1972.
- SHEMEL, S., KRASILOVSKY, M.W., *This business of music*, New York 1971.
- SHEMEL, S., KRASILOVSKY, M.W., *More about this business of music*, New York 1974.
- VAN DEN BERG, H.O., *Economie en Cultuur: de grammofoonplaat*, in: *Dokboek*, Amsterdam jrg. 1975 (dr. E. Boekmanstichting).