

TV-AMUSEMENT : MASSA-CONSUMPTIE VIA FICTIE (1)

"... there has been almost no serious research dealing with the meaning of entertainment."

"... this categorie of program has rarely, if ever, been made an object of specific study."

Dit zijn citaten van respectievelijk Meyersohn, Lazarsfeld en Field. Wij delen hun visie. Amusement wordt inderdaad stiefmoederlijk behandeld. Door practici en theoretici. In schrille tegenstelling met de informatie bijvoorbeeld.

"Alles was mit Information zu tun hat, ist in unseren Tagen nachgerade zu einem Schlagwort geworden", schrijft Silberman. Sierksma noemt dit intellectueel snobisme.

Er bestaat alleszins een lacune. Wij hebben onze eindverhandeling benut om die leemte enigszins aan te vullen. Wat geen sinecuur is gebleken.

Onmiddellijk stoot je al op een "Babylonische" terminologieverwarring. Niet ten onrechte schrijft G. Prager : "Ich habe noch keine zwei Menschen getroffen, die in der Meinung darüber was "Unterhaltung" sei, einer Meinung waren."

Sport bijvoorbeeld wordt in Frankrijk als informatie beschouwd en door de Amerikaanse onderzoekers bij variété ondergebracht. De tv-pers spreekt zelden van amusement. Ook bij de omroepen is de verwarring groot. In het organisatieschema van de BRT is geen sprake van amusement.

Ons eerste doel was dus een werkdefinitie creëren. Hiervoor was het nodig dat wij eerst een deugdelijk referentiekader opbouwden. Dit deden wij uitgaande van de vrijetijdsbesteding en de massacultuur. Een collega noemde dit een wetenschappelijk paraplu-systeem.

Als werkdefinitie formuleerden wij : TV-amusement in massa-consumptie via fictie (en situeert zich in de centrale zone van de massa-cultuur).

Ingewijden zullen merken dat de formulering geïnspireerd is op Morin. Zijn "L'esprit du temps" was inderdaad het basiswerk van onze studie.

(1) BRATTINGA Freddie : TV-amusement. Massa-consumptie via fictie.

K.U.L., Subfaculteit Sociale Wetenschappen, februari 1971.
J.M. Peters - L. Boone.

Om de werkhypothese te verifiëren is het noodzakelijk aan te tonen dat amusementsprogramma's inderdaad een consumptiekarakter hebben, en dat de programmamakers met amusement inderdaad een groot heterogeen publiek beogen en ook effectief bereiken.

Wij vallen hier dus terug op het meest klassieke, abstracte en vereenvoudigde communicatiemodel : zender, boodschap, publiek. Moeilijkheid in dit verband was dat wij elk element apart moesten onderzoeken, terwijl alle elementen in het communicatieproces functioneel met elkaar verbonden zijn.

Met het oog op die verificatie hebben wij vier weken lang alle programma's van de Vlaamse Televisie gevolgd. In cijfers betekent dit : 345 programma's of zowat 181 uren. Omwille van de periodiciteit, die in de televisie zeer sterk is uitgewerkt, en de BRT-opvatting i.v.m. programmatie, biedt die periode voldoende representatieve zekerheid. Vooral op basis van dit kijkonderzoek hebben wij de elementen van onze hypothese getoetst.

Om het consumptiekarakter van de boodschap na te gaan hebben wij dan een kwalitatieve analyse van de verschillende genres (film, toneel, variété, sport, e.a.) gemaakt.

In de verschillende amusementsgenres constateerden wij oppervlakkige, weinig uitgediepte, stereotiepe, gestandaardiseerde clichés.

Verder stelden wij een permanente potentialiteit van emotionele processen, als identificatie en projectie, vast. Dit komt zeer duidelijk tot uiting bij de persoanges, bijvoorbeeld.

Zo was Dr. Kildare een volmaakt specimen van het "clean American boy"-type : duidelijk van het Arische ras, een gebit van een tandpasta-publiciteit, rein van zeden, gelovig - maar tot geen godsdienst behorend om niemand voor het hoofd te stoten - en zonder expliciete opvattingen.

Hoe algemener en vager de personages, hoe groter kans op identificatie en projectie.

De identificatie met Mannix wordt o.m. nog bevorderd door het feit dat men Mannix kan lezen als Man X; zijn voornaam is Joe. Wij zouden zeggen : Jan Alleman.

De emotionele processen worden nog bevorderd door het feit dat de personages bvb. niet in gezinsverband leven. Meestal zijn de personages ongehuwd (Mannix, Bonanza-helden enz.) of weduw(e/naar) (Marcus Welby, Julia, Doris Day). Met een boutade vergeleekt men tv-liefdes wel eens met x-benen : in het midden van het verhaal komen zij bij elkaar, maar op het einde lopen ze weer uiteen.

Zelfde fenomeen constateert men in het amusementslied : 63 procent van de hits gaan over liefde. Voor zover koos- of troetelnaampjes voorkomen zijn ze zo uitgedrukt dat ze op beide sekses kunnen slaan.

Nogmaals hetzelfde bij de kwissen, waar de toeschouwer zich ook met de kandidaat voor de camera identificeert.

H.S.Fisher heeft in dit verband de releverende constatie gedaan dat bij een kwis op de Bayerischen Rundfunk 63 procent van de camera-instellingen close-ups waren.

Ook bij een sportmanifestatie identificeert de kijker zich met de beoefenaar. Van emotionele processen bij toeschouwers op een sportveld is iedereen al wel getuige geweest.

Hogergenoemde constataties (oppervlakkige clichés + emotionele processen) tonen aan dat amusement zijn zwaartepunt vindt in het subject (kijker) zelf. En precies daarom is het consumptie. Dit impliceert eigenlijk al dat de programmamakers met amusement een groot heterogeen (massa) publiek beogen. Met het oog op een wetenschappelijke verificatie onderzochten wij de programmatie.

Hieruit blijkt dat amusement hoofdzakelijk (46,6 procent) in de avonden, tussen 20 uur en 22 uur, geprogrammeerd wordt. Het kijk- en luisteronderzoek van de BRT-studiedienst bevestigt dat precies op die dagen de potentiële kijkdichtheid het grootst is.

Dat de zender met amusement een ruim publiek wil bereiken ligt eigenlijk voor de hand.

Immers, ons amusement is hoofdzakelijk van Amerikaanse herkomst. Wat het aantal programma's betreft, is het USA-aandeel zo goed als even groot als het eigen aandeel. En wat de zendtijd betreft is het USA-import bijna even groot als het import uit de overige landen samen. De USA-import bestaat - in ons onderzoek - bijna uitsluitend uit tv-films.

Hierbij dient dan nog aangestipt dat ook de overige amusementsgenres, als bvb. kwissen, Amerikaanse produkten zijn.

Wie het "sponsored programmes"-systeem van de Amerikaanse televisie kent, weet meteen voldoende.

Voor een (klein) half uur programma betaalt een adverteerder tussen 5 en 25 miljoen frank.

Vóór, tijdens en na de uitzending mag hij dan reclamespots geven. En dan maar hopen dat het gesponserde programma de aandacht trekt tussen een paar honderd verschillende programma's die dagelijks op het scherm komen. Want wie naar het programma kijkt, ziet ook de reclamespots. Het ligt dus voor de hand dat men een zo ruim mogelijk publiek wil bereiken.

Wat wij nu op de buis krijgen is net hetzelfde programma, zonder spots weliswaar. Reclametelevisie zonder reclame !

Dat die potentiële kijkdichtheid waarover we het hoger hadden, ook reëel wordt, bewijst het BRT-kijk en luiteronderzoek. "Vlaams kijkpubliek wil vooral amusement zien", was de kop van Huib Dejonghe's artikel over de resultaten. Het meest bekeken programma in 1969 was "Wij, Heren van Zichem". Hierop volgen de tv-serie "High Chaperall" en de voetbalwedstrijd Standard-Real Madrid. De hoogste kijkdichtheden komen vooral tijdens het weekend voor, en hoofdzakelijk tussen 20 uur en 22 uur. Herinner U wat wij over de programmatie zegden.

Amusement is dus wel degelijk massa-consumptie. Wij constateerden verder dat van massa-consumptie als boven beschreven zeker (nog) geen sprake is in de BRT-informatie. De "human-interest"-berichten worden beperkt en de dramatische enscenering naar best vermogen vermeden.

Wij verifiëren dus onze ganze hypothese; TV-amusement is massa-consumptie via fictie.

Bij de evaluatie onderkennen wij twee hoofdrichtingen: de pessimisten en de optimisten. De pessimisten, zoals F. Sierksma, beweren dat menselijkheid en persoonlijkheid niet aan bod komen. Zij noemen amusement a-sociaal. Een individualisme. Een modern hedonisme. Ze noemen amusement beuzelachtig, "kauwgum voor het oog". (cfr. à-muser: zich met beuzelingen bezighouden). De optimisten, zoals Knipping, waarschuwen de baby niet met badwater weg te gooien. Zij wijzen erop dat de mens amusement nodig heeft "des raisons pour vivre et des rêves pour survivre".

Bij zulk een evaluatie zijn natuurlijk ook alle positieve en negatieve kritieken op de massaconsumptie als zodanig aan de orde.

Wij besluiten met volgende bedenking.

In onze programmatie-analyse constateerden wij dat zowat 30 percent van het totale tv-aanbod amusement is.

In onze content-analysis noemden wij ons tv-amusement reclame-televisie zonder reclame.

Daartegenover staat dat de BRT een openbare dienst is.

Met de noodzakelijke consequenties vandien.

Wie zei ook weer "Theorie en praktijk zijn één, evenals ziel en lichaam, en evenals ziel en lichaam liggen zij meestal met elkaar overhoop" ?

Freddie Brattinga.