

## FILMREKLAME IN BELGIË (1).

Het lijkt ons bij het begin belangrijk, het onderwerp van deze studie even nader toe te lichten.

De "Filmreklame in België" is inderdaad vanuit verschillende standpunten te benaderen. Het ligt helemaal niet in de bedoeling dit audio-visueel medium film-technisch of film-esthetisch te gaan beschouwen. Deze benaderingswijzen zijn te gespecialiseerd om hier te worden uitgewerkt.

Ook het zuiver juridisch of zuiver economische karakter dient hier niet als object, al zullen verwijzingen in juridische en economische zin soms wel noodzakelijk zijn in functie van ons onderwerp.

Tevens willen we duidelijk stellen, dat het gaat om "film"-reklame en niet om "bioskoop-reklame", hetgeen automatisch insluit dat het "diapositief" als reclamemedium niet ter sprake komt.

In deze eindverhandeling werd vooral het accent gelegd op de filmreklamebedrijven in België, hun werking en hun structuur. Het geheel wordt voorafgegaan door de behandeling van het medium film als reclamemedium, hetgeen een meer theoretische uitwerking meebrengt van enkele specifieke kenmerken concept, soorten en voor- en nadelen van de reclamefilm. Na een eerste kontaktnaam met de voorhanden zijnde bronnen, bleek al dadelijk dat een dergelijke literatuur over de filmreklame niet bestond, zeker niet in de zin van ons opzet. Meer technische werken over dit reclamemedium vonden we natuurlijk wel, maar onze bedoelingen waren zoals gezegd, anders gericht. Daarom bleek het noodzakelijk te zoeken naar een bijzondere methodiek. We hebben dan geopteerd voor het vrije interview met de firma's in ons land die zich bezighouden met de distributie en de produktie van de reclamefilms. Vertrekkend van negen basisvragen, gelijk voor ieder bedrijf, werd er een verdere discussie rond het probleem gevoerd. Naast de methodeomschrijving wordt ook de aandacht

---

(1) VERRIJCKEN, Walter, Filmreklame in België, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, september 1970, 109 blz.

gericht op de reclameuitgaven in het algemeen en dat lijkt ons gepast, daar deze uitgaven, geplaatst in een statisch en dynamisch perspectief duidelijk de positie tegenover de andere bestaande media aangeeft.

Vervolgens wordt de aandacht vooral toegespitst op de situatie van de filmreklamebedrijven in België, voornamelijk wat het produktie- en distributieproces betreft. Zowel algemene als specifieke theoretische en praktische problemen in verband hiermee worden van naderbij beschouwd, aangevuld met enkele zeer konkrete voorbeelden.

Bereik en effect van de filmreklame - twee zeer belangrijke elementen voor de reklamewereld in 't algemeen - tonen vooral het scherp contrast aan tussen de sumiere Belgische onderzoeken en de veelheid van deze in het buitenland.

Tot slot brengen we een nader inzicht in de professionele organisatie van de Belgische filmreklamesektor. Stichting, verloop, statuten en commentaren in verband met de "Belgische Kamer van Audio-Visuele Publiciteit" krijgen hierin vooral aandacht. Ook al is deze eindverhandeling niet volledig, toch hebben we getracht zo exact en ook zo konkreet mogelijk gans de problematiek van de filmreklamebedrijven in België weer te geven. De moeilijkheid lag vooral in het bekomen van de gegevens die gefundeerd genoeg moesten zijn om er op verder te bouwen. De sfeer van geheimzinnigheid in dit reklamemilieu heeft echter zeer remmend gewerkt in de uitweiding van het vooropgestelde werk.

Wat kunnen wij, uit hetgeen hier vooraf zeer algemeen aangegeven en in het eindwerk zelf konkreet uitgewerkt werd, besluiten ?

Film reclame is, louter theoretisch bekeken, één van de meest perfekte reclamevormen die momenteel ter beschikking staan. Vooral het audio-visueel aspekt, verrijkt met de kleur, liggen hiervan aan de basis. Het beperkte bereik van dit reclame-medium echter, maakt het onmogelijk de filmreklame te rangschikken bij de hoofdreklamemedia, zoals pers, affichage, enz... en verleent haar een eerder ondersteunende rol. Trouwens, geplaatst zowel in een statistisch als een dynamisch perspectief tegenover de andere media, zien we dat de filmreklame, wat de uitgaven betreft, ver beneden de andere reclamevormen gesitueerd ligt.

Het beheer van deze reklamesektor in België is in handen van vijf bedrijven, die instaan voor produktie, distributie. De distributiesektor weegt, in de globale kosten verbonden aan een filmreklamekampagne, veel meer door dan de produktiesektor.

Gemiddeld overtreffen deze distributiekosten vier à vijfmaal de produktiekosten.

Gegevens over bereik en effekt, twee zeer belangrijke factoren in de reclame, zijn onontbeerlijk voor de goede uitwerking van een filmreklamekampagne. Spijtig genoeg schieten de filmreklamebedrijven in België schromelijk te kort wat betreft het verstrekken van gegevens, cijfers en statistieken. Deze situatie in ons land staat in fel contrast met Nederland, waar we bij voorbeeld het kontinu cinescope onderzoek kennen, en met vele andere landen.

De vijf Belgische bedrijven die zich met de filmreclame bezig houden, en die door een ver doorgedreven uitsluitingspolitiek de andere concurrerende firma's buiten hun vaarwater hielden, waardoor ze een zekere vorm van monopolie verkregen, hebben zich, ter verdediging van hun gemeenschappelijke belangen en ter handhaving van dit monopolie, verenigd in de "Belgische Kamer van Audio-Visuele publiciteit". Deze professionele organisatie kan, wat haar doelstellingen betreft, zeker een vraag gesteld worden. De theoretisch mooi uitgebouwde statutaire bepalingen i.v.m. beroepssolidariteit enzomeer steken schril af tegen de bestaande realiteit in deze reclamesektor. Theorie en praktijk schijnen hier zover uit mekaar te liggen dat men zich kan afvragen welke de eigenlijke zin en betekenis is van dergelijke officiële verklaringen.

Zonder de bedoeling te hebben een exact toekomstbeeld van de film als reklamemedium op te hangen, kan men zich toch afvragen, wat er van de filmreclame in België zal worden. Deze studie heeft wellicht ergens de geest en de strekking van deze branche aangetoond en tevens de weinig gunstige evolutie van het reklamemedium film doen aanvoelen. De exploitatie van het medium - welke mogelijkheden er ook mogen aan verbonden zijn - staat in ons land aan de rand van de afgrond. Trouwens, kon het moeizaam en weinig realiteitsgebonden monopolie dat deze vijf bedrijven zich hadden verworven, wel anders dan negatief uitdraaien? Zulk een toestand is economisch niet erg gezond, juist omdat door het ontbreken van verdere concurrentiezin, de laksheid in de hand gewerkt werd en de zin voor creativiteit en vernieuwing wordt afgeremd. En als deze prikkel tot produktie en prestatie weggenomen wordt, dan is het wel niet verwonderlijk dat het bestaande systeem na enkele jaren gaat mank lopen, om tenslotte ineen te storten.

Wij zijn trouwens van mening dat een zuiver formele, niet diepgaande organisatieomvorming niet voldoende zal zijn om de filmreclame in ons land te redden. Het komt ons voor, dat gans het bestaande systeem in deze reklametak vanaf de basis terug dient aangepakt te worden, en dit in functie van de evolutie van de film in het algemeen.

Nu de techniek gans nieuwe vormen van audio-visuele overbrenging heeft uitgewerkt - we denken hier aan de beeldband en filmbandkassetten, de beeldplaat enz. - en deze in de nabije toekomst zullen opgenomen worden in de massaconsumptie; nu de filmindustrie zich meer gaat richten op kleinere zalen maar met een grotere variatie van keuzemogelijkheden voor de toeschouwer;

nu de filmreklamebedrijven aan den lijve ondervonden hebben, dat de door hen gevolgde werkmethode onhoudbaar is geworden;

nu moeten zij rekening houden met de fundamentele veranderingen op technologisch, economisch en ook op kultuursociologisch gebied in de wereld van de massakommunikatie en beseffen dat een herbeginnen van onderaan onontbeerlijk is.

Wij wensen tenslotte nog de hoop uit te drukken, dat de toekomst een oplossing moge brengen om dit zo rijke reklamemedium, waaraan potentieel zoveel mogelijkheden verbonden zijn in leven te houden en zelfs in nieuwe banen te leiden.

Walter Verrijcken.

---