Downloaded from UvA-DARE, the institutional repository of the University of Amsterdam (UvA)
http://dare.uva.nl/document/204676

File ID	204676
Filename	Nederlandstalige samenvatting (Dutch summary)

SOURCE (OR PART OF THE FOLLOWING SOURCE):

Type	Dissertation
Title	Where credit is due: cultural practices of recorded music
Author	B.G. Jansen
Faculty	Faculty of Humanities
Year	2011
Pages	204

FULL BIBLIOGRAPHIC DETAILS:
http://dare.uva.nl/record/366831

Copyright

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other then for strictly personal, individual use.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (http://dare.uva.nl)

Nederlandstalige Samenvatting (Dutch summary)

In dit proefschrift bestudeer ik culturele praktijken waarin gebruik wordt gemaakt van geluidstechnologieën. De term "culturele praktijken" verdient wat extra uitleg. "Cultuur" is het geheel aan manieren waarop mensen met gebruikmaking van symbolen gedeelde en schijnbaar vanzelfsprekende betekenissen toekennen aan de wereld om hen heen. Praktijken zijn specifieke routinematige activiteiten, die mensen verrichten op manieren waarbij ze in veel opzichten al lang niet meer nadenken.

Ik stel in mijn onderzoek een fenomeen centraal dat naar mijn mening tot nog toe onderbelicht is gebleven, en dat ik *credit-giving* noem. *Credit-giving* vindt plaats binnen collectieve praktijken. De term refereert aan de beloning of erkenning die deelnemers aan een culturele praktijk krijgen voor hun bijdrage. Onder *credit* kunnen zulke uiteenlopende dingen vallen als financieel gewin, roem, bewondering, attributie, dankbaarheid, en de erkenning van iemands moeite.

In het eerste hoofdstuk neem ik de debatten onder de loep die gaande zijn over auteursrecht en muziek. Ik stel vast dat er over hoe de productie van popmuziek werkt een gangbaar idee bestaat dat vanzelfsprekend leek totdat de komst van digitale muziektechnologieën die vanzelfsprekendheid onderuit haalde. Volgens dit gangbare idee werkte popmuziekproductie in essentie als volgt: Een artiest maakt een liedje of wordt in elk geval bewonderd voor het creatieve deel van het werk, de platenindustrie neemt de zakelijke kant van het productieproces op zich, en consumenten bewonderen de artiest, betalen alle deelnemers aan het productieproces, en kunnen in ruil daarvoor luisteren naar de muziek die zij leuk vinden. Nu digitale technologieën het voor iedereen steeds gemakkelijker maken om muziek te manipuleren en te distribueren staat deze werkverdeling onder druk, met debatten over copyright als gevolg.

De muziekindustrie leunt in deze debatten zwaar op een argument dat zij eerder ook al vaak heeft gebruikt. Het argument in kwestie is dat de bescherming van auteursrecht nodig is voor een eerlijke betaling van popartiesten en platenmaatschappijen en dat zonder een dergelijke betaling de productie van kwalitatief hoogstaande muziek niet kan worden gehandhaafd. Deze redenering was bijvoorbeeld het hoofdargument in de rechtszaak tegen aanbieder van peer-to-peer software Grokster in 2005, maar het was ook het hoofdargument van de muziekuitgeverijen in het eerste decennium van de twintigste eeuw, toen fotolithografie piraterij van bladmuziek gemakkelijk maakte. De muziekindustrie heeft het argument verder gebruikt om haar bezwaren tegen bandrecorders, cassetterecorders, DAT, en CD-r kracht bij te zetten. In haar retoriek stelt de muziekindustrie steeds het belang van de artiest voorop; het is haar erom te doen het talent van de artiest in staat te stellen zich te ontplooien. Zo hameren de platenmaatschappijen op het behoud van de traditionele werkverdeling met een creatieve artiest, een mediërende industrie en een passieve consument.

In de laatste decennia van de vorige eeuw, voorafgaand aan de huidige debatten over piraterij en digitale muziektechnologieën, was er al kritiek op de muziekindustrie. In deze kritiek werd de artiest op een soortgelijke manier gerepresenteerd als in de retoriek van de muziekindustrie zelf. Beide stelden de artiest voor als een getalenteerd iemand die muziek maakt vanuit een innerlijke artistieke drang en die daarbij, in het belang van muziekliefhebbers, ondersteund dient te worden. Maar waar de muziekindustrie zichzelf presenteert als de dienaar van de artiest, zagen deze vroege critici van de muziekindustrie haar als de uitbuiter van de artiest.

Deze beide visies rusten op hetzelfde idee over hoe muziek waardevolle ervaringen genereert. Dit idee is zo schijnbaar vanzelfsprekend dat we ons er zelden van bewust zijn. Het stelt de relatie tussen artiest en consument voor als de relatie tussen een zender en een ontvanger in een communicatieproces, met een mediërende industrie ertussenin. De artiest is door haar talent in staat een immaterieel goed, zoals emotie of inspiratie, in een liedje te plaatsen. De industrie brengt dit liedje naar de consument. Deze beluistert het liedje, extraheert daarbij het immateriële goed, en ontleent daaraan een waardevolle muzikale ervaring.

Het belangrijkste aspect aan deze "metafysica van de muzikale communicatie" is dat het de gangbare ideeën over *credit-giving* legitimeert: De muziekindustrie verdient een financiële beloning voor zover ze een nuttige dienst levert. De artiest creëert in het ideale geval niet voor het geld maar vanuit een innerlijke artistieke drang. Paradoxaal genoeg verdient de artiest juist hierom een financiële ondersteuning, die haar in staat stelt zich voltijd aan haar kunst te wijden. De werkelijke beloning van de artiest is even immaterieel als de waarde die zij creëert. Het is de bewondering en liefde van haar luisteraars. De consument geeft *credit* op twee manieren. Zij betaalt de artiest en de muziekindustrie en beloont daarnaast de artiest met bewondering. Ik noem deze opvatting over *credit-giving*, zoals ze in de retoriek van de muziekindustrie verschijnt, de *commercial theory of appropriate credit,* dat wil zeggen de commerciële theorie over hoe beloning en erkenning verdeeld dienen te worden.

Met de komst van digitale muziektechnologieën zijn deze voormalige vanzelfsprekendheden minder vanzelfsprekend geworden en is er ruimte ontstaan voor vernieuwende ideeën. Ik bespreek in mijn proefschrift de vier belangrijkste. Een idee dat regelmatig terugkeert in de auteursrechtdiscussies over popmuziek is dat de toenemende eenvoud en de afgenomen kosten van muziekdistributie het voor artiesten mogelijk maakt hun muziek aan de man te brengen zonder tussenkomst van een platenmaatschappij, waardoor een nieuw krachtenveld ontstaat. Artiesten die niet gesteund worden door een groot bedrijf maken plotseling toch een kans zichzelf in de kijker te spelen.

Een radicalere opvatting is dat de nieuwe digitale muziektechnologieën ertoe zullen leiden dat de tijd van de passieve luisteraar voorbij is. Voorstanders van deze visie stellen dat gereedschappen om op een eenvoudige manier muziek te maken nu binnen ieders bereik liggen. Zij vermoeden dat iedereen de behoefte heeft zichzelf artistiek te uiten en dat het wegnemen van de praktische obstakels rond creativiteit voldoende is om muziekliefhebbers te activeren. Iedereen kan nu kunstenaar zijn. De amateurmusici zullen de professionals verdringen. Ik noem deze visie *generalized artistry*.

Een derde opvatting komt van cultuurtheoretici, die de nadruk leggen op het agentschap voor muziekliefhebbers, dat wil zeggen, hun vrijheid om te handelen. Zij waarschuwen vooral voor de beperking van mogelijkheden tot creatieve activiteit die voor muziekliefhebbers kan ontstaan als de muziekindustrie als winnaar uit de auteursrechtdiscussies komt.

De laatste opvatting die ik bespreek theoretiseert de mogelijke toekomst van de popmuziekcultuur met behulp van het begrip *sharing economy*, de economie van het delen. Ik bespreek het werk van rechtsgeleerde en activist Lawrence Lessig met name. Volgens hem zullen muzikale *sharing economies*, die in stand worden gehouden door een andere groep regels en principes dan de commerciële cultuur, een plaats zal verwerven naast de commerciële productie van popmuziek.

Elk van deze nieuwe visies heeft implicaties voor *credit-giving*. Het idee van de artiesten die zelf hun muziek distribueren gaat nog steeds uit van de traditionele beloningen voor de artiest, namelijk geld en bewondering, die door luisteraars worden geleverd. Alleen de platenmaatschappijen zijn uit de transactie verwijderd. *Generalized artistry* impliceert dat er helemaal geen *credit-giving* nodig is. Het verwijderen van de obstakels die creativiteit in de weg staan is immers voldoende om muziekliefhebbers te activeren. Eenzelfde implicatie schuilt in het werk van cultuurtheoretici die agentschap propageren. Ook hier voedt een nadruk op de obstakels die creativiteit omgeven de vooronderstelling dat een drang tot creativiteit per definitie aanwezig is. Alleen de theoretici die gebruik van het begrip *sharing economies* bepleiten onderzoeken de condities van de motivatie om creatief te handelen. Ze proberen de sociale wetmatigheden te formuleren die een duurzame muzikale *sharing economy* mogelijk maken.

Ik neem in verschillende mate afstand van elk van de bovenstaande visies. De visies van de muziekindustrie, van haar critici in de laatste decennia van de vorige eeuw en van de artiesten die zelf hun muziek distribueren houden in mijn optiek te veel vast aan de bestaande wijze van *credit-giving*. Anderzijds stel ik in tegenstelling tot *generalized artistry* en de visie van cultuurtheoretici die agentschap propageren dat *credit-giving* altijd nodig is om een culturele praktijk gaande te houden. Mijn hypothese ligt dus het dichtst bij theoretici zoals Lessig, die de toekomstige popmuziekcultuur proberen te begrijpen met behulp van het begrip *sharing economy*. Mijn enige bezwaar tegen deze stroming is dat zijn voortrekkers met betrekking tot *credit-giving* een enkele set regels en wetmatigheden proberen te formuleren die moet gelden voor de gehele popmuziekcultuur. Ik stel daar als mijn eigen hypothese tegenover dat *credit-giving* plaatsvindt binnen culturele praktijken en dat iedere succesvolle culturele praktijk haar een eigen bijpassende *style of credit-giving* heeft, dat wil zeggen, een eigen wijze van beloning en erkenning verdelen onder haar deelnemers.

In het tweede hoofdstuk onderzoek ik de geschiedenis van de *commercial theory of appropriate credit*, die de visie is van de muziekindustrie, maar ook de gangbare manier om de productie van popmuziek te begrijpen. Ik begin deze geschiedenis met een Duitse muzikale stroming van beperkte omvang in de tweede helft van de achttiende eeuw: de *Empfindsamkeit*. Deze stroming zag muziek, die eerder werd beschouwd als een afspiegeling van de schepping, als een vorm van emotionele communicatie, waarbij kunstenaars hun persoonlijke emoties deelden met een publiek dat zich graag liet voorstaan op haar gevoeligheid.

In de Romantiek werd dit idee verspreid en kreeg het een transcendentale inslag. Er ontstond een cultus van de geniale componist en een cultus van het artistieke werk. De geïnspireerde componist stond in contact met het tijdloze en wist een stukje van het hogere in muziek te vangen. Het publiek extraheerde deze spirituele elementen tijdens het luisteren en werd daardoor verheven. Zowel het idee van de muzikale inspiratie als dat van de emotionele communicatie leeft door in de hedendaagse popmuziekcultuur en om te beschrijven hoe de twee ideeën daarin verweven zijn geraakt richt ik mijn aandacht vervolgens op het ontstaan van de platenindustrie.

Voorafgaand aan de platenindustrie was er al een muziekindustrie. Deze produceerde bladmuziek. Dat bladmuziek kon functioneren als consumptieartikel kwam deels doordat de *Empfindsamkeit* en de romantiek hadden gezorgd dat bepaalde ideeën gangbaar waren en logisch leken. Het uitvoeren van een gecomponeerd stuk op de piano in de salon, zoals aan het

eind van de negentiende eeuw zeer gebruikelijk was, kon begrepen worden als een daad van consumptie omdat het vanzelf sprak dat de pianist het immateriële goed probeerde te reproduceren dat de componist in het stuk had gelegd. Daarom was bladmuziek een waardevol product en niet een verzameling muzikale adviezen die men wel of niet kon opvolgen.

Ik beschrijf vervolgens hoe de fonograaf een muziektechnologie werd, hoewel Edison er in eerste instantie vooral een dictafoon in zag. Voor deze verandering waren verschillende zaken van belang. Een daarvan is dat Emile Berliner's innovatie, de grammofoon, geluidsopnames goedkoop reproduceerbaar maakte, zodat de platenspeler meer een afspeelmedium dan een opnamemedium werd. Het feit dat openbare concerten het idee vanzelfsprekend hadden gemaakt dat passief luisteren een waardevolle ervaring kon zijn hielp de grammofoonplaat een geloofwaardig muzikaal consumptieartikel te worden. De grammofoonplaat erfde zijn legitimatie als waardevol product van het bladmuziek; ook de grammofoonplaat was een immaterieel goed gevat in een materiële drager.

Een laatste stap in het verweven van de platenindustrie en de metafysica de muzikale communicatie vond plaats in de tweede helft van de jaren zestig. Een generatie popmuzikanten waarvan in Groot-Brittannië een uitzonderlijk groot deel afkomstig was van kunstacademies begon naast het uitvoeren ook te componeren, introduceerde originaliteit als een artistieke waarde in de popmuziek, en gaf popmuzikanten een groter artistiek prestige. De zogenaamde *British Invasion* verspreidde deze ideeën over de gehele westerse wereld.

Het derde hoofdstuk is gewijd aan de methodologische implicaties van centrale concepten en aan de methode van de *case studies* die in de volgende hoofdstukken worden uitgevoerd. Voor de grote lijn van mijn betoog is vooral het volgende belangrijk: mijn hypothese dat culturele praktijken een *style of credit-giving* nodig hebben om zich gaande te houden impliceert niet dat mensen alleen maar creatieve activiteiten gaan verrichten als daar een beloning tegenover staat. Het punt ligt subtieler. Wanneer de actieve bijdrage van iemand aan een culturele praktijk niet door de overige mensen als waardevol wordt beschouwd, of wanneer de overige mensen in kwestie voordeel hebben van de bijdrage van iemand zonder dit ten overstaande van de betreffende persoon op enige wijze te erkennen zal de motivatie van de persoon in kwestie om actief te blijven afnemen.

In het vierde hoofdstuk is gewijd aan een *case study* over *mix taping*, het opnemen van compilatiecassettebandjes met bestaande liedjes. Dit was een omvangrijke praktijk in de jaren tachtig en de vroege jaren negentig van de vorige eeuw. De bandjes in kwestie werden vaak cadeau gegeven aan specifieke personen waarvoor ze ook waren samengesteld. Ik analyseer *mix tape stories*, verhalen over het maken en het ontvangen van mix tapes, die ik gevonden heb in bundels van dergelijke verhalen en op weblogs.

In veel van dergelijke verhalen wordt er gesteld dat het maken van *mix tapes* een kunst was. Ik beschrijf hoe dit zo kwam en welke legitimaties de schrijvers van de verhalen over compilatiebandjes aandragen voor deze stelling. Vervolgens stel ik vast dat de *mix tap stories* ongebruikelijk zijn omdat in de meeste schriftuur over popmuziek de artiest centraal wordt gesteld en ik suggereer dat het thema van de *mix taping* als kunst wellicht een retorische tactiek is om de vanzelfsprekendheid te ondergraven van de aanname dat de makers van de afzonderlijke liedjes op het compilatiebandje verantwoordelijk zijn voor de waardevolle ervaring van de luisteraar. Het belang van de rol van de *mix taper* heeft extra nadruk nodig.

Het nadeel van deze retorische tactiek is dat ze zich conformeert aan het algemene op de voorgrond plaatsen van de rol van de creatieve artiest, en dat ze daardoor andere waardevolle aspecten van het maken van *mix tapes* naar de achtergrond dringt. Om tot een diversere beschrijving te komen, benader ik *mix taping* in de rest van het hoofdstuk vanuit verschillende invalshoeken.

Ik begin met de invalshoek die de schrijvers van de *mix tape stories* zelf vaak kiezen: de *mix taper* als de maker van een artistiek werk. De *mix tapers* stellen een veelheid van eisen aan een goed compilatiebandje. Er kan een thema zijn dat alle liedjes verbindt, de liedjes moeten elkaar op de juiste manier opvolgen, de smaak van de *mix taper* moet in acht worden genomen en de smaak van de beoogde ontvanger ook, en tenslotte dient de ruimte op het bandje zo volledig mogelijk benut te worden met zo min mogelijk stilte aan het eind van elke kant. Het resultaat van deze veelheid aan eisen is een coherent bandje waarop geen enkel liedje door een willekeurig ander liedje vervangen kan worden zonder dat deze coherentie wordt ondergraven. In die zin kan een *mix tape* beschouwd worden als een werk en de *mix taper* als de auteur daarvan.

Daarnaast is een *mix tape* ook een geschenk. In die hoedanigheid houdt het zich aan andere regels, zoals dat het eigenlijk *not done* is om identieke bandjes te maken voor meerdere ontvangers. Als persoonlijk geschenk symboliseert en intensiveert een *mix tape* de band tussen *mix taper* en ontvanger. Als geschenk nodigt een *mix tape* ook uit tot een andere wijze van *credit-giving* dan als artistiek werk. Als werk nodigt een *mix tape* uit tot bewondering voor de kunde en creativiteit van de *mix taper*. Als geschenk vraagt een *mix tape* om een beloning in de vorm van affectie.

Verder kan een *mix tape* ook nog een manier zijn om de ontvanger in contact te brengen met nieuwe muziek. De *mix taper* treedt dan op in een rol die ik aanduid als *reference person*, oftewel "referent". Dit naar analogie van de referent in een bibliotheek, die bezoekers helpt die werken te vinden waaraan ze waarschijnlijk het meest zullen hebben. Wanneer een *mix tape* op deze manier wordt bekeken nodigt dat uit tot een derde vorm van *credit-giving*, waarbij bewondering voor de kennis van de *mix taper* en dankbaarheid voor diens hulpvaardige intenties centraal staan. De wijze van *credit-giving* binnen de culturele praktijk van het maken van compilatiebandjes is dus divers en conformeert zich dus niet aan *the commercial theory of appropriate credit*. De nadruk die vertellers van *mix tape stories* leggen op de *mix taper* als creatief maker is verklaarbaar, maar onttrekt ook de waarde van de *mix tape* als geschenk en kennismaking met nieuwe muziek aan het zicht.

In het vijfde hoofdstuk voer ik de tweede *case study* uit en analyseer ik de website van de *online remix community* "ccMixter". Wat deze *remix community* bijzonder maakt is het feit dat alle geluidsbestanden die gebruikers uploaden beschermd zijn onder een *creative commons* auteursrechtlicentie, die minder restrictief is dan traditioneel auteursrecht. Hierdoor kunnen leden van deze *online* gemeenschap elkaars werk legaal hergebruiken. Dit heeft geleid tot een bijzondere *remix*-praktijk, die vooral gekenmerkt wordt door een productie van volledig nieuwe composities rond zogenaamde *a capellas*, geluidsbestanden die alleen een gezongen melodie bevatten.

Ik richt mijn aandacht op een fenomeen dat ik de attributieparadox van ccMixter noem. De paradox in kwestie is dat men zou verwachten dat in een omgeving als ccMixter, waar elke compositie overduidelijk voortkomt uit hergebruik van het werk

van anderen, het idee van persoonlijk auteurschap, en daarmee het idee van persoonlijke attributie, minder belangrijk wordt. De ccMixter *online* gemeenschap laat echter juist een preoccupatie met attributie zien.

Ik beschrijf hoe leden van ccMixter het idee van afstamming gebruiken als een metafoor voor de relatie tussen composities en benoem het verlenen van attributie als de rol van de "genealoog". De rol van de genealoog is anders dan die van de referent in het vorige hoofdstuk, omdat dat een specialistische rol was, terwijl de rol van de genealoog is verdeeld over alle leden van ccMixter en de website zelf. Bij het uploaden van een compositie geeft de remixer aan van welke andere ccMixterleden muzikale materialen zijn hergebruikt. Op de pagina van de nieuwe remix wordt per hyperlink naar de betreffende werken verwezen onder het kopje "*uses samples from*". Op de pagina's van de hergebruikte remixes staat de zelfde relatie aangegeven onder het kopje "*samples are used in*". Op deze manier ontstaat een archief van muzikale afstammingsrelaties dat de vorm heeft van een netwerk van hyperlinks.

Er is naast de rol van de genealoog nog een andere rol die niet specialistisch is, maar over alle leden van ccMixter verdeeld. Dat is de rol van *reviewer*, van het schrijven van reacties op nieuwe remixes. De inhoud van *reviews* bestaat uit variaties op lof. De welgemanierdheid van leden van ccMixter is opvallend. Als ze kritiek leveren wordt dat voorzichtig verwoord. Omgekeerd stellen diegenen die een remix uploaden zich in de toelichting, die ze op de pagina van de betreffende remix kunnen plaatsen, zeer bescheiden op.

Op grond van dit alles kom ik tot de slotsom dat actieve ccMixterleden drie rollen in zich verenigen. Ze zijn remixer, genealoog en reviewer tegelijk. Deze werkverdeling vormt een *style of credit-giving* die ccMixter gaande houdt. Positieve *reviews* lokken nieuwe positieve *reviews* uit en maken het eveneens lonend om een remix te uploaden, terwijl de nauwkeurige attributie van hergebruikte materialen voorkomt dat ccMixterleden het gevoel krijgen dat anderen mooie sier maken met hun werk.

Het zesde hoofdstuk is gewijd aan de derde en laatste *case study*, die over DJs gaat. Ik heb verschillende DJs interviews afgenomen en ik vergelijk in eerste instantie twee typen DJs met elkaar. Later zal ik meer nadruk leggen op de overeenkomsten tussen beide typen. Het ene type gebruikt analoge grammofoonplaten, draait oudere popmuziek of jazz en mixt liedjes niet in elkaar over. Het andere type is de 'gebruikelijke' DJ, die gebruik maakt van contemporaine technologieën, recente muziek draait, liedjes wel in elkaar over mixt, en daarnaast meestal ook dansmuziek produceert.

Ik stel vast dat de status van de eerste categorie DJs lager is en dat ze weinig aandacht krijgen in de academische literatuur en ik laat zien dat dit komt door een algemene nadruk op de rol van de artiest als maker, die voortkomt uit het feit dat de *commercial theory of appropriate credit* nog altijd erg invloedrijk is. Een DJ die nummers aan elkaar mixt grijpt diep in in het muzikale materiaal en wordt daarom soms als artiest beschouwd, en een DJ die ook muziek produceert wordt als een *bona fide* artiest beschouwd, terwijl een traditionele DJ wordt gezien als 'slechts' de verlener van een dienst.

Nadat ik de praktijk van de 'behoudzuchtige' DJs en de charmes van grammofoontechnologie uitgebreider heb beschreven richt ik mijn aandacht opnieuw op dit statusverschil. De waarde van DJs wordt kennelijk gemeten met maatstaven die zijn toegesneden op traditionele popartiesten. Dat doet geen recht aan behoudzuchtige DJs, maar ook niet aan 'moderne'. De vraag rijst hoe men de waarde bepaalt van 'deejayen', wanneer men

het beschouwt als 'deejayen' en niet als een meer of minder succesvolle poging tot traditionele muziekcreatie. Om hierachter te komen richt ik mijn aandacht vervolgens op wat beide typen DJs verbindt.

Het blijkt dat de meningen van de DJs die ik heb geïnterviewd sterk overeenkomen als het gaat om wat iemand een goede DJ maakt. Het belangrijkst is dat de persoon in kwestie de sfeer op een feestje op de juiste manier kan sturen. Het voornaamste middel dat DJs voor dergelijke sturing ten dienste staat is de selectie van platen. Met een verwijzing naar de vroege DJ-praktijk van de Jamaicaanse *sound systems*, waar een specifieke DJ gespecialiseerd was in het selecteren van de volgende platen, zou men dit de kunde van de *selector* kunnen noemen.

Als *selector* moet een DJ een goede 'antenne' hebben voor de sfeer op de dansvloer en daar op een subtiele manier op inspelen. Voor het genereren van een euforische sfeer is een voortdurende dialoog nodig tussen DJ en publiek, waarbij de DJ reageert op het publiek, het publiek reageert op het volgende nummer dat hij draait, en de DJ weer reageert op deze reactie. Door geleidelijk snellere of intensere muziek te gaan draaien kan de DJ de sfeer opstuwen tot een euforische climax, maar hij moet ook op tijd anticiperen op het toeslaan van de vermoeidheid op de dansvloer. Deze subtiele kunde van de *selector* krijgt door de invloed van de *commercial theory of appropriate credit* en de daaruit volgende nadruk op de rol van de artiest als maker nauwelijks aandacht.

In het zevende en laatste hoofdstuk orden ik mijn bevindingen en trek ik conclusies. Terugkijkend beschouw ik vier stellingen als voldoende onderbouwd: Ten eerste doen de details van culturele praktijken ertoe als het gaat om *credit-giving*. Een algemene theorie over *credit-giving* die voor de gehele popmuziekcultuur zal geen recht doen aan wat er gebeurt in alle verschillende culturele praktijken. Ten tweede zijn *styles of credit-giving* nodig om culturele praktijken gaande te houden. Ten derde heeft de grote invloed van de *commercial theory of appropriate credit*, met zijn bijbehorende nadruk op de artiest als maker, tot gevolg dat veel andere belangrijke wijzen van bijdragen aan culturele praktijken aan het zicht worden onttrokken. Tenslotte suggereert het verzamelde bewijsmateriaal dat de *commercial theory of appropriate credit* alternatieve wijzen van *credit-giving* onder druk zet, waardoor het voor andere culturele praktijken dan commerciële muziekproductie volgens het model van de platenindustrie moeilijker wordt om tot bloei te komen. Bij wijze van laatste observaties beschrijf ik de interessante overeenkomsten tussen de punten die ik gemaakt heb een het laatste werk van filosoof Michel Foucault, en stel ik vast dat naast de beschreven 'metafysica van de muzikale communicatie' ook andere elementen uit de Romantiek tot op heden doorwerken, zoals een preoccupatie met geschiedenis en traditie. Deze overblijfselen van de Romantiek overleefden niet in een dominant discours, maar in een veelheid van specifieke culturele praktijken.