

Mixing de remix

MediaLAB project Led It Up gesitueerd in het remix debat

*AL Meijling, 5927757
al.meijling@gmail.com*

*Bachelor scriptie // MediaLAB Amsterdam
Nieuwe Media & Digitale Cultuur // Begeleidster: Antonia Mazel
Universiteit van Amsterdam
28 Juni 2011*


media**LAB**amsterdam



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

ABSTRACT

Remix cultuur kan vanuit verschillende perspectieven en disciplines worden benaderd. Deze paper biedt een overzicht van een aantal van deze perspectieven, om zo een beter beeld te schetsen van het huidige debat. Als case wordt het Culture Vortex project, Led It Up, van het MediaLAB Amsterdam genomen. Binnen dit project komen de verschillende perspectieven bij elkaar. Centraal staat de vraagstelling op welke manier Culture Vortex met het Led It Up project binnen het debat rond participatie- en remix cultuur kan worden geplaatst en op welke wijze dit project een bijdrage levert aan deze cultuur.

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|-----------|
| INLEIDING | 3 |
| 1. PARTICIPATIE CULTUUR EN WEB 2.0 | 6 |
| 2. REMIX ALS CULTURGOED | 10 |
| 2.1 Remix cultuur van alle tijden, de mens als kopieermachine | 10 |
| 2.2 Remix cultuur en de visie van Manovich | 11 |
| 2.3 Creatief hergebruik en remix als culturele expressie | 14 |
| 2.4 Culturele expressie en Led It Up | 15 |
| 3. PIRATERIJ EN CREATIVE COMMONS | 17 |
| 3.1 Het belang van de piratenmentaliteit | 17 |
| 3.2 Creative Commons | 20 |
| 3.3 Free culture en de Creative Anti-Commons | 21 |
| 3.4 Een andere visie op remix: nieuwe originelen | 23 |
| 3.5 Intellectueel eigendom en Led It Up | 24 |
| REFLECTIE EN CONCLUSIE | 25 |
| LITERATUUR | 27 |

INLEIDING

Het internet als digitaal archief heeft ervoor gezorgd dat het delen van informatie een alledaagse activiteit is geworden. Allerlei culturele uitingen worden digitaal gemaakt en bewaard in (enorme) databases. Het wordt steeds gemakkelijker voor de consument/producent (produser) om deze data te downloaden en te (her-)gebruiken, of te remixen. De hedendaagse populaire cultuur is volgens Lessig (2008) een *Read-Write* cultuur in plaats van een *Read-Only* cultuur, zoals voor de komst van het internet. Men wil niet slechts achterover zitten en luisteren - passief consumeren - maar participeren, knippen, plakken, interacteren met de cultuur – actief consumeren.

Technologische ontwikkelingen hebben gezorgd voor digitale archieven. De burger heeft toegang tot deze informatie en door het vervagen van de grens tussen professional en amateur heeft de technologie er ook voor gezorgd dat burgers deze data kunnen hergebruiken in de vorm van mash-ups in wat Lessig (2008) een remix cultuur noemt. De cultuur van de offline wereld kan online worden gedownload, vervormd en tot iets nieuws worden gemaakt. Remix is de taal van een generatie waarin consument producent is geworden.

Het Culture Vortex programma¹ heeft als doelstelling om de participatie van mensen in online archieven te bevorderen. Open Beelden², onderdeel van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, biedt audiovisueel materiaal onder Creative Commons licentie met als doel deze beelden door het publiek te laten remixen of hergebruiken op een creatieve manier. Het remixen van bestaande culturele uitingen zoals video en muziek is iets dat past binnen de participatie cultuur. Men gaat tegenwoordig ‘in gesprek’ met de huidige cultuur. Het is een vorm van interactie die bij eerdere generaties niet mogelijk was. Commentaar geven op cultuur door middel van remixen gebeurt voornamelijk met huidige beelden, niet zozeer met data uit archieven. Vandaar dat het Culture Vortex project aandacht vraagt voor online participatie in deze databases. Er zijn enorme hoeveelheden aan data beschikbaar voor hergebruik. Daarbij is er een belangrijke rol weggelegd voor nieuwe vormen van copyright zoals Creative Commons, waarmee vrije cultuur wordt bevorderd en creativiteit wordt gestimuleerd.

¹ Zie <http://networkcultures.org/wpmu/culturevortex/> voor meer informatie.

² Zie <http://www.openbeelden.nl/> voor meer informatie.

Deze paper zal ingaan op de vraag:

Op welke manier kan het Culture Vortex programma met het Led It Up project binnen het debat rond participatie - en remix cultuur worden geplaatst en in hoeverre draagt het project bij aan deze cultuur?

Als onderzoeksobject wordt het Culture Vortex project van het MediaLAB Amsterdam genomen (hierna Led It Up³ genoemd om verwarring met het overkoepelende Culture Vortex programma te voorkomen). Dit project wordt in samenwerking met Dropstuff, een platform voor digitale kunst, en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid uitgevoerd. De overkoepelende opdrachtgever is het Culture Vortex programma dat als doelstelling heeft om publieke participatie binnen online culturele archieven te stimuleren. Het Instituut voor Beeld en Geluid deelt deze doelstelling grotendeels. Hun Open Beelden project probeert publieke participatie te stimuleren in de vorm van het hergebruiken en remixen van cultureel-historische video's. Dit archief, grotendeels bestaande uit polygoon journaals uit de jaren '20 tot '80, dient binnen het project gebruikt te worden als uitgangspunt. Uitgegeven onder een Creative Commons licentie mogen alle beelden op ondenkbaar veel verschillende manieren worden hergebruikt.

Partner Dropstuff levert een groot mobiel LED-scherm waarop de beelden uiteindelijk kunnen worden uitgezonden. De taak van Led It Up is om op innovatieve wijze met de video's om te gaan. Via een web applicatie zal het mogelijk worden om interactie te hebben met de beelden op het scherm – in de vorm van ouderwetse games. De beelden uit de database van Open Beelden worden op deze manier geremixt en publiek kan op innovatieve en creatieve manier participeren door te spelen met het verleden op het grote scherm.

Het achterliggende idee van het project is om het publiek te wijzen op de mogelijkheden tot hergebruik van de Open Beelden database, en hen te enthousiasmeren om dit spontaan te gaan doen. Er is een groeiende database online beschikbaar en deze is toegankelijk voor iedereen, maar gebruik wordt er maar weinig van gemaakt. Slechts tijdens voorbereide remix workshops of projecten wordt de doelstelling behaald.

Critici als Andrew Keen (2007 & 2009) beweren dat de participatie cultuur, onder de naam Web 2.0, leidt tot het verloederen en verdwijnen van cultuur. Dit onderzoek wil echter aantonen dat projecten als Led It Up juist belangrijk zijn bij het ontwikkelen en bewust worden van cultureel-historisch erfgoed. Op deze wijze sluit het onderzoek aan bij ideeën van theoretici als Lawrence Lessig, Charles Leadbeater, Lev Manovich en Geert Lovink.

³ Zie <http://medialab.hva.nl/leditup/> voor meer project informatie.

Deze paper zal ingaan op literatuur over participatie en remix cultuur, de twee concepten die een belangrijke rol spelen binnen het Culture Vortex project. Het huidige debat rond remix is verdeeld over verschillende disciplines. Het doel van deze paper is om verschillende benaderingen bij elkaar te plaatsen waardoor er een duidelijk beeld en een beter begrip over remix cultuur kan worden gevormd. Op deze manier wordt er een relevante bijdrage geleverd aan de discourse rond remix cultuur. Daarbij geldt het Led It Up project als geleider waarin alle benaderingen bij elkaar komen.

1. PARTICIPATIE CULTUUR & WEB 2.0

In dit hoofdstuk komt de opkomst van participatie cultuur en het fenomeen Web 2.0 aan bod. Beschreven wordt onder andere hoe veranderingen in technologie ervoor hebben gezorgd dat de grens tussen producent en consument vervaagt. Ook de belangrijke culturele verandering van passief naar actief consumeren wordt benadrukt. Omdat er over dit onderwerp al veel is geschreven wordt er hier niet diep op ingegaan. Het is echter van belang voor het begrijpen van remix cultuur om een beeld te schetsen van de context waarin deze tot stand is gekomen.

De internationale creatieve industrie is veranderd. Onze huidige participatie cultuur heeft actieve consumenten gecreëerd. Een onderdeel hiervan is het veel gehypte Web 2.0. Scholz (2007) beweert dat dit tot een nieuwe manier van denken heeft geleid en een nieuwe ideologie. *User generated content* (UGC), democratisering, toename in autonomie en vrijheid zijn trefwoorden die hiermee worden geassocieerd. De ideologie belooft democratisering van de media en culturele productie (Zimmer 2008). Web 2.0 stelt ieder individu in staat om op gemakkelijke wijze informatie te produceren, of een mening online te verspreiden. Een egalitaire, nieuwe economie vrij van overheidsregulatie. Openheid en creativiteit zijn 'goed', autoriteit en hiërarchie 'slecht'.

Clay Shirky (2008) stelt dat de oorzaak van deze culturele verandering een gigantisch cognitief overschot (*cognitive surplus*⁴) is. Passief op de bank hangen en televisie kijken is volgens hem altijd de belangrijkste manier geweest om dit surplus op te vullen. Het was vrijwel de enige optie. Shirky beschrijft dat dit is veranderd. Mensen willen niet alleen consumeren, ze willen ook produceren en delen. En door alle technologische ontwikkelingen is dit ook daadwerkelijk een optie geworden. Participatie cultuur stelt mensen in staat om media niet alleen te consumeren, maar ook te produceren en te delen.

The Web [...] emancipated us. We no longer were forced into the channel of passive consumption. We could "participate". We could "share". We could "produce". When we turned our necks from the TV screen to the computer screen, we were liberated. (Shirky 2008:2)

⁴ In zijn TED *talk* van juni 2010 in Cannes definieert Shirky dit als de cognitieve en creatieve ruimte die is ontstaan door de toename aan vrije tijd sinds de jaren '40. Het internet biedt een manier om deze ruimte niet slechts op te vullen met consumptie, maar met creatieve productie. Hij stelt dat dit zal leiden tot een betere, coöperatievere wereld. Voor meer informatie over dit onderwerp, zie: http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.html

Chris Anderson (2007) noemt het cognitief surplus *spare cycles*. Volgens hem is dit de meest krachtige brandstof op Aarde. Hij verklaart dit door te stellen dat mensen tegenwoordig ‘*underused*’ zijn en zich zowel op hun werk als in hun vrije tijd vervelen. ‘We’ve got spare cycles and they’re finally finding an outlet. Tap that and you’ve tapped an energy source that rivals anything in human history’ (2007:1).

Het aanwenden van het cognitief surplus en onze spare cycles wordt mogelijk door wat Leadbeater & Miller (2009) benoemen als de *Pro-am revolution*. Zij beschrijven hoe de grens tussen amateur en professioneel vervaagt. Het wordt steeds gemakkelijker voor de alledaagse consument en amateur om (semi-)professionele hardware of software te bemachtigen. De auteurs spreken van een revolutie. Hetzelfde fenomeen wordt beschreven door Bruns (2008), die spreekt van de producer (producer-consumer). Dit dichtert naar elkaar toe groeien van consument en producent wordt zoveel mogelijk tegen gegaan door de gevestigde industrie volgens Kleiner (2010). Zijn Marxistische manifest benadrukt dat de gevestigde industrie de touwtjes in handen heeft, en dat ze er alles aan doet om dit tegen te gaan.

Door technologische ontwikkelingen is het mogelijk geworden voor ieder mens om te publiceren. De grens tussen auteur en publiek verdwijnt. Het publiek wordt namelijk zelf auteur. Keen (2007) beschrijft in *The Cult of the Amateur* het fenomeen Web 2.0 vanuit een uiterst cynisch perspectief. Volgens hem zorgen de democratisering van de media, de opkomst van de producer en de Pro-am revolutie ervoor dat cultuur verloedert. Cultuurproducten gaan kwalitatief achteruit en Keen vreest voor de teloorgang van de expert auteur en de opkomst van de (vaak zelfs anonieme) amateur. Dit heeft tot gevolg een verlies aan authenticiteit en autoriteit. De internetbloggers, -musici, -journalisten en –artiesten worden door Keen als cultuurbedreiging gezien.

Van Dijck & Nieborg (2009) merken op dat het wel meevalt met de participatie. In hun deconstructie van Web 2.0 als business manifest richten zij zich tot Leadbeater (2007) en Tapscott & Williams (2006). Hun manifestos, respectievelijk *We-Think* en *Wikinomics*, benadrukken termen als collectivisme, creativiteit en participatie. Deze worden volgens Van Dijck & Nieborg in vele hedendaagse Web 2.0 business manifestos gebruikt. Leadbeater, Tapscott & Williams spreken van een cultuur waarin massa samenwerking en participatie centraal staan. Iedereen creëert content vanuit een soort basisbehoefte om te communiceren, informatie te verzamelen en te delen. De consument is volgens hen passé, iedereen is namelijk actief en creatief aan het produceren.

The guiding ethos of this new culture is participation. The point of the industrial-era economy was mass production for mass consumption —

the formula created by Henry Ford. We were workers by day and consumers in the evenings or at weekends. In the world of We-Think the point is to be a player in the action, a voice in the conversation — not to consume but to participate. (Leadbeater 2006:1)

Volgens Van Dijck & Nieborg (2009) wordt hier participatie echter overschat en consumptie onderschat. De aannames die ten grondslag liggen aan de Web 2.0 business manifestos worden door hen gedeconstrueerd en bekritiseerd. Zo wordt er in dit soort manifestos uitgegaan van een gelijkheid in zoverre dat iedereen even creatief en actief is, iedereen eenzelfde drijfveer heeft en dat iedereen dezelfde voordelen geniet. De kritieken die zij hierop hebben zijn dat lang niet iedereen even creatief is en dat het grootste gedeelte van de internetgebruikers passief content van anderen bekijkt (2009). Er is slechts een kleine actieve groep die content produceert volgens Van Dijck & Nieborg. Bovendien is volgens de auteurs de grootste drijfveer voor internetgebruikers niet om doelgericht een soort van collectivisme na te streven, maar simpelweg om vermaakt te worden. Daarnaast weerleggen Van Dijck & Nieborg de claim dat deze Web 2.0 cultuur universele voordelen heeft voor alle gebruikers. Volgens hen bieden de manifestos het nieuwe model namelijk niet aan als een optionele keuze, maar een noodzaak om niet ten onder te gaan als organisatie (2009). Daarbij worden hybride concepten als *produser* en *produsage* gebruikt om de belangen van producenten en consumenten te bundelen en zo te presenteren als een soort manifestatie van creatieve emancipatie.

Het *co-creation* business model dat hieruit voortvloeit wordt volgens Van Dijck & Nieborg niet kritisch genoeg benaderd. Dit business model is namelijk een geweldige manier voor big business om metadata te verzamelen en zo effectiever te adverteren. Bedrijven als Google en Amazon hebben belang bij dit business model omdat ze gratis data wordt aangereikt. De auteurs stellen dat grote bedrijven graag profiteren van de creativiteit van gebruikers (2009). Online participatie en UGC worden volgens een aantal auteurs niet bejubeld vanwege de creatieve expressie van de gebruikers, maar vanwege de nieuwe inkomstenbron die dit oplevert.

Van Dijck & Nieborg noemen het opmerkelijk dat dit profijtbeginsel wordt onderbelicht. Begrippen als participatie en collectiviteit komen opvallend vaker voor dan de begrippen winst en aandeelhouderswaarde (2009). Silver (2008) stelt dat ‘these days, the obvious needs saying: Don’t believe corporate hype. Corporations exist to make profits, not public goods. Usually when they say “community” they mean “commerce,” and when they say “aggregation” they mean “advertising” (2008:2). Macht en hiërarchie zijn

onvermijdelijke bijkomstigheden. Om bovenstaande op te sommen in de woorden van Scholz (2007):

the Web 2.0 ideology is characterized by the ahistorical promise of radical novelty, openness, increased democracy, worship of the creative amateur, the power of the many ("collective intelligence" and "crowd sourcing"), the promise of a "free service," the claim of the end of hierarchies, the relinquishing of (corporate) control, the separation of form and content and therefore the possibility of the mobility of data, the switch from desktop applications to web apps, the web as platform, a new scale of participation, and a significantly more convenient and rich user experience. (Scholz 2007:5)

Volgens Scholz prediken deze Web 2.0 ideologieën een taal van rebellie, anarchie en horizontale structuren, maar komen de kernwaarden van de manifestos niet overeen met het internet als publiek goed (2007).

2. REMIX ALS CULTUURGOED

Remix wordt in dit hoofdstuk bestudeerd vanuit een cultureel en media-theoretisch perspectief. De herkomst van de huidige remix cultuur wordt besproken en er wordt dieper ingegaan op de technologie die hieraan ten grondslag ligt.

2.1 Remix cultuur van alle tijden, de mens als kopieermachine

Er worden al eeuwen nieuwe dingen gecreëerd door oude dingen te pakken en hier iets nieuws aan toe te voegen. Mason (2008) definieert remix als iets gebruiken dat al bestaat en dit vervolgens in een eigen persoonlijke creatieve ruimte te herdefiniëren om zo tot een eigen interpretatie te komen. Knobel & Lankshear (2008) geven de volgende definitie: ‘remix means to take cultural artifacts and combine and manipulate them into new kinds of creative blends’ (2008:22). Het begon als muzikaal fenomeen, werd controversieel en is tegenwoordig in alle culturele bedrijfstakken aanwezig (Mason 2008, Knobel & Lankshear 2008, Manovich 2004). Digitalisering van muziek en de introductie van de soundmixer maakten sampling en remixing mogelijk (Manovich 2004). ‘Recently, however, remix has been expanded to include music and sound as well as moving and static images taken from films, television, the internet, personal archives, and elsewhere’ (Knobel & Lankshear 2008:22).

Remix heeft echter buiten de muziek om altijd bestaan (Lessig 2002 & 2004 & 2008, Manovich 2004, Knobel & Lankshear 2008, Kleiner 2010, Cheliotis & Yew 2009, Mason 2008). Het zit in de mens om te remixen en hergebruiken. Zo leren kinderen taal spreken door te herhalen wat hun ouders zeggen. Het zit volgens Mason (2008) en Lessig (2004 & 2008) in onze natuur en is een belangrijk onderdeel van onze cultuur. Er zijn veel voorbeelden te noemen van de remix geschiedenis. Lessig beschrijft hoe in Afrikaanse orale culturen, waar (nog) niet werd geschreven, verhalen werden gedeeld binnen de samenleving tussen publiek en performer (2008). Gevolg hiervan was dat ieder verhaal een nieuwe versie werd met andere details en wendingen, een vroege vorm van remix. Daarnaast remixte de Renaissance de Klassieke Oudheid en heeft Shakespeare zijn literaire voorgangers geremixt. In het algemeen geldt dat ‘no artist works in a vacuum. Every artist reflects —consciously or not— on what has come before and what is happening parallel to his or her practice’ (Lessig 2008:8).

Pas sinds de introductie van de soundmixer is remix volgens Manovich (2004) geëxplodeerd. Muziek kon worden ontleed naar verschillende lijnen en deze konden vervolgens afzonderlijk van elkaar worden afgespeeld en gemanipuleerd. Ook Knobel &

Lankshear (2008) benadrukken dat remix van alle tijden is, en niet simpelweg is ontstaan door de recentelijke digitalisering van cultuur. Volgens hen is het altijd een deel geweest van culturele vooruitgang van iedere samenleving. Zij zien cultuur in zijn geheel als remix. Het bespreken van films, het commenten op blogs – ‘we take the original author’s creativity and remix it in our own lives, using it to extend our own ideas or to produce an evaluation’ (2008:24). Het is door remix dat cultuur wordt gemaakt. Daaruit concluderen de auteurs dat er zonder remix geen cultuur kan bestaan.

De online documentaire reeks *Everything is a Remix*⁵ draait om dit gegeven. De maker, Kirby Ferguson, wijst hierin op het feit dat alles in feite een remix is. Cultuur producten als muziek en film worden continue gebouwd uit de bouwstukken van oudere producten. Uit de documentaire reeks blijkt dat van de top tien *box office hits* uit de afgelopen tien jaar, 100 films in totaal, waren er 74 remixes van ofwel eerdere delen uit een reeks of remixes van boeken, stripverhalen, games etc. Hiermee wordt oud in nieuw geremixt. Zo zijn er inmiddels 23 James Bond films, en is de succesvolle *Pirates of the Caribbean* franchise gebouwd rond een populaire attractie in een Amerikaans attractiepark. Bovendien zijn de overige 26 films typische ‘genre films’ die volgens strakke conventies worden opgezet. Originaliteit, als in unieke en nieuwe cultuurproducten, is volgens Ferguson dus vrijwel niet aanwezig.

Remix is een eeuwenoud fenomeen dat de afgelopen decennia is uitgegroeid tot een van de belangrijkste factoren binnen cultuurproductie. Mede door de opkomst van de participatie cultuur en Web 2.0 zoals eerder besproken is remix een alledaagse activiteit geworden van een complete generatie. Volgens Manovich (2008) heeft software een belangrijke rol gespeeld bij het ontstaan van deze remixcultuur. In de rest van dit hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan opdat remixcultuur als culturele expressievorm beter kan worden begrepen.

2.2 Remix cultuur en de visie van Manovich

It is a truism today that we live in a ‘remix culture’. Today, many of cultural and lifestyle arenas – music, fashion, design, art, web applications, user created media, food – are governed by remixes, fusions, collages, or mash-ups. If post-modernism defined 1980s, remix definitely dominates 2000s. (Manovich 2007:1)

⁵ Zie <http://www.everythingisaremix.info/> voor informatie en het bekijken van de (tot op heden) twee delen van deze documentaire reeks.

Om de technologische ontwikkelingen die remix hebben mogelijk gemaakt beter te begrijpen is het interessant om de visie van Manovich (2004 & 2005 & 2007 & 2008) hier aan te halen. Hij is van mening dat remix als culturele ideologie bestudeerd kan worden en dat de onderliggende logica van deze ideologie geworteld ligt in software (2008). Remix is er altijd al geweest in verschillende vormen maar is sinds de opkomst van software pas echt *booming* geworden (2004 & 2007). We hebben al gezien dat Web 2.0 en de participatie cultuur hebben geleid tot een vruchtbare bron voor de remix cultuur. Het is van belang om daar iets dieper op in te gaan om te begrijpen waarom dit precies het geval is en op welke manier technologische ontwikkelingen (in dit geval software) remix beïnvloeden.

De term remix is afkomstig uit de muziek maar wordt tegenwoordig toegepast op allerlei culturele takken; 'Around the turn of the century (20th to 21st) people started to apply the term 'remix' to other media besides music: visual projects, software, literary texts' (Manovich 2007:2). Manovich duidt hier op een interessante paradox: binnen de muziek industrie is remixen een geaccepteerde vorm van muziek maken (let wel: remix, niet stelen), en volgens Mason (2008) is dat ook het geval binnen de mode wereld, maar niet binnen andere culturele domeinen. Daar wordt het als schending van auteursrechten beschouwd en als stelen (zie hoofdstuk 3).

Manovich (2004) plaatst remix binnen een ideologisch kader door de term 'logica' te gebruiken. Hij omschrijft de logica van het industriële modernisme als wens om al het oude te vernietigen en de maatschappij opnieuw op te bouwen aan de hand van het tabula rasa idee. Deze ideologie maakte plaats voor het postmodernisme, die de logica had om juist gebruik te maken van het verleden. Tegenwoordig kunnen we volgens Manovich (2004) stellen dat remix het postmodernisme heeft opgevolgd en dat, vanuit nieuwe media bekeken, de logica kan worden gezien als remix tussen computer en cultuur.

Wat deze 'remix logica' nieuw maakt wordt door Manovich in zijn boek *Software Takes Command* uit 2008 vooral toegeschreven aan software. In dit boek introduceert Manovich een nieuw paradigma, het *cloud* paradigma. 'In this model, a much larger number of producers publish content into 'a global media cloud'; the users create personalized mixes by choosing from this cloud' (2008:203). De metafoor cloud wordt gebruikt om te duiden op de manier waarop content tegenwoordig in de nieuwe media is georganiseerd. Het is als het ware een grote wolk met informatie waar iedereen iets uit kan halen. Informatie in dit nieuwe paradigma als het ware 'geatomiseerd': 'in the new communication model that has been emerging after 2000, information is becoming more *atomized*. You can access individual atoms of information without having to read/view the larger packages in which it is enclosed' (2008:205).

Doordat informatie wordt geatomiseerd is het niet meer te plaatsen in een model

als gecentraliseerd/gedecentraliseerd/gedistribueerd. In de global media cloud valt het onderscheid tussen gebruiker en producent dan ook volledig weg (2008). Dit is belangrijk bij het ontstaan van een remix cultuur, waar iedereen informatie kan ‘pakken’, veranderen en zelf weer de cloud in kan zenden. Manovich (2008) noemt twee concepten die nauw verbonden zijn met het paradigma, en dus met remix cultuur. Dit zijn *modularity* en *mobility*. Deze termen zijn van belang omdat ze het mogelijk maken voor een grote groep producenten verschillende content in de cloud te publiceren. Modularity kan gezien worden in samenspel met de atomisering van informatie (2008). Content wordt als het ware opgedeeld in hele kleine stukjes, waardoor het mogelijk wordt gemaakt bepaalde onderdelen uit de cloud te halen en hierop verder te bouwen of om stukjes content te gebruiken voor remix. Een concreet voorbeeld hiervan zijn RSS feeds, waarbij de gebruiker stukjes content van verschillende websites in een eigen, gepersonaliseerde omgeving kan laten verschijnen. Een ander voorbeeld: de verschillende muzieklijnen binnen een liedje die door een producent uit elkaar kunnen worden gehaald. Mobility duidt op het gemakkelijker heen en weer kunnen bewegen van deze content tussen personen, apparaten en het Web (Manovich 2008).

Remixability hangt met deze begrippen samen (Manovich 2005). Modularity en mobility vergemakkelijken het verzamelen en distribueren van content, waardoor remix mogelijk wordt gemaakt. Volgens Manovich is software hier de belangrijke middelman (2005 & 2008). De *operations* en *affordances* die remix mogelijk maken, zijn volgens Manovich inherent aan de software. In andere woorden; remix is een soort *built in feature* van software. Hieruit kan worden opgemaakt dat de veranderende infrastructuur van culturele producten sinds de opkomst van het internet en de overvloed aan software voor gebruikers heeft geleid tot een broeikas voor remix cultuur. Manovich (2005) spreekt over cultuurdeeltjes (ontstaan door modularity) als bouwblokken waarmee oneindig veel nieuwe combinaties kunnen worden gemaakt. Software stelt mensen in staat om van deze deeltjes nieuwe culturele producten te maken.

Modularity en atomiseren zijn fenomenen die ontstaan zijn ten tijde van de Industriële revolutie om massaproductie en standaardisatie mogelijk te maken. Manovich (2005) beschrijft dat de bijbehorende ideologie creatieve ontwikkeling en culturele vorming beklemt en ontmoedigt. Eenzelfde argument maakt Lessig (2002 & 2004 & 2008) door te stellen dat het huidige copyright systeem vergelijkbaar is met het ouderwetse feodale systeem uit de tijd van begin massaproductie. Beide auteurs keuren het toepassen van verouderde gedachten en ideologieën op nieuwe technologie af. Manovich pleit voor het loslaten van ons vastgeroeste paradigma om zo creativiteit de volle ruimte te geven. Lessig richt zich vooral tot beleidsmakers en de politiek. Hij stelt dat het beleid wordt bepaald door

dollars en dat corruptie⁶ ons weerhoudt van verandering (Lessig 2008).

2.3 Creatief hergebruik en remix als culturele expressie

Zoals beschreven kan worden gesteld dat remix cultuur mogelijk werd gemaakt door zowel culturele als technologische ontwikkelingen. Cheliotis & Yew (2009) stellen aan de hand van Benklers (2006) *commons-based peer production* (CBPP) dat er een belangrijk perspectief mist binnen het onderzoeksveld dat zich rond remix heeft gevestigd. Wat mist is onderzoek dat gefocust is op een begrip van CBPP modellen gebaseerd op entertainment, creatief hergebruik en culturele expressie. Dit soort wordt gekarakteriseerd door individuele output in tegenstelling tot collectieve producten zoals Wikipedia. Evenals eerder besproken auteurs beweren zij dat culturele productie cumulatief is. Het bouwt verder op het verleden. Hun hypothese is dat het remix proces banden schept tussen individuen en remixes dragers zijn voor persoonlijke expressie.

Knobel & Lankshear (2008) maken een soortgelijk argument. Volgens hen remixen jongeren tegenwoordig massaal en maakt het steeds meer deel uit van hoe zij betekenis geven aan de wereld en zichzelf uiten. Lessig (2008) spreekt daarbij van een *Read-Write* cultuur. In tegenstelling tot vroeger, toen er sprake was van een *Read-Only* cultuur, is men tegenwoordig in staat om betekenis te geven aan de wereld door zelf te 'schrijven' met beelden en geluid om zo ideeën te uiten. Cultuur is niet langer iets dat passief wordt geabsorbeerd maar dat actief onder handen wordt genomen. Als culturele uiting zijn er een aantal motieven voor mensen om te remixen: 'to have fun, including hoaxes – to express solidarity or affinity – to make political points (2008:3)'. Waar geen van de besproken auteurs nadrukkelijk op wijzen is de mogelijkheid tot dialoog die ten grondslag ligt aan de remix cultuur, en alle bovengenoemde kenmerken opsomt. Dankzij technologie en het participatie klimaat is het mogelijk voor onze generatie om in gesprek te gaan met cultuur. Passief consumeren behoort tot het verleden. Actief commentaar leveren op onze cultuur door het hergebruiken van beelden die gemakkelijk te downloaden zijn is de norm geworden.

Op Youtube verschijnen dagelijks remixes van nieuws fragmenten om kritiek te leveren op de samenleving of om gebeurtenissen te becommentariëren. Remix kan in dit geval worden beschouwd als de ingezonden brief 2.0. Andere voorbeelden zijn de talloze *fake movie trailers* die door de consument worden gemaakt om in dialoog te treden met het medium film. Lovende *fan videos* worden gemaakt door fans van televisieseries of films om

⁶ Lessig gaat in zijn boek *Remix* uit 2008 uitgebreid in op corruptie problematiek. Omwille van de omvang van deze paper wordt dit hier achterwege gelaten.

hun eigen verhaal te scheppen. Gamers maken gebruik van *game engines* om hun favoriete game karakters tot leven te laten komen in een narratief van eigen creatie.⁷ Knobel & Lankshear (2008) wijzen hier evenals Manovich (2008) op het belang van software. Programma's als photoshop zijn gemakkelijk te verkrijgen en Youtube staat vol met tutorial video's om de mede-remixer te helpen. De auteurs vervolgen hun betoog door te wijzen op *hybridization*⁸ als kern van de besproken remix praktijken. Hiermee wordt het eindeloos knippen en plakken van de cultuurdeeltjes van Manovich bedoeld. 'The word hybridization captures important dimensions of the relationship between cultural development and remix practices' (Knobel & Lankshear 2008:25). In theorie is deze *hybridization* eindeloos. Elke remix vormt weer de basis voor een nieuwe remix. Hierbij is het geven van betekenis aan de wereld en zelfexpressie volgens hen steeds de belangrijkste drijfveer: 'the full significance of the work might consist merely in bringing a creation to fruition as an expression of fan appreciation, as self-expression, or as another self-identity constitutive move' (2008:26).

2.4 Culturele expressie en Led It Up

Remix als culturele expressie is van grote relevantie voor het Led It Up project. Daar waar Keen (2007 & 2009) bang is voor verloedering van cultuur in onze participatie cultuur, ziet het Culture Vortex programma juist de mogelijkheid om cultuur te verspreiden door remix en participatie te stimuleren. Het beeldmateriaal uit het Open Beelden archief bestaat uit cultureel-historisch erfgoed dat, volgens de missie van Culture Vortex, publiek juist zou moeten blijven (her)gebruiken. Op deze manier kan het culturele verleden blijven bestaan in de visuele wereld van deze generatie. En zoals Knobel & Lankshear beargumenteren speelt remix een belangrijke rol in de betekenisgeving en belevingswereld van de jeugd, waardoor het juist zo van belang is om cultuur-historisch materiaal hier deel van uit te laten maken.

Led It Up maakt gebruik van dit cultuur-historische materiaal op een specifieke wijze die aansluit bij deze visie. Festival bezoekers worden gestimuleerd om hun cognitieve surplus op creatieve wijze in te vullen, namelijk door de mogelijke interactie met de content van het project. Remix vindt plaats door het plaatsen van de beelden in een geheel nieuwe context, en ze deel van games te maken. Daarbij worden het grote LED scherm en de mobiele web applicatie als hedendaagse technologieën, die onderdeel zijn van de moderne cultuur, gecombineerd met de cultuur-historische beelden. Doordat de interactie

⁷ Dit fenomeen staat bekend onder de noemer *machinima* en is enorm populair op het internet. Er worden wedstrijden gehouden en festivals georganiseerd specifiek gericht op deze vorm van remix.

⁸ Dit past in de postmoderne logica en is volgens Jameson (1998) onderdeel van wat hij benoemt als pastiche en parodie, twee concepten die kenmerkend zijn voor de postmoderne cultuur. Hiermee doelt hij op het constant citeren/remixen/hergebruiken van cultuurproducten.

plaatsvindt via (ouderwetse) games, ook een groot onderdeel van de belevingswereld van de festival doelgroep, wordt de hedendaagse culturele expressie van de bezoekers gekoppeld aan hun culturele historie.

3 PIRATERIJ EN CREATIVE COMMONS

Hoewel copyright en piraterij onlosmakelijk verbonden zijn aan de participatie en remix cultuur waarin we leven, is het van belang om een duidelijk onderscheid te maken. Om deze reden wordt er hier dieper ingegaan op deze twee aspecten die een belangrijke rol spelen in de remix cultuur. Remix staat niet gelijk aan piraterij en wordt hier daarom als apart hoofdstuk neergezet.

3.1 Het belang van de piratenmentaliteit

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk is remix een waardevolle vorm van expressie die nieuwe betekenissen geeft aan oud materiaal. Mason (2008a) benadrukt dat remix net als piraterij controversieel is, maar dat de twee niet gelijk zijn aan elkaar. Remix is een legitieme manier om nieuwe kunst, cultuur of producten te creëren en oude ideeën tot nieuwe te transformeren. Mason definieert piraten als zowel mensen die illegale kopieën van de nieuwste films op de hoek van de straat verkopen, als mensen die vrijheid van meningsuiting uitdragen en innovatie en creativiteit verdedigen tegen de massa (2008a). Piraten zijn, in andere woorden: iedereen die andermans creatieve eigendommen uitzendt of kopieert zonder daarvoor toestemming te hebben. Net als remix heeft piraterij ook altijd bestaan (Mason 2008a). Zo is de film industrie gefundeerd in de piraterij. Nadat Edison het film maken uitvond en hier licenties voor eiste, vertrokken een aantal piraten uit New York om deze vergoedingen te ontsnappen en stichtten ze wat we nu kennen als Hollywood (2008a).

In zijn boek *The Pirate's Dilemma* legt Mason (2008a) een link tussen de punkbeweging uit de jaren '70 en '80, piraterij en remix. Punkers en piraten zijn nauw met elkaar verbonden door een gemene deler: doe-het-zelf cultuur. Als verzet tegen de massacultuur begonnen punkers van alles zelf te produceren. Van kleding tot muziek. Mason stelt dat piraterij uitgaat van hetzelfde principe door zich af te zetten van de dominante massacultuur en buiten de markt om nieuwe cultuurvormen te produceren en distribueren. Hieruit is volgens hem de huidige participatie cultuur tot stand gekomen (2008a). De gedachte achter doe-het-zelf cultuur is het onafhankelijk worden van de samenleving, onafhankelijk van grote industrieën en de massaconsumptie. Creativiteit en vindingrijkheid zijn hier wat nagestreefd wordt, niet het produceren voor de massa (2008a).

Mason (2008a) spreekt over punkkapitalisten als een voortvloeiende uit deze oude tegencultuur. Vandaag de dag zijn dit degenen die dezelfde idealen van verzet tegen de massa en een vorm van piraterij uitdragen, maar die zich hebben aangepast binnen het

kapitalisme. Het gaat volgens Mason om eigenzinnige initiatieven zoals het magazine VICE die hun idealen in stand houden terwijl ze uitgroeien tot datgene waar de punk altijd zo tegen was: multinationals en gigantische organisaties (2008a). Dit is volgens Mason kenmerkend voor elke vorm van piraterij. Daar waar ze zich eerst bevinden buiten de markt in een bepaalde niche, worden het naar verloop van tijd bepalende partijen binnen het systeem. Mason stelt dat piraten veel culturele branches hebben ontwikkeld die later mainstream zijn geworden; zoals Hollywood (2008 a&b).

Vanuit een marxistisch standpunt kan dit fenomeen worden bekeken als de kracht van het kapitalisme. Dit systeem heeft zich in de loop der tijd wendbaar getoond (Mason 2008a & Kleiner 2010). Het erkennen van interessante en nieuwe manieren om winst te genereren en deze vervolgens te incorporeren binnen het systeem, dat is de kracht van het kapitalisme volgens Mason (2008a). Ter illustratie noemt hij de handgemaakte kleding die de punkers droegen. Gescheurde leren broeken en vestjes met rebellerende teksten als opdruk, ooit werden ze als protest tegen de mainstream door de jeugd zelf gemaakt. Het kapitalisme zag winst en nam deze cultuuruitingen over van de jeugd om ze vervolgens aan ze terug te verkopen in de winkels van grote warenhuizen (Mason 2008a).

Piraterij wordt door Mason besproken vanuit zowel een cultureel als een economisch perspectief, en beiden blijken onlosmakelijk verbonden. Piraten radio, eens verdoemd tot de golven van de Noordzee, werden opgenomen in het kapitalisme en commerciële radio kwam tot stand (2008 a&b). Het succesvol opereren buiten de markt om leidt volgens Mason tot opname in het systeem. Nieuwe verdienmodellen worden op deze manier door piraten gecreëerd. Doe-het-zelf cultuur verandert de traditionele kaders van allerlei bedrijfstakken; terreinen als muziek, film en videospelletjes zijn al ingrijpend gewijzigd (2008b).

Mason (2008 a&b) beargumenteert dat piraten zich hier aan de randen van de markt vestigen wanneer de huidige markt niet optimaal functioneert. In de muziekindustrie was dit als eerste zichtbaar. Er ontstonden nieuwe distributiemodellen die buiten de gevestigde industrie werkten. Deze industrie is daar tegen gaan vechten. Volgens Mason is dit een grote fout geweest. Hij bekritiseert de muziekindustrie en hun trage reactie op remix en piraterij waardoor alternatieve winstmodellen niet snel genoeg werden ontwikkeld (2008b). Het succes van iTunes bewijst namelijk dat er wel degelijk winst valt te behalen uit de nieuwe distributie mogelijkheden die door piraten zijn geschapen (2008a).

Web 2.0 en de huidige participatie cultuur hebben volgens Mason een piratenmentaliteit. Mensen doen nu, door de mogelijkheden die onder andere software en het internet ze heeft gebracht, wat piraten al tijden deden (2008a). Het distribueren van wat dan ook naar wie dan ook. Het verschil tussen de twee is dat nu een complete generatie piraat is geworden zonder dat ze zichzelf ook echt piraat noemen (Lessig 2008). Er zijn

natuurlijk wel verschillende ‘gradaties’ piraten. Zo verschillen bloggers van de oprichters van *The Pirate Bay*. De laatsten zijn voorvechters van het principe van vrije cultuur, en strijden tegen intellectueel eigendom (Mason 2008). Mason prijst deze vorm van piraterij als iets dat er gedurende onze gehele geschiedenis is geweest en bij uitstek de manier is om inefficiënte systemen te wijzigen of te vervangen. Piraten hebben al meer inefficiënte verdienmodellen omver gegooid dan dat de industrie heeft bedacht (daarmee wil hij niet het auteursrecht compleet afvallen, zoals later zal blijken). Piraterij is volgens Lessig (2008) en Mason een belangrijk onderdeel van hoe cultuur en de maatschappij werkt.

Veel artiesten en bedrijven hebben piraterij in zekere zin omarmd door het besef dat er winst te behalen valt (2008a). Mason (2008b) beweert dat het veel makkelijker is om tegenwoordig een publiek te vinden en de mogelijkheden om geld te verdienen zijn vergroot. De auteur heeft zijn boek *The Pirates Dilemma* gratis digitaal uitgebracht met een ‘*pay what you want*’ verdienmodel. Dit is een voorbeeld van nieuwe manieren van geld verdienen. Het boek was voor het digitaal werd uitgebracht al online in piraten vorm, maar door het zelf vervolgens uit te brengen met een verdienmodel eromheen werd er geld verdiend (2008b). Bovendien heeft het niet de fysieke boekverkoop negatief beïnvloed. Piraterij kan hier dus zelfs als marketing tool dienen.

Mason stelt dan ook: ‘don’t fight it, compete with it’⁹. Zoals Steve Jobs heeft gedaan met iTunes dat tot op de dag van vandaag enorm succesvol is. De concurrentie aangaan met piraten kan leiden tot het winnen van de ‘oorlog’. Om te concurreren met piraten moeten bepaalde kwaliteiten worden verkocht. iTunes verkoopt gemak. Mason noemt een ander treffend voorbeeld: Evian bronwater verkoopt een belevenis, de reinheid van de Alpen, en is al decennia in staat om te concurreren met gratis kraanwater.

Terug naar remix. Mason en Lessig noemen een goede remix meer dan de som der delen. Een goede remix voegt bovendien waarde toe aan het origineel. Mason (2008a) beschrijft dat de bekendste Nike schoen door een Japanner werd ‘geremixt’ met verschillende kleuren. In plaats van hier tegen te vechten heeft Nike hetzelfde gedaan, en is deze schoen een van de best verkochte artikelen van het merk. Er zijn bekende artiesten die hun fans oproepen om remixes te maken van muziek of videoclips en hier nieuwe marketing modellen in hebben ontdekt (Mason 2008 a&b). Niet overal zijn deze vernieuwde winstmodellen doorgedrongen en de grootste vijand van de remix is volgens Mason het auteursrecht, dat het publieke domein belemmert. Cultuur is niet meer in handen van het publiek.

⁹ Citaat komt uit een lezing van Mason in 2008, bij The Medici Summit. In de lopende tekst wordt hiernaar gerefereerd met 2008b, om onderscheid te maken met zijn boek (2008a). Voor de video van de lezing, zie hier: <http://video.google.com/videoplay?docid=-6483543718966313073#>

3.2 Creative Commons

Peer-to-peer file sharing is the enemy in the “copyright wars.” Kids “stealing” stuff with a computer is the target. The war is not about new forms of creativity, not about artists making new art. [...] Every war has its collateral damage. These creators are just one type of collateral damage from this war. (Lessig 2008:18)

Nieuwe distributiemodellen vragen om nieuwe verdienmodellen. Mason (2008) is ervan overtuigd dat de muziekindustrie biljoenen zijn misgelopen door het afgelopen decennium te vechten tegen piraterij. Lessig (2008) bekritiseert deze ‘copyright war’ en plaatst grote vraagtekens bij het criminaliseren van een gehele generatie. Mason en Lessig zijn het er over eens dat copyright niet iets slecht is, maar dat er aanvulling en verandering nodig is om creativiteit niet de dupe van piraterij te laten worden.

Lessig (2004) stelt dat creativiteit tot stilstand wordt gebracht in een samenleving waar culturele uitingen tot intellectueel eigendom worden gerekend. Hij spreekt van een copyright extremisme van een systeem dat was ontworpen voor een radicaal ander technologisch tijdperk. Dit levert niet alleen een problematische context voor creativiteit, het zorgt er bovendien voor dat we een complete generatie als criminelen bestempelen.

This war is causing great harm to our society. Not only from losses in innovation. Not only from the stifling of certain kinds of creativity. Not only because it unjustifiably limits constitutionally guaranteed freedoms. But also, and most important, because it is corrupting a whole generation of our kids. We wage war against our children, and our children will become the enemy. They will become the criminals we name them to be. And because there is no good evidence to suggest that we will win this war, that’s all the reason in the world to stop these hostilities— especially when there are alternatives that advance the purported governmental interest without rendering a generation criminal. (Lessig 2008:293)

In dit copyright debat zijn er verschillende extreme standpunten –aan de ene kant intellectueel eigendom en totale controle, aan de andere kant complete anarchie (Lessig 2008, Mason 2008). Beide zijn volgens de auteurs niet wenselijk. Wanneer auteurs geen enkele rechten krijgen over hun creatieve ideeën, is het voor hen in veel gevallen

economisch gezien niet prikkelbaar om deze te verwezenlijken als ze er vervolgens geen enkele rechten aan kunnen ontleen.

Lessig en Mason pleiten voor een aanvulling op het huidige systeem. Lessig heeft hiervoor de Creative Commons ontwikkeld. Dit is een remixvriendelijk licentie systeem en een gulden middenweg tussen anarchie en controle. De creative commons stellen auteurs en artiesten in staat om zelf te kiezen welke rechten zij aan de consument verlenen. Dit valt onder een 'bepaalde rechten voorbehouden' licentie en is geen poging om het auteursrecht uit te schakelen, maar om een alternatief te bieden en auteurs in staat te stellen bepaalde rechten aan gebruikers te geven (Mason 2008 & Lessig 2008).

3.3 Free culture en de Creative Anti-Commons

In *The Telekommunist Manifesto* bekritiseert Kleiner (2010) de huidige maatschappij vanuit een Marxistisch perspectief. Hij constateert dat het kapitalisme op het internet de vrije cultuur tegengaat. Kleiner beargumenteert net als Manovich (en tot op zekere hoogte Lessig) dat copyright een *outdated* constructie is die generaties geleden hand in hand met het kapitalisme is ontstaan. Het hele idee dat creativiteit en ideeën tot eigendom worden gemaakt is volgens Kleiner vreemd omdat het geen materiële producten zijn:

the traditional notion of property, as something that can be possessed to the exclusion of others, is irreconcilable with something as intangible as an idea. Unlike a material object, which can exist in only one place at a given time, ideas are infinite and non-exclusive. A poem is no less a poet's poem, despite its existence in the memories of a thousand others. (Kleiner 2010:30)

Ideeën zijn volgens Kleiner bovendien *viral* en veranderen van contouren naarmate ze worden gemixt met andere ideeën. Rigide systemen zoals copyright proberen deze ongreepbare en veranderende creativiteit met kunstmatige teugels te vangen (Kleiner 2010).

Kleiner stelt bovendien dat copyright onterecht wordt beschouwd als een systeem dat in het leven is geroepen om culturele producenten te beschermen. Volgens hem ligt aan de basis van copyright het uitbuiten van auteurs door de industrie. Zo schrijft hij over de eerste copyright wetten: 'the first copyrights were publisher's rights to print copies, emerging out of the ideological needs of absolutist monarchies to control knowledge and censor dissent' (2010:28). Hij noemt copyright een systeem van censuur en exploitatie. Eenzelfde vergelijking maakt Lessig met het feodale systeem. Ook Van Dijck & Nieborg (2008) kunnen

hieraan worden gekoppeld met hun argumentatie over de groeiende exploitatie van Web 2.0 gebruikers en hun *free labour*.

Ook Kleiner benadrukt dat ideeën en creativiteit niet vanuit een vacuum ontstaan en dat alles cumulatief tot stand komt: ‘ideas are not original, they are built upon layers of knowledge accumulated throughout history. Out of these common layers artists create works that have their unmistakable specificities and innovation’ (2010:30). Net als Lessig verwerpt hij de staat die mensen weerhoudt van het (her-)gebruiken van hun cultuur. Kleiner constateert, in de termen van Lessig (2008), dat de eeuwenoude *Read-Write* cultuur gedurende de laatste eeuw is veranderd in een *Read-Only* cultuur door de invoering van intellectuele eigendomsrechten. Lessig ziet de Creative Commons als mogelijkheid om de oude *Read-Write* cultuur weer te doen herleven.

Hier is Kleiner het niet mee eens. Hij ziet het model als een valse belofte. Het werkt binnen het systeem van copyright en ondermijnt zo niet maar benadrukt juist het intellectueel eigendom van creativiteit. En daarom: ‘Creative Commons is inconsistent with the idea of ‘free’ in the history of free culture’ (2010:36). Het systeem heeft namelijk geen enkele notie voor het recht van de gebruiker. Kleiner gaat zo ver door te spreken van een Creative Anti-Commons. Het systeem heeft een misleidende titel, er is namelijk geen sprake van *commons*:

The commons denies producer-control and insists on the freedom of consumers. The ‘free’ in free culture refers to the natural freedom of consumers to use common cultural stock, and not the state-enforced freedom of producers to control the use of ‘their’ work. In principle, the notion of a cultural commons abolishes the distinction between producers and consumers, viewing them as equal actors in an ongoing process. (Kleiner 2010:33)

Met het Creative Commons model wordt onderscheid tussen producent en consument juist benadrukt. Producenten kunnen slechts hun licenties *customizen* (2010). Wat ooit een bedreigende beweging van hackers en piraten en activisten was, maakt volgens Kleiner nu onderdeel uit van het gevestigde speelveld. Dit komt overeen met de bewering van Mason (2008) dat piraterij buiten de markt begint maar vervolgens erin wordt opgeslokt door het kapitalisme. ‘When capital is threatened, it co-opts its opposition’ (Kleiner 2010:35).

In zijn bewering dat kapitalisme en commercie proberen hun greep te vergroten in de digitale netwerken wordt Kleiner door onder meer Van Dijck & Nieborg (2008) gesteund. Maar in zijn marxistische gedachtegoed houdt hij geen enkele rekening met het belang van

intellectuele eigendomsrechten, die producenten van een stimulans voorzien om überhaupt te produceren (zoals beschreven door Mason en Lessig). Bij het wegvallen van alle vormen van bescherming is er een kans dat creativiteit net zo wordt belemmerd als in het huidige systeem. Het genuanceerdere model dat Lessig biedt lijkt wat dat betreft doeltreffender om het tijdperk van hervorming in te luiden.

3.4 Een andere visie op remix: nieuwe originelen

But with the new evolvment and re-circulation of creativity, is there any longer such a thing as a copy? With every copy and paste, the context of the duplicate changes, creating a new original. On the web, the usage and modification of other people's media has become the rule rather than the exception. (Lovink & Rossiter 2007:6)

Zoals besproken staat remix niet gelijk aan piraterij. Er is een groot verschil tussen het stelen en het *gebruiken* van onderdelen van andermans cultuurproducten als bouwstenen om hier vervolgens een eigen product van te maken. Zoals bovenstaande auteurs beargumenteren bestaan remixes uit onderdelen van andere cultuurproducten maar vormen samen weer een origineel. Centraal in de discussie over piraterij staat de auteur en zijn eigendom – of in termen als er wordt gestolen, de auteur en het ‘origineel’. Door deze benamingen te gebruiken wordt er uitgegaan van het feit dat een remix geen origineel is, maar slechts een kopie.

Benjamin (1996) beaamt dit door te stellen dat door het eindeloos reproduceren van kunstwerken deze hun aura, hun ziel, verliezen. Dit leidt tot een samenleving waarin we worden omringd door lege kopieën. Baudrillard (1993) gaat hierin verder door te stellen dat er geen origineel meer bestaat. Hij stelt dat we de realiteit hebben verwisseld voor symbolen en dat de menselijke beleveniswereld een simulatie is van de werkelijkheid. Niet alleen is alles een kopie van een kopie, maar ook computer generated images zoals billboards met vrouwen in bikini zijn gebaseerd op beelden die in werkelijkheid nooit hebben bestaan. Volgens hem leven we in een samenleving van simulacra: niet in de realiteit gewortelde simulaties (1993). Jameson (1998) beweert bovendien dat we in de postmoderne samenleving alleen nog maar kunnen citeren en dat de postmoderne cultuur bestaat uit lege citaten zonder origineel. Hij noemt dit de pastiche cultuur. Denk hierbij aan remakes van films waar er slechts sprake is van pure herhaling.

We leven volgens Manovich (2007) echter niet meer in een postmoderne cultuur, maar in een remix cultuur. En zoals geconstateerd is remix niet slechts het kopiëren van

andermans werk, maar hier iets aan toevoegen waardoor er een nieuw origineel ontstaat in een nieuwe context. Een remix van een remix van een remix is geen leeg kopie of een simulacrum, maar een nieuw origineel werk. Het ontkennen hiervan betekent het ontkennen van de culturele productie van een complete generatie.

3.5 Intellectueel eigendom en Led It Up

Open Beelden erkent de problematiek rond intellectueel eigendom en maakt gebruik van de Creative Commons licenties om gebruikers in staat te stellen al het audiovisueel materiaal creatief te hergebruiken en te remixen. Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, waar het project onderdeel van is, bezit de complete audiovisuele geschiedenis van Nederland. Door copyright is het echter onmogelijk voor hen om dit allemaal naar de Open Beelden database te uploaden. Gevolg hiervan is dat slechts de rechten vrije zwart-wit polygoonjournaals van de jaren '20 tot '80 beschikbaar zijn voor publiek gebruik. Hoewel de missie en de vorm van de database vrije cultuur ten goede komt, lijkt de content van de database niet goed aan te sluiten bij de remix cultuur zoals besproken in het vorige hoofdstuk.

Het Led It Up project benadrukt het creëren van iets nieuws en origineels vanuit bestaande beelden. Het historische beeldmateriaal wordt in een hedendaagse context geplaatst waardoor het een compleet nieuwe betekenis krijgt. Door de remix met gameplay elementen worden de beelden bovendien onderdeel van een spelervaring en worden ze omgevormd tot onderdelen van een geheel nieuwe belevenis. De content uit de database wordt op deze manier niet een leeg kopie of een simulacrum, maar een nieuw en origineel product.

REFLECTIE EN CONCLUSIE

Het debat rond remix bestaat uit vele verschillende benaderingen die in deze paper bij elkaar gebracht zijn aan de hand van het Led It Up project. Remix heeft altijd bestaan, maar de opgekomen participatie cultuur heeft er een nieuwe impuls aan gegeven. Als culturele expressie speelt remix een belangrijke rol in deze generatie en de daaropvolgende. Technologische ontwikkelingen en de beschikbaarheid van software hebben een remix cultuur ontketend. Gevestigde partijen binnen de cultuur industrie zouden zich hieraan moeten aanpassen in plaats van een oorlog tegen piraterij te voeren. Nieuwe distributiemodellen vragen om nieuwe verdienmodellen en er zijn al een aantal bedrijfstukken die remix hebben omarmd.

De bijdrage van het Led It Up project aan remix cultuur is ietwat problematisch te noemen. Hoewel de gebruikte database van Open Beelden het publiek in staat stelt om onder Creative Commons licentie te remixen, gebeurt dit tot op heden vrij weinig. Het publiek lijkt de database van Open Beelden niet te gebruiken. Dit ligt zowel aan de bekendheid van het project als aan de content. Zoals in hoofdstuk 2 is besproken, is de dialoog met cultuur een belangrijke kernwaarde van remix. Het creatief hergebruiken van content als culturele expressie en dialoog met de huidige en dominante cultuur roept vooral op om nieuwe beelden bijna in *realtime* te mixen. Omdat de content van Open Beelden vooral historisch is, kan hieruit worden geconcludeerd dat het niet goed past binnen de remix cultuur en daarom niet wordt opgepakt door het grote publiek.

Led It Up is daarnaast een illustratie van hoe cultuur niet verloedert maar juist kan worden gestimuleerd doormiddel van participatie cultuur en remix. Het project functioneert als schoolvoorbeeld van een alternatieve wijze om met remix om te gaan in combinatie met culturele vorming. Bovendien is in hoofdstuk 3 besproken dat het remixen van de beelden uit de database niet leidt tot lege kopieën of lege citaties. De content krijgt binnen het project een nieuwe betekenis en wordt zo gevormd tot een nieuw en origineel cultuurproduct. Omdat de beelden zo oud zijn en geen deel (meer) uitmaken van onze directe beleveniswereld is dit gegeven hier waarschijnlijk gemakkelijker te accepteren dan bij een remix van een nummer van Madonna. Dit laatste valt volgens de muziekindustrie onder de noemer piraterij en wordt niet bemoedigd zoals Led It Up dat doet met de content van Open Beelden.

De innovatieve en interactieve wijze van remix die Led It Up toepast zou ook goed werken met recenter beeldmateriaal. Als Lessig's Creative Commons in de toekomst vaker zullen worden toegepast waardoor deze content beschikbaar wordt voor het publiek, kunnen projecten zoals Led It Up leiden tot een nieuwe stimulans van de remix cultuur. De

gevestigde industrie zou hier, in de woorden van Mason (2008a), bovendien een nieuw winstmodel in kunnen ontdekken.

LITERATUUR

- Anderson, Chris. 'The awesome power of spare cycles.' *Wired*, 2007. 10-06-2011
<http://www.thelongtail.com/the_long_tail/2007/05/the_awesome_pow.html>
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Michigan: UP, 1994.
- Benjamin, Walter. *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. Nijmegen, Amsterdam: Boom, 1996.
- Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale UP, 2006.
- Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- Cheliotis, Giorgos & Jude Yew. 'An analysis of the social structure of remix culture.' *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*. New York: ACM, 25-27 juni 2009.
- Jameson, Fredric. *The Cultural Turn. Selected writings on the postmodern 1983-1998*. Londen, New York: Verso, 1998.
- Keen, Andrew. 'Web 2.0. The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think.' *Weekly Standard*, 15 februari 2006. 20-05-2011
<www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp>
- Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting Our Economy*. Nicholas Brealey Publishing, 2007: p. 1-63.
- Kleiner, Dmytri. *The Telekommunist Manifesto*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2010.
- Knobel, Michele & Colin Lankshear. 'Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization.' *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, september 2008. 10-06-2011 <<http://extendboundariesofliteracy.pbworks.com/f/remix.pdf>>
- Leadbeater, Charles. *We -Think: The Power of Mass Creativity*. London: Profile Books, 2008.
- Leadbeater, Charles. 'Are You Thinking what I'm Thinking?'. *The Times*, 13 oktober 2006. 18-05-2011
<http://timesonline.co.uk/tol/life_and_style/article599526.ece>
- Leadbeater, Charles & Paul Miller. 'The Pro-Am Revolution: How Enthusiastics are Changing our Economy and Society.' London: Demos, 24 november 2004. 20-04-2011 <<http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy>>
- Lessig, Lawrence. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected*

- World*. New York: Vintage, 2002.
- Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press, 2008.
- Lessig, Lawrence. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin Press, 2004.
- Lovink, Geert & Ned Rossiter (eds.). *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007.
- Manovich, Lev. *Software Takes Command*. Released under CC license November 20, 2008: p. 191-222. 14-04-2011 <<http://www.manovich.net>>
- Manovich, Lev. 'New Media as Remix Culture'. *NY Arts*, oktober 2004. 20-05-2011 <http://www.nyartsmagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2630&Itemid=694>
- Manovich, Lev. 'What comes after remix?' *Remix Theory*, winter 2007. 20-05-2011 <<http://remixtheory.net/?p=169>>
- Manovich, Lev. 'Remixing and Remixability.' Novemer 2005. 19-05-2011 <http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc>
- Mason, Matt. *The Pirate's Dilemma*. New York: Free Press, 2008a.
- Scholz, Trebor. 'The Web 2.0 Ideology'. *Collectivate.net*, 3 oktober 2007. 14-04-2011 <<http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>>
- Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press, 2008: P. 55-80.
- Shirky, Clay. 'Gin, television and cognitive surplus'. *Edge*, 2008. 13-06-2011 <http://www.edge.org/3rd_culture/shirky08/shirky08_index.html>
- Silver, David. 'History, Hype, and Hope: An Afterward'. *First Monday*, 13 maart 2008. 10-04-2011 <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2143/1950>>
- Tapscott, Don & Anthony Williams. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin, 2006.
- Van Dijck, José & David Nieborg. 'Wikinomics and its discontents. A Critical Analysis of Web 2.0 business manifestos'. *New Media and Society*, 11: 855, 2009.
- Zimmer, Michael. 'Preface: Critical Perspectives on Web 2.0'. *First Monday*, 13 maart 2008. <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943>>

OVERIGE MEDIA

Everything is a remix. Reg. Kirby Ferguson. Vimeo, 2010.

<<http://www.everythingisaremix.info/watch-the-series/>>

The Pirates Dilemma. Matt Mason. The Medici Summit, 3 maart 2008b.

<<http://video.google.com/videoplay?docid=-6483543718966313073#>>

Open Beelden Database. 14-06-2011 <<http://www.openbeelden.nl/>>