

Piraterij

Matt Mason

Piraterij

*Hoe hackers, punkkapitalisten en graffitimiljonairs
onze cultuur remixen en de wereld veranderen*

Vertaald uit het Engels
door Anne Jongeling en Robert Neugarten

Lebowski, Amsterdam 2009

Voor Emily

You are now about to witness the strength of street knowledge
– DR. DRE, 1988

Oorspronkelijke titel: *The Pirate's Dilemma*

Oorspronkelijk uitgegeven door: Free Press 2008

© Matt Mason, 2008

© Vertaling uit het Engels: Anne Jongeling en Robert Neugarten

© Nederlandse uitgave: Lebowski, 2009

Omslagontwerp: Dog and Pony, Amsterdam

Foto achterzijde: © Jamie-James Medina

ISBN 978 90 488 0189 3

NUR 400

www.thepiratesdilemma.com

www.lebowskipublishers.nl

Lebowski is een imprint van Dutch Media Uitgevers bv



Produktgroep uit goed beheerde
bossen, gecontroleerde bronnen
en gerecycled materiaal.

Cert no. SGS-COC-003091

www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council

Inhoud

Intro – Kijk, een lolly!	7
1 Punkkapitalisme	17
2 De tao der Piraten	47
3 De uitvinding van de remix	91
4 De kunst van het oorlogvoeren	135
5 Grenzen	173
6 Real talk	219
7 Ethernomics	255
Epiloog – Het piratendilemma	289
Dankwoord	303
Bronnen	307

Intro

Kijk, een lolly!



De straatinstallatie 'Meter Pop' van Mark Jenkins op Independence Avenue in Washington D.C., 15 januari 2006 © Mark Jenkins

Stel je voor: je zit in je auto. Je rijdt over Independence Avenue in Washington D.C. Het is een koude ochtend in januari. Je zet de radio aan en zapt langs allerlei stations totdat een liedje dat je leuk vindt door het geruis hoorbaar wordt. Je stelt de knoppen bij voor een haarscherpe ontvangst. Het nummer zweeft in helder stereo uit de speakers en vult de auto.

Maar dat duurt niet lang. Een paar tellen later komt een SUV pal naast jouw auto met een schok tot stilstand. Zware bastonen en hiphopbeats worden naar buiten gepompt. Je muziek gaat

kansloos ten onder; de lage tonen van de oneindig veel betere geluidsinstallatie van de auto naast je laten je ramen trillen. Je kijkt boos naar de man die onderuitgezakt hangt op de chauffeursstoel, maar hij heeft zijn pet zo laag over zijn gezicht getrokken dat je zijn ogen niet kunt zien. Bovendien wordt het zonlicht weerkaatst door zijn peperdure horloge. Zijn linkerarm leunt op het stuurwiel. Het basgeluid stuitert door het verkeer. Hij beweegt zijn hoofd op en neer op het bonkende ritme van de drums. Schorre tekstflarden dwarrelen door de winterlucht.

Als er een reclamecampagne voor hiphop bestond, dan zou deze jongen zo op de poster kunnen. Hij ademt aan alle kanten stoere zelfverzekerdheid en ambitie uit. Zijn voorkeur voor zwaargewicht auto's en luxe juwelen ligt er duimendik bovenop, maar met zijn muziekkeuze wekt hij de indruk dat hij ook weet hoe het er op straat aan toegaat en dat de dagelijkse werkelijkheid van armoede geen geheimen voor hem kent. Hij zou een figurant in een clip van P. Diddy kunnen zijn, maar net zo goed een student, een crackdealer of een hoogleraar kwantummechanica. Daar kun je zo niets over zeggen.

Ook zijn sociale en etnische achtergrond is een raadsel. Hij behoort tot een groep van misschien wel 100 miljoen mensen (alleen al in de vs) die beïnvloed zijn door de hiphopcultuur; mensen die zich hebben overgegeven aan een van de belangrijkste hedendaagse culturele stromingen ter wereld. Veel mensen zouden hem zien als het voorlopige eindresultaat van de ontwikkeling van de jeugdcultuur.

Jij bent intussen zo druk bezig met het bewonderen van zijn horloge en je zit zo woedend naar die ergerlijke speakers te kijken dat je je achteruitkijkspiegel niet in de gaten houdt. Had je dat wel gedaan, dan was het je misschien opgevallen dat de werkelijke toekomst van de jeugdcultuur net achter je is komen staan.

Wat je wél is opgevallen, is je radio. Die is er namelijk net mee opgehouden. Je leunt voorover en draait aan de knoppen. Niets. Ook in de suv naast je is de radio stilgefallen. Je kijkt naast je en ziet het rolmodel van de hiphop met kracht op zijn

dashboard slaan. Hij is net zo geïrriteerd als jij. Je kijkt door je zonnedak; de lucht is helder. Je ontvangst wordt niet gestoord door buitenaardse wezens. En in je achteruitkijkspiegel valt ook niets te zien, behalve een joch met een uitgestreken smoel in een Prius.

De iPod op zijn passagiersstoel, die verbonden is met een gemodificeerde iTrip, kun je natuurlijk niet zien. En het is nog minder waarschijnlijk dat je doorhebt dat de jongen als een ware piraat die apparaten gebruikt om over de gehele FM-band stilte uit te zenden, zodat er in een straal van acht meter rond zijn auto louter serene rust heerst.

Het bescheiden gezicht in de Prius behoort toe aan de meest recente rebel in de lange reeks die de jeugdcultuur heeft voortgebracht. Deze jongen is lid van een piratenbende die al een paar decennia bezig is met het manipuleren van de media. Ze hebben Hollywood opgericht, allerlei vormen van informatieverspreiding heruitgevonden en verbeterd, en een bijdrage geleverd aan het winnen van de Koude Oorlog. Maar terwijl ze druk bezig waren met het veranderen van het aanzien van de wereldwijde media, zijn de jongen in de Prius en zijn voorgangers in de mainstreamsamenleving amper opgemerkt.

Het licht springt op groen en je trekt op. Je begrijpt nog steeds niet wat er net gebeurd is. Je gaat rechtdoor. De suv en de Prius slaan rechtsaf, 9th Street op, in de richting van de Southwest Freeway. Plotseling komt je radio weer tot leven. Als je je auto een paar minuten later een eind verderop aan het parkeren bent, ben je de hele gebeurtenis al bijna weer vergeten. Maar als je in je zakken naar kleingeld voor de parkeermeter staat te graaien, heb je een nog vreemdere aanvaring met de jeugdcultuur.

In plaats van de parkeermeter die je elke dag gebruikt, steekt nu een citroengele lolly van bijna anderhalve meter hoogte uit de grond. Het ding koestert zich schaamteloos in het ochtendzonlicht. Heb je je auto per ongeluk op de set van *Hans en Grietje* geparkeerd?

Als je wat beter kijkt, blijkt dat niet het geval te zijn. Iemand heeft van de parkeermeter een stukje tegencultureel snoepgoed

gemaakt waarvan de voorkant geheel vervaardigd is uit felgeel plakband. Het is het visitekaartje van alweer zo'n groep onbekende krachten binnen onze samenleving: piraten die niet de ether, maar de openbare ruimte bespelen. De lolly is een van de honderden kenmerkende monumenten die zijn neergezet door een onzichtbaar leger dat ooit met pennen en spuitbussen een revolutie ontketende. Ze hebben hun sporen nagelaten in de reclamewereld, mode, film, design en op vele andere terreinen. Ze hebben merken gecreëerd die nu miljarden opbrengen, ze hebben controversiële politieke thema's met veel succes onder de aandacht van de media gebracht, en ze hebben onze kijk op de wereld om ons heen radicaal veranderd.

Piraten veranderen de manier waarop we informatie tot ons nemen; in de ether, in onze openbare ruimtes, en via de nieuwe soorten digitale informatie die ons omringen. Ze veranderen zelfs ons economisch systeem. Van radiopiraten tot graffitikunstenaars en van de open-sourcecultuur tot de remix: de verschillende jeugdculturen en hun ideeën hebben zich ontwikkeld tot krachtige, wereldveranderende invloeden.

De afgelopen zestig jaar heeft het kapitalisme het schip der staat in het Westen met straffe hand bestuurd. Maar steeds grotere groepen piraten staan op de scheepsrump in te hakken. Daarin zijn inmiddels gaten zichtbaar geworden. Goederen, ideeën en voorrechten die altijd privé-eigendom waren, lekken nu het publieke domein in. Niemand heeft er meer enige greep op.

De piraten zorgen voor grote opschudding. Overal ter wereld staan mensen, bedrijven en overheden oog in oog met een nieuw dilemma: het piratendilemma. Hoe moeten we reageren op de veranderende omstandigheden op ons schip? Komen de piraten ons tot zinken brengen of willen ze ons juist redden? Vormen ze een bedreiging waartegen we moeten vechten? Of zijn ze vernieuwers die ons iets kunnen leren, mensen met wie we kunnen concurreren? Concurreren of niet concurreren, dat is misschien wel de belangrijkste economische en culturele vraag van de eenentwintigste eeuw.

John Perry Barlow is mede-oprichter van de Electronic Frontier Foundation en voormalig tekstschrijver voor The

Grateful Dead. Hij staat op het kruispunt van jeugdcultuur en vernieuwing. In 2003 vatte hij het probleem zo samen:

Zo lang als ik in cyberspace ronddoel, ligt er één immens en onopgelost dilemma ten grondslag aan vrijwel iedere juridische, ethische, regulatieve en sociale ergernis die zich in de Virtuele Wereld voordoet. Het gaat om het probleem van het gedigitaliseerde eigendom. Het dilemma is dit: als ons eigendom zonder kosten of tijdverlies oneindig vaak kan worden gereproduceerd en zelfs zonder dat we het weten over de hele wereld kan worden verspreid, zonder dat we het zelfs maar uit handen hoeven te geven, hoe kunnen we het dan nog beschermen? Hoe kunnen we nog betaald worden voor het werk dat we met onze hersenen verrichten? En als we niet betaald kunnen worden, welke garantie is er dan nog dat dat soort werk gemaakt en gedistribueerd blijft worden?

Aangezien we voor deze ingrijpende nieuwe uitdaging geen oplossing hebben en schijnbaar niet in staat zijn om de aanstormende digitalisatie van alles wat niet koppig fysiek blijft te vertragen, moeten we constateren dat we de toekomst tegemoet varen in een zinkend schip.

Dit boek onthult hoe piraten het zinkende schip misschien wel kunnen redden. Piraten zijn vaak de eerste mensen die aanvoelen dat er een andere wind opsteekt. Het antwoord op het piratendilemma is gelegen in verhalen over piraten die wateren gingen bevaren die door de samenleving nog niet in kaart waren gebracht; markten en ruimtes waar de traditionele regels niet van toepassing zijn. De antwoorden zijn te vinden in de geschiedenis van de jeugdcultuur.

Al meer dan zestig jaar doen opstandige tieners de dingen anders. Ze werken aan nieuwe manieren om informatie, intellectueel eigendom en de openbare ruimte te delen. Achter een aantal overbekende jeugdstromingen gaan radicale ideeën

schuil over hoe we kunnen concurreren, samenwerken en samenleven in een wereld waarin oude opvattingen over hoe we met informatie moeten omgaan simpelweg niet meer houdbaar zijn.

Piraterij zal de opkomst van die radicale ideeën in kaart brengen; het zijn ideeën die vaak ontstonden op momenten dat eendelingen geschifte sociale experimenten gingen uithalen, maar die uiteindelijk overal doordrongen en hun sporen nalieten op de zakenwereld, de politiek en talloze andere gebieden.

Dit boek zal voor de eerste keer verbanden leggen tussen onze toekomst en het grillige verleden van de jeugdcultuur, en aantonen hoe een handvol op het oog willekeurige uitwassen belangrijke vernieuwingen hebben geïnspireerd. Hoewel we er met onze neus bovenop stonden, hebben we vaak niet doorgehad dat de naschokken van de jeugdcultuur ons leven en ons werk ingrijpend hebben beïnvloed.

Het zal niet lang meer duren totdat iedereen het doorheeft. Niet alleen mensen die in digitale informatie handelen, lopen tegen het piratendilemma aan; het sluipt nu ook de echte wereld in. We zullen zien dat nieuwe technologieën het ons straks net zo makkelijk maken om fysieke producten te downloaden als we muziek nu downloaden. We zijn nu al zo ver dat we uitgezonden informatie kunnen blokkeren met een eigen narrowcast-sigitaal dat zelfs krachtig genoeg is om presidenten omver te werpen.

Het informatietijdperk zit in de puberteit en heeft last van groeipijntjes. Door terug te denken aan onze eigen tienerjaren kunnen we de beste manier bedenken om de overgang moeiteloos te laten verlopen. We moeten op zoek gaan naar en inzicht verwerven in bedrijfsmodellen die de samenleving vanuit de marge – vaak rechtstreeks vanuit de jeugdcultuur – zijn binnengedrongen.

We sluiten ons bij rebelse jeugdbewegingen aan omdat we begrijpen dat de dingen niet altijd werken zoals ze zouden moeten werken. Die stromingen zijn een manier om alternatieven een kans te geven zonder meteen een bloedige revolutie te beginnen, een manier ook om het systeem van binnenuit te hervormen. Dat is geen eenvoudige klus. Zoals de rebels den-

kende econoom E. F. Schumacher schreef over de schadelijke gevolgen van de systemen die ons leven beheersen: 'Het zou evident absurd zijn om ze te ontkennen, maar als we ze erkennen, zetten we de belangrijkste preoccupatie van de moderne samenleving te kijk als een misdrijf tegen de menselijkheid.' Maar er zijn niet veel mensen die het werk van Schumacher in hun tienerjaren lezen. Veel liever protesteren we via allerlei vormen van jeugdcultuur. Zie ze maar als sociale laboratoria: informele experimenten om uit te testen hoe we de dingen anders kunnen doen. Die stromingen hebben ons goede muziek, lelijke kapsels en nieuwe manieren van aanpak opgeleverd.

De vaak vrijwel onopgemerkte eureka-momenten van de jeugdcultuur die in dit boek ter sprake komen, zijn van onschatbare waarde. Zo'n zeldzame oerknal doet zich voor als een vreemd nieuw idee opeens een handjevol mensen voor zich wint en die mensen dat idee weer aan anderen doorspelen. Het is een revelatie om zo'n moment mee te maken, alsof je een glimp van de toekomst wordt vergund.

Als er dan jaren later supersterren of succesvolle merken uit zo'n scene tevoorschijn komen, begrijpen we opeens wat een vlucht radicale ideeën kunnen nemen, zelfs als ze aanvankelijk helemaal niet onder een gelukkig gesternte geboren leken te zijn. De jeugdcultuur heeft in de loop van de tijd allerlei succesverhalen voortgebracht, met in de hoofdrol een breed scala aan acteurs tegen het wereldwijde decor van steeds weer andere genres. Rappers als 50 Cent verdienen 50 miljoen dollar per jaar zonder zelfs maar een plaat uit te brengen; een graffitikunstenaar als Marc Ecko kan zijn tag uitbouwen tot een multinationalaal merk met een waarde van meer dan een miljard dollar. 'De meest revolutionaire stemmen van nu zijn niet meer de stemmen van de artiesten die je op de commerciële radio hoort,' zei Ecko in 2006 tegen *Royal Magazine*. 'Het is de stem van de piraat. De piraat is producent geworden. De indiepunk-kreet "f... de burgerlul" is nu veel meer dan zomaar een tekstregel uit een liedje. Het is angstaanjagend. Hij heeft honger. Hij is Godzilla. Hij staat zonder uitnodiging op je deur te kloppen. Hij heeft trek in zijn toetje.'

En die nieuwe Godzilla's zijn niet allemaal graffitikunstenaars of mc's die talloze miljoenen op de bank hebben staan. Het gezicht onder het rubberen masker van Godzilla zou zomaar het jouwe kunnen zijn. Er is geen verschil meer tussen 'zij' en 'wij'. Illegale piraten, legitieme ondernemingen en wetgetrouwe burgers werken op dezelfde plek en gebruiken dezelfde methodes om informatie met elkaar te delen en beheersen. Het piratendilemma heeft niet alleen betrekking op de manier waarop we met de piraten concurreren en hoe we met ze omgaan, maar ook op manieren om onszelf te verbeteren door de piraat in onszelf te herkennen.

Hoe zijn we op dit punt aangekomen? Wat is de betekenis van de nieuwe omstandigheden die ons schip mede vorm geven, en wat kunnen ze ons vertellen over de koers die we hierna in zullen slaan? Om die vragen te beantwoorden heb ik het werk van toonaangevende academici, historici, vernieuwers en visionairs uit een breed scala aan disciplines bij elkaar gebracht. Ik heb hun ideeën en inzichten geïllustreerd met de wederwaardigheden van allerlei personages, onder wie iconen als Andy Warhol, The Ramones, Madonna, Pharrell en 50 Cent. Ik heb teruggegrepen op ervaringen uit mijn eigen jeugd, toen ik in Londen als dj bij een piratenstation werkte, dicht bij het vuur van uitbrekende trends en scenes, en uit mijn beroepsleven, dat me in contact bracht met de mainstreamwerelden van muziek, media en reclame.

Ik heb legendarische musici, kunstenaars, ondernemers en deejays ontmoet en geïnterviewd. Mensen die de dingen voor ons allemaal hebben veranderd, vaak zonder dat we er erg in hadden. Van hiphopmagnaten als Russell Simmons tot media-excentriekelingen als Jimmy Wales, de oprichter van Wikipedia. Ik zal het verhaal over een wereld die in de ban is van het piratendilemma vertellen met de hulp van een aantal van de bekendste vernieuwers.

Daarnaast zal ik je voorstellen aan uitzonderlijke mensen die hun verhalen voor het eerst vertellen. Je gaat kennismaken met de non die de dancemuziek hielp uitvinden en merken hoe ze de vrije markt transformeerde met ideeën die ze in de jaren '40

van de vorige eeuw in een kindertehuis introduceerde. Je ontmoet drie middelbare scholieren die in de jaren '80 nazi's tot smurfen remixten en zo de toekomst van de videospelletjes-industrie veranderden.

We ontmoeten een hoogleraar die ons vertelt wat er met Nike zal gebeuren als jongeren straks in staat zijn om hun eigen gym schoenen te downloaden. We zullen zien hoe de hippie-beweging verantwoordelijk was voor de geboorte van de pc. We komen te weten wat graffitikunstenaars, modeontwerpers en Franse chef-koks ons kunnen leren over de toekomst van het auteursrecht, en we leggen bloot hoe een mannelijk model dat in de jaren '70 in New York met discoplatten rommelde, van invloed was op de manier waarop Boeing zijn vliegtuigen ontwerpt. Maar voordat we dat allemaal doen, moeten we eerst de manier van denken begrijpen achter het bedrijfsmodel dat het piratendilemma zo actueel heeft gemaakt. En dat is een nieuwe versie van het oude systeem dat ik graag 'punkkapitalisme' noem.

'Dit is punkkapitalisme,' riep Bono de wereld trots toe terwijl zijn gepatenteerde zonnebril het geflits van een hele batterij camera's weerkaatste. Het was op een persconferentie in oktober 2006. De rockster annex filantroop was in Los Angeles voor de start van de campagne Product Red. Hij werd geflankeerd door een falanx van CEO's van bedrijven als Nike, American Express, Gap, Apple, Armani en Motorola, die allemaal hadden toegezegd producten te gaan maken waarvan de opbrengsten ten goede zouden komen aan de bestrijding van aids in Afrika.

Maar al tien jaar voor Bono's persconferentie en lang voor Product Red gebruikten drie Canadese punkrockers, over wie we zometeen veel meer te weten zullen komen, die term om hun filosofie weer te geven, een filosofie die ze in staat stelde om een fanzine om te bouwen tot een mediaconglomeraat met een waarde van talloze miljoenen.

Ik gebruik de term punkkapitalisme als een omschrijving van de nieuwe marktvoorwaarden die onze samenleving beheersen. Het is een samenleving waar piraterij, zoals een van de topmensen van Disney niet lang geleden zei, 'een bedrijfsmodel als alle

anderen' is geworden. Een samenleving waar het concept van de remix de structuur van productie en consumptie verandert, waardoor het negentiende-eeuwse auteursrecht dat we gebruiken achterhaald is geworden. Een wereld waarin reclame net even anders werkt dan we gewend waren. Het is een plek waar de open-source-aanpak een rijkdom aan nieuwe publieke goederen, gespecialiseerde markten, kennis en middelen genereert; gratis hulpmiddelen met behulp waarvan de rest van de wereld nieuwe commerciële en non-commerciële ondernemingen kan opzetten. Een plaats waar creativiteit ons meest waardevolle bezit is. Een marktplaats waar dingen waarvoor we altijd moesten betalen gratis zijn en waar voor dingen die gratis waren betaald moet worden. Het is een wereld waar altruïsme net zo machtig is als concurrentie, een wereld die bevolkt wordt door een nieuw slag sociaal denkende ondernemers, een creatieve verzetsbeweging waarvan de leden hun geld verdienen door evenveel nadruk te leggen op sociaal activisme als op winstbejag.

Het waren de wortels van de punkrock die bepalend waren voor de filosofie achter het punkkapitalisme. Maar zoals we nu zullen zien, heeft het verhaal van het punkkapitalisme in feite wortels in een haardracht, een stijl die in de jaren '60 gecreëerd werd door een van huis weggelopen tiener uit Kentucky. Een haardracht die de wereld zou veranderen.