

Thijs Broekhuizen en Wilfred Dolfsma

Regionale eigenheid in globale muziekindustrie



Corry Konings op het Festival van het levenslied, Tilburg, 10 juni 2017.
Fotografie: Drawing Light by Camiel Donders

Weinig culturele industrieën zijn zo geglobaliseerd als de muziekindustrie, en er is geen enkel land in de wereld waar de belangrijkste reden voor globalisering – digitalisering – een zo diepgaand spoor heeft nagelaten als in Nederland. Sinds 2015 wordt het merendeel van muziek in Nederland digitaal geconsumeerd. Toch zijn er, zelfs in dit geval, ten minste twee grenzen aan de globalisering, die ervoor zorgen dat er wel degelijk ruimte is voor regionale initiatieven.

Allereerst is er identiteit. Net als kleding is muziek belangrijk voor personen om de eigen identiteit te benadrukken. Niet alleen voor zichzelf maar ook binnen de groep waar ze willen thuishoren. Dat levert een voortdurende dynamiek op: wanneer te veel anderen, van de verkeerde soort, te goed begrijpen waar iemands identiteit op duidt, is het tijd om te veranderen (Dolfsma 2009). Afhankelijk van het verlangen om onderscheidend te zijn (of zich juist aan anderen te conformeren), zal de persoon in kwestie op zoek gaan naar een nieuwe manier om de eigen identiteit te benadrukken. Weinigen van ons bevinden zich echter op de uiteinden van dit spectrum – en gelukkig maar. Bijna niemand wil door geen enkel ander begrepen worden, en weinigen willen volledig in de massa opgaan. Een grote eenheidsworst wordt muziek dus nooit, aangezien er altijd mensen zijn die juist willen vernieuwen of zich onderscheiden.

Zoektocht naar balans

Het is vervolgens aan platenmaatschappijen om deze nieuwe muziek mogelijk en toegankelijk te maken. Zij zouden graag willen bepalen waar de nieuwe inspiratie vandaan komt, maar kunnen dat per definitie niet perfect, en daar ligt de tweede grens. Wie had K-Pop verwacht, of de muziek met de voor een buitenstaander bijna *random lyrics* van Big Shaq's *Man's*

Not Hot of Op me monnie van Famke Louise? Of PPAP? Juist omdat het een raadsel blijft wat aanslaat, is het voor grote, bestaande platenmaatschappijen in de muziekindustrie dan ook van belang om vele, flexibele relaties te onderhouden met partijen die wel contact kunnen houden met deze inspiratiebronnen (Hesmondhalg 1999). Ze zullen dat met vele kleine spelers (indies) moeten doen, omdat onduidelijk is waar de inspiratie de volgende keer vandaan komt. De gevestigde spelers kunnen deze muziek vervolgens opschalen en voor een breed publiek toegankelijk maken.

In haar proefschrift maakt Amber Geurts (2017) duidelijk dat deze zoektocht naar een balans tussen



conformisme en uniciteit in iemands identiteit door een veelheid van instituties ondersteund kan worden. Digitalisering heeft het lastiger gemaakt voor de liefhebbers van regionale en lokale muziek, omdat daardoor de lokale platen-/cd-winkel is weggefallen. Alleen al door het faillissement van de Free Record Shop verdwenen veel lokale muziekwinkels. En Blokker en Kruidvat verkopen ook al geen muziekdragers meer. Dit gat werd lange tijd opgevuld door festivals als het *Festival van het levenslied*, *Muziekfeest op het plein*, *Dutch Valley* en *Mega piratenfeestijn* die regionale (Nederlandstalige) muziek aanboden. Festivals kunnen echter maar beperkt op

deze vraag inspelen, doordat ze meestal maar eens per jaar plaatsvinden. Daarnaast voelt niet iedereen zich er thuis.

HitsNL

Ook de internationale onlinemuziekdiensten bieden weinig ruimte voor Nederlandstalige muziek. Tot grote ergernis van de uitgevers hiervan was het niet mogelijk om hun muziek als Nederlandstalig (of Dutch) genre te labelen op de globale platformen als iTunes en Spotify, laat staan dat er ruimte was voor regionale muziek uit Friesland of Groningen. De beperkte mogelijkheden voor het presenteren →

van lokale of regionale muziek waarmee mensen hun identiteit konden laten zien, zorgden ervoor dat Nederlandse muzikuitgevers in 2016 de handen ineen sloegen en hun eigen platform HitsNL (hitsnl.nl) lanceerden. Zo kunnen liefhebbers van regionale muziek toch aan hun trekken komen.

Hoewel auteursrechten een globale institutie zijn geworden, nu zoveel landen lid van de World Trade Organization (WTO) zijn, bieden juist auteursrechten voor een specifiek product gedefinieerd met inachtneming van de juridische grenzen van een natiestaat ruimte aan lokaal initiatief. Het auteursrecht bepaalt daarmee wat de relevante markt is, en wie erin opereren. Daardoor wordt onderlinge afstemming vergemakkelijkt. Dat maakt HitsNL mogelijk. De contributie van 3,99 euro per maand is verder eenvoudig over te maken via het uitsluitend in Nederland beschikbare, gebruiksvriendelijke iDeal – in tegenstelling tot de globale platformen.

Zelfs de meest geglobaliseerde culturele industrie zal dus nooit volledig uniforme producten aanbieden. Muziek liefhebbers willen dat per definitie niet omdat muziek een sterk symbolisch goed is. Spelers in de muziekindustrie streven er dan ook naar flexibele banden te onderhouden op zoek naar nieuwe inspiratiebronnen voor de regionale muziek, die toegankelijk is voor iedereen. •

Literatuur

- Dolfsma, W. (2009) *Consuming symbolic goods*. Londen/New York: Routledge.
- Geurts, A. (2017) *Firm responses to disruptive innovations: evidence from the music industry*. Groningen: University of Groningen, SOM research school.
- Hesmondhalgh, D. (1999) 'Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre'. In: *Cultural Studies*, jrg. 13, nr. 1, 34–61.





Likkebaardend langs de linie, Houten, mei 2016 (gefinancierd door Cultuurfonds Houten).
Fotografie: Astrid Houtkamp