

SACRALISERING EN SUCCES IN DE NEDERLANDSE DANCE-INDUSTRIE¹

Over waardetoekenning en netwerkdynamiek in het DJ-veld

Dance-DJ's maken op een andere manier carrière dan bijvoorbeeld kunstschilders, literaire auteurs en popartiesten. Een DJ-set, te beschouwen als een kunstwerk dat tot stand komt binnen een art world, bestaat veelal geheel of vrijwel geheel uit muziek van anderen. Van Veelen en De Kloet analyseren, vanuit een kunstsociologisch perspectief, de manieren waarop carrièresucces vorm krijgt binnen het DJ-veld.

De DJ als artiest?

Eind 2006 werd er door D66 en de SP een motie ingediend betreffende de status van de DJ. Wanneer een DJ als artiest aangemerkt wordt heeft dat fiscale consequenties omdat hij dan gebruik kan maken van de zogenaamde artiestenregeling. Minister Zalm van Financiën stelde: 'Volgens vaste rechtspraak is iemand een artiest als hij voor een publiek optreedt en daarbij een artistieke prestatie levert. Wij denken dat dit ook voor DJ's kan gelden, als hij er tenminste een beetje een leuk nummer van maakt en niet alleen plaatjes opzet. In de meeste gevallen is naar mijn mening de DJ een artiest, tenzij hij niets zegt'. Aanvankelijk meende hij dus 'dat iemand die alleen maar plaatjes opzet en verder niets zegt, geen DJ is. Dat is een DD, een diskdraaier, geen diskjockey' (Ministerie van Financiën 2006). Hoewel de minister in antwoord op volgende vragen van Kamerleden deze uitspraken nuanceerde, suggereerde hij dat DJ's als Tiësto en Armin van Buuren niet als artiest gezien kunnen worden.

DJ Tiësto was de eerste DJ ter wereld die een soloconcert gaf in een uitverkocht voetbalstadion. Ook schreef hij geschiedenis met zijn optreden tijdens de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Athene, 2004. Sinds de jaren zeventig en tachtig, toen de DJ net als de barman tot het normale personeel van een club of discotheek behoorde en soms zelfs als parasiet werd gezien die succes boekte met andermans muziek, heeft de status van DJ's een enorme vlucht genomen. Thornton (1995: 60) merkte dan ook op dat de visie op de DJ is verschoven van 'unskilled worker through craftsman to artist, but

also through a less linear process involving degrees of anonymity and celebrity, collection and connoisseurship, performance and recording'.

De meest bekende dance-DJ's genieten wereldwijde bekendheid. Een blik op de agenda van DJ's als Armin van Buuren, Paul van Dyk, Tiësto en Marco V maakt duidelijk dat deze DJ's overal ter wereld hun platen ten gehore brengen. Zij staan aan de absolute top; draaien overal ter wereld op dance-evenementen met tienduizenden of zelfs honderdduizenden bezoekers en verdienen vele duizenden euro's per optreden. Deze DJ's hebben een succesvolle carrière opgebouwd en krijgen ruime waardering voor het werk dat ze doen, zowel in materieel (geld) als immaterieel (erkenning, genoegdoening) opzicht. Zij staan vaak aan het hoofd van een eigen organisatie en worden ingeschakeld door of werken samen met grote danceorganisaties als ID&T, Q-Dance en UDC.

De bekendheid die deze DJ's verworven hebben lijkt voor sommigen nog altijd een parasitair karakter te hebben. Hoewel enkele bekende DJ's ook zelf produceren en veel eigen platen draaien, draaien DJ's over het algemeen hoofdzakelijk platen van andere producers. Hoe is het mogelijk dat een DJ, een 'plattendraaier', groot succes boekt met de platen van anderen? Het Amsterdamse magazine *NL20* schrijft met betrekking tot 2 *Many DJ's*² dat hun band *Soulwax* hun 'echte baan' representeert; 'DJ-en is een afgeleide, plaatjes draaien van anderen, goede sier maken met andermans muziek' (Gons 2005: 9). Maar is hier niet, in plaats van parasiteren op het werk van anderen, sprake van een alternatieve vorm van reputatieopbouw, waarbij noties uit de muziekwereld als talent, auteurschap en uniciteit aan belang verliezen? Geïnspireerd door deze vragen tracht dit onderzoek meer inzicht te verschaffen in carrière-succes van dance-DJ's. Zoals Giuffre (1999: 819) opmerkt is het niet mogelijk om aan de hand van statische data *carrièreontwikkeling* te analyseren; we richten ons dan ook uitsluitend op *carrièresucces* in het heden en factoren die daarbij een rol spelen.

Hoewel verschillende auteurs onderzoek hebben gedaan naar carrièreontwikkeling en -succes met betrekking tot het literaire veld (bijvoorbeeld De Nooy 1991, 1999, 2002; Van Dijk 1999; Van Dijk en Vermunt 1996; Van Rees en Dorleijn 2001; Verboord 2003), muzikanten (bijvoorbeeld Cohen 1991; Zwaan en Ter Bogt 2005) en *songwriters* (bijvoorbeeld Peterson en Ryan 1983) is ons geen onderzoek bekend naar de carrière van DJ's. Dit kan opmerkelijk genoemd worden, gezien het gegeven dat bijvoorbeeld in Nederland DJ's een zeer belangrijke rol spelen binnen populaire subculturen en dance een interessegebied vormt van meer dan 2,3 miljoen jongeren en jongvolwassenen die regelmatig een dance-evenement bezoeken en zich op andere manieren met dance bezig houden (KPMG 2002: 6).

De DJ bekleedt een centrale positie in de 'kunstwereld' (Becker 1982) van de dancemuziek waarin hij zich beweegt. Zes actoren vormen de kern van het veld. Naast de DJ's zijn dat boekingskantoren, platenmaatschappijen, orga-

nisatoren, media en het publiek. Zoals ook zal blijken uit ons onderzoek, kunnen met name *gatekeepers* als danceorganisaties en platenmaatschappijen een belangrijke rol spelen bij de carrière van dance-DJ's. Volgens Verdaasdonk (2001: 13295) bezetten gatekeepers institutionele posities tussen culturele producenten (in de context van dit onderzoek DJ's) en consumenten (het publiek). 'Kwaliteit schuilt niet zomaar in een tekst; critici en andere spelers in het literaire veld schrijven kwaliteit toe aan teksten' stelt De Nooy (1999: 385) in de context van literaire evaluatie. De maker van een kunstwerk *wordt geautoriseerd* (Bourdieu 1977: 249).

Uit ons onderzoek komen drie vertogen naar voren die in verschillende mate door verschillende actoren in het veld ingezet worden om het succes van een DJ te verklaren: het vertoog van de getalenteerde DJ, het 'vertoog' van de berekenende DJ, en het 'vertoog' van de maakbare DJ.

Methode

In deze verkennende studie hebben wij kwalitatieve en kwantitatieve methoden gecombineerd om de carrière van DJ's te onderzoeken. Aan de hand van veertien semi-gestructureerde diepte-interviews met verschillende actoren in het DJ-veld wilden wij inzicht krijgen in het DJ-veld en de verhoudingen tussen de actoren daarbinnen. Bijzondere aandacht werd besteed aan het selectiesysteem dat ten grondslag ligt aan het DJ-veld en de rol van de diverse gatekeepers. Daarnaast probeerden wij factoren te identificeren die loopbaansucces van DJ's kunnen verklaren.

Zoals aangegeven vormen zes actoren de kern van het veld: DJ's, boekingskantoren, platenmaatschappijen, organisatoren, media en het publiek. Uit iedere groep zijn respondenten opgenomen in dit onderzoek (voor een overzicht zie Bijlage I). De interviews vonden plaats tussen september 2005 en juli 2007. De kwalitatieve data zijn geanalyseerd aan de hand van een vertooganalyse. Deze methode is vergelijkbaar met wat Pleijter (2006: 19) omschrijft als *critical discourse analyses*: '[zich richtende op] de wijze waarop de verdeling en uitoefening van macht in de samenleving via tekst en spraak tot stand komen'. Deze aanpak biedt de mogelijkheid om op metaniveau discursieve patronen te ontdekken in de interviews met diverse actoren. Wij maken gebruik van een vertooganalyse om te laten zien hoe de actoren in het veld gepositioneerd zijn en welke verschillen er tussen hen zijn.

Daarnaast gebruikten wij een grotendeels kwantitatieve online vragenlijst die gepresenteerd werd op verschillende grote Nederlandse internetfora met betrekking tot DJ-ing: AboutDJ, Beatfreax, Clubcharts, DeeJayforum, DJ2DJ, DJResource, Ebeatz en Gathering of Tweakers. Volgens moderators van de betreffende fora worden deze gebruikt door zowel onbekende en semi-bekende als bekende DJ's, hoewel met name onbekende en semi-bekende

DJ's actief lid zijn. In de uitnodiging voor deelname aan het onderzoek werd het verzoek gedaan de vragenlijst alleen in te vullen wanneer men zichzelf als DJ beschouwt en dancemuziek draait. Daarnaast heeft danceorganisatie Q-Dance een link naar de vragenlijst gestuurd naar alle DJ's die voor Q-Dance draaien.

Met dit surveyonderzoek wilden wij in beeld brengen hoe beginnende en meer professionele DJ's aankijken tegen de carrière van DJ's, en onderzoeken welk belang zij daarbij toekennen aan verschillende carrièrestappen en succesfactoren. Hierbij vergeleken wij groepen DJ's, niet om de reputatie of carrièreontwikkeling van dance-DJ's te evalueren of te beschrijven (zoals Van Dijk [1999] bijvoorbeeld de carrière van een literair topauteur vergeleek met de carrière van een middenmoter en Giuffrè [1999] de carrière van een groot aantal fotografen volgde), maar als een manier om de visie van de artiest zelf op carrièresucces te beschrijven en eventuele verschillen tussen groepen DJ's voorzichtig te relateren aan succesfactoren.

Om de vergelijking te kunnen maken stelden wij veertien vragen over het succes van de DJ's, waaruit een additieve succesindex volgde. Dit instrument is gebaseerd op een tiental door diverse actoren genoemde indicatoren van succes: (1) het aantal jaren dat de DJ reeds draait, (2) het aantal grote feesten waarop is gedraaid, (3) het aantal keren dat gedraaid is op een bekend feest of bekende locatie, (4) de hoogte van het inkomen verworven met draaien, (5) zelf produceren, (6) het onder contract staan bij een platenmaatschappij, (7) het aantal geproduceerde tracks, (8) het aantal ontvangen gratis promo's, (9) het onder contract staan bij een boekingskantoor en (10) het aantal gegeven interviews (In Bijlage 11 is een meer gedetailleerde operationalisering van de index te vinden).

De succesindex heeft geleid tot drie groepen DJ's: onbekende DJ's, semi-bekende DJ's en bekende DJ's.³ Met verschillende analyses (ANCOVA en MANCOVA) onderzochten wij in hoeverre de groepen DJ's verschillen op het gebied van de evaluatie van een aantal factoren (kenmerken van een DJ-set, succesfactoren en carrièrestappen) waarvan we, op basis van de interviews, vermoedden dat ze belangrijk zijn voor het carrièresucces van DJ's.

In totaal vulden 179 respondenten de vragenlijst geheel in, al vermeldden niet al deze respondenten demografische gegevens. Omdat slechts één vrouw de vragenlijst invulde, is gender als variabele buiten beschouwing gelaten en zijn de resultaten gebaseerd op de antwoorden van mannelijke DJ's. Onbekende ($n = 81$), semi-bekende ($n = 71$) en bekende DJ's ($n = 27$) verschillen significant van elkaar in leeftijd en inkomen. Onbekende DJ's zijn gemiddeld 20 jaar oud en verdienen gemiddeld € 501 tot € 1000 bruto per maand.⁴ Semi-bekende DJ's zijn gemiddeld 23 jaar oud en verdienen gemiddeld € 1001 tot € 1500 bruto per maand. De gemiddelde leeftijd van bekende DJ's tenslotte is 26 jaar, terwijl zij gemiddeld tussen de € 1501 en € 2000 bruto per maand verdienen. Ruim 95 procent van de respondenten heeft de Nederlandse

nationaliteit, de overige respondenten hebben de Belgische nationaliteit. De hoogste opleiding die respondenten genieten of hebben genoten is het vaakst op hbo- (33%) of mbo-niveau (23%). Ook havo/vwo-niveau (21%) wordt veel genoemd, naast wetenschappelijk onderwijs (12%). Leeftijd en inkomen zijn als covariaten meegenomen in de statistische analyses.

Analyse

De kwantitatieve analyses geven een beeld van de praktijken van dance-DJ's, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen onbekende, semi-bekende en bekende DJ's. Met de kwalitatieve analyses proberen we antwoord te geven op de vraag hoe de carrière van dance-DJ's gezien kan worden in termen van succesfactoren en verhoudingen binnen het DJ-veld.

Kwantitatieve analyse

Wij menen dat verschillen in de reputatie van DJ's niet uitsluitend uitgelegd kunnen worden aan de hand van intrinsieke kwaliteiten van een DJ-set, onder meer omdat de waardering ervan afhankelijk is van plaats en tijd (zie Van Dijk en Vermunt 1996). Dit betekent dat het niet mogelijk is algemeen geldende kenmerken van een goede DJ-set te onderscheiden. Desondanks is het belangrijk te onderzoeken hoe DJ's het belang van verschillende mogelijke kenmerken van een DJ-set beoordelen, omdat op die wijze inzichtelijk wordt hoe DJ's zelf hun kernactiviteiten evalueren.

Kenmerken van goed werk

Voor een goede DJ-set is het volgens de ondervraagden zeer belangrijk dat de DJ de wens van het publiek aanvoelt (zie tabel 1). De DJ's beoordelen dit als het belangrijkste kenmerk van een goede set. Sterk daarmee verband houdend stellen zij dat het belangrijk is dat een DJ de goede platen op het goede moment draait. Een derde kenmerk dat betrekking heeft op de structuur van een DJ-set – een goede opbouw – wordt tevens door alle groepen DJ's van belang gevonden.

Ook belangrijk wordt het creatief omgaan met muziek gevonden. Het relatieve belang van een volgend kenmerk – foutloos mixen – laat significante verschillen zien tussen de groepen DJ's. Onbekende DJ's beoordelen het foutloos mixen van platen als relatief belangrijker dan semi-bekende en bekende DJ's. Waarschijnlijk omdat onbekende DJ's over het algemeen relatief weinig ervaring hebben met het draaien voor een publiek, overschatten zij het belang van techniek bij het draaien. Het betreft hier een valkuil waarvoor ook Broughton en Brewster (2003: 14) waarschuwen in hun handleiding voor beginnende DJ's.

Tabel 1 Gemiddelden en standaarddeviaties van de groepen op het relatieve belang van diverse kenmerken van een DJ set (MANCOVA)

	<i>Totaal</i>	<i>Onbekend</i>	<i>Semi-bekend</i>	<i>Bekend</i>
<i>Kenmerk</i>	<i>n</i> = 179	<i>n</i> = 81	<i>n</i> = 71	<i>n</i> = 27
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)
Wens van publiek aanvoelen	7.5 (1.5)	7.4 ^a (0.2)	7.5 ^a (0.2)	7.8 ^a (0.3)
Juiste platen op juiste moment	7.1 (1.8)	6.9 ^a (0.2)	7.4 ^a (0.2)	6.7 ^a (0.4)
De set goed opbouwen	6.3 (1.9)	6.3 ^a (0.2)	6.3 ^a (0.2)	6.4 ^a (0.4)
Creatief met muziek omgaan	5.9 (2.0)	6.2 ^a (0.2)	6.0 ^a (0.2)	5.0 ^a (0.4)
Foutloos mixen	5.2 (2.0)	5.8 ^a (0.2)	4.9 ^b (0.2)	4.5 ^b (0.4)
Gedurfde platen durven draaien	4.3 (2.0)	4.4 ^a (0.2)	4.1 ^a (0.2)	4.7 ^a (0.4)
Bekende/nieuwe platen afwisselen	3.6 (1.8)	3.2 ^a (0.2)	4.0 ^b (0.2)	3.9 ^b (0.4)
Juiste apparatuur gebruiken	3.1 (2.3)	2.8 ^a (0.3)	2.9 ^a (0.3)	4.0 ^a (0.5)
Veel platen in korte tijd draaien	1.9 (1.1)	2.0 ^a (0.1)	1.8 ^a (0.1)	1.8 ^a (0.2)

Noot 1 Gemiddelden refereren aan het belang dat de respondenten gemiddeld toekenden aan het betreffende kenmerk (oplopend; 1 = minst belangrijk, 9 = meest belangrijk).

Noot 2 Groepsgemiddelden in dezelfde rij met verschillend superscript verschillen significant van elkaar op $p < .05$ niveau.

Tabel 2 Gemiddelden en standaarddeviaties van de groepen op het relatieve belang van diverse succesfactoren (MANCOVA)

	<i>Totaal</i>	<i>Onbekend</i>	<i>Semi-bekend</i>	<i>Bekend</i>
<i>Factor</i>	<i>n</i> = 179	<i>n</i> = 81	<i>n</i> = 71	<i>n</i> = 27
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)	<i>M</i> (<i>SE</i>)
Eigen sound hebben (onderscheiden)	6.7 (2.3)	6.5 ^a (0.3)	6.9 ^a (0.3)	6.9 ^a (0.5)
Publiek op je hand weten krijgen	6.7 (1.9)	6.6 ^a (0.2)	6.8 ^a (0.2)	6.5 ^a (0.4)
Echt heel graag willen en doorzetten	6.4 (2.1)	6.7 ^a (0.2)	6.3 ^a (0.2)	5.9 ^a (0.5)
Mensen kennen die goed woordje doen	5.5 (2.3)	5.4 ^a (0.3)	5.8 ^a (0.3)	5.3 ^a (0.5)
Hele goede mixtechniek hebben	5.4 (2.0)	5.7 ^a (0.2)	5.2 ^a (0.2)	5.0 ^a (0.4)
Zelf goede tracks produceren	5.2 (2.5)	4.8 ^a (0.3)	5.2 ^a (0.3)	6.8 ^b (0.5)
De zogenaamde 'x-factor' hebben	3.7 (2.2)	3.8 ^a (0.3)	3.7 ^a (0.3)	3.9 ^a (0.5)
Goede mixdemo's rondsturen	3.6 (1.9)	3.9 ^a (0.2)	3.6 ^a (0.2)	2.6 ^b (0.4)
Een knap uiterlijk hebben	2.0 (1.5)	1.9 ^a (0.2)	1.9 ^a (0.2)	2.5 ^a (0.3)

Noot 1 Gemiddelden refereren aan het belang dat de respondenten gemiddeld toekenden aan het betreffende kenmerk (oplopend; 1 = minst belangrijk, 9 = meest belangrijk).

Noot 2 Groepsgemiddelden in dezelfde rij met verschillend superscript verschillen significant van elkaar op $p < .05$ niveau.

Minder belangrijk vinden DJ's het draaien van 'gedurfd' platen, het afwisselen van bekende en nieuwe platen, het gebruiken van de juiste apparatuur en het draaien van veel platen in korte tijd. Opvallend daarbij zijn nog de verschillen tussen de groepen in de beoordeling van het relatieve belang van het afwisselen van bekende en nieuwe platen. Onbekende DJ's vinden dat relatief onbelangrijk ten opzichte van semi-bekende en bekende DJ's. Mogelijk duidt dit op het door Broughton en Brewster (2003: 138) beschreven 'big-tune syndrome' waaraan onervaren DJ's vaak lijden; het eindeloos draaien van hits.

Succesfactoren

Nu meer inzichtelijk is geworden waar een goede DJ-set volgens de ondervraagde DJ's aan moet voldoen is het interessant te kijken wat zij als succesfactoren beschouwen bij de carrière van DJ's (zie tabel 2).

Zich als DJ onderscheiden middels een 'eigen sound' vinden de ondervraagde DJ's relatief belangrijk, net als het 'op je hand weten te krijgen' van het publiek. 'Echt heel graag willen en doorzetten', het kennen van mensen die een goed woordje kunnen doen en het hebben van een hele goede mixtechniek worden ook bovengemiddeld belangrijk gevonden. Onbekende, semi-bekende en bekende DJ's verschillen hierbij niet significant van elkaar.

De drie groepen DJ's verschillen significant van elkaar in het belang dat zij toeschrijven aan de succesfactor produceren. Het zelf produceren van goede tracks wordt door bekende DJ's significant belangrijker gevonden dan door onbekende DJ's en semi-bekende DJ's. Duidelijk minder belangrijk dan de voornoemde succesfactoren vinden de ondervraagde DJ's het hebben van de zogenaamde 'x-factor', het rondsturen van goede mixdemo's en het hebben van een knap uiterlijk. Het rondsturen van goede mixdemo's wordt daarbij door bekende DJ's als significant minder belangrijk beoordeeld dan door onbekende en semi-bekende DJ's. Mogelijk hebben bekende DJ's ervaren dat het sturen van mixdemo's niet of nauwelijks bijdraagt aan loopbaansucces.

Carrièrestappen

Enkele van de genoemde succesfactoren zijn min of meer statisch van aard (zoals het hebben van een knap uiterlijk), andere zijn meer dynamisch (zoals zelf goede tracks produceren). Beide soorten spelen een rol bij de carrière van dance-DJ's, al suggereren de data dat de dynamische factoren relatief belangrijk zijn. In de vragenlijst werd de DJ's gevraagd een aantal van die beïnvloedbare factoren – of carrièrestappen – naar belang te rangschikken (zie tabel 3).

Veel DJ's in elk van de drie groepen geven aan te hebben gedraaid op heel kleine feesten als carrièrestap. Bekende DJ's geven echter nog vaker aan feesten te hebben georganiseerd waarop zelf gedraaid werd. Significant meer bekende en semi-bekende DJ's deden dit dan onbekende DJ's. Hoewel hier-

mee geen causaliteit wordt aangetoond, suggereren deze data dat het hier om een effectieve carrièrestap gaat.

Tabel 3 Percentages door DJ's gezette carrièrestappen (ANCOVA's)

	<i>Totaal</i>	<i>Onbekend</i>	<i>Semi-bekend</i>	<i>Bekend</i>
<i>Actie</i>	<i>n = 179</i>	<i>n = 81</i>	<i>n = 71</i>	<i>n = 27</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SE)</i>	<i>M (SE)</i>	<i>M (SE)</i>
Draaien heel kleine feesten	77 (42)	80 ^a (4.8)	79 ^a (4.9)	64 ^a (8.5)
Organiseren feest zelf draaien	59 (49)	42 ^a (5.5)	74 ^b (5.7)	73 ^b (9.8)
Sturen demo organisator/club	53 (50)	40 ^a (5.6)	67 ^b (5.7)	57 ^{ab} (9.9)
Vragen draaien club/discotheek	50 (50)	40 ^a (5.7)	61 ^b (5.9)	53 ^{ab} (10.1)
Deelname DJ contest	50 (50)	41 ^a (5.7)	61 ^b (5.9)	49 ^{ab} (10.1)
Zelfpromotie via internetfora	50 (50)	52 ^a (5.8)	53 ^a (5.9)	36 ^a (10.2)
Succesvolle DJ's advies vragen	45 (50)	46 ^a (5.8)	49 ^a (5.9)	36 ^a (10.2)
Sturen demo radiostation	23 (42)	11 ^a (4.6)	32 ^b (4.7)	41 ^b (8.1)
Volgen cursus DJ-ing	8 (28)	8 ^a (3.3)	10 ^a (3.3)	5 ^a (5.7)

Noot 1 Waarden representeren percentages. Bijvoorbeeld: 11 procent van de onbekende DJ's heeft wel eens een demo naar een radiostation gestuurd.

Noot 2 Percentages in dezelfde rij met verschillend superscript verschillen significant van elkaar op $p < .05$ niveau.

In mindere mate lijkt dit ook te gelden voor het sturen van een demo naar een organisator of club, het bij een club of discotheek vragen daar te mogen draaien en deelname aan een DJ contest. Voor al deze stappen geldt echter dat semi-bekende DJ's ze weliswaar significant meer zetten dan onbekende DJ's, maar dat bekende DJ's – hoewel hun 'score' steeds hoger is dan die van onbekende DJ's – niet significant verschillen van deze groepen. Dit maakt het interpreteren van de betekenis van de gevonden verschillen lastig.

Minder gezette carrièrestappen zijn zelfpromotie via internetfora en advies vragen aan succesvolle DJ's. Gemiddeld zetten nog minder DJ's de stap om een demo te sturen naar een radiostation, terwijl semi-bekende en bekende DJ's dit wel significant vaker deden dan onbekende DJ's. Dit is een opvallend verschil dat suggereert dat het effectief kan zijn een demo te sturen naar een radiostation. Ten slotte volgden in alle groepen slechts weinig DJ's een cursus DJ-ing als carrièrestap.

Kwalitatieve analyse

Terwijl in het kwantitatieve onderzoek slechts DJ's betrokken zijn, werden voor het kwalitatieve onderzoek veertien interviews met vertegenwoordigers van belangrijke actoren in het DJ-veld gehouden (zie bijlage 1). In onze ana-

lyse onderscheiden wij drie ‘vertogen’ over het succes van dance-DJ’s en de rol die de DJ hierin speelt: het vertoog van de getalenteerde DJ, het vertoog van de berekenende DJ en het vertoog van de maakbare DJ. Deze vertogen werden door bijna alle geïnterviewden naast elkaar gebruikt. Het vertoog van de getalenteerde DJ betreft de visie dat een goede DJ bepaalde kwaliteiten heeft die hem bestaansrecht geven en hangt samen met het romantische idee van de getalenteerde kunstenaar. Het vertoog van de berekenende DJ is gebaseerd op het idee dat een DJ actief stappen kan nemen richting bekendheid, waaronder het vormen en uitbreiden van netwerken. In het vertoog van de maakbare DJ ligt de nadruk op de belangrijke actoren in het DJ-veld die de bekendheid van een DJ kunnen genereren tot op het niveau van een superster.

De getalenteerde DJ

Het eerste vertoog, dat wordt gebruikt door bijna alle actoren en op eigenschappen en kwaliteiten inspeelt op basis waarvan DJ’s geïnterviewd worden als goed of minder goed, is het vertoog van de getalenteerde DJ. Motivatie, kwalitatief goed draaien en uitstraling staan centraal in dit vertoog. Drie in het oog springende demografische variabelen – gender, etniciteit en leeftijd – komen naar voren als belangrijke mediërende factoren.

Volgens met name de geïnterviewde DJ’s, clubmanager Thor en A&R-manager Peter is het zeer belangrijk dat een DJ gaat draaien op basis van de juiste motivatie. DJ MiXiT en Thor stellen dat het belangrijk is dat een DJ passie heeft voor zijn muziek en dat deze passie zijn motivatie vormt.

Je moet er ook volledig achter staan, het moet echt een deel van je leven zijn vind ik. Het is niet zo van: platen luisteren en kopen en ze opzetten. Je moet er ook een beetje gevoel bij hebben. (DJ MiXiT, onbekende DJ)

Ik adem DJ-en zeg maar, ik adem draaien, dat is mijn leven. In het geval van enkele andere bekende DJ’s; ik zie gewoon dat ze komen draaien, ze drinken geen alcohol, gebruiken geen drugs – ik zeg niet dat dat een *must* is, het is wel onderdeel van het nachtleven – ze komen een kunstje doen en rotten weer op. (...) De ideale broodwinning die op mijn pad had kunnen komen is het DJ-en. Want ik ben altijd een rebel geweest in hart en nieren, ik aanvaard geen gezag. (...) Het is op mijn pad gekomen en het is geen toeval geweest, het hoort gewoon bij mij. Ik ben gewoon DJ in alle opzichten. (DJ Jean, bekende DJ)

DJ Jean trekt hiermee een distinctieve grens binnen het DJ-veld, een grens waarbij hij zelf aan ‘de goede kant’ staat, maar veel andere DJ’s aan de verkeerde. Vanuit hun positie in het veld kunnen bekende DJ’s dat ook goed doen; zij behoren tot de meest populaire DJ’s van Nederland en bekleden daarmee een positie die het aanvaardbaar maakt dat zij zichzelf de juiste motivatie toeschrijven en die aan anderen ontzeggen.

Techniek blijkt een belangrijke indicator van kwalitatief goed draaien te zijn. Dance-DJ's mixen over het algemeen platen op de beat, hetgeen betekent dat ze de beats van elke nieuwe plaat gelijk zetten aan de beats van de reeds spelende plaat om zo, met behulp van een mengpaneel, twee platen naadloos in elkaar te laten overgaan. Dit vereist een scherp gehoor en gevoel voor ritme. De techniek van het draaien, hoofdzakelijk in termen van het mixen van de platen, vinden vooral de geïnterviewde DJ's een belangrijke indicator van de kwaliteit van een DJ. Goede overgangen tussen platen en de bredere techniek kunnen een DJ-set maken of breken, zo blijkt uit de opmerkingen van DJ MiXiT en DJ Jean.

Kijk, iedereen kan dezelfde platen kopen maar ja, een mix moet wel wat toevoegen aan de plaat; het is niet zo dat je vijftien platen achter elkaar moet horen. (DJ MiXiT, onbekende DJ)

Ik hecht daar heel veel waarde aan omdat ik zelf een technicus ben en ik kan me dood ergeren als ik bekende DJ's zie – of DJ's die veel draaien – die eigenlijk niet zo goed kunnen achter hun draaitafels. (...) Een plaatje mixen kan iedereen uiteindelijk wel als je een half jaartje oefent. Maar het gaat erom dat je wel een toegevoegde waarde hebt technisch gezien vind ik. Dat je dan het recht hebt om als bekende DJ door het leven te gaan. (DJ Jean, bekende DJ)

De uitspraak van DJ Jean is duidelijk een uiting van het vertoog van de getalenteerde DJ. Kwalitatief draaien in termen van techniek geeft een bekende DJ volgens hem bestaansrecht. Het publiek lijkt zich echter pas te ergeren als het duidelijk fout loopt:

De echte missers zeg maar, waar het gewoon niet in elkaar overloopt of waar de plaat overslaat of, weet ik veel, gewoon dingen die echt niet op elkaar aansluiten, dat hoor je natuurlijk ook wel. En als dat veel gebeurt in één set dan krijg je wel heel snel het gevoel dat het een beetje een amateur is die daar staat. (Tim, bezoeker dance-evenementen)

Er komt echter meer kijken bij een DJ-set dan techniek. Kwalitatief goed draaien vertaalt zich volgens vrijwel alle geïnterviewden (DJ Jean in mindere mate) in een interactieve relatie tussen DJ en publiek op het gebied van platenkeuze. Voor die interactie – die we *inhoudelijke interactie* met het publiek noemen – is het allereerst noodzakelijk dat de DJ het publiek kan 'lezen'; dat hij ziet wat er leeft onder het publiek.

Als je voor het juiste publiek staat, dat je dan echt de goede plaatjes op het goede moment draait en een mooie opbouw in je set hebt. Dat vind ik heel belangrijk. (Marco V, bekende DJ)

Een DJ moet de goede platen *op het goede moment* draaien, zo blijkt uit de kwantitatieve data. Vooral de DJ's en A&R-managers (Peter en Dick) benoemen het belang hiervan en de laatstgenoemden beschrijven het als 'een verhaal' dat in de set moet zitten. Hiermee benaderen zij de DJ-set vanuit de beleving van het publiek – een perspectief dat past bij A&R-managers voor wie de populariteit van hun artiesten onder het publiek centraal staat.

Talent is het allerbelangrijkste. Als je niet kan draaien, of je hebt geen *feeling* met het publiek, dan houdt het heel snel op. Dus dat is wel voor 70% het belangrijkste (...) Ik noem het altijd $1+1=3$. Kijk iedereen kan twee platen draaien, maar de volgorde waarin je ze draait en het moment waarop maakt dat als je twee platen draait, dat er iets extra's gebeurt, dus dat je eigenlijk het effect van drie platen krijgt. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Als je *flow* in je set bouwt, dan gaan ze veel positiever die set nog een keer nabeleven dan dat je allemaal staat te knallen achter elkaar, want dat wordt één brei dan voor die mensen. Hoogtepunten onthoud je altijd. Alléén hoogtepunten onthoud je niet. Een heel filosofisch verhaal, maar zo zie ik het echt. (Dick, A&R-manager)

Naast inhoudelijke interactie met het publiek is ook wat we *symbolische interactie* met het publiek noemen belangrijk. Allereerst is het volgens de geïnterviewde actoren belangrijk dat een DJ op een energieke manier achter de apparatuur staat:

Als jij als een zoutzak achter de draaitafels staat, dan straal je ook niet veel enthousiasme uit. (...) Ik denk dat je de juiste uitstraling moet hebben. (Anna, directeur boekingskantoor)

Ook louter uiterlijk speelt tegenwoordig een belangrijke rol voor DJ's. De hedendaagse DJ wordt in toenemende mate als idool gezien, iemand waarmee het publiek zich wil identificeren. Dick, die er als A&R-manager belang bij heeft dat zijn artiesten dit kunnen bereiken, stelt dan ook:

Tegenwoordig moet je ook gewoon de *looks* hebben zeg maar. Kijk, als Robbie Williams een lelijke hond was, was hij lang niet zo populair als hij nu is. Zo simpel is het gewoon. (Dick, A&R-manager)

DJ's zien dit belang van uiterlijk opvallend genoeg niet, zagen we bij de analyse van de kwantitatieve data. Van totaal negen factoren die invloed kunnen hebben op een succesvolle DJ-carrière beoordelen zowel onbekende als bekendere DJ's het hebben van een knap uiterlijk als het minst belangrijk (zie tabel 2).

Gender speelt een belangrijke rol op het gebied van uitstraling. Hoewel het vooral mannen zijn die als DJ bekend worden, zijn er ook vrouwen die als top DJ bestempeld kunnen worden. DJ's Miss Djax en Dana zijn bijvoorbeeld internationaal bekend, terwijl Marysol en 100% Isis vooral nationaal grote bekendheid genieten. In de manier waarop mannelijke DJ's over vrouwelijke DJ's spreken klinkt echter door dat zij hen zoveel mogelijk proberen te weren uit het DJ-veld.

Mooie meisjes ziet iedereen graag achter de draaitafels staan. En dat is dan ook leuk om daar een mooi stuk over te schrijven. Ja, niet voor ons, maar ik bedoel... Marysol heeft bijvoorbeeld in de Cosmo, in de Elle, in al die bladen gestaan en Isis in de FHM. En Monica Electronica, wat ook gewoon een heel mooi meisje is, die krijgt ook best wel wat aandacht. En DJ [Joyce] Mercedes in haar blote reet in de FHM, dat is gewoon een soort van pornoster. (Victor, hoofdredacteur DJ Broadcast en onbekende DJ)

De manier waarop Victor vrouwelijke DJ's benadert lijkt voort te komen uit zijn positie als mannelijke DJ. Expliciet maakt hij duidelijk dat vrouwelijke DJ's voordeel hebben in het veld. Het succes van vrouwelijke DJ's wordt uitgelegd aan de hand van externe factoren – uiterlijk in het bijzonder – waarmee hun identiteit vooral in termen van gender wordt geconstrueerd en niet in de eerste plaats in termen van hun kwaliteiten als DJ.

Etniciteit en leeftijd kunnen gevolgen hebben voor de mate waarin het publiek zich met een DJ kan identificeren. Dance is voornamelijk een 'blank' genre; met name in Europa zijn er weinig gekleurde DJ's, iets wat veel geïnterviewden jammer vinden maar zeggen niet te kunnen verklaren. Met betrekking tot leeftijd stelt bijvoorbeeld vooral Anna, die al sinds de opkomst van house in Nederland nauw betrokken is bij DJ's, dat oudere DJ's het nadeel ondervinden dat het publiek zich niet met hen kan identificeren.

Het is een jongerengeneratie en jongeren hebben helemaal geen zin om zich te identificeren met iemand die net zo oud is als hun vader of moeder. (...) Dimitri⁵ doet goed z'n best; hij is een fantastische DJ (...) maar ik moet toch zeggen dat ik hem uiterlijk gezien... Ik weet niet of je hem laatst nog wel eens gezien hebt, ik denk toch niet dat de kids zich daarmee kunnen identificeren. (...) Om jongere kids met hem mee te krijgen, ik denk toch dat dat voor hem heel moeilijk wordt. Ik denk dat die dan eerder gaan voor een Tiësto, die een frisse, Hollandse, ideale schoonzoon uiterlijk heeft. (Anna, directeur boekingskantoor)

Volgens Peter is het echter niet alleen die jonge en sympathieke uitstraling die DJ Tiësto zo bijzonder geliefd maakt. Hij legt zijn succes uit aan de hand van de 'x-factor'.

De x-factor. Grote artiesten hebben dat. En dat is ook waarom ze grote artiest zijn. Want als je door de muziek heen gaat prikken doen ze niks anders dan een ander. (...) Kijk naar Armin en Tiësto. Allebei in hetzelfde genre en zet ze naast elkaar en dan zal iedereen kijken naar Tiësto, ook al kennen ze hem niet. En waarom? Die jongen heeft gewoon iets. (Peter, A&R-manager)

Uit dit eerste vertoog, dat met name aangewend wordt door bekende DJ's, blijkt dat het verschil tussen de DJ en de 'gewone' musicus of kunstenaar kleiner lijkt dan werd verwacht op basis van het gegeven dat DJ's vaak zelf geen muziek maken of deze nauwelijks zelf maken. Talent en uitstraling worden door veel geïnterviewden als cruciaal gezien. Wat in het populaire vertoog de x-factor heet, die tot uiting komt in gevoel, gedrevenheid, techniek, timing en uitstraling, speelt – in samenspel met de demografische factoren gender, leeftijd en etniciteit – een sturende rol hierbij.

De berekenende DJ

'Talent' wordt in het vertoog van de berekenende DJ, dat vooral wordt aangewend door onbekende DJ's, gezien als startpunt van waaruit de DJ actief stappen kan zetten richting succes. De ratio, meer specifiek het maken van keuzes, staat centraal in dit vertoog. 'DJ-en heeft alles te maken met het maken van keuzes. (...) Het maken van die keuzes daar word je op afgerekend', stelt Armin van Buuren (bekende DJ) bijvoorbeeld. DJ's moeten zichzelf op bepaalde manieren onder de aandacht van het publiek en belangrijke andere actoren in de dancescene brengen. Produceren van platen blijkt daarnaast een essentiële stap richting grote bekendheid te zijn. Ten slotte komt een stap van andere orde aan bod: netwerken in het DJ-veld.

Bekendheid komt een DJ bepaald niet aanwaaien, merkt ook DJ MiXiT, die niet vaak voor een publiek draait. Een DJ moet hard werken om verder te komen, onder andere op het gebied van zelfpromotie. De meest voor de hand liggende stap is misschien wel het sturen van een demo, hetgeen volgens DJ Jean bijvoorbeeld DJ's Tiësto en Miss Monica veel deden. Het DJ-veld is echter zodanig veranderd in de afgelopen jaren, dat het sturen van demo's tegenwoordig weinig effect heeft, zo menen bijvoorbeeld boekster Anna, A&R-manager Dick en DJ Armin van Buuren. De laatste stelt dat het als DJ belangrijk is eerst goed na te denken waar je heen wilt en vervolgens gericht en brutaal aan de slag te gaan, waarbij opvallen belangrijk is.

Dat is belangrijker denk ik dan een heleboel artiesten denken, dat je gewoon gaat zitten en echt bij jezelf gaat nadenken van: als ik nou alles zomaar zou kunnen bereiken wat ik wil bereiken, wat zou ik dan willen doen? (...) Dan ga je denken van: die club, dat soort feesten, dat lijkt me gaaf, gewoon een kwestie van de stoute schoenen aantrekken. (...) Hoeveel demo's krijgt een boekingskantoor? Dat ga je dus niet redden. Want er zijn zoveel demo's die

bij dat boekingskantoor komen... Hoe ga je opvallen? Daar heb je het weer: je moet opvallen bij het presenteren. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Sinds het afgelopen decennium is er in toenemende mate sprake van convergentie van wat op het eerste gezicht twee verschillende disciplines lijken te zijn: produceren en draaien. De twee zijn 'onlosmakelijk met elkaar verbonden' stelt DJ Jean, waarmee hij de mening van vrijwel alle geïnterviewden vertolkt. Hoewel DJ Armin van Buuren produceren vooral ziet als een manier om op te vallen als DJ en daarmee het belang ervan als carrièrestap enigszins relativiseert, stelt hij dat de scheiding tussen DJ's en producers, die enkele jaren geleden nog duidelijk bestond, steeds minder zichtbaar is. 'Waar vroeger de DJ primair andermans muziek draaide, zal de DJ in de toekomst iemand zijn die producer is en artiest is en DJ in één', voorspelt A&R-manager Peter in lijn daarmee. Dit duidt op een beweging van het danceveld richting de velden van de pop- en rockmuziek, zoals we later uitgebreider zullen zien. Hoewel het grote publiek DJ Tiësto dankzij hits als *Traffic* en *In The Dark* ook kent als producer, zal niet iedereen aan de hand daarvan een even groot deel van zijn succes verklaren als hijzelf.

Het succes heb ik voornamelijk te danken aan mijn eigen producties en niet alleen omdat ik plaatjes kan draaien. Produceren is belangrijker dan dat je kunt draaien. Er zijn duizenden DJ's die goed kunnen draaien, maar als je geen goede platen kan maken, zul je nooit de top bereiken. Het komt zelden voor dat iemand zowel het draaien als het produceren goed beheerst. (...) Mijn kracht is dat ik het allebei kan. (DJ Tiësto [bekende DJ] in: Van Terphoven en Beemsterboer 2004: 213)

DJ Tiësto stelt zichzelf hiermee boven andere DJ's en producers, die volgens hem slechts zelden zowel het draaien als produceren goed beheersen. Zijn grote distinctieve kracht bestaat zijns inziens vooral uit zijn producties. Hiermee legt hij echter niet uit waarom dat produceren zo belangrijk is. Wat wint een DJ door te gaan produceren? Economisch gewin blijkt minimaal te zijn; veel DJ's houden volgens vinylmanager Jorn bijvoorbeeld meer over aan één DJ optreden dan aan een nieuwe plaat. Distinctie en bekendheid vormen twee verklaringen voor de convergentie van draaien en produceren.

Dat is een manier om op te vallen, door gewoon een hitsingle te hebben. Maar één hitsingle is niet genoeg om jezelf wereldwijd neer te zetten (...) Je hoeft ook niet te produceren per se. Maar het is een hele goede en makkelijke en snelle manier om bekend te worden. Omdat je gewoon hits hebt. Mensen herkennen je daardoor. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Vooraf internationaal gezien is produceren volgens de vertegenwoordigers van het boekingskantoor, de platenmaatschappijen en danceorganisaties een basisvoorwaarde om als DJ bekend te worden. Boekster Anna stelt bijvoorbeeld dat DJ's vroeger bekend werden als icoon van een bepaalde discotheek, zodat DJ's Dimitri en Remy boegbeeld waren van de Roxy en DJ's Marcello en Jean van de iT. Die tijd is volgens haar echter voorbij. Dit is in lijn met het gegeven dat het belang van produceren geen prominente plaats inneemt in de publieke beeldvorming rond DJ's. Draaien en produceren worden in de beeldvorming nog altijd als twee verschillende disciplines gezien. Volgens belangrijke actoren in het veld beweegt dance zich echter richting popmuziek, waarbij artiesten in de eerste plaats aan de hand van hun platen bekend worden. In deze visie is het slechts een kwestie van tijd voordat het belang van producties ook in de publieke beeldvorming ten aanzien van DJ's doordringt.

De dancescene is zeg maar zo groot geworden dat die zich kan meten aan hip-hop, pop; het is een volwassen scene geworden zeg maar, een muziekstroom. Nou, wat heeft elke muziekstroom nodig? Artiesten. En tegenwoordig als jij een nieuwe artiest leert kennen in de pop, dan ken je eerst zijn singles. En dat begint in de dance ook steeds meer te komen. (...) In de pop, als een single bekend wordt moet je komen toeren. Nou, bij dance is dat hetzelfde aan het worden. (Dick, A&R-manager)

Niet iedereen is echter even goed in produceren. Daarom zoeken veel DJ's die zelf niet produceren een producer die onder hun naam platen wil maken, zoals DJ Jean:

Mijn laatste cd-singles, de laatste 2 tot 3 jaar zijn gemaakt door G-Spott.⁶ In samenwerking met mij. (...) Het uitgaanspubliek weet dat wel, het grote publiek misschien niet, maar ik laat niet na om als mensen mij daar naar vragen om dat gewoon te zeggen zoals het is. (DJ Jean, bekende DJ)

Kwaliteit zit volgens Jean deels in het nummer, maar het is meer dan dat; de naam van de artiest beïnvloedt de gepercipieerde kwaliteit (DJ Jean: 'Als bij mijn naam G-Spott had gestaan dan was het geen top10 hit geweest'). Dat DJ's hun naam uitlenen zien platenmaatschappijen en organisatoren dan ook vooral als een doeltreffende strategie om bekendheid te verwerven en te vergroten. Het mes snijdt daarbij volgens hen aan twee kanten: de DJ verwerft of behoudt bekendheid ermee en de producer en de platenmaatschappij verdienen er geld mee.

Ten slotte blijken netwerken belangrijk te zijn voor de carrière van DJ's. Netwerken in twee betekenissen van het woord: netwerken als strategie om toegang te krijgen tot het veld en belangrijke actoren daarbinnen, maar ook netwerken als structuur van het DJ-veld; een structuur die relaties tussen ver-

schillende actoren erbinnen beschrijft. Netwerken is volgens boekster Anna vooral belangrijk omdat de dancescene een ‘*people’s business*’ is:

Ik denk ook dat het een wereldje is waarbij mensen elkaar dingen gunnen. (...) Het is toch gewoon een *people’s business*. Als een promotor het een beetje leuk met jou kan vinden zal hij je eerder boeken dan wanneer jij gewoon arrogant of onaardig of helemaal zelfverheerlijkt bent, dan moet je wel hele volle zalen trekken willen ze denken van: ‘nou leuk...’ (Anna, directeur boekingskantoor)

Iets vergelijkbaars stelt DJ Armin van Buuren. ‘Netwerken’ en het idee dat het je gegund moet worden staan centraal in zijn betoog.

Dankzij Ferry [Corsten] en Tijs [DJ Tiësto] heb ik me gewoon binnen geluld. Ik bleef maar aanmodderen tegen Tijs van: stel me nou eens voor aan Dave [David Lewis].⁷ (...) Toen heb ik Dave Lewis leren kennen, toen dacht ik echt: dit is mijn kans en die kans heb ik met beide handen aangegrepen. (...) En ik zweer je: er zullen DJ’s zijn die technisch beter zijn dan ik. Absoluut. Daar durf ik gewoon gif op in te nemen. Alleen ik sta er en niet die gasten. Dat heeft ook te maken met instelling. Het gaat om gunnen, het moet je gegund worden. Vriendelijk blijven, aardig en dan gewoon zorgen dat hij naar je luistert. En je moet hem een reden geven dat hij over je na gaat denken, dat hij denkt: dat is wel interessant, ik moet eens met hem praten. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Ook andere DJ’s kennen en ervaren dit karakter van de dancescene. DJ Jean bijvoorbeeld noemt ‘bepaalde contacten hebben’ als één van de drie belangrijkste factoren die volgens hem de kans op een doorbraak als DJ vergroten. Hij noemt het belang van netwerken naast ‘supergoed zijn’ in termen van techniek – hetgeen naar voren kwam in het vertoog van de getalenteerde DJ – en producties, een ander aspect van het vertoog van de berekenende DJ.

De maakbare DJ

Expertselectie, zoals Wijnberg en Gemser (2000) het noemen, blijkt de belangrijkste vorm van selectie binnen het DJ-veld te zijn. Met name grote danceorganisaties en platenmaatschappijen zijn prominente selecterende experts. Deze actoren maken dan ook het meest gebruik van dit vertoog. Via vooral de *DJ Mag*⁸ top100 speelt ook het publiek een belangrijke rol in het selectiesysteem dat ten grondslag ligt aan het DJ-veld. In dit deel zullen belangrijke gatekeepers in het DJ-veld besproken worden aan de hand van het vertoog van de maakbare DJ, waarbij eerst besproken wordt hoe media invloed hebben op de carrière van DJ’s en hoe het publiek een selecterende werking heeft. Vervolgens gaan we in op de invloed van de twee belangrijkste actoren op het gebied van expertselectie: platenmaatschappijen en danceorganisaties.

Media maken indirecte communicatie tussen de DJ en het publiek mogelijk. 'Om af en toe ook wat jonger publiek erbij te krijgen moet je dan toch weer een beetje de media meekrijgen', stelt DJ Per (bekende DJ) als voorbeeld van die communicatie. De invloed van media – zowel in positieve als negatieve zin – kan groot zijn, de gevolgen die zij kunnen hebben verrijkend. Boekster Anna en A&R-manager Peter beschrijven dit als de macht tot 'maken of breken'. Daarbij zijn de media relatief oncontroleerbaar:

Media kunnen iedereen maken of breken. In het algemeen. Dat is niet alleen voor DJ's, dat is voor acteurs, popsterren... Tuurlijk, media zijn belangrijk. Je hebt ze nodig, maar ze kunnen je ook breken. (Anna, directeur boekingskantoor)

[Media] kun je niet echt sturen zeg maar, je moet een bepaalde *goodwill* hebben bij de media. En dat is natuurlijk wel erg belangrijk. (Marco V, bekende DJ)

Media kunnen invloed op de carrière van een DJ hebben door de kwantiteit en de kwaliteit van de aandacht die zij aan een DJ besteden. Daarmee rijst de vraag hoe media DJ's selecteren waaraan zij aandacht besteden.

[Wij selecteren de DJ's] die wij echt cool vinden. Ja, het is niet meer dan dat. (...) Over het algemeen is het toch wel onderbuikgevoel en wat wij getipt krijgen door mensen om ons heen die voor ons werken. (Victor, hoofdredacteur DJ Broadcast)

En gewoon items waar je niet omheen kan. Ik bedoel; Armin van Buuren en Marco V zijn goede voorbeelden, die zijn toch niet echt dat je zegt... nou misschien wel vernieuwend in hun stijl, maar niet echt wat wij cool vinden. Maar die hebben wel gewoon het recht om in de publiciteit te komen. (Eric, hoofdredacteur DJ Broadcast)

DJ's en hun management zetten de media ook strategisch in om zichzelf op een voetstuk te plaatsen:

Er is een voorbeeld van een persoon die zich als DJ geprofileerd heeft op internet, prachtige site gebouwd, nooit een plaat had opgezet maar die dat dus als een soort van foefje had bekokstoofd voor zichzelf van: 'ik ben die en die en ik ben fantastisch' en is vervolgens in allerlei lijstjes terecht gekomen als het nieuwe talent en werd vervolgens dus wereldwijd gevraagd als DJ. (...) Zo is de markt dus veranderd van zeg maar begin jaren negentig – echt zwoegen en je best doen en jezelf bewijzen – tot wat het nu is; het creëren van een hype-je en je bent er soms al. (...) Het is echt geworden van een ambacht tot een kunstje eigenlijk. (DJ Jean, bekende DJ)

Dat DJ Jean op een negatieve wijze spreekt over mediahypes rondom DJ's is te verklaren vanuit zijn positie in het DJ-veld. Hij ziet een DJ die in eerste instantie niet eens kon draaien in populariteit stijgen tot een niveau dat zijn eigen populariteit benadert of zelfs overstijgt. Zijn eigen kwaliteiten, die hij veel meer aan de hand van het vertoog van de getalenteerde DJ benadert (motivatie, techniek), zijn volgens hem essentieel bij het 'ambacht' DJ-en, terwijl de DJ die hij negatief bespreekt zo ver komt middels een 'kunstje'.

Via media is het publiek ook een substantiële rol toe te schrijven bij het carrièresucces van DJ's. Op meer indirecte wijze is de invloed van het publiek evident in de vorm van de *DJ Mag* top100. Voor de verkiezingen die het Engelse *DJ Mag* jaarlijks uitschrijft brachten in 2007 ruim 345.000 mensen uit 220 landen hun stem uit (Top 100 DJ Poll 2007). Diverse geïnterviewden (Marco V, Anna, Armin van Buuren, Jean, Per, Eric, Dick) bekritisieren de verkiezing; volgens hen is haar invloed te groot en de betrouwbaarheid laag. Armin van Buuren, die enkele maanden na het interview nummer 1 werd in de *DJ Mag* top100, stelt daarbij dat de focus op de lijst negatieve gevolgen heeft voor de integriteit van sommige artiesten.

[De *DJ Mag* top100] betekent best wel veel. Al was het alleen al omdat die lijst door veel mensen wordt gezien als de toonaangevende lijst van de wereld. Het opent een heleboel deuren, dat is heel simpel. Mensen kunnen je ergens plaatsen, dan kunnen ze een stickertje op je plakken. Terwijl, als je naar die lijst kijkt, die lijst slaat helemaal nergens op, echt niet (...). Enige vorm van democratie is ver te zoeken. (Armin van Buuren, bekende DJ)

[Er zijn] verschillende gevallen (...) van mensen die gemanipuleerd hebben op een hele slinkse wijze en dus veel hoger terecht zijn gekomen dan het überhaupt normaal gesproken mogelijk zou zijn met stemmen. (...) Er staan namen in die ik heb zien draaien, nou het is echt een grote schande dat die mensen überhaupt achter een draaitafel staan, die mensen kunnen echt helemaal niks. Vooral buitenlanders die ik heb zien draaien... 'dat kan toch niet waar zijn', en die staan dan in zo'n DJ top100 van beste DJ's! Ja, dat is echt de kracht van de media. (DJ Jean, bekende DJ)

Bij het aan de kaak stellen van die manipulatie bezigt DJ Jean meerdere vertogen: de 'kracht van de media' (vertoog van de maakbare DJ) hanteert hij als uitleg om aan te geven hoe DJ's die 'echt helemaal niks' kunnen (vertoog van de getalenteerde DJ) in de top100 terecht komen en zo door middel van manipulatie (vertoog van de berekenende DJ) carrière maken. Door te stellen dat het vooral buitenlandse DJ's zijn die hij van de kracht van de media heeft zien profiteren werpt hij daarbij niet alleen een grens op tussen zichzelf en volgens hem minder goede DJ's, maar ook tussen Nederlandse en buitenlandse DJ's.

Een laatste aspect van het vertoog van de maakbare DJ vormt misschien gelijk ook de beste illustratie ervan. Platenmaatschappijen en grote danceorganisaties blijken een zeer belangrijke rol te spelen in het selectiesysteem dat ten grondslag ligt aan het DJ-veld. We zagen al hoe belangrijk eigen producties zijn voor vooral de bekendheid van een DJ. A&R-managers bij platenmaatschappijen spelen dan ook een zeer belangrijke rol in de carrière van DJ's.

[Uiteindelijk moet er een album uitkomen]. Maar daar moeten we eerst naar toe werken. Eerst moet hij die populariteit krijgen, dat je zegt: nou, nu kunnen we een album presenteren. (...) Het gaat er mij om zeg maar: waar gaan we met de sound naartoe en wat willen we doen, welke feesten kunnen we doen om die populariteit te generen, we doen een mix-cd, dat soort dingen. Zo ga ik doorbouwen. Hoe gaan we het verkopen, hoe gaan we het stylen, wat voor *image* geven we eraan, wat voor *look* geven we de artiest. (Dick, A&R-manager)

Een betere illustratie van het vertoog van de maakbare DJ dan bovenstaande uitspraak van Dick zal moeilijk te vinden zijn. Hij licht toe hoe een platenmaatschappij heel bewust een artiest 'in de markt zet' met als einddoel het uitbrengen van een album. Daar moet echter gezamenlijk naar toegewerkt worden; er moet populariteit 'gegenereerd' worden en zelfs *image* en *looks* van de artiest worden nauwkeurig bepaald. Het DJ-veld vertoont in dit opzicht veel gelijkenissen met het veld waarin bijvoorbeeld popartiesten zich begeven.

Daarnaast blijkt dat grote danceorganisaties als ID&T en Q-Dance de macht hebben om een DJ te 'maken' door hem op een groot evenement te presenteren als nieuwe ster. DJ Johan Gielen⁹ bijvoorbeeld kwam 'via via' bij ID&T terecht en werd als ster op ID&T's Trance Energy evenement gepresenteerd.

Voor Nederland was Tiësto heel onbekend, je zet hem op een groot feest neer en hij is doorgebroken. Johan Gielen was in Nederland onbekend, je zet hem op Trance Energy en hij breekt door. (Dick, A&R-manager).

ID&T-directielid Jeroen spreekt met betrekking tot DJ Johan Gielen van het strategisch 'brengen' van een artiest. Dit maakt duidelijk dat organisatoren heel goed op de hoogte zijn van hun macht in het veld. Ook de uitspraak van Dick is daar een bewijs van. Bij een dergelijke strategie blijken de danceorganisaties zelf ook veel belang te hebben. Helemaal wanneer een organisatie ook een platenlabel en een boekingskantoor bezit, kan een artiest op veel verschillende manieren geld opleveren voor de organisatie. Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze organisaties zoveel mogelijk proberen zelf alle stappen in het 'productieproces' van een DJ in de hand te houden.

Vooral de ontwikkelingen in de muziekindustrie van de afgelopen jaren met betrekking tot bijvoorbeeld teruglopende verkoopcijfers van muziekdragers en groeiende omzet van dance-evenementen, bewegen danceorganisaties en platenmaatschappijen ertoe zich te verbreden in hun werkzaamheden; aan de hand van verticale integratie – of wat wel in-house productie genoemd wordt in de industrie (Peterson en Ryan 1983: 304) – verzorgen zij steeds meer stappen van het productieproces. Een voorbeeld vormt Armada, de organisatie die Armin van Buuren met David Lewis en Maykel Piron opzette.

[Dat een boekingskantoor veel profijt heeft van het werk van de platenmaatschappij] wisten wij drie jaar geleden al. Want daarmee hebben we de combinatie van Dave, het boekingskantoor, en Maykel, de platenjongen, bij elkaar gebracht. En dat heeft ons echt heel ver gebracht omdat we daarmee in eerste instantie alles in eigen hand konden houden, eigen evenementen konden organiseren en daarmee onze eigen artiesten konden profileren die ook ‘toevallig’ een plaat uithadden bij Armada. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Een organisatie als Armada kan dan ook veel betekenen voor artiesten, zo blijkt uit de beschrijving die Armin van Buuren geeft van de wijze waarop Blake Jarrell, een Amerikaanse DJ, bij Armada terecht is gekomen.

Blake Jarrell is gewoon een jongen die ik via internet heb leren kennen. En dan maakte hij een bootleg van Snowpatrol ofzo. Die viel me dan op en dan zei ik tegen Dave: die gast moet je in de gaten houden. En toen kwam ik hem een keer tegen in Chicago... ‘hoe is het?’ en zo viel hij mij op. Hij maakte een paar plaatjes, ik heb hem in contact gebracht met Maykel en ik heb hem een paar keer meegenomen op tournee naar Dubai en Marokko. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Een saillant voorbeeld van de manier waarop een DJ ook als merk ‘in de markt gezet’ kan worden betreft DJ Novgorod,¹⁰ een DJ die Q-Dance presenteert als nieuw Russisch talent. Q-Dance manager Paul vertelde ons dat het een Russische jongen is die nog niets heeft geproduceerd maar een zeer originele draaistijl heeft. Toen we echter vroegen hoe Q-Dance de DJ betrokken had, vertelde Paul aarzelend dat het eigenlijk geen Russische DJ is. Hoewel hij de carrière van deze DJ eerst aan de hand van de vertogen van de getalenteerde en berekenende DJ uitlegt – namelijk in termen van respectievelijk een unieke sound en een combinatie van een goede demo en netwerken – bezigt Paul uiteindelijk het vertoog van de maakbare DJ bij zijn uitleg.

Ik weet eigenlijk niet of ik dit moet zeggen (...) maar deze ‘Russische jongen’ woont gewoon in Nederland, maar wij hebben een heel verhaaltje eromheen gebracht zeg maar dat hij uit Rusland komt en een duister figuur is.

(...) Sowieso is het een vriend van een vriend van mij, die heeft gewoon een demotje opgestuurd, daar heb ik een keer naar geluisterd, en ja, dat is wel leuk. En onze strandtent, dat is voor 400/500 man, daar hebben we hem gewoon af en toe een keertje laten draaien. Gewoon eerst even kijken of hij het überhaupt kan, niet naar platenkeuze, platenstijl, draaistijl kijken, en ja, hij kon het goed. (Paul, manager danceorganisatie)

Bovenal blijkt uit het voorbeeld dat een DJ ‘maakbaar’ is en dat vooral dance-organisaties daar ver in kunnen gaan. Zij hebben blijkens deze anekdote de macht een fictieve identiteit te creëren en de perceptie van DJ’s door het publiek in belangrijke mate te sturen.

De DJ bespeelt het veld

De drie vertogen in de analyse – de getalenteerde DJ, de berekenende DJ en de maakbare DJ – hebben veel met elkaar te maken. Niet voor niets bezigden vrijwel alle geïnterviewden de verschillende vertogen naast elkaar, echter, niet in dezelfde mate (zie tabel 4).

Tabel 4 Het aanwenden van vertogen door de geïnterviewden

<i>Naam</i>	<i>Actor</i>	<i>Talent</i>	<i>Berekening</i>	<i>Maakbaar</i>
Victor/Eric	Media/DJ’s (onbekend)	+	+++	+
DJ MiXiT	DJ (onbekend)	+	++	++
Armin van Buuren	DJ (bekend)	++	+	+
DJ Jean	DJ (bekend)	+++	+	++
Marco V	DJ (bekend)	+	+	+
DJ Per	DJ (bekend)	++	+	o
Anna	Boekingskantoor	++	++	+
Dick	Platenmaatschappij	+	++	++
Jorn	Platenmaatschappij	+	+	+
Peter	Platenmaatschappij	++	+	+
Jeroen	Danceorganisatie	o	+	++
Paul	Danceorganisatie	+	++	++
Thor	Club	++	++	o
Tim	Bezoeker	++	o	o

Noot Aangegeven is het aanwenden van het betreffende vertoog indien dat duidelijk naar voren is gekomen in het interview. Omdat niet alle voorbeelden daarvan in dit artikel zijn opgenomen, geeft de tabel een vollediger beeld dan de tekst.

De vertogen kunnen geassocieerd worden met verschillende succesfactoren in de carrière van DJ's: een op een bepaalde manier (motivatie, kwalitatief draaien, uitstraling) getalenteerde DJ kan om een succesvolle carrière te realiseren berekenend te werk gaan (plannen, produceren, netwerken) om de kans te vergroten dat belangrijke actoren in het DJ-veld (media, publiek, platenmaatschappijen en grote danceorganisaties) achter hem gaan staan en hun 'maakbare' invloed laten gelden.

Ook kunnen de vertogen geassocieerd worden met bepaalde actoren. Het vertoog van de getalenteerde DJ wordt met name aangewend door bekende DJ's en het publiek – die met hun geloof in de talentvolle DJ hun positie in het veld respectievelijk hun eigen goede smaak legitimeren. Het vertoog van de berekenende DJ wordt vooral ingezet door onbekende DJ's en het vertoog van de maakbare DJ door platenmaatschappijen en danceorganisaties. Vertegenwoordigers van platenmaatschappijen en danceorganisaties gebruiken de verschillende vertogen het meest evenwichtig. Dit is vanuit hun positie in het veld ook te verklaren; de praktijk leert dat zij grote invloed kunnen hebben op de carrière van een DJ, maar zij moeten wel in talent geloven om die invloed te legitimeren, waarbij het helpt als de DJ zichzelf actief onder hun aandacht brengt.

De vertogen zelf kunnen als legitimerende principes gezien worden, waarmee ook het gebruik van de vertogen door DJ's verklaard kan worden. Het vertoog van de getalenteerde DJ kan een DJ alleen gebruiken als hij succesvol is; bij gebrek aan succes zou het immers cognitieve dissonantie oproepen – een gevoel van ongemak dat ontstaat wanneer twee cognities ('ik heb talent' en 'ik ben niet succesvol') met elkaar in strijd zijn. Bekende DJ's spreken daarom graag vanuit het klassieke idee van de getalenteerde kunstenaar, waarbij ze een eventueel verleden van berekening en maakbaarheid 'vergeten', terwijl onbekende DJ's vooral het vertoog van de berekenende DJ gebruiken. De invloed van platenmaatschappijen en danceorganisaties is immers nog buiten hun bereik, zodat berekening overblijft als vertoog bij het beschrijven van succes in het DJ-veld.

De positie van DJ's in het veld moet niet alleen in absolute termen, maar ook in relatie tot de positie van andere DJ's begrepen worden (vgl. Giuffrè 1999: 817; Peterson en Anand 2004). Carrière maken impliceert tot op zekere hoogte een strijd tussen verschillende actoren in het veld en tussen auteurs onderling. 'In de theorie van Bourdieu is het literaire veld plaats van een voortdurende strijd om macht. Zoals alle andere velden, heeft het literaire veld haar bestaan en *logic* te danken aan het feit dat een aantal mensen een specifiek schaars goed of kapitaal wil bezitten; binnen het literaire veld is het specifieke kapitaal *erkenning*', zegt De Nooy (1991: 515) hierover.

Symbolische productie is van groot belang bij het verkrijgen van deze erkenning. Terwijl materiële productie refereert aan de productie van teksten zonder meer, heeft symbolische productie betrekking op het proces van repu-

tatie maken. ‘Productie van geloof’ staat daarbij volgens Bourdieu centraal. Reputaties worden niet gevestigd...

...door één of andere ‘invloedrijke’ persoonlijkheid, instelling, tijdschrift, weekblad, academie, coterie, handelaar of uitgever en zelfs niet door het geheel van wat wel ‘persoonlijkheden uit de wereld van kunst en literatuur’ wordt genoemd. Waar reputaties wel van afhangen is het hele productieveld. (...) Het is dit veld waar de waarde van kunstwerken en het geloof in die waarde voortdurend opnieuw bepaald worden. (Bourdieu 1977: 252)

Hoewel gatekeepers in lijn met deze visie wel belangrijk zijn, dient volgens Bourdieu hun invloed op reputaties in onderlinge relatie tot elkaar en tot het gehele productieveld gezien te worden. Het proces volgens welk een kunstwerk (de DJ-set) ontstaat en een kunstenaar (de DJ) wordt erkend, vindt plaats in complexe netwerken van verschillende actoren die een rol spelen in de totstandkoming van kunstwerken en de reputatie van kunstenaars (cf. De Nooy 1991). Toenemende bekendheid van DJ’s is daarbij een zichzelf versterkend proces dat een hoge toegangsbarrière opwerpt op het gebied van in- en uitsluiting.

De geconsacreerde schrijvers die het productieveld beheersen, beheersen ook de markt: ze zijn niet alleen de duurste of de meest winstgevende, maar ook de meest leesbare en de meest aanvaardbare, omdat het publiek er in de loop van een al of niet langdurig proces (...) mee vertrouwd is geraakt. (Bourdieu 1977: 278)

Beginnende DJ’s hebben het daarom moeilijk; zij hebben netwerken nodig om mee te kunnen spelen in het veld. ‘Knowing how to play the game and self-promotion are necessary unpleasanties in the business’, schrijven Subotnik et al. (2003: 6) in hun onderzoek naar succes van conservatoriumstudenten over wat als ‘netwerken’ gezien kan worden. Peterson en Ryan (1983: 308-309) schrijven hier beduidend positiever over. Van de tien adviezen voor een succesvolle carrière als commercieel songwriter die zij presenteren, hebben er vier direct of indirect betrekking op netwerken. ‘Act outgoing and optimistic, meeting as many people as possible without being overbearing, because one never knows what contact will lead to having a song recorded’ (308) is daarvan de meest in het oog springende.¹¹

Ons onderzoek ondersteunt deze laatste constatering. In het DJ-veld moet de artiest beschikken over voldoende sociale vaardigheden om in de eerste plaats toegang te krijgen tot het veld en vervolgens goed te kunnen functioneren erbinnen. De meest invloedrijke en ervaren actoren in het veld (boekingskantoren, platenmaatschappijen, danceorganisaties en bekende DJ’s) kennen dan ook een groot relatief belang toe aan sociale netwerken. In lijn daarmee

geven de bekende DJ's die we spraken aan hoe belangrijk contacten voor hen waren en hoe netwerken hun carrière vorm hebben gegeven.

De gevestigde namen in het DJ-veld hebben juist profijt van het reputatieproces waar Bourdieu aan refereert. Dit proces brengt met zich mee dat een DJ-set, een kunstwerk, niet alleen op de kwaliteit ervan wordt beoordeeld, maar dat de beoordeling geschiedt op basis van eerder werk van de kunstenaar en op die manier altijd gesteund wordt door de opgebouwde reputatie (Becker 1982: 23). Dat DJ Armin van Buuren stelt dat je als DJ 'zo goed bent als je laatste set' zou dan ook geïnterpreteerd kunnen worden als een legitimerende uiting van het vertoog van de getalenteerde DJ. Reputatie is een erg belangrijke factor en voorwaarde voor het carrièresucces van DJ's. Dat belang kan verklaren waarom DJ's regelmatig hun eigen reputatie herbevestigen, zoals DJ Jean bijvoorbeeld met regelmaat in de media zijn eigen mixtechniek roemt.

Dit onderzoek begonnen we vanuit het idee dat de 'kunstwereld' waarbinnen DJ's zich begeven fundamenteel verschilt van andere kunstwerelden op het gebied van carrièreontwikkeling en -succes van artiesten. Met name het karakter van het kunstwerk dat centraal staat in de verschillende kunstwerelden, en daarmee het belang van talent, vormde daarvoor de grondslag. Deze aanname blijkt deels onjuist te zijn: de DJ vertoont meer overeenkomsten dan verschillen met bijvoorbeeld een popster.

Dance is een muziekstroming geworden die zich in de afgelopen jaren op verschillende gebieden richting popmuziek heeft bewogen. Verschillende dynamieken binnen het DJ-veld – zoals met betrekking tot in- en uitsluiting, waardetoekenning, muziekproductie en selectie – hebben zich dan ook ontwikkeld naar het voorbeeld van met name het veld van de popmuziek. Meer en meer produceren top-DJ's zelf en stellen met behulp van uitsluitend eigen producties een album samen, dat niet langer noodzakelijkerwijs bestaat uit één lange mix. Daarnaast is het toevoegen van live-elementen aan DJ-sets sterk in opkomst. Het is daarom niet erg opmerkelijk dat geïnterviewden top DJ's met regelmaat vergeleken met bijvoorbeeld Robbie Williams. Dance heeft sterren en hun singles nodig, zoals popmuziek sterren nodig heeft als Robbie Williams.

De stercultuur domineert ook de dancescene: de DJ representeert een 'merk' waarvoor fans bereid zijn te betalen, terwijl zijn sets worden gesacraliseerd. Deze stercultuur en de logica van de markt maken dat financiële vergoedingen van bekende DJ's hoog zijn, volgens met name danceorganisaties té hoog. Bourdieu (1977) stelt met betrekking tot de waarde van kunst in dit opzicht, dat de stelling dat de handelswaarde van een kunstwerk in geen relatie staat tot de productiekosten ervan, zowel juist als onjuist is.

Het is juist wanneer men uitsluitend rekening houdt met de vervaardiging van het materiële object door de individuele kunstenaar; het is daarentegen onjuist wanneer men een kunstwerk als sacraal en geconsacreerd object opvat, en de

productie ervan ziet als de uitkomst van een omvangrijk proces van *sociale alchemie* waar alle betrokkenen binnen het productieveld met dezelfde overtuiging, zij het niet met hetzelfde profijt, aan meewerken: geconsacreeerde ‘meesters’ maar ook obscure kunstenaars of schrijvers; auteurs maar evenzeer hun critici en uitgevers; willige kopers maar ook enthousiaste verkopers (257).

Dat de betaling voor een DJ-set naar de DJ gaat is een product van de status quo in het DJ-veld. Onderdeel hiervan is dat de DJ als uitvoerend en creatief kunstenaar wordt gezien, ongeacht de herkomst van de bouwstenen van zijn DJ-sets (platen die door hemzelf of door anderen zijn gemaakt).

Verskillende bekende DJ’s verbinden hun naam aan producties waar zij zelf geen of vrijwel geen aandeel in hebben. Hun naam geeft de muziek toegevoegde waarde. De echtheid, de authenticiteit van een track lijkt te kunnen verschuiven van de eigenlijke producer naar de performer ervan, zolang deze verplaatsing geloofwaardig is. De kunstwereld van DJ’s verschilt in dit opzicht wel rigoureus van andere kunstwerelden, zoals het popveld. Toen bijvoorbeeld begin jaren negentig bleek dat de popgroep *Milli Vanilli* op het podium slechts de stemmen van professionele vocalisten nasynchroniseerde kwam er onmiddellijk een einde aan de populariteit van de groep.

Conclusie: De productie van geloof

Ondanks de analogieën tussen dance en andere velden is het DJ-veld niet gelijk aan andere velden. Sacralisering gebeurt in het DJ-veld niet vanuit een kunstcritiek of legitimerende instantie, maar bijvoorbeeld vanuit soloconcerten (*one man shows*) en de DJ Mag top100; een volgens ingewijden niet-democratische verkiezing van de beste DJ. Ook bekende DJ’s zelf spelen een grote rol in hun sacralisering. Eenmaal in de positie van bekende DJ lijkt men een toevlucht te zoeken in een sacraal vertoog. De DJ is daarin geen plaatjesdraaier, zelfs geen artiest, maar een kunstenaar:

Maar als je *echt een kunstenaar* bent, dan weet je dat je altijd zonder hokjes moet denken, dan moet je proberen om altijd over hokjes heen te kijken. (Armin van Buuren, bekende DJ)

Commerciële actoren en factoren spelen – in vergelijking met andere artistieke velden – een relatief belangrijke rol in de carrière van DJ’s. Dit lijkt op de strijd tussen commercie en authenticiteit die ook artiesten in andere kunstwerelden (zoals die van de pop- en rockmuziek) vaak ervaren. De eerder genoemde sacralisering is een product van diverse commerciële belangen, maar ook een manier om met het authenticiteitsvraagstuk om te kunnen gaan; de vlucht naar een sacraal vertoog door bekende DJ’s is dan een rechtvaardiging van

hun bijzondere positie binnen het veld. Bekende DJ's benadrukken daarbij vooral hun talent, niet alleen wat betreft het draaien van platen, maar in het bijzonder ook op het gebied van het produceren van platen.

Hoewel een enkele bekende DJ de transitie van de DJ als 'singer' (uitvoerende artiest) naar de DJ als 'singer/songwriter' (creatieve artiest) bagatelliseert als een distinctiestrategie, vormt het gediversifieerde karakter van het kunstwerk in het DJ-veld en de wijze waarop dat het DJ-schap verandert (waarbij de positie in het DJ-veld gehandhaafd kan worden indien meegegaan wordt met de eisen die het veld stelt aan een kunstwerk) een uniek en onderscheidend kenmerk van het DJ-veld. De met verschillende subgenres binnen de dance te associëren lifestyles, de centrale rol van het uitgaansleven in het DJ-veld en de ongesubsieerdheid van de DJ zijn andere voorbeelden van onderscheidende eigenschappen van het DJ-veld. Er zijn dus wel degelijk belangrijke verschillen te identificeren tussen het DJ-veld en andere kunstvelden.

Wat dance ook uitzonderlijk maakt is de relatie met techniek. Specifieke interacties tussen DJ en machine produceren een specifiek kunstwerk dat bijdraagt aan de erkenning voor de DJ. Meer aandacht voor de intrinsieke kwaliteiten van de DJ-set zelf, alsmede voor de rol die niet-humane factoren zoals de technische uitrusting spelen in de carrière van de DJ, levert wellicht een analyse op die meer oog heeft voor de uniciteit van het DJ-veld en die meer nuance aan kan brengen in de huidige, op Bourdieu gestoelde, analyse.

De weg naar de top lijkt voor de DJ – in navolging van de analyse van Giuffrè (1999) – niet zozeer het karakter van de metaforische ladder te hebben, maar van een zandhoop, waarbij ieders weg naar de top een verandering van die weg met zich meebrengt. De uitspraak van DJ Armin van Buuren 'er zijn geen regels in de muziekindustrie' is daarmee in lijn. Net als in de academie en in het popveld bestaat er in het danceveld een ideologie van vernieuwing die leidt tot de voortdurende instroom en 'sacralisering' van nieuwe sterren (dan wel professoren). In dat licht is het minder verwonderlijk dat DJ Paul van Dyk, na twee achtereenvolgende jaren te zijn uitgeroepen tot de nummer 1 DJ van de wereld, plaats heeft moeten maken voor Armin van Buuren. De tijd zal uitwijzen of deze DJ het symbolische kapitaal heeft om de DJ's Paul van Dyk en Tiësto qua wereldwijde populariteit te kunnen evenaren of zelfs overstijgen. Productie zal daarbij het belangrijkste blijken. Productie van platen, maar bovenal de productie van geloof.

Noten

1 De auteurs bedanken de anonieme reviewers voor hun commentaar op dit artikel en de respondenten en geïnterviewden voor hun belangrijke bijdrage aan het onderzoek.

2 2 Many DJ's begon als een eenmalig project van de twee Belgische broers David en Stephen Dewaele, naast hun succesvolle band Soulwax.

3 Hoewel succes niet zonder meer gelijkgesteld kan worden aan bekendheid stellen we dat de aard van de succesindex die analogie wel mogelijk maakt.

4 Het inkomen dat hier bedoeld wordt is een totaalinkomen; het gaat dus niet alleen om inkomsten uit DJ-activiteiten.

5 DJ Dimitri is vooral bekend geworden als DJ in de Amsterdamse club roxy. Hij werd in 1967 geboren.

6 G-Spott (Richard van Schooneveld) is een bekende Nederlandse DJ/producer.

7 David Lewis is boekingsagent en was eerder de manager van Armin van Buuren. Tegenwoordig staat hij naast Armin van Buuren en Maykel Piron aan het hoofd van het bedrijf Armada.

8 *DJ Mag* (of *DJ Magazine*) is een toonaangevend Engels dancemagazine dat de bekende jaarlijkse *DJ Mag* top100 organiseert.

9 DJ Johan Gielen draait vooral trance. In 2007 viel hij met een 108e plaats net buiten de *DJ Mag* top100 (Top 100 DJ Poll 2007).

10 De naam van deze DJ is gefingeerd.

11 Dit advies is in lijn met de *weak tie* theorie (Granovetter 1973) – die stelt dat een groot aantal zwakkere verbindingen binnen een netwerk relatief waardevol is ten opzichte van een beperkt aantal sterkere verbindingen – waarvoor bijvoorbeeld ook Giuffrè (1999) bewijs vond.

Bijlage 1: Geïnterviewden

ANNA KNAUP is directeur van boekingskantoor Anna Agency in Amsterdam. Bij het boekingskantoor staan DJ's als Marco V, Benjamin Bates en Jean onder contract. DJ ARMIN VAN BUUREN is een internationaal bekende DJ en producer. Hij staat aan het hoofd van Armada Music BV en volgens de *DJ Mag* top100 van 2007 is hij de beste DJ ter wereld. DICK DE GROOT is A&R-manager bij zijn eigen platenmaatschappij Be Yourself Music en heeft verschillende grote namen onder contract. DJ JEAN (Jan Engelaar) is bekend geworden als DJ van de Amsterdamse club iT en met de gelijknamige mixalbums. Afgelopen jaren scoorde hij verschillende top10 hits, zoals *The Launch* en *Love Come Home*. JEROEN JANSEN is directielid van ID&T en is bij de grote danceorganisatie werkzaam als *creative director*. JORN HERINGA is werkzaam bij Spinnin' Records, een label dat zich gespecialiseerd heeft in dance. Producers en DJ's als Sander van Doorn, Randy Katana en Ron van den Beuken staan er onder contract. DJ MARCO V (Marco Verkuijlen) draaide jarenlang in de Danssalon in Eindhoven en produceert samen met DJ Benjamin Bates (Benjamin Kuijten). Samen scoorden zij hits als *Luvstruck* (Southside Spinners), *More Than A Life Away* en *Second Bite* (op naam van Marco V). DJ MIXIT (Jordi de Man) begon met draaien rond zijn dertiende, toen hij met een vriend een drive-in disco begon. Af en toe draait hij voor publiek. PAUL KAPLANIAN is bij Q-Dance verantwoordelijk voor *artist & handling* en houdt zich voornamelijk bezig met het boeken van artiesten voor de Q-Dance evenementen. DJ PER (Per Meijer) wordt sinds jaar en dag geassocieerd met de Melkweg, waar zijn eigen feesten plaatsvinden en waar hij sinds de opkomst van housemuziek draait. Zijn organisatie Earth omvat naast een evenementenbureau ook een boekingskantoor en platenmaatschappij. PETER VAN HAL, A&R-manager bij Extrema Music, begeleidt artiesten als Matthew Dekay en Bart van Wissen. TIM KROON bezoekt regelmatig grote dance-evenementen, vooral met wat hardere dancestijlen als hardstyle en hardcore. THOR is als algemeen manager werkzaam bij Club Stalker in Haarlem, de oudste

club van Nederland (sinds 1983). VICTOR BAKHUIS en ERIC VAN DEN BOGAARD zijn hoofdredacteurs en oprichters van magazine DJ Broadcast en draaien zelf ook.

Bijlage 11: Benadering succes

Zoals in de methodesectie uiteengezet werd, is een succesindex berekend aan de hand van vragen over het aantal jaren dat de DJ al voor een publiek draait, publieksgrootte van eerdere optredens, frequentie waarmee op een bekend feest of op een bekende locatie gedraaid is, inkomen dat aan draaien overgehouden wordt, eigen productie van muziek, promo's die ontvangen worden, inschrijving bij een boekingskantoor en het aantal interviews dat respondenten in de afgelopen 12 maanden gemiddeld per maand gaven voor nationale of internationale media. Eerst werd aan de gegeven antwoorden een score toegekend volgens onderstaande verdeling.

Tabel 5 Berekening van een succesindex

<i>Indicator</i>	<i>Meeteenheid</i>	<i>Score</i>	<i>Gewicht</i>	<i>Bereik</i>
Ervaring zeer grote feesten	Aantal optredens	0,1,2,3,4	3	0-12
Ervaring grote feesten	Aantal optredens	0,1,2,3,4	3	0-12
Inkomen uit DJ-ing	Maandelijks inkomen (€, netto)	0,1,2,3,4	3	0-12
Maximale vergoeding	Hoogte maximale vergoeding (€, netto)	0,1,2,3,4	3	0-12
Contract platenmaatschappij	Wel of geen contract	0,4	3	0-12
Contract boekingskantoor	Wel of geen contract	0,4	3	0-12
Interviews media	Aantal interviews	0,1,2,3,4	3	0-12
Ervaring als DJ	Aantal jaren	0,1,2,3,4	2	0-8
Ervaring kleine feesten	Aantal optredens	0,1,2,3,4	2	0-8
Ervaring middelgrote feesten	Aantal optredens	0,1,2,3,4	2	0-8
Ervaring bekend feest/locatie	Aantal optredens	0,1,2,3,4	2	0-8
Discografie	Aantal geproduceerde tracks	0,1,2,3,4	2	0-8
Producers	Wel of niet produceren	0,4	1	0-4
Promo's	Wel of niet ontvangen gratis promo's	0,4	1	0-4
Ervaring zeer kleine feesten	Aantal optredens	0,1,2,3,4	1	0-4
			<i>Totaal</i>	0-136

Vervolgens is een succesindex berekend door de gewogen eindscores per indicator op te tellen. Theoretisch kan de index een waarde aannemen tussen 0 en 136. De laagste score in de steekproef is 0, de hoogste 131. De gemiddelde succesindex is $M = 33$ ($SD = 27$). Op basis van drie in de frequentieverdeling waar te nemen clusters zijn DJ's die op deze index minder dan 25 punten scoorden aangemerkt als onbekend, DJ's met een score van 25 tot en met 57 zijn als semi-bekend aangeduid en DJ's met een score hoger dan 57 als bekend.

Literatuur

- Becker, H.S. (1982) *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1977) De productie van geloof. In: D. Pels (red.) *Pierre Bourdieu; opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (246-283). Amsterdam: Van Genneep.
- Bourdieu, P. (1980) Enkele eigenschappen van velden. In: D. Pels (red.) *Pierre Bourdieu; opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (171-178). Amsterdam: Van Genneep.
- Broughton, F. en B. Brewster (2003) *How to DJ right; the art and science of playing records* (2nd edition). New York: Grove Press.
- Cohen, S. (1991) *Rock culture in Liverpool; popular music in the making*. New York: Oxford University Press.
- Dijk, N. van (1999) Neither the top nor the literary fringe: The careers and reputations of middle group authors. *Poetics* 26, 405-421.
- Dijk, N. van en J.K. Vermunt (1996, 1 augustus) *Literary debutants and their careers: Event history analysis of author's reputation*. Banff, Canada, IGLÉ Conference.
- Giuffrè, K. (1999) Sandpiles of opportunity: Success in the art world. *Social Forces* 77 (3) 815-832.
- Gons, P.H. (2005, 14 december) 'Alles kan, als het maar leuk is'. *NL20* 48, 8-9.
- Granovetter, M.S. (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 6, 1360-1380.
- KPMG (2002) *Dance in Nederland; de betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: Een verkenning*. Amstelveen: KPMG Special Services B.V. (i.o.v. ID&T).
- Ministerie van Financiën (2006) *Stenografisch verslag van een wetgevingsoverleg van de vaste commissie voor Financiën*. Gedownload 3 mei 2007 van http://rijksbegroting.minfin.nl/rijksbegroting_nl/603a30e575c_54b7da4572d44e3264308x683x80815x97.php?cycl=2007&fase=mn&hfds=4.1&it=V
- Nooy, W. de (1991) Social networks and classification in literature. *Poetics* 20, 507-537.
- Nooy, W. de (1999) A literary playground; literary criticism and balance theory. *Poetics* 26, 385-404.
- Nooy, W. de (2002) The dynamics of artistic prestige. *Poetics* 30, 147-167.
- Peterson, R.A. en N. Anand (2004) The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology* 30, 311-334.
- Peterson, R.A. en J. Ryan (1983) Success, failure, and anomie in arts and crafts work; breaking in to commercial country music songwriting. *Research in the Sociology of Work* 2, 301-323.
- Pleijter, A. (2006) *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. Ubbergen: Tandem Felix (Proefschrift Sociale Wetenschappen Radboud Universiteit Nijmegen)
- Rees, K. van en G.J. Dorleijn (2001) The eighteenth-century literary field in Western Europe: The interdependence of material and symbolic production and consumption. *Poetics* 28, 331-348.
- Subotnik, R.F., L. Jarvin, E. Moga en R.J. Sternberg (2003) *Wisdom from gatekeepers: Secrets of success in music performance*. Gedownload 5 juli 2007 van <http://www.apa.org/ed/gatekeepers.pdf>
- Terphoven, A. van en T. Beemsterboer (2004) *Door! Dance in Nederland*. Amsterdam: Contact.
- Thornton, S. (1995) *Club cultures; music, media and subcultural capital* (4th edition). Oxford: Polity Press.
- Top 100 DJ Poll (2007) Gedownload 30 oktober 2007 van http://www.djmag.com/index.php?op=top_100&story=2007

- Verboord, M. (2003) Classification of authors by literary prestige. *Poetics* 31, 259-281.
- Verdaasdonk, H. (2001) Reviews, critics, and cultural gatekeepers. In N.J. Smelser (red.) *International encyclopedia of the social & behavioural sciences*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- Wijnberg, G. en N.M. Gemser (2000) Adding value to innovation; impressionism and the transformation of the selection system in visual arts. *Organization Science* 11 (3) 323-329.
- Zwaan, K. en T. ter Bogt (2005) *The x-factor exposed; determinants of career success of pop musicians in the Netherlands*. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap 2005, Amsterdam, 24 november.