

Verschijnt  
tweemaandelijks

Oktober  
1979

# MASSA COMMUNICATIE

VII/5

# 1979

**Inhoud nr. 5, jaargang 7, 1979**

**Mr. H. J. M. Boukema**  
**President en persroddel (p. 165)**

**G. De Meyer**  
**Het produktieproces van fonografische populaire muziek (p. 181)**

# MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

**STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)**

---

## **onder redactie van:**

prof. dr. E. de Bens (Brussel), dr. E. Diemer (Amsterdam),  
prof. dr. G. Fauconnier (Leuven), drs. P. M. Hendriksen (Hilversum) \*,  
dr. H. van den Heuvel (Voorburg) \*, prof. dr. G. van Parys (Gent) \*,  
drs. H. J. Smets (Hilversum), dr. J. G. Stappers (Nijmegen) \*,  
drs. J. Wieten (Amsterdam), drs. C. J. van Woerkum (Wageningen).

\* leden kernredactie

---

## **sekretariaat:**

A. D. Reijnders,  
postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

---

## **administratie en druk:**

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv  
Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-425050, giro 1085553  
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te  
richten aan dit adres

---

## **abonnementen:**

|                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| gewoon abonnement   | : f 39,50 (Bfrs. 550) |
| buitenland          | : f 55,—              |
| studentenabonnement | : f 24,50 (Bfrs. 340) |
| los nummer          | : f 8,— (Bfrs. 115)   |

---

## **advertenties:**

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat  
prijzen: 1/1 pag.: f 250,—; 1/2 pag. f 135,—; drukspiegel  $10^{3/4} \times 18^{3/4}$  cm;  
korting bij herhaalde plaatsing

**PRESIDENT EN PERSRODDEL \*)**

– RODDELPERS IN OPKOMST –

6106

De laatste jaren is in Nederland een aparte categorie perspublicaties tot bloei gekomen, de zgn. *gossippers*, of, in gewoon Nederlands, roddelpers. In speciale publicaties worden voor een bepaalde doelgroep wetenswaardige gegevens verstrekt over bekende persoonlijkheden, zoals zangers, filmsterren, sporthelden, politici, leden van het koninklijk huis, enz. Dat is een activiteit met een louter commercieel doel. De bekendste Nederlandse roddelbladen hebben gezamenlijk een oplage van 1,6 miljoen exemplaren per week. De oplagecijfers groeien nog. <sup>1)</sup>

De uitgever en de redactie van die periodieken zijn weinig meer dan verkopers van bedrukt papier, die door analyse van de relevante markt weten welke soort bedrukt papier goed verkoopt. Degenen die in dit soort publicaties worden genoemd, schijnen er in veel gevallen geen bezwaar tegen te hebben, dat zij genoemd worden. Integendeel, het genoemd worden komt hun bekendheid, populariteit en daarmee hun marktwaarde ten goede. De cineast Wim Verstappen meent: "Velen hebben vaak profijt van roddelpers". <sup>2)</sup> Om bijvoorbeeld publiciteit rondom films te krijgen en gedurende de roulatietijd te houden, acht hij de roddelpers een nuttig medium. Verder meent hij dat de "fatsoenlijke pers" op willekeurige wijze redelijk belangrijke informatie achterhoudt. Als voorbeeld noemt hij opmerkelijke privégedragingen van hooggeplaatste figuren: "De uitwassen van de één zijn mede veroorzaakt door tekortkomingen van de ander". Ook vindt Verstappen: "aandacht aan de privacy van sommige personen is de prijs die ze voor hun populariteit moeten betalen"; en: "Veel 'slachtoffers' zijn zo geil op publiciteit dat men echt geen medelijden met ze hoeft te hebben als er eens een keer iets vervalends over ze in de 'roddelpers' staat"; en: "Tenslotte: als de 'roddelpers' iets beweert dat kant noch wal raakt moet men er *hard tegen in gaan*".

In de afleveringen van het NCRV-televisieprogramma *De Wereld van het Nieuws*, die werden uitgezonden op 2 december 1978, 24 februari 1979 en 1 maart 1979, vertelden Prins Claus, oud-minister Boersma, vakbondsleider Wim Kok en anderen van volslagen verzonden verhalen die in de roddelpers over hen waren geschreven. Allen beklagden zich over privacy-inbreuk. Allen stelden de publicaties als hinderlijk of schadelijk te hebben ervaren. Allen hadden het ergerlijke gevoel met lege handen tegenover dit soort persaantijgingen te staan. De uitgever van *Story* deelde die bezwaren niet. In het programma van 1 maart 1979 zei hij: "Ik eh, je kunt altijd nog naar de rechter lopen als je echt schade ondervindt. Wij zijn best wel in staat om bij een rechterlijk vonnis schadevergoeding te betalen. Maar dat komt gewoon niet voor, dat doet men niet, want dit is geen schade. Men kan zeggen ik vind het vervalend om in zo'n blad te staan. Nou, dat heb ik ook wel eens zelf gevonden en daar trekt dan zo'n redactie, zo'n journalist zich terecht niks van aan".

De standpunten van uitgever en journalist, en zij die in de roddelpers worden genoemd, lopen uiteen. De eerste menen dat het privé-leven van bekende persoonlijkheden nieuws is, dat gepubliceerd mag worden. Het transcript van de tekst van de uitzending dd 2 december 1978 vermeldt o.m. de volgende dialoog:

*Interviewer:* Maar nog even de vraag, gesteld dat iemand liever niet heeft dat u over zijn of haar privé-leven in uw blad schrijft, dan doet u het toch.

*Henk van der Meijden:* Als daar een reden voor is waarvan ik zeg, diegene heeft gelijk . . . kijk, je moet weten hoe ver je kan gaan, je moet niet te ver gaan, dat doen we ook niet.

*Interviewer:* Nee, maar het gaat om de vraag, als iemand niet wil hebben dat u over hem of haar schrijft en u doet het toch. Dat gebeurt, hè, dat soort . . .

*Henk van der Meijden:* Als het nieuws is.

*Interviewer:* Wie bepaalt dat?

*Henk van der Meijden:* Dat bepalen wij, daar zijn we journalisten voor.

*Interviewer:* Dus u bepaalt . . .

*Henk van der Meijden:* Wat nieuws is".

Uitgever en journalisten verdienen hun brood, de besproken personen krijgen *free publicity* en de relevante doelgroep krijgt voorgeschoteld waar zij trek in heeft. Deze gang van zaken brengt evenwel mee dat ook onware aantijgingen worden gedaan over personen die daar niet van gediend zijn. Het blijkt moeilijk te zijn om tegen zulke aantijgingen op te treden. Welke middelen biedt immers het recht? Het indienen van een strafklacht terzake van smaad, laster of belediging is iets dat men volgens Langemeijer verplicht is zijn vrienden te ontraden.<sup>3)</sup> Tuchtrechtelijk optreden via de *Raad voor de Journalistiek* blijkt geen adequate reactie te zijn.<sup>4)</sup> Een gewone civiele procedure duurt lang, is duur en levert publiciteit op waardoor de scabreuze aantijgingen weer worden opgerakeld. Dat wil zeggen, de periode waarin die aantijgingen weer in het nieuws komen, kan net zo lang zijn als de procedure zelf, of langer. Verder is een nadeel dat de Nederlandse rechter immateriële schade en vooral smartegeld op zuinige wijze in geld uitdrukt.

Het kort geding heeft als onovertroffen voordeel de snelheid waarmee resultaten bereikt kunnen worden. (Maar ook het nadeel van de publiciteit).

Het is minder kostbaar dan een bodemprocedure. Het kort geding zou de ideale remedie zijn tegen beledigende perspublicaties, met name die uit de roddelpers, ware het niet dat de gelaedeerde er financieel niet wijzer van wordt. Hij moet zijn advocaat betalen en kan dan een rectificatie of wederwoord afdwingen. Als de wederpartij niet meewerkt aan een financiële genoegdoening, dan moet hij een bodemgeschil starten. Daarbij geldt dat de Nederlandse rechter immateriële schade financieel laag waardeert.

Door dit gebrek aan juridische wapens gaan uitgever en journalist in de roddelbranche rustig hun gang. Terwijl zij geld verdienen aan het verspreiden van onware of misleidende aantijgingen, wacht hun hooguit een bevel tot rectificatie of wederwoord en een verbod van herhaling. Bij het becijferen van hun winstmarge behoeven zij geen rekening te houden met schadevorderingen. Zou dat anders zijn, dan veranderde het redactiebeleid wel. Als de redactie in dat geval

geen andere koers uitzet, dan zorgt de financieel betrokken uitgever voor een wijziging.

Aan alleen een gewijzigd rechterlijk beleid aangaande vergoeding van schade door onrechtmatige perspublicaties heeft de gelaedeerde niet voldoende. Hij moet nog steeds twee rechtsingangen bewandelen. Hij zou echter een adequaat wapen in handen hebben als de president in kort geding bereid zou zijn niet alleen een rectificatie te gelasten, maar bovendien een forse schadevergoeding toe te kennen. De gelaedeerde houdt het nadeel dat ook door het kort geding de bezwaarlijke aantijgingen weer in de openbaarheid komen. Die perspubliciteit volgt dan evenwel kort nadat de aantijgingen vers van de pers nasudderden. (Bij zijn beoordeling van de schade kan de president overigens laten meetellen, dat de mededeling dat in kort geding wordt opgetreden al een vorm van genoegdoening is. De gelaedeerde heeft immers het bevredigende gevoel dat hij "niet over zich heeft laten lopen").

In ons land wordt gewoonlijk aangenomen dat de president in kort geding geen betaling van schadevergoeding kan bevelen. In de navolgende paragraaf wordt besproken of deze veronderstelling nog juist is.

#### – HET DECLARATOIR IN KORT GEDING EN SCHADEVERGOEDING IN GELD –

In 1946 schreef Meijers in het voorwoord van *Kort Geding*: Men vindt tegenwoordig zowel stemmen, die het kort geding willen inperken - bijv. in arbeidsgeschillen - als die het willen uitbreiden - bijv. door er een algemene summier procedure van te maken. Laat het kort geding blijven zoals het is.

Geen land kent thans een zo uitgebreide bevoegdheid aan een rechter in kort geding toe als in Nederland. Dit stemt tot voldoening en tevredenheid".<sup>5)</sup>

Inmiddels heeft het kort geding een belangrijke ontwikkeling doorgemaakt. Het karakter en ook de functie ervan zijn veranderd. Er is een groei in het aantal korte gedingen dat wordt aangespannen.<sup>6)</sup> Die verandering blijkt ook uit de beoordeling van het vereiste van onverwijlde spoed. In steeds meer zaken neemt de president bevoegdheid aan. Typisch is het standpunt van de Amsterdamse rechtbankpresident Borgerhoff Mulder dat het verweer als zou niet van onverwijlde spoed sprake zijn, al gauw zal worden gepasseerd.<sup>7)</sup> Onverwijlde spoed neemt hij snel aan. Het Amsterdamse beleid wijkt niet beduidend af van dat in andere arrondissementen.

Schenk meent:<sup>8)</sup> "Omdat de uitspraak van de president slechts een voorlopig karakter heeft, zal hij in het dictum van het vonnis *geen declaratoire uitspraak* mogen doen . . ." In een voetnoot vervolgt Schenk: "Het is een m.i. terminologische kwestie, als men stelt dat er geen principieel bezwaar tegen een declaratoir in het dictum is, omdat de president in de rechtsoverwegingen toch een rechtsbeslissing geeft (Zonderland, blz. 14). Natuurlijk heeft de beslissing rechtsgevolgen voor partijen en beïnvloedt hun rechtsverhouding maar daarom is het in de gebruikelijke terminologie nog geen "rechtsbeslissing"; zoals Wijkerheld Bisdom terecht opmerkt in zijn bespreking van Zonderland's boek in RM-Th. '75 blz. 85: een declaratoir in een k.g.-vonnis is een *judicium non dabilis*, want zo'n vonnis scheidt geen gewijsde. Dit late men in de formulering

uitkomen. Het verdient daarom aanbeveling tot onderstreping van de aard van de beslissing mede uit beleidsoverwegingen, dat de president in de rechtsoverwegingen een oordeel over de rechtsverhouding geeft met de toevoeging dat naar *zijn voorlopig oordeel* dit of dat rechtens tussen partijen is. Het in het dictum opnemen van een declaratoire uitspraak schept tegenover leken, voor wie het vonnis toch bestemd is, alleen maar verwarring. Het dictum houde slechts de bevolen voorzieningen in (of een afwijzing daarvan). Ook in de opvatting van Zonderland is er geen enkele behoefte een declaratoire uitspraak in het dictum op te nemen in de trant van "verstaat dat de handeling van gedaagde onrechtmatig is; (. . .)".<sup>9)</sup>

Vervolgens geeft Schenk voorbeelden van de terminologie waarmee de president de indruk wekt dat een voorlopige voorziening wordt gegeven. Zo dient - volgens Schenk - een beslag in kort geding niet te worden nietig verklaard. De president moet de beslaglegger bevelen het beslag op te heffen. Als dat echter een geval betreft waarin een competentelegend beslag op een buitenlands schip wordt opgeheven en het vaartuig vervolgens met de noorderzon vertrekt, dan is het resultaat hetzelfde als ware het beslag nietig verklaard.

De omstandigheid, dat een kort-geding-uitspraak in feite een definitieve uitspraak in een bepaald geschil is, lijkt voor de Amsterdamse president geen problemen op te leveren. Borgerhoff Mulder meent dat in kort geding slechts een bevel of verbod kan worden gegeven en geen verklaring voor recht. Hij acht het evenwel een kwestie van procestechniek om hetgeen men wenst te gieten in de vorm van een bevel of verbod.<sup>10)</sup> Verder nog gaat Heemskerk in een annotatie in 1977. Hij vindt: "Er is alles vóór en niets tegen toelating van de mogelijkheid van een declaratoir vonnis in kort geding. Het begrip "voorziening" is zo neutraal en ruim, dat het geven van een declaratoir zonder moeite daaronder kan worden gebracht. Waarom zou men dit begrip eng uitleggen, als de doelmatigheid en de behoefte van de praktijk vragen om een ruime uitleg?".<sup>11)</sup> Deze opvatting van Heemskerk is ook hierom interessant, omdat hij het jaar daarvoor nog schreef: "Als de eiser bij de president een vordering instelt, die tot een zuiver declaratoir vonnis zou leiden, (. . .) moet de president zich onbevoegd verklaren (. . .)".<sup>12)</sup> Heemskerks verandering van mening is kenmerkend voor de houding die tegenover het kort geding wordt ingenomen. Het kort geding wordt opgevat als een ordemaatregel. Een partij vraagt aan de president: Hier geschiedt onrecht, doe er iets aan, zet de verhoudingen weer in het rechte spoor. Heel vaak blijkt de presidiale uitspraak niet het laatste woord te zijn. Het gebeurt niet zoveel dat appèl met succes wordt aangetekend.<sup>13)</sup> Nog minder vaak gaan de partijen in een bodemgeschil door. De president als alleensprekende rechter heeft zich in de Nederlandse rechtspraktijk een gewaardeerde plaats veroverd. Vooral de snelle betrekkelijk informele behandelingen zijn te waarderen en, uiteraard, de prompte beslissing. De rechtzoekende wil weten waar hij aan toe is. Hij wil daar niet vier conclusies, pleidooien en gerechtelijke vakanties op wachten. Bij onderhandelingen die moeizaam gaan of die vastlopen, kan het van groot belang zijn dat er een beslissing komt. De situatie is daardoor veranderd en dat feit alleen al kan een oplossing naderbij brengen.

Een oorzaak van de groei van het kort geding zal ook hierin gelegen zijn, dat een president veelal kwalitatief goed recht kan geven. De aanvaardbaarheid van zijn beslissing wordt daardoor vergroot. De vrijheid van de president om te trachten ook inhoudelijk aanvaardbare oplossingen te geven is eveneens een verklaring voor de toegenomen populariteit van het kort geding.

In de zoëven aangeduide ontwikkeling van het kort geding passen de presidiële bevelen om een voorschot op de schadevergoeding te betalen. De president acht zich daartoe bevoegd.<sup>14)</sup> Hij wijst de vordering toe als in redelijkheid niet aan de verschuldigdheid tot betaling getwijfeld kan worden en de belangenafweging doorslaat naar degene die om betaling vraagt. Niet is nodig dat er sprake is van een noodtoestand. Het voorschot kan even groot zijn als de totale betalingsplicht. Volgens vaste jurisprudentie kan de president herstel in oude toestand bevelen als hij constateert dat een onrechtmatige daad is gepleegd. Verder pleegt hij herstel in andere vormen dan betaling in geld te bevelen (bijv. bevel tot rectificatie). In al deze gevallen wordt de president blijkbaar niet gehinderd door de overweging dat zijn voorziening een definitief karakter heeft.<sup>15)</sup>

Uit het vorenstaande kan de conclusie getrokken worden dat in ons rechtsstelsel een ontwikkeling bespeurbaar is, waardoor het toelaatbaar is te achten dat de president in kort geding *de facto* declaratoire vonnissen kan wijzen en *de facto* betaling van schadevergoeding in geld kan bevelen. De conclusie is minder bizar dan zij voor sommigen zal lijken. Het uit de negentiende eeuw daterende formele procesrecht is weliswaar steeds zo verstaan, dat de president in kort geding juist niet declaratoire vonnissen kan wijzen en niet schadevergoedingen in geld kan bevelen. Maar waarom zouden wij ons thans de wet laten voorschrijven door een negentiende-eeuwse wetgever?

De Amerikaanse rechtsfilosoof R. M. Dworkin heeft erop gewezen dat wetsbegrippen *concepts* zijn (bijv. een onrechtmatige daad).<sup>16)</sup> De rechter beoordeelt een voorliggende situatie echter aan de hand van een *conception* (bijv. het naar Madagaskar exporteren van namaak Schotse whisky onder het merk *John Campbell* is een onrechtmatige daad c.q. merkinbreuk naar het recht van Madagaskar en dat is op zijn beurt onrechtmatig in Nederland).<sup>17)</sup> Uit de systematiek van ons rechtsstelsel volgt dat de rechter de wetsbegrippen een betekenis geeft aan de hand van de casus die hij moet beoordelen. Anno 1979 is het passend dat de president, rekening houdend met de hiervoor beschreven ontwikkeling in het rechtsdenken, *de facto* declaratoire vonnissen wijst en *de facto* schadevergoeding in geld beveelt.

#### – IMMATERIELE SCHADE DOOR ONRECHTMATIGE PERSPUBLIKATIES –

Een volgende vraag is hoe de rechter de hoogte van schadevergoedingen zou kunnen vaststellen. Reclame- en publicrelationsadviseurs kunnen begroten hoeveel het kost om iemands image publiekelijk op te vijzelen. Verder kan de "marktwaarde" van de reputatie van bekende persoonlijkheden worden toege-schat. Als de omvang van de deuk in iemands reputatie (globaal) is te begroten, dan behoeft een schadevergoeding niet bijzondere problemen op te leveren. Behalve de persoon van de beledigde partij en zijn maatschappelijke positie,

zijn ook de aard van de publikatie, het medium en het lezerspubliek - met name de grootte en de samenstelling ervan - factoren van overweging. <sup>18)</sup>

Voor alles geldt dat de president moet trachten om, het karakter van ordemaatregel getrouw, met zijn vonnis de benadeelde partij te brengen in de toestand, die zou hebben bestaan als ware de gewraakte perspublikatie nimmer verschenen. Dat is ook de reden voor de president om een (hoge) schadevergoeding toe te kennen: het weer in balans brengen van een onevenwichtige situatie, het evidente onrecht snel herstellen. Het motief van preventieve werking speelt uiteraard een rol, maar het ingrijpen in een notoir ongewenste situatie staat op de voorgrond. Niet ontkend kan worden dat het toekennen van die bevoegdheid tot het opleggen van schadevergoeding complicaties oplevert. Vooral in het begin van de ontwikkeling van de jurisprudentie in deze richting zal het voor de president moeilijk zijn om de hoogte van de schadevergoeding te bepalen. <sup>19)</sup> De gelaedeerden zullen dikwijls met onbescheiden financiële eisen komen, die blijf geven van een "inflated ego". Rechtsvergelijkende studie kan uitkomst bieden. In Engeland en de Verenigde Staten is hier de nodige ervaring opgedaan. De toekenning van een forse uitkering aan een weinig solvabele gelaedeerde kan problemen oproepen, als het presidiaal vonnis in appèl wordt vernietigd. Maar als in het geding wordt gebracht dat die situatie zich voordoet, dan zou de president kunnen bevelen het bedrag op een geblokkeerde bankrekening te storten met de bepaling dat de gelaedeerde de beschikking krijgt over het geld als niet binnen een bepaalde termijn van grieven wordt gediend. Voor het nadeel dat ontstaat doordat de behandeling in hoger beroep de zaak weer wordt opgerakeld, lijkt geen kruid gewassen. Het oprakelen in appèl kan overigens een reden zijn om bij arrest een hogere vergoeding te bepalen.

Een afbakening van de gevallen, waarin een (hoge) schadevergoeding in kort geding op zijn plaats zou zijn, is gewenst. Daarbij staat voorop, dat het niet de bedoeling van dit betoog is om de gewone rechter nu maar volledig terzijde te schuiven in gevallen van onrechtmatige perspublikaties. Het toekennen door de president van schadevergoedingen blijve beperkt tot bepaalde gevallen van onmiskenbare beledigende perspublikaties, die ernstige schade voor de gelaedeerde opleveren. Voor de goede orde zij erop gewezen dat een volgens de wet ogenschijnlijk alternatief in de praktijk niet werkt: een *brief-délai*-procedure duurt lang - in elk geval te lang voor de slachtoffers van de roddelpers.

#### – ENGELS RECHT –

Die afbakening is niet te doen zonder enig element van subjectiviteit. Richtlijnen zijn wellicht te vinden in het Engelse en Amerikaanse recht. In het Engelse recht is een lange reeks jurisprudentie over *defamation* en *slander*. <sup>20)</sup> Uit het Amerikaanse recht kan relevant zijn de belangenafweging van de vrijheid van meningsuiting via de pers, tegenover de bescherming van het individu, in het bijzonder zijn reputatie.

De inperking van de vrijheid van meningsuiting door het recht aangaande onrechtmatige aantijgingen dient een redelijk doel:



"In any event the substance of the law is sound. It enables the public to believe, in general, what they read in their newspapers, and it affords to those unfairly attacked a sufficient redress".<sup>21)</sup>

Het criterium voor onrechtmatigheid is: "A defamatory imputation is one to a man's discredit, or which tends to lower him in the estimation of others, or to expose him to hatred, contempt or ridicule, or to injure his reputation in his office, trade or profession, or to injure his financial credit. The standard opinion is that of right-thinking persons generally. To be defamatory an imputation need to have no actual effect on a person's reputation; the law looks only to its tendency. A true imputation may still be defamatory, although its truth may be a defence to an action brought on it; conversely untruth alone does not render an imputation defamatory".<sup>22)</sup> Het criterium is een objectieve maatstaf: "To be defamatory, an imputation must tend to lower the plaintiff in the opinion of right-thinking members of society generally".<sup>23)</sup> "It is enough . . . to show that the statement complained of lowered a man in the estimation of *some* people: the words to emphasize are right-thinking members of society *generally*".<sup>24)</sup> Een Ierse priester maakte er bezwaar tegen dat hij als politie-informant werd genoemd. Dat zou hem degraderen in bepaalde kringen van misdadigers en degenen die met hen sympathiseerden. De rechter vond dat "quite true, but we cannot be called upon to adopt that standard".<sup>25)</sup> De Engelse rechter meent: "The views of a community as the whole must be considered; an imputation of conduct which is merely distasteful or objectionable according to the notions of certain people is not defamatory".<sup>26)</sup> Die objectivering geldt in nog een opzicht: "It is the reputation that a man enjoys in society that the law seeks to protect, not the reputation he would *like* to enjoy. Put it another way, the law is not concerned to make a man appear better than he is, though it will protect a bad character from being blacker than is deserved".<sup>27)</sup> De rechter neemt in overweging dat het publiek de krant niet erg zorgvuldig leest: ". . . reading the article casually and not expecting a high degree of accuracy".<sup>28)</sup>

Van bijzondere betekenis is de leer van het *innuendo*, de implicatie van de tekst.<sup>29)</sup> Het *innuendo* is de betekenis van de tekst naast de gewone betekenis in het normale spraakgebruik. Dat kan op grond van bepaalde omstandigheden. Op zichzelf onschuldige woorden kunnen door bijzondere omstandigheden een andere, sinistere betekenis krijgen voor mensen, die bepaalde feiten kennen. Die bijzondere betekenis heet het *innuendo*. Als bijvoorbeeld een krant schrijft dat professor D. vader is geworden, kan zo'n mededeling pijnlijk zijn als de heer D. nog steeds vrijgezel is, en al een halve eeuw prat gaat op zijn stichtelijke levenswandel. Een bijzondere betekenis kan ook bestaan krachtens de technische of locale of dialectische betekenis van een term. Voor een krant of tijdschrift, die niet ieder woord op een goudschaaltje kunnen wegen, is dit aspect van het *innuendo* een onvermijdelijk bedrijfsrisico: "One of the greatest dangers for a newspaper is the fact that words, innocent in themselves, may convey a different and sinister meaning to people in possession of certain facts".<sup>30)</sup> Dat geldt temeer nu: "The law is concerned with the effect of what has been published, not with the intentions of the author".<sup>31)</sup> (Voor deze oriëntatie

op het Engelse recht doet het er niet veel toe in welke gevallen de Engelse rechter deze criteria van toepassing achtte en derhalve concludeerde dat sprake was van een onrechtmatige aantijging).

De krant of het tijdschrift heeft in de praktijk de volgende verweren: <sup>32)</sup>

- a. **Justification:** De uitspraak is waar. Dit weer lijkt eenvoudiger dan het is. De exacte waarheid van alle relevante feiten en *innuendo* moet bewezen worden. Denigrerende termen kunnen, naar het schijnt, nimmer bewezen worden. Niet nodig is het, dat een algemeen belang bij de publikatie gediend is. Een onbelangrijke onjuistheid maakt dit verweer niet ongedaan. <sup>33)</sup>
- b. **Fair comment:** <sup>34)</sup> Juistheid van de feiten wordt verondersteld. Het commentaar op de feiten moet een algemeen belang dienen. Algemeen belang wordt in een grote verscheidenheid van gevallen aangenomen. Het privé-leven van een schrijver of kunstenaar is geen zaak van algemeen belang. Ook het privé-leven van zangers, acteurs enz. valt daar niet onder. <sup>35)</sup> Aan de pers wordt de functie van waakhond toegekend. De rechter is geneigd "exposure journalism" welwillend te beoordelen. <sup>36)</sup> Het criterium voor *fair comment* is: ". . . would any fair man, however prejudiced he may be, however exaggerated or obstinate his views, have said that which this criticism has said?" <sup>37)</sup> "Comment may be (. . .) expressed in biting terms, but if it is honestly held and satisfies the test - "Is this a comment that a fairminded man might have made?" - it may be succesfully defended as Fair Comment". <sup>38)</sup> Het *fair comment* moet wel met goede bedoelingen zijn geschreven. *Malice* maakt een beroep op *fair comment* krachteloos. Onder *malice* wordt verstaan "any dishonest or improper motive". <sup>39)</sup>
- c. **Unintentional Defamation:** <sup>40)</sup> de uitgever moet bewijzen dat hij alle redelijkerwijs te maken voorzorgen heeft getroffen i.v.m. de publikatie en dat hij niet wist of kon weten dat de publikatie jegens de gelaedeerde defamatoir zou zijn. Om met succes dit verweermiddel toe te passen moet de uitgever een behoorlijke rectificatie of verontschuldiging plaatsen. <sup>41)</sup>
- d. **Privilege (absolute or qualified):** is voor ons recht van weinig belang.
- e. **De gelaedeerde is overleden, c.q. heeft in de publikatie bewilligd.** Dit laatste lijkt op ons artikel 1414 B.W.

– AMERIKAANS RECHT –

De Engelse en Amerikaanse opvattingen over wat defamatoir is lopen uiteen. In de kern lijken zij overigens niet buitengewoon verschillend te zijn. In de Verenigde Staten geldt: "The tort of defamation (. . .) can be defined as the unconsented to and unprivileged intentional communication to a third person of a false statement about the plaintiff which tends to harm the reputation of the plaintiff in the eyes of the community". <sup>42)</sup> Rechterlijke uitspraken worden over en weer met aandacht bekeken, maar hebben geen ander gezag dan dat van de aanvaardbaarheid. <sup>43)</sup>

Tussen Engels en Amerikaans recht is een belangrijk verschil dat in de Verenigde Staten het eerste en vierde amendement op de constitutie *libel* acties beperken: "Thus, even misstatements of fact about public officials, candidates

for public office, public figures and those involved in an "matter of public or general concern" are not actionable unless made with knowledge that the statements were false or the defendant was reckless as to truth or falsity" (i.e. *actual malice*).<sup>44)</sup> In Engeland worden *public figures* daarentegen op één lijn gesteld met gewone schepselen. (In dit onderdeel over Amerikaans recht zal niet verder worden ingegaan op wat naar Amerikaans recht defamatoir is). In de Verenigde Staten is een voortdurende discussie gaande over de verhouding tussen persvrijheid en bescherming tegen onrechtmatige persaantijgingen. Dit is niet de plaats om hierover een uitvoerige beschouwing te geven. Het dilemma lijkt onoplosbaar.<sup>45)</sup>

De Amerikaanse jurisprudentie is niet eenduidig. Het *U.S. Supreme Court* wees in 1971 arrest in *Rosenbloom vs. Metromedia Inc.*<sup>46)</sup> en stelde daarin het algemeen belang voorop: "matter appropriate for public discussion should not suddenly become less so because a private individual is involved".<sup>47)</sup> Deze neiging om de pers in vergaande mate in bescherming te nemen eindigde in 1974 met het arrest *Gertz vs. Robert Welch Inc.*: "The Court therefore returned to an approach focusing on the type of individual involvement rather than the event which was the basis for the libelous statement, and recast the balance of interests to be applied when the private individuals and an event not of public interest were involved".<sup>48)</sup>

Het criterium voor de hiervoor omschreven term *actual malice* reserveerde het *Supreme Court* daardoor alleen voor de "discussion of public officials and public figures, who were found deserving of less protection because of their access to the press for rebuttal purposes, and because of society's interest in close scrutiny of public events and public figures".<sup>49)</sup> De Amerikaanse rechter hanteert sedert *Gertz* dit criterium voor privé-persoon en publiekpersoon. Hij gaat er vanuit dat de "true involuntary public figure" een zeldzame verschijning is. Een aanwijsbaar algemeen belang blijft een vereiste als rechtvaardiging voor publikatie. De ratio van de persvrijheid is volgens de Amerikaanse rechter het aanmoedigen van discussies over onderwerpen die van algemeen belang zijn.<sup>50)</sup> Degene die publiceert moet aannemelijk kunnen maken dat hij redelijke voorzorgen heeft genomen om de juistheid van zijn mededelingen na te gaan.<sup>51)</sup> In Amerika blijft intussen de balans schommelen tussen vrijheid van meningsuiting en bescherming van de eer en goede naam van het individu. De laatste score is het arrest van het *U.S. Supreme Court* in de zaak die de overste Anthony Herbert heeft aangespannen tegen Barry Lando van *C.B.S.*<sup>52)</sup> Na het arrest *New York Times vs. Sullivan* in 1964<sup>53)</sup> moesten *public figures* bewijzen dat de journalist handelde met *actual malice*. Na arresten *Curtis vs Butts* en *Associated Press vs. Walker*<sup>54)</sup> moesten ook *public figures* dat. In deze gevallen betekende *actual malice* dat een journalist bewust liegt of ernstige twijfel heeft over de juistheid van zijn berichtgeving. In *Herbert vs. Lando* heeft het *Supreme Court* bepaald dat de journalist vragen moet beantwoorden over wat hij dacht toen hij het gewraakte stuk voorbereidde; dat wil zeggen, waarom hij wel geloof hechtte aan de ene bron en niet aan de andere, waarom hij de ene mededeling wél openbaar maakte en de andere niet. Deze uitspraak is in Amerika met gemengde gevoelens ontvangen.<sup>55)</sup> Sommigen zien hier een aantasting van de persvrijheid in; anderen juist een versteviging.

Naar Nederlands recht is een perspublicatie onrechtmatig, als deze hetzij onwaar is, hetzij grievende of denigrerende woorden of suggesties bevat, hetzij geen enkel algemeen belang dient. Voor de toelaatbaarheid van een persmededeling geldt dat niet ieder woord op een goudschaaltje behoeft te worden gewogen. Door de snelheid waarmee de pers moet werken, kunnen onnauwkeurigheden voorkomen. Dat is geen groot bezwaar. De taak van de pers is niet in de eerste plaats het zoeken van de waarheid, maar het informeren van het publiek en het bevorderen van discussies over aangelegenheden van algemeen belang. De term "algemeen belang" kan ruim worden opgevat. Het lijkt alsof de roddelpers in het beginsel niet steeds dat doel dient.

De persvrijheid is een niet te onderschatten verworvenheid. De Nederlandse rechter erkent dit. Wellicht is dat één van de redenen, waarom een slachtoffer van de roddelpers in feite zo vaak zonder juridische verdedigingsmiddelen staat. Het is wel mogelijk om in kort geding naast een rechtzitting een verbod van herhaling te krijgen, maar zo'n verbod geldt alleen voor *bepaalde* mededelingen. Zou daarentegen in kort geding een hoge schadevergoeding worden uitgekeerd, dan zal de roddelpers voorzichtiger moeten worden om een financieel bankroet te voorkomen.

Het pleidooi voor de erkenning dat naar positief recht de juridische middelen om scherper op te treden tegen de roddelpers voor de president gereed liggen, dient vergezeld te gaan van een afbakening van het soort mededelingen waartegen scherper optreden gewenst is. De administratieve rechter heeft al eens een onderscheid aangebracht tussen periodieken en advertentiebladen.<sup>56)</sup> (De PTT hanteert verschillende posttarieven voor opinie- en amusementbladen). De wekelijkse overzichten in de dagbladen over de inhoud van de opinie-weekbladen geven een volgende indicatie. De president zal weinig problemen hebben om een indruk te krijgen wat voor vlees hij in de kuip heeft als een periodiek in het geding is.

De persoon van de eiser kan misschien hoofdbrekens kosten. Het Amerikaans onderscheid tussen publiek- en privé-persoon lijkt in Nederland meer te passen dan de Engelse gelijkschakeling. Scherpe grenzen zijn niet te trekken. Voorop staat dat ook publieke personen een volledig recht op privacy hebben. Een algemeen belang om privé-omstandigheden in de publiciteit te brengen moet niet snel worden aangenomen. De nieuwsgierigheid van het grote publiek, waar de marketing-bewuste roddelpers op inspeelt, is niet bepalend voor het aannemen van algemeen belang.

De basisregel uit het Nederlands recht (sc. waarheid, niet grievend, algemeen belang) is te weinig verfijnd. Het Engelse recht biedt een aanvullend criterium: kan de gewraakte mededeling tot gevolg hebben dat redelijk oordelende mensen op grond van die mededeling een minder gunstige mening over de beschrevene krijgen? Het criterium van *fair comment* levert een tweede verfijning op.

Een volgende verfijning komt ter sprake bij het beroep van de roddeljournalist op vrijheid van meningsuiting via de pers. Het publiek moet kunnen afgaan op de betrouwbaarheid van de aangeboden informatie - ook als die informatie

verschijnt in de roddelpers (zie ook paragraaf Engels Recht, noot 21). Wanneer een periodiek zich veroorlooft verzonnen interviews te plaatsen, dan moet de "geïnterviewde" kunnen optreden zonder dat hij schade moet bewijzen. Iedereen heeft er recht op om met rust gelaten te worden. De journalist die een beroep doet op bronnen welke hij vervolgens niet wil onthullen, is zelf aansprakelijk voor zijn publikatie. Dat geldt ook voor mededelingen van "horen zeggen". De journalist dient in te staan voor de betrouwbaarheid van het geschrift zoals het publiek er kennis van neemt. Als de roddeljournalist die plicht tot het verstrekken van betrouwbare informatie zo flagrant schendt, als boven aangeduid, dan kan hij te goeder trouw geen beroep doen op de persvrijheid.

– SCHADEVERGOEDING –

De te verwachten preventieve werking van hoge schadevergoedingen in kort geding is er tevens een rechtvaardiging voor. Langemeijer heeft gewezen op een trend in ons vermogensrecht n.l. de neiging om de gerechtigheid te gebruiken als leidraad ter afweging van belangen. Nu is het volgens Langemeijer niet mogelijk "met een dwingende redenering te betogen welke oplossingen voor de conflicten die tussen mensen mogelijk zijn, of zelfs maar voor één bepaald conflict, volstrekt rechtvaardig zouden zijn. Aan de andere kant meen ik dat een conflict-beslechting die in enigszins ernstige mate onrechtvaardig is zich wél met praktische zekerheid als zodanig laat herkennen. Dit levert weer een kring op waarbinnen de oplossingen liggen, die kans hebben als rechtvaardig, als beantwoordende aan de gerechtigheid, te worden erkend".<sup>57)</sup>

Het is onrechtvaardig als een partij die zich tot de rechter wendt, zo in de kou blijft staan als het slachtoffer van de roddelpers, terwijl tegelijkertijd de exploitant van de roddelpers - dit wetende - rustig voortgaat. De wetgever laat de benadeelde in de kou staan. De rechter heeft wel vaker blijkgegeven van begrip voor actuele behoeften in de samenleving; de ontwikkeling van het kort geding bewijst dat. De rechtzoekende vraagt de president om een orde-maatregel, om het onrecht te herstellen, om de balans in de verhouding terug te brengen. De president geeft die voorzieningen, welke dat effect beogen. De president schrikt er niet voor terug als zijn bevel *de facto* definitieve gevolgen heeft. Bij het herstellen van de balans is het passend dat er geld op tafel komt.

De beduchtheid voor excessief hoge schadevergoedingen is voor Nederland ten onrechte. In Engeland en in de Verenigde Staten kunnen de hoge kosten, verbonden aan *libel* procedures, voor uitgevers, schrijvers en journalisten zorgwekkend zijn.<sup>58)</sup> Voor Nederland gelden andere omstandigheden. Procederen is hier minder duur dan daar. Vooral een kort geding behoeft niet erg kostbaar te zijn. In Engeland en Amerika zijn er nog twee factoren die schadevergoedingen voor immateriële zaken hoog kunnen maken. Die zijn hier onbekend, n.l. de jury-rechtspraak en de *class-action*. (Misschien speelt het verbod van *quota pars litis* ook een rol). Een laatste punt van overweging is dat een procespartij in Engeland of Amerika na een geslaagde *libel* actie er soms in financieel opzicht aanmerkelijk rooskleuriger voorstaat dan voordat de kwalijke mededeling was geuit. Een Engelse rechter constateerde dat het principe van *restitutio in integrum* een subjectief element heeft in dit soort zaken: "It seems to

me that, properly speaking, a man defamed does not get compensation *for* his damaged reputation. He gets damaged *because* he was injured in his reputation, that is simply because he was publicly defamed. For this reason, compensation by damages operates in two ways - as an indication of the plaintiff to the public and as a consolation to him for a wrong done. Compensation is here a solatium rather than a monetary recompense for harm measurable in money".<sup>59)</sup> Die bijkomstigheid is geen overwegend bezwaar tegen het toekennen van zulke schadevergoedingen.

– BESCHERMING PERSVRIJHEID –

Hierboven zijn verscheidene factoren genoemd op grond waarvan de president kan besluiten tot het laten uitkeren van een financiële vergoeding. De concrete omstandigheden van het geval spelen steeds de doorslaggevende rol. Een belangrijke factor van overweging zal naast de ernst van de aantijging in elk geval ook zijn de respectievelijke financiële positie van de gedingvoerende partijen.

In het kader van dit artikel past nog een overweging van meer algemene aard. Er moet een zwaarwichtig belang worden gediend met de verdere groei van het kort geding zoals hiervoor besproken. Immers, de voorgestelde ontwikkeling van het burgerlijk procesrecht raakt de openbare orde. Dat zwaarwichtig belang is de bescherming van de vrijheid van meningsuiting via de pers.

Dit in de Grondwet verankerde recht houdt vooral in een verbod van preventieve censuur. Het is een goed gebruik van de Nederlandse rechter om zich tendeeze terughoudend op te stellen. De rechter beoordeelt liever de rechtmatigheid van het geschrevene nadat het is gepubliceerd. Het is niet te verwachten dat de rechter zich zal laten verleiden preventief verboden uit te spreken, tenzij in buitengewone gevallen, waarin uitzonderlijk grote belangen op het spel staan. Uitzonderlijk grote belangen van de procespartijen alleen lijken nog niet eens voldoende te zijn om preventieve censuur toe te laten. De vrijheidsrechten uit de Grondwet vormen de basis voor onze rechtsstaat, onze cultuur en onze samenleving. Het kan wel eens nodig zijn dat aan die rechten wordt getornd - niet méér! Dat tornen moet dan in ruime mate gerechtvaardigd worden door belangen van algemene aard, althans meer algemeen dan die van de procespartijen.

Een ongebreidelde groei van het fenomeen persroddel zou kunnen leiden tot een steeds sterker wordende roep om een wettelijke regeling van de vrijheid van meningsuiting. Van zo'n regeling valt weinig goeds te verwachten. Hoe minder rechtsregels die vrijheid reguleren, des te beter dat is. Een wettelijke regeling ter voorkoming van uitwassen van de roddelpers lijkt aantrekkelijk. Het is echter gevaarlijk om aan de persvrijheid te sleutelen. Al gauw kan die regeling hetzij expliciet uitgebreid worden tot regeling van de vrijheid van mening over politieke onderwerpen, hetzij daarop toegepast worden krachtens de "reflexwerking" die van zo'n regeling uitgaat. De roep om een wettelijke regeling is te smoren door wildgroei van de roddelpers te voorkomen. Dit voorkomen kan geschieden door de president in kort geding de grootste stenen des aanstoots

te laten opruimen.

Eén van de premissen in dit artikel is dat de roddelpers wordt geleid door ondernemingen, welke geleid worden volgens principes van modern bedrijfsbeheer, met het doel winst te maken. Als in kort geding substantiële schadevergoedingen kunnen worden uitgekeerd, dan zal dat zonder enige twijfel een directe invloed hebben op het ondernemingsbeleid. Een gevolg daarvan is zelf-censuur door de betrokken uitgevers. Het voorgestelde optreden door de president zet eenvoudig een marktmechanisme van ons stelsel van ondernemingsgewijze productie in werking.

– CONCLUSIE –

In het televisieprogramma *De Wereld van het Nieuws* <sup>60)</sup> klaagden slachtoffers van de roddelpers zoals Prins Claus en oud-minister Boersma, dat slechts een wetswijziging een adequate bescherming tegen de roddelpers geeft. In dit artikel is betoogd dat de president in kort geding het juridisch instrumentarium tot zijn beschikking heeft om de justitiabelen alle bescherming te geven die nodig is. Na een oriëntatie in het Engelse recht aangaande *libel* en *slander* is de groep gevallen geëcarteerd, waarin het presidiaal optreden gewenst is. Een verkenning in het Amerikaanse recht helpt de vraag te beantwoorden of het strenger optreden tegen de roddelpers onvermijdelijk inhoudt een ontoelaatbare beperking van de persvrijheid. Het antwoord luidt ontkennend. Daarbij dient te worden aangetekend dat de belangenafweging tussen persvrijheid en bescherming van het individu wel voortdurend aandacht vraagt.

#### Noten:

- \*) De schrijver dankt mr. Geoffrey Graham, solicitor te Londen, mr. Robert J. Sisk en ms. Jacqueline D. Gilbert, beiden advocaat te New York, voor hun hulp bij het verzamelen van literatuur en jurisprudentie betreffende het Engelse, resp. Amerikaanse recht. De schrijver dankt verder mr. A. Bockwinkel, rechter te Amsterdam, voor het lezen van een concept van dit artikel en het geven van waardevolle aanwijzingen.
1. *Adformatie*, 1 februari 1979, pp. 14-17. Dat zou een wekelijkse lezerskring betekenen van 5 miljoen Nederlanders. Vgl. H. Sleeuwenhoek in het televisieprogramma *De Wereld van het Nieuws*, NCRV, Nederland 1, 21.55 uur, 24 februari 1979.  
Bij de voorbereiding van dit artikel werd gebruik gemaakt van transcripten van de tekst van drie uitzendingen van dit programma over roddelpers op 2 december 1978, 24 februari 1979 en 1 maart 1979. Het eerste transcript is opgesteld door Reporter Service te Haarlem. De transcripten van de laatste twee uitzendingen zijn door de NCRV openbaar gemaakt. De schrijver dankt de journalist Hans Wilbrink voor het ter beschikking stellen van de transcripten.
  2. W. Verstappen, Velen hebben vaak profijt van roddelpers, *NRC/Handelsblad*, 9 maart 1979.
  3. Mr. G. E. Langemeijer, De bescherming van eer en goede naam in ons land, *N. J. B.* 1961, p. 90. Mr. K. J. Kraan en mr. R. S. Meijer schrijven in *De Volkskrant* van 3 maart 1979: "In de praktijk vindt nauwelijks vervolging plaats. Van ongeveer honderd klachten bij de politie leiden jaarlijks nog geen twintig tot een veroordeling".
  4. Mr. J. M. de Meij, *De vrijheid en de verantwoordelijkheid van de pers*, diss. Utrecht 1975. De voornaamste handicaps van de Raad voor de Journalistiek zijn dat de journalist niet verplicht is te verschijnen, de Raad geen sancties heeft en de lange duur van de klachtprocedure. Ook De Meij meent dat het indienen van een strafklacht een weinig adequaat middel is.
  5. Prof. mr. E. M. Meijers, *Het kort geding*, Zwolle, 1945.

6. Cf. Justitiële statistiek van het *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Voor de Amsterdamse recht-bank gelden de volgende cijfers: 1976-653; 1977-712; 1978-812.
7. Mr. W. J. Borgerhoff Mulder. lezing voor de Amsterdamse Jonge Balie op 16 november 1977. Bron: *Jonge Balie Bulletin* 1977.
8. Dr. mr. W. Schenk. *Het kort geding en zijn toepassing in Nederland*. Deventer, 1976. p. 58.
9. idem, pp. 58-59.
10. Mr. W. J. Borgerhoff Mulder. op cit.
11. Prof. mr. W. H. Heemskerk onder H.R. 2 april 1976. N.J. 1977. 361. Heemskerk citeert met instemming mr. N. Okma. preadvies. HNJV 1950. I. die eveneens pleit voor de erkenning dat in kort geding een declaratoir vonnis kan worden gewezen.
12. Hugenholtz-Heemskerk. *Hoofdlijnen van Nederlands burgerlijk procesrecht*, Den Haag, 1976. p. 111. Deze ommezwaai van Heemskerk is geconstateerd door mr. A. P. Funke. *N.J.B.* 1977. pp. 1119-1120.  
Funke reageert met instemming op Heemskerks herziening van Heemskerks standpunt.
13. Precieze cijfers zijn daarover niet openbaar gemaakt. Voor Amsterdam geldt dat hooguit een tiende van de kort geding vonnissen in appèl wordt aangevochten en dat het Amsterdamse hof minder dan een kwart vernietigt.
14. Cf. *Pres. 's Hertogenbosch* 19 februari 1949. N.J. 1950. 183. De president acht zich bevoegd met het argument, dat het hier eigenlijk om alimentatie gaat. Beslissing prejudicieert niet op de hoofdzaak, want eiseres blijft in staat het eventueel te veel betaalde terug te geven.  
*Pres. Zutphen* 9 november 1950. N.J. 1951. 209. Bij rechterlijk gewijsde is de schadevergoedingsplicht vastgesteld. Eiser heeft onvoldoende inkomsten en verkeert in nood. Niet alleen de autoschade wordt toegewezen, maar bovendien f 5.000.— smartegeld.  
*Pres. Groningen* 17 juni 1953. N.J. 1954. 334. Het voorschot werd toegewezen omdat het om alimentatie gaat en de aanspraak daarop vaststaat. De W.A. verzekeraar in vrijwaring wordt veroordeeld tot betaling.  
*Hof Arnhem* 16 juni 1959. N.J. 1960. 300. De president wijst een wekelijkse betaling toe, nadat hij een voorlopig oordeel heeft gevormd over de schuldvraag.  
*Hof Amsterdam* 20 september 1960. V.R. 1961. 85. Er is reden om een voorschot toe te kennen als de gewonde door het langdurig uitblijven van de schadevergoeding niet kan voorzien in de eerste levensbehoeften.  
*Pres. Haarlem* 26 juni 1962. N.J. 1963. 161. Gedaagdes schadeplichtigheid is in redelijkheid niet voor betwisting vatbaar. De president kan een voorlopig voorschot bevelen ook als bij achterwege blijven daarvan eiser niet in een noodtoestand verkeert of dreigt te verkeren.
15. Dat lijkt bij ontruimingsvonnissen het duidelijkst te zijn. Die vonnissen bepalen vrijwel altijd de definitieve verhouding tussen partijen.
16. Cf. Ronald M. Dworkin, *Taking Rights Seriously*, London, 1977, hfdst. 4 en 5, vooral pp. 134 e.v.
17. Rechtbank Rotterdam, 14 juni 1976. *B.I.E.* 1977 nr 10 (17 oktober 1977), pp. 269 e.v.
18. Mr. P. Mout. preadvies. HNJV 1978 I, pp. 142, 143.
19. Een eerste, voorzichtige stap is bijvoorbeeld al gedaan door het vonnis, waarin een schadevergoeding ad f 500.— is toegekend aan Henk van Ulsen voor schending van dienst portretrecht ex artt. 21, 22 Auteurswet 1912.
20. "In any permanent form a defamatory statement is known as *libel*. The phrase "permanent form" includes written matter, a drawing photograph, a film a piece of sculpture, and so on".  
*Slander* betreft het gesproken woord. Televisie valt onder *libel*. Cf. L. C. J. McNae and R. M. Taylor: *Essential Law for Journalists*, Crosby Lockwood Staples, London, 6th edition, 1975, p. 147, resp. p. 186. De verschillen tussen *libel* en *slander* zijn in de praktijk van belang vanwege de bewijslast. Het bewijs van schade is in geval van *slander* zwaarder. Een *libel* is niet alleen een onrechtmatige daad, maar ook een strafbaar feit. *Slander* is ten criminele niet vervolgbaar. Cf. Duncan & Neill: *Defamation*, Butterworth, London, 1978, p. 7.
21. *Gatley on Libel and Slander*. Sweet & Maxwell, London, 1977. p. VI.
22. idem. pp. 13, 14.
23. idem. p. 19.
24. McNae and Taylor. op. cit. pp. 150/151.
25. Gatley, op. cit., p. 20.
26. idem. p. 21.
27. McNae and Taylor. op. cit. p. 150. Het lijkt alsof prof. mr. S. Gerbrandy meent dat het recht niet die conserverende werking heeft, maar een corrigerende. In *Vrijheid van meningsuiting en het*



*burgerlijk recht*. R. M. Themis. 1969. p. 113. schrijft hij: "Ja, zal men zeggen, maar het ging toch om *ware* mededelingen! Dat maakt de zaak alleen maar erger. De misdadiger heeft niet minder bescherming nodig, maar méér".

28. Duncan & Neill, op. cit., p. 27.
29. Cf. idem, op. cit., pp. 17/18.
30. McNae and Taylor, op. cit. p. 152.
31. idem, op. cit., p. 154.
32. idem, op. cit., p. 157 e.v. Zie voor een volledige opsomming van alle verweren: Gatley, op. cit., p. 151 e.v., p. 428 e.v., Duncan & Neill, op. cit. p. 53 e.v.
33. Letterlijk zegt Gatley, op. cit., p. 152:  
"The plaintiff establishes a *prima facie* cause of action as soon as he has proved the publication of defamatory words. It is no part of the plaintiff's case in an action of defamation to prove that the defamatory words are false, for the law presumes this in his favour. It is, however, a complete defence to an action of libel or slander that the defamatory imputation is true. The truth of the imputation is an answer to the action, not because it negatives malice, but because the plaintiff has no right to a character free from that imputation, and if he has no right to it, he cannot in justice recover damages for the loss of it; its is *damnum absque injuria*. The allegation in a defence that the words complained of are true is called a plea of justification".  
Deze leer is niet onomstreden. Cf. Gatley, op. cit., p. 152, noot 2.
34. idem, op. cit., p. 292 e.v. Zie ook: Duncan & Neill, op. cit., p. 62 e.v. en McNae and Taylor, op. cit., p. 161 e.v.
35. Gatley, op. cit., pp. 317-320.
36. McNae and Taylor, op. cit., pp. 177/178.
37. Lord Esher in *Merivale vs. Carson*, geciteerd in Gatley, op. cit., pp. 310/311.
38. Mr. Justice Diplock in *Lord Silkin vs. Beaverbrook Newspapers*, geciteerd in McNae and Taylor, op. cit., p. 162.
39. McNae and Taylor, op. cit., p. 163.
40. Gatley, op. cit., p. 349 e.v.
41. Defamation Act 1952, section 4: Offer of Amends. Bovendien kan een schadevergoeding worden bepaald.
42. Ray Yasser, Defamation as a Constitutional Tort: With Actual Malice for All, *Tulsa Law Journal*, 1977, Volume 12, number 4, p. 603.
43. Cf. Gatley, op. cit., en vooral p. VI; p. 3 noot 2; p. 74 noot 12 en de daar aangehaalde literatuur, met name W. Prosser, *Handbook of the Law of Torts*, 4th ed. 1971; pp. 737-801 (zie voor de staat New York: E. Seelman, *The Law of Libel and Slander in the State of New York*, 2 dln 1964, met jaarlijkse supplementen); pp. 294, 295, noot 16.
44. Gatley, op. cit., pp. 294, 295, noot 16.
45. Zie bijvoorbeeld de artikelen hierover in de verzamelbundel *Mass Media and the Law, Freedom and Restraint*, Ed. Clark & Hutchinson, New York, 1970. Daarin wordt de belangenafweging beoordeeld vanuit verschillende gezichtspunten, die het gevolg zijn van uiteenlopende belangen. (Zie ook *Wicked, Wicked & Libels*, Ed. Michael Rubinstein, London, Boston, 1972). Die belangen lijken niet compatibel. Logisch gevolg hiervan is dat bij de belangenafweging door de rechter nu eens de persvrijheid extra benadrukt wordt, dan weer het recht op privacy en goede naam van het individu.
46. Zie hierover: *Annual Survey of American Law*, 1976, Issue 1, First Amendment Rights, Libel, p. 542.  
Net als in Yassers artikel (noot 42) zijn de *Rosenbloom* en *Gertz* arresten de basis van de beschouwingen over contemporain Amerikaans recht over onrechtmatige perspublicaties.
47. idem, loc. cit.
48. idem, loc. cit.
49. idem, p. 543; vgl. ook p. 558.
50. idem, p. 550.
51. idem, p. 554.
52. *Herbert vs. Lando et al.* (No. 77-1105; Cited 39 CCH S. Ct. BULL. p. B2047, seq), 18 april 1979. De schrijver dankt ms. Eileen M. Kiernan te New York voor de toezending van het arrest. Interessant is de dissenting opinion van Stewart, waar die schrijft:  
"It seems to me that both the Court of Appeals and this Court have addressed a question that is not presented by the case before us. As I understand the constitutional rule of *New York Times vs.*

- Sullivan*, 376 U.S. 254, inquiring into the "broad editorial proces" is simply not relevant in a libel suit brought by a public figure against a publisher. And if such an inquiry is not relevant, it is not permissible. Fed. Rule Civ. Proc. 26 (b).
- Although I joined the Court's opinion in *New York Times* I have come greatly to regret the use in that opinion of the phrase "actual malice" . . . As part of the constitutional standard enunciated in the *New York Times*-case, however, "actual malice" has nothing to do with hostility or ill will, and the question "why" is totally irrelevant". (p. B2096) "What *was not* published has nothing to do with the case" (p. B2097).
53. *N. Y. Times vs. Sullivan*, 376 U.S., 254 (1964); cf. Yasser, op. cit., p. 608.
  54. *Curtis Publishing Co vs. Butts and Its Companion; Associated Press vs. Walker*; 388 U.S. 130 (1967); cf. Yasser, op. cit., p. 610.
  55. Cf. *Time Magazine*, April 30, 1979, The Mind of a Journalist . . . is fair game in libel cases, says the Supreme Court, pp. 55, 56.
  56. Raad van State, Afdeling Rechtspraak dd 4 januari 1979, no A-1. 0477 (1978), *Stichting Cultureel Informatie en Service Centrum* Amsterdam tegen de Directeur-Generaal van het Staatsbedrijf der Posterijen, Telegrafie en Telefonie.
  57. Mr. G. E. Langemeijer, *De gerechtigheid in ons vermogensrecht*, Zwolle, 1976, p. 2.
  58. In de opstellenbundel *Wicked, Wicked Libels*, op. cit., worden o.m. de nadelen van *libel* procedures voor uitgevers en schrijvers belicht. Deze zien niet alleen op tegen de financiële nadelen van een negatief rechterlijk oordeel, maar vooral ook tegen de enorme bedragen die aan rechtshulp moeten worden gependeed. Uitgevers en schrijvers menen dat zij daardoor herhaaldelijk gedwongen zijn om aan onrechtvaardige oplossingen mee te werken. Zie ook de dissenting opinion van mr. Justice Stewart in *Herbert vs. Lando*; cf. noot 52.
  59. *Duncan & Neill*, op. cit., p. 133.
  60. Zie noot 1.

## HET PRODUKTIEPROCES VAN FONOGRAFISCHE POPULAIRE MUZIEK

De fonografie wordt in de massakommunikatiewetenschap hooguit terzijde genoemd. Nochtans is rondom haar de grootste communicatie-industrie opgebouwd en kan zij in en rond de traditionele massamedia niet meer weggedacht worden. Wanneer de fonografie in het verleden weinig wetenschapsbeoefenaars heeft kunnen bekoren dan is dat minstens evenzeer het geval voor de lichte muze.

Ondanks vrij pessimistische indrukken over theorievorming en uitgevoerd onderzoek, maar aangemoedigd door optimistischer vooruitzichten voor richtingen waarin enige vooruitgang kan geboekt worden heeft ondergetekende een terreinverkennde studie \*) gemaakt over de fonografisch geregistreerde populaire muziek, uitgaande van de in een militair-strategische beeldspraak geformuleerde gedachte, dat, vooraleer een gebied kan veroverd worden het eerst dient in kaart gebracht te worden. Daarbij is geen enkele invalshoek *a priori* verworpen voor zover deze tenminste past in de strategie waarmee de communicatiewetenschap (in de brede betekenis van het woord) traditioneel de studie van tegelijkertijd een kultureel-esthetisch en kommercieel produkt aanpakt.

Aldus zijn aan de orde gekomen: historiek van (moderne) populaire muziek, het communicatieproces van populaire muziek (studie van muzikale en tekstuele kenmerken van de boodschap, kommunikator, ontvangers, effect), historiek van de geluidsvastlegging (materiaal-technisch en economisch-organisatorisch), het produktieproces van fonografische populaire muziek, alle in een algemene (internationale) en een Vlaamse (Belgische) dimensie. Maar ook is de vraag gesteld naar de massa- dan wel tegenkulturele betekenis van populaire muziek. Het is onbegonnen werk om deze studie in zijn geheel samen te vatten. Hieronder volgt een synthese van het hoofdstuk waarin een beschrijving wordt gegeven van het produktieproces van fonografisch geregistreerde populaire muziek.

### – VOORAFGAANDE BEDENKINGEN –

Een op cultuur-esthetische maatstaven gebaseerd onderscheid tussen authentieke popmuziek en schlagermuziek, of tussen muziek die geproduceerd wordt in de *hoop* dat zij opbrengt dan wel met de *bedoeling* op te brengen kan men op het produktievlak moeilijk indiceren. Dit onderscheid kan slechts gedeeltelijk analoog verklaard worden aan een voor de klassieke muziek gebruikte opdeling van fonogramuitgevers in "artisanalen" en "industriëlen"; de eerste zouden meer om het kultureel, de tweede meer om het kommercieel aspect van de

\*) De Meyer: G., *De Populaire Muziek-industrie, Een Terreinverkennde Studie*, 1979; doktoraal proefschrift verdedigd aan de Fakulteit der Sociale Wetenschappen. Departement Kommunikatiewetenschappen. K.U. Leuven. Promotor: prof. dr. G. Fauconnier.

fonogramuitgave bekommerd zijn.

De moderne populaire muziek in gelijk welke stijl is noodzakelijk commercieel. In tegenstelling tot de ernstige muziek wordt ze volledig en rechtstreeks door de konsumenten gefinancierd. Tegenover de nostalgieke idealisering van de voor-industriële muziekproductie kan ze de volksmuziek van de huidige kapitalistische maatschappij genoemd worden.

De analyse van het productie- en distributieproces van populaire muziek, een zeer complexe aangelegenheid, kan geschematiseerd worden in een input-output-analyse met tussenliggende filteringsprocessen.

– ARTIEST EN MANAGER –

Centraal in het productieproces staat niet de artiest maar 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 commerciële verhandeling van een lied staat meestal de *master* centraal; dit is een kopie van de mastertape op band of plaat, dikwijls reeds onder de vorm van een matrijs. 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. Wanneer 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 oprichting van een eigen label of uitgeverij. Zelfs dan zullen populaire muziek-sterren, gekonfronteerd 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 *kreativiteits-kommercialiteits konflikt*.

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 grammofonplaat-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 grammofonplaatopname waarbij voldoende geld wordt ingeschoten, een demonstratiebandje dat in de papiermand van de producer belandt . . .

De artiest kan zich op een aantal mensen verlaten voor wat betreft zakelijke en organisatorische aspecten van de carrière. 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 er dikwijls aan de oorsprong van ligt, en soms zelfs als een soort alter ego van de artiest kan beschouwd worden.

De manager bezorgt zich om de dag aan dag-karrièrè-ontwikkeling, reist, indien nodig geacht, samen met de artiest, fungeert zowat als buffer tussen de artiest en zijn omgeving, speelt soms een belangrijke rol in selectie van opnamemateriaal, begeleiders, behartigt de belangen van de artiest bij de muziekuitgeverij, fonogramfirma en agentschap of promotor . . . is in vele gevallen 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 verkrijgt op alle gebieden waarop de artiest opereert - dat hoeft zo niet te zijn, de artiest kan beperkingen opleggen - strijkt hij dus commissie op over inkomsten die niet noodzakelijk rechtstreeks resulteren uit zijn inspanningen. Grote sterren in de muziekindustrie hebben een persoonlijke manager ingeruild tegen de diensten van een managementsbureau.

Eenmaal een kontrakt met een fonogramproducent afgesloten heeft deze, net als management en agentschap, alle belang bij een succesrijk verloop van de artiestenkarrièrè. 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.

- AGENT EN PROMOTOR -

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

In een brede betekenis van het woord is de agent de bemiddelaar tussen artiest en de vragende inrichter van concerten; in een engere betekenis is hij diegene die tewerkstelling zoekt voor de vedette bij hem onder kontrakt voor een bepaalde tijd en onder bepaalde voorwaarden (die, bijvoorbeeld, betrekking hebben op de exclusiviteit van de overeenkomst), en die onderhandelt over tewerkstellingskontrakten met concert- en festivalorganisatoren, welke gezamenlijk ook met de term promotor, concertproducer worden aangeduid.

Bij die operatie kunnen buitenlandse agentschappen als subagent optreden, en de provisos onder agent en subagent verdeeld worden, bijvoorbeeld, in een 50-50% verhouding. Al naargelang het geval huren promotor of organisator een zaal van een zaalverhuurder.

Het zij 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 buitenlands manager of agency nog een bemiddelaar staat wordt de laatste ook wel tourmanager genoemd. Een engagementskontrakt wordt door het boekingsagentschap voor de artiest, gewoonlijk lang voor de datum van optreden, afgesloten met de inrichter.

Basistermen in een engagementskontrakt zijn: datum en uur van optreden, lengte van het optreden, capaciteit van de zaal, bedrag en wijze van betaling. Het is gebruikelijk dat 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 additionele termen van het kontrakt 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 . . . Ook van de fonogramfirma van de artiest kan financiële steun ingeroepen worden; haar public relationsafdeling levert in elk geval haar bijdrage. Soms voor concerten en vaak voor festivals worden sponsors aangetrokken, mogelijk een pop- of jongerentijdschrift of grote (multinationale) ondernemingen die op de jeugdmarkt zijn afgestemd. Repetitiefaciliteiten worden vastgelegd zodat onder optimale voorwaarden aan het optreden kan begonnen worden. Backup-muzikanten moeten soms 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. Akkommodatie-, hotel- en kleedkamervoorzieningen, eventueel reiskostenvergoedingen, worden vastgelegd . . . Top acts maken (inter)kontinentale tournees vaak met een persoonlijk ingehuurd vliegtuig. In concertkontrakten met grote sterren zijn niet zelden de meest onwaarschijnlijke klausules opgenomen zoals het - meestal groot - aantal flesjes bier, flesopener inkluis, of vrij gedetailleerd beschreven maaltijden die op welbepaalde tijdstippen en plaatsen dienen ter beschikking gesteld. Limousines zijn begeerde statussymbolen van popsterren; het merk is vaak in het kontrakt opgenomen. Sommige kontrakten met grote, internationale vedet-

ten bevatten minieme garanties voor de concertpromotor voor wat betreft redenen - dronkenschap van één der uitvoerders, bijvoorbeeld - of tijdstip waarop het kontrakt kan herroepen worden - tot vierentwintig uur voor het optreden, bijvoorbeeld. 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 komponist-tekstdichter-duo, zich hier gematigder zullen opstellen.

De promotor kan bescherming zoeken in geval van afgelasting voor redenen als, bijvoorbeeld, ongunstige weersomstandigheden bij openluchtconcerten, 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-artist 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 om fonogramproducent, 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, gekombineerd dan nog eens met fonogram- en filmopnamen, waarvan de inkomsten, uit verwerving van rechten, deze uit de kaartenverkoop compenseren.

De populaire muziekindustrie is niet enkel vanwege de soms dure show en materiaalkosten maar ook nog vanwege de sterrenkultus van de artiest verplicht tot live-optredens voor een massapubliek over te gaan. Het vaak ongecontroleerde gedrag van de menigte fans en fenomenen als dat van 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 subkultuurgroepen 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 andere gebruik maken, en een toeleveringsindustrie (akoestische, lichtakkommodatie, drukkerij . . .) mede in leven houden.

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

De promotor wordt onder 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 mogelijk 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.

– 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 naar 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 komponist, 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 produktiemaatschappij. Inderdaad, een producer werkt niet steeds in dienst van de fonogrammaatschappij. Hij kan eveneens voor eigen rekening masters produceren, dit wil zeggen een artiest onder kontrakt 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 is 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 bepaald tijdvak . . . en door royalty-kompensaties van zeven tot hooguit tien percent op de kleinhandelsprijs, de artiestenroyalties inbegrepen. 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 produktie-overeenkomst met een fonogramfirma sluiten om een aantal opnamen van door hem ontdekte artiesten over een bepaalde periode af te leveren of voor een fonogramonderneming de opnamen van artiesten superviseren. In uitzonderlijke omstandigheden, dit is wanneer de producer een vedette van uitzonderlijk belang onder kontrakt 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 duplikatie 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 vooruit ziet dan toch inspeelt op trends en de vraag van het publiek. In dit verband kan gekonstateerd worden dat het fonogramkopen publiek steeds jonger is geworden. Overeenkomstig is de leeftijd van de talentscouts eveneens gedaald. A&R-mensen vormen de band tussen fonogrammaatschappij en artiestenpopulatie. Geplaatst tussen producent en artiest zijn zij de eerste sluiswachters die uit de totale input selekteren, sommige artiesten naar de opnamestudio leiden, voor andere de deuren gesloten houden. Dit eerste filteringsproces mag nochtans niet gezien worden als een soort van konsakratie 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 kommerciële 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 kontrakt tussen fonogramfirma en de door de A&R-man binnengeloodste artiest stipuleert normaliter dat de artiest exclusief 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 zelf door de firma georganiseerd worden.

Behoudens uitzonderingen voor grote sterren zijn de masters eigendom van de

firma die ze naar goeddunken gebruikt, 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 kontrakt vastgelegde periode behoudt de fonogramfirma zich gewoonlijk het recht voor de termen van het kontrakt 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 kontraktperiode, vaak vijf jaar, aan zich binden, ook al vindt de laatste dat zijn belangen niet voldoende behartigd worden, ook al vindt de artiest dat hij "in de ijskast" wordt gestopt op het ogenblik dat, bijvoorbeeld, één van zijn kollega's bij de firma op het toppunt van zijn succes staat. Verlengt de firma het kontrakt niet na de proefperiode, dan kan de artiest nochtans verboden worden de selekties die hij voor de firma heeft opgenomen opnieuw te laten vastleggen door een concurrerende firma binnen een bepaalde periode, dikwijls vijf jaar, gewoonlijk te tellen vanaf de opnamedatum.

De op te nemen selekties worden bepaald 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 obscene of smadelijk aangevoelde formuleringen te onderzoeken en kan zij kommercieel "release-bare" opnamen eisen.

Sommige zelf komponerende 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 catalogoog 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 kunnen de artiesten gevraagd worden hun komposities bij de geaffilieerde uitgeverij te deponeren. Dergelijke procedure kan hen enerzijds een beter gecoördineerde promotiekampagne en vervolgens minder kans op coverversies door artiesten van concurrerende firma's garanderen, kan hen anderzijds meer afhankelijk maken.

Normaliter zal het kontrakt ook een garantie bevatten voor het minimum aantal opnamen per jaar, variërend al naargelang het vooruitzicht op single- of LP-produktie 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 kontraktueel vastgelegde periode naar een andere firma over te stappen, maximaal exploiteren door een overaanbod van 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. Kontraktuele 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 kontraktuele verplichtingen ontslaat; zoniet zal de ongelukkige verhouding tussen beide aanslepen tot de afloop van de kontraktperiode. 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 verworven.

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

De royalty-opbrengsten kunnen worden uitbetaald per tijdperiode, 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 percent moet geschat geweest zijn. Voor LP's kunnen ook nog eens de kosten voor verpakking worden afgetrokken; 10 à 12 percent 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 hoge exportkosten van grammofoonplaten en gesloten spoel-banden (cassettes), een overeenkomst sluit met een buitenlandse firma, een zusteronderneming of een andere firma, met het oog op de plaatselijke duplikatie 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. Terloops kan er op gewezen worden dat de fonogramfirma tenminste haar goedkeuring wil hechten aan vervangers voor weggevallen leden van groepen, en van de groepsverlaters verder diensten kan verlangen tegen gereduceerde royalty-klausules.

Een algemene bedenking voor wat de royalty-uitkeringen betreft is dat de artiest daarop weinig controle bezit gezien de verleiding om slechts van een minimum-productie 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 kontrakt, over het royaltypercentage en de verhaalklausules, 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 tegen de aanvankelijk gestelde voorwaarden iets verdienen aan de fonogramverkoop. 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 gekumuleerd en globaal 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 . . . 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 doende houdt, méér dan welvarend kan maken, en de verleiding doet ontstaan om de hitgevoeligheid van een bepaald 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; een verhouding die niet alleen 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.

– STUDIO –

Hoe en door wie de artiest ook "ontdekt" of onder kontrakt genomen is, eenmaal zal hij het heilige der heilige, 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 akkommodatie waarmee hij is uitgerust. De mogelijkheden van een professionele opnamestudio worden vooral gemeten aan het aantal sporen waarover de bandopnemer, al dan niet computer-gestuurd, 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 klassieke 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 geluidswerende panelen kunnen de instrumenten van elkaar afgezonderd worden zodat ze, indien gewenst, elk afzonderlijk of in groepen door aparte mikrofoons kunnen worden opgenomen. Met de toevoeging van accentmikrofoons aan de aanvankelijk twee en later drie gebruikte mikrofoons voor goede stereo-opnamen is een begin gemaakt met de aanwending van soms tientallen mikrofoons met alle mogelijke specifieke opnamekwaliteiten, als bijvoorbeeld, oppervlaktemikrofoons voor de luidsprekers van elektrisch versterkte instrumenten.

In de andere ruimte staat het mengpaneel of de console opgesteld met ingangen voor de mikrofoons en rechtstreeks aangesloten apparatuur en een eventueel reeds gereduceerd aantal uitgangen die overeenstemmen met de capaciteiten van de bandopnemer. Met kompressoren worden te hoge en te lage pieken van het geluidssignaal weggesneden zodat de optimale signaal-ruisverhouding bekomen wordt. Filters en ruisreduktiesystemen 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 harmoniezing, 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 ritmesektie eerst, dan solopartij en tenslotte stem opgenomen). Aanvankelijk niet opgemerkte fouten kunnen bij aparte sporenopname achteraf gemakkelijker per zin gekorrigeerd worden zonder dat de ganse track met alle uitvoerders dient hernomen te worden. Bij de aparte sporen-opname is geen *cross feed* tussen de mikrofoons 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 waarbij via een bandje zonder einde het signaal iets later een tweede keer hernomen wordt, en 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 ontstaat; bij het elektronische dubbelen 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 opge-

vangen stem in de verte kan worden gerukt, onwettelijk, "droomachtig" kan worden gemaakt of een stem met oneffenheden kan gelijkgestreken worden. Een zeer vervreemdende uitwerking kan het voorwaarts hall- of ander vervormingseffekt 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 het geluid van de stem met gelijk welk ander 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-konstante vertraging binnen een minieme tijdsduur van het geluidssignaal) wordt een gelijkwaardig 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 *lesly-effekt* wordt de geluidsbron in een roterende beweging onderbroken.

Bij studio-opnamen kunnen drie grote categorieën van doelstelling voorliggen. Men kan de (dokumentaire) 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-akkommodatie dat een niet daarbuiten te creëren werk ontstaat.

De studio is de ideale omgeving geworden voor de creatie van populaire muziek. Arrangementen en zelfs ganse songs worden hier gekoncipeerd tijdens de opname-sessies. De studiokosten zijn in vele gevallen dan ook zeer 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, 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 gebruik gemaakt 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, ophalen of neerhalen van geluidsvolumes, in- en uitfaden, gebruik van allereerste elektronische vervormingsmiddelen . . . 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 all-round muzikaal 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. De arrangeur kan eveneens het studio-orkest dirigeren. Het is niet ongebruikelijk dat A&R-mensen en producers tevens als arrangeur (-dirigent) fungeren.

Van de in de studio gerealiseerde bandopname kan nu een kopie gemaakt en aan de producer overhandigd worden. 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 zo dikwijls herhaald tot een aan de verwachtingen beantwoordende kopie 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.

#### – MARKETING: TWEDE SELEKTIESTADIUM –

Het zal nu van een tweede categorie sluiswachters 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 selekteren, bepalen welke opnamen zullen worden uitgebracht, op welk tijdstip, onder welke vorm (single of LP, single ter promotie van een LP of omgekeerd), in welke prijsreeks (de gebruikelijke of goedkope budget lines), op welk tijdstip van de carrière van de artiest (een al te vroegtijdige LP-uitgave van een artiest die enkele 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 konstante in de fonogrambusiness.

Wil de release niet lukraak gebeuren is een precieze kennis van de markt en het publiek gewenst, of deze intuïtief dan wel via marktonderzoek is 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-releasetests, 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 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 tweede niveau een garantie dat een hit gescoord is. 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 omroepprogrammatie, 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 gekonsumeerd worden en de ene vedette ten koste van de andere promotie te geven.

Afhankelijk van de marketingstrategie, waarbij ook nog rekening wordt gehouden met het verleden, het image, de aktuele populariteit van de artiest, met de beschikbare verdelingskanalen tot in het buitenland . . . wordt beslist, mogelijk door een gespecialiseerd inventaris-kontrole-departement, hoeveel grammofoonplaten, cassettes (en acht sporencartridges) zullen geproduceerd worden. De levensduur van een single, maar meer en meer ook van een LP, bedraagt 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.

#### – 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 overeenkomstig daalt wat vaak van USA-persingen kan gezegd worden (gezien de mogelijkheid van teruggave van niet verkochte grammofoonplaten).

Uit vrees de kostbare snijkoppen te verbranden worden vaak de zeer hoge tonen weggesneden. Anderzijds is het zo dat vele grammofoonplaten opgevat worden om goed te klinken op een goedkope pick up, waarop hoge frekwenties erg worden vervormd. Bij overbenadrukking van het middengebied van de muziek kan de pasgesneden 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 single-kant 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 behandeling met een oplossing van zilver-nitrat, 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 zijn maar met de vader worden weggeborgen voor eventuele latere bij-persingen, en van deze moeders maakt men 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 volledig geautomatiseerde perseenheid is een produktiekapaciteit per uur van 250 singles of 200 LP's mogelijk.

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

Traditie, wellicht teruggaand tot de eerste experimenten met de grammofoonplaat, zijn 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. De toevoeging van het grafiet 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 en op die verkooppunten die geraadpleegd worden om de verkooplijsten samen te stellen. Hetzelfde gebeurt met de maxi- of disco-singles. De grammofoonplaten, in elk geval LP's, worden vervolgens in een beschermende binnenhoes, ook inner sleeve genoemd, gestopt en tenslotte in een hoes, ook cover genoemd.

Meer dan de grammofoonplatenhoes heeft het etiket een zuiver informatieve functie al wordt ze tevens aangewend voor de beeldvorming van de firma of de conceptverduidelijking van een 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 zelf voor de uitgeschreven beschermingsformulering staat, het P-teken, gevolgd door het jaartal van eerste publikatie af te drukken, waarmee de fonogramproducent zijn eigen rechten, ondermeer tegen piraterij, poogt veilig te stellen, ook 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 in het productieproces een erkenning te geven door een vermelding op de hoes, zijn er soms humoristische-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-projectie-mechanismen die dit soort muziek blijkt mogelijk te maken, enkel nog maar versterken.

Naast bescherming en informatiedrager heeft de grammofoonplatenhoes duidelijk een verkoopsstimulerende functie. Voor schlagers laat de graficus zich minder door esthetica dan door marktkennis en reclamepsychologie leiden.

Gesloten spoel-banden (cassettes) worden in essentieel twee fasen geproduceerd. In het tapeduplikatiebedrijf worden van de original standaard achtsporen-kopies en standaard-cassettekopies gemaakt. Het geluid wordt van deze stevige banden zonder eind, met een lengte overeenkomstig de totale tijdsduur van de opnamen, met hoge snelheid afgetapt via een serie van

slaaftbandopnemers.

In de tweede fase worden de bandjes via een automatisch inpakstelsel - waarbij, gehoorzaamend aan de vooraf aangebrachte laagfrequentiesignalen, de band wordt geknipt en van inloop- en uitloopstroken voorzien - in de cartridge- en cassettehouders aangebracht; dit kan gebeuren met een snelheid van één elke twee seconden.

- PROMOTIE -

De beslissing tot uitbrengen en duplicatie van een fonogram verschuift de verantwoordelijkheid van de A&R - en producerafdeling - naar de marketingafdeling van de fonogramonderneming.

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 kommercieel 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, is 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 promotiekampagne. 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, nieuws-items van de artiest, vergezeld van de opname zelf, dit alles bestemd voor tijdschriftredacteuren ter bespreking, en voor omroepprogrammasamenstellers ter beluistering.

Verkooppunten worden mogelijk met gratis exemplaren bedeed, zodat er meer kans is dat de opname er ten gehore wordt gebracht en de impuls aankoop toeneemt.

De promotion manager zal eventueel een toernee van de artiest (mee helpen)

organiseren, in elk geval pogen de opname op de radio gedraaid te krijgen, een TV-optreden te versieren, een videotape ter beschikking te stellen van promotiegezinde televisieprogrammasamenstellers. Hoewel de geest waarin dit alles gebeurt zelden als korrump kan betiteld worden - met korruptie 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 de entourage ten minste de indruk moet wekken er bij te horen.

De vindrijkheid van public relations is bekend en ook hier bijzonder groot. Het is bekend dat firma's de lichaamsmaten van belangrijke critici en programma-samenstellers katolgeren om hen met een goedzittende 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 - de omroep-programmering altijd enigszins gebalanceerd zijnde 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 promotiekampagne 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 het 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 muziekuitgeverij. Vóór de opname dient immers van de uitgever een mogelijk niet-exclusieve licentie tegen te bedingen royaltyvergoeding, bekomen te worden. Eén van de interne factoren die mee doorwegen in 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 faktor 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 bekeken, genoeg wordt genomen met een 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 muzikuitgever verworven inkomsten uit een succesnummer niet zelden deze van de artiest, zeker wanneer deze niet de komponist/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 kontrakt heeft onderschreven. Meest afhankelijk zijn de artiesten die door een producer/komponist/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 als persoonlijke manager ook nog betrokken zou zijn is hun afhankelijkheid compleet.

– 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 gekoncentreerd, 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 fonogramproduktiefirma staat de president, die de belangrijkste beslissingen neemt, kontrakten afsluit en kontakten onderhoudt met artiesten, en deze 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) kontraktuele en licentie-aangelegenheden met artiesten, uitgevers, verdelers, leveranciers, andere firma's . . . kan de direktie zich laten bijstaan door een juridisch departement.

Op de account-afdeling worden betalingen verricht, welke kunnen bestaan uit voorschotten aan artiesten, artiestenroyalties, copyrightroyalties 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, duplikatie, distributie, een beroep hebben gedaan op de fonogrammaatschappij.

In grote fonogramfirma's is de computer niet enkel voor de accountoperaties, maar ook voor inventariskontrolle, die dan eveneens door een gespecialiseerd departement kan uitgevoerd worden, en voor de verwerking van verkoopstatistieken een belangrijke hulp.

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

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.

#### – DISTRIBUTIE: DERDE SELEKTIESTADIUM –

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 grammofoonplaten en gesloten spoel-banden 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 beconcurrerde 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 licentiehouders het voorrangrecht bezit voor selectie van opnamen uit de catalogo (ook na het verstrijken van de kontrakttermijn) maar eveneens dat binnen een bepaalde periode niet-geselekteerde opnamen, waarvan de licentiehouders, bijvoorbeeld, denkt dat ze niet geschikt zijn voor de plaatselijke markt, 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 productiefirma is daar gewoonlijk tegen gekant; anderzijds kan voorzien worden dat de afgeleide productie-onderneming pas tot de productie van coverversies, in de plaatselijke taal dan, zal overgaan nadat een minimumperiode sinds de uitgave van de originele opname verstreken is.

Aangezien de meeste fonogramfirma's geaffilieerd zijn met een muziekuitgeverij kan onderhandeld worden over de mogelijkheid dat de muziekuitgeverij van de licentiehouders als exclusieve subuitgever voor de licentiegevers mu-

ziekuitgeverij zal optreden.

Geheel in de lijn van door regeringen genomen protektionistische maatregelen hebben stichtingen van plaatselijke filialen door grote multinationale ondernemingen plaatsgevonden waartussen filiaalovereenkomsten worden gesloten. Een filiaalonderneming zorgt voor lokale coverversies, naast de uitgave van internationale en eigen lokale produkties, organiseert daarvoor de duplikatie, de promotie, betalingen aan uitgevers en de moedermaatschappij . . . Belangrijk verschil met de licentie-overeenkomst is dat de plaatselijke filiaalonderneming de eindprodukten van de moedermaatschappij koopt aan een discountprijs ten opzichte van de inkoopprijs van de kleinhandel. De discount is bedoeld als kompensatie 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 katalogoog. De plaatselijke fonogrammaatschappij haalt wellicht minder profijt uit een filiaalovereenkomst maar haar risico's zijn in dit geval ook kleiner.

Gedeeltelijk komplementair met de genoemde verdelingssystemen (het zuivere distributie- of licentiesysteem en het uitgebreider vertegenwoordigings- of filiaalsysteem), gedeeltelijk aan een eigen filosofie gehoorzaamend, 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 fonogramondernemingen 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 kategorie van distributiekanaalen, die ieder volgens een eigen systeem, op het principe van de grote omzet zijn gebaseerd. In een fonogramclub, dikwijls gekombineerd met een boekenclub, zijn de leden beperkt in hun selectie tot het aanbod van de club, dat geregeld in katalogen wordt medegedeeld.

Een minimum-afname per tijdseenheid - één fonogram per kwartaal bijvoorbeeld - kan geëist worden in welk geval een intekentijd (gewoonlijk één jaar) met opzegtermijn (gewoonlijk drie maand) voorzien is. In andere gevallen is de fonogramclub weinig meer dan een winkelen-aan-huis op basis van een kata-

loog, waarbij wel naargelang het aantal bestelde fonogrammen belangrijke reducties kunnen worden toegestaan ondermeer omdat een grotere bestelling in staat is om de verzendingskosten te drukken.

Grote fonogramclubs laten, eventueel naast een afnamepakket van gedupliceerde 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 bedingen.

Grammofoonplaten en gesloten spoel-banden bereiken de konsument 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 rek-uitbaters 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 en vervaardigt zelf zijn fonogramstand, bestaande uit een rek in een kleine winkel tot een volwaardige fonogramafdeling in een grootwarenhuis. Hij treft een huurovereenkomst tegen een prijs per m<sup>2</sup> voor een bepaalde ruimte van de winkel met de winkeleigenaar, plaatst er zijn rek, baat het zelfstandig uit - neemt dus het grootste deel van het risico voor zijn rekeningen/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 dat hij zelf een fonogramafdeling zou uitbaten, maar doet, bijvoorbeeld, ook geen investeringen in een voorraad; loopt, met andere woorden, geen risico.

Een systeem als rekuutbating 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 radio-uitzendingen 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 beperken tot die fonogrammen die snel verkopen en dat is de *middle of the road*-muziek.

Eveneens als de fonogramclub op massaverkoop ingesteld, zetten rack jobbers de fonogramfirma's onder druk om hun producten tegen goedkopere 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, welke dan doorgegeven wordt aan de rack jobber. Deze kan eveneens overgaan tot de aankoop tegen sterk gereduceerde prijzen van niet-succesvolle fonogrammen, ook *cutouts* 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 een 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 gunstaanbiedingen 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.

– MUZIEKUITGEVER-AUTEUR-AUTEURSRECHTVERENIGING –

Alhoewel uitvoerder en auteur (term gebruikt voor komponist 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 kompositie en tekstdichting van hits als een intellectuele en artistieke prestatie worden beschouwd, worden zij in de westerse wereld beschermd door het auteursrecht, dat gelijk gesteld 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 kanaalen met een specifieke functie en geldstroom.

In theorie heeft de auteur en hij alleen het recht om kopies 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 grammofonplaat, gesloten spoel-band, beeldplaat.

In de praktijk echter zal de auteur niet enkel een beroep doen op iemand die er voor wil zorgen dat zijn werk, liefst zo veel mogelijk, gekopieerd, 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 auteursrechtvereniging 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 ieder kopie van een gepubliceerd werk, wil het op bescherming aanspraak maken, minstens het symbool © dragen vergezeld van de naam van de copyrighteigenaar en het eerste publicatiejaar.

De afstand van het copyright door de auteur aan de uitgever gebeurt in een kontrakt 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 komponist 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 kollektie- en verdeelagenschappen 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 verveelvoudigen op grammofoonplaat of magnetofonband. Hier ook weer worden royalties gewoonlijk gelijk verdeeld onder uitgever en auteur - komponist 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, een procédé dat gebruikelijk is in Europa en gewoonlijk 8% bedraagt, exclusief belasting, berekend op de ganse geluidsdrager, inclusief de B-kant van een (hit)single.

De internationalisering van de populaire muziekmarkt is voor wat betreft exploitatie 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 kontaktpunt voor de exploitatie van zijn materiaal over zowat de ganse wereld. In het tweede geval bekomt hij, weliswaar met grotere inspanningen gekonfronteerd, niet zelden een betere algemene vertegenwoordiging.

Subpublikatiekontrakten verschillen al naargelang het aantal betrokken werken. Ingeval alle komposities in een subpublikatiekontrakt worden betrokken

spreekt men van een kataloog- (subpublikatie)kontraat. 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 uitgevers-aandeel 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/kollektor 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 inkassodeal -, 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 door 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 beteugeling 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 konfederatie die bekend is onder de naam *BIEM, Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécanique*, (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 standaard-kontrakten waarin binnen een algemeen kader (waarbij, bijvoorbeeld, minimum-royalties worden bepaald voor opnamen met een bepaalde tijdsduur) de nationale vertegenwoordigers van mechanische reproductierechthebbers en van 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*-territorium, waarbij een mechanisme in werking treedt dat de nationale groepen van de *IFPI* en de nationale omroepen hiervan op de

hoogte brengt.

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

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

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

Men kan het *BIEM*-kontrakt zien als een poging tot samenwerking, met de hoop op een meer effectieve beteugeling van zwart-perserij, tussen de fonogramproducenten en de auteursrechtverenigingen voor mechanische reproductierechten; daarmee niet enkel muziekuitgever (in de meeste gevallen dus ook het fonogramconcern), komponist en tekstdichter, maar vervolgens ook de fonogramproducent, de uitvoerder en tenslotte ook de schatkist dienend.

Inderdaad, waar de bescherming tegen namaking en onrechtmatige niet-gelicentieerde kopiëring van een muzikaal werk gepoogd is 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 geluidsdrager of van een live-uitvoering een piraat-opname gemaakt worden die kan dienen voor verveelvoudiging 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 faktuur komt wordt ook *excess pressing* genoemd. Profiterend van de investeringen van de originele producent in opname, promotie e.d. en met als enige kostenfaktor duplikatie, 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 identificatiegegevens 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 belastingontduiking.

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 kontrakt tussen fonogramproducent en artiest, maar dit belet niet dat verder derden, zonder toestemming van de uitvoerder, met de prestatie kunnen doen wat hun goeddunkt. De creatieve inbreng van uitvoerenden en producenten geniet dus geen wettelijke bescherming.

In de *Conventie van Genève* (1971) worden de wettelijke producenten beschermd tegen de ongeoorloofde reproductie, import en distributie van fonogrammen.

– PROMOTIEMEDIA: VIERDE SELEKTIESTADIUM –

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 dat omstreeks dezelfde tijd op de markt verschijnt.

Minstens op twee punten treedt de omroep in konflikt 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 een voorstelling van verkoopcijfers of verkoopspotentieel, dat zo gunstig mogelijk uitvalt.

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 filters 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 aan de konsumenten tentoon stelt - een etalageraam dat nochtans beperkt is in oppervlakte, waarvoor de etaleur dus een keuze dient te maken uit een overproduktie en overpromotie van aanbod.

Of het om een kommercieel 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 faktor. 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 disc 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 het populaire muziekaanbod van een omroep als geheel, is de hit-parade. Een fonogram aan de top van de hit-parade geldt als de konsakratie van het kommercieel 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 reflekteert 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 gekombineerd met konsultatie van het publiek, ge-

woonlijk georganiseerd via een postkaartensysteem op basis van vrijwilligheid, soms ook nog gekomplementeerd met de rangschikking van de DJ's van de betrokken omroep, elk met zijn inherente mogelijkheid tot vervalsing door onnauwkeurige verkoopcijfers ten gevolge van acties van de fonogramfirma's, georchestreerde kaartenzendingen 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 jukebox- en discotheek-branche) 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 exakte 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 van de hitparade 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 subkulturele 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 een gelijksoortige, zij het vooralsnog minder ver doorgedreven verhouding, tussen verschillende soorten van populaire muziekprogramma's en de hit-parade.

De wisselwerking tussen subkulturele programmering en zijn hitkompilatie wordt nog eens gekomplementeerd 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 plaats heeft 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 gekonsakreerde promotie betekent die aanleiding geeft tot programmatie van de hit in andere programma's. Het is echter bij de subkulturele 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 enig 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 pakket 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 sneeuwbal effect te laten uitgroeien.

Met de invloedssfeer van nationale markten op elkaar wordt rekening gehouden. Het is bekend dat de invloed van een kulturele 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 op na kan houden; de muzikale voorkeur van de meeste 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 gevoeligheden 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 hitparade van een even populair tienerblad presenteren, waarvan de hoofdredakteur 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 vleiende 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 relativering 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 tot dat, ondermeer wegens de playback-mogelijkheid, de vedetten zich zijn beginnen te concentreren op een visuele prestatie die korreleert 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 kamera 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 voornaamste is het gevoelen van "er bij te zijn", door programmering 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 hit-mogelijkheden van een fonogram niets anders dan zendtijd voor zijn "plug". De zelfstandigheid van de programmasamenstellers wordt dan niet zozeer meer uitgedrukt in een van promotie afhankelijke programmering 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 *hype* 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 op zijn 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 telefoonfjes 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 . . .

– 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 konsumentenpubliek, en in deze zin dus muziek voor de massa genoemd kan 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) fonogramkonsumptie 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 hit-parade een zeer grote verscheidenheid laat zien, maar tevens dat de muziek voor de gemiddelde konsument uit zeer vele muzikale tradities stamt, zodanig dat het 'wishfull thinking' zou zijn aan te nemen dat hits door een homogene konsumentenmassa 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 onderzoeken tenminste dit uitgewezen dat actuele populaire hits een duidelijk gedefinieerd patroon van gestratificeerde voorkeuren reflektieren, zodat hun konsumentenpubliek enkel op een oppervlakkige wijze als homogeen kan betiteld worden.

Vast staat dat de selectiemechanismen in de muziekindustrie afgestemd worden op de jeugdige konsumentengroep 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 jeugdkultuur, met andere woorden, voor een deel een mythe is, verklaart wellicht mede de niet-exclusieve aantrekkingskracht van hitparade-muziek op alle leeftijdskategorieën. Eén van de meest ontmythologiserende resultaten van een USA-survey, meer dan twintig jaar na de opkomst van de jeugdkultuur 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 jeugdkriterium noch met een onderscheid als achtergrondluisteraarfán. 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 konsument zich bij de aankoop van de koopwaar fonogram zeer zelden laat leiden door het merk, maar 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 aktueel exclusieve belangstelling voor het *middle-of-the-road*-concept (M.O.R.) met uitsluiting van authentieke vormen van muziekkultuur, wordt de mogelijkheid voor een 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.

Daartegenover staat dat de kunst van de schlagerproductie hier in bestaat muziek te produceren die voldoende aanspreekt om gekocht te worden maar nooit voldoende tevreden stelt.

## 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).

## GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS:

Mr. H. J. M. Boukema is advocaat te Amsterdam.

G. De Meyer is licentiaat in de Politieke en Sociale Wetenschappen en werkt als (tijdelijk) voltijds assistent bij het Centrum voor Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.