

DATAROCK

Datarock er et av Norges mest internasjonalt anerkjente og aktive band med nesten 1000 konserter bak seg i 36 land på 6 kontinent. Datarock er også et av landets mest synkroniserte med låter i bla. reklamekampanjer for alt fra Google, Apple, Microsoft og Samsung til Coca Cola på meritlisten.

Datarock har også en verdensrekord med musikk i 23 verdensledende videospill såsom 4 ulike FIFA versjoner, 2 ulike SiMS, Need For Speed, Madden NFL og NBA Live. Bare gjennom disse spillene har omkring 500 millioner mennesker hørt Datarock sin musikk rundt 100 ganger hver.

Også filmer og fjernsynsserier har bidratt til å spre musikken; her snakker vi alt fra Vampire Diaries, Workaholics, Chuck, Jersey Shore, Gullivers Travels og Ace Ventura Jr i USA til Tina og Bettina og Vegas her hjemme.

Materialet når altså svært bredt ut i verden, og de engelskspråklige tekstene fungerer så godt internasjonalt at Australia, England, USA og Canada har vært Datarock sine hovedmarked helt siden 2006.

Bakgrunn

Datarock har gitt ut plater siden starten på 2000 tallet, og tekstene har vært en vesentlig del av båndet til publikum internasjonalt fra første utgivelse. Tekstene spiller ofte på generasjonstypiske populærkulturelle referanser mennesker over hele verden kjenner igjen. Her spenner det fra hyllester til BMX sykkel og Commodore 64 til parafrasering av filmer som "Revenge of the Nerds", "Pretty In Pink", "E.T." og "Grease", bøker som "White Noise" av Don DeLillo, "Dance Dance Dance" av Haruki Murakami og "The Catcher in the Rye" av J.D. Salinger, musikal som "West Side Story", "Les Misérables" og ikke minst artister som Laurie Anderson, Velvet Underground, David Bowie, Kraftwerk, NEU, Terry Riley, Scott Walker, The Fall, DEVO, Happy Mondays og Talking Heads.

Først utgivelse fra Datarock var en selvutgitt 10" vinyl EP på Mikal Telle sitt Éllet Records (2001).

Deretter kom 80mm mini-CD EPen "Demo / Greatest Hits" på Kaptein Kaliber Records (2002); en utgivelse som både inneholdt "I Used To Dance With My Daddy" (co-produsert av HP Gundersen og Kato Ådland), en musikkvideo regissert av bergenskunstneren Silje Heggren og et videospill bandet selv programmerte basert på originalen Space Invaders.

I 2003 kom 7" singelen "I Know What Boys Like" (en coverlåt av The Waitresses utgitt på Kaptein Kaliber Records), og samme år kom den Jørgen Træen produserte EPen "Computer Camp Love" ut på Éllet Records parallelt med at Fredrik Saroea gav ut singlen "I Will Always Remember You" på Tellé, oppfølgeren "Ganguro Girl" på Kaptein Kaliber og EPen "Chamonix et Paris" på Éllet.

Først i 2005 kom selve debutalbumet "DATAROCK DATAROCK" (produsert av Yngve Sætre i Duper) som både ble Spellemann nominert og endte på 36 plass på NME sin liste over årets album. En av låtene endte etterhvert på 88. plass på Rolling Stone Magazine sin liste over årets beste, mens en annen endte på på SPIN Magazine sin liste over "essential downloads of the summer". Datarock endte også på 12. plass på Triple J sin Hottest 100 i Australia der over 600.000 stemmer ble telt opp.

Hør "DATAROCK DATAROCK" her: <https://play.spotify.com/album/62V7taC1KNGRBwtqNykJ0>

Debuten ble sluppet på bandets nyoppstartede og bergensbaserte plateselskap YAP Records (via VME og Artspages - nå Phonofile) som lisensierte albumet videre til Ministry Of Sound, Nettwerk Music Group, Imperial og Dim Mak Records. Alle rettigheter ble altså liggende i Bergen - noe som har vært enormt viktig for både Fredrik Saroea, bandet, plateselskap og managementet gjennom hele Datarock sin karrieren.

I 2007 slapp Datarock EPen "See What I Care" på de samme selskapene, og i 2009 fulgte bandet opp med albumet

"RED" (produsert av Yngve Sætre og Jørgen Træen i Duper) som både ble Spellemann nominert, "critics choice of the week" i New York Times og kritikerrost jorden rundt i alt fra Pitchfork, NME og BBC til NRK P3 og BT (som gav "RED" terningkast 6). Platen endte opp med hele 4 internasjonale singler med rotasjon på bla. amerikanske MTV.

Hør "See What I Care" her: <https://play.spotify.com/album/2mluEdpVskpTHqEIZZRIIB> Hør "RED" her: <https://play.spotify.com/album/52vshVFc71xlnuhu5xeUCU>

Siden dengang har Datarock gitt ut en rekke utgivelser, men ikke et eneste studioalbum:

I 2010 slapp de den ambisiøse USB utgivelsen "Limited Edition" med 1500 filer via YAP Records i samarbeid

med bla. de 23 SWAG butikkene (som også produserte 5 ulike skateboards til kampanjen), og utgivelsen ble sluppet i forbindelse med en omfattende norgesturne i regi Rikskonsertene og Statnett. "Limited Edition" inneholdt bla. 3 eksklusive album ("Music For Synchronization", "Lost & Found" og "Mixed Up" innspilt i bla. Duper, Solslottet og Gjøa Studio) og den eksklusive flerkameraproduserte konsertfilmen "Never Say Die" fra Logen Teater (regissert av av Anders Jørgensen i Feber Film og postprodusert av Mats Andersen i Alligator). Samtidig slapp Datarock den digitale EPen "Catcher in the Rye" (produsert av Yngve Sætre i Duper) som ble en av årets mest spilte på NRK P3 og endte opp i en global kampanje for Microsoft.

Hør "Catcher in the Rye" her: <https://play.spotify.com/album/5oJ4a84luVV6B5jEV9IKqj>

Samme år gjennomførte bandet et helaftens bestillingsverk med eksklusivt materiale (tekst og musikk av Fredrik Saroea) under Bajazz ved Bergen Jazzforum sammen med elever fra Kulturskolen i Bergen. Bestillingsverket ble støttet Komponistenes Vederlagsfond.

I 2011 fulgte Datarock opp "Limited Edition" med en internasjonalt omtalt "designer toy" fra leketøysprodusenten SUPER 7 i San Francisco - designet av pioneren Brian Flynn og håndlaget i Tokyo. Også denne med en 4 GB minnepinne med 1500 filer der bandet bla. hadde premiere på musical teaseren "California" (også produsert av Yngve Sætre i Duper) der tittelsporet endte opp i en amerikansk reklame for Virgin Mobile.

Hør "California" her: <https://play.spotify.com/album/0B9sqj1sSxxjoJS7rJiikX>

Begge disse EPene fikk bred internasjonal pressedekning, og "Catcher in the Rye" ble bla. promotert ved at Datarock og YAP

Records gav bort 10.000 flexi disc vinyl singler sammen med Filter Magazine i USA. "California" fikk på sin side både en påkostet live video fra Lollapalooza festivalen i Chile og en enda mer påkostet konseptvideo fra Los Angeles regissert av Gerald V. Casale (DEVO) og Andreas Trolf (Sanjay and Craig).

I 2012 slapp Datarock den andre musical teaseren "The Dream" (produsert av Yngve Sætre og spilt inn i både Duper og Grieghallen Studio) i forbindelse med at Fredrik Saroea ledet bergenskoret i Det Store Korslaget på TV2.

Hør "The Dream" her: <https://play.spotify.com/album/0p0rygFOyzeoxz2G27fiDN>

Samme år samarbeidet Datarock ved Fredrik Saroea som tekstforfatter og komponist med Junkie XL på låtene "Kill The Band" og "Gloria". Sistnevnte ble bla. temalåt i den PistolShrimps regisserte serien STD: Oddfjord (BTTV og VGTV) der Fredrik Saroea hadde en cameo som seg selv. PistolShrimps og Flimmer Film produserte også en påkostet musikkvideo til låten. Året etter skrev og produserte Datarock ved Fredrik Saroea forøvrig også musikk til seriekarakterene Kash og Zook på NRK.

Hør "Gloria" her: <https://play.spotify.com/album/0paNo581ajT0nZUHexBksC>

I 2013 fulgte Datarock opp "The Dream" med singelen "The Underground" (produsert av Yngve Sætre i Duper). Dette var låten Datarock deltok i MGP med.

Hør "The Underground" her: <https://play.spotify.com/album/0gdt3Vq2jHrEtwi6iPEWo>

Senere på året kom også den tredje musical teaseren "Perfect Stranger" (produsert av Yngve Sætre i Duper) med en omfattende Spotify kampanje i samarbeid med Friele via Neolab – noe som sammenfalt med promoteringen av et stort prosjekt i Stavanger; i 2013 fremførte nemlig bandet "Datarock The Musical" i Stavanger Konserthus sammen med hele Stavanger Symfoniorkester under NuMusic Festivalen. Fredrik Saroea skrev tekst og musikk, orkesterarrangementene ble skrevet av selveste Bjørn Morten Christophersen, og tilsammen var det hele 85 personer involvert i det endelige resultatet som ble sluppet digitalt og på vinyl i 2015 av YAP Records med støtte fra Tekstforfatterfondet, Komponistenes Vederlagsfond, Fond for lyd og bilde, Bergen Kommune og Sparebanken Vest (kunstnerstipend).

Hør "The Musical" her: <https://soundcloud.com/fredriksaroea/sets/datarock-the-musical>

Se en kort dokumentar om "The Musical" her: <https://www.youtube.com/watch?v=mnciwx15XQQ>

I 2014 fulgte Datarock opp musikalen sin med et enormt bestillingsverk (med tekst og musikk av Fredrik Saroea) under Festspillene i Bergen. Bjørn Morten Christophersen bidro denne gang med arrangement til et kor på 420 barn og ungdom, og Datarock og "gigakoret" åpnet først hele festivalen på Festplassen og solgte deretter ut Grieghallen med nytt og gammelt materiale på programmet.

Se en kort dokumentar om bestillingsverket under Festspillene her: <https://www.youtube.com/watch?>

v=Dg7V0op6-Ks

Samme år bidro Datarock med all musikken til spillet "Full Cycle" fra bergensbaserte Turbo Tape Games. Hele lydsporet består nemlig eksklusivt av *en* ny Datarock låt; det Kato Ådland (Sondre Lerche, Silja Sol) produserte 30 minutters eposet "In E" der Datarock har med seg en rekke gjesteartister fra plateselskapet sitt; Spellemannpris vinnerne The Megaphonic Thrift, Ungdomskulen, Baertur og Kjetil Møster. Utgivelsen sammenfalt med 10-årsjubileet for både Datarock sitt debutalbum og etableringen av YAP Records, og de nevnte bandene ble også med Datarock på norgesturne vinteren 2015. Det ble i tillegg produsert en 30 minutters animert musikkvideo regissert av videokunstner Birk Nygård og det prisvinnende, bergensbaserte byrået MYREZE AS; en video Norsk Filminstitutt hadde visning og presentasjon av på Filmens Hus i Oslo, som Lørdagsmagasinet på TV2 gjorde en stor feature på, og som fikk sin offisielle premiere under verdens største "computer party" - The Gathering på Hamar i 2015.

Hør "In E" her: <https://play.spotify.com/album/4CSIHhGi1OMfplascFp1jl>

Se en kort dokumentar og musikkvideoen til "In E" her: <https://www.youtube.com/watch?v=4ZLVtIp2UAK>

Alle disse merittene har vært svært givende for både Fredrik Saroea og bandet, og aktiviteten har gitt tildels bred mediedekning. Men selv om musikkbransjen har endret seg dramatisk i løpet av Datarock sin karriere ser vi at det kun er det tradisjonelle albumformatet som virkelig fungerer som et nytt kapittel i et bands karriere - både for publikum, media, bandets label/publisher/agent, og ikke minst promotørene og festivalene. Så nå er det på tide med et nytt studioalbum fra Datarock.

Kunstnerisk/kulturell/faglig målsetting og samarbeidspartnere i Bergen / Hordaland

Låtskriver og tekstforfatter Fredrik Saroea ble tildelt stipend fra Komponistenes Vederlagsfond og er allerede i gang med grunnskisser i hjemmestudio, så nå leier Datarock seg inn i et lokale der de får tid til å jobbe videre sammen om komposisjon, tekst og arrangement før de returnerer til Duper med Yngve Sætre. Musikkerne som bidrar er Fredrik Saroea og Ketil Mosnes (duoen som startet bandet for nesten 16 år siden), Kjetil Traavik Møster (Røyksopp, Robyn, Lars Vaular) og Øyvind Solheim (Ungdomskulen, Baertur, Syntax TerrOrkester).

Platen utvikles og spilles altså inn i Bergen, og tross for et minimalt budsjett vil et stort apparat bidra med arrangement (Pål Myran- Haaland, Eirik Moberg, Bjørn Torske), teknikk og co-produksjon (Yngve Sætre, Jørgen Træen, Kato Ådland, Iver Sandøy), studioinnspilling (Duper, 5071, Solslottet, Nordenstam Mastering), foto (Bjørn Myreze), artwork (Christian Bergheim i ANTI), merchandise (eMerchandise), PR (On It) og promo (Neolab / Knowit).

Tanken er å jobbe videre med uttrykket Datarock allerede har etablert i skjæringspunktet mellom pop, rock, punk og elektronisk dansemusikk - men ideen er å vri uttrykket til noe litt mer stilisert og modnet der bandet får anledning til å hente inn elementer fra alt medlemmene har jobbet med utenom Datarock de siste årene; Røyksopp, Robyn, Lars Vaular, Møster!, BIT20, Ultralyd, Trondheim Jazzorkester, Ralph Myerz and the Jack Herren Band, Annie, King Midas, Ribozyme, Real Ones, Ungdomskulen, Baertur, Fjernsupport, Matoma, osv. Med "The Black Album" er det også mulig det blir en aldri liten pause fra de røde treningsdraktene. I all hemmelighet kan det blant annet nevnes at eMerchandise allerede har produsert svarte drakter identisk til de røde - så en av ideene er å kjøre sort-hvitt på både pressebilder, hjemmeside, sosiale profiler, artwork og musikkvideoer fra og med startskuddet for promoteringen slik at publikum tror bandet er avbildet i røde drakter helt til man ser Datarock live.

I motsetning til den nylig utgitte live-platen "The Musical" ønsker vi at Yngve Sætre og Duper studio skal hjelpe oss med å produsere et stramt og minimalistisk album som trekker noe av signaturen fra debuten "DATAROCK DATAROCK" inn i 2016. Vi snakker altså korte, konsise, fengede poplåter, om enn med et noe mørkere preg enn på låter som "Fa Fa Fa" - en låt som forøvrig selv er en mollstemt, ungdommelig dystopisk affære. Et av de rent musikkteoretiske grepene Datarock bruker på bla. nettopp "Fa Fa Fa" er nemlig dorisk moll som har høyt 6. trinn i motstning til aeolisk moll (rein moll). Dette er et grep som muligens bidrar til å gi soundet et særnorsk preg - i og med at dorisk moll minner om folketoneskalaen lydisk dur med høyt 4. trinn. Slike Datarock spesifikke grep ønsker bandet å dyrke videre på "The Black Album". Dorisk moll med danserytmer!

Bandet snakker om å produsere "en ACDC versjon av seg selv"; med det mener Datarock låter med ultraoversiktlige arrangementer der alle musikalske elementer i prinsippet skal kunne spilles live med et mer eller mindre tradisjonelt bandoppsett, og instrumentering der publikum kan se alt de hører - fremført forståelig og uten preproduserte backing tracks. Det blir såklart fremdeles både synther og trommemaskiner trigget med pads, men Datarock ønsker at alt skal kunne fremføres live så likt platen som mulig - noe som automatisk stripper arrangementene og gir mer oversiktig og minimalistiske produksjoner (i motsetning til feks. "California" som hadde 125 individuelle linjer på en og samme låt).

"The Black Album" blir også maks 40 minutter slik at det er plass til hele platen på en vinyl LP, og bandet satser på minimum 3 singler med remikser og musikkvideo.

Det er også naturlig for Datarock å prøve å trekke inn internasjonale venner og bekjente såsom Diplo (Major Lazer, Jack Ü), Atrak (Duck Sauce) og Steve Aoki (Dim Mak), lokale profiler som Røyksopp, Kygo og Alan Walker, og norske storheter som Todd Terje, Lindstrøm og Matoma mht. remixer. Og i utviklingen av uttrykket på den nye platen ønsker bandet ideelt sett å både trekke inn eksempelvis produsenten Ariel Rechtshaid (Haim, Sky Ferreira, Adele, Major Lazer) og teknikeren Greg Calbi fra Sterling Sound (Talking Heads, Tame Impala, Modest Mouse, The Megaphonic Thrift). Men hvem Datarock trekker inn av eksterne profiler kommer såklart an på det endelige budsjettet.

Formidling/visning/framføring

"The Black Album" skal ut på bandets eget bergensbaserte plateselskapet YAP Records via Phonofile og den lokale distributøren DistRobot (RobotButikken). YAP lisensierer deretter platen videre til internasjonale partnere som sørger for global dekning og lokal oppfølging i de respektive markedene (Ministry Of Sound, Nettwerk Music Group, Imperial, Dim Mak Records og/eller Astralwerks).

Publishing går via TONO og den internasjonale giganten Nettwerk One Music; det er sistnevnte som aktivt har gått ut og sikret Datarock den imponerende synkroniseringshistorikken helt siden 2007.

Internasjonal PR er ikke 100% landet, men det er naturlig å se for seg samarbeid med de samme byråene som sørget for den massive internasjonale pressdekningen Datarock opplevde med de tidligere utgivelsene: bla. Stone Solid Press (Danmark og Sverige), Sainted (EU) og Girlie Action (USA).

Datarock ønsker også å turnere albumet, og blir booket av tungvektene Thomas Paulsen (Standing Ovation / Made) her hjemme, stjerneagenten Renee Rudolph (Chugg Agency) i Australia, og legenden Ian Fintak (tidligere The Agency Group, nå Paradise Artists) for resten av verden. Foruten bergensbasert band, management, plateselskap, produksjonsapparat, distribusjon, merch partner, PR og promo byrå, fotograf, designer osv. reiser også Datarock jorden rundt med crew fra Bergen; backline tekniker, lydmann, lysmann, VJ og tour manager. Bandet ser først for seg nøkkeljobber i Norge, EU, UK, USA og Latin-Amerika, fulgt opp med en verdensturne inkludert Sørøst-Asia, Australia og sommerfestivalene 2017.

Det hele bør såklart kulminere i en gigantisk konsert her hjemme som topper både musikalen i Stavanger og Festspillene i Bergen 2014!

Et nytt album representerer en prosjektperiode inkludert diverse samarbeid, konserter og turné - så håper på positivt svar selv om søknaden kanskje er litt på siden av målgruppen.

Mvh,

Fredrik Saroea

DATAROCK