

“Jongen, je zou eens wat commerciëler moeten denken.”

Nederlandse indie rock artiesten in een digitaliserend muzieklandschap

Yoni Drijfhout

MA Thesis Kunstbeleid en -management

Universiteit Utrecht, april 2010

Begeleiding: Dr. P.Lelieveldt

*I was born to be alive
and to die on a stage
I don't care about the gold
let me sing till I'm old
and let me learn about life*

(Anne Soldaat "Born to Perform")

Utrecht, april 2010.

Inhoudsopgave

Inleiding	5
<i>Verantwoording</i>	5
<i>Doelstelling</i>	6
<i>Vraagstelling</i>	6
<i>Methode</i>	7
De culturele diamant	8
<i>Distributeurs als gatekeepers</i>	9
<i>Indie rock in de culturele diamant</i>	10
Indie rock theorie	11
<i>Sociale differentiatie</i>	13
<i>Canonisering</i>	14
<i>De post-punk esthetiek</i>	16
<i>Internationale ontwikkelingen in de jaren negentig</i>	18
Opkomst en ontwikkeling Nederlandse indie rock	20
Richting een digitaal muzieklandschap	24
<i>Nieuwe politieke economie</i>	25
<i>Het digitale muziekproduct</i>	26
<i>Het creatieve individu: auteur, producent, distributeur en gebruiker</i>	28
<i>Gift economie</i>	29
<i>Het digitale auteursrecht</i>	31
<i>Radiohead en Arctic Monkeys</i>	33
<i>Auteursrecht en de Nederlandse overheid</i>	34
Nederlandse indie rock distributeurs	36
<i>Platenmaatschappijen</i>	37
<i>Journalistieke platforms</i>	41
<i>Radio en televisie</i>	43
Het rolconflict bij Nederlandse indie rockers	44
<i>Artistieke integriteit</i>	44

<i>Muzikale concessies</i>	46
<i>Erkenning bij het grote publiek</i>	49
Nieuwe lichting innovatieve Nederlandse indie rockers	52
<i>Toepassen sociale media</i>	52
<i>Allianties met download communities</i>	54
<i>Het “pay what you want”-principe</i>	58
<i>Conclusies</i>	59
Conclusies	60
Aanbevelingen voor verder onderzoek	62
Literatuur	65
<i>Websites</i>	68

Inleiding

“Ik had nu rijk kunnen zijn”, beseft Bettie Serveert zangeres Carol van Dijk in een interview met 3VOOR12.¹ De Arnhemse indie rock band – vernoemd naar Betty Stöve, de Nederlandse tennisster die in 1977 de finale op Wimbledon verloor – breekt in de vroege jaren negentig door in binnen- en buitenland met debuutalbum “Palomine” (1992) en zorgt er eigenhandig voor dat Nederlandse indie rock in zwang raakt in het muziekklimaat. In Engeland en de Verenigde Staten komt indie rock al in de vroege jaren tachtig uit de resten van de punk cultuur opzetten. Met een institutionele en esthetische provocatie tegen de mainstream als erfenis van punk, tracht indie zich te distantiëren van de handelingen en creatieve controle van de gevestigde muziekindustrie. Met behulp van een “do-it-yourself” (DIY) filosofie en alternatieve distributiekanaalen zoeken artiesten – buiten de mainstream van “major” platenmaatschappijen en commerciële radio en televisie om – naar een publiek. Bettie Serveert komt op in het tijdperk waarin internationale indie rock artiesten de weg naar de mainstream hebben weten te vinden: indie platenmaatschappijen moeten in de jaren negentig noodgedwongen samenwerken met major platenmaatschappijen om een groter publiek te kunnen bereiken. Indie wordt onderdeel van de mainstream en verloochent hiermee de oorspronkelijke provocatie tegen de mainstream.

Verantwoording

Binnen het veld van wetenschappelijk onderzoek naar oppositionele vormen van populaire muziek is nog maar weinig onderzoek gedaan naar indie rock. Wetenschappelijk onderzoek heeft zich binnen dit domein voornamelijk gericht op punk. De verhouding van artiesten en fans tot de mainstream en grotere platenmaatschappijen, en concepten als authenticiteit en autonomie zijn verwante onderzoeksaspecten in dit gebied. De punkethos van autonomie en individualisme, zo stelt de Britse socioloog Paul Rosen (1997), behelst de weigering om compromissen te sluiten met de gevestigde industrie: “doing it yourself rather than accepting what’s been offered to you by others” (3). Op deze manier is er ruimte voor creativiteit en blijft de muziek authentiek.

Recente ontwikkelingen richting een digitaal muzieklandschap hebben een ontwrichtende werking op de gevestigde industrie. Nieuwe, laagdrempelige mogelijkheden voor het creatieve individu om bij te dragen aan het muzieklandschap slechten de grenzen tussen auteur, producent, distributeur en gebruiker. De gevestigde industrie heeft zich conservatief opgesteld ten opzichte van deze ontwikkelingen, met name vanwege de grootschalige verspreiding van auteursrechtelijk

¹ “3VOOR12 interview – Bettie Serveert-zangeres: Spijt is wat de koe schijt” in 3VOOR12 NL <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/20186423>

beschermde content over het internet. Door de focus van de industrie op politiek-economische belangen van muziek bestaat de kans dat de provocerende tendensen tegen de mainstream weer aanwakkeren. Daarnaast geven nieuwe online mogelijkheden de DIY-filosofie een nieuwe impuls.

Indie rock neemt binnen deze digitale ontwikkelingen een interessante plaats in. De invloedrijke Engelse socioloog David Hesmondhalgh vindt het dan ook opmerkelijk dat hier maar weinig aandacht aan is besteed in het wetenschappelijke discours. Hij stelt in het artikel “Alternative media, alternative texts? Rethinking democratisation in the cultural industries” (2000): “Given the long-standing, if muted, concern in cultural studies and the political economy of communication with efforts to transform the nature of cultural production, the lack of attention paid to this network of alternative production is remarkable” (35). Met de politiek-economische problematiek rond internetpiraterij en de opkomst van nieuwe digitale vormen van culturele productie neemt het discours rond concepten als authenticiteit en autonomie een interessante nieuwe wending.

Doelstelling

Doel van dit onderzoek is inzicht geven in de wijze waarop verschillende Nederlandse indie rock artiesten omgaan met het dilemma van de artistieke integriteit versus commercieel succes, in de periode dat zich een digitaal muzieklandschap ontwikkelt (periode rond het nieuwe millennium en nu). Al in 1951 beschrijft socioloog en barpianist Howard Becker in “The professional dance musician and his audience” het innerlijke conflict waarmee musici geconfronteerd worden als de economische noodzaak een bedreiging vormt voor de artistieke integriteit. De socioloog signaleert een rolconflict bij freelance musici, die zich dienen te conformeren aan de wensen van het publiek om een fatsoenlijk inkomen te verwerven dan wel maatschappelijk te slagen. Echter, op deze wijze kan het respect van collega-musici alsook het zelfrespect ernstig in het gedrang komen.

Vraagstelling

Binnen de post-punk ideologie van indie rock speelt het rolconflict een belangrijke rol in de houding die artiesten innemen tegenover distributeurs in het muzieklandschap. De positie van deze distributeurs wordt beïnvloed door de digitale ontwikkelingen die de onderlinge verhoudingen tussen auteurs, producenten, distributeurs en consumenten veranderen en nieuwe (DIY) mogelijkheden bieden voor indie rock artiesten. Met deze kwesties in het achterhoofd ben ik tot de volgende hoofdvraag gekomen:

Hoe gaan Nederlandse indie rock artiesten en hun distributeurs om met het digitaliserende muzieklandschap?

Voor de beantwoording van deze hoofdvraag zal ik ten eerste de relatie tussen kunst en samenleving beschrijven en structureren aan de hand van de “culturele diamant”, zoals die wordt gepresenteerd door Victoria Alexander in “Sociology of the Arts” (2003). Vervolgens plaats ik verschillende gewichtige wetenschappelijke benaderingen van indie rock naast elkaar, met een accent op “What is indie rock?” (2005) van Ryan Hibbett en “Loaded: indie guitar rock, canonism, white masculinities” (2006) van Matthew Bannister. Beide auteurs baseren zich in hun benadering van indie rock op het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu en trekken parallellen tussen indie rock en Bourdieus benadering van hoge cultuur. Hibbett en Bannister gaan tevens in op de belangrijke rol die authenticiteit speelt in indie rock: Hibbett spreekt van een “mythe”, Bannister beschouwt authenticiteit als de “centrale paradox” van indie rock. Tevens zal ik een beroep doen op het werk van onder andere David Hesmondhalgh die de crossover van indie rock naar de mainstream in de jaren negentig beschrijft.

Met een vijftal deelvragen ga ik vervolgens dieper in op verschillende aspecten en ontwikkelingen van Nederlandse indie rock en het digitale muzieklandschap:

1. Wanneer en hoe heeft indie rock in Nederland zich ontwikkeld?
2. Hoe beïnvloeden digitale technologieën het muzieklandschap?
3. Welke distributeurs spelen een belangrijke rol in het Nederlandse indie rock landschap?
4. In hoeverre is er bij de Nederlandse indie rock artiesten sprake van een rolconflict?
5. Wat betekenen de recente digitale ontwikkelingen in de distributiemarkt voor de autonomie en artistieke integriteit van indie rock artiesten en het indie rock product?

Methode

De basis van dit onderzoek is een literatuuronderzoek, dat in de volgende stappen is opgedeeld:

1. Een theoretisch kader werd samengesteld van relevante wetenschappelijke literatuur met betrekking tot (1) de structurering van de relatie tussen kunst en maatschappij, voornamelijk gebaseerd op het werk van sociologe Victoria Alexander, (2) indie rock, waarbij vooraanstaande indie rock theorieën van Hibbett, Bannister en Hesmondhalgh als leidraad dienden, en (3) digitalisering in de muziekindustrie, met “Independent Music and the Digital Economy” (2002) van Mary K. Madden als vertrekpunt.

2. Ik deed een literatuuronderzoek naar de opkomst en ontwikkeling van Nederlandse indie rock in de jaren negentig, een tot nu toe onverkend gebied binnen het domein van (wetenschappelijk) onderzoek naar indie rock. Hierbij baseerde ik me op essays en journalistieke artikelen over de ontwikkeling van de Nederlandse popsector.
3. Ik heb interviews met Nederlandse indie rockers over het huidige indie rock klimaat verzameld en verwerkt, welke voornamelijk zijn gegeven binnen de Nederlandse (indie) muziekjournalistiek (onder andere 3VOOR12, KindaMuzik en MusicFrom). Hierbij citeer ik uit een grote hoeveelheid interviews met (ex-)bandleiden uit Nederlandse indie rockbands als Bettie Serveert, Johan, Daryll-Ann, GEM, De Staat en Silence Is Sexy. Ik heb getracht een balans te vinden tussen artiesten die sinds de opkomst van Nederlandse indie rock in de jaren negentig een rol spelen en een nieuwe lichting artiesten die in de afgelopen jaren zijn opgekomen.

Door een combinatie van wetenschappelijke en journalistieke bronnen te raadplegen, te interpreteren en met elkaar te kruisen beoog ik een nieuw inzicht te bieden in het Nederlandse indie rock landschap sinds de opkomst in de jaren negentig, maar met een focus op het heden. Het is niet mijn intentie een musicologisch onderzoek ten uitvoer te brengen. Ik zal niet uitgebreid stil staan bij de muzikale kenmerken van indie rock.² Ik zal geen breedvoerige muzikale onderbouwing geven waarom bands wel of niet tot indie rock behoren. Daarentegen sta ik in het theoretisch kader wel stil bij belangrijke muzikale karakteristieken van indie rock over de ontwikkeling in de jaren tachtig en negentig, omdat dit een belangrijke rol speelt in de wijze waarop indie rock zich positioneert ten opzichte van de mainstream.

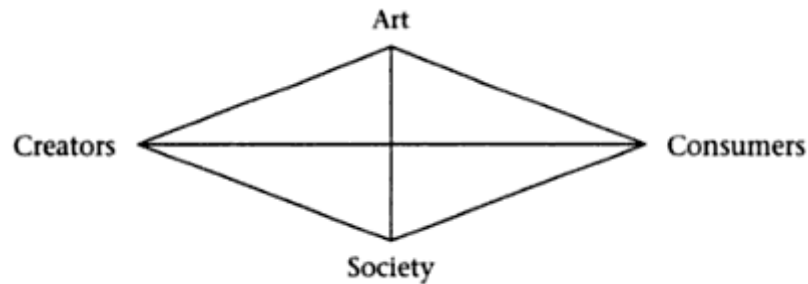
De culturele diamant

Alexander maakt in haar sociologische benadering van de kunsten in “Sociology of the Arts” (2003) gebruik van de metafoer van de “culturele diamant”. De culturele diamant is een manier om de relatie tussen kunst en samenleving te beschrijven en te structureren. Alexander baseert haar definiëring van kunst voornamelijk op het werk van Becker (1982): “Becker believes that a work is art if people say it is. That is, the contents of the category of art are defined socially. Further, art is defined by groups of people organized into art worlds” (2). Alexander stelt dat het onmogelijk is kunst op formele en

² In de definiëring van indie rock op de Nederlandse Wikipedia pagina komen de tegenstrijdigheden van de muzikale kenmerken van indie rock al duidelijk naar voren: “Indie-muziek kan vrij divers zijn, van ambient tot heavy metal, maar meestal bedoelt men met de naam een subgenre uit de alternatieve rock, zogenaamde Indie rock, die bekend werd door bands als Pavement en Sonic Youth.” Zie: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Indie_\(muziek\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Indie_(muziek))

abstracte wijze te definiëren, derhalve beschouwt ze een brede hoeveelheid cultuurmanifestaties als kunst, onderverdeeld in de categorieën “fine art”, “popular art”, “folk art”, “the art of subcultures” en “art products on the web” (4).

De culturele diamant (zie figuur 1) is oorspronkelijk ontwikkeld door Wendy Griswold (1986): “Put simply, the diamond is a square turned on one end like a kite. It has four corners, representing (1) artistic products, (2) creators of art, (3) consumers of art, and (4) the wider society. Each of these four points are linked (with six lines)” (Alexander, 60-61).

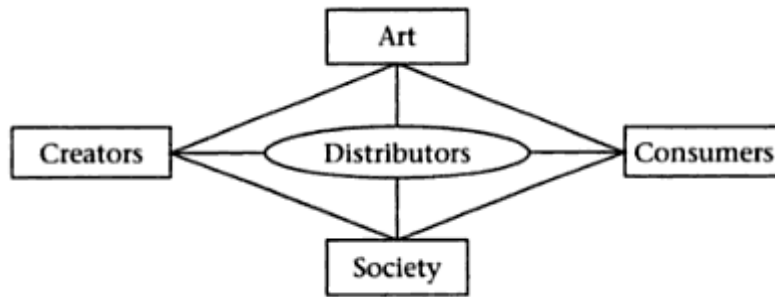


Afbeelding 1: Griswold's "Culturele Diamant" (Griswold 1986, in Alexander 2007: 61)

Om de relatie tussen kunst en samenleving te begrijpen, zo stelt Griswold, moeten onderzoekers rekening houden met alle vier hoeken en zes lijnen in de diamant. Kunst (“Art”) wordt gecreëerd door een artiest of een groep van artiesten (“Creators”); het ontstaat niet vanuit zichzelf zonder menselijke invloeden en bereikt niet de gehele samenleving (“Society”), maar slechts een specifiek publiek van individuen die onderdeel uitmaken van een sociaal systeem (“Consumers”). Het gedrag, de waarden, de sociale locatie en de sociale netwerken van de consumenten beïnvloeden de manier waarop kunst gebruikt wordt, welke betekenis eraan gegeven wordt en hoe kunst uiteindelijk de samenleving bereikt. De samenleving beïnvloedt – met haar normen en waarden, wetten, instituties en sociale structuren – artiesten, het distributiesysteem, de cultuurconsumenten en hierdoor de vorm van kunst (Alexander, 61).

Distributeurs als gatekeepers

Alexander vult de culturele diamant van Griswold echter aan met een vijfde onderdeel, de “distributors”. Ze plaatst deze in het midden (zie afbeelding 2): “Art is communication. Art has to get from the people who create it to the people who consume it. That is, art is distributed by some person, organization, or network” (62).



Afbeelding 2: De “Culturele Diamant” van Alexander (Alexander 2003: 62)

In de oude diamant werd de distributie van kunstobject samengevoegd met de creatie van kunst. Door deze twee onderdelen van elkaar te scheiden, worden de verschillende lagen die tussen artiesten en consumptie bestaan zichtbaar. Tevens wordt zichtbaar hoe artiesten volledig los kunnen staan van het distributiesysteem (zoals het geval is bij veel schrijvers), of er juist volledig in gesitueerd zijn (zoals het geval is met televisiescript schrijvers). Een laatste voordeel van het toevoegen van het distributieproces aan de diamant is dat de directe link tussen kunstobject en samenleving wordt verbroken: “It critiques reflection and shaping approaches by pointing out, from the production side, that artistic conventions and production techniques, not to mention artists, influence the content of art works, and the filtering effects of distribution systems determine which cultural products reach audiences” (62). Binnen het filterende effect van de distributiesystemen nemen “gatekeepers” een belangrijke rol in: “Gatekeeping, either as individual decisions or organizational outcomes, does not shape the content of art objects directly, but it is a crucial determinant of which art objects, from all those created, the public will actually see” (90).

Indie rock in de culturele diamant

Het inbedden van het distributieaspect in de culturele diamant door Alexander is relevant voor dit onderzoek, omdat de relatie tussen distributeurs en de indie rock artiesten centraal staat. In dit verband is ook het verschil gelegen in de benadering van indie rockers, en de door Becker (1951) beschreven freelance musici. Terwijl freelance musici in de jaren vijftig de commerciële dimensie associëren met het conformeren aan de wensen van het publiek, relateren indie rock artiesten dit aan collaboratie met de mainstream muziekindustrie van “major” platenmaatschappijen en commerciële radio/televisie.

Door de distributie zo veel mogelijk in eigen hand te houden, trachten muzikanten te voorkomen dat gatekeepers – zoals producers of medewerkers van een major platenmaatschappij – het aanbod met commerciële intenties filteren of beïnvloeden voordat dit de luisteraar bereikt. Door alternatieve distributiekanaalen aan te spreken of te ontwikkelen streven indie rock artiesten ernaar zich buiten de commerciële invloed van gatekeepers van de gevestigde industrie te ontwikkelen.

In dit onderzoek leg ik de focus op de productiezijde (indie rock artiesten) van de culturele diamant. Hierbij is het echter ook belangrijk de rol van de distributie- en consumptiezijde onder de loep te nemen. Het rolconflict uit zich namelijk in de wijze waarop indie rock artiesten zich positioneren ten opzichte van, en presenteren naar, andere artiesten, distributeurs en consumenten. In het volgende hoofdstuk zal blijken dat deze houding van indie rock artiesten voornamelijk gebaseerd is op de waarde van “authenticiteit”.

Indie rock theorie

De term ‘indie rock’ werd voor het eerst geïntroduceerd in het Verenigd Koninkrijk in 1980. Een kenmerkend aspect van het genre is de ambivalente relatie met de gevestigde muziekindustrie. Indie rock artiesten en platenmaatschappijen pogen zich autonoom op te stellen door zich te distantiëren van de handelingen en creatieve controle van de grote bedrijven binnen de muziekindustrie. Op deze wijze wordt getracht authentiek te blijven. Deze institutionele provocatie tegen de mainstream heeft zijn wortels in de punk ideologie.

Ook op muzikaal gebied poogt indie rock te provoceren tegen de populaire muziek van de mainstream: een onderscheidend geluid is ontstaan. In hun bestudering van de muzikale evolutie van Amerikaanse indie rock van 1980 tot 2005, waarbij de belangrijkste opnamen zijn geanalyseerd, bemerken Novara en Henry (2009) een kenmerkende indie rock formule: “the careful balancing of pop accessibility with noise, playfulness in manipulating pop music formulae, sensitive lyrics masked by tonal abrasiveness and ironic posturing, a concern with ‘authenticity’, and the cultivation of a ‘regular guy’ (or girl) image” (816). Door gebruik en manipulatie van deze indie rock formule zijn verschillende indie rock subgenres ontstaan.

In zijn overzicht van toonaangevende indie en new wave artiesten in de jaren zeventig, tachtig en negentig, definieert Larkin (1995) indie rock als postpunk genre van “independent” of “alternative” rock, “featuring mainly white, male groups playing electric guitars, bass and drums ‘that sound a bit like the Byrds, The Velvet Underground...’ to primarily white, male audiences, recording mainly for independent labels, being disseminated at least initially through alternative media networks such as college radio stations and fanzines, and displaying a countercultural ethos of resistance to the market” (196).

Dave Cool maakt in zijn documentaire “What is INDIE? A Look into the World of Independent Musicians” (2006) een onderscheid tussen verschillende stadia van onafhankelijkheid van een indie rock artiest: “unsigned”, “independent label” en “major label”. De documentairemaker legt bij zijn benadering van onafhankelijkheid volledig de nadruk op de rol van platenmaatschappijen.

“Unsigned”, ten eerste, zijn artiesten met een grote artistieke vrijheid, daar zij niet onder contract staan bij een platenmaatschappij. De tweede categorie, “independent labels”, hebben een focus op originaliteit en innovatie, waarbij zo min mogelijk aan de artistieke integriteit van een artiest wordt getornd. Wil een independent label overleven, dan moet er echter wel geld verdiend worden. Geld verdienen is bij “major labels”, de laatste categorie, de belangrijkste doelstelling. De focus ligt dan ook op de economische waarde van het muziekproduct.

Ryan Hibbet (2005) en Matthew Bannister (2006) blijven in hun onderzoeken naar indie niet steken in een algemene beschrijving van muzikale en non-muzikale kenmerken, maar pogen op verschillende wijze de essentie van indie rock bloot te leggen. Beide auteurs trekken hierbij de vergelijking tussen indie rock en hoge kunsten, maar beschouwen indie rock voornamelijk in het licht van waar het zich tegen afzet: de mainstream. Hibbett en Bannister doen hiervoor beiden een beroep op het werk van de Franse socioloog Bourdieu. Hibbett definieert indie rock, in vergelijking met Bourdieus hoge kunsten, als een methode van sociale differentiatie voor artiesten en publiek. Indie rock insiders gebruiken hun gespecialiseerde kennis (“smaak”) om superioriteit te claimen. Daarnaast legt Hibbett in analyses van indie rock albums de parallellen tussen indie rock en de hoge kunsten bloot. Bannister poogt daarentegen het discours van indie onafhankelijkheid (“uncaptured by ideology, free of commercial pressures”) te ontmantelen door de focus op authenticiteit in indie rock te doorgronden en indie rock te relateren aan het proces van canonisering – volgens Bannister een aspect uit de geïnstitutionaliseerde hoge cultuur – dat wordt beïnvloed door dominante sociale groepen binnen de indie scene zoals “journalists, scenemakers, tastemakers, record company owners, some musicians” (Bannister, 78).

Beide auteurs trachten het concept “mainstream” uiteen te zetten. Hibbett wijst expliciet op het feit dat major platenmaatschappijen en radio- en televisiezenders een belangrijk en kenmerkend onderdeel van de mainstream muziekindustrie zijn. De socioloog ziet de mainstream als parallel aan “populaire cultuur”: “the mainstream for indie rock is analogous to Bourdieus popular culture, practiced by those who chiefly expect representations and the conventions which govern them to allow them to believe ‘naively’ in the things represented” (62). Hibbett plaatst op positivistische wijze indie rock tegenover deze mainstream. Volgens de auteur heeft de mainstream een “large audience” en levert deze een “abundance of economic capital” op (57). In de benadering van het concept “sell-out” beschrijft de socioloog aspecten van de mainstream: samenwerking met “corporate advertisers” en “major record labels”, of een groot publiek aanspreken door bijvoorbeeld een “pop single” te maken. Hibbett rekent de radio en muziektelevisie tevens tot de mainstream. De auteur stelt dat deze kanalen en indie rock elkaar uitsluiten: “Because indie rock gains its appeal through its defiance of mainstream conventions, because it does not meet the protocols for radio or music television (whose audience lacks the necessary cultural capital), it cannot achieve a mass following” (60). Met een positivistische benadering concentreert Bannister zich op waarneembare, kwantitatieve aspecten van het populaire,

zoals hitlijsten, radio airplay, enzovoorts. De mainstream, met “commercial and other pressures”, is volgens Bannister een constructie van dominante muzikale en sociale handelingen (77, 87).

Later zal Hesmondhalgh de rol van major platenmaatschappijen benadrukken in zijn beschrijving van indie rock in de jaren negentig. De socioloog richt zich hierbij voornamelijk op onafhankelijke indie platenmaatschappijen die uit noodzaak binnen de mainstream van gevestigde (major) muziekindustrie moeten werken.³

Sociale differentiatie

In het invloedrijke artikel “What Is Indie Rock?” (2005) definieert Ryan Hibbett indie rock niet alleen als een esthetisch genre, maar ook als een methode van sociale differentiatie. Hibbett verwerpt de simplistische definitie van indie rock als muziek die niet door een major platenmaatschappij is geproduceerd. Deze verwijzing naar de ontbrekende relatie van indie rock met de industrie, wordt door andere auteurs vaak gehanteerd als basis om indie rock te beschrijven, maar refereert niet naar de intrinsieke waarde van de muziek. Bij dergelijke definities wordt volgens Hibbett vaak aangenomen dat een oppositionele of conformistische politieke houding samenhangt met een oppositionele of conformistische tekstuele vorm. In het geval van indie betekent dit dat wordt verondersteld dat indie rock artiesten goede indie muziek maken zolang ze bij indie labels zitten; verhuizen ze naar een major label dan maken ze geen goede indie muziek meer (59).

Vertrekkend vanuit de veldtheorie van Pierre Bourdieu brengt Hibbett indie rock ‘insiders’ in verband met het concept van “cultureel kapitaal”: “a form of knowledge, an internalized code or a cognitive acquisition which equips the social agent with empathy towards, appreciation for or competence in deciphering cultural relations and cultural artefacts” (Johnson 1993: 7 in Hibbet 2005: 56). Het is deze kennis – die wordt verkregen uit de opvoeding, sociale relaties en educatie – die specifieke kunstwerken betekenisvol maakt. Maar zoals Foucault stelt, houden macht en kennis direct verband met elkaar: “there is no power relation without the correlative constitution of a field of knowledge, nor any knowledge that does not presuppose and constitute at the same time power relations” (Foucault 1995: 27 in Hibbett 2005: 56). Hibbett vergelijkt indie rock insiders met de avant-garde van hoge cultuur: “As an elite sect within a larger field, indie rock requires its own codes, i.e. cultural capital, and therefore can be used to generate and sustain myths of social or intellectual superiority” (57). Vermoed als smaak, gebruiken insiders hun kennis om deze superioriteit te claimen. Dit hangt nauw samen met de relatie van indie rock tot de mainstream: “As with high art in its relation to popular culture, indie rock is part of a dichotomous power structure in which two fields – one (A)

³ Vandaag de dag wordt er gesproken van de “Big Four” van major platenmaatschappijen: Sony BMG, Warner Music, Universal en EMI. Tot in de jaren tachtig waren er zes dominante spelers (majors) in de muziekindustrie: Polygram ging op in de Universal Music Group en in 2004 fuseerden Sony en BMG.

having a large audience and producing an abundance of economic capital, the other (B) having a much smaller audience and producing little economic capital – operate in a contentious but symbiotic relationship: while resisting the conventions of A, B acquires value through its being recognized as *not A*” (57). Indie rock (B) haalt dus zijn betekenis uit hetgeen waar het zich tegen verzet: de mainstream (A).

Mainstream productie wordt vanuit het indie perspectief begrepen als iets dat de artistieke creativiteit maskeert; in plaats daarvan wordt de schijn van een legitiem nummer ontwikkeld door technologie en commercieel bewezen formules: “the mainstream for indie rock is analogous to Bourdieus popular culture, practiced by those who chiefly expect representations and the conventions which govern them to allow them to believe ‘naively’ in the things represented”. De “mainstream fan” baseert volgens Hibbett zijn keuzen dan ook op hele andere waarden dan de zogenaamde “indie fan”: “wanting something, perhaps, that fills out those woofers ... rather than a makeshift production; or something inconspicuous, to be enjoyed during other activities, in bits and pieces, here and there, rather than as an end in itself; or something that induces certain emotion, rather than challenges or surprises the intellect” (62). Hierin zijn de parallellen met het onderscheid tussen Bourdieus hoge kunsten en populaire cultuur duidelijk zichtbaar.

Hibbett beschouwt de indie rock esthetiek door enkele “lo-fi” en “post-rock” werken te analyseren, en verwijst hierbij naar de hoge kunsten. Indie rock “vertegenwoordiger” Lou Barlow biedt een “pure” luisterervaring met zijn lo-fi “Home Recordings” door een goedkope thuisproductie. Het is een onbewerkte uitwisseling tussen de artiest en luisteraar, zonder tussenkomst van producers en major labels. De slechte productie maakt het werk “honest” en “real”, karakteristieken die in de hoge kunsten ook gewichtig zijn (61). Zoveel anders dan de lo-fi/minimalistische ethos van Barlow is de benadering van de lichte indie rock bands bij post-rock. Dit subgenre heeft een voller en rijker geluid, wat de suggestie van grandeur, schoonheid en intensiteit doet opwekken, vergelijkbaar met de hoge kunsten. Deze suggestie impliceert autonomie, een “fictional universe unto itself” (68).

Canonisering

Met een focus op de jaren tachtig poogt socioloog en indie rock muzikant Matthew Bannister in “Loaded: indie guitar rock, canonism, white masculinities” (2006) het discours van indie onafhankelijkheid (“uncaptured by ideology, free of commercial pressures” – 77) te ontmantelen. De auteur relateert indie rock aan het concept van canonisering. Op het eerste gezicht lijken indie rock en een “high cultural concept” als canonisering volgens Bannister ver van elkaar verwijderd te liggen: ‘Canonism would appear to connote institutionalised high culture, hierarchy, tradition, authority, dominant social groups, while independent rock suggests popular culture, collectivity, innovation and

(in)subordination' (80). De socioloog stelt echter dat een cultureel fenomeen als canonisering ook in de wereld van de populaire muziek niet ongewoon is, zo ook niet bij indie rock.

Het verzamelen van platen ("record collecting") speelt een belangrijke rol in het proces van canonisering. Bannister betoogt dat platenboeren – vaak fervent "record collectors" – en journalisten als "muzikale mentoren" in de indie scene fungeren. Kennis van het verleden is in de vroege jaren tachtig niet overal aanwezig, de jaren zestig waren praktisch onbekend: "to uncover a 'lost' classic from the bin of a second-hand shop represented a small victory against the forces of modern capitalism" (81). "Record collectors" houden zich op vrij impliciete wijze bezig met hun 'vrouwelijke' bezigheid: "record collecting can be seen as a feminine activity (as consumerism often is) private, 'nerdy', 'geeky' and 'subservient to the terms of a symbolic order' (i.e. the collector 'depends' for his identity on things outside himself) – incompatible with public ideals of masculinity as self-sufficient, instinctual power" (85).⁴

De focus op authenticiteit is volgens Bannister de centrale paradox van indie rock. Dit wordt duidelijk uit de overwegend impliciete toepassing van een indie rock canon door artiesten. Bannister suggereert dat het de autonomie, originaliteit en dus de authenticiteit van de artiest bedreigt: wanneer een indie rock artiest met een andere artiest vergeleken wordt, zou het eigen werk verwant zijn aan een ander werk en dus als onorigineel of minder oprecht beschouwd worden (92). Dit gaat echter in tegen het idee van de muzikant die eer bewijst aan invloedrijke artiesten of zichzelf plaatst in de traditie van gerespecteerde voorgangers en hiermee "symbolisch kapitaal" (Bourdieu) tracht te verwerven. Later in dit onderzoek zal duidelijk worden dat verschillende Nederlandse indie rock – tegen de opvatting van Bannister in – juist expliciet verwijzen naar artiesten uit het verleden. Ex-Daryll Ann zanger/gitarist Jelle Paulusma geeft bijvoorbeeld nadrukkelijk aan welke invloed de "klassieke popmuziek" uit de jaren zestig en "leraar" Neil Young op zijn muziek hebben.

In de overgang van live performance naar het opnameproces is de focus op authenticiteit in indie rock ook zichtbaar, zo stelt Bannister. In de rockcultuur wordt de live performance superieur geacht aan het opgenomen product. "Liveness" impliceert de fysieke aanwezigheid van de artiest en wordt bijvoorbeeld in indie rock albums tot stand gebracht door technologische invloeden te minimaliseren met "low production values, lack of overdubbing, cheapness and DIY amateurism" (83). Het rauwe en spontane geluid dat hieruit voortkomt ontstaat volgens Bannister niet zomaar; het zijn effecten die in de studio worden gecreëerd of versterkt (84).⁵

Bannister betoogt dat de muzikale richting van indie in de jaren tachtig een strikt begrensde ruimte is. Door verschillende beperkingen en taboes kunnen artiesten enerzijds niet te "pop"

⁴ Bannister ziet het verzamelen van platen als een vrouwelijke activiteit, door dit met consumentisme te vergelijken. Dit gaat echter in tegen het wijdverbreide idee van "record collecting" als obsessieve mannelijke bezigheid in het gender discours. Zo stelt Roy Shuker bijvoorbeeld in "Beyond the 'high fidelity' stereotype: defining the (contemporary) record collector" (2004): "The popular image of record collectors is of obsessive males, whose 'train spotting' passion for collecting is often a substitute for 'real' social relationships."

⁵ Bannister en Hibbett liggen hier op een lijn. De lo-fi/minimalistische ethos bij de "Home Recordings" van Barlow komt heel erg overeen met Bannisters idee van "liveness".

(mainstream) of “dance” (gecommodificeerde, op de massa gerichte zwarte muziek) zijn; anderzijds brengt “rock” ook allerlei negatieve connotaties met zich mee (te macho of seksistisch). Met de nadruk op een normatieve muzikale stijl en het belang van een canon voor het behoud van het “pure” in die stijl, positioneert indie rock zich in de jaren tachtig op cultureel en sociaal gebied binnen verschillende versies van de rockgeschiedenis. In een uiteindelijke definiëring van de indie esthetiek beschrijft Bannister dan ook vooral wat indie rock niet is:

Not obviously black or danceable or too macho and ‘rock and roll’, few blues scales or phrases, little syncopation, relatively uniform in tone and texture, performed loud but understatedly and without much individual expression. Guitars are strummed continuously to create an effect of drone or jangle, with a consequent masking of the vocal, which (along with the harmonies) derive from punk or 1960s pop. Lyrics (often inaudible) tend to be introspective, pessimistic, passive, sometimes ironic, or apologetic. The image of the musician is often as anti-star – ‘ordinary’, modest. Recordings often sound cheap, with amateurish, childlike or obscure cover art. There is a tendency towards an aesthetic of minimalism – ‘less is more’ (91).

Bannister stelt uiteindelijk dat de provocatie tegen populaire muziek in de indie canon bijgedragen heeft aan de ontwikkeling van een alternatieve mainstream in de jaren negentig van Britpop, grunge en garage rock.⁶ Met authenticiteit als bindmiddel is een relatief homogeen en gemeenschappelijk alternatief ontstaan. Dit “gevoel van onderscheid” is volgens Bannister uiteindelijk weer in de markt te exploiteren (92).

De postpunk esthetiek

Het afstand nemen van de handelingen en creatieve controle van de gevestigde industrie, het gebruik van alternatieve distributiekanaalen en het lo-fi DIY-amateurisme in de indie scene vinden hun oorsprong in de anarchistische tendensen van de punk ethos in de jaren zeventig. Deze ethos van autonomie en individualisme betekent, zoals de Britse socioloog Paul Rosen (1997) betoogt, de weigering om compromissen te sluiten met de gevestigde industrie: “doing it yourself rather than accepting what’s been offered to you by others” (3). De muziek dient beoordeeld te worden op de creativiteit en authenticiteit; niet op de hoeveelheid geld die erin gestoken is of een overdreven focus op de beheersing van de instrumenten. In dat laatste punt is een belangrijk onderscheid ten opzichte van de hoge cultuur gelegen. Bourdieu stelt bijvoorbeeld dat juist het “scholastieke karakter” het meest typerend is voor de klassieke muziek (Bourdieu 1986: 23 in Smithuijsen 2001, 82). De Britse

⁶ Vanaf de jaren '90 wordt de term “indie” zo tegenstrijdig en problematisch toegepast dat de genres Britpop, grunge en garage rock ook weer onder de paraplueterm “indie” vallen – zie o.a. Hesmondhalgh (1999).

socioloog Simon Frith wijst op extreme kwaliteitsbewaking in de overdracht van kennis en gestandaardiseerde spelmethoden tussen leraar en leerling. Leerlingen moeten continu aan hoge eisen voldoen om zich als uitvoerder te kunnen kwalificeren. Zonder een dergelijke extreme kwaliteitsbewaking kan volgens Frith geen sprake zijn van maatschappelijk hooggewaardeerde klassieke muziek (Frith 1996: 36 in Smithuijsen 2001, 82-83).

Via verschillende kanalen buiten de traditionele muziekindustrie om kan men vanaf de jaren zeventig de DIY-strategie toepassen: “With the support of a network of like-minded record shops, airplay from John Peel [een invloedrijke Engelse radio dj bij de Britse omroep BBC; van grote betekenis in het Britse punk- en postpunktijdperk] and coverage in the weekly music press and fanzines, it was possible to release a record with little capital, recorded cheaply by ordinary people” (6). Independent distributiekkanalen kunnen muziek aanbieden die niet door de majors wordt gedistribueerd, wat resulteert in een grote diversiteit aan muzikale uitingen. Independent kanalen bieden tevens een platform voor politieke expressie, zoals de antiracistische boodschap van het label People Unite. Echter, voor veel independent artiesten is de volledige autonomie ten opzichte van de industrie – een anarchistische benadering van autoriteit en controle – al een politiek doel in zichzelf.

De creatieve controle van muzikanten over hun werk is regelmatig een bron van conflict tussen muzikanten en muziekindustrie. De internationale muziekmarkt wordt gedomineerd door enkele grote multinationals – anno 2009 zijn dat de *Big Four* (Sony BMG, Warner Music, Universal en EMI). Deze majors hebben allen weer belangen in een groot aantal kleinere bedrijven en zijn onderdeel van weer grotere multinationals die controle hebben over verschillende grote mediabedrijven in de gedrukte pers, televisie, radio en elektronische hardwarebedrijven (Negus 2001: 21-22). Gecontracteerde artiesten produceren intellectuele goederen voor de majors; goederen waarover de creatieve controle vaak uit handen gegeven wordt in ruil voor een effectieve distributie ervan. Artiesten ontvangen vooraf een vergoeding van toekomstige “royalties” (inkomsten voor gebruik en verkoop van muziek), waarvan materialen, opname- en huisvestingskosten en vaak ook promotionele activiteiten als cd promotie en tournees bekostigd moeten worden: “in any case, [artists] only begin to earn money on record sales once their royalties have ‘paid back’ the advance” (Negus, 5). Als de royalties het voorschot niet kunnen dekken, zijn de artiesten de major geld schuldig. Sinds de eeuwwisseling spreken steeds meer artiesten zich uit tegen deze handelswijze en verlaten hun platenlabel. In 2007 uiten bijvoorbeeld Radiohead en Trent Reznor (Nine Inch Nails) scherpe kritiek op de wijze waarop ze behandeld zijn door hun major platenmaatschappijen. In hetzelfde jaar verlaten ook grote mainstream artiesten als Prince, Madonna, The Eagles, Paul McCartney en Joni Mitchell hun majors labels.

Internationale ontwikkelingen in de jaren negentig

In de jaren negentig wordt duidelijk dat de ideologie van indie om zich te distantiëren van de commerciële invloed van de gevestigde industrie in de praktijk moeilijk te realiseren blijkt. David Hesmondhalgh stelt in “Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre” (1999) dat Britse onafhankelijke (indie) platenmaatschappijen uit noodzaak binnen het kapitalistische systeem moeten werken om hun doelstelling effectief te kunnen realiseren. Aan deze doelstelling – het ontwikkelen van een nieuwe mainstream voor alternatieve vormen van muziek, buiten de gevestigde muziekindustrie om – liggen echter dezelfde kapitalistische economische principes ten grondslag die juist de major platenmaatschappijen dominant maken (57). Hoewel de Britse indie platenmaatschappijen wel veelal uit oprechte drijfveren voor de muziek handelen, betoogt Hesmondhalgh dat de indie ideologie – door samenwerking met de mainstream industrie – in de jaren negentig volledig tegenstrijdig wordt (41-42, 53).

Holly Kruse beschrijft in “Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes” (2003) eenzelfde ontwikkeling die tegelijkertijd plaatsvindt in de Amerikaanse indie rock scene. Samenwerkingsverbanden met de gevestigde industrie blijken in de jaren negentig noodzakelijk te zijn vanwege het beperkte bereik en de beperkte capaciteit van Amerikaanse indie platenmaatschappijen om te distribueren en te promoten. Kruse beschouwt om deze reden de DIY-filosofie en provocerende aard van indie rock als een mythe. Door verticale integratie hebben de gevestigde platenmaatschappijen het volledige productieproces van hun muziek in handen, met als gevolg een grote controle en macht om een product bij de consument te krijgen (29-30). Ook vanuit de gevestigde industrie wordt in de jaren negentig interesse getoond in samenwerking. Volgens Kruse zijn samenwerkingsverbanden met indie platenmaatschappijen voor de industrie de manier om zich te associëren met de authenticiteit en DIY-filosofie van onafhankelijke labels en artiesten – een handelswijze om symbolisch kapitaal te verwerven. Tevens kan geëxperimenteerd worden met de compacte organisatiestructuur van onafhankelijke labels en konden onafhankelijke artiesten makkelijker ingelijfd worden (34, 44).

Indie artiesten kunnen voor de keuze staan om met gevestigde platenmaatschappijen te werken en een breder publiek te kunnen benaderen, of ondanks de beperkingen bij een onafhankelijke platenmaatschappij te blijven en de artistieke vrijheid en autonomie te bewaren. In deze tweestrijd komt de essentie van het rolconflict (Becker) naar voren. Als de indie rock artiest zich conformeert aan de wensen van de gevestigde industrie c.q. het grote publiek, dan heeft deze artiest de kans een fatsoenlijk inkomen te verwerven en maatschappelijk te slagen. Dit betekent echter een verwaarlozing van eerdere idealistische posities. Daarnaast kan het respect van collega-artiesten en fans evenals het zelfrespect ernstig onder druk komen te staan.

Indie rock artiesten die samenwerkingsverbanden aangaan met de gevestigde industrie worden al snel beschouwd als “sell-outs” in de indie rock scene, omdat economische motieven de boventoon

zouden gaan voeren. Hibbett stelt dat artiesten dit label al snel opgelegd kunnen krijgen. De redenering die hierbij gevolgd wordt is echter wispelturig:

The cultural value of a particular artist decreases with time; artists may be dismissed as "sell-outs" not only when they sell their tunes to corporate advertisers, but if they jump to a major record label, or simply amass a large audience. In aesthetic terms, selling out can mean producing music—i.e. the "pop single"—that assumes a form pliable to popular media, or ceasing to reinvent one's self and thereby challenge the expectations of an established fan-base. Failure to change, like change itself, can be costly (64).

Door elke vorm van commerciële invloed uit te sluiten wordt volgens Hibbett de mythe van authenticiteit in stand gehouden. Dit houdt verband met de aanname dat een oppositionele of conformistische politieke houding samenhangt met een oppositionele of conformistische tekstuele vorm, zoals eerder al gesteld werd. Hesmondhalgh betoogt dat voorzichtigheid is geboden bij deze aanname: professionalisering en samenwerking met de gevestigde industrie hoeven niet noodzakelijkerwijs een bron van "aesthetic compromise" te zijn (34).

Door de samenwerkingsverbanden tussen indie en "major" platenmaatschappijen wordt indie rock volgens Hesmondhalgh in de jaren negentig onderdeel van de mainstream van de Britse pop; het tijdperk van "major/independent collaboration" breekt aan. Daarnaast bereiken de eerste artiesten in indie subgenres als Britpop (Oasis) en de Amerikaanse grunge (Nirvana, Pearl Jam) een groot mainstream publiek. De jaren negentig worden gekenmerkt door een ontwikkeling richting conformisme en behoud: "1990s indie as a whole was marked by nostalgia, political conformity, aesthetic traditionalism, a notion of personal and professional success indistinguishable from the aspirational consumerism of much of the rest of British society and a lack of interest in changing the social relations of production" (56). Volgens Kruse is uiteindelijk het merendeel van de toonaangevende onafhankelijke platenmaatschappijen geheel of gedeeltelijk onderdeel geworden van de gevestigde muziekindustrie (34). Negus (1996) spreekt van een "web of major and minor companies" binnen de industrie met verschillende semiautonome afdelingen en labels (43-44).

Als gevolg van deze ontwikkelingen houdt indie in de jaren negentig volgens Hesmondhalgh niet langer een esthetische en institutionele positie in (51). Hesmondhalgh betoogt dat indie enkel nog betrekking heeft op een type muziek (een betekenisloos esthetisch traditionalisme) en houding ("a rockist self-indulgence, a flamboyant display of arrogance and wealth more or less undistinguishable from that which punk had so despised twenty years earlier" – 56). De term indie wordt vanaf de jaren negentig zo tegenstrijdig en problematisch toegepast dat deze zo goed als betekenisloos wordt. Strachan (2003) betoogt dat de term in Groot-Brittannië vanaf de jaren negentig aan een groot aantal verschillende artiesten – zonder duidelijke gemeenschappelijke kenmerken – wordt toegekend: "Within the UK music industry it became a marker to refer to guitar based rock music which did not

fit with any of the more stylistically definable rock sub-genres such as hard rock, nu-metal etc.” (40). Voor hedendaagse consumenten, zo betoogt Cavanagh (2000), verwijst indie naar Travis, Coldplay en Stereophonics: “bands that play guitars and don’t sound like Britney Spears” (3). In de “independent culture” – Strachan werpt deze term op als alternatief voor indie – wordt gebruik van de term daarom liever vermeden (42).⁷

Sinds de jaren negentig is indie rock dus een belangrijk onderdeel geworden van het mainstream muzieklandschap. Volgens Novara en Henry (2009) wordt deze ontwikkeling met name sinds de eeuwwisseling zichtbaar: “Songs in a variety of indie rock subgenres feature in films, advertisements, and television programs. Indie rock albums by new artists debut at high chart positions, bringing greater attention than one would previously have thought possible to this once-obscure corner of the pop music marketplace” (829). Verschillende indie rock artiesten hebben commercieel succes behaald in de afgelopen jaren – een ontwikkeling die haaks staat op de oorspronkelijke postpunk ethos, waarbij elke vorm van commerciële invloed of het bereiken van een groot publiek wordt veracht.

Opkomst en ontwikkeling Nederlandse indie rock

Na het uiteenvallen van Doe Maar in 1984 belandt het Nederlandse popklimaat op een dieptepunt. Door tegenvallende verkopen zijn platenmaatschappijen huiverig om te investeren in Nederlandse bands; het aandeel nationaal product halveert naar 12 procent.⁸ Jaap van Beusekom beschrijft in zijn essay “Het clubcircuit. De geschiedenis van poppodia in Nederland” (2007) de bedreiging van het clubcircuit in de jaren tachtig door decentralisatie van subsidiestromen van het Rijk naar de gemeenten en de sanering van het naoorlogse jeugd- en jongerenwerk: “Het gevolg voor het jeugd- en jongerenwerk, ooit enorm gegroeid om de naoorlogse babyboomers te kunnen opvangen, was dat deze drastische gereorganiseerd werd of gewoon afgeschaft. Dat ging ten koste van de onderkant van het clubcircuit, de OCJ’s [open jongerencentra “beheerd door een stichting zonder winstoogmerk met een onbezoldigd bestuur” – 13], veelal gerund door vrijwilligers, waar elke zaterdagavond bands optraden, meestal de beginnende lokale groepen. Hierdoor vielen er voor de Nederlandse popmuziek twee klappen tegelijkertijd: de optreedmogelijkheden aan de onderkant vielen grotendeels weg en voor beginnende bands was het erg lastig geworden zich aan een publiek te kunnen presenteren” (21). De oplossing wordt gevonden in het overhevelen van popmuziek naar de afdeling Kunsten. De

⁷ Hier is een parallel te trekken met de klassieke muziek. “Klassieke muziek” is tevens een term die tegenstrijdig gebruikt wordt.

⁸ Zie bijvoorbeeld Plas, Jan van der. “50 Jaar Nederpop: Van subcultuur tot massacultuur (1986-nu)” op <http://geschiedenis.vpro.nl/artikelen/40079595/>

Amsterdamse Kunstraad zet de eerste stap door eind jaren tachtig de subsidie van Paradiso en Melkweg onder te brengen bij Kunstzaken. “Dit ging echter niet zonder slag of stoot”, stelt Van Beusekom. “Afdelingen Kunsten werden bevolkt door ambtenaren die vanouds veel affiniteit hadden met de hogere, gesubsidieerde kunsten en popmuziek kon toch werkelijk niet als kunst aangemerkt worden, laat staan enige artistieke aspiraties hebben. Zelfs het Rijk bemoeide zich met de discussie door te constateren dat popmuziek geen artistieke betekenis kon hebben, maar alleen een uiting was voor een (zeer) jeugdig publiek. De landelijke overheid subsidieerde immers ook alleen de hoge klassieke podiumkunsten en had pas net schoorvoetend de jazzmuziek als nieuw muziekgenre geaccepteerd” (21).⁹

The Ex is midden jaren tachtig een van de bekendste DIY-bands in Nederland. De band begint in 1979 als anarchistische punkband, maar ontwikkelt zich in de loop van de jaren tachtig richting een indie/postpunk band met een crossover van geïmproviseerde muziek, jazz, gitaarnoise en folk. De band brengt albums in eigen beheer uit en doet zoveel mogelijk zelf, om kosten te besparen. Zanger Jos Kley alias G.W. Sok stelt: “Toen we een plaat uitbrachten, gingen we dat natuurlijk niet via de reguliere kanalen doen. Platenmaatschappijen waren stom, alles wat op de radio werd gedraaid vonden wij getuigen van slechte smaak. En zo is het gegroeid dat we eigenlijk altijd alles zelf hebben gedaan: platenhoezen ontwerpen, opnamen, optredens regelen, alles wat bij een platenlabel zit. Niet om geld te verdienen, maar gewoon omdat je het wilt doen. En daarna kijk je wel of de kosten eruit zijn gekomen. Soms is dat ook nodig om artistiek een stap vooruit te kunnen komen. Dat do it yourself heb ik altijd het mooiste van punk gevonden”.¹⁰

Ondanks de eigenzinnige opstelling ten opzichte van de gevestigde industrie, beweert Kley dat er bij The Ex geen sprake is van een ideologisch bewustzijn: “In het begin werden we vaak in één adem genoemd met de legendarische Rotterdamse punkband de Rondo's. We traden ook regelmatig samen met ze op. Ze waren een geweldige stimulans en inspiratiebron voor ons. Maar zij hadden echt over dingen nagedacht ... Wij haalden ons politieke bewustzijn niet uit boeken. Je had wel een gevoel van wat je goed of fout vond, maar van enig ideologisch bewustzijn was geen sprake”.¹¹

In de jaren tachtig weet ook de Amsterdamse band Fatal Flowers op het live front te floreren. Met bluesinvloeden onderscheidt de melodieuze gitaarrockband zich van de punk en new wave bands die de jaren tachtig rijk waren. In 1985 tekent de band een contract bij het major label WEA Records – later Warner Music. Toch behoudt de band in eigen ogen de indie status. In een interview met VPRO radio op 24 september 1985 stelt drummer Henk Jonkers: “Wij zijn getekend door een management en die hebben voor ons weer een maatschappij gezocht. Wij hebben eigenlijk op een indie basis zelf die plaat opgenomen en zij hebben dan weer een contract getekend met een maatschappij die dat dan weer

⁹ Het voert te ver hier verder op het popmuziekbeleid in te gaan. Zie daarvoor: Nuchelmans, André. *Dit geboink dient tot het einde toe bestreden te worden: Popmuziek en overheidsbeleid 1975-2001*. Amsterdam: Boekmanstudies, 2002.

¹⁰ Uit: ‘De 5 leefregels van Jos Kley’ in Vrij Nederland (18 september 2009)

<http://www.vn.nl/Wad-mediabank-pagina/De-5-leefregels-van-Jos-Kley.htm>

¹¹ Uit: ‘The Ex, toevallig: Je kan niet altijd maar weer ‘Fuck The System’ roepen’ in Ravage 285 (28 mei 1999) http://www.ravagedigitaal.org/archief_1999/8599ar03.htm

voor hun uitbrengt en distribueert. Wij bepalen dus zelf wat we opnemen, hoe we het opnemen en waar we het opnemen en zij zorgen voor de financiering en distributie ... Het is bij ons dus niet zo dat er iemand van de platenmaatschappij bij de producer over de schouder staat mee te kijken van ‘dit gaat niet zus of zo en die solo gaat er uit’. Wat dat betreft mooier kan je het niet hebben. Dat zij ons gewoon wat laten maken en zij zorgen voor de distributie. Dat kunnen ze natuurlijk veel beter als wij zelf”.¹²

In de vroege jaren negentig komt de Nederlandse indie rock pas echt in zwang in het muziekklimaat, met gitaarpop als herkenbaar geluid. De situatie in de Nederlandse muziekindustrie is inmiddels verbeterd ten opzichte van de jaren tachtig. De CD wint aan populariteit. Een nieuwe subsidieregeling met een focus op “kernpodia” zorgt voor professionalisering bij de belangrijkste poppodia. Deze subsidieregeling heeft ten doel om bij te dragen aan de kwaliteit en ontwikkeling van Nederlandse popmuziek. Optredens van Nederlandse artiesten worden gestimuleerd door het financiële risico voor podia kleiner te maken. Spil van de opkomende Nederlandse indie rock is Bettie Serveert. De Arnhemse band krijgt goede kritieken in binnen- en buitenlandse pers, en weet door verschillende tournees ook in Engeland en de Verenigde Staten bekendheid te verwerven. De band wordt regelmatig gedraaid op Amerikaanse college rock radiostations, een notoir medium voor indie rock. In 1993 tekent Bettie Serveert een platencontract bij Matador Records, waar in die tijd verschillende andere gerespecteerde indie rock artiesten, zoals Pavement, Liz Phair, Guided By Voices, onder contract staan.¹³ In het tijdperk van “major/independent collaboration” is ook Matador in een samenwerkingsverband met een major verwickeld, namelijk Atlantic.

In het Nederlandse indie discours wijzen verschillende Nederlandse indie rock artiesten op de authenticiteit van de muziek van Bettie Serveert. In een artikel over Nederlandse popmuziek in het Amerikaanse magazine *Billboard* (1996) stelt Johan frontman Jacco de Greeuw bijvoorbeeld: “since Bettie came out, Dutch bands have been trying harder to be original, to play from the heart”.¹⁴ Een belangrijke rol voor een authentieke positie ten opzichte van andere artiesten in de Nederlandse indie rock spelen de muzikale referenties naar artiesten uit het verleden. In hetzelfde *Billboard* artikel betoogt Daryll-Ann zanger/gitarist Jelle Paulusma: “Most bands now, their heroes are Nirvana or Green Day, even Oasis. Our hearts belong to Moby Grape, the Byrds, Buffalo Springfield, anything to do with Neil Young”.¹⁵ Deze houding gaat in tegen het oorspronkelijke idee dat het verwijzen naar een andere artiest het eigen werk onorigineel of minder oprecht maakt, dan wel de authenticiteit aantast.¹⁶ Door expliciet naar het verleden te verwijzen, onderscheiden de Nederlandse indie rock artiesten zich naar eigen zeggen van andere “alternatieve” artiesten die de nieuwste trends achterna lopen.

¹² Zie http://home.kpn.nl/madierkx/fatalflowers/fatal_flowers_moondogs.html voor het volledige interview.

¹³ In de ‘Canon van de Nederlandse Popmuziek’ is het jaar 1993 gewijd aan het buitenlandse succes van Bettie Serveert: <http://www.50jaarnederpop.nl/canon.php?id=42>

¹⁴ Bamberger, Bradley. “Excelsior: Indie Rock’s Prime Mover” *Billboard* 108: 44 (1996): 53.

¹⁵ *Ibidem*: 56.

¹⁶ Zie pagina 15 van dit onderzoek.

Het onafhankelijke label Excelsior Recordings, in 1995 opgericht door Daryll-Ann manager Ferry Roseboom en geluidstechnicus Frans Hagens, neemt een prominente positie in bij de ontwikkeling van indie rock in Nederland. Ontevreden met het feit dat Daryll-Ann zonder label op straat gezet wordt na een bezuinigingsactie bij het Britse label Hut, onderdeel van Virgin, richten Roseboom en Hagens met hulp van de grootste Nederlandse concertorganisator, Mojo, Excelsior Recordings op om Daryll-Ann onderdak te bieden. Hagens stelt: “We hadden weinig vertrouwen in de platenindustrie. Ik was in die tijd al veel alternatieve bands aan het opnemen en daar had ik geen uitlaat voor. Ik kon het nergens kwijt, dus toen dacht ik ‘we doen het zelf’”.¹⁷ Excelsior ontwikkelt zich als platform voor Nederlandse indie rock: al snel werden andere gitaarbands ingelijfd waarbij “het ambachtelijke liedje centraal staat”, zoals Caesar en Johan.¹⁸ Opgegroeid met de DIY-filosofie, organiseren Roseboom en Hagens labelavonden met bands uit de eigen stal en wordt het Excelsior-fanzine uitgegeven. Ondanks samenwerkingsverbanden met Mojo, het Belgische PIAS, MCA (een joint venture van Warner Bros., PolyGram, and BMG) en een distributiedeal met V2 (onderdeel van de Universal Music Group) distantiëren Roseboom en Hagens zich van de economische benadering van major platenmaatschappijen. Roseboom stelt in een interview met de Volkskrant: “Als we iets willen uitbrengen, dan doen we dat gewoon. Het begint met de drive. De financiële armslag is niet de doorslaggevende factor. Je investeert ergens in omdat je het goed vindt. Ook al is het stiekem niet altijd even verstandig”.¹⁹ Ten grondslag aan deze filosofie, waarbij de focus op goede muziek ligt en niet op het financiële aspect, ligt echter geen expliciete oppositie ten opzichte van de gevestigde muziekindustrie. “Ik heb niets tegen majors,” stelt Roseboom, “maar ze lopen wel per definitie achter de muziek aan en doen geen moeite nieuwe spannende dingen te ontdekken”.²⁰ In haar case study naar innovatie en diversiteit in de muziekproductie komt Victoria Alexander tot eenzelfde conclusie. De muziekindustrie innoveert niet zelf, maar neemt voornamelijk succesvolle innovaties op in haar systeem om er financieel het maximale uit te halen: “Once the innovations are pulled into the commercial system, the diversity of recorded music may increase as a consequence. The music industry plays a crucial, gatekeeping role in bringing music to the general public, nevertheless – and it can exclude innovations as well as include them” (111).

De focus op goede muziek manifesteert zich ook in de keuze van indie artiesten voor een platenmaatschappij. Een keuze die voornamelijk samenhangt met de artistieke vrijheid die een indie platenmaatschappij te bieden heeft. Meindert Talma – frontman van Meindert Talma & The Negroes, door een Fries-Nederlands repertoire een opvallende indiepop band – stelt over zijn verbintenis met Excelsior: “Ik ben nog steeds de laatste persoon om te beslissen hoe het album eruit gaat zien ... Het zou misschien anders zijn als ik bij een major zou zitten, dan heb je echt een heel groot bereik, maar

¹⁷ Zie <http://www.kindamuzik.net/achtergrond/excelsior/excelsior-tien-jaar-iets-moois-toevoegen>

¹⁸ ‘1996. Indie krijgt een eigen platform: Excelsior wordt opgericht’ in de ‘Canon van de Nederlandse Popmuziek’, zie <http://www.50jaarnederpop.nl/canon.php?id=59>

¹⁹ Zie http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article569902.ece/Keurmerk_Excelsior

²⁰ Ibidem.

dan zit je ook meteen in een keurslijf. Ik denk ook niet dat een major geïnteresseerd is in de dingen die ik doe. Ik bedoel, Nederfries is niet de taal waar de grote maatschappijen op zitten te wachten”.²¹

Het typische geluid van Nederlandse indie – de kenmerkende gitaarpop, beïnvloed door bands uit de jaren zestig als Moby Grape en The Byrds – verbleekt richting het eind van de jaren negentig. De ontwikkelingen in het buitenland, waar indie rock niet langer betrekking heeft op een specifieke esthetische of institutionele positie – en dus zo goed als betekenisloos wordt – vinden ook plaats in het Nederlandse indie rock landschap. Het label indie wordt aan bands gehangen die in feite niets op hebben met de oorspronkelijke esthetische of institutionele positie van indie. Commerciële inmenging is niet langer uitzonderlijk. Zo brengt de Amsterdamse indie rockband Voicst in 2004 het album 11-11 in eigen beheer uit, maar wordt de single ‘Whatever You Want From Life’ verkocht aan Heineken voor een commercial en aan game publisher Electronic Arts voor een FIFA World Cup computer game. De band zelf ziet het niet als een “overstap van klein bandje naar mainstream”, zo betoogt zanger Tjeerd Bomhof: “Voor de mensen om ons heen is het vooral anders, wij doen niet anders dan hetzelfde als een paar jaar geleden”.²² De band tracht de commerciële collaboratie te verantwoorden door te benadrukken dat het niet van invloed is op de artistieke integriteit van de band.

Terwijl in het buitenland indie rock in de jaren negentig deel van het mainstream muzieklandschap wordt, komen de eerste Nederlandse indie rock artiesten en platenmaatschappijen opzetten in het Nederlandse muziekklimaat. Zij kenmerken zich door een filosofie waarbij de focus op goede muziek ligt en niet op het financiële aspect. Men distantieert zich nadrukkelijk van de politiek-economische benadering van de gevestigde industrie, waarbij de industrie “achter de muziek aanloopt” en niet de moeite neemt “nieuwe spannende dingen te ontdekken”. Van een expliciete afwijzing van de mainstream is echter geen sprake. Hierin ligt het voornaamste onderscheid met de oorspronkelijke postpunk ideologie van de Britse en Amerikaanse indie rock uit de jaren tachtig: de institutionele provocatie tegen de mainstream is verdwenen. Op muzikaal gebied provoceert Nederlandse indie rock in de jaren '90 tegen de mainstream door zich af te zetten tegen de andere “alternatieve” artiesten.

Richting een digitaal muzieklandschap

Het Nederlandse medialandschap verandert snel onder invloed van met name technologische ontwikkelingen. Oude en nieuwe media volgen elkaar in een adembenemend tempo op en verbinden zich op allerlei verrassende manieren. Men kan tegenwoordig televisiekijken via het

²¹ Uit: “De zaak van de onafhankelijke afhankelijke.” Interview Roy Pereira met Meinder Talma in tijdschrift Oor (12 juli 2003) als onderdeel van het onderzoeksartikel "Crisis, Hoezo Crisis" over overleven in de popmuziek <http://www.meindertalma.nl/pers/2003/oor03-1207.htm>

²² Uit: "Voicst naar het volgende level." Op 3VOOR12NL (24 maart 2006) <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/27687393>

internet en radio luisteren via een mobiele telefoon of een fraai vormgegeven iPod in de trein. Uitgevers van kranten introduceren een digitaal abonnement op het internet en denken zelfs al aan de introductie van digitaal ‘papier’. Telefoonlijnen en kabels ontwikkelen zich als concurrerende infrastructuren voor een explosief groeiend en steeds meer internationaal, digitaal en interactief media-aanbod.²³

Het bovenstaande beeld dat de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in 2005 schetst van toekomstige ontwikkelingen is onrustig en turbulent. Door een complexe wisselwerking tussen technologische, sociaal-culturele, economische en bestuur-juridische ontwikkelingen verandert het medialandschap in hoog tempo. In dit hoofdstuk zal ik een wetenschappelijk kader rond de ontwikkelingen richting een digitaal muzieklandschap schetsen. Hierbij leg ik de focus op de betekenis van de nieuwe digitale vorm van muziek, de verschuivende verhoudingen tussen auteur, producent, distributeur en gebruiker en de problemen die de nieuwe verhoudingen in het muzieklandschap met zich mee brengen, voornamelijk voor de politiek-economische belangen van de gevestigde muziekindustrie rond het auteursrecht.

Nieuwe politieke economie

In haar beschouwing van de veranderingen in de muziekindustrie rond de eeuwwisseling past Mary K. Madden in “Independent Music and the Digital Economy” (2002) de postmoderne politiek-economische theorieën van Jean Baudrillard en Jacques Attali toe. Volgens Jacques Attali (1985) is er sprake van een dramatische verschuiving in de manier waarop muziek begrepen en gewaardeerd wordt in de twintigste eeuw. Een essentieel onderdeel van het functioneren van de kapitalistische markt is de productie van vraag door de industrie. Omdat het muziekproduct geen materiële gebruikswaarde in zich bevat, moet op andere wijze betekenis en waarde aan het product meegegeven worden om behoefte ervoor te ontwikkelen. Attali stelt dat de focus van de industrie in de nieuwe politieke economie niet langer op de esthetische waarde van de muziek zelf ligt, maar op dat waar de muziek naar refereert: de verpakking, video, kleding, optredens, enzovoorts. Volgens Attali heeft dit tot gevolg dat de artiest steeds minder betrokken is bij het proces van waardeproductie: “the labor of creating the music is indexically obscured through the process of product signification” (Madden, 28). Als de industrie geen aandacht geeft aan het unieke proces van muziekcreatie, dan moet het andere strategieën hanteren om het muziekproduct als uniek of authentiek neer te zetten, om de aankoop voor de consument waardevol te maken.

²³ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005: 11.

Al in de jaren '30 van de vorige eeuw stelt de Duitse cultuurfilosoof Walter Benjamin dat authentieke kunstwerken niet meer bestaan. In "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit" (1936) gaat Walter Benjamin in op de effecten van technische reproductie op de betekenis van het unieke kunstwerk. De cultuurfilosoof stelt dat kunstwerken door de "vluchtigheid en herhaalbaarheid" van mechanische reproductie zijn ontdaan van hun "aura": de uniciteit, authenticiteit en het "hier en nu" van het kunstwerk. Het ritueel – waarin de oorspronkelijke gebruikswaarde en authenticiteit van het kunstwerk is gelegen – speelt geen rol meer. De reproductie heeft het unieke, authentieke kunstwerk vervangen, waardoor de intense "auratische" ervaring van dit werk is kapotgemaakt.

De gedachten van Walter Benjamin over kunst en reproductie zijn zeer invloedrijk geweest in het onderzoek naar kunstreproductie. Benjamin had echter weinig belangstelling voor de "aura" van de reproductie. Zelfs in het geval van mechanische reproducties blijft men over authenticiteit in kunstwerken spreken, ook al zouden deze van hun "aura" zijn ontdaan. Een voorbeeld is het rauwe en spontane lo-fi geluid in indie – gecreëerd door goedkope productiemiddelen en DIY-amateurisme – van Lou Barlow.

Madden stelt dat in de traditionele populaire muziekcultuur niet enkel sprake is van de reproductie van een kunstwerk. Het kunstwerk wordt juist ontworpen met de reproductie als doel: "the popular music song format is usually around three minutes in length and is in constant aspiration towards being 'catchy' (reproducible and, therefore, promotable by listeners)" (36). Voortbouwend op de ideeën van de postmoderne theoreticus Jean Baudrillard, betoogt Madden dat de "hitsingle" een simulatiemodel ("simulacrum") is geworden voor het de live performance van de (studio)artiest – de single wordt eerder uitgebracht dan dat deze live ten gehore gebracht zal worden. De luisteraar ervaart bij het luisteren van de hitsingle c.q. het simulacrum een "realiteit" van een live optreden die niet correspondeert met iets dat bestaat: "A simulation can be experienced as if it were real, even when no corresponding thing exists outside of the simulation itself." (Lister et. al, 2003: 391). Daarnaast is de hit single tevens een simulacrum voor het album: "typically, the content of a new album is reduced to being promoted by its hit singles, rather than promoting the album as a work of art in its entirety" (Madden, 36). De gevestigde industrie steekt verreweg het meeste geld en tijd in de single met als doel de "reproducibility and profitability" te maximaliseren. Volgens Madden heeft dit tot gevolg dat er voor de consument nog maar weinig motivatie is om, naast de single, ook het volledige album aan te schaffen (36-37).

Het digitale muziekproduct

Door digitalisering komt de benadering van authenticiteit in kunstwerken in een nieuwe fase terecht. In het geval van digitale reproductie is het mogelijk om een identieke reproductie van het (digitale)

origineel te maken. Was de materiële gebruikswaarde van muziek al afwezig; nu is er zelfs het fysieke muziekproduct verdwenen. Met de komst van het MP3-formaat kan muziek met gering kwaliteitsverlies “gecomprimeerd” worden naar een klein digitaal bestand, dat oneindig verspreid kan worden. Volgens Madden is het muziekproduct in digitale vorm ontdaan van zijn concrete inhoud. Het is niet meer dan een code, een vertaling van nullen en enen. Aan de relatie van de muziek tot de artiest en zijn/haar arbeid wordt geen waarde meer gehecht: “It seems as though we have instead come to value the code that is created, the signs involved” (Madden, 32).

In de grotere paradigmawisseling richting een hyperrealiteit, beschouwt Madden digitale muziek tevens als een simulacrum – een nieuwe werkelijkheid.²⁴ De materiële origine – de verwijzing naar de werkelijkheid – is niet langer relevant. Madden betoogt dat de digitale ontwikkelingen richting “mini-music”, zoals de MP3, het album als kunstwerk nog verder reduceren en zelfs irrelevant maakt (37). Door digitale reproductie promoot de single niet langer de verkoop van een bepaald album; het promoot enkel zichzelf: “Aside from material differences, there is neither an aural distinction, nor a distinction in authenticity between the [purchased song and the free digital music file]. The problem of signifying songs’ uniqueness or authenticity as it is presented in commodity form is no longer an issue, since ‘their origin is technique, and the only sense they possess is in the dimension of the industrial simulacrum’” (Madden, 37).

Deze ontwikkeling wordt ook door verschillende indie rock artiesten opgemerkt. Zanger/gitarist Maurits Westerik van indie popband GEM vindt het jammer dat “de hele plaat” door deze ontwikkelingen “uit z’n verband wordt getrokken”: “Je maakt een plaat omdat je die liedjes het mooist vindt en ze bij elkaar een geheel vormen. Je mastert de plaat ook in een bepaalde volgorde omdat het goed voelt en je het graag op die manier wil overbrengen. Maar tegenwoordig staat je iPod op shuffle en schaffen mensen losse nummers bij iTunes aan. Daarmee wordt je single letterlijk een single...”²⁵ Ook ex-Daryll Ann zanger/gitarist Jelle Paulusma betreurt het verdwijnen van het album: “Ik snap wel dat de concentratiespanne van mensen steeds korter wordt omdat je steeds meer prikkels binnen krijgt. Er zijn zo veel dingen die je kunt doen en waarnaar je kunt luisteren. Ik snap wel dat daarbij hoort dat mensen eerder geneigd zijn om een nummer aan te schaffen in plaats van een hele plaat te kopen. Wat dat betreft ben ik dus iemand van de oude stempel, als je een plaat maakt moet je een plaat maken”.²⁶ Ik zal verder niet dieper ingaan op bijvoorbeeld de artistieke betekenis van een

²⁴ In “New Media: A Critical Introduction” (2003) beschrijven Lister et. al. Baudrillard’s benadering van hyperrealiteit en simulatie als volgt: “The sign and what it refers to had collapsed into one another in such a way that it had become impossible to distinguish between the real and the sign. According to Baudrillard, simulacra are signs that can no longer be exchanged with ‘real’ elements, but only with other signs within the system. For Baudrillard reality under the conditions of postmodernism has become hyperreality, disappearing into a network of simulation. This has been conceptualised as a shift from the practice of ‘imitation’ (...) to that of ‘simulation’ (...). A simulation can be experienced as if it were real, even when no corresponding thing exists outside of the simulation itself.” (391).

²⁵ Uit: “Gem doet het zo (2)” op Eerste Hulp bij Plaatopnamen. <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2008/11/gem-doet-het-zo-2.html>

²⁶ “Paulusma is nog lang niet klaar” op 3VOOR12 Amsterdam <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/43000890>

album voor de artiesten of de economische betekenis voor de industrie, voor wie het een extra inkomstenbron kan zijn naast de hitsingle. Dit onderzoek biedt hier nu geen plaats voor.

Het creatieve individu: auteur, producent, distributeur en gebruiker

Digitale ontwikkelingen beïnvloeden de onderlinge verhoudingen tussen auteurs, producenten, distributeurs en consumenten. Auteurs worden producenten door hun eigen materiaal zelf te verspreiden. Consumenten worden (collaboratieve) producenten van digitale informatie. Door digitale media zijn de communicatiemogelijkheden sterk vergroot voor het individu. Het is mogelijk verschillende soorten informatie wereldwijd te publiceren en te distribueren. Men kan tegenwoordig met een relatief klein budget een thuisstudio inrichten. Door bijvoorbeeld “sound sampling”²⁷ hoeft hierbij zelfs geen echte muzikant meer aan te pas te komen. Was vroeger instrumentbeheersing nog de norm om muziek te produceren; tegenwoordig is er met digitale technologie een hoop mogelijk en is het tevens een essentieel onderdeel geworden van het creatieve proces van totstandkoming van muziek. Digitale technologie heeft tot nieuwe genres geleid zoals dancemuziek, een paraplueterm voor verschillende soorten elektronische dansmuziek.

Verschillende wetenschappers hebben aandacht besteed aan deze veranderende houding tussen cultuurproducenten en –consumenten. Jacques Attali stelt dat muziek terugkeert naar een “sacrificial stage”. Voor lange tijd is de toegang tot de productie-, distributie- en promotiekanalen slechts mogelijk geweest voor een selecte groep artiesten, die hiervoor gedwongen werd een groot deel van hun artistieke en economische controle uit handen te geven.

Henry Jenkins (2002) spreekt van een “new participatory culture” als gevolg van drie trends: (1) de beschikbaarheid van nieuwe, digitale technologieën die het voor consumenten mogelijk maken “to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”; (2) DIY-media productie wat door verschillende subculturen wordt aangemoedigd; en (3) economische trends richting crossmedialiteit. Jenkins verwerpt het idee dat we door deze ontwikkelingen worden bevrijd: “it would be naive to assume that powerful conglomerates will not protect their own interests as they enter this new media marketplace”. Tegelijkertijd verkrijgt het publiek volgens Jenkins echter wel meer macht en autonomie in deze nieuwe kenniscultuur. Ze hebben meer DIY-middelen tot hun beschikking om bij te dragen aan de (muziek)cultuur (§ 1).

Lawrence Lessig (2005), een van de oorspronkelijke initiatiefnemers van het Creative Commons-initiatief²⁸, stelt dat er een ontwikkeling gaande is richting een “Read-Write” internet – “a

²⁷ Het (digitaal) opnemen, reproduceren en manipuleren van geluid, bijvoorbeeld uit opnames van andere artiesten. Latere softwareprogramma's of virtuele studio's voor de PC – zoals FruityLoops Studio of Proppelerhead Reason – maken de productie en manipulatie van muziek nog makkelijker en toegankelijker voor de consument.

²⁸ Volgens het “Werkprogramma 2005-2007” van Creative Commons Nederland is het ‘een revolutionair licentiesysteem, dat het mogelijk maakt auteursrechtelijk beschermde werken zo ruim mogelijk (vooral via het internet) te verspreiden zonder dat

world in which content is bought, but not simply to be consumed. Blogs, photo journals and sites such as Wikipedia and MySpace signal an extraordinary hunger in our culture for something beyond consumption”.²⁹ Lessig beschrijft deze ontwikkeling aan de hand van “Animé Music Videos” (AMV’s). Deze cultuur van delen en remixen gaat voorbij het idee van consumptie: “these creators will increasingly demand freedom to create, or more precisely, re-create, using as inputs the culture that they buy”. Volgens Lessig streeft de industrie echter naar een volledig gecontroleerde “Read-Only” cultuur – “that network in which every bit of culture can be bought in a single click, but bought with the rights to consume only” – met tot doel de “messy freedom” in cyberspace aanzienlijk te verminderen. De problematiek rond deze “messy freedom” zal later ook zichtbaar worden in de beschouwing van auteursrecht in het digitale landschap.

Volgens Syb Groeneveld³⁰ (2009) is er sprake van een transformatie van de industriële maatschappij naar een gedigitaliseerde informatiesamenleving, waarbij het creatieve individu de rol van auteur, producent, distributeur en gebruiker krijgt (127). Het creatieve individu kan laagdrempelig en tegen lage kosten digitale informatie produceren en distribueren. Groeneveld haalt Charles Leadbeater en Paul Miller (2004) aan, die spreken van een “Pro-Am” (professional-amateur) revolutie, “waarin amateurs door gebruik van nieuwe technologieën op professioneel niveau kunnen gaan opereren” (128).

Gift economie

Eind jaren negentig ontstaan file sharing communities, ontwikkeld door techno-idealistische enthousiastelingen als respons op de crisis van “overproduction and over-repetition in music” (Madden, 45). Baudrillard spreekt van een “gift economy”, een nieuw economisch model waarin sprake is van een symbolische uitwisseling van een collectieve gift van tijd, geld en creativiteit (Madden, 33). Deze file sharing communities zijn te plaatsen binnen een grotere ontwikkeling van autonome media, welke door Lelieveldt en Van Leeuwen (2008) als volgt worden omschreven:

Autonomous media are the vehicles of social movements. They are attempts to subvert the social order by reclaiming the means of communication. What defines these media, and makes them a specific type of alternative media, is that they, first and foremost, undertake to amplify the voices of people and groups normally without access to media. They seek to work autonomously from dominant institutions (e.g. the state, corporations, the church, the military,

de rechten van de makers en artiesten worden geschonden. De Creative Commons licenties dragen bij aan eenvoud en transparantie ten aanzien van de wijze van uitoefening van het auteursrecht in het digitale domein’. Voor meer informatie zie: http://creativecommons.nl/downloads/050501werkplan_cc-nl.pdf

²⁹ “Lessig on the Read/Write Web” op ReadWriteWeb

http://www.readriteweb.com/archives/lessig_on_the_r.php

³⁰ Syb Groeneveld was betrokken bij de totstandkoming van Creative Commons Nederland in 2004.

corporate unions), and they encourage the participation of audiences within their projects. Autonomous media therefore produce communication that is not one-way, from media makers to media consumers, but instead involves the bilateral participation of people as producers and recipients of information (Langlois en Dubois 2005: 9 in Lelieveldt en Van Leeuwen 2008: 5).

Autonome media uiten op impliciete wijze kritiek op bestaande commerciële media door het construeren van nieuwe (democratische) mediastructuren, waarbij het publiek actief participeert in de communicatie. Op deze manier ontstaat een communicatieve tegenmacht tegen de mainstream mediakanalen.

Madden betoogt dat het digitale muziekproduct niet los is te zien van de concrete relatie waarin het wordt uitgewisseld: “the transferial pact that it seals between two persons” (33). De gift economie van file sharing communities wordt gedragen door mensen die hier uit vrije wil een grote hoeveelheid tijd en werk in investeren. Eind jaren negentig ontdekken consumenten dat ze een grote hoeveelheid aan verschillende mediaproducten kosteloos kunnen verkrijgen via het internet – op legale en illegale wijze. De gevestigde industrie – die met haar monopoliepositie voor lange tijd de wijze van consumptie aan de consument heeft kunnen opdragen – wordt eind twintigste eeuw geconfronteerd met een bedreiging als nooit tevoren. Binnen de nieuwe economie kunnen productie en distributie van muziek buiten de traditionele logica van kapitaal en waarde functioneren (34-35). De introductie van het MP3-formaat – waarbij muziek met gering kwaliteitsverlies “gecomprimeerd wordt naar een klein digitaal bestand – speelt hierbij een belangrijke rol. Dit MP3-formaat is ontwikkeld en beschikbaar gesteld zonder enige betrokkenheid van de dominante spelers uit de traditionele muziekindustrie, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de introductie van de CD in de vroege jaren tachtig waar een lastig debat van meer dan tien jaar aan vooraf ging over de regulatie en standaardisatie van het formaat. Sindsdien heeft de gevestigde industrie geen betekenisvolle inspanningen geleverd om het muziekformaat te verbeteren of te veranderen, een ontwikkeling waar Steve Knopper in zijn boek “Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age” (2009) – over arrogantie, koppigheid en verkeerde beslissingen van de hoge heren bij de major labels van de gevestigde industrie – de nadruk op legt.

Het open formaat van de MP3 draagt bij aan de populariteit ervan; al snel verschijnt gratis MP3 software op het internet waarmee gebruikers aan de slag kunnen met de technologie. Vanaf de mid-jaren negentig neemt de verspreiding van MP3-bestanden dan ook toe. Muziekbestanden worden op het internet (weblogs) geplaatst, of verspreid via FTP (File Transfer Protocol) servers. Rond de wisseling van het millennium heeft het programma Napster – ontwikkeld door student Shawn Fanning in 1998 – filesharing bij het grote publiek gebracht. Niet langer worden muziekbestanden letterlijk van het internet gedownload; door peer-to-peer technologie kunnen bestanden van de harde schijf van andere Napster-gebruikers worden gedownload. Napster verdwijnt na uitspraak van de rechter in 2001,

maar baant de weg voor verschillende andere file sharing programma's en BitTorrent-technologie – een nieuw soort gespecialiseerde technologie voor file sharing, ontstaan in 2003.

Steve Knopper betoogt dat Steve Jobs, de topman van Apple, een cruciale rol in de ontwikkeling speelt. Apple heeft met onder andere de iPod mp3 speler en de iTunes Music Store de muziekindustrie overgenomen, zo stelt Knopper.³¹ Jobs slaat toe op een kwetsbaar moment voor de muziekindustrie: “Jarenlang hebben ze de kans laten liggen een deal te sluiten met Napster of zelf met een goed plan te komen. Tegen de tijd dat Apple kwam, was de industrie door zijn opties heen.” Apple speelde hier op in en creëerde met de iTunes Store een legaal platform voor het downloaden van digitale muziek.

Het digitale auteursrecht

De illegale uitwisseling van digitale muziekbestanden – via Napster, FTP servers en dergelijke – heeft een conflict veroorzaakt tussen de cultureel-maatschappelijke en politiek-economische belangen binnen de hedendaagse muziekcultuur. Digitale technologie maakt het voor rechthebbenden steeds moeilijker controle uit te oefenen op de naleving van het auteursrecht – het exclusieve recht van de maker van een werk om dat openbaar te maken en te verveelvoudigen. Van oudsher wordt het auteursrecht gekenmerkt door cultureel-maatschappelijke doelstellingen zoals het waarborgen van de toegang tot het publieke domein, culturele innovatie en diversiteit. Tegenwoordig voeren politiek-economische belangen echter de boventoon. Het auteursrecht ligt nu meestal in handen van de industrie, in ruil voor de effectieve distributie van het werk van de maker(s). Om deze reden maakt de muziekindustrie zich sterk voor een strikte auteursrechtelijke bescherming: het auteursrecht vertegenwoordigt een enorme economische waarde voor de industrie.

Binnen de cultuursector is de rol van auteursrecht door deze digitale ontwikkelingen aan veel discussie onderhevig. Het idee van filesharing gaat fel in tegen het alleenrecht op distributie van de muziekindustrie binnen het politiek-economisch model van de kapitalistische maatschappij. De industrie heeft zich van begin af aan uiterst conservatief opgesteld door de technologische ontwikkelingen af te keuren en te bestrijden, in de hoop het oligopolistische karakter van de muziekindustrie – slechts vier platenmaatschappijen (Sony BMG, Warner Music, Universal en EMI) bezitten een overgroot marktaandeel in de muziekindustrie³² – in stand te houden.

De conservatieve houding in de muziekindustrie lijkt vanaf 2008 echter wat af te zwakken. Uit het “Digital Music Report” van de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) kan een duidelijk inzicht worden verkregen in de houding van de muziekindustrie ten opzichte van de

³¹ Uit: “Steve Knopper: “Platenindustrie heeft de controle verloren” in 3VOOR12NL
<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42987379>

³² Volgens Nielsen SoundScan, bezaten de *Big Four* in 2007 bijvoorbeeld 86,52% van de Amerikaanse muziekmarkt. Zie <http://www.undercover.com.au/News-Story.aspx?id=3766>

technologische ontwikkelingen. De IFPI is een organisatie die wereldwijd de belangen representeert van 1400 ondernemingen of personen binnen de (gevestigde) muziekindustrie. In de inleiding van het meest recente rapport uit januari 2010 stelt IFPI-bestuursvoorzitter John Kennedy dat er transformatie plaatsvindt in de muziekindustrie, waarbij de technologische voordelen aangegrepen worden en naar de wil van de consument geluisterd wordt door muziek in nieuwe formaten en kanalen te licenseren (3). De afgezwakte conservatieve houding vanuit de industrie is niet opmerkelijk: de eigen IFPI-cijfers tonen een grote groei aan in de digitale muziekmarkt. In 2009 was meer dan een kwart (27%) van de inkomsten in de muziekindustrie afkomstig uit digitale kanalen, een groei van 12% ten opzichte van 2008 (4). Inmiddels zijn er meer dan 400 legale online muziekdiensten waar meer dan elf miljoen nummers verkrijgbaar zijn. Ten opzichte van het jaar ervoor is de groei echter alweer gematigd: in het IFPI-rapport uit 2009 wordt nog een groei van 25% in digitale muziekomzet geconstateerd (7). Deze afzwakking wijdt de IFPI aan “the fundamental problem of piracy”: de bond blijft internetpiraterij als een grote bedreiging zien voor de muziekverkoop en legt druk bij de overheid om via wetgeving de eigen economische belangen veilig te stellen. Het IFPI-rapport schetst echter een erg eenzijdig en zelfs onjuist beeld van de problematiek rond filesharing.³³ Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk wanneer bestuursvoorzitter Kennedy spreekt van een nieuwe ontwikkeling in de muzieksector:

It was, until recently, rare for artists to engage in a public debate about piracy or admit it damages them. In September 2009, the mood changed. Lily Allen spoke out about the impact of illegal file-sharing on young artists' careers. When she was attacked by an abusive online mob, others came to her support (3).

Ten eerste ziet Kennedy hier verschillende bijdragen aan het publieke debat (pro en contra filesharing) over het hoofd. Metallica-drummer Lars Ulrich spreekt zich bijvoorbeeld al rond de eeuwwisseling fors uit tegen illegale verspreiding van auteursrechtelijk beschermd materiaal, en start in december 1999 een rechtszaak tegen Napster. Ten tweede schetst Kennedy een zwart-wit beeld van goed (anti-filesharing: Lily Allen) versus kwaad (“abusive online mob”). In werkelijkheid ligt deze situatie veel ingewikkelder en wordt Lily Allen bijvoorbeeld zelf verweten op illegale wijze auteursrechtelijk beschermd materiaal te distribueren via haar website.³⁴

Angst vanuit de industrie voor technologische ontwikkelingen is niet nieuw. Nate Anderson biedt in het artikel “100 years of Big Content fearing technology – in its own words” (2009) een overzicht van 100 jaar van verschillende bedreigingen voor “copyright holders”. “Player pianos” (die

³³ In "IFPI: Piracy Bad!!! Government Must Fix Because We Don't Want To Adapt!" op Techdirt.com zet Mike Masnick een aantal grove fouten en onjuistheden uit het rapport naast elkaar en weerlegt deze. Zie <http://techdirt.com/articles/20100121/0825147855.shtml>

³⁴ Als beginnende artiest creëerde Lily Allen mixtapes met, naast haar eigen materiaal, nummers van verschillende andere artiesten. Des te opmerkelijker is het dat in september 2009 Allen stelt dat filesharing “het kwaad” is en de industrie kapotmaakt, terwijl ze hier zelf actief aan participeerde en het inzette voor haar eigen promotie. Is dit niet juist een teken dat filesharing werkt als promotiemiddel voor muziek? – Zie bijvoorbeeld “Lily Allen Distributing Tons Of Copyrighted Music; Blows Way Past Three Strikes” op Techdirt <http://www.techdirt.com/articles/20090923/1409046297.shtml>

uit zichzelf spelen) en de grammofoon zouden het einde betekenen van “real, human, soulful live performances”; de “photocopier” zou academische publicaties en de boekindustrie de das om doen; de VCR en de analoge cassette zouden de film- en muziekmarkt verwoesten. Nieuwere digitale ontwikkelingen worden voornamelijk gevreesd omdat de consument meer controle over de mediacontent krijgt. Met de DVR (Digital Video Recorder) wordt het doorspoelen (“fast forwarding”) van reclames erg makkelijk; digitale radio en televisie is van een dergelijk goede kwaliteit dat de industrie in gevaar zou komen als de consument dit opneemt en verspreidt. Anderson trekt een duidelijke conclusie uit deze ontwikkelingen in het verleden: verzet tegen nieuwe technologie beperkt – of doet een poging tot het beperken van – innovatie. Anno 2010 is dit bijvoorbeeld zichtbaar in de “e-book oorlog”. Een e-book is een digitale versie van het traditionele papieren boek en heeft in 2009 aan grote populariteit bij de consument gewonnen.³⁵ Door een kunstmatig hoge prijs te vragen voor e-books, trachten uitgevers de verkoop van e-books te ontmoedigen en traditionele boekenverkoop te stimuleren. Tegelijkertijd worden steeds meer piratenversies van e-books op illegale wijze aangeboden. Parallellen met de problematiek in de muziekindustrie kunnen gauw worden getrokken. Uitgevers pogen vast te houden aan traditionele distributiemethoden, stellen zich conservatief op ten opzichte van de innovatie in het landschap en werken piraterij in de hand door niet in te spelen op de digitale mogelijkheden van e-books.

Radiohead en Arctic Monkeys

Naast de industrie reageren ook verschillende artiesten op de veranderende verhoudingen in het muzieklandschap, waarbij de Britse bands Radiohead en Arctic Monkeys een toonaangevende rol spelen. De alternatieve rockband Radiohead brengt in oktober 2007 de kracht van nieuwe, digitale mediastructuren aan het licht in de wijze waarop de band het album “In Rainbows” distribueert. Radiohead biedt het album aan als digitale download volgens het “pay what you want”-principe, waarbij de fan zelf het bedrag mag bepalen wat hij of zij voor het album wil betalen. Hierbij bestaat tevens de mogelijkheid om het album gratis te downloaden. Fysieke versies van “In Rainbows” worden via het mailorder bedrijf van de band (W.A.S.T.E.) – en later via onder andere indie platenmaatschappij XL Recordings – uitgebracht. Door in de stadia van productie en distributie van het album de indie status te handhaven, weet de Britse band elke vorm van creatieve controle van tussenpersonen uit de muziekindustrie uit te sluiten. Ten grondslag aan het “pay what you want”-experiment ligt de aanname dat luisteraars bereid zijn te betalen voor het muziekproduct.³⁶ Thom

³⁵ Zo lag de verkoop van e-books in 2009 bij internetwinkel bol.com “ver boven verwachting”. Zie: <http://www.nu.nl/internet/2158306/bolcom-verkoopt-63000-e-books.html>

³⁶ Deze aanname kan als juist worden beschouwd. Uit een studie van comScore is gebleken dat ongeveer 40% van de 1 miljoen downloaders van het album een gemiddeld bedrag van \$6 voor het album heeft betaald. Zie: "For Radiohead Fans,

Yorke, zanger en gitarist van Radiohead, stelt terecht: “The only reason we could even get away with this, the only reason anyone even gives a shit, is the fact that we've gone through the whole mill of the business in the first place”.³⁷ Als onderdeel van het mainstream muziekklimaat heeft Radiohead in de jaren negentig namelijk veel bekendheid vergaard. Op deze wijze heeft de band zichzelf naar een financieel riant positie kunnen werken waarin de band op volledig autonome wijze kan functioneren. Een vorm van autonomie die niet overeenkomt met de indie rock ideologie, waarin autonomie verworven wordt door zich juist te distantiëren van de kapitalistische economische principes van de mainstream industrie.

De innovatieve marketing- en distributiemethode van Radiohead is een voorbeeld van een succesvolle manier waarop er via alternatieve mediakanalen een tegenmacht gevormd kan worden tegen de gevestigde muziekindustrie. Voor artiesten die het mainstream traject (nog) niet hebben doorlopen of een kleinere fanschare hebben kan dit vele malen lastiger zijn. De garage rock band Arctic Monkeys weet echter rond 2005, drie jaar na hun oprichting, als een van de eerste bands grote bekendheid te verwerven met behulp van het internet, zonder dat hier een platenmaatschappij aan te pas komt. Opmerkelijk in het geval van de Britse band is het feit dat ze de online distributie en promotie in eerste instantie niet zelf initiëren. Met een traditionele offline DIY-strategie – veel optreden, gratis demo cd's weggeven aan bezoekers van hun concerten – stimuleert de band mond-tot-mond reclame bij fans. Op verschillende online sociale mediaplatforms wordt over de band gediscussieerd; de muziek wordt door fans op filesharing communities verspreid. In juni 2005 tekent de band een contract bij Domino Records – een vooraanstaande Britse indie platenmaatschappij waar andere gerespecteerde indie artiesten als Lou Barlow, Pavement en Elliot Smith, hun muziek op hebben uitgebracht. Het debuutalbum van de Arctic Monkeys “Whatever People Say I Am, That's What I'm Not” wordt het snelst verkopende debuutalbum in de Engelse hitlijsten ooit, met 363.735 verkochte exemplaren in de eerste week. De band genereert hierbij ook veel aandacht in mainstream mediakanalen. Ondanks een uitgesproken mening tegen de gevestigde industrie, tekenen de Britten in 2005 toch lucratieve distributiedeals met Epic Records en major EMI.³⁸

Auteursrecht en de Nederlandse overheid

In het TNO-rapport “Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games” (januari 2009) is het huidige juridisch kader rondom filesharing uitgewerkt. In Nederland is het downloaden van muziekcontent zonder toestemming van de rechthebbende

Does "Free" + "Download" = "Freeload"?"

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Radiohead_Downloads

³⁷ Zie: “The Real Value of Music.” [2007] Wired Magazine: Issue 16.01

http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke?currentPage=1

³⁸ Zie: “Arctic Monkeys Sign £1million Publishing Deal: With a label giant...” in Gigwise <http://www.gigwise.com/article.php?contentid=9106>

toegestaan, als gevolg van de zogenaamde thuiskopie-beperking. Hieraan worden verschillende voorwaarden gesteld: de kopie moet door een natuurlijk persoon worden gemaakt, zonder direct of indirect commercieel oogmerk, uitsluitend voor eigen oefening, studie of gebruik. Tevens moet het aantal kopieën beperkt blijven (57). Ter compensatie van deze beperking wordt een thuiskopie-heffing geheven op blanco informatiedragers als cd's en dvd's. Dit geld gaat naar Stichting de Thuiskopie, die het bedrag verdeelt over auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten.³⁹

Vanuit het politieke systeem is de noodzaak beklemtoond van een balans tussen de doelen van het auteursrecht (het stimuleren van creativiteit, innovatie, vrije meningsuiting) en de kosten/baten (beperken van mogelijkheid voor derden om bestaande creaties te gebruiken). Het uploaden ("sharen") van auteursrechtelijk beschermd materiaal is zonder toestemming van de rechthabende niet toegestaan. Deze illegale vorm van openbaarmaking van bijvoorbeeld muziekcontent wordt voornamelijk bestreden met civielrechtelijke instrumenten en procedures, als schadevergoedingen, dwangsommen of vernietiging van productiemiddelen (61).

In een kabinetsreactie aan de Tweede Kamer (oktober 2009) op de aanbevelingen van de parlementaire werkgroep auteursrechten onder voorzitterschap van Tweede Kamerlid Arda Gerkens (SP) schetst het Kabinet de contouren voor een nieuwe aanpak van auteursrecht op internet.⁴⁰ Door snelle technologische ontwikkelingen is de geheugencapaciteit van informatiedragers flink toegenomen, alsook de snelheid van het dataverkeer. Dit vereist volgens het kabinet een nieuwe aanpak. Thuiskopie-heffingen op blanco informatiedragers moeten op termijn worden afgeschaft, daarvoor in de plaats moet het downloaden van beschermde werken uit (evident) illegale bron verboden worden. Het kabinet wil de marktpartijen – rechthabenden, consumentenorganisaties, de entertainmentindustrie en internetaanbieders – stimuleren nieuwe bedrijfsmodellen te ontwikkelen "die aansluiten bij de behoeften van consumenten en rechthabenden". De aanpak van illegaal downloaden moet zich volgens het Kabinet richten op commerciële partijen, niet op individuele internetgebruikers. Het Kabinet wil tevens dat het belang van individuele auteurs en uitvoerende kunstenaars centraal staat, door de contractuele positie te verbeteren en het toezicht op collectieve beheersorganisaties aan te scherpen met het oog op "good governance, financieel beheer, beleggingsbeleid en bezoldigingen".

Een belangrijke speler die zich vanuit het economische referentiekader binnen het Nederlandse juridisch systeem begeeft is Stichting Brein (Bescherming Rechten Entertainment

³⁹ Dit is in het verleden niet zonder problemen verlopen. In maart 2008 nam minister Hirsch Ballin het besluit de Stichting onder scherper toezicht te plaatsen, vanwege een onduidelijkheid over de financiële verantwoording en vooral de verdeling van gelden. Zo lag er halverwege 2005 een bedrag van ongeveer 57 miljoen euro te wachten op verdeling onder de rechthabenden. In 2008 wordt het ThuisKopie Fonds, dat 15% van de Thuiskopievergoedingen toekent aan culturele en sociale projecten, opgeheven vanwege onduidelijkheid over de verdeling van het geld. Zie bijvoorbeeld <http://tweakers.net/nieuws/46915/hirsch-ballin-neeemt-maatregelen-bij-stichting-de-thuiskopie.html>

⁴⁰ Ministerie van Justitie. "Kabinet: nieuwe aanpak auteursrecht op internet" [2009] Ministerie van Justitie: Persberichten <http://www.justitie.nl/actueel/persberichten/archief-2009/91030kabinet-nieuwe-aanpak-auteursrecht-op-internet.aspx?cp=34&cs=579>

Industrie Nederland).⁴¹ De stichting richt zich op de bestrijding van on- en offline piraterij namens auteurs, uitvoerende kunstenaars, uitgevers, producenten en distributeurs van muziek, film, video en interactieve software. Brein onderneemt civiele acties en levert informatie en expertise voor strafrechtelijke actie door bijvoorbeeld de FIOD-ECD en Politie. De stichting verzorgt tevens de voorlichting voor pers, politiek en publiek. Kenmerkend hierbij is de reflectie van het economische referentiekader van de gevestigde industrie, die door Brein wordt vertegenwoordigd. Het laatste grote wapenfeit van Brein is de gewonnen rechtszaak tegen de Nederlandse website Mininova, een van de grootste filesharing websites ter wereld. Eind augustus 2009 oordeelt de rechtbank in Utrecht dat Mininova alle links naar alle illegaal gedeelde bestanden moet verwijderen, op straffe van een dwangsom van vijf miljoen euro.

Nederlandse indie rock distributeurs

Een aantal traditionele distributeurs spelen een belangrijke rol in het Nederlandse indie rock landschap. Zoals in het vorige hoofdstuk is gebleken is het muzieklandschap door digitale ontwikkelingen aan verandering onderhevig. Jelle Paulusma, ex-zanger/gitarist van Daryll Ann en nu actief met zijn soloproject Paulusma, stelt dat de gatekeeper-functie van de traditionele distributeurs aan kracht heeft moeten inboeten:

De hoeveelheid aan muziek is zo enorm toegenomen, waardoor je bijna door de bomen het bos niet meer ziet. Het kost dan ook vrij veel moeite om je nek boven het maaiveld uit te steken en jezelf te laten horen. Ik heb het idee dat dit voor het internet allemaal iets minder was. Er werd een natuurlijk filter toegepast door onder andere de media.⁴²

Met het theoretisch kader van de ontwikkelingen richting een digitaal muzieklandschap in het achterhoofd, zal ik de verschillende distributietakken beschrijven en een actueel overzicht bieden van de belangrijkste Nederlandse indie rock distributeurs, die een belangrijke rol spelen in de wijze waarop Nederlandse indie rock muzikanten met het rolconflict omgaan. Hierbij zijn de platenmaatschappijen, journalistieke platforms en radio- en televisiezenders van groot belang. De rol van podia en festivals geniet in dit proces echter veel minder aandacht – in de beschikbare indie rock literatuur wordt deze distributietak zelfs volledig over het hoofd gezien. Ik sta verder ook niet

⁴¹ <http://www.anti-piracy.nl>

⁴² “Paulusma is nog lang niet klaar” op 3VOOR12 Amsterdam
<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/43000890>

uitgebreid stil bij de rol van podia en festivals, omdat dit onderzoek geen ruimte biedt om een dergelijk thema verder uit te werken.⁴³

Platenmaatschappijen

Platenmaatschappijen fungeren van oudsher als gatekeepers omdat zij bepalen welke artiesten toegang tot de productie- en distributiemiddelen, en dus de mogelijkheid tot het bereiken van een groter publiek, krijgen. Victoria Alexander schrijft in “Sociology of the Arts” (2003) over de functie van gatekeepers. Ze haalt Hirsch aan, over het belang van gatekeepers binnen het filterende effect van de industrie (“systemen”): “Gatekeeping, either as individual decisions or organizational outcomes, does not shape the content of art objects directly, but it is a crucial determinant of which art objects, from all those created, the public will actually see” (90). In haar case study naar innovatie en diversiteit in de muziekproductie concludeert Alexander dat de muziekindustrie in dit proces van gatekeeping een cruciale rol speelt “in bringing music to the general public” (111). De ontwikkelingen richting een “new participatory culture” (Jenkins) hebben een ontwrichtende werking op deze traditionele logica van de gevestigde muziekindustrie. Madden stelt dat de nieuwe digitale mediastructuren een “opportunity for a restructuring of the industry” meebrengen voor de indie rock scene (4). Steve Knopper betoogt dan ook dat artiesten niet langer afhankelijk zijn van een platenmaatschappij: “Natuurlijk, de muziek moet goed zijn. Maar bedenken ze daarnaast een creatieve internetstrategie, dan hebben ze al gauw een groot bereik”.⁴⁴ Zanger/gitarist Jelle Paulusma ziet voor- en nadelen in het verdwijnen van deze gatekeeper-functie van platenmaatschappijen door de nieuwe digitale mogelijkheden:

Het is goed dat muzikanten nu heel makkelijk toegang hebben tot allerlei handige nieuwe media. Door aan elkaar gekoppelde websites kun je binnen no time opvallen. Dat was indertijd gewoon niet. Het nadeel is wel dat heel veel muzikanten denken weg te komen door even iets leuks in elkaar te draaien. Daarom vallen er wat mij betreft op dit moment ook heel veel bands door de mand als je ze live ziet. Het is namelijk heel gemakkelijk om iets in elkaar te zetten.⁴⁵

⁴³ Op dit gebied is de scriptie “Overboekers en Festivalcowboys” (2009) van Leonor Jonker interessante materie. Hierin onderzoekt ze de betekenis van popfestivals en poppodia in de popsector aan de hand van theorieën over gatekeeping in de culturele sector. Ze concludeert onder andere: “Zowel podia als festivals zijn selectoren, of distributeurs in de popsector, maar zij fungeren als selector op verschillende momenten in de keten. Podia staan aan het begin van de keten, waar beginnende bands hun debuut maken in het popcircuit. Podia zijn hierdoor meer dan festivals gatekeeper van de sector. Festivals spelen een rol op een later moment in de keten, zij maken het mogelijk voor een band een breder publiek te bereiken.” – zie <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0129-200130/Scriptie%20OVERBOEKERS%20EN%20FESTIVALCOWBOYS.pdf>

⁴⁴ Uit: “Steve Knopper: “Platenindustrie heeft de controle verloren” in 3VOOR12NL <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42987379>

⁴⁵ Ibidem.

Leon Caren – zanger/gitarist van Blues Brothers Castro, The Moi Non Plus en initiator van Subbacultcha, een crossmediaal platform voor spannende alternatieve en onafhankelijke artiesten – neemt deze situatie ook waar:

Ik denk zeker dat internet veel nieuwe mogelijkheden biedt voor alternatieve bands. Aan de andere kant komt er ook zo veel troep op het web terecht, dat het uiteindelijk net zo moeilijk blijft om goeie bands te ontdekken.⁴⁶

Uit de casus van Arctic Monkeys en Radiohead in het vorige hoofdstuk wordt zichtbaar hoe nieuwe, digitale distributiemogelijkheden tegenwicht kunnen bieden aan de traditionele industrie. Hieruit blijkt echter ook dat de mainstream industrie de grip op het muzieklandschap nog niet heeft verloren. Radiohead heeft het mainstream traject moeten doorlopen om in een positie te belanden om zich erbuiten te kunnen manifesteren; Arctic Monkeys ontplooit zich binnen nieuwe, digitale mediastructuren buiten de mainstream, om zich vervolgens bij major platenmaatschappijen verder te ontwikkelen. Steve Knopper denkt dan ook dat major labels de komende jaren nog zullen bestaan:

Tot op de dag van vandaag is tekenen bij een major de beste optie als je gigantisch door wilt breken. Zij hebben de connecties om je op de radio te krijgen. (...) Tegenwoordig zijn er andere manieren om opgemerkt te worden, bijvoorbeeld via MySpace of Facebook. Daarmee word je nog geen Lady GaGa, maar je kunt een gedegen carrière opbouwen. Voor muzikanten is alles wat nu gebeurt juist alleen maar goed.⁴⁷

Binnen het Nederlandse indie rocklandschap speelt platenmaatschappij Excelsior Recordings al sinds de oprichting in 1995 een hoofdrol. De platenmaatschappij heeft een groot scala aan artiesten in de gelederen zoals GEM, Roosbeef, Spinvis, zZz, Triggerfinger en Solo; nieuwe beloften De Staat, Moss en Tim Knol en oudgedienden Anne Soldaat (gitarist Daryll-Ann), Hallo Venray en Johan. Initiator Ferry Rosenboom ziet de digitale ontwikkelingen binnen het muzieklandschap niet als bedreiging voor de traditionele distributeurs, maar stelt in 2006 dat de digitale mogelijkheden complementair zijn aan de “traditionele verkoop”:

⁴⁶ “Met een been in het buitenland” in 8WEEKLY

<http://www.8weekly.nl/artikel/4037/>

⁴⁷ Uit: “Steve Knopper: “Platenindustrie heeft de controle verloren” in 3VOOR12NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42987379>

Ach, Arctic Monkeys, Gnarls Barkley: de bandjes die groot zijn geworden door het downloaden en een site als My Space, deden het daarna wel ontzettend goed in de winkel. Het vertaalt zich toch altijd weer in de traditionele verkoop.⁴⁸

In 1997 wordt Sally Forth Records opgericht met een focus op “exquisite, sincere rock music”: ongeacht of het succesvol in de mainstream kan zijn of niet.⁴⁹ Het Mijdrechtse label beperkt zich hierbij niet tot de Nederlandse landsgrenzen door bands te contracteren zoals het Zweedse Blackstrap, The Hot Stewards met leden uit Nederland, Duitsland en Noorwegen, het Duits/Nederlandse The Spirit That Guides Us en het Nederlandse This Beautiful Mess. De Utrechtse indie/postpunk band John Coffey legt in 2009 bij hun keuze om bij het indie label Sally Forth te tekenen de nadruk op de kwaliteit en het familiegevoel bij de platenmaatschappij. Gitarist Alfred Luttinkhuizen stelt dat de keuze voor het label niet moeilijk is: “Sally Forth is gewoon een kwaliteitlabel ... En als je dan hoort dat ze geïnteresseerd zijn, ja, dat is bijna surrealistisch. Andere belangrijke redenen zijn het familiegevoel, en dat ze een eerlijk label zijn. Ze waren direct duidelijk tegen ons dat we veel zelfs moesten doen. En ik hoop dat mensen ons blijven herinneren als een echte, pure en vooral rauwe band”.⁵⁰ Door bij een “eerlijk” en kwaliteitlabel als Sally Forth te tekenen hoopt Luttinkhuizen dat John Coffey als pure band herinnerd wordt – dus “symbolisch kapitaal” vergaart: een authentieke status in de indie scene. In 2003 richtten Sally Forth-initiators Minco Eggersman, Jair Sagström en Jos Honig VOLKOREN op, waarbij het accent op singer/songwriter, folk en lo-fi ligt. Onder andere 16 Horsepower, Kim Jansen, Brown Feather Sparrow en Anderson staan onder contract bij dit sublabel van Sally Forth.

Het Rotterdamse Dying Giraffe Recordings wordt in 2004 opgericht als online muziekpromotie platform, maar besluit in 2007 als indie platenmaatschappij verder te gaan met een focus op een variëteit aan indie genres als alternative rock, indie-rock, post-rock en singer-songwriter pop. Het label heeft onder andere Sir Ian, Rosa Ensemble, Yen Harley, Steve Savage en My Own Army in de gelederen.

Het Utrechtse label/collectief Beep! Beep! Back Up The Truck wordt in mei 2008 opgericht door drummer Boudewijn Rosenmuller (The Walt), gitarist en vormgever Sascha van den Haak (The Walt) en gitarist Nicolai Adolfs (Kismet). Zonder winstoogmerk en met een eigenzinnige, vooruitstrevende houding ten opzichte van digitale ontwikkelingen streeft Beep! Beep! ernaar artiesten en publiek bij elkaar te brengen. Tevens organiseert het label onder de naam “Vette Analoge Shit!” showcases waarvoor nationale en internationale artiesten worden geboekt.

⁴⁸ “Keurmerk Excelsior” in de Volkskrant (2 juni 2006)
http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article569902.ece/Keurmerk_Excelsior

⁴⁹ Zie <http://www.sallyforthrecords.com/about/>

⁵⁰ Uit: “John Coffey.” Interview Jeffrey Zweep met Alfred Luttinkhuizen in ROAR E-Zine (16 december 2009)
<http://www.roarezone.com/2009/12/16/john-coffey/>

My First Sonny Weissmuller uit Alphen Aan De Rijn streeft sinds de oprichting in 1996 ernaar om eigenzinnig, avontuurlijk en wars van modegrillen zijn. Met bands als Lucid, Silence is Sexy, Travoltas en Kopna Kopna heeft het label als doel om goede muziek onder de aandacht te brengen. Drijvende kracht Aldo Perotti is echter realistisch over de positie van de indie platenmaatschappij binnen het Nederlandse muziklandschap:

Tijd, geld en interesse: er is altijd te weinig. Wellicht zou er meer uitgehaald kunnen worden als we ons er fulltime op zouden storten, maar dat is niet haalbaar en zal het waarschijnlijk ook nooit zijn. Het zou natuurlijk niet verkeerd zijn als alle My First Sonny Weissmullerreleases honderdduizenden zouden verkopen en de bands fraaie panden aan de Vinkeveense plassen zouden kunnen betrekken, maar ik krijg nu al oprispingen bij de gedachte met welk een bizznizzvolk je dan van doen krijgt ... We brengen in principe alles uit wat we leuk vinden, zolang er geld in de pot zit. Dus geen dikke budgetten, marketingflauwekul en andere luchtfietsen, gewoon albums uitbrengen waarvan wij denken dat ze het verdienen uitgebracht te worden.⁵¹

My First Sonny Weissmuller is uit noodzaak een klein indielabel, het bezit simpelweg de middelen (“tijd, geld en interesse”) om te groeien. Voor Perotti is dit geen probleem: hij verafschuwt het “bizznizzvolk” van de mainstream muziekindustrie.

Het crossmediale platform Subbacultcha! begint in december 2004 als clubavond in het Amsterdamse Paradiso, en is een initiatief van Leon Caren (zanger/gitarist van Blues Brothers Castro, The Moi Non Plus). Met een focus op spannende, compromisloze alternatieve muziek groeit Subbacultcha! in de loop der jaren uit tot een crossmediaal platform met een magazine, concerten, een website en een onafhankelijk label, waarbij aanverwante gebieden als kunst, mode en fotografie niet worden gemedend. Caren stelt dat Subbacultcha! deels is ontstaan uit onvrede over het gesubsidieerde clubcircuit:

Zo veel geld wordt er gestopt in podia die eigenlijk alleen een paar keer per jaar volstromen voor acts als Blöf en Raccoon. Voor goeie alternatieve bands is het ten eerste moeilijk om bij zulke zalen binnen te komen en ten tweede vaak volkomen zinloos om daar te spelen. Alternatieve muziek hoort wat mij betreft thuis in overvolle kleine zalen, waar mensen open staan voor nieuwe muziek. Met Subbacultcha! wil ik dan ook een merk zijn voor goede alternatieve bands. Het publiek moet weten dat zo’n avond altijd te gek is, ook als ze de bands niet kennen.⁵²

⁵¹ “Label profiel: My First Sonny Weissmuller Recordings” in 3VOOR12 NL
<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/3600697>

⁵² “Leon Caren van Subbacultcha! Festival – Achterom” in MusicFrom NL
<http://www.musicfrom.nl/magazine/interviews/23693/leon-caren-van-subbacultcha-festival.html>

Caren wil de strijd aan gaan met de Nederlandse middelmaat en een beter klimaat creëren voor een Nederlandse alternatieve muziekscene, door zich in het middenveld tussen beginnende bands en commerciële bands te positioneren. Het huidige gebrek aan dit middenveld – een alternatieve scene in Nederland – wijdt Caren aan de “poldermentaliteit”:

Het is de hang naar middelmaat en gezelligheid. Het heeft ook te maken met keuzes die door mensen binnen de muziekwereld worden gemaakt. De mainstream muziekindustrie wordt steeds commerciëler, daardoor zijn er steeds meer mensen die een alternatief willen. Die mensen bereiken, vergt wel een andere aanpak. Een label als Excelsior kan een band als zZz bijvoorbeeld extra promoten, maar kiest er toch voor om Johan en GEM op de voorgrond te zetten. Dat is te makkelijk. Er zijn te weinig mensen die de moeilijke weg kiezen, juist nu er ruimte is voor compromisloze muziek. Op zoek gaan naar wat goed is, dat zou uniek zijn in Nederland.⁵³

Journalistieke platforms

Journalistieke platforms dienen als gatekeepers in de distributieketen omdat zij een keuze maken welke artiesten de aandacht van hun publiek verdienen en welke artiesten niet. Ook deze distributietak wordt door de digitale ontwikkelingen beïnvloed. Journalist Andrew Keen stelt in “The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture” (2007) dat (digitale) amateursverslaglegging de professionele journalistiek verdringt; een groot aantal amateurjournalisten doet verslag via bijvoorbeeld persoonlijke weblogs. Het voortbestaan van genuanceerde berichtgeving komt in gevaar omdat het onderscheid tussen de getrainde expert en de ongeïnformeerde amateur onduidelijker wordt. Echter, in Nederland zijn uit de amateurverslaglegging verschillende belangrijke journalistieke platforms voortgekomen, die een vitale rol spelen in het Nederlandse indie rock klimaat.

3VOOR12 speelt een toonaangevende rol als multimediaal platform binnen het Nederlandse indie rock landschap. 3VOOR12, onderdeel van de Nederlandse publieke omroep VPRO, ontstaat in 1998 als protestactie tegen de horizontale programmering van radiozender 3FM van de Nederlandse Publieke Omroep. Initiator Leonieke Daalder stelt dat de totstandkoming van 3VOOR12 noodzakelijk is, “om te laten zien wat er verloren zou gaan wanneer alternatieve muziek van de radio zou verdwijnen”.⁵⁴ “Op zoek naar afwijkende journalistieke vormen” richt 3VOOR12 zich op alternatieve bands “die het niet alleen voor commercieel gewin doen. Ze moeten muzikaal interessant en origineel

⁵³ “Leon Caren strijdt voor de alternatieve Nederlandse muziek” op KindaMuzik

<http://www.kindamuzik.net/interview/leon-caren/leon-caren-strijdt-voor-de-alternatieve-nederlandse-muziek>

⁵⁴ “3VOOR12 is de baan van mijn leven” – interview met Leonieke Daalder

http://www.mediastudies.nl/nap2/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1468

zijn”.⁵⁵ 3VOOR12 weet in tien jaar uit te groeien tot een prominente website met tien miljoen jaarlijkse bezoekers. Op landelijk niveau werkt 3VOOR12 met vijf betaalde redacteurs; voor de regionale nieuwssecties krijgt het platform hulp van ongeveer duizend lokale vrijwillige medewerkers. Deze medewerkers werken mee aan een grote database met beeld- en geluidsmateriaal, journalistieke artikelen en webradio en –televisie, onderverdeeld in regionale secties en een nationale afdeling.

Zanger/gitarist Jelle Paulusma spreekt van de noodzaak van websites als 3VOOR12, omdat ze complementair zijn aan het “matige aanbod” van de gevestigde radiozenders:

Ik vind het heel goed dat het er is. Zeker voor de muzikant die wat onafhankelijker opereert, biedt de site mogelijkheden je in de kijker te spelen. Wanneer het alleen af zou hangen van wat je in de regel op de radio hoort, dan wordt je daar niet vrolijk van. Er is nog veel meer en dus is het noodzaak dat een dergelijke site er is. Iedereen luistert tegenwoordig hetzelfde ... Het is goed dat er onder de radar een belangrijke site is die aandacht besteedt aan dingen waarvan mensen het bestaan helemaal niet van weten.⁵⁶

Naast 3VOOR12 zijn KindaMuzik, 8weekly, File Under, LiveXS en het Belgische Digg*, Goddeau en Kwadratuur van betekenis. Deze websites zijn minder breed van opzet, maar bieden variatie in het domein van alternatieve Nederlandse online medianetwerken waarin 3VOOR12 de grootste is.

Geprinte media houden er een bredere focus op (pop)muziek op na, waarvan indie rock maar een klein deel uitmaakt. Poprecensenten Menno Pot en Gijsbert Kramer moeten bij hun werk voor dagblad de Volkskrant bijvoorbeeld rekening houden met een behoorlijk gevarieerd lezerspubliek. Muziekkrant OOR (volgens 3VOOR12 de “veteraan onder de Hollandse popbladen”)⁵⁷ wordt in 1971 opgericht door Barend Toet met als missie de “muziek liefhebbers uitgebreid te informeren over veel soorten muziek: het hitwezen, de nederbiet, progressieve pop, het levenslied, boogie woogie, blues, rhythm & blues, jazz, tot zelfs experimentele muziek”.⁵⁸ In 2005 fuseert OOR met muziekblad Aloha. Als reactie hierop richt ex-hoofdredacteur Tjerk Lammers het nieuwe muziekblad Revolver op, dat zich op de oudere muziekliefhebber richt: in het eerste nummer in december 2005 is er veel aandacht voor The Beatles en Neil Young. Ook het popmagazine HEAVEN, in juni 1999 voor het eerst uitgebracht, richt zich op de meer volwassen muziekliefhebber: met een brede focus op verschillende stromingen – pop, soul, blues, rock, reggae, folk, country, en wereldmuziek – wil HEAVEN een grote en uitgekende groep liefhebbers, die popmuziek als een volwassen kunstvorm beschouwen, informeren.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ “Paulusma is nog lang niet klaar” op 3VOOR12 Amsterdam

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/43000890>

⁵⁷ “Dossier: OOR” in 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/dossiers/dossier//33147782>

⁵⁸ “1971. Een toonaangevend muziekblad: Het eerste nummer van OOR” in 50 Jaar Nederpop

<http://www.50jaarnederpop.nl/canon.php?id=43>

Publieke en commerciële radio- en televisiezenders spelen een kleinere rol in het indie rock landschap; het is voor indie rock artiesten moeilijk om toegang te krijgen tot deze distributietak. Ryan Hibbett (2005) stelt dat radio of muziektelevisie – welke de auteur als mainstream beschouwt – en indie rock elkaar uitsluiten: “Because indie rock gains its appeal through its defiance of mainstream conventions, because it does not meet the protocols for radio or music television (whose audience lacks the necessary cultural capital), it cannot achieve a mass following” (60). Indie rock zet zich volgens Hibbett af tegen radio en televisie, omdat het zich tegen de mainstream afzet. Tevens stelt de socioloog dat de radio- en televisiedoelgroep niet in staat is om indie rock te begrijpen. Commerciële radio is volgens William Boddy (1994) dan ook gericht op de passieve luisteraar, een “average woman listener [who] is neither cosmopolitan nor sophisticated. Nor does she have much imagination” (114).

In Nederland ligt de situatie anders. Binnen het bestel van publieke radio en televisie is de rol van de omroep VPRO noemenswaardig, die sinds een interne cultuuromslag in de jaren '60 naar creativiteit, innovatie en eigenzinnigheid streeft. Als enige publieke omroep besteedt de VPRO regulier aandacht aan alternatieve muziek en indie rock in hun uitzendtijd, voornamelijk op Radio 3. Als deze radiozender in de jaren '90 overgaat op een volledige horizontale programmering, besluiten VPRO-medewerkers het multimediale platform 3VOOR12 op te richten om ruimte te bieden aan alternatieve muziek, wat door de nieuwe programmering van Radio 3 grotendeels is verdwenen uit het publieke radiobestel.

Binnen het commerciële Nederlandse radiolandschap speelt Kink FM een rol van betekenis. De zender, opgericht in 1995 en via kabel en internet te beluisteren, richt zich op de “betere popmuziek en alternatieve muziek in de breedste zin van het woord”. Tot de doelgroep behoort de “meer dan oppervlakkig in muziek geïnteresseerde luisteraar”.⁵⁹ Meer dan de helft van de gedraaide muziek bestaat uit nieuwe muziek, met als doel de luisteraar op de hoogte te stellen van de meest toonaangevende alternatieve muziek van het moment.

In de ontwikkeling van televisie als “opinion leader” binnen het muzieklandschap is MTV in de jaren tachtig van grote betekenis.⁶⁰ Bannister stelt in zijn boek “White Boys, White Noise: Masculinities And 1980s Indie Guitar Rock” (2006) dat indie rock bands in de jaren tachtig niets moeten weten van muziekvideo's of MTV: “Many indie bands disliked videos - for them, MTV was a betrayal of the basic principles of rock and roll, not only because it was clearly industry-driven, but also because videos required a 'fake' performance (lip-synching was especially abhorred) and emphasised personal appearance, as opposed to sound. Moreover, MTV was unlikely to play independent productions, and there were few alternative broadcasters” (81). Sinds het verval van de esthetische en institutionele positie van indie rock in de jaren negentig, is indie rock een onderdeel van

⁵⁹ “Kink FM: Voor je dagelijkse portie verse pop, rock en alternative” – <http://www.kinkfm.com/informatie>

⁶⁰ Zie bijvoorbeeld Shuker, Roy. *Understanding Popular Music*. Londen: Routledge, 1994.

de programmering van MTV geworden, waarbij bands als Nirvana en Oasis een belangrijke rol hebben gespeeld. Sinds de eeuwwisseling biedt de zender echter minder ruimte aan muziekvideo's, door steeds meer "reality" programma's – als Jackass, Pimp My Ride, Room Raiders en recenter 16 And Pregnant en America's Best Dance Crew – te programmeren. In februari 2010 wordt het onderschrift "Music Television" uit het MTV-logo gehaald.⁶¹

Het rolconflict bij Nederlandse indie rockers

In "The professional dance musician and his audience" (1951) beschrijft socioloog en barpianist Howard Becker het innerlijke conflict waarmee musici geconfronteerd worden als de economische noodzaak een bedreiging vormt voor de artistieke integriteit. Een rolconflict ontstaat bij freelance musici, die zich dienen te conformeren aan de wensen van het publiek om een fatsoenlijk inkomen te verwerven dan wel maatschappelijk te slagen. Echter, op deze wijze kan het respect van collega-musici alsook het zelfrespect ernstig in het geding komen. Dit dilemma van de artistieke integriteit versus commercieel succes speelt een belangrijke rol in de indie rock filosofie. Door op institutioneel en muzikaal gebied te provoceren tegen mainstream muziek (door major platenmaatschappijen uitgebracht; door radiozenders gedraaid, door televisiezenders vertoond) trachten indie rock muzikanten de authenticiteit en artistieke integriteit te behouden. Zoals eerder gesteld, betoogt Hesmondhalgh (1999) echter dat manifestatie binnen het kapitalistische systeem van de mainstream muziekindustrie noodzakelijk is gebleken om alternatieve vormen van muziek bij een groter publiek te krijgen. Ondanks de focus op goede muziek, en niet op het financiële aspect, ontkomen Nederlandse indie rockers ook niet aan dit dilemma. In dit hoofdstuk onderzoek ik op welke wijze verschillende invloedrijke Nederlandse indie rock artiesten zich binnen de nieuwe digitale cultuur verhouden tot het rolconflict.

Artistieke integriteit

Na het uitbrengen van "Palomine" in 1992 maakt de Arnhemse band Bettie Serveert een grote ontwikkeling door: goede kritieken in binnenlandse en buitenlandse pers, hun muziek wordt gedraaid op Amerikaanse college rock radiostations, tournees in onder andere Engeland, Canada en de Verenigde Staten en de band werd een grote inspiratiebron voor andere Nederlandse indie rockers.

⁶¹ "MTV finally drops 'Music Television' from its logo" op [tvsquad.com](http://www.tvsquad.com/2010/02/09/mtv-finally-drops-music-television-from-its-logo/)
<http://www.tvsquad.com/2010/02/09/mtv-finally-drops-music-television-from-its-logo/>

Ondanks het succes wil zangeres Carol van Dijk niets weten van commerciële uitbuiting van de band of muziek:

Ik had nu rijk kunnen zijn. In Amerika heb ik filmrollen afgewezen, reclamecampagnes geweigerd. Daar had ik veel geld mee kunnen verdienen. Maar het had niks met Bettie Serveert of muziek te maken. Het had alleen maar met geld maken te maken. Ik doe niets alleen voor het geld. Ik sta op het podium omdat ik van onze muziek houd. Dat blijf ik doen zolang er publiek voor is.⁶²

Bij Jelle Paulusma, ex-zanger/gitarist van Daryll Ann, speelt de artistieke integriteit net als bij Bettie Serveert een cruciale rol. Het financiële plaatje is ondergeschikt aan “de liefde voor muziek”. Het feit dat Paulusma na het uiteenvallen van Daryll Ann nog steeds muziek maakt, beschouwt de zanger/gitarist als grootste aanwijzing hiervoor. Toch beïnvloedt de dagelijkse realiteit van het leven Paulusma op muzikaal gebied. Omdat de zanger/gitarist minder toekomt aan muziek maken, loopt het tweede album vertraging op: “Ik werk ook nog als freelancer; er moet toch gewoon brood op de plank”.⁶³ Paulusma lost het probleem om een fatsoenlijk inkomen te verwerven, dan wel maatschappelijk te slagen, op door als freelancer te werken, zodat de continuïteit en artistieke integriteit van de eigen muziek niet in het gedrang komt. In een sessie op Onder Invloed, waarbij Paulusma naast een interview ook nummers voordraagt van muzikale invloeden als Neil Young en Donovan, redeneert de zanger/gitarist over zijn “drive” om muziek te maken:

Muziek maken is voor mij niet echt een keuze, daar ben ik in gegroeid. Het mysterie van dingen vanuit het niets verzinnen. Het is altijd wel ergens op gebaseerd natuurlijk, maar dat vind ik het mooie van muziek maken. Dat je uit totale vrijheid iets kan maken wat je mooi vindt, en waarvan je hoopt dat meer mensen dat mooi vinden ... Ik doe dit echt puur alleen voor mijn liefde voor muziek. En dat wil ik delen met de jongens met wie ik speel.⁶⁴

De “klassieke popmuziek” uit de eind jaren zestig, begin jaren zeventig heeft de ogen van Paulusma geopend. Door expliciet te verwijzen naar deze muziek en Neil Young als belangrijke “leraar” gaat de zanger/gitarist in tegen de opvatting van Bannister: de socioloog suggereert dat het verwijzen naar een andere artiest de autonomie, originaliteit en authenticiteit van de artiest bedreigt (92). Paulusma bewijst eer aan Neil Young en tracht symbolisch kapitaal te verwerven door zich in de traditie van de invloedrijke artiest te plaatsen:

⁶² “3VOOR12 interview – Bettie Serveert-zangeres: Spijt is wat de koe schijt” in 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/20186423>

⁶³ “Jelle Paulusma is goed met de zweep” op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/38052992>

⁶⁴ “Session: Paulusma” op Onder Invloed

<http://onderinvloed.com/home/2009/02/session-paulusma/>

Aan Neil Young heb ik mijn rammelende gitaarstijl aan te danken. Maar ook de liefde voor het lied. Ik ben daar heel erg door geraakt: door zijn ontechnische, puur op emotie gerichte zang. Dat vind ik belangrijker dan technisch zingen. Voor mij is muziek ongrijpbaar en heel erg op emotie gericht. Ik heb van hem geleerd dat techniek daar niet heel erg belangrijk bij is.⁶⁵

Paulusma streeft ernaar muziek te maken op zijn eigen voorwaarden en wil dat bereiken door invloeden van buitenaf uit te sluiten. De muzikant verwerpt het idee om samen te werken met een producer, omdat dit zijn eigen artistieke visie schaadt:

Ik wil gewoon mijn eigen wereld scheppen, dat is voor mij het belangrijkste. Ik snap heel goed dat als je er een fris oor tegenaan gooit, het een heel andere kant op zou kunnen gaan. Maar daar ben ik op dit moment niet in geïnteresseerd. Ik probeer mijn eigen wereld te verbeelden in mijn muziek.⁶⁶

Anne Soldaat, tevens ex-gitarist van Daryll Ann, besluit voor de opnames van zijn tweede album “In Another Life” in 2008 juist wel in zee te gaan met een producer. Die wordt gevonden in de vorm van de Amerikaan Jason Falkner, die eerder heeft samengewerkt met grote namen als het Franse downtempo/electronica-duo Air, alternative rock singer/songwriter Beck en ex-Beatle Paul McCartney. Soldaat kiest bewust voor een samenwerking met Falkner, omdat er op muzikaal vlak “een prima klik” is. Op persoonlijk gebied botsen de twee echter wel: “Jason is een echte Amerikaan: ontzettend goed in het tonen van zijn emoties. De paar keer dat we botsten, was zijn verwijt: zeg nou eens wat je vindt, je geeft geen signalen”.⁶⁷ Samen met Falkner speelt Soldaat de nummers in: “Op In Another Life staan mijn liedjes, met zijn draai. Hij heeft goed nagedacht over het gebruik van instrumenten en welke dingen ik op welke momenten moest zingen”.⁶⁸ Anne Soldaat legt, in tegenstelling tot Paulusma, juist de nadruk op het idee dat de samenwerking met een producer zijn artistieke visie prikkelt.

Muzikale concessies

Henk Koorn, zanger van de Haagse indie rockband Hallo Venray, stelt al in augustus 1999 dat “iemand om aan je toko te sleutelen” af en toe ook goed is: “Zo iemand als Rick Rubin, die van alle

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ “Angst is bij mij een basisgevoel” in Volkskrant – Kunst

http://www.volkskrant.nl/kunst/article1310172.ece/Angst_is_bij_mij_een_basisgevoel

⁶⁸ “3VOOR12 Interview: Nieuwe plaat Anne Soldaat onder zijn eigen naam” op 3VOOR12 NL
<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/41838445>

markten thuis is, dat zou ik wel eens willen”.⁶⁹ In 2003 tekent Hallo Venray bij Excelsior, nadat deze op een benefietconcert in contact komen met Ferry Roseboom. De band moet zich echter wel conformeren aan de wil van Roseboom. Als de band eind 2003 de studio in gaat om het eerste Excelsior-album op te nemen, gebeurt dit onder de voorwaarde dat huisproducer Frans Hagenaars het album produceert. Koorn stelt dat het eigenlijk niet fout kan gaan: “Ik ben benieuwd hoe de samenwerking met Frans Hagenaars is, Henk en ik produceren ook. Maar we hebben veel respect voor elkaar”.⁷⁰

Als in 2005 het album “Vegetables & Fruit” uitgebracht wordt door Excelsior, blijft de verkoop – ondanks goede recensies – steken rond de 2000 exemplaren. “Het label vond het album heel goed. Ze vinden alleen dat het meer teweeg had moeten brengen”, stelt Koorn in 2006. Op een volgend album moet er een “extra stappie bij” van Excelsior: “Er moet een single op komen.”⁷¹ De filosofie van Roseboom waarbij niet de financiële armslag, maar het “ambachtelijke liedje” de doorslaggevende factor zou zijn wordt met deze eis – een single op het album om deze meer teweeg te laten brengen – teniet gedaan. De band dient zich nog verder te conformeren aan de wensen van Excelsior – en indirect het publiek – waardoor de artistieke integriteit wordt bedreigd. Koorn spreekt dit tegen door de nadruk te leggen op het symbolisch kapitaal van Excelsior – de passie voor muziek en bands als Caesar, Daryll-Ann en Johan in de gelederen:

We voelen ons thuis bij Excelsior: bands als Caesar, Daryll-Ann en Johan maken op dezelfde manier muziek als wij. Ze zijn er serieus mee bezig. We zijn blij in dezelfde 'stal' te zitten: het gaat niet om het geld maar om de passie en dat gaat voor ons ook op.⁷²

Een jaar eerder, in 2005, brengt Excelsior de single “Good To Know You” van GEM uit. Het nummer verschijnt in 2006 op het tweede GEM-album, waarbij Anne Soldaat de band in het schrijf- en opnameproces begeleidt. De single is ontwikkeld voor de gelijknamige “Good To Know You”-reclamecampagne van uitzendbureau Randstad en is geschreven door het Haagse duo Justin Billinger en Michiel Marsman – het duo schreef eerder muziek voor commercials van onder andere Heineken, de Belastingdienst en Snickers. Excelsior-baas Roseboom wil het “zo ver mogelijk schoppen” met de single en wil deze ook in het buitenland uitbrengen.⁷³ GEM beschouwt de single als een kans om hun muziek aan een breder publiek te presenteren. Gitarist Bas de Graaff stelt dat het dan ook nooit de

⁶⁹ “Hallo Venray is de band om de hoek” in TU Delta

<http://www.delta.tudelft.nl/nl/archief/artikel/-hallo-venray-is-de-band-om-de-hoek/5505>

⁷⁰ “3VOOR12 Interview: De band is niet meer nummer 1” op 3VOOR12 Den Haag

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/40512757>

⁷¹ “3VOOR12 Interview – Hallo Venray is de tel kwijt” op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/27957952>

⁷² Ibidem.

⁷³ “Gem maakt voor Randstad werk van tijdelijk werk” in 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/23971271>

bedoeling is geweest “om een klein bandje te blijven voor een klein publiek”.⁷⁴ De band gaat volgens zanger/gitarist Maurits Westerik echter pas overstap als “Good To Know You” een “echt GEM-liedje” wordt, door er een eigen draai aan te geven en deze te herschrijven.⁷⁵ Door te wijzen op de mogelijkheid om de eigen artistieke visie in het nummer te verwerken tracht Westerik de muzikale concessie, om een groter publiek te bereiken, te verantwoorden.

“Good To Know You” wordt een succes: veel rotatie op de radio en de eerste – en tot op heden enige – single van GEM in de Nederlandse Top 40. Door zich op muzikaal gebied meer te conformeren naar mainstream radiomuziek, ontstaan nieuwe mogelijkheden voor GEM. Voorheen was het voor GEM bijvoorbeeld altijd moeilijk om op de radio gedraaid te worden, zo stelt Westerik:

We hebben altijd heel erg gerouleerd in het clubcircuit en ook echt wel genoeg mensen bereikt; maar op een playlist komen was toch altijd wel erg pittig. En zo'n reclame heeft daar toch wel heel erg bij geholpen ... We hebben een heel erg nieuw en breed publiek weten te bereiken en ik denk dat dat ook heel erg belangrijk was voor GEM. Wij willen ook steeds verder. We verwachten nooit zo veel. We willen altijd weer nieuwe dingen vinden en zoeken om een nieuw publiek aan te spreken. En dat is met deze single gelukt.⁷⁶

Westerik stelt dat het sinds het succes van “Good To Know You” makkelijker is om een nieuwe single bij de radio en de mensen te pluggen.⁷⁷ De zanger wijdt het succes van de single aan het “punt van herkenning”:

Als mensen een liedje herkennen dan wordt het op de een of andere manier heel erg gewaardeerd en door een groot publiek geaccepteerd. Als je bij een liedje heel erg hard moet werken om het aan de man te brengen, is dat toch wel anders. Maar als het op verschillende manieren – én op radio, én op tv – steeds maar gedraaid wordt en het wordt echt zo'n herkenbare melodie, dan werkt dat heel erg goed. Bij ons is dat ook zo gegaan.⁷⁸

Ondanks deze neiging naar de mainstream kiest GEM bewust voor een deal bij Excelsior, en niet voor major Universal waarmee de band ook “best goede gesprekken” mee heeft gehad. Volgens Westerik benadert een major als Universal muziek vanuit een andere hoek:

⁷⁴ "Het alles of niets gevoel van GEM" op KindaMuzik
<http://www.kindamuzik.net/interview/gem/het-alles-of-niets-gevoel-van-gem>

⁷⁵ “De randstad-single Good To Know You” op FaceCulture
http://www.faceculture.tv/index.php?cnti_key=11736351

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ "Het alles of niets gevoel van GEM" op KindaMuzik
<http://www.kindamuzik.net/interview/gem/het-alles-of-niets-gevoel-van-gem>

⁷⁸ “De randstad-single Good To Know You” op FaceCulture
http://www.faceculture.tv/index.php?cnti_key=11736351

Zij zijn een groot label en hebben nog negentig andere bands, in die zin wordt het heel anders benaderd. Wij hebben het meer op een punkmanier gedaan. Je doet het met weinig, maar wel voor veel. Voor mijn gevoel behaal je daar veel meer mee, omdat je in staat bent om precies te doen wat je zelf wilt en om de dingen te doen waar je echt van kunt genieten.⁷⁹

Westeriks voorkeur voor indie platenmaatschappijen wordt dan ook voornamelijk gevoed door de mogelijkheid om een eigen plan op te zetten:

We zijn sowieso altijd al voorstander geweest van independents, omdat je dan samen een plan opzet. Je krijgt het niet opgedragen. Ik denk dat wij daarom heel goed passen bij Excelsior, vooral omdat wij voor het platencontract te werk gingen met een eigen plan om samen iets te bereiken. Hard werken kan geen kwaad.⁸⁰

In de filosofie van Westerik staat een “independent” of indie platenmaatschappij niet voor een autonome institutionele positionering ten opzichte van de handelingen en creatieve controle van de grote bedrijven binnen de muziekindustrie; het verschil tussen indie en major platenmaatschappij is juist gelegen in de vrijheid in de relatie tussen distributeur en artiest.

Erkenning bij het grote publiek

De grote doorbraak blijft voor GEM uit. Ondanks muzikale concessies en het succes van “Good To Know You” gaat het de band financieel niet erg voor de wind. Voor drummer Ilco Slikker is het uitblijven van commercieel succes eind november 2006 de reden om GEM te verlaten. De drummer kan geen motivatie meer opbrengen om bij de band te blijven. Beïnvloed door dit besluit gaat gitarist Bas de Graaff de drummer binnen drie maanden achterna. Westerik begrijpt de keuze van het tweetal:

Het kostte enorm veel energie en daar kregen ze het steeds zwaarder mee. Ze hadden ook andere ambities dan alleen maar in een band spelen. Dat begrijp ik wel. Neem bijvoorbeeld onze Duitse tournee: die was zwaar. Je gaat met nul euro weg en komt ook weer met nul euro thuis. Dan heb je wel een geweldig leuke tournee gehad, maar de huur is nog niet betaald. Je moet het echt héél graag willen, en dat was bij Ilco en Bas niet meer het geval.⁸¹

⁷⁹ "Gem bezwijkt nog lang niet onder de druk" op KindaMuzik
<http://www.kindamuzik.net/interview/gem/gem-bezwijkt-nog-lang-niet-onder-de-druk/6955/>

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ "Vroeger speelden we wel eens te veel" in Volkskrant - Kunst
http://www.volkskrant.nl/kunst/article533861.ece/Vroeger_speelden_we_wel_eens_te_veel

Westerik had op financieel gebied ook meer verwacht: “Ik dacht altijd dat je meer centjes zou krijgen. Dat valt tegen. Maar dat geeft niks, moet ik zeggen. Voor mij hoeft het ook niet per se te komen. Zoals het nu gaat, werken en spelen, is een mooie combinatie”.⁸²

Ook Anne Soldaat heeft zijn zwakke financiële positie als muzikant weten te accepteren. Soldaat maakt muziek omdat hij het heel erg leuk vindt, “ook al weet ik dat het financieel altijd sappelen zal blijven. Ik ben trots op wat ik kan en blij dat ik dit allemaal kan doen. Muziek maken is voor mij de enige manier om niet heel erg ongelukkig te worden”.⁸³ Soldaat moet echter wel wennen aan het financiële aspect in zijn rol als frontman: “Ik moet mijn bandleden betalen. Ze sturen me facturen. Tien jaar geleden was ik gek geworden bij de gedachte”.⁸⁴ Soldaat heeft in het schrijfproces van zijn muziek een hitsingle niet als doel, maar een financiële tegemoetkoming als gevolg van een hit zou de zanger/gitarist niet erg vinden: “Eigenlijk behoort ik te zeggen dat muziek maken het belangrijkste is, maar een hit zou ik wel leuk vinden”.⁸⁵ Soldaat schuwt een hitsingle in het mainstream muzieklandschap niet, maar dit mag niet van invloed zijn op de artistieke integriteit.

Jacco de Greeuw, centrale spil van de Hoornse indie rockband Johan, zou ook graag erkenning krijgen bij het grote publiek. In augustus 2009 besluit de band door uiteenlopende ambities uit elkaar te gaan. De Greeuw toont zich enkele maanden daarvoor, kort voor het verschijnen van het nieuwe album “4”, nog ambitieus:

We zijn tevreden met hoe het nu gaat, maar we hebben met Johan zeker nog niet alles bereikt wat we kunnen bereiken. Ik zou graag willen doorbreken naar een breed publiek, zonder daar gladde muziek voor te moeten maken. Als de kans zich voordoet om de Heineken Music Hall uit te verkopen, dan doen we dat zeker.⁸⁶

De Greeuw voelt zich echter te beperkt in Johan: “De band is een instituut geworden, een zekerheidje. Wat er ook gebeurt, eens in de zoveel tijd komt Johan met een goede plaat. Maar zo vanzelfsprekend is dat helemaal niet ... Ik wil nog steeds popmuziek maken, maar dan alle mogelijkheden benutten die er zijn. Ik wil projectmatiger werken. Een plaat maken zonder feedback van anderen, op een dag naar buiten komen met het eindproduct en dan pas aan mensen vragen wat ze ervan vinden. Ik wil mezelf uitdagen”.⁸⁷ Daar de band een instituut is geworden en de uitdaging is verdwenen, is het onderscheidende geluid in de muzikale provocatie tegen de mainstream verdwenen.

⁸² "Maurits Westerik van Gem houdt niet zo van festivals" op 3VOOR12 Lowlands

<http://3voor12.vpro.nl/3voor12/festivals/news/full.jsp?portal=2534202&event=23541564&news=18866606>

⁸³ “Angst is bij mij een basisgevoel” in Volkskrant – Kunst

http://www.volkskrant.nl/kunst/article1310172.ece/Angst_is_bij_mij_een_basisgevoel

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ "Do-The-Undo: Het gaat om de fonetiek" in FileUnder

<http://www.fileunder.nl/archives/2007/05/dotheundo.php>

⁸⁶ "3VOOR12 Interview: Johan wil de Heineken Music Hall vol spelen" op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/41907077>

⁸⁷ "Jacco de Greeuw over de broek van Johan: Verschil in ambities" op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42499091>

Hoewel de ex-frontman de wens uitspreekt zich muzikaal niet meer te hoeven conformeren, onderkent De Greeuw nogmaals zijn behoefte aan erkenning bij het grote publiek, in de vorm van een hit: “Ik zou het niet erg vinden om straks solo of met een band of een ensemble door te breken. Natuurlijk wil ik een hit. Erkenning bij het grote publiek. Liever vandaag dan morgen”.⁸⁸ Net als Anne Soldaat, schuwt Jacco de Greeuw de hitsingle niet. Het mag echter niet van invloed zijn op het artistiek werk.

Erkenning bij het grote publiek krijgt de Nijmeegse indie rockband De Staat wel in 2009. De muziek van De Staat wordt regelmatig op de radio gedraaid, de band doet televisieoptredens, staat in verschillende bladen en kranten en doet optredens op alle grote Nederlandse festivals, waaronder Lowlands en Pinkpop. Voor zanger Torre Florim komt deze erkenning onverwachts, omdat de band zich in het opnameproces van het debuutalbum *Wait For Evolution* in 2009 volgens de zanger niet conformeert aan de wensen van het grote publiek:

Dat hoor je dan vooral van vrienden die tegen je zeggen dat ze je overal in bladen en kranten tegenkomen en dat de reacties zo goed zijn. Dat we zo zouden aanslaan, had ik eerlijk waar niet verwacht. Ik dacht zelf wel dat het album erg tof was geworden, maar dat het echt geen popplaat was. Blijk je toch een popplaat te hebben gemaakt... We hadden gerekend op waardering van een klein, alternatief publiek. Maar dat je single dan opeens op 3FM gedraaid wordt, en niet alleen 's avonds, maar ook 's morgens en 's middags, en dat die eerste zalen gewoon uitverkopen, en je mag naar De Wereld Draait Door... Zoals het nu gaat, zijn we erg gelukkig. Ik denk dat iedereen die ons vanaf het begin zou willen leren kennen, nu weet wie De Staat is. Intussen wordt het allemaal alleen nog maar mooier.⁸⁹

Florim beschouwt de “hype” rond de band voornamelijk van de positieve kant. Er wordt met een kritische bril naar de band gekeken, wat zorgt voor gezonde spanning en kritische zelfreflectie: “Een hype is kut als je het niet waar kunt maken en volgens mij lukt het ons nu wel aardig om door te blijven gaan. We blijven proberen om telkens wat verder te gaan en wanneer je nieuwe dingen blijft proberen hou je het wel vol”.⁹⁰ Florim wijst op de noodzaak dat de hype de artistieke integriteit van de band niet beïnvloedt: “Als ik ooit een plaat ga maken met het publiek in mijn hoofd dan weet ik dat ik verkeerd bezig ben. Wij gaan muziek maken die we zelf willen horen en hopelijk zijn er mensen die het ook leuk vinden. Dat moet altijd de insteek zijn anders ben je verkeerd bezig denk ik”.⁹¹

⁸⁸ "Inspiratie: Het slotakkoord van Johan, interview met zanger Jacco de Greeuw" in On the Mike

<http://onthemike.ning.com/profiles/blogs/inspiratie-het-slotakkoord-van>

⁸⁹ "Interview: De Staat lijkt eigenlijk ook op Moby" in Alternative blog

<http://alternative.blog.nl/interview/2009/02/25/interview-de-staat-likt-eigenlijk-ook-op-moby>

⁹⁰ "De Staat hoopt de hype waar te maken" in nu.nl/muziek

<http://www.nu.nl/muziek/2063069/de-staat-hoopt-de-hype-waar-te-maken.html>

⁹¹ Ibidem.

Nieuwe lichtung innovatieve Nederlandse indie rockers

Een nieuwe lichtung Nederlandse indie rock artiesten ligt voorop bij de implementatie van innovatieve marketingmethoden in hun zoektocht naar een publiek. Bands, met uiteenlopende stijlen van (indie) rockmuziek, die zich – voornamelijk in de afgelopen twee jaar – op opvallende wijze hebben gemanifesteerd in het digitale muziklandschap. Hun innovatiedrang uit zich in een DIY-strategie, voornamelijk gevoed door de digitale ontwikkelingen richting een “new participatory culture”, zoals door Jenkins beschreven. In dit hoofdstuk zal blijken dat de innovatiedrang enerzijds een kritiek is op de conservatieve houding van de gevestigde industrie ten opzichte van de digitale ontwikkelingen; anderzijds is innovatie voor de indie rock artiesten noodzakelijk om een publiek te bereiken en geld te verdienen in de huidige muziekcultuur.

Toepassen sociale media

In 2006 stelt Gerben Houwer – drummer van de Utrechtse post-rockband We vs. Death – al over het belang van een sociale netwerksite als MySpace:

[T]ot het moment dat je iets uitbrengt is internet de enige manier waarop mensen je kunnen horen. Daarom moet je absoluut gebruik maken van zo'n medium! Ik denk dat MySpace daar een mooie, georganiseerde vorm voor biedt. Er komen tijdens onze optredens in Engeland mensen kijken met wie we eerder via MySpace contact hebben gehad. Dat is in Rusland precies hetzelfde. We krijgen ook mail van bijvoorbeeld Russische bands die ons hebben gezien en zeggen dat ze nu naar Nederland komen. MySpace opent enorm veel deuren. Je kunt gaan toeren in het buitenland en hopen dat er mensen komen opdagen, maar je kunt er ook zelf voor zorgen dat mensen naar je shows komen. Pas op het moment dat onze plaat in het buitenland uitkomt en 30.000 stuks gaat verkopen, dan ga je andere media aanspreken, maar dat is nu nog niet aan de orde, en misschien ook wel helemaal nooit.⁹²

Houwer is een groot voorstander van de DIY-filosofie, omdat het goed en overzichtelijk werkt “als je het zelf in de hand houdt”:

We doen bijna alles zelf. In Rusland hebben we wel hulp gehad: alle andere buitenlandse tours heb ik zelf geboekt. Onderhand kennen we allerlei bands uit verschillende landen. Je zou

⁹² “Utrechtse instrumentalisten met een DIY-mentaliteit” op 8WEEKLY
<http://www.8weekly.nl/artikel/4106/>

kunnen zeggen dat we onze contacten langzamerhand hebben uitgebreid; we zijn natuurlijk al een tijdje bezig met dit soort dingen.⁹³

Ook new wave/indie pop band Silence Is Sexy zet sociale media in bij de promotie van muziek en optredens. Gitarist Pim van de Werken stelt dat MySpace anno 2009 ingehaald is door Hyves – een website die echter voornamelijk op Nederland is gericht:

Wat MySpace twee jaar geleden was, dat is Hyves nu. We sturen berichten rond, en die worden veel gelezen. Wat ook leuk is: we speelden laatst in Enschede, en dan zoek je al je vrienden op uit Enschede en Hengelo met een uitnodiging om naar ons concert te komen kijken.⁹⁴

In de zoektocht naar een nieuw publiek regelt Silence Is Sexy – in navolging van Voicst, GEM en The Cuties – een plekje op de Indie/Rock Playlist van november 2008 met het nummer “Where You Are”. De maandelijkse playlist bevat 130 indie/rock nummers van over de hele wereld en wordt samengesteld door de Amerikaan Jonathan Hunt, op het internet beter bekend als ‘Crizznittle’. De playlist wordt echter op illegale wijze samengesteld en verspreid: verschillende nummers worden zonder toestemming van de makers toegevoegd. In januari 2009 krijgt Hunt dan ook een celstraf van 180 dagen opgelegd en komt er een einde aan de Indie/Rock Playlist.

De Indie/Rock Playlist vult het aanbod van de traditionele radio aan. Door “Where You Are” te pluggen voor de playlist hoeft Silence Is Sexy geen artistieke concessies te doen om de muziek onder de aandacht te brengen. Van de Werken stelt:

Aangezien de kans om je muziek op de radio gedraaid te krijgen niet zo groot is, hebben we een nummer van onze plaat geplugd in de Indie/Rock Playlist November. Dit is een maandelijkse torrent met 6 uur nieuwe muziek. Enkele tienduizenden mensen downloaden deze lijst steevast om nieuwe muziek te ontdekken. Eén berichtje via Last.fm en 1 CD opsturen naar Amerika waren voldoende om dit te regelen.⁹⁵

Ook benadert de new wave/indie pop band luisteraars persoonlijk via online muziekcommunity last.fm om muziek van de band gratis te downloaden. Deze website houdt statistieken bij van het luistergedrag van haar gebruikers door middel van een zogenaamde “Audioscrobbler”. Het programma kan de titels en artiesten uit een digitaal geluidsmedium aflezen en in een online database opslaan, welke zichtbaar is op de profielpagina’s van haar gebruikers.

⁹³ “Utrechtse instrumentalisten met een DIY-mentaliteit” op 8WEEKLY <http://www.8weekly.nl/artikel/4106/>

⁹⁴ Zie: “De doe-het-zelfmarketing van Silence Is Sexy” op KindaMuzik <http://www.kindamuzik.net/interview/silence-is-sexy/de-doe-het-zelfmarketing-van-silence-is-sexy>

⁹⁵ “Silence Is Sexy doet het zo (4)” op EHPO <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/01/silence-is-sexy-doet-het-zo-4.html>

Allianties met download communities

Silence Is Sexy gaat echter nog een stap verder om een publiek bij hun muziek te vinden. In september 2008 verspreidt de band zijn nieuwe album “This Ain’t Hollywood” via Mininova, een website die werkt met technologie voor filesharing (BitTorrent) van legale – en in die tijd ook nog illegale⁹⁶ – content. Dankzij het Content Distribution programma van Mininova is de muziek altijd snel te downloaden en wordt het gepromoot op de website. Binnen een week wordt het album meer dan 4000 keer gedownload.⁹⁷ Ook kan het album direct gedownload worden vanaf de website van de band, voor mensen die geen verstand hebben van BitTorrent-technologie. Daarnaast komt “This Ain’t Hollywood” op 29 september 2008 ook in traditionele, fysieke vorm op cd uit, via de onafhankelijke muziekdistributeur Konkurrent. Van de Werken verantwoordt de keuze voor deze distributiemethode:

Onze eerste plaat hebben we op de traditionele manier aan de man gebracht. Toen hebben we 1.000 exemplaren verkocht. Je moet er belachelijk veel geld in stoppen om een plaat te maken. We hebben geen major met een groot marketingbudget achter ons staan, en we zien er niet uit als Britney Spears. We moeten het doen op basis van onze muziek.⁹⁸

De gitarist wijst op de noodzaak van hun innovatieve marketingaanpak. De afwijzing van het financiële aspect wordt niet zozeer gevoed door een anti-mainstream houding, maar uit het onvermogen om in het huidige muziekklimaat geld te verdienen:

Of mensen betalen voor onze muziek, dat zal ons eigenlijk worst wezen. Het zou mooi zijn om ervan te kunnen leven, maar zo werkt het nu eenmaal niet. Als band verdien je je geld sowieso merendeels door op te treden ... Muziek maken is uiteindelijk toch waarom je het allemaal doet.⁹⁹

Toch wil Van de Werken met de distributiewijze van “This Ain’t Hollywood” een statement maken tegen de conservatieve houding van de gevestigde industrie met betrekking tot de ontwikkelingen richting een digitaal muzieklandschap en de ontplooiing van (illegale) download communities. Met een focus op politiek-economische belangen heeft de industrie vastgehouden aan oude, traditionele distributiemethoden, verzuimd te innoveren in het digitale muzieklandschap en een alternatief te

⁹⁶ Op 26 november 2009 besluit Mininova enkel nog maar ‘featured content’ torrents aan te bieden waarvoor toestemming van de rechthebbende is verkregen. Drie maanden daarvoor oordeelde de rechter dat het ‘notice and take down’-beleid – waarbij links na melding van de rechthebbende worden verwijderd – onvoldoende was om te voorkomen dat content op illegale wijze werd aangeboden.

⁹⁷ Zie: “Silence Is Sexy & Mininova” <http://www.lopendvuur.nl/2008/09/21/silence-is-sexy-mininova/>

⁹⁸ Zie: “De doe-het-zelfmarketing van Silence Is Sexy” op KindaMuzik <http://www.kindamuzik.net/interview/silence-is-sexy/de-doe-het-zelfmarketing-van-silence-is-sexy>

⁹⁹ Zie: “De doe-het-zelfmarketing van Silence Is Sexy” op KindaMuzik <http://www.kindamuzik.net/interview/silence-is-sexy/de-doe-het-zelfmarketing-van-silence-is-sexy>

bieden voor muziekpiraterij. In een persbericht en interview stelt Van de Werken zich op tegen “het gedeelte van de muziekindustrie dat zich verenigd heeft in Stichting Brein”:

Deze club trekt ten strijde tegen diensten als Mininova zoals Don Quichot tegen de windmolens vocht. Het wordt tijd dat de industrie de hand in eigen boezem steekt en eerst fatsoenlijke alternatieven ontwikkelt.¹⁰⁰

De muziekindustrie heeft het sinds Napster behoorlijk verneukt. Ze hadden meer moeten kijken naar nieuwe mogelijkheden. Maar de industrie is een groot, log ding. Nu las ik vandaag dat een aantal muziekbobo's op een conventie in Cannes eindelijk heeft ingezien dat downloaden niet te stoppen is.¹⁰¹

Een verwante innovatiedrang is ook zichtbaar bij het Utrechtse label/collectief Beep! Beep! Back Up The Truck – in mei 2008 opgericht door drummer Boudewijn Rosenmuller (The Walt), gitarist en vormgever Sascha van den Haak (The Walt) en gitarist Nicolai Adolfs (Kismet). Beep! Beep! is de eerste Nederlandse platenmaatschappij die haar volledige catalogus gratis via de Creative Commons-licentie verspreid – met als doel “de echte independent mentaliteit naar een hoger niveau te tillen”.¹⁰² De initiators van het label wensen met hun muziek een groter publiek bereiken, maar gelijktijdig de volledige controle over de muziek behouden. Nicolai Adolfs betoogt in juni 2008 dat Buma/Stemra en veel “reguliere labels” deze combinatie onmogelijk maken.¹⁰³ De gitarist stelt:

Als je door hard te werken iets moois hebt gemaakt is het niet meer dan logisch dan dat je daar de baas over wilt blijven. Bij Buma/Stemra ingeschreven muzikanten mogen hun eigen werk niet gratis verspreiden en verliezen zo een deel van de controle. Bovendien ben je bij Buma voor het leven getekend. Veel muzikanten betalen een premie, maar zien bij het uitblijven van succes niks terug.¹⁰⁴

De gitarist van Kismet trekt de toegevoegde waarde van een reguliere platenmaatschappij heden ten dage in twijfel en stelt dat om deze reden een DIY-filosofie niet meer dan logisch is:

¹⁰⁰ Zie: “Silence Is Sexy lekt eigen album”

http://www.oor.nl/news_details.asp?id=6037

¹⁰¹ Zie: “De doe-het-zelfmarketing van Silence Is Sexy” op KindaMuzik <http://www.kindamuzik.net/interview/silence-is-sexy/de-doe-het-zelfmarketing-van-silence-is-sexy>

¹⁰² “Beep! Beep! Back up the Truck werkt alleen met Creative Commons” op MusicFrom

<http://www.musicfrom.nl/magazine/interviews/29260/beep-beep-back-up-the-truck-werkt-alleen-met-creative.html>

¹⁰³ Bijna een jaar eerder (23 augustus 2007) startten Buma/Stemra en Creative Commons echter een gezamenlijke pilot voor flexibeler rechtenbeheer, om muzikauteurs meer keuzevrijheid te bieden in de wijze van verspreiding van hun werken via internet. Zie <http://creativecommons.nl/activiteiten/bumapilot/>

¹⁰⁴ “Beep! Beep! Back up the Truck werkt alleen met Creative Commons” op MusicFrom

<http://www.musicfrom.nl/magazine/interviews/29260/beep-beep-back-up-the-truck-werkt-alleen-met-creative.html>

[D]aarom dachten we: “laten we het zelf doen.” We vs. Death, The Walt en Kismet werkten al een tijdje samen. Zij deelden apparatuur, speelden elkaar optredens toe en hielpen elkaar in de studio. Het klinkt misschien cliché maar uiteindelijk komt het neer op het “één voor allen en allen voor één” principe ... Voor de bands doen wij eigenlijk alles wat een regulier label doet. Wij regelen promotie, distributie en optredens. De bands zullen echter zelf ook de handen uit de mouwen moeten steken. Door met z'n allen hard te werken komen we veel verder dan wanneer we individueel te werk gaan. Elke band heeft wel weer zijn eigen getalenteerde leden en zo beschikken wij over hoogwaardige vormgevers, fotografen, tekstschrijvers en promotors en worden er dus ook veel minder onkosten gemaakt.¹⁰⁵

Beep! Beep! Back Up The Truck probeert optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die digitale media bieden met als ideologisch doel “een toegankelijke gemeenschap te creëren die artiest en publiek dichter bij elkaar brengt”. Adolfs acht de gratis verspreiding van muziek hierbij cruciaal:

We leven in een tijd waarin je er niet meer om internet-distributie heen kunt, en dat zou je ook niet moeten willen. Voor opkomende bands is een gratis mp3 een uitstekend promotiemiddel ... Mensen kunnen gratis in het bezit komen van hoogwaardige albums. Hoe meer de muziek geluisterd wordt, hoe meer publiek en fans er ontstaan. Meer luisteraars betekent voor een band ook meer mogelijkheden. We vs. Death, die al jaren met de CC-licentie werkt, heeft wel bewezen dat het gratis verspreiden van muziek tot fantastische dingen kan leiden: tours binnen Europa, Canada en Japan, gecombineerd met uitstekende platen- en merchandise-verkoop. We zijn ervan overtuigd dat mensen nog altijd graag geld willen uitgeven aan bands, ze willen het alleen eerst horen.¹⁰⁶

In navolging van Silence Is Sexy gaat de platenmaatschappij in maart 2009 een deal aan met torrentsite Mininova, waarop alle tot dan toe uitgebrachte releases gratis ter download aangeboden worden. Boudewijn Rosenmuller betoogt dat Beep! Beep! met dit initiatief wil laten zien welke nieuwe mogelijkheden Mininova biedt:

In onze ogen zijn torrentsites een verrijking van het moderne muzieklandschap die voor een betere distributie en meer inkomsten kunnen zorgen. Mensen willen tegenwoordig graag eerst een album kritisch beluisteren voordat ze beslissen of ze bijvoorbeeld naar een concert gaan of überhaupt een cd willen aanschaffen, en dat begrijpen wij. Met een korting van 15-20% op onze

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

cd's willen wij de gebruikers van Mininova bedanken voor het beluisteren en helpen verspreiden van onze muziek.¹⁰⁷

De drummer van The Walt wijst er op dat downloaden de muziekverkoop in fysieke vormen als cd en vinyl juist stimuleert. Met dit in het achterhoofd kwam Rosenmuller op het idee om de webshop van Beep! Beep! te integreren in torrentsites, waardoor de afstand tussen het downloaden en het kopen van de muziek verkleind wordt. Het idee wordt voorgelegd aan de beheerders van Mininova, die er enthousiast mee aan de slag gaan:

Wanneer een product via Mininova besteld wordt, komt de order (...) uiteindelijk binnen in onze eigen shop. Mininova verlangt overigens geen geld of percentage van de opbrengsten van deze deal. Voor hen is het – net als voor ons - een interessant experiment ... In elke torrent stoppen we een digitale flyer waarin we onze filosofie uitleggen en nogmaals de hardcopy aanbieden. In deze .pdf zitten klikbare linkjes die de downloader naar onze webshop brengen.¹⁰⁸

Rosenmuller vindt de situatie in het huidige digitale muzieklandschap – en de problematiek rond illegale filesharing en de verdeling van digitale inkomsten onder muzikanten – nog lang niet ideaal voor artiesten. De drummer betoogt dat initiatieven als de samenwerking met Mininova, labels en muzikanten weer een stap in de goede richting kunnen brengen. In de periode van april tot september 2009 zijn er 27.566 albums verspreid via Mininova in 164 verschillende landen. Rosenmuller wijst er op kritisch naar deze cijfers te kijken:

Ik verwacht echter dat een zeer groot deel van de downloaders niet het door ons beoogde publiek is en de muziek al snel weer aan de kant zal schuiven. Op zich niet erg, maar het zou interessant zijn te kijken naar mogelijkheden een beter gedefiniëerd publiek te bereiken binnen p2p-gebruikers ... Wel kan ik zeggen dat onze artiesten nog altijd veel meer CD's verkopen door op te treden dan door digitale promotie en via onze webshop. Gelukkig maar, zou ik bijna zeggen. Maar elke verkochte CD is mooi meegenomen en wat absoluut leuk is om te zien is dat we orders binnenkrijgen van over de gehele wereld. Ik ben ervan overtuigd dat onze samenwerking met Mininova hieraan heeft bijgedragen.¹⁰⁹

¹⁰⁷ “Releases Beep!Beep! gratis te downloaden via Mininova” in Alternative Blog

<http://alternative.blog.nl/hollandsche-waar/2009/03/31/releases-beepbeep-gratis-te-downloaden-via-mininova>

¹⁰⁸ “Beep! Beep! doet het zo (2)” in EHPO

<http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/09/beep-beep-doet-het-zo-2.html>

¹⁰⁹ “Beep! Beep! doet het zo (slot) in EHPO

<http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/09/beep-beep-doet-het-zo-slot.html>

De digitale innovatiedrang van Beep! Beep! staat volgens Rosenmuller in dienst van de “echte” belevenis van muziek – het live-optreden. De voorkeur van Rosenmuller gaat dan ook uit naar deze meest “authentieke” muzikale interactie tussen artiest en publiek:

Het is leuk en spannend om dit soort nieuwe manieren van promotie en digitale distributie uit te proberen. Maar de grote voldoening halen we uit het 'echte' beleven. Er is niets zo speciaal als tussen 1.000 mensen naar een band uit eigen stal te kijken.¹¹⁰

Het “pay what you want”-principe

Ook Silence Is Sexy legt niet alleen de focus op digitale innovatie, maar ziet ook mogelijkheden bij het “echte” beleven. In oktober 2009 test de band het “pay what you want”-principe uit op de verkoop van hun merchandise, als de band het voorprogramma verzorgd van Moke speelt in LuxorLive in Arnhem. Met een persoonlijke benadering – de band verkoopt na de show de merchandise zelf – gaat de omzet die avond met 500% omhoog ten opzichte van de show daarvoor. Volgens Pim van de Werken is het verschil overduidelijk:

We hebben inmiddels genoeg ervaring om in te schatten wat veel is en wat weinig. Bij een goede show als voorprogramma verkoop je meestal zes, zeven albums, nu waren het er dertig ... Niemand geeft een belachelijk laag bedrag. Wat kost dat, vragen mensen dan? De vraagprijs is 14 euro, maar 5 euro is ook goed, is ons antwoord. Dan geven mensen dus 10 euro. Maar als iemand met een goed verhaal komt waarom hij geen geld heeft, krijgt hij hem net zo goed gratis. Het gaat ons niet om het geld. We willen onze muziek aan zo veel mogelijk mensen laten horen.¹¹¹

De Utrechtse indie pop formatie Most Unpleasant Men hanteert bij hun optredens in het kader van de Popronde 2009 eenzelfde “pay what you what”-principe om de verkoop van hun fysieke cd – die voorheen voor €12 werd verkocht – te stimuleren en zoveel mogelijk mensen hun muziek te laten horen. Boeker en geluidsman Joris van Welsen ziet de cd verkoop toenemen en spreekt van een geslaagde actie. Hij legt hierbij de nadruk op de psychologische betekenis van de verkoop: de band legt niet langer de focus op het economische aspect van de verkoop van cd's, maar op het sociale aspect – het verlangen dat de bezoekers van het concert de cd in hun bezit krijgen. Door bij de verkoop

¹¹⁰ “Beep! Beep! doet het zo (slot) in EHPO

<http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/09/beep-beep-doet-het-zo-slot.html>

¹¹¹ Zie: “Silence Is Sexy cd's: wat de gek ervoor geeft” op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42667641>

een persoonlijk contact tussen artiest en luisteraar te bewerkstelligen, wordt getracht het maximale uit deze marketingstrategie te halen:

Iets meegeven helpt je publiek om je band te onthouden. Dat kan een sticker, button, maar ook een bijzondere gebeurtenis op het podium zijn. Dat laatste proberen een hoop muzikanten, maar daarbij vervallen ze vaak in hopeloze clichés. Een CD blijft het beste, omdat dit is waar het allemaal om draait: muziek. Onze ervaring en die van Silence is Sexy is dat (bijna) niemand het lef heeft om de CD voor een lullig bedrag bij de band zelf aan te schaffen. Er wordt zo waarde aan je CD gegeven (gemiddeld €10,-), waardoor deze minder snel in de prullenbak en eerder in een CD-speler of laptop belandt.¹¹²

Door zich te distantiëren van economische motieven van cd verkoop, wordt volgens de artiesten juist het tegenovergestelde bereikt: een grotere omzet. Economische en sociale motieven gaan daarbij hand in hand. De Groningse post-rock/indie popformatie Audioparent hanteert eveneens het “pay what you want”-principe, wat volgens gitarist Gijs van Veldhuizen geheel in lijn ligt met “de waardering en ontroering die we met shows willen losmaken: laten zien dat je er als band hard aan werkt om iets moois neer te zetten!” De focus ligt hierbij op het in contact komen met mensen die de muziek van Audioparent graag willen horen.¹¹³

Conclusies

De hiervoor beschreven innovatiedrang in de DIY-filosofie van een nieuwe lichte Nederlandse indie rock bands voltrekt zich voornamelijk binnen het domein van de “new participatory culture” zoals door Jenkins beschreven. Nieuwe online mogelijkheden geven de DIY-filosofie een nieuwe impuls: bandleden van The Walt en Kismet bundelen bijvoorbeeld hun krachten, richten Beep! Beep! Back Up The Truck op en omarmen een online DIY-strategie in de zoektocht naar een nieuw publiek, waarbij muziek zelfs gratis verspreid wordt via onconventionele kanalen als torrentwebsites waar tevens content op illegale wijze wordt gedistribueerd. Met een innovatieve DIY-strategie trachten indie rock artiesten een inkomen te verwerven, zonder dat hierbij de artistieke integriteit in het geding komt.

Ten grondslag aan de innovatiedrang liggen twee ontwikkelingen die zich binnen het huidige muziekklimaat voltrekken. Ten eerste zetten de indie rock bands zich met innovatieve marketingmethoden af tegen de focus van de mainstream industrie op politiek-economische belangen van muziek, welke zichtbaar is in de conservatieve houding van de industrie ten opzichte van de

¹¹² Zie: “Laat de publiek de prijs van je CD bepalen: Most Unpleasant Men doet het zo” op EHPO <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/10/laat-je-publiek-de-prijs-van-je-cd.html>

¹¹³ Zie: “Audioparent doet het zo” op EHPO <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/2009/11/audioparent-doet-het-zo-slot.html>

digitale ontwikkelingen. Hierin is de afwijzing van het commercieel gewin als primair doel voor de nieuwe lichter Nederlandse indie rockers gelegen. *Silence Is Sexy* beoogt op expliciete wijze een statement te maken door in zee te gaan met Mininova; in het geval van *Beep! Beep! Back Up The Truck* is de kritiek impliciet en wordt gesproken over torrentsites als “een verrijking van het moderne muziklandschap”. Onmiskenbaar is de onvrede van de indie rock artiesten met de conservatieve opstelling van de traditionele muziekindustrie ten opzichte van de technologische ontwikkelingen, welke door de industrie vanaf het begin worden afgekeurd en bestreden in de hoop de dominante economische positie binnen het muziklandschap in stand te houden.

Een tweede voedingsbodem voor de innovatiedrang bij de nieuwe lichter indie rockers is gelegen in de noodzaak een publiek te bereiken en geld te verdienen. Deze noodzaak was voor bijvoorbeeld Amerikaanse indie rock artiesten in de jaren tachtig al evident, die om deze reden alternatieve medianetwerken als college radio stations inzetten en fanzines ontwikkelden. Ook nu is er sprake van afwezigheid binnen het traditionele systeem van de gevestigde industrie. Door de huidige digitale ontwikkelingen richting een “new participatory culture” hebben indie rock artiesten en platenmaatschappijen echter in mindere mate te kampen met een beperkt promotiebereik en beperkte distributiecapaciteit als in de jaren tachtig en negentig. Nochtans behelst het huidige landschap van de “new participatory culture” een omvangrijker en diverser aanbod aan muzikale uitingen dan ooit te voren. Met verschillende initiatieven streven bands ernaar op te vallen tussen al die “troep op het web”. Door collaboratie met torrent websites en de gratis verspreiding van de eigen muziek wordt de drempel voor de luisteraar lager om met de muziek in aanraking te komen; het pluggen van een nummer voor de Indie/Rock Playlist brengt de muziek in contact met tienduizenden mensen die nieuwe muziek willen ontdekken; door activiteit op sociale netwerksites als MySpace, Hyves en last.fm komen bands en hun muziek in contact met fans en andersom; door het “pay what you want”-initiatief uit te voeren, hierbij het economische aspect te verbloemen en voor een persoonlijke benadering te kiezen wordt gepoogd de fan of concertbezoeker extra te motiveren om merchandise aan te schaffen.

Conclusies

Al in 1951 signaleert socioloog en barpianist Howard Becker een conflict waarmee musici geconfronteerd worden als de economische noodzaak een bedreiging vormt voor de artistieke integriteit. Uit mijn onderzoek naar indie rock artiesten en hun distributeurs blijkt dat ook nu dit rolconflict nog altijd actueel is. Met een focus op onderscheidende muziek – ontsprongen uit de eigen artistieke visie en zonder commerciële intenties – proberen Nederlandse indie rockers een publiek te

vinden in het huidige commercialiserende en digitaliserende muzieklandschap. Er zijn verschillende houdingen mogelijk. Omdat de mainstream platenmaatschappijen en commerciële radio/televisie weinig ruimte bieden voor indie rock, zagen we enerzijds indie rock artiesten die zich conformeerden aan de principes van de mainstream muziekindustrie, bijvoorbeeld in de vorm van het produceren van een “pop single” voor het mainstream publiek dat niet het cultureel kapitaal bezit om de onderscheidende muziek van indie rock te kunnen “begrijpen”. Door dergelijke muzikale concessies te doen kunnen artiesten toegang krijgen tot het grote economisch kapitaal van de mainstream muziekindustrie en een fatsoenlijk inkomen verwerven. Anderzijds zagen we artiesten die hun eigen weg bewandelen, eigen labels starten of direct communiceren met hun publiek via de digitale snelweg.

Distributeurs spelen een belangrijke rol in de ideologische wijze waarop indie rock artiesten zich opstellen ten opzichte van commercieel gewin. Door de distributie zo veel mogelijk buiten de controle van de gevestigde industrie te houden, pogen artiesten te voorkomen dat gatekeepers de muziek met commerciële intenties filteren of beïnvloeden voor dit de luisteraar bereikt. Door deze institutionele provocatie tegen de mainstream behouden indie rock artiesten de muzikale integriteit en blijft hun muziek authentiek. Digitale ontwikkelingen – die de onderlinge verhoudingen tussen auteurs, producenten, distributeurs en consumenten ontwrachten – brengen de gatekeeper-functie van de traditionele distributeurs in gevaar; nieuwe digitale mediastructuren kunnen een tegenmacht bieden aan de traditionele industrie. Major platenmaatschappijen staan in dit proces onder druk, maar hebben de grip op het muzieklandschap nog niet verloren. De gatekeeper-functie van journalistieke platforms komt in gevaar, daar de amateurverslaglegging de genuanceerde berichtgeving van de professionele journalistieke bedreigt. Uit deze amateurverslaglegging zijn echter verschillende prominente platforms ontsprongen die een belangrijke rol spelen in het Nederlandse indie rock landschap.

Op het moment dat de Nederlandse indie rock in de jaren negentig langzaam maar zeker begint aan te slaan, is indie rock in Engeland en de Verenigde Staten al onderdeel van het mainstream muzieklandschap geworden. Manifestatie binnen het kapitalistische systeem van de mainstream muziekindustrie is daar noodzakelijk gebleken om alternatieve vormen van muziek bij een groter publiek te krijgen. Als gevolg daarvan is de institutionele provocatie tegen de mainstream grotendeels verdwenen; de indie ideologie is volledig tegenstrijdig geworden. In Nederland zien we een vergelijkbare ontwikkeling. Binnen dit commerciëler wordend indie rock landschap wijzen Nederlandse indie rockers economisch gewin niet af. GEM gaat zelfs zo ver door een “herkenbaar liedje” – de commerciële reclaimsingle “Good To Know You” die niet van eigen hand is – in te zetten om een nieuw en breed publiek aan te spreken. Erkenning bij het grote publiek is geen doodzonde meer, zelfs het scoren van een hit wordt niet geschuwd: Anne Soldaat maakt kenbaar een hit leuk te vinden, Johan-frontman Jacco De Greeuw is ambitieuzer en wil liever vandaag dan morgen met een hit doorbreken bij het grote publiek. Echter, de artistieke integriteit dient te allen tijde gewaarborgd te blijven. Nederlandse indie rockers leggen de nadruk op de hoofdrol die muziek speelt in hun leven; geld speelt een ondergeschikte rol. Op muzikaal gebied onderscheiden de artiesten zich van het

mainstream geluid door zich te plaatsen in de traditie van gerespecteerde, “authentieke” voorgangers uit de eind jaren zestig, begin jaren zeventig. Jelle Paulusma (ex-Daryll Ann) verwijst bijvoorbeeld expliciet naar Neil Young als belangrijke “leraar”. Met dit symbolisch kapitaal zetten de artiesten zich af tegen andere “alternatieve” artiesten die slechts de hedendaagse muziektrends navolgen.

In de “new participatory culture” is een nieuwe lichting Nederlandse indie rockers opgekomen die innovatieve marketingmethoden implementeren in hun zoektocht naar een publiek en een inkomen. De innovatieve toepassing van nieuwe digitale mogelijkheden is, ten eerste, een kritiek op de traditionele muziekindustrie die verzuimt te innoveren. Hierin is de afwijzing van het commercieel gewin als primair doel voor de nieuwe lichting Nederlandse indie rockers gelegen. Met een overdadige focus op de politiek-economische belangen van muziek, heeft de industrie zich conservatief opgesteld ten opzichte van de technologische ontwikkelingen. Ten tweede is de innovatiedrang noodzakelijk om een publiek te bereiken of geld te verdienen in de huidige muziekcultuur. De huidige digitale ontwikkelingen bieden nieuwe promotie- en distributiemogelijkheden, buiten de mainstream muziekindustrie om, en stimuleren een DIY-strategie. Door de directe verbinding tussen artiest en publiek legt de artiest de controle van zijn commercieel gewin bij het eigen publiek, dat gezamenlijk kan beslissen of de artiest een inkomen mag verwerven met zijn muziek. Dat hierbij de kans bestaat dat de artiest zich conformeert aan de wensen van het eigen publiek om een maximaal inkomen te verwerven bewijst nog maar eens dat ook bij deze nieuwe lichting indie rockers het rolconflict nog altijd actueel is.

Anno 2010 is indie rock tot een gevarieerde paraplueterm geworden voor enerzijds een breed type “alternatieve” muziek en anderzijds een gevarieerde, doch karakteriserende houding ten opzichte van de (mainstream) muziekindustrie. Nederlandse indie rockers leggen op ideologische wijze nadruk op verschillende aspecten van authenticiteit door te betogen de artistieke integriteit te waarborgen, zich in de traditie van gerespecteerde voorgangers te plaatsen en de hoofdrol van muziek in hun leven te benadrukken. Of de indie rock artiesten daadwerkelijk trouw blijven aan hun indie ideologie in het turbulente muzieklandschap lijkt dan minder ter zake te doen. Parallellen met de focus op authenticiteit bij indie rock in de jaren tachtig – waar de auteurs Hibbett en Bannister de nadruk op leggen – kunnen snel worden getrokken: nog steeds dient authenticiteit als hoeksteen voor de handelswijze van indie rock artiesten. Het fungeert als cultureel kapitaal waarmee indie rock artiesten – maar ook platenmaatschappijen en fans – zich trachten af te zetten tegen de populaire muziekcultuur, waarin menigeen niet capabel genoeg is om de onderscheidende muziek van indie rock te begrijpen.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

Een aantal kwesties zijn in dit onderzoek naar voren gekomen waar ik niet uitvoerig op in ben gegaan. De, naar mijn mening, belangrijkste en meest interessante kwesties zijn hier opgesomd.

1. Musicologisch onderzoek naar authenticiteit in Nederlandse indie rock

In de inleiding van dit onderzoek heb ik aangegeven dat het niet mijn intentie is geweest om een musicologisch onderzoek ten uitvoer te brengen. Een inhoudelijke musicologische analyse naar authenticiteit in indie rock muziek zal in een vervolgonderzoek een waardevolle toevoeging zijn op de resultaten van dit onderzoek, waarmee de kennis over Nederlandse indie rock verder kan worden verbreed.

2. Rol van podia en festivals bij het rolconflict van Nederlandse indie rock artiesten

Podia en festivals maken als gatekeepers in de popsector een keuze in welke artiesten zij een podium aanbieden. Toch zijn er veel onderlinge verschillen bij podia en festivals – niet alleen qua grootte, maar ook wat betreft de positionering in het muzieklandschap. Torre Florim, zanger/gitarist van de indie rockband De Staat, ziet het Lowlands-festival bijvoorbeeld als “de utopie van hoe de wereld zou moeten zijn”¹¹⁴, terwijl hij het Pinkpop-festival als “iets voor de commerciële klootzakken” beschouwt.¹¹⁵ De scriptie “Overboekers en Festivalcowboys” (2009) is hierbij interessant te vermelden, waarbij Leonor Jonker voornamelijk ingaat op de gatekeeper-functie van poppodia en -festivals.¹¹⁶ Het is interessant om de betekenis van deze distributeurs vanuit het oogpunt van bijvoorbeeld indie rock artiesten nader te onderzoeken.

3. Het verdwijnen van de gatekeeper-functie van traditionele distributeurs

In dit onderzoek heb ik – met betrekking tot major platenmaatschappijen, traditionele journalistieke platforms en radio en televisie – al gewezen op het proces waarin de gatekeeper-functie van deze traditionele distributeurs door de digitale ontwikkelingen aan kracht heeft moeten inboeten. Dit kan per distributietak verder worden uitgediept. Interessant is bijvoorbeeld om te onderzoeken of digitale ontwikkelingen de traditionele platenmaatschappij daadwerkelijk bedreigen, of dat de gatekeeper-functie van de platenmaatschappij juist waardevoller wordt door de grote hoeveelheid “troep op het web”.

¹¹⁴ "Interview: De Staat op Lowlands" op FOK.nl

<http://frontpage.fok.nl/review/249901/1/1/50/interview-de-staat-op-lowlands.html>

¹¹⁵ "3VOOR12 Interview: De Staat gaat 40 minuten non-stop knallen op Pinkpop" op 3VOOR12 NL

<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42029417>

¹¹⁶ Te downloaden op <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0129-200130/Scriptie%20OVERBOEKERS%20EN%20FESTIVALCOWBOYS.pdf>

4. De betekenis van het album in een digitaliserend muzieklandschap

Door digitale reproductie wordt het album uit zijn verband getrokken. Downloaddiensten als Napster hebben bijvoorbeeld het downloaden van losse songs gestimuleerd, omdat het niet mogelijk was om een volledig album in een keer te downloaden. Madden betoogt dat de digitale ontwikkelingen richting “mini-music” het album als kunstwerk nog verder reduceren en zelfs irrelevant maakt. Welke betekenis heeft het album nog als geheel? En welke economische betekenis heeft het album nog voor de industrie, voor wie het een extra inkomstenbron was naast de hitsingle?

5. Vinyl-revival

Gegevens van Nielsen SoundScan tonen in november 2009 een groei van 37% in vinylverkoop ten opzichte van 2008.¹¹⁷ Deze forse toename in de muziekverkoop op vinyl in de afgelopen jaren is een interessante ontwikkeling binnen de huidige neerwaartse trend in de (voornamelijk traditionele) muziekverkoop. Hechten consumenten, binnen de ontwikkelingen richting een digitaal muzieklandschap, juist weer veel waarde aan vinyl, als een meer “pure” en fysieke ervaring van muziek?

6. Besluitvorming binnen bands

Ik heb beschreven hoe indie pop band GEM de reclamesingle “Good To Know You”, die niet van eigen hand is, beschouwt als een kans om hun muziek aan een breder publiek te presenteren. Als de grote doorbraak uitblijft vertrekken drummer Ilco Slikker en gitarist Bas de Graaff uit ontevredenheid over de financiële situatie – voor zanger Maurits Westerik weegt de zwakke financiële positie niet op tegen het spelen in de band. Hoe komen bands intern tot een besluit, bijvoorbeeld bij kwesties met betrekking tot collaboratie met commerciële partijen, wanneer bandleden zich op verschillende wijzen tot het rolconflict verhouden?

¹¹⁷ Zie: "Analysis: Vinyl, Digital Sales Hit New High Marks" in Billboard.biz
http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i9ba793168e904e3ee6d8dc7fa827613f

Literatuur

- Alexander, Victoria D. *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. 2003. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.
- Anderson, Nate. "100 years of Big Content fearing technology – in its own words" [2009] *Ars Technica* – 07-11-2009 <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/10/100-years-of-big-content-fearing-technologyin-its-own-words.ars/1>
- Attali, Jacques. *Noise: The Political Economy of Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.
- Bannister, Matthew. "Loaded: indie guitar rock, canonism, white masculinities" *Popular Music* 25:1 (2006): 77-95.
- Bannister, Matthew. *White Boys, White Noise: Masculinities And 1980s Indie Guitar Rock*. Farnham: Ashgate Publishing, 2006.
- Baudrillard, Jean. *The System of Objects*. 1968. Vert. James Benedict. Londen: Verso, 1996.
- Becker, Howard. "The professional dance musician and his audience." *American Journal of Sociology* 57:2 (1951): 136-144
- Benjamin, Walter. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction." 1936. *Illuminations. Walter Benjamin: Essays and Reflections*. Red. H. Arendt. Vert. H. Zohn. Londen: NLB, 1973. 217-242.
- Beusekom, Jaap van. "Het clubcircuit. De geschiedenis van poppodia in Nederland." *Hey Ho, Let's Go! Poppodia in Nederland*. Red. Allard Jolles en Jaap van Beusekom. Rotterdam: NAI Uitgevers, 2007. 12-23.
- Boddy, William. "Archaeologies of electronic vision and the gendered spectator." *Screen* 35:2 (1994): 105-122.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Vert. Richard Nice. Londen: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- Cavanagh, David. *The Creation Records Story: My Magpie Eyes are Hungry for the Prize*. Londen: Virgin, 2000.
- Dolfsma, Wilfred. "How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?" [2000] *First Monday: Peer Reviewed Journal on the Internet* – 08-11-2009 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/745/654>
- Frith, Simon. *Performing Rites. On the Values of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

Groeneveld, Syb. "Het democratisch paradigma van het auteursrecht." *Open Source jaarboek 2006-2007*. Red. Hans Sleurink. Gorredijk: Media-Update Vakpublicaties, 2006. 117-128.

Hesmondhalgh, David. "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre" *Cultural Studies* 13:1 (1999): 34-61.

Hesmondhalgh, David. "Alternative media, alternative texts? Rethinking democratisation in the cultural industries." *Media Organisation in Society*. Red. James Curran. Londen: Arnold, 2000. 107-125.

Hibbett, Ryan. "What Is Indie Rock?" *Popular Music and Society* 28:1 (2005): 55-77.

International Federation of the Phonographic Industry. "IFPI Digital Music Report 2009." [2009] IFPI Resources – 11-01-2009 <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry. "IFPI Digital Music Report 2010." [2010] IFPI Resources – 23-01-2010 <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

Jenkins, Henry. "Interactive audiences? The 'collective intelligence' of media fans." [2002] *Publications: Henry Jenkins* – 26-10-2009 <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>

Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Broadway Business, 2007.

Knopper, Steve. *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press, 2009.

Kruse, Holly. *Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes*. New York: Peter Lang Publishing, 2003.

Langlois, Andrea en Frédéric Dubois. *Autonomous Media: Activating Resistance and Dissent*. Montréal: Cumulus Press, 2005.

Larkin, Colin. *The Guinness Who's Who of Indie New Wave*. Londen: Guinness, 1995.

Leadbeater, Charles en Paul Miller. *The Pro-Am Revolution*. Londen: Demos, 2004.

Lelieveldt, Philomeen en Jitse van Leeuwen. "Prick up your ears! De idealen van Vrije Autonome Radio in Nederland, 1969 – 2006" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 11:1 (2008).

Lessig, Lawrence. "Creatives face a closed Net" [2005] *Financial Times: Comment / Opinion* – 10-11-2009 <http://www.ft.com/cms/s/2/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html>

Lister, Martin, et. al. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2003.

Madden, Mary K. "Independent Music and the Digital Economy" [2002] *Georgetown University: Communication, Culture & Technology* – 23-09-2009

<http://cct.georgetown.edu/research/thesisdatabase/MaryMadden.pdf>

Negus, Keith. "The corporate strategies of the major record labels and the international imperative." *Global repertoires: popular music within and beyond the transnational music industry*. Red. Andreas Gebesmair en Alfred Smudits. Aldershot: Ashgate, 2001. 22-32.

Negus, Keith. "Industry." *Popular music in theory: an introduction*. Cambridge: Polity Press, 1996. 36-65.

Novara, Vincent J. en Stephen Henry. "A Guide To Essential American Indie Rock (1980-2005)" *Notes* 65:4 (2009): 816-833.

Rosen, Paul. "It was easy, it was cheap, go and do it! Technology and Anarchy in the UK Music Industry" [1997] *The University of York: Science and Technology Studies Unit* – 23-10-2009
<http://www.york.ac.uk/res/satsu/online-papers/Rosenitwaseasy.pdf>

Smithuijsen, Caspar Boudewijn. *Een verbazende stilte: Klassieke muziek, gedragsregels en sociale controle in de concertzaal*. Amsterdam: Boekmanstudies, 2001

Strachan, Robert Craig. "Do-It-Yourself: Industry, Ideology, Aesthetics and Micro Independent Record Labels in the UK." [2003] *University of Liverpool: PhD thesis* – 20-10-2009
http://www.liv.ac.uk/music/downloads/Robert_Strachan_PhD_thesis_Do_It_Yourself.pdf

TNO Informatie en Communicatietechnologie. "Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games." [2009] *Ministerie van Economische Zaken*
http://www.ez.nl/Actueel/Pers_en_nieuwsberichten/Nieuwsberichten_2009/Januari_2009/Downloaden_en_delen_van_muziek_films_en_games_vertrouwd_verschijsel/Ups_and_Downs

What is INDIE? A Look into the World of Independent Musicians. Dave Cool. Stand Alone Records, 2006.

Websites

3VOOR12 <http://www.3voor12.nl>

Multimediaal platform van de Nederlandse publieke omroep VPRO.

50 Jaar Nederpop <http://www.50jaarnederpop.nl>

Project over 50 jaar Nederlandse popmuziek van kopstukken uit de muziekindustrie en andere belanghebbenden.

8WEEKLY <http://www.8weekly.nl>

Online cultuurmagazine over film, muziek, literatuur, theater en beeldende kunst.

Alternative Blog <http://alternative.blog.nl>

Online muziekmagazine.

Eerste Hulp Bij Plaatopnamen <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com/>

Blog van freelance marketeer, artist & repertoire manager Niels Aalbers over hoe je als muzikant in een razendsnel veranderende muziekindustrie je eigen boontjes dopt.

FaceCulture <http://www.faceculture.nl>

Online videojournalistiek over muziek.

File Under: New Music <http://www.fileunder.nl>

Online muziekmagazine.

KindaMuzik <http://www.kindamuzik.net>

Onafhankelijk online muziekmagazine.

Lopend Vuur <http://www.lopendvuur.nl>

Online muziekmagazine over creatieve indie labels en acts.

MusicFromNL <http://www.musicfrom.nl>

Online platform voor muziekliefhebbers, muzikanten en mensen werkzaam in de muziekbusiness. Uitsluitend gericht op muziek uit Nederland.

nu.nl <http://www.nu.nl>

Nederlandse nieuwswebsite.

ONDER INVLOED <http://www.onderinvloed.com>

Project van journalist Matthijs van der Ven, waarbij artiesten praten over, en nummers voordragen van, muzikale invloeden.

OOR <http://www.oor.nl>

Het oudste nog bestaande muziektijdschrift in Nederland.

ROAR E-Zine <http://www.roarezine.com/>

Online muziekmagazine.

Volkskrant <http://www.volkskrant.nl>

Nederlandse krant, gericht op politiek linkse, hoger opgeleide lezers.