



# DE GLOBALISERING VAN MUZIEK

**Mondiale muziekindustrieën zijn continu in verandering. Ondanks nieuwe trends en technologieën is de binding met een plaats ook voor artiesten in de 21<sup>ste</sup> eeuw nog altijd belangrijk. In dit artikel bespreken wij de geografische ontwikkeling van populaire muziek in de afgelopen decennia.**

Populaire muziek wordt traditioneel vaak geassocieerd met locaties en plekken waar ze wordt gemaakt en beleefd – in sommige gevallen wordt ze zelfs symbool voor de betreffende streek of stad. Niet voor niets heet de klassieke geschiedenis van de rock-'n-roll van Gillett uit 1970 *“The Sound of the City”*. Gillett zag rock-'n-roll als de ultieme belichaming van 20e eeuwse steden, met een ritme dat ongegeneerd het moderne stadsleven verheerlijkte, zoals geen enkele andere muziekstroming ooit had gedaan. Sinds zijn boek zijn talloze stedelijke veranderingen vergezeld van nieuwe muziekstijlen, die onze verbeelding van de stad hebben gevoed, tot vaak ver buiten de betreffen rock-'n-roll de landsgrenzen.

Maar welke rol speelt locatie precies in de verspreiding van populaire muziek, hoe is dit in de loop der tijd veranderd? Welke factoren vergroten de kans op internationaal succes, en wat betekent de opkomst van het internet voor het belang van plaats? Dit stuk probeert een antwoord op deze vragen te geven door verslag te doen van een aantal studies. Er is in de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan naar de sociale, ruimtelijke, en culturele aspecten van muziekproductie en muziekconsumptie, en dit artikel brengt een aantal van die studies samen.

## Hoe plaats en muziek samenhangen

Laten we beginnen met een aantal redenen waarom populaire muziek en plaats vaak met elkaar in verband worden gebracht. Muziek is traditioneel ingebed in hechte ecosystemen, die

bestaan uit makers, productiebedrijven, tussenpersonen – zoals scouts, muziekjournalisten, marketingmensen – en publiek, die allemaal behoefte hebben een zekere materiële infrastructuur – zoals concertzalen, mediabedrijven, muziekinstrumentwinkels, muziekscholen – en immateriële factoren, zoals talent, creativiteit en muzikaal erfgoed.

In de eerste plaats is muziek verbonden aan plaatsen, puur omdat muziek gemaakt wordt op bepaalde locaties. Muziek maken draait voor een groot deel om muziekscholen, studio's, concertzalen, kortom, plekken waar mensen met dezelfde smaak samen kunnen komen. Populaire muziek is oorspronkelijk een cultuurvorm waarbij live-optredens centraal staan maar - anders dan bij elitairdere culturele genres als opera, theater en ballet – met weinig barrières voor artiesten en publiek. In de loop der tijd werd ook de concentratie van productiemaatschappijen (platenlabels) steeds meer een onderdeel van deze clustering. Zo werd Parijs in de jaren zestig en zeventig eerst een belangrijke plek voor livemuziek van Afrikaanse artiesten, waarna steeds meer platenlabels voor wereldmuziek ontstonden. Ook in Amerikaanse steden als Nashville (country) en Atlanta (hiphop) zagen we dat soort patronen in het verleden: eerst zijn er veel artiesten, dan volgen de entrepreneurs en platenlabels.

Ten tweede, de ontwikkeling van “scenes”, “stromingen” en uiteindelijk soms zelfs “genres” toont aan hoe collectieve en vaak ruimtelijk gebonden gemeenschappen de ontwikkeling van gedeelde identiteiten rondom muziek stimuleren en in stand

Het wereldwijde succes van Psy's Gangnam Style en de daaropvolgende K-pop rage is nog altijd eerder een incident. Het komt niet vaak voor dat Aziatische artiesten in Europa doorbreken. Foto: Republic of Korea

houden. Muziek helpt om een gevoel van plaats te creëren, waarin de specifieke kenmerken van een locatie worden gevangen en vertaald naar de geluiden die er geproduceerd worden, zoals Gillett schreef. Voorbeelden zijn de surfsound van het California van de jaren 60, hiphop uit de Bronx eind jaren 70, begin jaren 80, en, in Nederland, de palingpop die al sinds de jaren 60 in Volendam wordt gemaakt.

Ten derde voedt muziek ook de verbeelding van plaatsen, door wat we ons herinneren en wat we koesteren: muziek kan gevoelens van trots losmaken wanneer plaatsen worden verbonden aan helden die er hun roots hadden en vervolgens doorbraken in nationale en internationale hitlijsten. Liverpool zal voor eeuwig geassocieerd worden met The Beatles. In Nederland blijft Den Haag verbonden aan de muziekgeschiedenis door alle rock- en beatartiesten die daar in de jaren zestig groot werden en in sommige gevallen een internationale carrière bouwden, denk maar aan The Golden Earring of Shocking Blue).

De Nederlandse casus geeft interessante inzichten over de relatie tussen plaats en muziek. Ons onderzoek naar de geschiedenis en plaatsen van populaire muziek na de Tweede Wereldoorlog laat drie typen muzieksteden zien. Allereerst de "grote muziekstad", zoals Den Haag en Amsterdam, die kan worden gekenmerkt door een voortdurende vernieuwing van genres en stijlen, en kan rekenen op een kritische massa van makers en publieksgroepen in de stad. Verder de "mediastad", zoals Hilversum, die drijft op het lanceren van carrières van mainstream artiesten, en waarin de samenwerking van muziek-, televisie-, en entertainmentindustrieën centraal staat. Tot slot zien we de "niche-locatie", zoals Volendam, waarin het veel meer draait om lokale netwerken en het creëren van een mythologie en een verhaal rondom de *sound* die de stad (of het dorp) voortbrengt. Plaats en muziek hangen dus op diverse wijzen samen, en door een combinatie van een sterke lokale identiteit, slim ondernemerschap, en een goed sociaal netwerk, kunnen kleinere steden ook een stempel drukken op de populaire muziekgeschiedenis.

Daarnaast worden voor populaire muziek doorgaans andere

*Volendam, waar al sinds de jaren 60 'palingpop' wordt gemaakt, geldt als een typische nichelocatie, waarin het meer draait om lokale netwerken en het creëren van een mythologie en een verhaal rondom de sound die de stad (of het dorp) voortbrengt. Foto: Mike Lien*

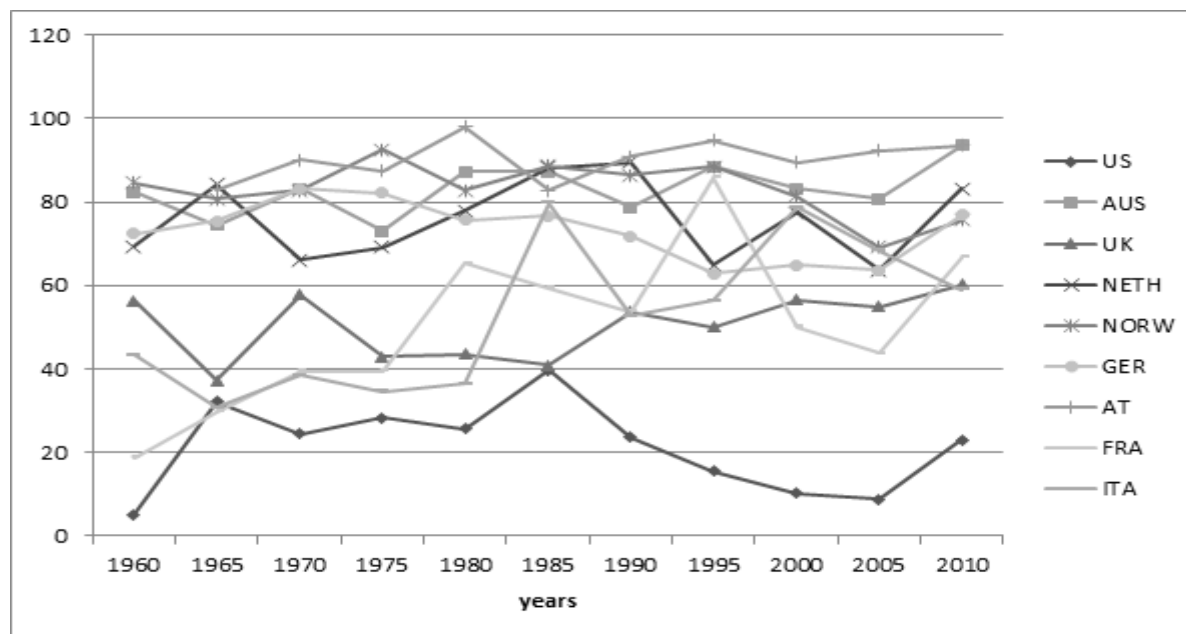
criteria gebruikt om haar te beoordelen dan voor de "hoge kunsten". Waar in dat type cultuur technische vaardigheden, esthetische waarden, en intellectuele verantwoording (denk aan conceptuele kunst) bepalend zijn, is voor populaire muziek "authenticiteit" vaak belangrijker. Uiteraard is authenticiteit een relatief begrip, zoals Richard Peterson liet zien in zijn klassieke studie naar hoe authenticiteit in country muziek in feite "gefabriceerd" werd op grond van wat het publiek verwachtte van het genre (met specifieke kleding, hoeden, etc.). Maar juist de herkomst van muziek kan bijdragen aan een acceptatie en erkenning van authenticiteit: wanneer hip hop artiesten kunnen laten zien dat ze uit een specifieke plek komen (bv. The Bronx, Compton) verstevigt dit hun authenticiteit, en wordt hun muziek hoger aangeslagen door critici dan van artiesten die deze roots missen.

### Globalisering

Uiteraard beperkt de reikwijdte van muziek zich allang niet meer tot steden en streken. In de naoorlogse periode speelden taal en media een cruciale rol voor hoe artiesten op een nationaal niveau een publiek opbouwden. Lokale helden konden nationale bekendheid verkrijgen door veel op te treden, (meestal) te zingen in de eigen taal, en vooral door hun muziek te promoten in nationale media. Radio was aanvankelijk cruciaal, maar vanaf de jaren 60 werd televisie steeds belangrijker. In veel landen speelden radiopiraten een grote rol, omdat ze vaak progressiever programmeerden dan de nationale radiozenders. Dit patroon is zichtbaar in de meeste Europese landen, al verschillen de details in hoe het exact werkte. Zo zien we dat in Nederland de nationale zenders én de belangrijkste piraten zoals Radio Veronica de smartlappen en volksmuziek vrijwel links lieten liggen, terwijl in Duitsland de schlagers van bijvoorbeeld Rex Gildo en Freddy Breck wel aandacht kregen. En in Italië vormde een jaarlijks muziekfestival de ultieme springplank voor succes: het Sanremo festival werd live uitgezonden op televisie en artiesten schreven speciaal nummers in de hoop het festival te winnen en door te breken. Nationaal succes voor popartiesten werd in diverse landen anders gevormd, omdat het sterk ingekaderd was in nationale instituties en mediasystemen.

Maar hoe nationaal georiënteerd zijn landen eigenlijk in hun muziekconsumptie, en wat verklaart openheid voor muziek uit





andere delen van de wereld? We hebben een analyse gemaakt van popmuziekhitlijsten uit de periode 1960 tot en met 2010, voor negen landen: Nederland, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Noorwegen, Oostenrijk, Italië, en, buiten Europa, de Verenigde Staten en Australië. We onderzochten hoeveel artiesten met een andere nationaliteit in de hitparades voorkwamen. Ons doel was ten eerste om trends vast te stellen. Daarnaast zochten we naar verklaringen voor de mate van globalisering in hitlijsten. De theorie leidde ons naar drie typen mogelijke verklaringen.

## Eerst zijn er veel artiesten, dan volgen de entrepreneurs en platenlabels

Ten eerste zijn er verklaringen die zich op een mondiaal niveau bevinden en die landenkenmerken centraal stellen. Culturele globalisering is wel voorgesteld als een proces waarbij bepaalde landen een centrale positie hebben in de wereld en andere een meer perifere positie, op grond van politieke, economische en cultureel-symbolische macht. Hoewel deze benadering kritiek heeft gekregen in de loop der tijd vanwege het simplificeren van de culturele wereldeconomie en het negeren van regionale netwerken, is er redelijk veel bewijs voor het belang van economische en symbolische positie. Landen die zelf veel cultuur produceren voor eigen gebruik (bv. de Verenigde Staten of Japan), importeren over het algemeen minder cultuur uit andere landen, en andersom: landen met beperkte productie staan vaak opener voor buitenlandse cultuur. Bovendien kunnen landen op die manier een reputatie verwerven: in de ogen van inwoners uit andere landen vertegenwoordigen ze een grote "culturele centraliteit". Voorbeelden zijn Amerikaanse films, Engelse en Amerikaanse popmuziek, Franse literatuur, Belgische stripboeken, etc.

Een andere factor in culturele uitwisseling betreft hoe goed de match tussen (inwoners van) landen is in termen van de culturele context. Als landen veel gemeenschappelijk hebben

– bijvoorbeeld taal, geschiedenis, religie, waardensystemen, etc. – wordt uitwisseling makkelijker omdat mensen de thema's en boodschappen in een product sneller kunnen begrijpen. Communicatiewetenschapper Joseph Straubhaar noemde dit "culturele nabijheid". Een grotere culturele nabijheid van landen leidt tot meer uitwisseling.

Een tweede set verklaringen bevindt zich op het niveau van de landen zelf. Zoals al gememoreerd, verschilt de organisatie van culturele velden en mediasystemen van land tot land. Bepaalde landen, zoals Frankrijk, hebben bescherming en promotie van de nationale cultuur tot politiek speerpunt gemaakt. Voor popmuziek hebben landen als Australië, Canada, en Frankrijk quota geïntroduceerd om een minimale hoeveelheid nationale muziek op de radio te garanderen (in Frankrijk 40%). Ook lijkt de inrichting van het televisiesysteem belangrijk, met name sinds de introductie van muziektelevisie begin jaren 80. Eerst was dit vooral het Amerikaanse MTV dat prioriteit gaf aan Engelstalige muziek, maar later kwamen ook de lokale muziekzenders op, die veel meer lokale artiesten programmeerden (zoals TMF in Nederland).

Een laatste groep van verklaringen betreft individuele kenmerken van artiesten. Met de toenemende machtsconcentratie van platenmaatschappijen in een klein aantal conglomeraten is ook het belang van *winner-takes-all* strategieën gegroeid. Voor de grote platenmaatschappijen (*majors*) vormt het investeren in globale supersterren een attractieve en – door de transnationalisering van media – haalbare manier om efficiënt het marktaandeel te vergroten. Sterstatus mag derhalve niet onderschat worden als verklarende factor. In ons onderzoek hebben we sterstatus gemeten als het eerdere succes in de Engelse en Amerikaanse muziekmarkten (aangezien dat toonaangevende landen zijn). Bovendien hebben we opgezocht of artiesten deelnamen aan talentenshow op televisie zoals *Idols* en *The Voice*.

Welk bewijs vinden we voor deze verklaringen? In bovenstaande grafiek staat het aandeel van hits door buitenlandse artiesten per bestemmingsland (d.w.z. het land van de hitparade). We zien dat grote Europese landen als Duitsland, Frankrijk en Italië in de jaren 60 nog erg nationaal georiënteerd waren, terwijl kleinere landen als Nederland en Noorwegen al relatief veel muziek importeerden (in lijn met het idee van culturele centraliteit). Eind jaren 70, begin jaren 80 nam globalisering in alle Europese landen toe. Het enige land dat achterbleef was de Verenigde Staten. Op geen enkel moment in onze trendreeks kwam het aandeel buitenlandse

muziek daar boven de 40%. 1985 vormde de piek, omdat in die periode MTV relatief veel Britse muziek programmeerde. Britse artiesten hadden als snel de waarde van muziekvideo's door en wisten daarom door te dringen tot de Amerikaanse, en uiteraard andere markten. De jaren 80 vormden daardoor de hoogtijdagen van de globalisering van popmuziek. In de jaren 90 en 00 waren er pieken en dalen. De verklarende analyses (die we hier niet in detail kunnen rapporteren) geven aan waar de verklaring gezocht moet worden. Artiesten uit landen met meer "culturele centraliteit" hebben inderdaad meer kans op internationaal succes. Ook wordt de culturele nabijheidstheorie bevestigd. De sterkste impact gaat uit van de *star power* van artiesten: wie in voorafgaande jaren al succes had in de Amerikaanse en/of Engelse markt, heeft veel meer kans op verder internationaal succes. Daarnaast vinden we bewijs dat lokale muziekzenders (die opkwamen in de jaren 90) een negatieve impact op globalisering hebben. Bovendien kwamen in de jaren 00 meer en meer artiesten voort uit het "*Idol format*": deze artiesten kenmerken zich door een kleinere kans op internationaal succes omdat ieder land zijn eigen talentenshows heeft. We vonden weinig bewijs voor het belang van quota.

## Wanneer hip-hop artiesten uit wijken als The Bronx of Compton komen verstevigt dit hun authenticiteit

### Technologische veranderingen en de toekomst

De muziekindustrie is sterk veranderd sinds de jaren zestig. De grote platenmaatschappijen hebben systematisch alle kleinere labels opgekocht, en zetten zwaar in op het lanceren van een kleine groep artiesten als wereldsterren. Tegelijkertijd hebben maatschappelijke veranderingen een omwenteling teweeggebracht in de plaats van muziek in het leven van mensen: van een bescheiden plek in het huis, beperkte programmeringen in livelocaties, en op de achtergrond in uitgaansgelegenheden, is muziek nu overal. Nieuwe media en technologieën hebben productie, distributie en consumptie sterk vereenvoudigd. Startende muzikanten kunnen thuis muziek opnemen en verspreiden via het internet. Voor het publiek betekent dit dat het aanbod groter is dan ooit. Lange tijd zag het ernaar uit dat deze ontwikkelingen de muziekindustrie democratischer en diverser zouden maken, met meer kansen voor jonge artiesten om een publiek te bereiken. Maar met de opkomst van streamingdiensten op een beperkte hoeveelheid platforms die afhankelijk zijn van de grote platenmaatschappijen voor hun aanbod, lijken deze laatste hun greep op de muziekindustrie weer verstevigd te hebben. Weliswaar kunnen artiesten zelf hun muziek op platforms zoals Spotify zetten, maar de inrichting van de platforms en de betaalmodellen zijn vooral gunstig voor de grote namen (al zijn er natuurlijk uitzonderingen zoals hiphop violospeler Lindsey Stirling).

Het is dan ook maar de vraag of deze veranderingen het aanbod aan populaire muziek meer divers hebben gemaakt. In onze hitparadegegevens vinden we daar weinig bewijs voor. Transnationale media hebben een rol gespeeld in het verspreiden van artiesten over de grenzen, maar nieuwe vormen van mediadistributie zijn nog steeds afhankelijk van contracten met grote mediaconcerns en het belang van *winner-takes-all* markten is niet afgenomen. Globalisering betekent derhalve nog steeds vaak de verspreiding van muziek geproduceerd in de Verenigde

Staten of Groot-Brittannië (in ieder geval voor het Europese publiek). Dit kunnen ook artiesten met een andere nationaliteit zijn, al lijken Engelstalige personen nog altijd een voordeel te hebben (denk aan Canadees Justin Bieber; of aan Rihanna uit Barbados). Deze ontwikkelingen compliceren uiteraard de discussie over globalisering en het belang van lokale *sounds*.

YouTube heeft geholpen met het genereren van aandacht voor bepaalde sterren en genres uit andere delen van de wereld, zoals reggaeton en K-pop, maar de voorbeelden zijn nog steeds schaars. Ook voor lokale artiesten die buiten het systeem om willen doorbreken is het internet niet per se de oplossing. Zoals met veel geanticipeerde winstpunten van het internet, is het probleem dat het voordeel tijdelijk is: zodra iedereen sociale media gebruikt voor zelfpromotie zijn artiesten weer een van de velen. En waar artiesten die onder contract staan bij grote platenmaatschappijen ondersteuning krijgen (weinig tweets en Facebookberichten zijn daadwerkelijk door de artiest zelf verstuurd), zijn beginnende artiesten aangewezen op zichzelf. Voor veel startende artiesten lijkt deelname aan talentenjachten op televisie dan ook nog steeds de meest belovende route op weg naar commercieel succes. Dit verstevigt de positie van de '*majors*' en, in geografische termen, het belang van de '*mediastad*' waar diverse productiebedrijven samen bepalen welke muziek op de markt komt.

Lange rijen fans en hooggespannen verwachtingen bij het concert van de Koreaanse boyband BTS in Amsterdam in oktober 2018 doen vermoeden dat jongere publieksgroepen wellicht een geografisch breder palet van muziek omarmen dan voorgaande generaties. Maar hoe gevarieerd en werkelijk geglobaliseerd het landschap van pophits zal worden blijft de vraag. Tegelijkertijd signaleren we dat de Nederlandse YouTube *charts* en Spotify streaminglijsten de afgelopen jaren gedomineerd werden door lokale hiphop acts als Ronnie Flex, Broederliefde en Lil' Kleine. De band met de eigen stad bestaat ook nog in het digitale tijdperk.

### Literatuurselectie

- Brandellero, A. & Pfeiffer, K. (2015) Making a scene: exploring the dimensions of place through Dutch popular music, 1960-2010. *Environment and Planning A*, 47, pp. 1574-1591.
- Cheyne, A. & Binder, A. (2010) Cosmopolitan preferences: The constitutive role of place in American elite taste for hip-hop music 1991-2005. *Poetics* 38(3), pp. 336-364
- Gillet, C. (1984[1983]) *The Sound of the City: het klassieke boek over de geschiedenis van de popmuziek* (vert. uit het Engels Mariëlla de Kuyper). Amsterdam: Loeb.
- Leyshon, A., Matless, D. and Revill, G. (Eds.) (1998) *The Place of Music*. London: Guilford Press.
- Verboord, M. & Brandellero, A. (2018) The globalization of popular music, 1960-2010: A multilevel analysis of music flows. *Communication Research* 45(4), pp. 603-627.

**Marc Verboord** (verboord@eshcc.eur.nl) is Universitair Hoofddocent bij de afdeling Media en Communication aan de Erasmus University Rotterdam en lid van ERMeCC (Erasmus Research Centre in Media, Communication and Culture). Zijn onderzoek richt zich op culturele consumptie en productie, culturele globalisering, en de impact van internet op hoe culturele producten worden gewaardeerd.

**Amanda Brandellero** (brandellero@eshcc.eur.nl) is Universitair Docent aan de Erasmus School of History, Culture and Communication en lid van ERMeCC (Erasmus Research Centre in Media, Communication and Culture). Ze is een economische geograaf met een grote interesse in ruimtelijke en sociologische vragen met betrekking tot de ontwikkeling van de culturele en creatieve industrie. Haar recente onderzoek richt zich op culturele globalisering in muziek en beeldende kunst.