

Artikel

Digitaal versus analoog

Echte liefde in het digitale tijdperk

Het zorgvuldig plaatsen van de naald in een groef van een vinylplaat, de geur van een nieuw boek of het genot van een film in een donkere bioscoopzaal. Het zijn gekoesterde rituelen die getuigen van gehechtheid aan tastbare kunstvormen in digitale tijden. Hebben analoog en digitaal naast elkaar bestaansrecht?

Laten we het op 2000 houden. Het jaartal dat de culturele media een nieuw tijdperk betraden. Het jaar waarin mediadragers officieel hun fysieke vorm aflegden en digitale dragers definitief voet aan de grond kregen. In 2000 kocht de inmiddels in Sony opgegangene platenmaatschappij BMG de muziekpiratensite Napster op en zagen de platenmaatschappijen, vertegenwoordigers van de oude economie, het internet eindelijk als serieuze verspreider van muziek. Ze waren al ruimschoots ingehaald door de cowboys van het web. Napster, Limewire en Kazaa lieten hun abonnees illegaal en voor niets muziekbestanden met elkaar ruilen.

Win-win

Platenmaatschappijen hadden het internet als muziekplatform links laten liggen en hadden geen adequaat antwoord op die mondiale muziekruilhandel waar zij geen cent van terugzagen. En volgens het adagium *if you can't beat them, join them* kochten die grote, wereldwijde opererende conglomeraten, zich in in de nieuwe media. Zouden we voortaan alleen nog maar digitaal onze liefde voor muziek belijden? Het leek erop. Want toen kregen we iTunes van Apple waar je tegen betaling digitale bestanden van je favoriete liedjes kon downloaden. Spotify en andere diensten bezorgden ons met streaming bijna alle muziek die ooit commercieel was vastgelegd. Die ontwikkeling gold niet alleen muziek, maar ook film. Door streamingdiensten als Netflix, HBO en Amazon Prime hoefde je niet eens meer naar de videotheek om dvd's van bioscoopfilms te halen. Zelfs het papieren boek, *going strong* sinds de 15de eeuw, kreeg concurrentie. In 2009 deed het e-book zijn intrede in Nederland. Alles zou anders worden, zo schreef journalist Francisco van Jole in 2012 in een column voor de BNN/VARA-website, 'De onvermijdelijke dood van het papieren boek'. Van Jole: 'Tachtig procent van de boeken die ik bezat heb ik weggedaan en ik heb er nog geen moment spijt van gehad' (Jole 2012). Lisa Kuitert, hoogleraar Boekwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, vond dat er in 2014 een onaangename wind waaide door boek-

Pablo Cabenda



Productie van
vinyl lp's, coderen,
Record Industry,
Haarlem.
Fotografie:
Tim Knol

handels. In *de Volkskrant* liet ze weten dat ze met lede ogen aanzag dat gemeenten, onderwijsinstellingen en bibliotheken haar object van liefde als 'ouderwets, onhandig en overbodig' bestempelden (Sahadat 2016). En ook al waren videobanden en dvd's nog niet fataal gebleken voor het bioscoopbezoek, dat zou met streamingdiensten wel anders worden. Er lag een logische redenatie aan ten grondslag. Zonder een tastbaar product kon je voortaan je muziek, je films, je literatuur zo uit de cloud plukken. Er waren (haast) geen kosten meer voor productie, distributie en promotie. Win-win voor producent en consument.

Naast elkaar

En nu? Nu leven we in een tijd waarin e-books 5,4 procent uitmaken van de totale boekenmarkt¹ terwijl er in 2022, na vier jaar daling, ook 16 procent meer fysieke boeken zijn verkocht.² Een periode waarin films vaak eerder op streamingdiensten zijn te zien, maar waarin de kaskraker *Avatar: The Way of Water* na de

release op 14 december in een maand tijd werd gezien door 1,5 miljoen Nederlandse bioscoopbezoekers.³ Een periode ook waarin we weliswaar op megaschaal naar muziek op de laptop luisteren, maar waarin Taylor Swifts laatste album *Midnights* na zes dagen al een miljoen keer over de toonbank ging.⁴ Dat is opzienbarend. Want waar vroeger nieuwe media hun voorgangers volledig in de hoek van de vergetelheid drukten – wie kent nog de super-8-film? – blijken digitaal en analoog nu naast elkaar te kunnen leven. Voor muziek betekent het dat er 75 jaar na het verschijnen van de eerste vinylplaat (1948) nog steeds een markt is voor iets dat, goed en wel, een verouderd medium is. Alsof de *love generation* van de jaren zestig naar Jimi Hendrix luisterde op het robuuste bakeliet van een 78-toerenplaat (1887). Dankzij digitalisering werd een deur geopend naar een nieuwe wereld terwijl die naar de oude nog half openstaat.

Billboard, het Amerikaanse magazine voor de muziekindustrie, berichtte eerder dit jaar dat 43 procent van alle verkochte albums in 2022 →

in de Verenigde Staten vinyl lp's waren. Voor het zeventiende opeenvolgende jaar werd er groei gemeten in de verkoop van het oude format.

In Nederland moet vinyl het met een bescheidener marktaandeel van 13 procent doen in 2022.⁵ Maar de omzet van vinyl steeg vergeleken met 2021 met 30 procent. Het jaar daarvoor was er ook nog een opmerkelijke boost van 66 procent, veroorzaakt door corona. Door de lockdown werd er geen geld besteed aan uitgaan en bleef er meer over voor andere zaken. En waar de omzet vorig jaar 37 miljoen euro bedroeg was dat tien jaar geleden nog 7 miljoen. In 2020 was de omzet van vinyl voor het eerst zelfs hoger dan die van cd's. Een trend die niet alleen wordt verklaard door het feit dat vinyl als een 'warmer' medium wordt ervaren dan de cd, maar ook door de veel hogere verkoopprijs van een plaat in vergelijking met een cd. Het marktaandeel van vinyl was in 2022 13 procent tegenover 5 procent van cd's.

Hipheid

Volgens Peter van Boheemen, mede-eigenaar van Velvet Music Rotterdam, wordt die immer stijgende lijn veroorzaakt door een zekere hipheid die om vinyl hangt. De aanwas van een jongere klandizie bewijst dat. Van Boheemen: 'Op vinyl naar muziek luisteren vormt een tegenwicht voor de manier waarop er naar muziek op een streamingdienst wordt geluisterd. Muziek gaat dan vaak langs je heen. Je weet vandaag niet meer wat je gisteren geluisterd hebt.' Anouk Rijnders, commercieel directeur van platenperserij Record Industry in Haarlem, kan dat beamen. 'Het is een andere muziekbeleving. Ik merk in mijn omgeving dat jongeren een dienst als Spotify voornamelijk gebruiken om nieuwe muziek te scannen. Je kan streamen terwijl je aan het stofzuigen bent. Je zet een plaat op als je naar iets wilt luisteren dat je echt mooi vindt.'

Record Industry is het bewijs dat dat steeds vaker gebeurt. Tot voor kort was het bedrijf de enige platenperserij in Nederland. Door het succes van vinyl kwam daar in 2017 Deep Grooves in Leeuwarden bij, een perserij die zich voornamelijk richt op de dancemarkt. Record Industry heeft inmiddels 150 werknemers in

dienst en een omzet van zo'n 25 miljoen euro waarbij zo'n 50.000 platen per dag van de band rollen. De fabriek levert wereldwijd aan de grote platenmaatschappijen Universal, Sony en Warner. Rijnders: 'Daaronder zit een hele laag van onafhankelijke platenlabels waar we ook aan leveren. Denk aan het Nederlandse label Topnotch met albums van eigentijdse hippe, jonge acts als Froukje en S10.'

Over jong en eigentijds hip gesproken: het best verkochte album van vorig jaar in Nederland was *Harry's House* van Harry Styles. In Amerika was dat *Midnights* van Taylor Swift. Dé pophelden van jongere generaties. En dat maakt



Productie van vinyl lp's, de persstraat, Record Industry, Haarlem. Fotografie: Tim Knol

de opleving van het ouderwetse plaatje extra bijzonder. De vinylmarkt wordt niet exclusief afgegraasd door boomers, een bevolkingsgroep waarvan je zou kunnen denken dat die uit nostalgische gevoelens verkleefd zijn aan de geluidsdrager van hun jeugd en adolescentie. Millennials en Generatie Z kopen driftig mee. Een op jongeren gerichte kledingwinkel als Urban Outfitters verkoopt albums van artiesten als Lana Del Rey en Stormzy. Geen draaitafel? Geen probleem. Je kan met je nieuwe plaatjes en een trendy lichtgewicht Crosley pick-up in één klap je retro audiopakket samenstellen. Sterker nog: Urban Outfitters verkoopt ook cassettebandjes. Van Boheemen begrijpt dat wel. 'Als fan wil je een minder vluchtige relatie met je idolen. Wat je echt mooi vindt, wil je hebben en verzamelen.'

Bertram Borkes die de audio-afdeling van de Utrechtse boekhandel Broese bestiert, ziet ze geregeld langskomen: jongeren van 15 tot 30 die voor vinyl en zelfs cassettebandjes komen. ‘De manier om iets moois van je favoriete artiest in huis te halen. En soms is het niet meer dan een hebbedingetje, want sommigen hebben niet eens een platenspeler. Een vast meidengroepje, dat een tijdje geleden al aan het vinyl is gegaan, kocht de laatste Taylor Swift om hem ingelijst op te hangen.’ Van Boheemen voegt toe dat het kopen van iets tastbaars als een vinylplaat ook samenhangt met de drang je imago vorm te geven. En dat hoeft niet eens de platenhoes aan de muur te zijn. ‘Een volle platenkast zegt, zoals een boekenkast, ook iets over wie je bent.’

Toewijding

Het kopen en verzamelen van platen, het al dan niet tentoonstellen – hetzij aan de muur, hetzij in een kast – het zijn uitingen van toewijding. Ze laten zien dat je de liefde voor muziek serieus neemt. Misschien is dat de alomvattende reden dat er nog steeds een zekere gehechtheid is aan het tastbare plaatje. De fysieke vorm van een geluidsdrager geeft letterlijk en figuurlijk het verlangde gewicht aan zo’n geheiligde bezigheid als het luisteren naar en koesteren van muziek. Waar het openen van een playlist op Spotify net zo prozaïsch is als het openen van een kraan, wordt de vinylbeleving voorafgegaan door een reeks van handelingen die geheel gericht is op het ritueel van het luisteren. Als hoogtepunt geldt dan steevast het zorgvuldig plaatsen van de naald in de plaatgroef.

Andere kunstvormen kennen ook dergelijke rituelen. Boekenliefhebbers hebben het steevast over het opsnuiven van de geur van een nieuw boek en de persoonlijke band die je aangaat door aantekeningen te maken in de marge. En bioscoopbezoek waarbij mensen in het donker samenkomen om een emotionele transformatie te ondergaan doet denken aan een cultureel-seculiere mis.

En we hebben er behoefte aan. Platen en boeken zijn veel meer dan dragers van informatie. Ze belichamen de liefde en respect voor al dat abstracte, ongrijpbare wat er zich binnenin afspeelt en voor de maker daarvan. Tastbare totempjes waar je je genegenheid

op kunt projecteren. Dat maakt het luisteren naar streamingdiensten zo’n vluchtige ervaring. Het intermediair naar het hogere ontbreekt. Er is een ingebakken vrijblijvendheid in het gebruik van digitale media. Het gemak waarmee je het tot je neemt is omgekeerd evenredig met de aandacht die je opbrengt en de persoonlijke ervaring die je verlangt.

Bestaat er een toekomst waarin er geen tastbare mediadragers meer zouden bestaan; geen *objects of desire* waarop we onze aandacht en liefde kunnen richten? Het lijkt uitgesloten. Niet zolang er nog fans zijn. Daarom schreef hoogleraar Kuitert in 2015 *Het boek en het badwater* waarin ze vurig bepleit dat papier een bepaalde waarde vertegenwoordigt (Kuitert 2015). En daarom concludeerden de Amerikaanse sociologen Bartmanski en Woodward in 2015 in hun artikel ‘The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction’ dat de plaat een blijvertje zou blijken. ‘Een plaat kent een materialiteit en een geschiedenis: je kunt het bezitten, ervoor zorgen, het doorgeven. Hoewel een plaat ook een kopie is, voelt deze toch uniek aan[...]. Dit draagt bij aan het idee dat vinyl kunst draagt[...]. Het is nu een luxeproduct, voor de “echte luisterfan”’ (Bartmanski et al. 2015, vert. PC). •

Literatuur

- Bartmanski, D. en I. Woodward (2015) ‘The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction’. In: *Journal of Consumer Culture*, jrg. 15, 3-27.
- Jole, F. van (2012) ‘De onvermijdelijke dood van het papieren boek’. Op: www.bnnvara.nl, 12 februari.
- Kuitert, L. (2015) *Het boek en het badwater: de betekenis van papieren boeken*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Sahadat, I. (2016) ‘Het laatste boek: papier vs. pixels’. Op: www.volkskrant.nl, 20 augustus.

Noten

- 1 kybboekwerk.nl/monitor/markt/kerncijfers-boekenmarkt-2022
- 2 idem
- 3 www.ad.nl/show/tweede-avatar-film-in-nederland-succesvoller-dan-eerste-deel-a49af158
- 4 www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-midnights-sales-record-breaking-start-1235159835/
- 5 nvpi.nl/nvpi-audio/marktinformatie/marktcijfers/



Pablo Cabenda
is freelance journalist. Hij schrijft onder meer voor de *Volkskrant* over popmuziek en human interest