

MUZIEK IN UPTOWN MOROGORO

STUDIE NAAR DE *UNDERGROUND*-MUZIEKPRODUCTIE IN
MOROGORO, TANZANIA

Aantal woorden: 11997

Amber Frateur

Studentennummer: 01407529

Promotor: Prof. dr. Koen Stroeken

Bachelorproef voorgelegd voor het behalen van de graad bachelor in de richting Afrikaanse talen en culturen

Academiejaar: 2016 - 2017



Dankwoord

Ik wil hier graag een aantal mensen bedanken die me hebben geholpen in de verwezenlijking van deze bachelorproef.

In de eerste plaats is dit werkstuk mede tot stand gekomen door Prof. dr. Koen Stroeken die me gedurende de hele procedure bijstond als promotor. Bovendien heeft hij de interesse voor de muziekproductie van Morogoro bij me aangewakkerd.

Een tweede bijzondere dank gaat uit naar de muziekproducers van Morogoro, hun artiesten, de radiopresentatrice en mijn medestudenten aan Mzumbe University. Zonder hun onophoudelijke hulp en vriendschap was deze bachelorproef niet mogelijk geweest.

Ten slotte wil ik mijn ouders, familie en vrienden bedanken voor hun interesse, steun en feedback.

Inhoud

1 Inleiding	4
2 Literatuuranalyse	5
2.1 Status quaestionis	5
2.2 Theoretisch kader	7
3 Methodologie.....	8
4 Resultaten	10
4.1 Historische context Tanzaniaanse muziekproductie.....	10
4.1.1 Dekolonisatie en neoliberalisme.....	10
4.1.2 Bongo Flava	11
4.2 De opnamestudio's van Morogoro	13
4.2.1 Niveauverschil tussen muziekstudio's in Morogoro	14
4.3 De taak van de producer in Morogoro.....	18
4.3.1 Kennisverwerving en infrastructuur	19
4.3.2 Artiesten werven.....	20
4.3.3 De rol van de producer in het succes van de artiest.....	21
4.4 <i>Underground</i> -Artiesten van Morogoro	22
4.4.1 <i>Underground</i> -positie	23
4.4.2 Een hele samenleving als doelpubliek.....	26
4.5 Muziekverspreiding en promotie.....	29
4.5.1 Radio en televisie	30
4.5.2 Het internet als distributeur	31
5 Conclusie	32
6 Referentielijst	35
7 Annex	38
7.1 Interview met de producer.....	38
7.2 Interview met de artiest	39
7.3 Interview met de luisteraar	40
7.4 Interview met de radiomaakster	41

1 Inleiding

“When you are the king of African music, you are the king. ‘Cause music is the king of all professions.” (Fela Anikulapo-Kuti 1982)

Met de bovenstaande zin geeft de Nigeriaanse grondlegger van de Afrobeat en politiek activist, Fela Kuti aan dat muziek in het politieke en publieke leven een grote plaats inneemt voor Afrika. Deze bachelorpaper bespreekt de muziekproductie in het stedelijk centrum van Morogoro, Tanzania. Vanaf 1990 is de muziekeconomie in Tanzania als gevolg van een politieke destabilisering en een economische deregulering enorm geëxplodeerd. De stad Dar es Salaam is hier het middelpunt en de droombestemming van veel jonge artiesten in andere steden. *Underground*-producers en artiesten uit Morogoro proberen echter de kansen te grijpen in Morogoro en gebruik te maken van haar kleinschaligheid. Dit onderzoek bespreekt enkele facetten van de muziekproductie in de kleine, ruraal gelegen stad waaronder de opnamestudio's en de rol van de producer, de opkomende artiesten en de muziekverspreiding.

In dit werk staat de ruime vraag centraal hoe de *underground*-muziekproductie in Morogoro verloopt, met als breder kader de Tanzaniaanse muziekeconomie. Een deelvraag hiervan is welke historische context deze muziekproductie heeft. Ook de historische context dient ruimer getrokken te worden tot Dar es Salaam, aangezien daar de Tanzaniaanse muziekeconomie zoals die er vandaag uitziet, is ontwikkeld en zich op gelijkaardige manieren naar de andere urbane centra heeft uitgebreid. Vervolgens komt de vraag welke de belangrijkste onderdelen de muziekproductie van Morogoro heeft. Deze vraag is opgedeeld in drie delen; de studio en de producer, de artiest, en de verspreiding, met daarin telkens de belangrijkste werking. Een grote nadruk ligt op de centrale taken van de producer in de *underground*-muziekproductie van Morogoro.

De paper beantwoordt deze vragen enerzijds via een veldwerkonderzoek dat plaatsvond in de opnamestudio's van vijf muziekproducers van Morogoro. Het concentreert zich voornamelijk op de muziekproducers aangezien het al gauw duidelijk werd dat deze de belangrijkste positie innemen voor de muziekproductie in de stad. Omdat de meesten werken in een *underground*-positie, benadrukt dit werk die ook. Naast de taak van de producer, gaat een speciale aandacht uit naar de artiest en de verspreiding van de muziek, vanuit het oogpunt van de producer en de

muzikant. Het onderzoek beperkt zich slechts tot deze drie delen omwille van tijdsgebrek en de verwachte omvang van de paper. Anderzijds is het onderzoek gebaseerd op bestaande literatuur over de muziekproductie van Tanzania. Voor de gehele paper is het belangrijkste werk *Live from Dar es Salaam: Popular Music and Tanzania's Music Economy* (2011) door Alex Perullo, aangezien deze een volledige beschrijving geeft van alle onderdelen van de Tanzaniaanse muziekeconomie en –productie. Een volledig overzicht van alle werken komt voor in hoofdstuk 2 dat zich hier specifiek aan wijdt. Aangezien de gebruikte literatuur zich voornamelijk op grootsteden richt als Dar es Salaam en Mwanza kan een werk over de productie van Morogoro hier toch wat verschillen tonen. In de hierop volgende voorgestelde werken zijn enkele hiaten te vinden die uit mijn onderzoek over Morogoro net sprekend naar voren lijken te komen. Ten eerste behandelen de meeste publicaties voornamelijk de artiesten van de *kizazi kipyra* ('nieuwe generatie'). Zij vormen de nieuwe generatie die vanaf het einde van de 20^{ste} eeuw tijdens een economische terugval gestimuleerd door het neoliberalisme een nieuwe muziekindustrie op gang bracht in Tanzania. De uitgesproken rol van de producer, voornamelijk in de *underground*-productie, wordt veel minder belicht. Een tweede opmerkelijke lacune die ik in mijn onderzoek bespreek is het gebruik van het internet als één van de belangrijkste media voor muziekverspreiding. Dit lijkt zich op korte tijd (het recentste werk dateert van 2012) in zeer snel tempo te hebben ontwikkeld.

De paper is opgedeeld in verschillende hoofdstukken. Het eerstvolgende hoofdstuk bespreekt uitvoerig een analyse van de gebruikte literatuur en daarbij een theoretisch kader waarin het onderzoek zich plaatst. Hoofdstuk 3 bespreekt de methodologie van het door mij in Morogoro gevoerde veldwerk. Hiervoor gebruikte ik diepte-interviews en participerende observatie. Hoofdstuk 4 bespreekt de eigenlijke resultaten van het onderzoek en toetst die aan de hand van de gebruikte literatuur. Het hoofdstuk is opgedeeld in 5 secties: een historische context van de muziekproductie in Tanzania, de opnamestudio's van Morogoro, de producers van Morogoro, de *underground*-artiesten van Morogoro en de muziekverspreiding.

2 Literatuuranalyse

2.1 Status quaestionis

Over de Tanzaniaanse muziekeconomie is reeds bijzonder veel gepubliceerd. Dit is voornamelijk te wijten aan het Tanzaniaanse muziekgenre Bongo Flava dat gedurende een korte periode is ontwikkeld tot een van de belangrijkste muziekeconomieën op het Afrikaanse

continent. Voor deze bachelorpaper is het werk *Live from Dar es Salaam: Popular Music and Tanzania's Music Economy* (2011) geschreven door Alex Perullo het basiswerk bij uitstek. Perullo deed in Dar es Salaam onderzoek naar de volledige muziekeconomie. Hiervoor nam hij elk onderdeel van de muziekproductie uitgebreid in beschouwing; de Tanzaniaanse muziekgeschiedenis, de performances, het productieproces, de verspreiding met de nadruk op de revolutie van de radiostations, piraterij van de gepubliceerde tapes en het belang van de muziek in het dagelijkse leven. Bovendien legt Perullo, net als andere auteurs een grote nadruk op de mentaliteit en de ideologie die in de Tanzaniaanse muziekeconomie aanwezig is en een breder kader schept waarbinnen mijn onderzoek zich afspeelt. Hoewel dit ongeveer het recentste en volledigste werk is omtrent de muziekproductie in Tanzania, ontbreekt zelfs hier nog de ontwikkeling van het internet als medium voor muziekverspreiding. Daarbij bespreekt dit werk de culturele grootstad van het land, Dar es Salaam. Een tweede publicatie die aansluit bij het werk van Perullo is *The Bongo Flava Industry in Tanzania and Artists' Strategies for Success* (2011) van Reuster-Jahn en Hacke. Dit werk biedt, evenals dat van Perullo, inzicht in de productie en andere aspecten van de Tanzaniaanse muziekeconomie. De auteurs concentreren zich op de artiesten van de generatie (*kizazi kipya*) van de Bongo Flava in Mwanza en Dar es Salaam. Ze ontkennen in dit werk echter de rol van de muziekproducer bij de promotie van de artiest. Dit gaat in tegen wat ik in Morogoro heb ervaren. Daarbij geeft het werk inzicht in de verschillende media van muziekverspreiding tot 2011, maar mist het hier de hedendaagse rol van het internet. In de Tanzaniaanse muziekeconomie geeft ook het verzamelwerk van Eric Charry *Hip Hop Africa: New African Music in a Globalizing World* (2012) een inzicht. Hierin heeft Perullo een stuk geschreven over de Tanzaniaanse Hip Hop-productie. Bovendien beschrijft het werk de invloed van een zoektocht naar identiteit en authenticiteit voor de Afrikaanse Hip Hop-industrieën in een geglobaliseerde wereld. Ten slotte geeft Kelly Askew met *Performing the Nation: Swahili Music and Cultural Politics in Tanzania* (2002) een uitgebreid overzicht van hoe muziek en politiek in Tanzania op mekaar inspelen, wat de ontwikkeling van de hedendaagse muziekindustrie grotendeels heeft bepaald. Dit kan doorgetrokken worden naar de ontwikkeling van de Bongo Flava, waarover al een groot aantal academische publicaties bestaan. Het genre is voor deze paper ook belangrijk aangezien de ontwikkeling ervan verweven is met de groei van de muziekproductie in het land. Bovendien zijn in de muziekproductie van Morogoro elementen verweven die refereren naar de ideologie van de *kizazi kipya* ('nieuwe generatie') van de Bongo Flava. *Ambiguous Relationships: Youth,*

Popular Music and Politics in Contemporary Tanzania (2008a) van Birgit Englert is hier van toepassing. Ze bespreekt het belang van Bongo Flava voor de identiteitsontwikkeling van de jonge Tanzanianen van de generatie van het neoliberalisme en hoe de muziekproductie hier mee omgaat. Een tweede werk van Englert, *Bongo Flava (Still) Hidden “Underground” Rap from Morogoro, Tanzania* (2003), beschrijft ook de identiteitsontwikkeling van Bongo Flava rappers. Dit werk is voor mijn onderzoek uiteraard interessant omdat het zich specifiek richt op de artiesten in Morogoro. Het bespreekt echter voornamelijk de liedteksten van de artiesten. Ten slotte bespreken Stroeken in *Immunizing Strategies: Hip-Hop and Critique in Tanzania* (2005) en Suriano in *‘Mimi Msanii, Kioo cha Jamii’: Urban Youth Culture in Tanzania as seen through Bongo Flava and Hip Hop* (2007) de rol van Bongo Flava voor de nieuwe generatie uitvoerig.

2.2 Theoretisch kader

Perullo (2011) beschrijft een interessante theoretische denklijn over de muziekeconomie in Tanzania. Hierbinnen kan deze bachelorpaper worden geplaatst alhoewel ik voornamelijk de term ‘muziekproductie’ behoud omdat dit onderzoek slechts een deel van de muziekeconomie in Morogoro beschrijft. De Tanzaniaanse muziekeconomie verschilt van de westerse muziekindustrie waar het streefdoel dikwijls een kwantiteit betreft van beroemdheid en grote prestige. In Tanzania blijft de economie in handen van de lokale bevolking waardoor zij gesteund blijft door sociale netwerken. De lokale capaciteiten worden daardoor meer benut. Het blijft wel een commerciële handeling waarin een artiest zowel profijt kan halen uit de financiële inkomsten als uit sociale belangstelling. De muziek draagt bij tot de creatieve manieren waarop een nieuwe generatie probeert om zich staande te houden in een geglobaliseerde wereld. De zoektocht naar een eigen identiteit en authenticiteit is hier niet vanzelfsprekend. Muziek geeft de jonge stedelijke bevolking in de harde situaties, in Afrika over het algemeen, de mogelijkheid om een eigen identiteit en stem te creëren (Charry 2012: 285-290; Stroeken: 2005; Suriano: 2008). In Tanzania heeft de Bongo Flava zich op die manier ontwikkeld, waarbij verwijzingen naar de generatie van de grootouders en de eerste President Julius Kambarage Nyerere dit authenticiteitsgevoel versterken. Deze ontwikkeling is beschreven in sectie 4.1 via een historische context van de Tanzaniaanse muziekproductie.

3 Methodologie

Om de muziekproductie in Morogoro te kunnen begrijpen, maakte ik naast literatuuronderzoek voornamelijk gebruik van etnografisch veldwerk. Deze veldwerkmethode bestond in het bijzonder uit diepte-interviews en participerende observatie. Via beide benaderingen kon ik inzicht krijgen in de muziekproductie in Morogoro. De methodes waren noodzakelijk aangezien er nog geen specifieke werken te vinden zijn, en aangezien de muziekproductie steeds in beweging is. De literatuur over muziekproductie in Tanzania, waarvan het recentste werk dateert uit 2012, kan op die manier aangevuld worden.

Ik nam in de periode van november 2016 tot eind februari 2017 diepte-interviews af bij producers, artiesten, een radiopresentatrice en luisteraars in Morogoro. Tijdens deze periode verbleef ik in Mzumbe University, dat zich op ongeveer 20 km van het stedelijke centrum bevindt. De contacten heb ik via connecties verzameld. Ik ben met één producer, GS, begonnen van wie ik de gegevens had gekregen via de rapper Mkoloni van de bekende Tanzaniaanse Hip Hop-groep Wagosi Wa Kaya. Het contact met Mkoloni kwam via mijn medestudente Laura Mukinyi. Nadat ik GS had ontmoet, kon ik via zijn connecties andere producers en artiesten bereiken. Het contact met producer King Niva heb ik echter via een bevriende gids verkregen. Hoewel de producer ook anderen als Dizzy en GS kent, hebben ze me niet naar hem doorverwezen. Dit komt vermoedelijk omdat de anderen reeds meer bekendheid hebben verworven.

Alle interviews heb ik opgenomen met een simpel opnameapparaat om het nadien te kunnen transcriberen. Op voorhand vroeg ik hiervoor telkens de toestemming. Alle respondenten gingen akkoord. De vragen heb ik ook voorbereid in het Engels en het Swahili. De meesten onder de producers, artiesten en radiopresentatrice, beheersten het Engels niet voldoende en verkozen daarom het Swahili. Sommige producers waren wel taalvaardig in het Engels, maar wisselden af tussen beide talen. De meeste luisteraars waren medestudenten van Mzumbe University. Omwille van hun hogere opleiding beheersten zij het Engels wel voldoende en prefereerden de meeste om het interview in het Engels te laten verlopen. De interviewvragen zijn terug te vinden in Annex.

Het aantal interviews beperkt zich tot 5 producers, 6 artiesten, 1 radiopresentatrice en 5 luisteraars. De producers werkten in een studio in de verschillende wijken van Morogoro. Hoewel de meesten onder hen zichzelf nog *underground* noemen, hebben ze tussen de 4 en de

11 jaren ervaring in het vakgebied. De artiesten die ik interviewde hebben nog geen vaste naam verworven in de muziekeconomie van Tanzania. Het zijn opkomende artiesten ('*wasanii wachanga*') en werken met de jongste producers samen, nl. GS, King Niva en Vennt Skillz. De genres die ze zingen zijn vrij uiteenlopend, waaronder Gospel, Afropop, Hip Hop, R&B en Bongo Flava. Ik heb gedurende het onderzoek slechts met één radiopresentatrice kunnen praten. Zij werkt voor het radiostation SUA FM in Morogoro. Ten slotte waren de luisteraars allemaal medestudenten die studeerden aan Mzumbe University. Ze zaten in hun eerste, tweede of derde jaar in verschillende richtingen. De studenten komen uit verschillende streken in Tanzania, maar aangezien ze tijdens het onderzoek in Morogoro studeerden konden zij ook over hun luistergedrag in Morogoro reflecteren. Bovendien peilde ik bij hen naar hun deelname aan muzikale activiteiten op de universiteit.

In eerste instantie gebruikte ik naast diepte-interviews de methode van participerende observatie. In elke studio was een eigen werkplek ingericht naar de zin van de producer. De studio reflecteerde hierdoor min of meer over manier waarop de producer te werk ging. In de studio zelf liet elke producer me verschillende nummers horen van de diverse stijlen die ze produceerden. Bovendien ben ik een 6-tal keer naar de studio van GS teruggekeerd, waar de producer tijdens de bezoeken vaak bezig was met het mixen van muziekstukken via het kosteloze programma FL Studio 12. Hij creëerde soms zelfs een volledig lied ter voorbereiding van een opname met een artiest. Zo kon ik goed zien hoe de producer een lied volledig opbouwt en hoe dat verschilt per stijl. De grootte van de studio's was dikwijls opmerkelijk in evenredigheid met de bekendheid van de producer. Rond sommige studio's hingen steeds artiesten. Soms wachtten ze op de producer om iets op te nemen, zichzelf voor te stellen, of hem eenvoudigweg te begroeten. Dit gaf mij de gelegenheid om met hen te praten. Toen ik met Dizzy had afgesproken, kwam een jonge rapper langs die Dizzy nog niet eerder had ontmoet. Hij vroeg de producer of ze konden samenwerken omdat hij op zoek was naar iemand die zijn werk kon opnemen. De jongen kreeg van Dizzy een *beat* en moest een stukje rap laten horen. Vervolgens deed ik meer gerichte participerende observatie wanneer ik bij de producers op bezoek ging met als doel een muziekopname bij te wonen. Dergelijke opnames heb ik tweemaal meegemaakt in de studio Non Stop Music van GS. Een eerste opname was een samenwerking van Hip Hop-artiest Rotal en Reggae artiest Joe Marley. Een tweede opname was een productie van een Gospellied, waar onder andere Davidi Mgonja in meezong, die ik ook geïnterviewd heb. Op deze manier maakte ik mee hoe een opname er in de praktijk aan toe ging. Dit gebeurde

over het algemeen via het programma Steinberg Cubase Studio 5. Naast de opnames heb ik zelf ook eenmaal achter de micro gestaan in de studio van King Niva. Hij vroeg me om de intro “King Niva on the beat” in te spreken, welke hij gebruikte voor het lied *Bendere Inapepea*. Hiermee zou hij naar enkele lokale radiozenders stappen. Het lied kreeg ik achteraf via een gemeenschappelijke vriend toegestuurd via het mobiele netwerk WhatsApp. Als laatste vorm van participerende observatie heb ik ook een performance bijgewoond van een live band Maisha Mapya Band genaamd, waarmee Dizzy samenwerkte.

Naast interviews en participerende observatie was het nodig om online onderzoek te doen voor een inzicht in de muziekverspreiding. Ik heb regelmatig websites bezocht zoals YouTube, Mdundo, Mkito, Hulkshare en Sound Cloud waar ik de artiesten en producers kon volgen. Ook het sociale netwerk Facebook was hiervoor een handige hulp.

4 Resultaten

4.1 Historische context Tanzaniaanse muziekproductie

De bespreking van de muziekproductie in Morogoro vraagt een algemene kadering van de geschiedenis van de muziekproductie in de stedelijke centra van Tanzania met Dar es Salaam als middelpunt.

4.1.1 Dekolonisatie en neoliberalisme

Askew (2002: 169) schrijft dat in de periode na de onafhankelijkheid een heropleving van de culturele productie werd geconstrueerd door President Julius Kambarage Nyerere en zijn partij *Chama Cha Mapinduzi* (‘Partij van de Revolutie’) of *CCM*. Hierbij ging een gestuurde aandacht uit naar ‘traditionele’ muziek en performance. Radio Tanzania, de nationale radio, werd een instrument van de regerende partij, “whose prime concern was to further the efforts of the Party and Government to mobilise the masses to participate fully in building their nation and to maintain the policy of socialism and self-reliance” (Wedell 1986: 213). Muziekstudio’s moesten uitsluitend muziek produceren die aansloot bij de nationale doelen. Er was geen ruimte voor vrije muzikale keuzes of invloeden van buiten Tanzania. Nyerere zag deze constructie als een culturele revolutie gestoeld op de sociale belangen van de bevolking. Dit kwam als een reactie op de voormalige koloniale heerser, waarbij Nyerere een gedeeld ‘traditionalisme’ inzette om de sociale eenheid te verstevigen. Daarbij was deze culturele eenheid meteen ook een troef in het taalbeleid om het Swahili te profileren als nationale taal. Een culturele revolutie

werd het niet, aangezien het meer een top-down benadering betrof; eerder een culturele ‘uitvinding’ dan de opleving van een werkelijke ‘traditionele’ samenhang (Askew 2002).

Tanzania opende in 1985 de deuren voor het neoliberalisme met de nieuwe President Ali Hassan Mwinyi. Neoliberalisme staat hier voor een beweging waarbij de staat geen inspraak meer heeft in de markt, en deze markt ongehinderd haar gang kan gaan. Mwinyi aanvaardde al snel de leningen van International Monetary Fund en World Bank waardoor de jonge staat zich diende aan te passen aan de vrijemarkteconomie. Het *self-reliance* principe van voormalig President Nyerere werd hierdoor vervangen door een nieuwe afhankelijkheid van Tanzania voor financiering en politieke bijval uit andere landen. Omgekeerd dan wat Mwinyi hiermee wilde bereiken, maakten de leningen het leven voor de meeste Tanzanianen net slechter. Het neoliberalisme zorgde ervoor dat individuen, voornamelijk in urbane centra, op zichzelf aangewezen waren en nog meer dan voordien op een creatieve manier dienden te overleven (Perullo 2011; Weiss 2009; Weiss 2002). Ook muziek behoorde tot deze ‘creatieve activiteiten’ (Perullo 2011).

Het neoliberalisme zorgde in de muziekeconomie voor een verandering. In de stedelijke centra van het land groeide de verspreiding van informatietechnologie met een nieuwe snelheid (Englert 2008a: 73). Dit had een enorme impact op de muziekproductie. Perullo (2011: 5-6) schrijft dat Tanzania in de periode tussen 1994 en 2009 een enorme explosie aan private productie-instanties rijker werd. Dit was mogelijk door de Broadcasting Services Act. van 1993, die toeliet dat particuliere bedrijven en individuen konden uitzenden via radio en televisie (Perullo 2011: 188). Van de enige gecontroleerde nationale radio en twee opnamestudio’s voor het hele land, vermenigvuldigde het aantal zich in die korte periode tot 52 radiostations, 27 televisiestations, en meer dan honderden opnamestudio’s. Deze explosie was er ook voor de producers, radiopresentatoren, muziekverspreiders en muziek journalisten.

4.1.2 Bongo Flava

De exponentiële groei van muziekstudio’s en private kanalen voor muziekverspreiding hangt samen met de ontwikkeling van het muziekgenre Bongo Flava. De term *Bongo Flava* staat letterlijk voor “flavour of the brains” (Stroeken 2005: 488). *Bongo* (‘hersenen’) verwijst in figuurlijke zin enerzijds naar Dar es Salaam waarmee wordt bedoeld dat er voornamelijk sinds de neoliberale omwentelingen gewiektheid nodig is om in de stad te kunnen overleven. Anderzijds heeft het concept zich ondertussen echter uitgebreid van Dar es Salaam tot het hele

land. In sommige gevallen wordt hiermee ook verwezen naar het Afrikaanse continent. De gewiektheid geldt grotendeels voor de in de meerderheid zijnde jonge bevolking in de grootstad. Deze jongeren proberen op creatieve manieren een weg te vinden tussen de economische grootmachten om voldoende inkomsten te verzamelen voor levensonderhoud. Deze generatie, de jongeren die tijdens de neoliberale ontwikkeling maar evengoed ook de opkomst van de globalisering moeten zien te overleven, noemt zichzelf *kizazi kipyra* ('nieuwe generatie') (Stroeken 2005; Suriano 2007). Deze generatie zette zich af tegen de generatie van de ouders met hun neoliberalisme en zocht terug naar de ideologie van de generatie van de grootouders en President Nyerere.

Sinds de democratisering rond 1990 konden private media zich ontwikkelen en cassettes of muziekopnames van buiten Tanzania geïmporteerd worden (Remes 1999: 2; Englert 2008a: 73). Jongeren met connecties in de Verenigde Staten kregen zo Hip Hop-tapes in handen, waardoor de stijl zich in Tanzania kon ontwikkelen. Aanvankelijk werd de Hip Hop beschouwd als een muziekgenre voor jongeren van de hogere klasse aangezien enkel diegenen met connecties in de Verenigde Staten de cassettes konden bemachtigen. Later verspreidde het genre zich echter onder de jongeren van de lagere laag van de bevolking. Het werd een identificatiemiddel voor vele urbane jongeren in moeilijke dagelijkse situaties. Door middel van Hip Hop probeerden zij in het politieke debat een stem te verwerven (Englert 2008a: 73; Reuster-Jahn & Hacke 2011: 2; Stroeken 2005: 489). In Tanzania is het namelijk zo dat de meerderheid van de bevolking behoort tot de leeftijdscategorie min 25 jaar. Deze groep wordt geregeerd door een minderheid (Englert 2008a: 71). Jongeren hebben geen inspraak in de politieke debatten. Hip Hop geeft hen toch min of meer een stem.

Bongo Flava was in zijn ontstaansperiode in het begin van de jaren 1990 voornamelijk het genre van de Hip Hop van de *kizazi kipyra* ('nieuwe generatie') met songteksten in het Swahili die de vorige en besturende generatie bekritiseerden (Stroeken 2005: 489). Ondertussen overkoepelt Bongo Flava meerdere muziekstijlen die ontstonden in de periode dat buitenlandse muziekimport grote invloeden had op de Tanzaniaanse muziekproductie (Charry 2012: 183-184). Bongo Flava heeft zich gevormd als een mix van stijlen waaronder Hip Hop, Afropop, Afro-Amerikaanse Rap, R&B, Reggae en Ragga. Tegenwoordig beschouwen sommige artiesten Hip Hop echter als een op zichzelf staand genre omdat ze vinden dat Bongo Flava-artiesten de puurheid van het genre niet meer respecteren. Suriano (2007) schrijft hierover dat "too many Bongo Flava songs simply say 'I love you, I love you', to the point that 'there is no

challenge in the music.” Zoals eerder besproken was het net de bedoeling van Bongo Flava om kritiek te uiten op de maatschappij en puur (*‘halisi’*) te blijven tegenover de realiteit. Het genre heeft op die manier al verschillende ontwikkelingen ondergaan.

In de periode vanaf 1990 breidde de muziek- en leefstijl in een snel tempo uit waardoor nieuwe studio’s ontstonden. Perullo (2011) schrijft dat de eerste onafhankelijke studio in Tanzania door het Don Bosco Youth Center werd geopend in Dar es Salaam. Dankzij haar katholieke context trok het voornamelijk koren of andere religieus geïnspireerde muzikanten aan. De studio werd echter stilaan ook gebruikt door rappers en andere seculiere muziekgroepen. Tal van grote Tanzaniaanse rappers zijn gestart in deze studio. Volgend op deze studio werd in 1993 Mawingu Studio uit de grond gestampt die in tegenstelling tot Don Bosco geen financiële donor had. De oprichters van deze studio legden de basis voor Clouds FM, een van de belangrijkste radiozenders met uitzendingen in het hele land. De studio trok verschillende vrijere genres aan. Door deze studio’s samen met nog twee anderen kwamen buitenlandse muziekinvloeden bij de jeugd terecht. De studio’s zorgden ervoor dat veel jonge artiesten konden experimenteren met hun talenten en nieuwe muzikale stijlen ontdekten (Perullo 2011: 250). De aantrekkingskracht van de studio’s en de mogelijkheid tot nieuwe creatieve ontwikkelingen stimuleerden de groei van de Bongo Flava. Tegelijkertijd wekte de groei van het genre ook de opmars van veel nieuwe studio’s.

4.2 De opnamestudio’s van Morogoro

In Tanzania zijn producers de spilfiguren van de muziekeconomie. Daarom bespreek ik in deze sectie uitgebreider de rol en functie van de producers in Morogoro. De term producer wordt in Tanzania erg breed geïnterpreteerd. In de westerse muziekproductie is de producer degene die “orchestrates the recording session, handling budgets, personnel, and many aesthetic choices during recording” (Perullo 2011: 243). *Recording engineers* nemen het werk van de opnames op zich. In Tanzania echter speelt de producer een veel grotere rol. De producer is er naast producer tegelijk *recording engineer*. Bovendien is hij ook artiest, want hij maakt over het algemeen de muziek zelf. Hij werkt met artiesten samen, zoekt naar talent, helpt de artiesten te kiezen welke stijlen ze kunnen zingen, zorgt voor het studiomateriaal en de uitrusting, is constant opzoek naar beter materiaal en moet zichzelf staande weten te houden tussen de competente medeproducers van andere opname studio’s. Een van zijn belangrijkste rollen is echter die van tussenpersoon voor contacten en connecties tussen artiesten en mogelijke media

om de muziek te verspreiden, zoals radio- en televisiestations. Alex Perullo (2011) bespreekt hoe producers in Dar es Salaam te werk gaan. Ik bespreek hier verder de ondervindingen tijdens mijn onderzoek bij de producers van stedelijk Morogoro met Perullo's werk als leidraad.

Het onderzoek is gebaseerd op vijf opnamestudio's en interviews met de steeds mannelijke producers. In drie opnamestudio's, Non Stop Music van GS, Kwanza Records van Vennt Skillz en Uptown Music van King Niva, kwam ik geregeld terug waardoor ik via participerende observatie de werking van de studio's beter leerde begrijpen. Op een drietal studio's na, heb ik de belangrijkste studio's van Morogoro bezocht. Drie van de vijf producers, GQ van Digital Vibes, Dizzy van Pure Records en Vennt Skillz, noemen zichzelf de besten van de stad en zijn erg succesvol. Toch is Vennt Skillz zich bewust van het feit dat hij nog *underground* bezig is. De andere producers, GS en King Niva, zijn opkomend en moeten hun plaats tussen de anderen nog vinden. Het concrete aantal studio's is niet berekenbaar, aangezien er volgens de producers bijna elke dag studio's bij komen. Producer King Niva zegt hierover (6 januari 2017): "Morogoro kila siku zinazaliwa studio mpya. Ee, kila siku. [...] Yaani kila mtaa kuna producer. ('In Morogoro wordt elke dag een nieuwe studio geboren. Ja, elke dag. [...] Het is te zeggen, elke straat heeft een producer')". De studio's die er dagelijks bijkomen zijn volgens anderen wel slechts studio's die iemand binnenshuis opricht. Dit kan in een kamer zijn, waar de persoon luidsprekers aansluit en met een computer via bepaalde programma's muziek opneemt. Volgens de gesproken producers is de slechte kwaliteit hier ook meteen hoorbaar. We moeten dus een onderscheid maken tussen de commerciële studio's in Morogoro en deze *home studios*. Deze laatste tellen niet mee in het circuit van commerciële studio's in Morogoro. Perullo (2011: 245-246) beschrijft de commerciële studio's als actieve studio's "that have a steady base of clients and regular output of recordings". Hierover beschikken alle producers waarmee ik werkte. Naast de studio's die tot mijn onderzoek behoren, Non Stop Music, Kwanza Records, Digital Vibes, Pure Records en Uptown Music, noemden sommige producers ook nog Mahewa Records, Sky Revolution en One Music als kwaliteitsvol in Morogoro.

4.2.1 Niveauverschil tussen muziekstudio's in Morogoro

Deze sub-sectie bespreekt hoe de commerciële studio's van Morogoro onderling verschillen in het succesniveau. Het succes van de studio gaat gepaard met de ervaring van de producer, de manier van produceren via een computer of de kennis van echte instrumenten, de samenwerking met grote artiesten, en het uitbrengen van videoclippen.

4.2.1.1 Ervaring

Een eerste verschil is de ervaring. Dizzy en GQ zijn al het langste bezig in de muziekproductie en hebben ook de succesvolste studio's. Dizzy productet al sinds 2006, maar speelt al sinds zijn kindertijd enkele instrumenten waaronder piano. “Muziki, naenda kusema kwamba muziki yaani mimi ni mwanamuziki. Maisha yangu, all of my life, nimekulia kwa muziki. (‘Over muziek, ik zal je zeggen dat ik een muzikant ben. Mijn hele leven heb ik van muziek gegeten.’)” (Dizzy 9 december 2016). Ook GQ zit reeds een langere tijd in de muziekproductie:

“Kwenye studio hii nina miaka mitano, not shure lakini like four to five years. Lakini kazi ya music nilianza mwaka elfu mbili na nane. Nilianza kujifunza tu mwenyewe. (‘In deze studio zit ik al vijf jaar, ik ben niet zeker maar ongeveer vier à vijf jaar. Maar ik ben met muziek begonnen in 2008. Ik heb het mezelf slechts thuis geleerd.’)” (GQ 2 december 2016)

De andere drie producers zijn slechts tussen de drie en vijf jaar bezig en zijn nog weinig ervaren.



Fig. 1: Producer Dizzy in zijn studio Pure Records (eigen foto)

4.2.1.2 Computer en *vitu halisi* (‘pure dingen’)

Een tweede verschil behelst de manier van muziek opnemen en creëren. Dizzy vindt zichzelf een goede producer omdat hij in zijn muziek werkt met echte instrumenten:

“Mimi nafanya vitu halisi. [...] Wengi hawafanyi. Muziki naofanya mimi, wengine hawafanyi. Kwa sababu mimi, ya kwanza mimi ni mwanamuziki. Mimi naplay some instruments, napiga drums, napiga keyboard, guitar kidogo. Kwa hiyo muziki wangu na

muziki wa mtu mwinigine ni tofauti. ('Ik, ik doe de dingen puur. [...] Velen doen dat niet. De muziek die ik maak, maken anderen niet. Dat komt omdat ik in de eerste plaats muzikant ben. Ik speel een aantal instrumenten, in speel drums, ik speel keyboard, een beetje gitaar. Daarom verschilt mijn muziek van die van een ander.')

 (Dizzy 9 december 2016).

Het is opvallend hoe dikwijls Dizzy de puurheid of authenticiteit van zijn werk benadrukt. Hierboven zien we dat hij zijn werk zelf goed vindt omdat hij de dingen *halisi* doet. Hij heeft dan ook zijn studio Pure Records genoemd. Bovendien hamert hij erop dat wanneer artiesten naar de studio komen, ze dat doen "kwa kufanya kazi, sio kwa kupiga story" ('om te werken, niet om een verhaaltje te vertellen') (Dizzy 9 december 2016). Deze nadruk ligt in de lijn met de ideologie van de Bongo Flava artiesten die steeds de *uhalisi* ('puurheid') van de Tanzaniaanse realiteit in de muziek willen behouden. Die authenticiteit die steeds moet worden weerspiegeld is een erfdeel van de eenheidspolitiek van de eerste President Nyerere waarnaar de artiesten verwijzen als reactie op de economische chaos die het land doormaakt sinds het neoliberalisme van de generatie van de ouders (Stroeken 2005). Bovendien relateren figuren als voormalige President Benjamin Mkapa de Bongo Flava dikwijls aan jongeren die lui rondhangen in de straat zonder levensdoel (Perullo 2011: 361). Door het goede voorbeeld te geven, en werk net te promoten kunnen de artiesten en producers dit stereotype misschien van zich afschudden.

Ook GQ werkt met echte muziekinstrumenten, maar als producer heeft hij het zich kunnen veroorloven om een vijftal vaste muzikanten in dienst te nemen en heeft hij connecties met muzikanten waar hij op kan rekenen indien nodig. GQ (2 december 2016) vertelde dat:

"Nafanya kazi na watu. Unajua, I'm a beatmaker sijaspecialized kwenye any instrument. [...] If I feel like I need the feeling of this real piano fingers playing around, I call the pianist. If I need a drum, then I call the drummer. But if I feel that what I have is okay, then I take it as it is. ('Ik werk samen met mensen. Weet je, ik ben een beatmaker ik ben niet gespecialiseerd in een instrument. [...] Wanneer ik voel dat ik het gevoel nodig heb van echte pianovingers die erop los spelen, dan bel ik de pianist. Als ik een drum nodig heb, dan bel ik de drummer. Maar als ik voel dat het goed is wat ik heb, dan laat ik het daarbij')."

De andere drie producers hebben geen vaste muzikanten of bespelen geen instrumenten. Zij maken opnames van de zangstukken en gebruiken computerprogramma's waarvoor niet betaald moet worden zoals FL Studio 12 om *beats* en *sounds* te creëren. Wanneer artiesten met hun eigen instrumenten een opname willen, nemen de producers de *tracks* op. Het is echter wel zo dat de kleinere studio's voornamelijk beginnende zangers en zangeressen aantrekken die nog volop zoeken naar een eigen *sound*, stijl, of zelfs een stem en met een klein kapitaal een afgewerkt product willen maken bij de producer. Dit heeft ook te maken met het verschil in onkosten voor een opname in een kleine of een grote studio. Volgens Reuster-Jahn en Hacke (2011) werd het voor deze muzikanten enigszins betaalbaar om met deze producers samen te werken net omdat deze geen instrumenten nodig hebben om een afgewerkt nummer te produceren.

4.2.1.3 *Wasanii wakubwa, wa kawaida au wachanga* ('Grote artiesten, gewoonlijke, of underground')

Er is een verband tussen het niveau van de producer en het niveau van de artiesten waarmee die samenwerkt. Beginnende producers nemen voornamelijk alle artiesten aan die zich aanbieden omdat ze overal een kans in zien en hun netwerk nog moeten uitbreiden (Reuster-Jahn en Hacke 2011: 16-17). Dit gebeurt omdat ze zelf in een beginnende of *underground*-positie zitten waarbij wederzijdse hulp nodig is om ergens te geraken.

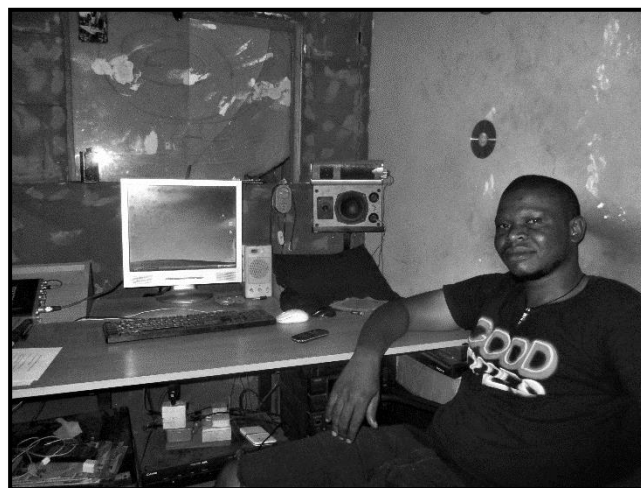


Fig. 2: Producer King Niva in zijn studio Uptown Music (eigen foto)

King Niva vertelt dat hij bij sommige artiesten *wachanga* ('*underground*') een zeker talent opmerkt, maar dat ze geen geld hebben. Hij probeert diegenen met talent toch een platform te

bieden, al dan niet gratis. Indien deze artiesten met door hem geproduceerd werk een hit zouden scoren, betekent dat ook naambekendheid voor hemzelf. Ook bij de grotere studio's komen geregeld *underground*-artiesten over de vloer. Dizzy vertelt bijvoorbeeld dat er elke week nieuwe artiesten komen die nog nooit een werk geproduceerd hebben. In tegenstelling tot King Niva, doen de grote studio's de zaken niet *bure* ('gratis'). Hoewel Perullo (2011: 252) beschrijft dat in Dar es Salaam wel enkele grote producers artiesten begeleiden zonder vergoeding: "Producers listen to these artists and, occasionally, allow them to record with the studio for free until the artist begins to earn money from the sale of the song." Hun naam hebben ze in Morogoro reeds gemaakt door ook met grote artiesten samen te werken. GS (12 november 2016) vertelt dat deze connecties belangrijk zijn om zo de studio meer bekendheid te geven.

"Mara nyingi wanakuja [wasanii] wa kawaida. Labda wasanii tunawatafuta mara nyingi. Nampigia simu kwamba: 'Kaka, nahitaji tufanye kazi.'" ('Dikwijls komen er gewone [artiesten]. Misschien zoeken we soms grote artiesten. Ik bel hem: "Kameraad, ik heb het nodig dat we samen werken."')

4.2.1.4 Het succes van videoclips

Video-opnames zijn momenteel erg belangrijk voor het succes van de producer. In Morogoro is GQ de enige producer die naast audiomateriaal ook videoclips regisseert. Op deze manier heeft hij snel naam gemaakt binnen en buiten Morogoro, want "watu wanataka ya kuona ('de mensen willen dingen om te zien')"

 (Reuster-Jahn & Hacke 2011: 11). Volgens Reuster-Jahn en Hacke (2011: 7, 15) kan een lied in Tanzania pas succesvol zijn indien het voorzien is van een videoclip. Televisie is er dan ook een van de belangrijkste kanalen geworden voor de promotie van muziek, aangezien heel wat gezinnen tegenwoordig beschikken over een televisie set. Volgens Chrispo (2002) is dit niet enkel het geval in Tanzania, maar is het gebruik van televisie als muziekkanaal opmerkelijk aan het uitbreiden over het hele Afrikaanse continent. Zo komt het dat producer GQ ook kan samenwerken met televisiezenders in Kenia en Nigeria. Dit vergroot zijn succes en dat van de artiesten waarmee hij samenwerkt aanzienlijk.

4.3 De taak van de producer in Morogoro

Zoals eerder vermeld heeft de producer in Tanzania een zeer uitgebreid takenpakket in de productie, promotie en verspreiding van muziek.

4.3.1 Kennisverwerving en infrastructuur

Vooraleer de producer met artiesten kan beginnen samenwerken, moet hij de vaardigheden aanleren en nadien of ondertussen een studio van een goede uitrusting voorzien. Een producer zonder muzikaal talent kan geen hits produceren. Zo zegt Perullo (2011: 258) dat “musical skill is seen as a vital asset to creating high quality songs.” Hierover zijn ook de producers van Morogoro het eens. GQ (2 december 2016) benadrukt dat de *underground*-studio van producer GS belangrijk zal worden: “for the future time it’s going to be a big studio, maybe a professional one kwa sababu (‘want’) that guy got vision.” De term ‘vaardigheden’ heeft een vrij brede betekenis. De producer moet handelskennis hebben, muzikale vaardigheden, kennis van technologie en geluid en hij moet bovendien de capaciteiten hebben om in al deze zaken steeds bij de pinken te blijven zodat hij kan concurreren met anderen en zijn werk interessant blijft voor de luisteraar. Daarbij moet een producer ongeveer alle genres kunnen produceren zodat hij op elke artiestenvraag kan ingaan en zijn luisterpubliek ook zo groot mogelijk kan weten te maken.

In deze context hoeft het niet per se te betekenen dat de persoon zelf muziekinstrumenten bespeelt. De meeste producers sluiten wel een klavier aan op de computer en boetseren de klank via programma’s. Het kan echter ook voldoende zijn om louter een programma als FL Studio 12 te besturen en op die manier een volledig nummer te in elkaar te mixen.

De opnametechnieken en die van het masteren van het muzikale gedeelte van het lied leren de producers aan op verschillende manieren. Er is in Morogoro geen officiële opleiding voor muziekproductie. Sommige producers gaan in de leer bij producers die al langere tijd in het vakgebied zitten. Zo hangt er in Pure Records van Dizzy dikwijls een jonge man rond om zich in te werken in de werking van de studio. Dizzy heeft zelf zijn muzikale vaardigheden verworven bij een producer in Dar es Salaam. Ook GS heeft zich op die manier de knepen van het vak eigen gemaakt. Andere producers zoals GQ hebben deze *skills* geleerd via het internet. GQ gebruikte YouTube. Buiten deze muzikale vaardigheden is het voor de producers uiteraard noodzakelijk om continu op de hoogte te zijn van de muziek die in de omloop is.

De producers moeten naast hun talenten en kennis beschikken over een studio met apparatuur. Sommige producers hebben hun studio in samenwerking met anderen opgebouwd of lenen de studio van een aanverwante.



Fig. 3: Producer Vennt Skillz in zijn studio Kwanza Records (eigen foto)

Vennt Skillz en GQ gebruiken allebei de studio die een vriend of broer heeft opgebouwd en waardoor ze op die manier de kosten konden verdelen. Andere producers in Morogoro kregen steun van hun ouders om de studio op te richten. GS en King Niva hebben hun studio in een klein gebouw op het erf van hun ouderlijk huis.

De apparatuur is in Tanzania echter erg duur. Dat komt omdat alle opnameapparatuur en de meeste muziekinstrumenten in Tanzania geïmporteerd worden van buiten Afrika (Perullo 2011: 258). De overheid bestempelt het materiaal als luxeproducten, waardoor het gebonden is aan hoge taxen. Voor de producers is het hierdoor dikwijls problematisch om kwaliteitsvolle materialen te vinden die ook nog doenbaar zijn in prijs. Sommige producers kopen hun apparatuur zelf aan via online winkels zoals B&H in de Verenigde Staten (GQ 2 december 2016). Andere producers kopen de studio uitrusting stuk voor stuk wanneer ze wat geld opzij hebben kunnen leggen. Voornamelijk de beginnende studio's moeten zo te werk gaan. Aangezien produceren voor de meesten een voltijds werk is, hebben de beginnende studio's een vrij laag inkomen en kan het wel even duren vooraleer ze genoeg geld bijeen hebben voor behoorlijk materiaal.

4.3.2 Artiesten werven

Een producer moet een degelijk aantal artiesten weten te bereiken met de muziek die hij produceert. Hiervoor moet hij zoveel mogelijk verschillende stijlen aankunnen om met een uitgebreid gamma artiesten aan te trekken (Perullo 2011: 243; Reuster-Jahn & Hacke 2011: 2). Bovendien promoot hij zijn werk en zijn studio via sociale netwerken op het internet zoals Facebook, Twitter en Instagram, en sommige producers plaatsen hun muziek, indien voorzien

van een clip, op YouTube (Dizzy 9 december 2016). Ook via kanalen als televisie en radio kunnen producers zichzelf promoten, aangezien elk lied voorafgegaan wordt door een intro van het nummer waarbij de naam van de studio en de artiestennaam van de producer te horen zijn. De promotie gebeurt ook via interviews met radiostations.

Hierbuiten vinden artiesten dikwijls de studio's terug via de connecties die ze hebben met andere artiesten (GQ 2 december 2016). Vaak zoekt de artiest de studio op via de zelfpromotie van de producer. Het gebeurt echter ook dat producers naar artiesten zoeken. Producers die willen opklimmen in het succes en connecties hebben met bekende artiesten kunnen hen vragen voor een samenwerking (GS 12 november 2016). GQ (2 december 2016) vertelt ook dat het voorkomt dat een producer naar een specifieke artiest op zoek is, bijvoorbeeld: "We go to places [where] we do auditions. We call people. When we found the clean ones, we work with them." Om genoeg artiesten aan te trekken moet de studio zich kunnen onderscheiden van andere studio's. Het is belangrijk om een eigen *sound* te creëren en die in verschillende werken te laten terugkeren zodat de studio goed herkenbaar is. In de studio's van Morogoro zijn de troeven bijvoorbeeld opnames van videoclips voor GQ of het gebruik van echte instrumenten voor Dizzy.

4.3.3 De rol van de producer in het succes van de artiest

Voor de artiest is de producer noodzakelijk op twee belangrijke momenten in de carrière. De producer maakt een audio-opname waarvoor hij via het computerprogramma *beats* produceert en die vervolgens mixt met andere geluiden om tot een kwaliteitsvol lied te komen. Daarnaast functioneert de producer als brugfiguur tussen de artiest en de verspreiding van de muziek.

De producers van Morogoro vertelden dat het belang voor de artiest er, naast een goede *sound*, vooral uit bestaat dat de producers hen aan connecties helpen. Reuster-Jahn en Hacke (2011: 18) schrijven dat "since studios usually do not engage in promotion, musicians are increasingly forced to find a manager who will help getting their career off the ground." Dit is in tegenspraak met wat ik in Morogoro heb ondervonden. De producers proberen er via hun connecties de artiesten weliswaar een platform te bieden waarmee hun carrière kan groeien. Daarbij promoot de producer het werk van de artiest ook via sociale netwerken. GQ (2 december 2016) vertelt hierover:

"So, if artists come work with me, apart from he or she will get the good product, I will promote their job on my social networks. I will give my people that job. I will give my

TV people if it's video. I will give my radio people if it's audio. And I will promote the job on my social networks.”

Andere producers vertellen dat ze enkel helpen met de promotie indien het een artiest niet lukt om op sommige plaatsen binnen te geraken. Ook Perullo (2011: 283) beschrijft hoe belangrijk het is om als artiest goede connecties te hebben met een producer die dan op zijn beurt een netwerk heeft van distributeurs. Beginnende artiesten kunnen namelijk zelf geen vast contract krijgen bij deze muziekverspreiders indien ze eerder nog geen *airplay* verkregen.

4.4 Underground-Artiesten van Morogoro

Volgens Suriano (2007) hebben artiesten in Tanzania, en in Afrika overigens, een belangrijke rol voor de samenleving (*'jamii'*). Met hun teksten en hun levensstijl willen ze de samenleving doen reflecteren en tegelijkertijd inspireren. Suriano (2007: 213) schrijft zelfs dat artiesten er meer invloed zouden hebben dan politieke figuren: “During electoral campaigns, rappers and singers can be more influential than politicians, who are aware of this.” Het aantal artiesten blijft in Tanzania steeds groeien. Rapper Medy Botion (17 december 2016) zegt dat er ook in Morogoro een overvloed aan artiesten is:

“Waimbaji wako wengi mno. [...] Ee, yaani kila mtu siku hizi kama msanii. Yaani katika nyumba kumi na tano, nyumba kumi zina msanii.” (‘Er zijn erg veel zangers. Ja, het is te zeggen deze dagen is bijna elke mens een artiest. Namelijk onder 15 huizen, hebben 10 huizen een artiest.’)

Natuurlijk lukt het niet iedereen om succes te verkrijgen. Een enorme groep artiesten is *underground* op zoek naar wegen om hogerop te geraken. Deze sectie beschrijft de artiesten van Morogoro. Het gaat dieper in op de rol van de artiesten, hun niveau, hun succesdromen, de stijlkeuze, de samenwerkingen en hun muziekinhoud. Voor dit deel van het onderzoek werkte ik met 6 artiesten die allemaal in de stad aan het werk zijn; Nassreal, Davidi Mgonja, Lamona, Maina, Makunga Waleo en Medy Botion. Op Medy Botion na die op het punt staat om nationale bekendheid te verwerven, zijn al deze artiesten nog *underground*-artiesten (*wasanii wachanga*). De uiteenlopende stijlkeuze gaat van Bongo Flava, Afropop en Singeli tot Gospelmuziek.

4.4.1 Underground-positie

De meeste artiesten waarmee ik werkte verkeren nog in een *underground*-positie. Dit wil zeggen dat ze slechts een beperkte bekendheid genieten. Daarbij noemen de *underground*-artiesten zichzelf in het Swahili *wasanii wachanga*. Letterlijk betekent dit ‘jonge artiesten’. Het is hier opmerkelijk dat ze een leeftijdscategorie gebruiken om hun *underground*-positie te verwoorden. Dit past in de ideologie van de Bongo Flava waarbij de frisse of jonge generatie tegenover die van de ouders geplaatst wordt, waarnaar spottend met *mzee* (‘oude man’) wordt verwezen (Stroeken 2005). Om uit deze positie te geraken hebben de artiesten nog meer *airplay* nodig via media om muziek te verspreiden. De meeste nummers circuleren slechts in Morogoro. Bovendien hebben de artiesten vaak nog geen samenwerking met een bekende producer omdat een opname er duurder is dan in kleinere studio’s. Daarbij hebben sommige van de geïnterviewde artiesten slechts een drietal nummers afgewerkt, wat niet genoeg is om een naam te verkrijgen, en al zeker niet om een financieel profijt te kennen.



Fig. 4: Met Medy Botion in Kwanza Records (eigen foto)

De weg naar succes is hard (‘*ngumu*’) en tegenstrijdig. Om een duw in de rug te krijgen is de hulp van de producer, zoals boven beschreven, erg nodig. De artiesten hebben in het begin echter nog geen inkomsten van hun muziek, en velen zijn daarbuiten werkloos. Hierdoor kunnen ze geen goede producer betalen. De prijzen voor een opname verschillen per studio. Nassreal (25 november 2016) vertelt:

“Kuna studio wanarekodi kwa [shilingi] milioni moja na nusu, milioni mbili. Kuna studio wanarekodi kwa laki sita, laki tano inashuka laki nne, laki tatu mpaka laki moja. Inategemea na ukubwa wa studio pia na viwangu vya kazi. (Er zijn studio’s die opnames maken voor een miljoen en een half [Tanzaniaanse Shilling], twee miljoen. Er zijn

studio's die opnames maken voor zeshonderdduizend, vijfhonderdduizend, het daalt naar vierhonderdduizend, driehonderdduizend, tot honderdduizend. Het hangt af van de grootte van de studio en de werkplekken.)”

Dit gaat in de grote studio's voor beginnende artiesten om erg grote bedragen. In euro's omgerekend zou een opname bij een grote studio dan ongeveer €700 zijn (De wisselkoers converter 3 augustus 2017). Omdat artiesten dit niet kunnen betalen moeten ze met de kleinere studio's verder, maar dit duurt veel langer en brengt minder geld op. Het geld komt voor de artiesten pas veel later binnen. Volgens Reuster-Jahn en Hacke (2011: 15) kan slechts een vierde van de artiesten profijt halen uit zijn of haar muziekproductie, terwijl drie vierde meer geld en energie in de productie steekt dan wat eruit voortkomt. Hier is het voor beginnende artiesten opnieuw enorm belangrijk om connecties te hebben met een aantal producers.



Fig. 5: Zanger Nassreal (links) en producer GS in Non Stop Music (eigen foto)

Nassreal (25 november 2016) vertelt dat de prijzen wel kunnen zakken indien de artiest een goede band heeft met de producer, zoals GS voor hem doet. Rapper Medy Botion (17 december 2016) beschrijft de weg naar het succes als volgt:

“First you get a name, unapata fame si ndiyo? Baadaye unaenda kupata hera. Lakini huwezi come from nowhere to mimi leo. Nimetoa nyimbo then nilianza kupata show, nipate hera.” (‘Eerst krijg je een naam, je krijgt roem, is het niet? Nadien ga je geld verdienen. Maar je kan niet van nergens komen tot wat ik nu ben. Ik heb nummers uitgebracht en dan begon ik shows te krijgen opdat ik geld verdien.’)

De artiesten zijn zich bewust van de lange weg die voor hen ligt, maar ze worden niet wanhopig. De meesten geloven erin dat God hen zal ondersteunen om hun talent (*‘kipaji’*) te ontwikkelen. Volgens Gospelzanger Davidi Mgonja (6 januari 2017) heeft Hij hem immers het talent

gegeven, dus Hij zal er ook voor zorgen dat Mgonja erin slaagt van de gave te leven. Voor anderen is de grootstad Dar es Salaam een droombestemming. In Dar es Salaam zijn namelijk de grote media met televisie- en radiostations zoals Clouds FM, die uitzendingen doen voor heel Tanzania. Er zijn ook verschillende grote studio's en de grote artiesten van het land hebben zich opgewerkt in Dar es Salaam. Toch hebben de *wasanii wachanga* ('*underground*-artiesten') van Morogoro ook hierbij enkele bedenkingen. Ze zouden wel naar Dar es Salaam willen gaan, maar weten dat ze in Morogoro nog veel werk moeten verrichten voor ze daar een slaagkans zouden krijgen. Zo vertelde zangeres Maina (14 januari 2017) dat ze de droom heeft, maar dat ze nog geen management heeft kunnen opbouwen en hierdoor in Dar es Salaam ook helemaal geen kansen zou hebben. Makunga Waleo, een Hip Hop-zanger die met Vennt Skillz samenwerkt, voelt daarentegen helemaal niet de behoefte om in Dar es Salaam zijn muziek te maken. Hij werkt samen met een goede producer in Morogoro en kan zijn werk daardoor in de grootstad verspreiden zonder er te moeten wonen:

Dar es Salaam kwa sababu ndo kuna biashara ya muziki. [...] Ee, lakini sio kwamba eti wewe basi ndo ukaishi pale, unaweza kufanya. Ukafanya project zako mikoani, upige promo mikoani na promo Dar es Salaam ina maana hata kufika show.” (“Dar es Salaam omdat daar de muziek business is. Ja, maar het is niet omdat je er woont dat het je zal lukken. Je moet je projecten in de provincies maken, je voert promotie in de provincies en promotie in Dar es Salaam, het gaat erom om de show te bereiken.”) (Makunga Waleo 2016)

Om hun succes te vergroten helpt het de artiesten als ze kunnen samenwerken met een artiest die meer bekendheid heeft. Zo bijvoorbeeld heeft Medy Botion, in de studio van Vennt Skillz, het lied *Sura* opgenomen in samenwerking met Makunga Waleo. Op deze manier kan Makunga Waleo ook zijn talent laten horen aan een groter aantal luisteraars. Vennt Skillz bracht eind 2016 een groep van Hip Hop-zangers samen met de naam *MokoMoko Movement*. Hierin verzamelde hij verschillende Hip Hop-zangers van Morogoro, waaronder Medy Botion en Makunga Waleo, die in zijn project samenwerken en elkaar op die manier kunnen versterken.

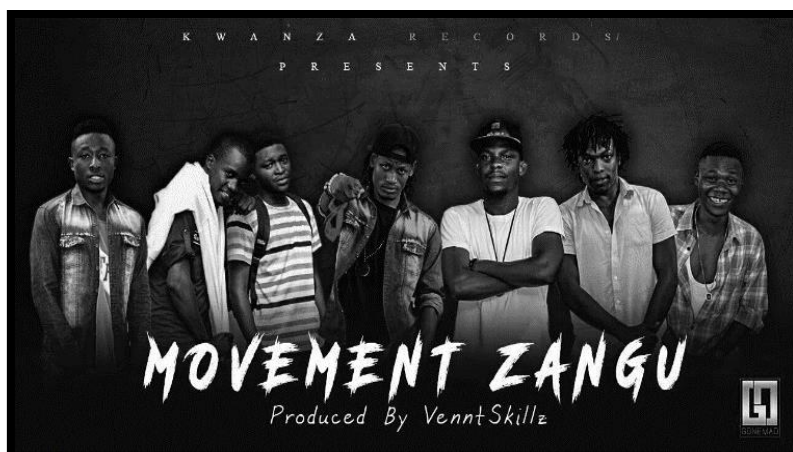


Fig. 6: Afbeelding van liedvoorstelling van *Movement Zangu* door het project MokoMoko Movement (DJ Mwanga 2017)

4.4.2 Een hele samenleving als doelpubliek

Voor de artiest en de producer is het enorm belangrijk dat de muziek gesmaakt wordt door een groot aantal luisteraars. Door de komst van het neoliberalisme is de muziek in Tanzania als commercieel product gegroeid (Perullo 2011). Artiesten, producers, radiomakers, managers en tal van anderen proberen hiermee aan de kost te komen. De hele economie kan slechts gedragen worden als de muziek publiek bereikt. Zowel artiesten als producers van Morogoro antwoordden steevast dat hun doelpubliek de hele samenleving (*'jamii nzima'*) is:

“Muziki naoimba nalenga jamii nzima. Yaani nazunguka jamii nzima ina maana hata asikilize mtoto, hata mtu mzima, asikilize baba, mama. Wote wanaweza kusikiliza.”
 (‘Met de muziek die ik zing, doel ik op de hele samenleving. Ik keer namelijk de hele samenleving om, dit betekent dat [ik wil] dat zelfs een kind luistert, zelfs een volwassen mens, dat een vader luistert en een moeder. Iedereen kan ernaar luisteren.’) (Makunga Waleo 17 december 2016)

Artiesten en producers willen natuurlijk graag inkomsten genereren uit hun muziek. We moeten echter toch de nadruk leggen op het belang van de artiest voor de maatschappij zoals beschreven door Suriano (2007) en Stroeken (2005), waarbij de artiest de maatschappij via muziek probeert te onderwijzen. De drang om de hele maatschappij te bereiken met een boodschap doet denken aan de *Ujamaa*-politiek van Nyerere waarnaar de artiesten steeds blijven verwijzen (Suriano 2007: 216). Zoals Nyerere het Swahili inzette om de hele populatie te bereiken doelen ook de artiesten op alle leeftijdsgroepen, en ook alle leeftijdsgroepen voelen zich door de muziek

aangesproken (Englert 2003: 78; Reuster-Jahn & Hacke 2011: 8). Dit gebeurt voornamelijk door de stijlkeuze, het taalgebruik en de inhoud van de liedteksten.

4.4.2.1 Stijlkeuze

De artiesten van Morogoro werken met of zingen in verschillende muziekstijlen. Sommigen onder hen zingen slechts in één stijl. Davidi Mgonja zingt Gospel, Lamona maakt Afropop, Medy Botion rapt Hip Hop en Makunga zingt Bongo Flava. Nassreal en Maina zingen daarentegen in verschillende muziekstijlen. Maina (14 januari 2017) vertelt dat ze geen specifieke stijl heeft, ze probeert haar muziek naar buiten te brengen terwijl ze zoekt naar welk genre voor haar het meeste luisteraars opbrengt:

“Mimi siimbi style moja. Leo naweza ukanitafuta nipo kwenye Singeli, kesho nipo kwenye style nyingine. Najaribu kuwavuta mashabiki. Umeona?” (‘Ik zing niet in één stijl. Vandaag kan ik, als je me zoekt, in Singeli bezig zijn, morgen in een andere stijl. Ik probeer fans aan te trekken. Begrijp je?’)

Volgens Reuster-Jahn en Hacke (2011) komen dergelijke situaties dikwijls voor. Voornamelijk in kleine stedelijke centra moeten *underground*-artiesten wisselen in stijlen (‘*kuchanganyachanganya*’) om de aantrekkingskracht op de luisteraars te vergroten. Dit beschrijft ook Englert (2008b) uitvoerig. De muziekstijlen die volgens de artiesten en producers het meest verkocht worden zijn Bongo Flava, Hip Hop en Afropop. Ondertussen is ook Gospel een erg populair genre, aangezien bijna de helft van de Tanzaniaanse bevolking een christelijke geloofsovertuiging heeft. Hierdoor heeft het genre luisteraars in alle lagen en leeftijdsgroepen van de bevolking, want de zangers zingen “*kwa kumtemekea Mungu*” (‘om God de aanbidden’) (Mgonja 6 januari 2017). Het is volgens Vennt Skillz (9 december 2016) zo dat Gospel dan wel gemakkelijker verkoopt dan andere genres, maar je bekendheid groeit er niet door. Gospel muziek verkoopt vlot via albums terwijl Hip Hop of Bongo Flava slechts per single verkocht wordt.

4.4.2.2 Het Swahili als taalkeuze

Naast de stijlkeuze heeft het taalgebruik ook een impact op het nationale bereik van de muziek van de *kizazi kipya*. Hoewel sommigen ervan dromen ooit in het Engels te kunnen zingen voor een breder internationaal publiek, rappen of zingen alle artiesten in dit onderzoek in het Swahili. Volgens Englert (2003: 75) was het in de beginperiode van de Bongo Flava zo dat “success

only came about when rappers decided to use their own language in order to spread their message.” Dit sluit opnieuw aan bij de sociale politiek van Nyerere, waarbij het Swahili de nationale taal werd om de samenhang te benadrukken (Stroeken 2005: 493). De keuze van de artiesten voor het Swahili komt gedeeltelijk hierdoor, maar is voornamelijk gegroeid tijdens de beginjaren van Bongo Flava, uit het idee dat er een eigen Tanzaniaanse ‘*flavour*’ in de geleende muziekgenres moet zitten (Suriano 2007). De muziek moet steeds de realiteit van Tanzania blijven behouden in plaats van het louter imiteren van Amerikaanse rappers (Suriano 2007: 213; Stroeken 2005: 493). Het Swahili draagt hiertoe bij. Het gebruik van de eigen taal in Hip Hop en dergelijke geldt overigens ook voor andere plaatsen in Afrika (Alim 2009: 119).

4.4.2.3 *Ujumbe* (‘boodschap’) aan de samenleving

Artiesten proberen via hun muziekinhoud luisteraars aan te spreken. In de beginperiode van de Bongo Flava was een diepgaande tekst typerend voor het genre. Zoals hierboven beschreven, is dat ondertussen veranderd. Veel Bongo Flava artiesten zingen momenteel slechts *ujumbe mwepesi* (‘lichte boodschappen’), gaande over liefde of verkregen rijkdom (Reuster-Jahn & Hacke 2011: 13). Andere artiesten bekritisieren hen daarom sterk. Ze vinden dat het genre hierdoor haar *uhalisi* (‘puurheid’) verliest (Suriano 2007: 218). Het is voor de artiesten echter nodig om in het repertoire af te wisselen tussen teksten met een zwaardere inhoud en teksten met een lichtere om de juiste boodschap te doen overkomen (Suriano 2007). De zogenaamde “‘fun-songs’ should prepare the ground for songs with ‘heavier messages’” (Englert 2008a: 79). De lichte inhoud is dikwijls net een manier om de moeilijke situaties dragelijk te maken. Over het algemeen proberen de artiesten van Morogoro ook leerrijke inhoud aan hun muziek te geven die de hele maatschappij aangaan. Zo vertelt Maina (interview 14 januari 2017) dat alle mensen luisteren

“Kwa sababu nyimbo zangu zote kama nimezungumzia vijana. Yaani mtu mzima akisikia lazima ataipenda kwa sababu nazungumzia kuhusu jamii. [...] Kwa hiyo nikazungumzia kwamba watu wasitumie ile madawa, wafanye kazi.” (‘Omdat al mijn liedjes over jongeren gaan. Het is te zeggen, als een volwassene luistert, moet die er ook van houden want ik heb het over de maatschappij. [...] Daarom vertel ik dat de mensen geen medicijnen (drugs) moeten gebruiken, maar dat ze moeten werken.’)

Maina probeert jongeren in haar lied *Piga Kazi* aan te zetten om te werken. Dit komt overeen met de slogan “Hapa kazi tu!” (‘Hier slechts werk!’), van de huidige President John Pombe Magufuli. Zoals eerder beschreven, proberen de artiesten de reputatie van luie straatlopers van zich af te schudden die door belangrijke politieke figuren aan de artiesten van de *kizazi kipya* (‘nieuwe generatie’) werd toegeschreven. Ook andere artiesten vertellen dat ze via hun muziek een boodschap aan de gemeenschap geven. Medy Botion (17 december 2016) vertelt dat het belangrijk is om in liedteksten verschillende onderwerpen te bespreken, zodat de mensen niet zouden zeggen dat zijn muziek slechts “poor lyrics” betreft. De angst hiervoor is terug te verklaren aan de hand van de drang van de nieuwe generatie om, zoals eerder beschreven, hun puurheid te behouden en zich niet in te laten met de makkelijke verdiensten die rappers uit de Verenigde Staten tegenwoordig met hun milde teksten weten te bemachtigen. De teksten van Medy Botion bevatten zaken over de economie, de liefde, *maisha magumu* (‘het harde leven’), en “masomo ya kijamijamii” (‘lessen voor de gemeenschap’) (Medy Botion 17 december 2016). Sommige beginnende muzikanten met een klein repertoire hebben echter uitsluitend muziek over *mapenzi* (‘liefde’). Zo vertelt Lamona (14 januari 2017) dat ze nog maar drie liedjes af heeft waarin ze haar eerste concept over een liefde heeft uitgewerkt, die volgens de mensen in de omgeving niet kon werken omdat de jongen geen rijkdom had. Ook op deze manier probeert de zangeres de gemeenschap iets bij te brengen.

4.5 Muziekverspreiding en promotie

Een laatste onderdeel van de muziekproductie voor dit onderzoek is de verspreiding van de muziek van Morogoro. Remes (1999: 2) schrijft dat in de beginjaren van de Tanzaniaanse muziekproductie veel jonge rappers nog niet de kans hadden om hun muziek op te nemen en te verspreiden. De Swahili rap werd slechts beperkt verspreid via cassettes in marktstalletjes op straat en via live shows en openbare competities (Reuster-Jahn & Hacke 2011: 6). Dit kwam omdat de toenmalige President Nyerere radio- en televisiezenders als kapitalistisch beschouwde waardoor hij vreesde dat ze de nationale eenheid konden bedreigen, omdat het kanalen zouden worden voor promotie van levensstijlen uit de Verenigde Staten of Europa. Tegenwoordig gebeurt de promotie en muziekverspreiding in Tanzania via muzieknummers in radio- of televisie uitzendingen, uitzendingen van interviews, drukwerk, optredens en voornamelijk het internet. Hoewel verscheidene bronnen ook de albumproductie van artiesten aanhalen, blijkt uit dit onderzoek dat de artiesten in Morogoro geen albums samenstellen om te verkopen. Enkel

voor Gospel kunnen albums gemakkelijk worden verkocht (Dizzy 9 december 2016). In de populaire genres zoals Bongo Flava en Hip Hop kan een *underground*-artiest geen geld verdienen met een album. Nummers worden per stuk verkocht via het internet. Cd's worden in de promotie wel gebruikt om nummers aan clubs, radiozenders of anderen te geven. Deze sectie beschrijft de evolutie van de muziekverspreiding en de gebruikte kanalen radio, televisie en internet.

4.5.1 Radio en televisie

Door de Broadcasting Services Act. van President Mwinyi in 1993 konden particuliere zaken en individuen een radio- of televisiezender beginnen (Perullo 2011: 188-189). De enige nationale radio Radio Tanzania Dar es Salaam (RTD) werd tussen 1994 en 2009 vergezeld van een enorm aantal nieuwe zenders. De belangrijkste zenders voor de het verspreiden van de muziek van de *kizazi kipya* ('nieuwe generatie'), die zich overigens allemaal in Dar es Salaam bevonden, waren Radio One in 1994, Radio Times FM in 1998 en Radio Clouds FM in 1998. Deze laatste is tot vandaag een van de belangrijkste radiostations in Tanzania. In Morogoro waren er in 2008 drie radio's, Abood Radio, Radio Imaan FM en Radio Ukweli, die hun uitzendingen beperkten tot het lokale district (Perullo 2011: 370). Ondertussen heeft dit aantal zich sterk uitgebreid. De artiesten en producers noemen ook nog SUA FM, Swahili FM, Planet FM en Okoa FM. Bovendien reiken sommige radiozenders van Morogoro tot andere plaatsen zoals "Kilimanjaro, Tanga, Dodoma, Kilosa, sehemu nyingi sana." ('Kilimanjaro, Tanga, Dodoma, Kilosa erg veel plaatsen') (Maina 14 januari 2017).

Voor de artiesten van Morogoro is de radio nog steeds een enorm belangrijk medium omdat het iedereen kan bereiken. Radiopresentatoren zijn steeds op zoek naar nieuwe artiesten en lokale radiozenders proberen in hun programma's lokale artiesten een kans te bieden. Zo vertelt presentatrice Lucy Mndeme (19 november 2016) van SUA FM: "wasanii wakubwa natumia, lakini na wasanii wa nyumbani pia kwa Morogoro ambao ni maandagraundi, natumia." ('Ik gebruik grote artiesten, maar ook de artiesten van thuis in Morogoro, die *underground* zijn gebruik ik.'). Voor de artiesten en producers is het hier erg belangrijk om connecties met radiozenders te hebben, zodanig dat hun muziek kan worden gehoord. Artiesten brengen regelmatig een afgewerkte single op een Cd naar een radiostation. Ook via interviews in uitzendingen kunnen ze zichzelf en hun muziek promoten.

Televisie is een ander kanaal dat zich voor verspreiding van muziek in Tanzania tot een van de belangrijkste heeft weten te ontwikkelen. Het land telt drie muziekgerichte televisiezenders en daarnaast heeft ongeveer elke andere zender een muziekprogramma (Reuster-Jahn 2011: 7).

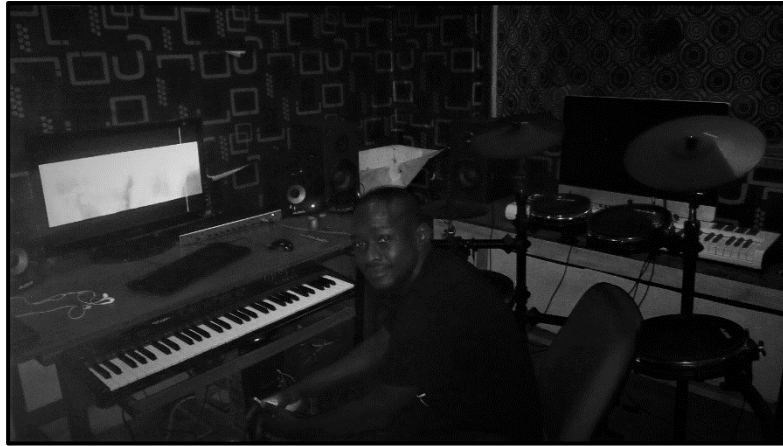


Fig. 7: Producer GQ in zijn studio Digital Vibes (eigen foto)

Producer GQ die ook video's regisseert heeft hierdoor de meeste bekendheid verkregen in de stad. Hij regisseert video opnames voor andere producers in de stad, zoals Vennt Skillz, waarmee hij hen vooruit helpt. Zo maakte hij de video van het lied *Kanivumilia* van Medy Botion en Mash J dat geproduceerd is door Vennt Skillz (YouTube 22 juli 2017). Hier zien we opnieuw dat onderlinge connecties doorslaggevend zijn voor de persoonlijke uitbreiding van de kansen in de muziekproductie van Morogoro.

4.5.2 *Het internet als distributeur*

In korte tijd heeft het internet een centrale plaats verworven in de muziekverspreiding en promotie. Dit is in de gebruikte literatuur slechts zeer beperkt beschreven. Hoewel het gebruik van het internet voor de promotie van artiesten en producers wel beschreven is, ligt de nadruk voor de muziekverspreiding steeds op de productie van albums en Cd's. Reuster-Jahn & Hacke (2011: 8) schrijven over de rol van het internet in de promotie dat er enkele websites zijn opgericht waar specifieke informatie van artiesten te vinden is. Ook Englert (2008a: 73) beschrijft dat de muziekverspreiding groeit net omwille van "rapid spread of new information technologies such as the internet, but also mobile phones." In de *underground*-muziekproductie van Morogoro is het echter duidelijk dat de muziekverspreiding grotendeels rust op deze nieuwe technologieën.

Zoals eerder beschreven doet de beginnende artiest een deel van de promotie zelf, maar helpt de producer daar dikwijls bij omdat die een gericht netwerk heeft. Reuster-Jahn en Hacke (2011) halen websites aan met informatie over de artiesten. Ook de artiesten van Morogoro gebruiken dergelijke websites om nieuwe projecten te promoten. Zo heeft producer Vennt Skillz het project *MokoMoko Movement* gepromoot via de website www.djmwanja.com, die overigens ook verbonden is met het sociale netwerk Facebook. Er staat een beschrijving van de artiesten die in het project meezingen en de contactgegevens van Vennt Skillz. Ook is het nummer *Movement Zangu* er kosteloos te downloaden. Naast dergelijke websites, gebruiken de artiesten en producers voornamelijk *mitandao ya kijamii* ('sociale media') zoals Facebook, Instagram en Twitter.

Het internet is zeker zo belangrijk voor de muziekverspreiding van de artiesten in Morogoro. Producers en artiesten plaatsen vaak afgewerkte nummers op sociale media. Bovendien verspreiden luisteraars de muziek ook verder via mobiele netwerken zoals WhatsApp (Erasto 28 februari 2017). Naast sociale media zijn specifieke muzieksites erg in trek. Zo gebruiken Nassreal, Medy Botion en Makunga Waleo de website Hulkshare om hun muziek te plaatsen. De Tanzaniaanse website Mkito is bekend, maar van de respondenten verspreiden er momenteel enkel Medy Botion en Makunga Waleo hun muziek. Medy Botion gebruikt daarnaast Mdundo en Sound Cloud. Al deze websites bieden een platform voor de muziek, terwijl luisteraars er kosteloos naar kunnen luisteren. Sommige *underground*-artiesten vinden echter dat ze met hun werk nog niet ver genoeg staan om via Mkito of andere officiële muzieksites de muziek te verspreiden (Interview met Maina 14 januari 2017). Indien de artiest een muziekvideo heeft is ook de website YouTube erg populair. Op deze website is werk van Medy Botion, Makunga Waleo, Lamona en Maina gepubliceerd. Hier is het opnieuw duidelijk dat een muziekvideo belangrijk is voor een groter publiek. Van producer en video regisseur GQ zijn er meerdere video's te bekijken.

5 Conclusie

Deze paper probeert antwoorden te bieden op de vraag hoe de *underground*-muziekproductie van Morogoro verloopt. De muziekproductie is er in de eerste plaats gekaderd in de grotere muziekeconomie van het land, beschreven door Perullo (2011) als uniek in een geglobaliseerde wereld. Deze ontwikkeling heeft in Tanzania plaats gevonden sinds een economische deregulering begin 1990. Daarin trachtte de muziekproductie een oplossing te bieden aan een

generatie jonge stadsbewoners ('*kizazi kipya*') die in moeilijk omstandigheden probeerden te voorzien in levensonderhoud. We spreken hier voornamelijk over grootsteden als Dar es Salaam. Het onderzoek in deze paper richt zich op het deel van de productie van de muziekeconomie Morogoro, een kleinere stad met een kleiner bereik.

Ook vestigt de paper de aandacht op de verschillende onderdelen van de muziekproductie in de stad. Een eerste onderdeel betreft de muziekstudio's in Morogoro en op het waarom het succes van de studio's onderling verschillend is. Een tweede aandacht gaat uit naar de taak van de producers. In Tanzania is de producer de spilfiguur van de het hele proces: hij creëert samen met de artiest de muziek en zorgt gelijktijdig voor het succesverhaal van de artiest via zijn persoonlijke connecties in de muziekverspreiding. Dit is in de beschreven literatuur niet steeds duidelijk. Een derde sectie beschrijft de *underground*-artiesten van Morogoro. Hier gaat de aandacht naar de *underground*-situatie, de weg naar succes en naar de rol van de artiest als boodschapper voor de samenleving. Een laatste sectie concentreert zich op de verspreiding van de geproduceerde muziek. Die is voornamelijk gebaseerd op persoonlijke connecties, bijvoorbeeld van de producer. Hier gaat de aandacht naar de rol van het internet, wat in de gebruikte literatuur slechts beperkt aan bod komt.

Het onderzoek is gedeeltelijk gebaseerd op een literatuurstudie. Hier zijn werken van Perullo (2011), Reuster-Jahn en Hacke (2011), Charry (2012), Askew (2002) en Remes (1999) belangrijk voor een inzicht in de gehele muziekeconomie van de grootsteden van Tanzania en het belang van de muziek voor de jonge generatie artiesten en producers. De Bongo Flava, het genre van de nieuwe generatie, is uitgebreid besproken in de werken van Englert (2008a), Suriano (2007), Stroeken, (2005) en Englert (2003). Het voornaamste deel van de paper berust op etnografisch veldwerk in de vorm van diepte-interviews met producers, artiesten, een radiopresentatrice en luisteraars, en participerende observatie in de studio's van Morogoro.

Deze paper besluit dat de *underground*-muziekproductie en –economie van Morogoro, in de verschillende facetten een vruchtbare omgeving is voor de ontwikkeling van artiesten en producers. Dit onderzoek blijft echter vrij algemeen door tijdsgebrek voor het veldwerk en de beperkte omvang van de paper. Er kon dus niet erg diep ingegaan worden op elke aparte sectie van de muziekeconomie. Een bodem voor verdergaand onderzoek zou de ontwikkeling van samenwerkingen tussen artiesten kunnen zijn zoals *MokoMoko Movement*, dat producer Vennt Skillz heeft opgericht. Hier was ik graag dieper op ingegaan, maar de toenadering en deze samenwerking werd pas echt interessanter wanneer mijn veldwerkperiode was ongeveer

afgelopen. Eventueel zou er in onderzoek naar dergelijke samenwerkingen ook kunnen gekeken worden naar de politieke uitlatingen van de artiesten en hun blik op de opvallende figuur die huidige President John Pombe Magufuli vormt. Tot slot lijkt het me ook interessant om meer aandacht te schenken aan de verspreiding zoals radio- en televisiezenders, luisteraars en een specifiek internetonderzoek. Daarbij ook kan gekeken worden naar de opmerkelijke verspreiding van Gospel waarbij de collectiviteit blijft tellen tegenover de individuele verspreiding van andere genres in een liberale economie.

6 Referentielijst

Persoonlijke interviews

Abdala, Hussein, *Makunga Waleo* (zanger). Studio Kwanza Records, Morogoro Hotel, Morogoro. 17 december 2016

Ali, Nassoro, *Nassreal* (zanger). Studio Non Stop Music, Kihonda, Morogoro. 25 november 2016

Erasto, Shalom (student, Gospelluisteraar). Mzumbe University, Morogoro. 28 februari 2017

Kutona, Jonathan, *King Niva* (muziekproducer). Studio Uptown Music, Mazimbu, Morogoro. 6 januari 2017.

Lamona (zangeres). Studio Uptown Music, Mazimbu, Morogoro. 14 januari 2017

Maina (zangeres). Studio Uptown Music, Mazimbu, Morogoro. 14 januari 2017

Manfred, Fabian Verence, *GQ* (muziekproducer en video regisseur). Studio Digital Vibes, Masika, Morogoro. 2 december 2016.

Mgonja, Davidi (Gospelzanger). Studio Non Stop Music, Kihonda, Morogoro. 6 januari 2017

Mndeme, Lucy (radiomaakster bij SUA FM). Studio Non Stop Music, Kihonda, Morogoro. 19 november 2016

Mwendi, James Edward, *Dizzy* (muziekproducer). Studio Pure Records, Mazimbu, Morogoro. 9 december 2016.

Ramadhani, Ahmed, *Medy Botion* (rapper). Studio Kwanza Records, Morogoro Hotel, Morogoro. 17 december 2016

Sehaba, Goodlove, *GS* (muziekproducer). Studio Non Stop Music, Kihonda, Morogoro. 12 november 2016.

Vennt Skillz. Studio Kwanza Records, Morogoro Hotel, Morogoro. (muziekproducer) 9 december 2016.

Publicaties

- Askew, Kelly M. *Performing the Nation : Swahili Music and Cultural Politics in Tanzania*. Chicago (Ill.) : University of Chicago press, 2002.
- Alim, H. Samy. "Translocal style communities." *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)* 19.1 (2009): 103-127.
- Charry, Eric S. *Hip Hop Africa : New African Music in a Globalizing World*. Bloomington (Ind.) : Indiana university press, 2012.
- Chrispo, Caleb Okumu. "Music Video as a Constituency for Research in Contemporary African Music". *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, nr. 153/154 (2002): 114–18.
- Englert, Birgit. "Ambiguous Relationships: Youth, Popular Music and Politics in Contemporary Tanzania". *Stichproben. Wiener Zeitschrift f[ur kritische Afrikastudien* NS. 14 (2008): 71-96.
- Englert, Brigit. "Bongo Flava (Still) Hidden 'Underground' Rap from Morogoro, Tanzania". *Stichproben. Wiener Zeitschrift für kritische Afrikastudien*, Nr. 5 (2003)
- Englert, Birgit. "Kuchanganyachanganya – topic and language choices in Tanzanian youth culture". *Journal of African Cultural Studies*, Vol. 20, No. (2008): 45-55
- Mercer, Claire. "Telecentres and Transformations: Modernizing Tanzania through the Internet". *African Affairs* 105, nr. 419 (2006): 243–64.
- Perullo, Alex. *Live from Dar Es Salaam : Popular Music and Tanzania's Music Economy*. Bloomington (Ind.) : Indiana university press, 2011.
- Reuster-Jahn, Uta & Gabriel Hacke. "The Bongo Flava Industry in Tanzania and Artists' Strategies fo Success". *Institut für Ethnologie und Afrikastudien. Arbeitspapiere*. Nr. 127. (2011)
- Remes, Pieter. "Global Popular Musics and Changing Awareness of Urban Tanzanian Youth". *Yearbook for Traditional Music*, vol. 31 (1999): 1-26

Stroeken, Koen. “Immunizing Strategies: Hip-Hop and Critique in Tanzania”. *Africa: Journal of the International African Institute* 75, nr. 4 (2005): 488–509.

Suriano, Maria. “ ‘Mimi ni Msanii, Kioo cha Jamii’ Urban Youth Culture in Tanzania as seen through Bongo Flava and Hip Hop”. *Swahili Forum* 14 (2007): 207-223

Wedell, George. *Making Broadcasting Useful : The African Experience : The Development of Radio and Television in Africa in the 1980s*. Manchester : Manchester university press, 1986.

Weiss, Brad. *Street Dreams & Hip Hop Barbershops: Global Fantasy in Urban Tanzania*. Bloomington: Indiana University Press, 2009

Weiss, Brad. “Thug Realism: Inhabiting Fantasy in Urban Tanzania”. *Cultural Anthropology*, Vol. 17, No. 1 (2002): 93-124

Websites

Dangerous Minds. “‘Music is the Weapon’: The must-see Fela Kuti Documentary from 1982”. (2 februari 2015). Geraadpleegd op 9 augustus 2017, via http://dangerousminds.net/comments/music_is_the_weapon_the_must_see_fela_kuti_documentary

De wisselkoers converter. (3 augustus 2017). Geraadpleegd op 4 augustus 2017, via https://nl.coinmill.com/EUR_TZS.html

Afbeeldingen

DJ Mwanga. Mekomoko Movement. (n.d.). Geraadpleegd op 5 augustus 2017, via <https://2.bp.blogspot.com/-fAIN2ol9LoY/WIsT4CyS9II/AAAAAAAAASpA/kabn1CRwxBk5seHSvKMcbI6zYIDjNfP3QCLcB/s1600/mekomoko.jpg>

Filmfragment

Blackmozart, Gihcue. Medy Botion KANIVUMILIA Ft Mash J (OFFICIAL MUSIC VIDEO). *YouTube*. (22 juli 2017) Geraadpleegd op 28 juli 2017, via <https://www.youtube.com/watch?v=aJvmuZ7qkRQ>

7 Annex

7.1 Interview met de producer

1. What's your name? *Unaitwaje?*
2. Where do you come from? *Unatoka wapi?*
3. How long have you been producer? *Kwa muda gani umeanza kutengeneza?*
4. Did you establish the studio yourself? *Umeanzisha studio hii mwenyewe?*
5. Where did you find the studio equipment? *Wapi umetafuta vifaa vya studio?*
6. How is the studio funded? *Jinsi gani studio hii imefadhiliwa?*
7. Why did you start to make music? *Kwa sababu gani umeanza kufanya muziki?*
8. Is there any concurrence between certain studio's in Morogoro? *Kuna mashindano baina ya studio yako na nyingine huku Morogoro?*
9. With which studio's? *Na studio gani?*
10. What makes your studio differ from the other studio's in Morogoro? *Jinsi gani studio yako ni inatofautiana na nyingine?*
11. How many studio's are there in Morogoro? *Kuna studio ngapi huku Morogoro?*
12. How famous is this studio in Morogoro? And for the country? *Studio yako ni maarufu sana huku Morogoro? Na Nchini?*
13. Which studio's are most famous in Morogoro? *Studio gani ni maarufu sana huku?*
14. Which chances do you get in Morogoro? *Unapata nafasi gani hapa Morogoro?*
15. Why do producers move to Dar es Salaam to get more success? *Kwa sababu gani watengeneza wanaenda Dar es Salaam kwa kuongeza mafanikio?*
16. How many artists come to your studio to produce their songs? *Wasanii wanganpi wanakuja huku kwa kutengeneza nyimbo zao?*
17. Which artists come to your studio's to produce their songs? *Wasanii gani wanakuja huku kutengeneza nyimbo zao?*
18. Which music genres do you prefer and why? *Unapendelea kutengeneza style ya muziki gani na kwa nini?*
19. How does the artist find your studio? *Wasanii wanakutafutaje?*
20. What is the importance of the studio for the artist? *Umuhimu wa studio ni nini kwa ajili ya msanii?*

21. Do you play an important role in his/her way to success? *Wewe ni muhimu sana kwenye mafanikio ya msanii?*
22. How do you distribute the music? *Vipi unasambaza nyimbo?*
23. Which audience do you want to reach with the music? *Unataka kufikia wasikilizaji gani na muziki?*
24. Do you work together with a specific radiostation? *Mnashirikiana na radiostation yoyote?*
25. Do you also broadcast yourself? *Unatangaza muziki mwenyewe pia?*

7.2 Interview met de artiest

1. What's your name? *Unaitwaje?*
2. Which name do you use as an artist? *Na unatumia jina la kisanii gani?*
3. Where do you come from? *Unatoka wapi?*
4. What kind of work do you do? *Unafanya kazi gani?*
5. How long have you been making music? *Umefanya muziki kwa muda gani?*
6. Why did you decide to become a musician? *Kwa nini umeanza kufanya muziki?*
7. Who taught you the skills of being a musician? *Nani amekufundisha utaalumu wa kisanii?*
8. Can you support in living being a musician? *Mpato wa kisanii unatosha kwa kuishi?*
9. Which kind of music do you make? *Unafanya muziki gani?*
10. Do you also make music only for the commercial opportunities? *Unafanya muziki pia kwa fursa ya biashara tu?*
11. Is there music that sells better than others? *Kuna style ya muziki ambayo inauza kuliko nyingine?*
12. About which topics do you write and sing? *Unaimba kuhusu mada gani?*
13. As a musician where do you classify yourself in terms of success? *Vipi unajiainisha kwenye mafanikio?*
14. Do you sometimes make music with others? *Unafanya muziki na mtu mwingine mara kwa mara?*
15. Do you always work together with the same music producer and studio? *Kila wakati unafanya kazi pamoja na producer na studio hii?*
16. How do you chose the producer or studio? *Vipi unachagua producer au studio?*

17. Are there differences between the studio's? *Nini ni tofauti baina ya studio nyingine?*
18. What is important for you when you chose a certain studio? *Nini ni muhimu kama unachagua studio?*
19. How important is the studio in your way to success? *Kwa nini studio ni umuhimi kwa mafanikio yako?*
20. What gives you the most incomes (liveshow, radio, Albums, internet...)? *Na matangazo gani umepata mpato mkubwa?*
21. Which audience do you want to reach? *Unataka uwafikie wasikilizaji gani?*
22. Is there a lot of concurrence between the artists in Morogoro? *Mnashindana huku Morogoro?*
23. Do you sometimes help each other? *Wasanii wanasaidiana?*

7.3 Interview met de luisteraar

1. What's your name? *Unaitwaje?*
2. How old are you? *Una umri gani?*
3. Where do you live? *Unakaa wapi?*
4. Where do you come from? *Unatoka wapi?*
5. Which religious believe do you follow? *Una dini gani?*
6. What kind of work do you do? *Unafanya kazi gani?*
7. Do you identify yourself with a specific group of people? *Unjiumbua na kundi la watu?*
8. Which kind of music do you listen? Why? *Unasikiliza muziki gani? Kwa nini?*
9. Which artists do you prefer? Why? *Unapendelea wasanii gani? Kwa sababu gani?*
10. Do you identify yourself with the kind of music you listen? *Unajitambua na style ya muziki ambayo unasikiliza?*
11. How do you get into contact with the music you like? *Unatafuta muziki vipi?*
12. Do you sometimes buy music? Where? *Unanunua muziki mara kwa mara? Wapi?*
13. Do you sometimes buy music on the internet? *Unanunua nyimbo kwenye mitandao?*
14. On which websites do you buy music? *Unanunua muziki kwenye websites gani?*
15. Which music websites do you know? *Unajua website ya muziki gani?*
16. Do you sometimes go to watch a liveshow? *Unaenda liveshow?*
17. How many times a week do you listen to the radio? *Unasikiliza radio mara ngapi kwa wiki?*

18. Do you know musicians coming from Morogoro? *Unawafahamu wasanii amabo wanatoka Morogoro?*

7.4 Interview met de radiomaakster

1. What's your name? *Unaitwaje?*
2. What kind of work do you do? *Unafanya kazi gani?*
3. How long have you been doing this? *Kwa muda gani umefanya kazi hii?*
4. At which radiostation do you work? *Unafanya kazi kwenye radiostation gani?*
5. In which provinces is the radiostaiton broadcasting? *Redio hii inasambaza kwenye mikoa gani?*
6. Which listeners do you reach broadcasting? *Unafikia wasikilizaji gani na matangazo?*
7. Which programmes do you present? *Unatangaza programu gani?*
8. Which music do you present? *Unatangaza muziki gani?*
9. Does the radiostation broadcast different styles of music? *Redio hii inatangaza muziki za style tofauti?*
10. How is the music being selected? *Vipi mnachagua muziki?*
11. Do you select music yourself? *Unaweza kuzichagua nyimbo mwenyewe?*
12. Do you search for new music yourself? *Unatafuta nyimbo mpya mwenyewe?*
13. Are you looking for studio's? *Unatafuta studio?*
14. Do you think it's important to broadcast music of the local artists? *Unafikiri ni muhimu kusambaza muziki wa wasanii wachanga pia?*
15. Is there any concurrence between this radiostaiton and others? Which ones? *Kuna mashindano baina ya radiostation hii na nyingine? Redio gani?*