

Do it Yourself

Van antiautoritaire punkbands tot
mainstream internetartiesten

Rik de Graaf

3506789

Blok 1 – 2012/2013

10 december 2012

Scriptiebegeleider: prof. dr. Sander van Maas

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	2
2.	Do it yourself.....	4
2.1	DIY, de inhoud.....	4
2.2	Waar komt DIY vandaan?.....	6
2.3	DIY tot de jaren '90	8
3.	DIY 2.0	11
3.1	Het internet, een korte geschiedenis.....	11
3.2	DIY tegenover DIY 2.0	13
4.	DIY?	16
4.1	Bestond DIY	16
4.2	Anti-establishment.....	17
4.3	Een kanttekening	18
5.	Conclusie	19
6.	Bibliografie	20
Boeken	20	
Artikelen.....	21	
Geluidsdragers	21	
Websites.....	21	
7.	Bijlage 1.....	23

1. Inleiding

Halverwege de jaren 1970 ontstond er een nieuw muziekgenre binnen de popmuziek: punk. Met een mix van simpele akkoordstructuren en slordige uitvoering uit de *pub rock* en de kritische teksten van voorlopers als Iggy Pop en Lou Reed uit de Verenigde Staten, zorgde winkeleigenaar Malcolm McLaren met zijn Sex Pistols voor het begin van een tegengeluid binnen de gevestigde populaire muziekwereld.¹ Na de Sex Pistols ontstonden bands als The Clash, The Damned en Buzzcocks die het genre, met zijn eigen kenmerken en ethiek, groter en populairder maakte in Engeland. Punk bracht naast een nieuwe stroming in de muziek, ook een nieuwe subcultuur met zich mee. Deze subcultuur kent een aantal kenmerkende eigenschappen. *Punks* hadden een tegendraadse, soms anarchistische kijk op de wereld, ze hadden een eigen, op sociaal en politiek vlak gerichte, filosofie met als kern het *anti-establishment*. Punks vertegenwoordigde de arbeidersklasse en hadden commentaar op zaken als het koningshuis, de grote platenmaatschappijen, de regering en andere onderdelen van de gevestigde orde. Ze hadden een probleem met de kapitalistische werkwijze van de huidige muziekindustrie en de massaproductie van de huidige muziek zoals destijds werd gedaan door grote maatschappijen als 'EMI' en 'Polygram'. Dat juist op dit moment het tegengeluid groter werd, was niet heel gek. Na een economische groei in de jaren zestig, kwam in 1970 de conservatieve partij aan de macht en kwam er een periode met grote jeugdwerkloosheid, een energiecrisis en groeiende spanningen tussen verschillende groepen in de samenleving.²³ De kijk die punks hadden op de maatschappij, komt sterk tot uiting in de muziek die ze maken, muziek die sterk verschilde van de *mainstream* pop en rock die destijds werd gemaakt. Ze gingen vaak voor hard, met een laag *distortion* over de gitaren, de muziek had een hoog tempo en de liedjes waren kort. De muziek en teksten waren regelmatig, aansluitend op de filosofie, maatschappijkritisch en opstandig. De Sex Pistols gaven hun grootste hit de naam van het Britse volkslied⁴ (om vervolgens het koningshuis te bekritisieren) en de Buzzcocks gebruikten een gitaarsolo van 25 seconden met een constant herhaalde kwintsprong om hiermee de cultuur van ingewikkelde en lange gitaarsolo's belachelijk te maken.⁵ Door middel van de muziek en de DIY-ethiek, probeerden ze zoveel mogelijk buiten de

¹ Allan F. Moore, *Punk rock*, *Grove Music Online*. *Oxford Music Online*. 2 oktober 2012
<<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/46257>>

² Greil Marcus, *Lipstick Traces: A Secret History Of The Twentieth Century* (London: Secker & Warburg 1989), 69

³ Leonor Jonker, *No Future Nu: Punk in Nederland* (Amsterdam: Lebowski 2012), 39

⁴ The Sex Pistols – *Never Mind The Bollocks, Here's The Sex Pistols*. CD. (Virgin 1977)

⁵ The Buzzcocks – *Spiral Scratch*. CD (New Hormones 1977)

standaard te blijven, en zoveel mogelijk aspecten die komen kijken bij het maken van muziek, als opnemen, produceren, verkopen en optreden, zelf te regelen.⁶ Anno nu, met de komst van nieuwe technologieën en met name het internet, is het voor bands steeds makkelijker geworden om alles zelf te doen, en DIY toe te passen in het huidige (digitale) muzieklandschap. De vraag is alleen, is de term, die groot is geworden in de opstandige punkcultuur, nog wel toepasbaar op de huidige 'gebruikers'? Zijn we beland in een DIY 2.0, een DIY die er wel op lijkt maar zich heeft toegepast op de moderne tijd, of zijn bands tegenwoordig iets heel anders aan het doen? Dit ga ik in mijn scriptie proberen uit te zoeken. Eerst zal ik een korte geschiedenis geven van DIY met zijn kenmerken en verloop tot de jaren '90. Vervolgens zal ik originele praktijk gaan koppelen aan de huidige situatie, en vergelijken met de manieren van nu. Ten slotte ga ik de verschillen tussen toen en nu uitlichten, en toelichten.

⁶ David Laing, *One Chord Wonders: Power And Meaning In Punk Rock* (Milton Keynes: Open University Press 1985), 14

2. Do it yourself

In dit hoofdstuk zal ik aan de hand van voorbeelden gaan uitleggen, wat *do it yourself* (DIY) daadwerkelijk inhield. Aan de hand van de hoofdtaken van een platenmaatschappij (opnemen, produceren, distribueren en promoten) en kenmerken van de subcultuur ga ik de DIY-ethiek doorlopen. Vervolgens zal ik aan de hand van een aantal gebeurtenissen in de geschiedenis gaan kijken waar de de DIY van de punks vandaan komt. Ten slotte zal ik een korte geschiedenis geven tot aan het begin van de jaren '90.

2.1 DIY, de inhoud

De manier om je af te zonderen van de mainstream, was do it yourself, letterlijk 'het zelf doen'. DIY stond, in die tijd, voor het zelf doen, zowel in de muziek, als in de subcultuur die om dit genre ontstaan was. Muzikaal gezien kwam de afkeer tegen de bestaande muziekindustrie het beste tot uiting. Iedereen moest de muziek kunnen maken die ze zelf wilden, en men hoefde dan ook geen stermuzikant te zijn om punk te kunnen spelen. Makkelijk te spelen liedjes met slechts een paar akkoorden waren zeker geen uitzondering in de punk; een van de bekendste liedjes van de New Yorkse punkband 'The Ramones' bestaat slechts uit vier akkoorden.⁷ Het artistieke doel stond boven het commerciële doel van de muziek; muzikanten wilden de volledige controle over hoe, en wat ze maakten, zonder dat ze concessies moesten toen ten behoeve van de verkoop van hun muziek.⁸ Een logisch gevolg was dat de grote, invloedhebbende platenmaatschappijen niks te maken wilden hebben met de harde en ruige punkmuziek, waar ze niks over te zeggen zouden hebben. Dit was voor de punks geen probleem; voortbordurend op de afkeer tegen de kapitalistische muziekindustrie, namen de bands zelf het heft in handen en richtten bands zelf kleine platenmaatschappijen op. Door deze *independent record companies* hielden ze de creatieve vrijheid en konden ze zelf de productie en distributie van de muziek beheren. De kosten van het produceren van een plaat konden tot een minimum gehouden worden, net als de distributie en promotie van de plaat. Een bekend voorbeeld hiervan zijn The Buzzcocks. Deze Engelse band bracht via hun eigen label genaamd 'New Hormones' in 1977 hun eerste plaat uit; 'The Spiral Scratch EP' (vernoemd naar de groef van een plaat). Gefinancierd met geleend geld van familie en vrienden namen ze, volgens zanger Howard Devoto, in een half uur de plaat op. Voor £500 hadden ze daarmee de opnames en productie van hun eerste plaat

⁷ Ramones – Ramones. CD. (Sire 1976)

⁸ Tim Gosling, "Not For Sale": *The Underground Network Of Anarcho-Punk* (Nashville: Vanderbilt University Press 2004), 170

geregeld.⁹ De distributie van een plaat liep destijds doorgaans via distributiekanaalen van de grote platenmaatschappijen, die makkelijk alle winkels in het land konden bereiken. The Buzzcocks kozen er voor om ook dit zelf te doen, en hebben veel kopieën van The Spiral Scratch EP via postorder verkocht. Naast postorder, waren er nog andere manieren om, zonder de hulp van grote platenmaatschappijen, muziek te verkopen. Zo waren er alternatieve distributeurs, waaronder 'Pinnacle' en 'Spartan', die er voor konden zorgen dat platen in het hele land te koop waren. Rond het punkgenre ontstond in Londen ook 'The Cartel', een nieuw distributiekanaal rond platenzaak 'Rough Trade', die samen met andere lokale distributeurs en platenzaken samenwerkte om muziek van kleine, onafhankelijke bands landelijk te verspreiden. Een kanttekening die geplaatst moet worden, is dat niet alle platenmaatschappijen zo te werk gingen. Er waren verschillende platenmaatschappijen, waaronder 'Beggars' die wel aansluiting zochten bij de gevestigde industrie door hun distributie en promotie uit te besteden aan een grotere maatschappij. Naast dat de onafhankelijke platenmaatschappijen aansluiting zochten bij de grotere maatschappijen, maakte ook een aantal bands deze stap. Bands als 'The Squeeze' en 'The Corinas', die eerder bij een onafhankelijke platenmaatschappij muziek hadden gemaakt en uitgebracht, maakten de overstap naar een grotere maatschappij om zo makkelijker meer bekendheid te krijgen.¹⁰ De bovenstaande aspecten van DIY werden lang niet altijd allemaal gehanteerd door de bands en/of platenmaatschappijen, maar geven een kijk op de verschillende manieren waarop de bands deze ethiek gebruikten.

Naast dat DIY binnen de muziek zijn invloed had, werd ook in de subcultuur hieromheen de ethiek gebruikt. Naast de platenmaatschappijen die de punkmuziek negeerden, lieten ook de traditionele muziekmedia punk links liggen. Om toch op de hoogte te blijven van nieuwe albums, singles en concerten, konden punks onder andere gebruik maken van fanzines. Deze tijdschriften waren de tegenhanger van de reguliere media, en werden geschreven door fans in plaats van journalisten. Fanzines werden onder andere verspreid bij shows en in onafhankelijke platenwinkels en behandelde naast muziek soms ook mode en films.¹¹ Veel kleding die punks droegen, werd zelf gemaakt of waren zelfbewerkte bestaande kledingstukken. In navolging van Johnny Rottens' 'I hate Pink Floyd'-shirt en de door Malcolm McLaren's ontworpen kleding, maakten de punks kleding die hier sterk op leken. Vaak werden deze kledingstukken

⁹ Laing 1985, 17; Simon Reynolds, *Rip It Up And Start Again* (Londen: Faber 2005), 92

¹⁰ Laing 1985, 18

¹¹ Brian Cogan, *Encyclopedia Of Punk Music And Culture* (Westport: Greenwood Press 2006), 61

voorzien van slogans, bandnamen en songteksten verwant aan de punkcultuur. Punks distantieerden zich van de mainstream mode door unieke kledingstukken te dragen, die er vaak slordig en kapot uit zagen.¹² Hoe vreemder en aparter de kleding was, hoe beter. Normale kleding en alledaagse voorwerpen werden gebruikt om iets nieuws te maken. iets wat Hebdige *bricolage* heeft genoemd. De manier waarop een subcultuur aspecten van de alledaagse cultuur gebruikt, in een andere context plaatst en een andere betekenis geeft, distantieert haar van deze gevestigde cultuur.¹³ In het geval van de punks betekende dit bijvoorbeeld het gebruik van veiligheidsspelden of het anders gebruiken van een stropdas. Perfect voor de punks, want als ze iets wilden was het wel zich afzonderen van de normale, gevestigde maatschappij.

2.2 Waar komt DIY vandaan?

Verschillende aspecten die deel uitmaakten van de DIY- en punkmentaliteit, zijn niet ontstaan in het punktijdperk. In de geschiedenis zijn er soortgelijke situaties en gebeurtenissen voorgekomen waar de punks hun inspiratie vandaan kunnen hebben gehaald. Met name het antiautoritaire en afzetten tegen de grote industrieën, de meest tekenende aspecten van deze beweging, zijn fenomenen die in de geschiedenis al vaker zijn voorgekomen. Een voorbeeld hiervan is de *Arts and Crafts*- beweging. Een beweging die zijn begin ziet rond het einde van de industriële revolutie, aan het begin van de 19^{de} eeuw. Deze beweging zette zich af tegen geïndustrialiseerde productie van kunst en design, en was een voorstander van het behoud van het ambacht bij het produceren hiervan. Carlyle, een van de eersten die schreef over dit fenomeen, noemde de massaproductie "*Cheap and Nasty*".¹⁴ Vergelijkbaar met de punk, had deze beweging ook een afkeer tegen de massaproductie en de gestandaardiseerde producten van hun industrie; hun product was van iets creatiefs en unieks, naar handelswaar gevormd. De *Arts and Crafts*-beweging laat zien dat er vanaf het ontstaan van moderne multinationals, er al een tegenbeweging bestond. Ook in de academische wereld zijn er bedenkingen gepresenteerd bij de werkwijze van grote bedrijven en de bijbehorende industrie. Theodor Adorno en Max Horkheimer hebben in de jaren '40 kritiek geleverd op de, in die tijd bestaande, cultuurindustrie. In de essayverzameling *Dialektik der Aufklärung* noemen zij de cultuurindustrie gestandaardiseerd; het aanbod wordt gevormd en bepaald door deze industrie, waardoor de cultuurliefhebber alleen een

¹² Marcus 1989, 68

¹³ Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning Of Style* (Londen: Methuen & Co 1979), 104

¹⁴ Oscar L. Triggs, *Chapters In The History Of The Arts And Crafts Movement* (New York: Arno Press 1979), 1 & 9

schijnbare keus heeft tussen de beschikbare kunstuitingen.¹⁵ De industrie had teveel invloed op de kunst die werd gemaakt en door hun werd gepresenteerd. De punkmuzikanten waren net als Adorno en Horkheimer, juist tegen deze ontwikkeling. Zij wilden zelf bepalen waar ze over zongen en hoe hun muziekstukken klonken, zonder dat ze concessies moesten doen ten behoeve van de platenmaatschappijen.

De in die tijd wat recentere gebeurtenis die invloed had op de punkcultuur was de mei-revolte in Frankrijk. Studenten in Parijs kwamen in mei 1969 in opstand tegen de bestaande maatschappij en zijn vorm in Frankrijk. Het protest verspreidde zich snel over heel Frankrijk en werd vooral gevoerd door aanhangers van linkse bewegingen. Veel leuzen en beelden die ontstonden tijdens deze opstand, werden later door de punks gebruikt om hun ontevredenheid over de bestaande maatschappij te uiten.¹⁶ Naast dat het ideologische aspect van de punkcultuur al eerder in de geschiedenis zijn gezicht had laten zien, waren ook onderdelen van het praktische aspect al in de jaren daarvoor ontstaan.

Onafhankelijke platenmaatschappijen bestonden in de jaren '70 al een langere tijd. In de jaren 50 en 60 ontstonden in de Verenigde Staten al kleinere platenmaatschappijen als 'Chess Records' en 'Sunn Records' die muziekstijlen als *blues*, *jazz* en andere niche muziek uitbrachten, die de grotere maatschappijen niet wilden uitbrengen.¹⁷ Vergelijkbaar met de kleine punkplatenmaatschappijen waren zij gedwongen hun eigen muziek uit te brengen omdat grote maatschappijen dit niet wilden. Het verschil was de mentale instelling die deze maatschappijen hadden. De maatschappijen uit de jaren 50 en 60 waren nog steeds uit op winst maken, waar de punkplatenmaatschappijen dit gedeeltelijk ook deden om de commerciële instelling te ontlopen.¹⁸ Daarnaast hadden deze platenmaatschappijen distributiecontracten met de grote platenmaatschappijen, iets wat de echte onafhankelijke maatschappijen uit de punkcultuur niet hadden, en de distributie zelf regelden.

Ook de fanzines, die in de punkwereld belangrijk waren voor het verspreiden van nieuws en delen van informatie over de laatste trends en uitgekomen platen, waren al een bestaand fenomeen. In de jaren voordat de punks gebruik gingen maken van dit medium, werden fanzines al uitgebracht door onder andere fans van sciencefiction die

¹⁵ Kay Dickinson, *Movie Music, The Film Reader* (Abingdon: Routledge 2003), 25

¹⁶ Marcus 1989, 32

¹⁷ Reynolds 2005, 93

¹⁸ Gosling 2004, 171

net als de punks via deze weg de liefhebbers op de hoogte hielden en informatie met elkaar deelden.¹⁹

Hoewel er in die tijd (en nog steeds) geen consensus bestaat over wat DIY precies inhoudt, zijn de bovenstaande onderdelen van de DIY-mentaliteit de belangrijkste kenmerken van deze ethiek. Dit waren voor veel punks dan ook eisen waar punkbands aan moesten voldoen om “echt” en “authentiek” te zijn. Naast bands die deze ethiek volledig probeerden te volgen, zijn er ook verschillende gevallen van bands die, noodgedwongen of niet, onderdelen van deze ethiek verlieten in ruil voor geld en/of bekendheid. Een voorkomend verschijnsel was het hebben van distributieafspraken met de grote platenmaatschappijen, zoals labels als ‘Sun Records’ al eerder in de Verenigde Staten had gedaan. Het voordeel voor de onafhankelijke, kleine maatschappijen was dat de grotere maatschappijen bijvoorbeeld zorgden voor de productie, distributie en/of promotie van de platen, wat de kans op bekendheid aanzienlijk vergrootte. In het geval van onder andere platenmaatschappij ‘Beggars’ zorgde dit voor hits in de hitparade.²⁰

2.3 DIY tot de jaren ‘90

Nadat de DIY-ethiek werd gevormd door de punks in Engeland, namen jonge bands in de Verenigde Staten de werkwijze van de punks over. Aan het eind van de jaren ‘70 ontstond in de Verenigde Staten een *underground* cultuur waarbij muzikanten en muzikliefhebbers de DIY-ethiek toepasten op nieuwe en onbekende muziek, waar zij van hielden. Deze muziek werd later bekend als de Amerikaanse *indie underground*. De cultuur die rond deze muziek bestond had veel weg van de DIY-cultuur die een paar jaar daarvoor, rond de punkrock was ontstaan. In de jaren ‘80 beleefde het genre met bands als ‘Black Flag’, ‘Hüsker Dü’ en ‘Minor Threat’ een hoogtepunt. Deze, en vele andere bands, konden blijven bestaan door een netwerk van onafhankelijke platenmaatschappijen, fanzines, underground radiozenders en fans.²¹ Vergelijkbaar met de punkperiode was het bestaan buiten de mainstream, en het gebruik van onreguliere instanties als onafhankelijke (zelf opgerichte) platenmaatschappijen, een van de weinige manieren voor bands om te kunnen blijven bestaan. De grote platenmaatschappijen, in de jaren ‘80 de *Big Six* (Capitol, CBS, MCA, PolyGram, RCA en WEA), hadden geen interesse, en dus werden ook hier onafhankelijke platenmaatschappijen als ‘SST’ en ‘Dischord’ opgericht om platen te kunnen produceren en distribueren. Een van de meest

¹⁹ Laing 1985, 14

²⁰ Laing 1985, 18

²¹ Michael Azerrad, *Our Band Could Be Your Life: Scenes From The American Indie Underground 1981-1991* (Boston: Little, Brown 2001), 3

invloedrijke bands uit de indie underground, die de DIY-ethiek toepaste, was de Californische hardcorepunkband Black Flag.

De band Black Flag heeft tien jaar bestaan (van 1976 tot 1986), en in die tijd een tiental cd's en EP's uitgebracht. Bijna alle muziek die de band in die tien jaar tijd maakte werd uitgebracht via 'SST Records'; de platenmaatschappij van bassist Greg Ginn. De eerste productie van SST was de 'Nervous Breakdown EP' van Black Flag. De muziek werd met behulp van een vriend opgenomen in een lokale studio, de platen werden gedrukt door een onafhankelijke drukker, en de hoes ontworpen door de broer van Ginn, alles om de kosten laag te houden. Vervolgens wilde de band door de VS toeren. Om dit te realiseren maakten ze gebruik van het netwerk dat was ontstaan tussen de verschillende bands uit de indie underground die op dat moment toerden; als Black Flag ergens kon spelen, lieten ze dit weten aan andere bands en vice versa. Overnachten gebeurde zelden in een hotel, net als vele andere bands sliepen ze bij een vriend, fan of in de toerbus.²² De bekendste zanger die Black Flag in zijn bestaan heeft gehad, was Henry Rollins. De in Washington wonende Rollins kwam in 1981 in aanraking met Black Flag door het fanzine *Slash*, waar de Nervous Breakdown EP van Black Flag in werd genoemd. Via Ian MacKaye, de zanger van 'Minor Threat', kreeg Rollins de EP en werd Black Flag volgens eigen zeggen, zijn favoriete band. Black Flag speelde vlak daarna een aantal shows in de buurt, en overnachtten bij MacKaye. Een half jaar nadat Rollins de muziek ontdekte, en de band leerde kennen, werd hij gevraagd als zanger. Hij nam ontslag van zijn fulltime baan, verkocht zijn auto, en bleef zanger van Black Flag tot het einde van de band, in 1986.²³ In het boek 'Get in the van' van Henry Rollins wordt beschreven hoe het leven in Black Flag, en in andere bands, in die tijd was.²⁴ Het boek laat zien wat het betekende als een band met behulp van DIY wilde overleven in de indie underground. Promotie voor shows deden ze zelf door het uitdelen en ophangen van flyers²⁵, ze speelden op onconventionele plekken als achtertuinen en voor de ingang van een school²⁶, en leefden een tijdje met de band in het pand van SST en aten het voedsel dat naar ze werd gegooid tijdens een optreden in San Pedro.²⁷

²² Azerrad 2001, 19; ²² Henry Rollins, *Get In The Van: On The Road With Black Flag* (Los Angeles: 2.13.61 publications inc. 2004), 9

²³ Rollins 2004, 7

²⁴ Get In The Van is een verzameling van dagboeken van Rollins, aangevuld met extra herinneringen van Rollins en flyers en foto's, uit de tijd dat hij zanger was in Black Flag.

²⁵ Rollins 2004, 27

²⁶ Rollins 2004, 30

²⁷ Rollins 2004, 114

Wat duidelijk wordt, is, dat er doorzettingsvermogen en toewijding vereist was om de muziek te kunnen maken waar de bands zelf volledig achter stonden. Net als bij de punks wilden de grote platenmaatschappijen niks met de bands doen, en zochten ze een alternatieve manier om toch hun muziek te spelen en uit te brengen. Het grote verschil met de jaren '70 was dat de DIY-ethiek zich van een punkkenmerk ontwikkelde naar een principe wat bands buiten de punk gingen gebruiken. Naast punkbands als Black Flag en Minor Threat, maakten alternatieve rockbands als 'R.E.M.', 'Sonic Youth' en 'Mudhoney' zich de DIY eigen. Deze alternatieve bands hadden in tegenstelling tot veel punkbands geen afkeer voor de grote maatschappijen, maar zagen dit als de enige manier om toch platen te kunnen produceren en uit te brengen. De alternatieve rockbands maakten, in tegenstelling tot de (hardcore) punk bands, met meer toegankelijke muziek, ook meer kans op een platencontract bij een *Major*. Bands als Nirvana, Soundgarden en R.E.M. die begonnen in de undergroundcultuur, maakte eind jaren '80 en begin jaren '90 dan ook de stap naar een grotere platenmaatschappij en het grotere publiek. Hoewel dit in de jaren '70 en '80 ook al eerder gebeurden bij punkbands, gebeurde dit op een kleinere schaal dan in de jaren '90.

In dit hoofdstuk heb ik een korte geschiedenis gegeven van DIY in de 20^{ste} eeuw. Ik heb laten zien wat DIY daadwerkelijk inhield voor de punks. Op het gebied van muziek maken, produceren, verspreiden en spelen, en ook in de cultuur eromheen in de vorm van fanzines en kleding was de DIY-ethiek zichtbaar toegepast. Vervolgens heb ik laten zien waar de verschillende elementen van de DIY, hoe deze ontstaan zijn in de punktijd, vandaan kunnen komen, en laten zien dat verschillende aspecten van deze ethiek al eerder zijn voorgekomen. Als laatste heb ik een korte geschiedenis van DIY gegeven tot aan de jaren '90, waardoor duidelijk wordt dat er al lichte veranderingen plaatsvonden in de manier waarop men de DIY gebruikten. In het volgende hoofdstuk zal de DIY anno nu aan bod komen, waarbij verandering een blijvend thema blijkt.

3. DIY 2.0

In dit hoofdstuk zal ik onderzoeken wat met de komst van het internet is veranderd aan de DIY-ethiek. Ik zal beginnen met een selecte, relevante geschiedenis van het internet met een focus op de gevolgen voor de muziekindustrie. Hierna zal ik de verschillende aspecten van DIY (opnamen, produceren, distribueren, promoten en optredens regelen) gaan vergelijken met de manieren waarop dit tegenwoordig mogelijk is.

3.1 Het internet, een korte geschiedenis

Vanaf het begin van de jaren '90, en de grote doorbraak van Nirvana, is er veel veranderd in de muziekindustrie. Na Nirvana braken andere, alternatieve, bands als 'Smashing Pumpkins' en 'Pearl Jam' door in de mainstream, en werd zelfs de punk met bands als 'The Offspring' en 'Green Day' opgepikt door de grote platenmaatschappijen. Naast dat er muzikaal gezien veel veranderde, is er ook technologisch gezien veel veranderd. In de tijd dat de *Compact Disc* een opmars maakte, ontstond er een medium dat veel teweeg zou brengen in de muziekindustrie, en de rest van de wereld; het internet. De ontwikkeling en verandering van het internet, heeft tot nu toe een groot aantal mogelijkheden gecreëerd voor beginnende bands. Door de digitalisering van muziek, het ontstaan van sociale media als 'Facebook' en 'Twitter' en muziekplatforms als 'MySpace' en 'Spotify', is het voor bands makkelijker geworden een nieuw publiek te vinden, en voor muzikliefhebbers makkelijker geworden nieuwe muziek te ontdekken en te beluisteren.

De grote verandering begon met de komst van 'web 2.0'. Web 2.0 was geen technologische verandering, maar een verandering in de manier waarop men het internet ging gebruiken. Voorheen was het internet, net als de traditionele media, een manier om informatie over te brengen van een middelpunt/zender (de redactie van een krant, de producenten van een film, de beheerder van een website) naar de ontvangers (de lezers, kijkers en luisteraars). Web 2.0 veranderde dit naar een principe waarbij iedereen een zender én een ontvanger kan zijn, waarbij iedereen iets kan bijdragen en interactiviteit het toverwoord is.²⁸ Doordat gebruik van het internet steeds makkelijker en sneller werd en wordt, is het ook steeds makkelijker om zowel illegaal als legaal muziek met elkaar te delen, en muziek te beluisteren via het internet. In de afgelopen vijftien jaar zijn er verschillende muziekplatforms verschenen waarbij dit mogelijk was.

²⁸ Martin Lister, *New Media: A Critical Introduction* (Londen: Routledge 2010), 164; Sherman Young & Steve Collins, *A View From The Trenches Of Music 2.0, Popular Music And Society Vol. 33 (3)* (Londen: Routledge 2010, 340

De mogelijkheid tot het digitaal delen van muziek werd in eerste instantie voornamelijk gebruikt voor het illegaal delen van muziek. Op websites als 'Napster' (1999) en via programma's als 'Limewire' (2000) en 'eMule' (2002) werd door gebruikers, illegaal en zonder betaling, de muziek van artiesten gedeeld en gedownload. In de jaren hierna komen legale verspreidingsdiensten als de 'iTunes Store' (2003) Spotify (2006) en 'Bandcamp' (2008), die muziek aanbieden die de artiest of platenmaatschappij zelf aanlevert, en waar de gebruiker vaak voor moet betalen. Naast het daadwerkelijk downloaden en bezitten van de muziek, is er op het internet ook een groot scala aan mogelijkheden om muziek te beluisteren zonder het te kopen. Deze internetradiostations of *streaming* diensten als 'Launch Radio' (2001), 'Youtube' (2005) en 'Deezer' (2007), maken het mogelijk om zelf te kiezen welke muziek, of welk genre muziek je beluistert.²⁹ Onder andere door deze technologische veranderingen, moeten bands en platenmaatschappijen zich steeds meer richten op het internet. Digitale muziek is een steeds grotere rol gaan spelen in de verkoop van muziek, waarbij de digitale verkoop op dit moment bijna gelijk is aan de fysieke verkoop van muziek.³⁰ Naast de verschillende mogelijkheden om muziek te delen, zijn er ook nieuwe mogelijkheden ontstaan om contact te onderhouden met fans en geïnteresseerden van muziek. Met de komst van sociale media als MySpace (2003), Facebook (2004) en Twitter (2006) en de vele mogelijkheden om makkelijk een blog of een website op te zetten, is het voor artiesten makkelijker geworden om direct contact te krijgen met fans. Waar vroeger nog vertrouwd moest worden op de promotie bij radio stations, in fanzines en van de platen- en distributiemaatschappijen, hebben bands nu de mogelijkheid om via sociale media, zelf het contact met fans te onderhouden. Bands hebben door de nieuwe opties die het internet biedt, de mogelijkheid om een rol te vervullen die normaal bij platen- en distributiemaatschappijen lag. Het uitbrengen en verkopen van muziek en het publiceren van nieuws hoeft niet meer gedaan te worden door een tussenpersoon, maar de band kan zelf het contact met de fans, op een makkelijke manier onderhouden; ze kunnen veel zelf.

Makkelijker dan ooit kunnen bands tegenwoordig een start maken aan een muzikale carrière. Om dit te illustreren heb ik een aantal vragen gesteld aan pop-punkband 'The Lost Boys Club' (hierna LBC) uit Hilversum, en de Schiedamse grungeband 'The Ugly Ducks and Me'(hierna UDM). De ervaringen van deze bands, en

²⁹ Young & Collins 2010, 341

³⁰ Thijs Jaski, "Inkomsten digitale muziek Universal stijgen naar 916 miljoen euro." *Entertainment Business*, 15 november 2012. <<http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2012-W46/inkomsten-digitale-muziek-universal-stijgen-naar-916-miljoen-euro>>

andere bestaande mogelijkheden, zet ik vervolgens af tegen de DIY-praktijk die werd gevoerd in de jaren '70 en '80 (Interviews met beide bands zijn bijgevoegd in bijlage 1).

3.2 DIY tegenover DIY 2.0

Tegenwoordig is het erg makkelijk geworden om thuis, eigen muziek op te nemen. Zowel UDM en LBC hebben hun eigen muziek bij een bandlid thuis opgenomen. UDM namen in april 2008, zelf een demo op met een webcam-microfoon in de slaapkamer van de drummer, wat leidde tot slechte kwaliteit. LBC laat zien dat het tegenwoordig mogelijk is om met de juiste apparatuur en programma's, thuis, muziek van hoge kwaliteit op te nemen. Programma's als 'Overloud TH2', een virtuele gitaarversterker, 'Steven Slate Drums', een virtueel drumstel, en mixprogramma's als 'Pro Tools' en 'Qbase' kunnen makkelijk ingezet worden om eigen muziek op te nemen, en zo te laten klinken als de band wil. Daarnaast wordt door beide bands ook aangegeven dat door deze technologie, het opnemen van muziek minder tijd kost. Waar vroeger altijd de opnamestudio nog opgezocht moest worden, heeft deze nu plaatsgemaakt voor een slaapkamer met eigen, betaalbare, apparatuur. Opnamestudio's worden wel nog steeds gebruikt door bands zonder platencontracten, waaronder door UDM, omdat de kwaliteit van een echte studio opname vaak beter klinkt dan een thuisopname. Het hebben van connecties blijkt net als in de jaren '70 nog steeds handig te zijn, zo regelde LBC via de Hogeschool voor de kunsten Utrecht een zangmicrofoon, en kregen UDM gratis studiotijd aangeboden van een vriend. Het verspreiden van de muziek is met het internet, ook een stuk makkelijker geworden. In plaats van een aantal cd's te laten drukken bij een platendrukker en te verspreiden via de post of distributienetwerken, zijn muziekbestanden makkelijk online luisterbaar en deelbaar. Dit is mogelijk door het ontstaan van het MP3-formaat, een van de meest gangbare manieren om muziek digitaal op te slaan en te verspreiden.³¹ Via websites als Bandcamp, een website waar bands muziek, toerdata en contactinformatie op kunnen zetten, en 'Soundcloud', een *streamingwebsite* kunnen bands gemakkelijk hun eigen muziek online zetten, en verkopen; LBC verkoopt en streamt hun muziek op Bandcamp, Youtube en Spotify. Zelfs grote muziekplatforms als iTunes en Spotify zijn via tussenpersonen als 'CDBaby' makkelijk toegankelijk voor verkoop van muziek. UDM laat zien dat de vernieuwde techniek ook offline kan helpen met een goedkope distributie. Na het opnemen van hun eerste demo, heeft de band zelf een aantal cd's gebrand om deze vervolgens gratis weg te geven. In tegenstelling tot de jaren '70 en '80, is het

³¹ Lister 2009, 193

makkelijker geworden voor bands om hun muziek aan publiek te laten horen, en contact te houden met hun fans. Een belangrijk onderdeel hiervan is het gebruik van *social media*. Zowel LBC en UDM maken beide veel gebruik van sociale media als Facebook, MySpace en Twitter. Sociale media zijn een makkelijke manier om fans op de hoogte te houden van optredens en nieuwe muziek en beide bands zien sociale media ook als een makkelijke en goede manier om nieuw publiek te winnen. Het feit dat Facebook aangeeft waar bezoekers vandaan komen, is voor LBC een grote winst. Als een website eerder over hun heeft bericht, is het makkelijker om een tweede keer op deze website te komen. Het op deze manier gebruiken van sociale media heeft veel weg van een marketingstrategie waarbij het bedrijf, in dit geval de band, in de gaten kan houden hoe zij bekend staan op het internet, om daar vervolgens op in te spelen.³² Doordat ze op deze manier de juiste *communities* en andere websites kunnen benaderen is het vergelijkbaar met de manier waarop ze het in de vorige eeuw deden. Destijds was het duidelijk waar je de band moest promoten; in gespecialiseerde fanzines, in onafhankelijke platenzaken en bij optredens van andere punkbands, want, hier zitten de liefhebbers. Hoewel tegenwoordig makkelijk een heel groot publiek benaderbaar is, blijft een specifieke doelgroep benaderen effectiever, aldus LBC. Het boeken van optredens is sinds de jaren '70 niet veel veranderd. Nog steeds benaderen onbekende bands zelf de promotors en programmeurs voor een plek in hun programmering, het grootste verschil zit hier in de manier waarop. Waar in de jaren '70 en '80 telefonisch contact de beste optie was, heeft de e-mail en het bijkomende gemak waarmee geluids- en filmopnames kunnen worden toegevoegd, ervoor gezorgd dat snel en makkelijk veel programmeurs benaderd kunnen worden met direct luisterbaar materiaal. UDM laat zien dat bands elkaar, net als eerder, aan shows helpen, door met een aantal bands voor een lage prijs op te treden. Ondanks dat in de jaren '80 bands al sneller de overstap maakten naar een grote platenmaatschappij, waren onafhankelijke platenmaatschappijen voor een lange tijd een belangrijk onderdeel van de DIY-cultuur. Hedendaags zijn vooral de hele kleine platenmaatschappijen als SST Records in de vorm waarin ze destijds bestonden, niet meer van toepassing. De hedendaagse technologie heeft het mogelijk gemaakt om zonder een officiële instelling, gemakkelijk muziek te produceren en te distribueren. Ook lijkt het te zijn, dat de afkeer tegenover de muziekindustrie minder meespeelt in de DIY-cultuur dan voorheen. Onder andere door de veranderende industrie, en de komst van grotere 'independent' platenlabels als het

³² Chris Murdough, *Social Media Measurement: It's Not Impossible*. *Journal Of Interactive Advertising*, 28 november 2012 <<http://jiad.org/article127>>

Nederlandse 'Excelsior', en gespecialiseerde aftakkingen van de grote maatschappijen als 'Roadrunner Records' (gespecialiseerd in *Metal* en *Hardrock*, en onderdeel van 'Warner Music Group'), en die artistieke vrijheid hoog in het vaandel hebben staan. Volgens LBC is een platencontract essentieel als je door wil groeien tot een bekende band. Platenmaatschappijen kunnen bijvoorbeeld promotietechnisch meer betekenen voor een band, dan zelf alle promotie via sociale media of aanverwante communities regelen. Ook zien zij een positieve verandering in de deals die platenmaatschappijen aanbieden, waarbij bands een betere positie krijgen. Naast dat er voor de muziek en bands veel is veranderd, heeft ook de cultuur die om de muziek heen bestaat veel verandering ondergaan. In de jaren '70 en '80 werd er voornamelijk gewerkt met fanzines, waarmee men elkaar op de hoogte hield van de nieuwste muziek. Deze papieren traditie heeft plaatsgemaakt voor een digitale vervanger in de vorm van muziekwebsites, fora en andere communities. Vergelijkbaar met de fanzines, zijn er veel muziekwebsites gericht op een specifieke doelgroep, die nieuws brengen over een bepaald genre zoals 'Error! Error' (over punk/hardcore) en Metalfan (over metal).

In dit hoofdstuk heb ik laten zien wat moderne technologie heeft veranderd aan de huidige muziekindustrie. De komst van het internet, met de ontwikkeling naar web 2.0 en de gepaarde opkomst van sociale media als Facebook en Twitter, en muziekplatforms als MySpace en Spotify, heeft voor bands nieuwe en verbeterde mogelijkheden geboden tot het gebruik van DIY, of DIY 2.0. Vervolgens heb ik laten zien wat er veranderd is ten opzichte van de jaren '70 en '80 door ervaringen van bands van nu, te vergelijken met de praktijk van toen. Duidelijk is, dat er qua praktijk, maar ook qua mentaliteit veel veranderd is. Wat dit precies inhoudt, zal ik in het volgende hoofdstuk aan bod laten komen.

4. DIY?

Zoals ik heb laten zien in het vorige hoofdstuk, is er veel veranderd als het gaat om DIY. Internet heeft veel veranderingen tot stand gebracht die een grote impact hebben gehad op de muziekindustrie, en de manier waarop bands tegenwoordig werken. In de loop van de jaren '80 en het begin van de jaren '90 is DIY al veranderd, maar met de komst van het internet en de verandering van de muzikwereld heeft het zich verder ontwikkeld. In dit hoofdstuk ga ik kijken in hoeverre de DIY anno 2012 nog aansluit bij de DIY uit die tijd. Voordat ik dat ga doen moet eerst bekeken worden of DIY wel echt bestond.

4.1 Bestond DIY

In het eerste hoofdstuk heb ik een overzicht gegeven van de manieren waarop bands en artiesten de DIY-ethiek konden toepassen. Op het gebied van het opnemen, produceren en distribueren van een plaat zijn verschillende manieren bedacht om de gevestigde muziekindustrie te omzeilen. Wat is opgevallen, is dat veel bands de DIY-ethiek niet geheel, of zelfs nauwelijks trouw waren. Zoals verteld, vonden verschillende bands en onafhankelijke platenmaatschappijen het geen probleem om een connectie met de gevestigde muziekindustrie te maken en over te stappen naar een grote platenmaatschappij of hun distributie via een van deze grote bedrijven te laten verlopen. Volgens de filosofie die de punks uitdroegen, was contributie en deelname aan deze grote industrie iets waar ze tegen waren. Met de lijst van vele voorbeelden die er bestaan van bands, personen en platenmaatschappijen die de connectie zochten met de gevestigde industrie, lijkt het zo te zijn dat een groot deel van de bands, zowel in de jaren '70 als '80, het niet zo nauw namen met de filosofie achter de punkbeweging. De DIY-ethiek werd door bands gebruikt als manier waarop ze toch platen konden uitbrengen, shows konden spelen en eventueel de stap konden maken naar een groter publiek. Bob Mould, zanger van de band 'Hüsker Dü' bevestigt dit. DIY was op het moment dat zij begonnen de enige optie, ze maakten muziek die de grote maatschappijen niet wilde uitbrengen, en zagen dat andere bands via deze manier wel konden blijven bestaan.³³ Later zou Hüsker Dü dan ook overstappen naar een van de grotere platenmaatschappijen. Duidelijk is dat, zeker naar mate de tijd vorderde, de bands steeds minder affiniteit kregen met de gedachten achter de DIY, maar de praktijk die werd gevoerd overnamen en zelf gingen gebruiken. Het anti-establishment werd niet zo nauw nageleefd, en dit werd voortgezet in de 21^{ste} eeuw.

³³ Azerrad 2001, 6

4.2 Anti-establishment

Een groot deel van de filosofie van de punks, was gebaseerd op het anti-establishment. Zoals eerder aangegeven, hadden ze commentaar op onder andere de huidige regering en de manier waarop de grote platenmaatschappijen werkten in de bestaande muziekindustrie. Een gevolg daarvan was de manier waarop de punks hun muziek maakten, opnamen, produceerden en distribueerden, DIY. Tegenwoordig zien we, zoals in hoofdstuk twee beschreven staat, dat bands met behulp van het internet net zo veel, of misschien zelfs meer zelf kunnen doen dan ooit. Het opvallendste verschil wat tevoorschijn komt, is de reden om alles zelf te doen. De punks deden het vanuit het oogpunt van het anti-establishment, het feit dat ze geen onderdeel wilden uitmaken van de grote muziekindustrie, terwijl anno 2012 een groot deel van de bands DIY gebruikt zonder deze achterliggende gedachte en de DIY-manier zien als opstap naar een eventuele carrière in de muziek. Een bekend voorbeeld hiervan is de Engelse band 'Arctic Monkeys' die met behulp van MySpace zoveel bekendheid vergaarden dat hun eerste album destijds het snelst verkochte album in de Britse muziekgeschiedenis werd.³⁴ Zoals LBC aangaf, is een platencontract iets wat ze zeker niet willen uitsluiten, en iets wat hen verder kan brengen als band. Een voetnoot die geplaatst moet worden is, dat de onafhankelijk platenmaatschappijen van tegenwoordig een stuk groter kunnen zijn dan de onafhankelijke platenmaatschappijen waar ik het in hoofdstuk 1 over heb gehad. Onafhankelijke platenmaatschappijen als 'XL Recordings' (Radiohead, The White Stripes, Adele) en 'Bella Union' (The Flaming Lips, Fleet Foxes) beginnen steeds grotere bedrijven te worden met wereldberoemde en goedverkopende artiesten.

Als we verder kijken dan de muziekindustrie, zien we dat de digitale vorm van DIY hoe deze nu bestaat, bijna volledig word gedragen door grote, soms beursgenoteerde bedrijven waarbij omzet en winst een groot aandeel in de werkwijze heeft. Facebook, een van de meest gebruikte sociale media, haalde in het eerste kwartaal van 2012 een omzet van 1,06 miljard dollar en is inmiddels de beurs op gegaan³⁵, en haalde Spotify, een van de populairste streamingsdiensten van dit moment, in 2011 een omzet van 245 miljoen dollar.³⁶ Dit zijn twee uitzonderlijke voorbeelden, maar ook de wat kleinere internetbedrijven als CD Baby, een agent die tegen een gedeeltelijk verkoopafhankelijke vergoeding muziek op Spotify en iTunes zet, lijken vaker meer op winst gericht dan op een passie voor muziek. Dus ondanks dat het lijkt

³⁴ Young & Collins, 346

³⁵ NOS, "Winst Facebook omlaag", 2 december 2012. < <http://nos.nl/artikel/365751-winst-facebook-omlaag.html>>

³⁶ Wouter Keuning, "Streamen is nog absoluut geen hit." *De Volkskrant*, 23 oktober 2012

alsof ze buiten de grote industrie blijven, is niets minder waar en maken deze DIY-bands meer dan ooit gebruik van miljoenenbedrijven. Door het gebruik van deze massale sociale media en platforms, zijn de bands en artiesten terecht gekomen in de mainstream. Facebook en Spotify zijn platforms die tegenwoordig door iedereen gebruikt worden, en als de punks iets niet wilden zijn, was het onderdeel van de mainstream.

4.3 Een kanttekening

In de twee bovenstaande paragrafen heb ik duidelijk gemaakt dat er genoeg aanmerkingen te maken zijn op de DIY zoals deze gevoerd werd en wordt als we deze vergelijken met de instelling die de punks hadden ten opzichte van DIY. Daarnaast nam zelfs een deel van de punks uit de jaren '70 het niet zo nauw met de 'spelregels' van DIY en de gedachte hierachter. In tegenstelling tot deze bands, platenmaatschappijen en andere deelnemers aan de DIY-beweging en punkcultuur, zijn er ook bands geweest die wél de DIY-ethiek tot het uiterste wilden volgen, en hun geloof in het anti-establishment en DIY niet wilden verloochenen. Tegenwoordig lijkt het bijna onmogelijk om zonder de hulp van het internet een band te laten starten en fans te verkrijgen. Er zullen misschien bands zijn die het nog wel proberen (bijvoorbeeld in de krakerswereld), maar die zullen in deze huidige maatschappij nooit zo groot kunnen worden, als de bands uit de jaren '70 en '80 dat wel konden.

5. Conclusie

In mijn scriptie heb ik willen aantonen welke ontwikkeling de DIY-beweging in de muziek heeft doorgemaakt, en wat onder andere het internet als nieuwe technologische ontwikkeling heeft bijgedragen aan deze werkwijze. In hoofdstuk één heb ik laten zien wat DIY voor de punks inhield (wat betreft het muzikale aspect, als het subculturele aspect), en dat DIY niet is uitgevonden door de punks; het anti-establishment, de *independent record companies* en andere onderdelen zijn onderdelen die al in de periode hiervoor bestonden, gebruikt en uitgevoerd werden. Vervolgens heb ik in hetzelfde hoofdstuk een korte geschiedenis gegeven van hoe DIY in de jaren '80 en begin jaren '90 gebruikt werd door bands, waaronder bands in de Verenigde Staten, en werd duidelijk dat in die tijd de DIY-ethiek lichtelijk aan het veranderen was van een door het anti-establishment sterk beïnvloedde manier, naar een bijna verplichtte manier voor beginnende bands. In hoofdstuk twee is duidelijk geworden dat de komst van het internet, en andere relevante technologische ontwikkelingen, de bands die van DIY, of DIY 2.0 gebruik maken, sterk heeft geholpen in het goedkoper en makkelijker maken van de verschillende aspecten die komen kijken bij het runnen en managen van een band. In het laatste hoofdstuk heb ik laten zien welke haken en ogen er allemaal aan het DIY-principe zitten, zowel aan de DIY uit de jaren '70, als de DIY in de 21^{ste} eeuw. Ik ben er achter gekomen dat de DIY-ethiek, die groot is gemaakt door de punks, zich door de jaren heeft losgeweekt van de punkcultuur, en steeds meer zijn eigen leven is gaan leiden. Het begon met de rock/grunge bands eind jaren '80 in de Verenigde Staten, terwijl nu alle artiesten, in alle genres, via Youtube, Facebook of elk ander internetplatform een publiek kunnen bereiken. DIY is onderdeel geworden van de mainstream, iets wat punks niet wilden, maar wat een groot deel van de punkbands zelf is geworden.

6. Bibliografie

Boeken

Marcus, Greil. *Lipstick Traces: A Secret History of The Twentieth Century*.

Londen: Secker & Warburg, 1989.

Jonker, Leonor. *No Future Nu: Punk in Nederland*.

Amsterdam: Lebowski, 2012.

Laing, David. *One Chord Wonders: Power And Meaning In Punk Rock*.

Milton Keynes: Open University Press, 1985.

Gosling, Tim. "Not For Sale: The Underground Network of Anarcho-Punk." *Music Scenes, Local, Translocal, and Virtual*. Ed. Andy Bennet, and Richard A. Peterson. 168-183

Nashville: Vanderbilt University Press 2004.

Reynolds, Simon. *Rip It Up And Start Again*.

Londen: Faber, 2005.

Cogan, Brian. "DIY." *Encyclopedia Of Punk Music And Culture*.

Westport: Greenwood Press, 2006.

Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning Of Style*

Londen: Methuen & Co, 1979.

Triggs, Oscar L. *Chapters In The History Of The Arts And Crafts Movement*

New York: Arno Press, 1979.

Adorno, Theodor & Hans Eisler. "Prejudices And Bad Habits." *Movie Music, The Film Reader*. Ed. Kay Dickinson. 25-35

Abingdon: Routledge, 2003.

Azerrad, Michael. *Our Band Could Be Your Life: Scenes From The American Indie Underground 1981-1991*

Boston: Little,Brown, 2001.

Rollins, Henry. *Get In The Van: On The Road With Black Flag*
Los Angeles: 2.13.61 publications inc., 2004.

Lister, Martin et al. *New Media: A Critical Introduction*.
Londen: Routledge, 2010

Artikelen

Young, Sherman & Steve Collins. "A View From The Trenches Of Music 2.0" *Popular Music And Society* 33.3 (juli 2010) 339-355.

Keuning, Wouter. "Streamen is nog absoluut geen hit." *De Volkskrant*, 23 oktober 2012

Geluidsdragers

Sex Pistols. "Never Mind The Bollocks, Here's The Sex Pistols." CD. Virgin, oktober 1977.

Buzzcocks . "Spiral Scratch." Spotify
(<http://open.spotify.com/album/2Jp0XPMQyHaj9KxHLnSsCQ>). New Hormones, Januari 1977.

Ramones. "Ramones". CD. Sire, april 1976.

Websites

Moore, Allan F.. "Punk Rock." *Grove Music Online. Oxford Music Online*. Oxford University Press. 2 oktober 2012.
<http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/46257>.

Jaski, Thijs. *Inkomsten digitale muziek Universal stijgen naar 916 miljoen euro. Entertainment Business*, 15 november 2012.
<http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2012-W46/inkomsten-digitale-muziek-universal-stijgen-naar-916-miljoen-euro>.

Murdough, Chris. *Social Media Measurement: It's Not Impossible. Journal Of Interactive Advertising*, 28 november 2012 <http://jiad.org/article127>.

NOS. *Winst Facebook omlaag*, 2 december 2012. <http://nos.nl/artikel/365751-winst-facebook-omlaag.html>

Overige websites.

Bella Union – <http://www.bellaunion.com>

De website van platenlabel Bella Union.

XL Recordings – <http://www.xlrecordings.com>

De website van platenlabel XL Recordings.

Spotify – <http://www.spotify.com>

De website van muziekstreamingdienst Spotify.

Deezer – <http://www.deezer.com>

De website van muziekstreamingdienst Deezer.

CD Baby – <http://www.cdbaby.com>

De website van tussenpersoon CD Baby.

MySpace – <http://www.MySpace.com>

De website van sociaal medium en muziekplatform MySpace.

Facebook – <http://www.facebook.com>

De website van sociaal medium Facebook.

Twitter – <http://www.twitter.com>

De website van sociaal medium Twitter.

Bandcamp – <http://www.bandcamp.com>

De website van muziekstreamingdienst Bandcamp.

Soundcloud – <http://www.soundcloud.com>

De website van muziekstreamingdienst Soundcloud.

7. Bijlage 1

Het interview met Bart van de band Lost Boys Club. Via mail afgenomen op 21 november 2012

- Wat voor muziek maken jullie, hoe lang bestaan jullie al etc.? (een korte introductie)

Onze band heet de Lost Boys Club en is begonnen toen Nick Brummer nummers begon te schrijven toen z'n oude band ermee ophield. Vervolgens heeft hij de rest 'bij elkaar geraapt': Bart Eijk (gitaar en vocals), Bas Frishert (Bas en vocals) en Daan Brink (drums). Onze eerste EP kwam na twee weekjes opnemen op 11 november uit en momenteel zijn we hard aan het repeteren om zo snel mogelijk live shows te kunnen gaan spelen.

- Van welke sociale media maken jullie gebruik? (Facebook, twitter etc.)

We hebben een Facebookpage, die voor nu een beetje ons centrale medium lijkt te zijn. Daarnaast houden we ook een Twitter bij en is onze EP te downloaden via Bandcamp.

- Wat is de voornaamste reden om deze te gebruiken?

Facebook is ideaal. Iedereen heeft het bijna en het werken met een page is erg gemakkelijk. Je krijgt er uitgebreide statistieken bij, dus je ziet waar alle mensen vandaan komen en hoe ze bij je page zijn beland. Daarnaast is het op dit moment een vervanging voor de website die er binnenkort ook aankomt. Twitter biedt een beetje een aanvulling op Facebook en via Bandcamp is de muziek te downloaden (verder is Bandcamp nu niet bepaald een social medium te noemen)

- Hebben jullie al zelf muziek opgenomen?

Yes.

- Waar, en hoe hebben jullie dat gedaan? (Studio, thuis, welke software)

Onze EP is opgenomen bij Nick thuis. Hij heeft een iMac, een audio-interface en Logic. Dankzij zijn opleiding aan de HKU (iets in de richting van productie) gaat dat ons tot nu toe prima af. Drums gebeuren met MIDI i.c.m. Steven Slate Drums (een VSTi die voor onze oren de beste resultaten behaalt). Gitaar wordt opgenomen i.c.m. Overloud TH2, een VST-plugin voor gitaar. Zang hebben we opgenomen met een redelijke zangmicrofoon die Nick via de HKU heeft weten te regelen. De bas gaat geloof ik ook nog door Overloud TH2, maar daar komt verder weinig poespas bij kijken.

Met een beetje werk kun je zo zonder dure studiotijd nog een redelijke EP opnemen. Met name dankzij alle handige VST plugins zoals Steven Slate en Overloud TH2 klinkt het nog behoorlijk goed, zonder dat we een drumstel hebben moeten mic' en of uren bezig zijn met het beste geluid uit een gitaarcab te krijgen.

- Via welke wegen is deze te beluisteren? (streaming diensten etc.)

Bandcamp, Youtube en Spotify. En ik zag zelfs dat 1 of ander Russisch blog onze EP op filesharingdiensten had geupload (Zippyshare was het dacht ik).

- Waar staat jullie muziek te koop?

Van Spotify zullen we als het goed is minimale inkomsten verdienen door de plays. Verder kunnen mensen op Bandcamp hun eigen prijs aangeven, maar dat loopt niet storm. We hebben sinds de EP uit is geloof ik iets minder dan 5 euro verdiend door drie verschillende mensen die er betaald voor hebben.

- Via welke weg hebben jullie de muziek op de streaming diensten en verkoopsites geplaatst? (via welke bedrijven/instellingen/websites?)

Bandcamp en Youtube is heel gemakkelijk zelf te doen. Daan, onze drummer, is A&R bij een bedrijfje waar ik de naam van kwijt ben. Om deze reden kan hij zonder al te veel kosten via het bedrijf onze muziek op Spotify zetten. We dragen geloof ik 10% royalties af daarover, maar de rest krijgen wij dus gewoon zelf.

- Is een platencontract een doel, of juist niet, en waarom?

Ik denk dat zo iets heel fijn kan zijn. Eerst was ik redelijk voor de DIY-methode, maar de laatste tijd lees ik dat je met een beetje onderhandelen een heel prima deal kan sluiten. Dan zit je dus niet in het schuitje van 'ons label krijgt alle CD-inkomsten en wij touren ons kapot'.

Vooraf vanwege de promotie zou ik een platencontract zeker niet uitsluiten. Als je ziet wat we zelf kunnen is dat redelijk wat, maar op een gegeven moment loop je tegen een soort plafond aan denk ik en zal je toch iets professionele werkwijzen nodig hebben om verder te kunnen komen.

- Verkopen jullie ook merchandise als kleding en posters etc.?

(nog) niet.

- Waar en hoe doen jullie dat?

- Op welke manier komen jullie aan optredens?

Nog niet van toepassing. We zijn druk contacten aan het leggen met andere bands en met blogs als Error! Error!, maar voor nu duiken we eerst nog even het repetitiehok in om alles goed strak te kunnen spelen en een setlist te kunnen hebben van langer dan een kwartier.

Het interview met Ben van The Ugly Ducks and Me. Via mail afgenomen op 21 november 2012

- Wat voor muziek maken jullie, hoe lang bestaan jullie al etc.? (een korte introductie)

The Ugly Ducks and Me is een trio uit Schiedam dat een mengelmoes speelt van grunge, bluesrock en punk. De band is opgericht eind 2007 bestaande uit Brian "Brian Green" Goenhorst op gitaar en zang, Rico "Dikke Snaren Dico" Keijzer op basgitaar en tweede stem en Ben "Beatmaster Ben" Ascherman op drums. Helaas is de band halverwege 2012 ten onder gegaan.

- Van welke sociale media maken jullie gebruik? (Facebook, twitter etc.)

Toen The Ugly Ducks and Me werd opgericht, zat men nog heel erg in het tijdperk van MySpace. Het was dus vanzelfsprekend dat we een MySpace-pagina aanmaakte. Ook Hyves was in die tijd nog helemaal hot, dus hadden we eigenlijk ook vrijwel gelijk een Hyves-pagina aangemaakt. Op die manier konden we makkelijk mensen bereiken en onze muziek aan de man proberen te brengen. Ook optredens promoten via Hyves was altijd een belangrijke factor. Op een gegeven moment werd facebook helemaal "hot" en moest er ook een The Ugly Ducks and Me "Like-pagina" komen. Want zoals het gaat in het digitale tijdperk wordt alles snel vernieuwd en zeker als band is het belangrijk de nieuwe media je steeds eigen te maken. Het is een goede manier om jezelf aan de wereld voor te stellen. Naast een facebook hadden we ook een Youtubekanaal en waren we actief op bandcamp. Youtube is eigenlijk zeer belangrijk, belangrijker dan je denkt. Programmeurs die jouw bandje als beginnend bandje programmeren zien altijd graag een filmpje van de band van een optreden, zodat ze gelijk kunnen zien hoe de band live is. Ook bandcamp is een goede site om jezelf te promoten. Je kan heel makkelijk op één pagina je muziek aanbieden, net zoals je merchandise en je optredens laten zien en wat elementaire informatie van je band laten zien. Oja en soundcloud hebben we ook nog! Dus kort opgesomd dus eigenlijk: MySpace, Hyves, Facebook, Bandcamp, Youtube en Soundcloud.

- Wat is de voornaamste reden om deze te gebruiken

De voornaamste reden om sociale media in het algemeen te gebruiken is eigenlijk om je muziek aan zoveel mogelijk mensen over de hele wereld te laten horen, om zo een groeiende fanbase op te bouwen en op die manier steeds meer mensen naar je optredens te krijgen en om je muziek te kopen; één like erbij op facebook kan één potentiële extra bezoeker betekenen bij een optreden. We gebruikten het dus eigenlijk om onze optredens te promoten en op die manier zoveel mogelijk mensen bij de optredens te krijgen.

- Hebben jullie al zelf muziek opgenomen?

Ja; in april 2008 hebben we onze eerste demo opgenomen. Een volgende set demo's werd opgenomen in 2010 en later werd er nog één nummer professioneel opgenomen in een studio aan het SAE-instituut in Rotterdam in 2011.

Ook hebben we wel eens het geluid onder live-filmpjes vandaan gehaald en gebruikt als demo's.

- Waar, en hoe hebben jullie dat gedaan? (Studio, thuis, welke software)

Onze allereerste demo's werden bij mij thuis op mijn slaapkamer opgenomen. Bij The Ugly Ducks and Me hebben we altijd heel erg een Do It Yourself-attitude gehad, dus ook demo's werden zelf opgenomen. De kwaliteit van deze eerste demo's was echt verschrikkelijk. Ze werden opgenomen op mijn slaapkamer met één webcammicrofoon met alle instrumenten en zang tegelijkertijd. Hier en daar hebben we later nog wat extra

zang opgenomen, omdat die anders onhoorbaar was. We hadden de microfoon midden in mijn kamer gezet en namen alles op met Magix Music Maker; een bij voorbaat al slecht programma, zeker om demo'tjes met een bandje met een heel erg slechte microfoon op te nemen. Maar binnen één dag hadden we wel een demo van 12nummers die net 24minuten duurde.

Ook de tweede set demo's uit 2010 was de kwaliteit niet al te best, maar gelukkig wel al veel beter dan de eerste demo's. Een vriend van me had net een Zoom H2 recorder gekocht en wij mochten hem lenen. Dit vroeg dus om een nieuwe set demo's. Ditmaal vijf nummers opgenomen in een oefenruimte in Delft met de Zoom H2 recorder midden in de oefenruimte en dan alles twee kanaals opgenomen en dan uiteindelijk thuis alles bewerkt met Qbase. Voor een zelfgemaakte opname waren we er stiekem toentertijd best trots op.

Onze laatste demo werd opgenomen in het SAE-instituut in Rotterdam. Een vriend van me studeerde aan het SAE-instituut iets van opnametechniek geloof ik en had voor zijn afstudeerproject nog een band nodig die een nummer wilde opnemen met hem en dat hij het dan vervolgens ook zou mixen en masteren. Hier vroeg hij ons voor. Voor het eerst namen we alles apart op en met meer dan één microfoon; een geheel nieuwe ervaring voor ons. Eerst werd de drums opgenomen, daarna de bas en gitaar en als laatste de zang. Hoewel we normaal gesproken een aantal nummers per dag opnamen, duurde het hier een paar dagen voordat we één nummer hadden opgenomen. Uiteindelijk moesten we zelfs nog een paar keer terugkomen om dingen opnieuw in te spelen(of het nu aan onze speelkwaliteit lag of zijn opnamevaardigheden, ben ik nog steeds niet helemaal uit). Een aantal maanden later kregen we de gemixte en gemasterde versies te horen. Hoewel het een stuk beter klonk dan onze eerste opnames, waren we er toch alles behalve tevreden over. Maar goed we hadden gratis een nieuwe demo, dus we waren allang blij. Ik geloof dat zijn beoordelers trouwens ook niet zo tevreden waren over hem, want een aantal weken later zag ik dat hij opnieuw opzoek was naar een band voor een afstudeerproject.

Het geluid van de live-filmpjes hebben we er onder vandaan gehaald door middel van een MP3-converter. Ik weet niet meer precies hoe het programma heet, maar het converteerde filmpjes naar alleen audio-bestanden zonder dat er erg veel van de kwaliteit verloren ging. Prima voor ons dus.

- Via welke wegen is deze te beluisteren ? (streaming diensten etc.)

Onze eerste set demo's is eigenlijk alleen ooit te beluisteren geweest op MySpace. Voor de rest hebben we hem op cd'tjes gebrand en weggegeven aan mensen. De tweede set demo's hebben we vooral gepromoot via Hyves en een klein beetje via Facebook. De demo die we hadden opgenomen in 2011 hebben we ook vooral gepromoot via Facebook, maar ook via Bandcamp en via Youtube en Soundcloud. De demo'tjes die we hadden door het geluid onder live-filmpjes vandaan te halen hebben we eigenlijk voornamelijk ook via Hyves gepromoot. Toen we daar op een gegeven moment niks meer meededen, zijn we eigenlijk ook gestopt met op die manier demo's maken.

- Waar staat jullie muziek te koop?

Onze muziek staat eigenlijk nergens te koop. De demo's die we hadden vonden we kwalitatief nooit goed genoeg om te verkopen. Daarbij vonden we altijd dat onze muziek gratis te beluisteren moest zijn. Onze muziek aanbieden op dingen als Itunes had voor ons toch geen zin, aangezien we er waarschijnlijk toch niks aan verdient hadden. We hebben ook altijd gezegd dat we een live-band waren en geen studio-band. We vonden het altijd ook belangrijker dat er mensen naar onze optredens kwamen kijken dan dat ze onze muziek wilde kopen. Als mensen aan ons vroegen of we een demo'tje hadden die ze konden kopen, zeiden we altijd dat ze er gratis eentje konden downloaden op één

van onze sociale media-sites. Op onze bandcamp stond onze muziek wel onder het label "name your prize", dus dat je zelf kan bepalen of je er geld voor wil geven, maar nog nooit heeft iemand ons er geld voor gegeven, haha. Dat het op dat label stond kwam ook eigenlijk, omdat je muziek niet geheel gratis kan aanbieden via Bandcamp, maar dat als je een prijs van 0euro invoert dat er automatisch staat.

- Via welke weg hebben jullie de muziek op de streaming diensten en verkoopsites geplaatst? (via welke bedrijven/instellingen/websites?)

Omdat we onze muziek nooit echt op verkoopsites hebben aangeboden, hebben we eigenlijk alles zelf kunnen plaatsen op de verschillende sociale mediawebsites.

- Is een platencontract een doel, of juist niet, en waarom?

Een platencontract is nooit echt een doel geweest. We wilden gewoon altijd lekker muziek maken met z'n drieën en meer niet. Het ging ons echt om het spelen en het entertainen van zoveel mogelijk mensen op een avond. Het was voor ons meer een doel om zoveel mogelijk mensen bij een optreden te laten komen, dan echt een platendeal in de wacht slepen. Maar het was niet zo dat we bewust geen platendeal wilden hebben, het was meer gewoon iets waar we ons niet mee bezighielden.

- Verkopen jullie ook merchandise als kleding en posters etc.?

We hebben een tijdje shirts te koop aangeboden. De moeder van de zanger kende een drukker en op die manier konden we heel voordelig shirts laten drukken. We hebben witte shirts met op de voorkant een badeend en onze naam en ook zwarte shirts met op de achterkant onze naam en op de voorkant een badeend gehad.

- Waar en hoe doen jullie dat?

Onze shirts verkochten we eigenlijk alleen bij optredens. We hebben ze nooit te koop aangeboden via het internet. We hebben natuurlijk wel eens in een post op Facebook laten vallen dat we shirts te koop hadden, maar we hebben er dan wel bij vermeldt dat die alleen bij optredens verkocht werden.

De shirts die we uiteindelijk bij ons laatste optreden op Koninginnedag 2012 overhadden, hebben we het publiek ingegooid.

- Op welke manier komen jullie aan optredens?

Ik was niet altijd alleen de drummer van de band, maar ook eigenlijk de manager en de booker. Als er optredens geregeld moesten worden, dan was ik meestal degene die ze regelde. Vaak gewoon door middel van het mailen en bellen naar kroegen en zalen met de vraag of we mochten spelen. In een mailtje zette je dan gewoon wat we informatie van de band en een linkje naar waar de desbetreffende programmeur wat demo'tjes kon luisteren of een live-filmpje kon kijken en klaar is kees. Meestal hapte ze wel toe, zeker als ik een goede packagedeal, dus met meerdere bandjes, kon aanbieden.

In het begin deden we ook wel eens mee aan bandwedstrijden om op die manier te spelen, maar omdat je dan vaak geld moet betalen om mee te doen en wij eigenlijk nooit wonnen, zijn we daar op een gegeven moment maar mee opgehouden.

Naar mate je meer speelt en een goede indruk achterlaat bij zalen word je ook weleens gebeld/gemaid door de zalen. Zo kwamen we ook weleens aan optredens. Ik weet nog heel goed dat ik opeens een mailtje van de organisator van de Maasboulevardfeesten(het grootste festival bij ons in Schiedam met ieder jaar grote namen) in mijn mailbox had met de vraag of we daar wilden spelen op hetzelfde podium als de Bazzookas en Di-Rect. Maar natuurlijk wilde we dat! Hij had ons gezien bij een optreden in een kroeg en vond ons zo tof dat hij ons voor dat grote festival wilde boeken.

Optredens regelen is eigenlijk heel goed het internet afstruinen naar iedere mogelijke speelmogelijkheid die er is. Zo bouw je gedurende de jaren een netwerk op van allerlei mogelijke manieren om aan optredens te komen; via andere bands, via zalen waar je een goede indruk achter hebt gelaten of gewoon omdat je goede contacten hebt onderhouden met bepaalde programmeurs. Op een gegeven moment deden we gemiddeld 6 a 8 optredens per maand, gewoon puur doordat ons netwerk en onze live-reputatie groeide.