

de relaties

tussen film- en tv-industrie

in de verenigde staten

karel huybrechts

De meeste van de hier verwerkte gegevens zijn afkomstig uit een aantal artikels en papers van de Amerikaanse hoogleraar Prof. Thomas GUBACK (Universiteit van Illinois), een bekend deskundige op het gebied van de film-economie.

Hollywood is niet alleen de hoofdplaats van het Amerikaanse filmimperia, maar is evenzeer het mekka van de Amerikaanse televisie-industrie geworden.

Alhoewel commerciële televisie in de VS reeds 35 jaar bestaat, zijn de relaties tussen de TV- en de filmindustrie slechts de laatste twee decennia uitgegroeid tot een 'geforceerde co-operatie'. Beide media hebben mekaar duidelijk beïnvloed en het ene kan nog moeilijk verder zonder het andere.

Bij de komst van de televisie ging de filmindustrie heftig reageren. Het nieuwe medium werd, zoals voorheen de radio, zoveel mogelijk gekleineerd. Televisie werd veroordeeld als «the idiot box» en «the light that failed».(1) Omstreeks 1950 werd de concurrentie van de televisie steeds sterker en duidelijker aangevoeld. De filmindustrie probeerde te reageren via allerhande technische snufjes en innovaties (cinerama, cinemascope, drive-in bioscopen...).

De vijandige houding van de filmwereld is blijven aanslepen tot in het begin van de zestiger jaren. Op dat ogenblik werd door de steeds toenemende vervlechtingen van beide media hieraan een einde gesteld en vallen er tussen beide industrieën duidelijke banden te bespeuren, zodat men terecht kan spreken van een ware alliantie tussen de Amerikaanse TV- en filmindustrie.

1. Eigendomspenetratie

Op het einde van de twintiger jaren toonde de omroep reeds belangstelling voor de filmindustrie. In die periode werd door de belangrijkste radiovereniging Radio Corporation of America (RCA) een eigen filmfiliaal opgericht, RKO Pictures, om op die manier haar eigen geluidssysteem te kunnen inzetten als concurrent met de andere bestaande systemen. Ging het in die periode vooral om een strijd voor de patentrechten, dan heeft de incorporatie van de omroepwereld in de filmindustrie in de laatste jaren gans andere motieven. De grote nationale commerciële Amerikaanse televisienetten zijn erg actief in de filmbranche.

American Broadcasting Corporation (ABC) is eigenaar van een enorme bioscoopketen, de ABC Theatres. Dit bioscooppark was voorheen eigendom van Paramount Pictures. Door de anti-trustbesluiten dienden de filmstudio's afstand te doen van de film-exploitatie. ABC Theatres omvat voor het ogenblik 278 bioscopen, verspreid over 11 zuidelijke staten van Amerika. In 1974 zorgde deze dochtermaatschappij van ABC voor een ontvangst van 66,4 miljoen dollar, hetgeen 6,7 % is van de totale inkomsten van ABC en ongeveer 10 % uitmaakt van de totale winsten van dit televisienet (2). ABC ging zich vanaf 1967 ook bezighouden met de filmproductie en richtte de ABC Picture Holdings Inc. op. Deze operatie heeft financieel nooit hoge toppen kunnen scheren.

De omgekeerde eigendomspenetratie is nog veel sterker doorgedreven. De meeste filmstudio's zijn geïncorporeerd in de omroepindustrie.

Columbia Pictures Industries, één van de weinige filmstudio's die nog geen deel uitmaken van de vrijetijdsafdeling van de multinationals, is momenteel eigenaar van twee TV-stations en drie radiostations. Hun omroepactiviteiten zorgen de laatste jaren voor een bruto-ontvangst van ongeveer een kwart miljard dollar.

Andere filmstudio's, zoals Twentieth Century Fox en United Artists, zien hun jaarlijkse inkomsten eveneens gevoelig stijgen via hun omroepoperaties.

2. Kabeltelevisie

In de kabeltelevisie-industrie (CATV) heeft de filmwereld evenzeer haar belangen te verdedigen. Warner Communications zou op één na de belangrijkste kabel-TV-exploitant zijn in de Verenigde Staten.

De relatie filmindustrie-kabeltelevisie is echter geen volledig zorgeloze alliantie.

Reeds geruime tijd is er een hevige discussie en polemiek bezig omtrent de vraag of de kabel-TV-exploitanten al dan niet verplicht zijn auteursrechten te betalen voor de gecapteerde programma's, die zij aan hun kabelklanten verder verkopen. Voorstellen tot een wettelijke regeling (o.a. door de filmmaatschappijen) zijn wel bij het Congres ingediend, maar wachten nog steeds op een definitieve behandeling. Een andere zorg schuilt in de mogelijkheid dat de kabel-TV-exploitanten zelf speelfilms gaan financieren en produceren en op die manier hun afhankelijkheid van Hollywood sterk gaan reduceren. Hierdoor wordt de filmindustrie voor een ernstig dilemma geplaatst. Enerzijds betekent een sterk ontwikkelde kabelindustrie een voordelige afzetmarkt voor haar producten, anderzijds moet er rekening gehouden worden met het feit dat een zekere onafhankelijkheid van de kabelindustrie deze in een sterkere positie plaatst bij de prijsonderhandelingen.

Hoe dan ook, de filmindustrie voelt zich fel aangetrokken door de kabeltelevisie. Dit geldt voornamelijk voor de 'pay television': een systeem waarbij de kijker tegen betaling zelf zijn programma's kiest. Jack Valenti, voorzitter van de Motion Pictures Association of America (MPAA), noemt zulk systeem 'family choice cable', waardoor hij de betrokken economische belangen duidelijk verdoezelt. De MPAA heeft er trouwens bij de Federal Communications Commission (FCC) sterk op aangedrongen de bestaande beperkingen voor het uitzenden

van films via de kabel op te heffen. Volgens de MPAA zijn de bestaande FCC-reglementeringen gebaseerd op een protectionistische politiek, die de nationale commerciële televisienetten op een artificiële manier beschermt tegen een nieuw communicatiemedium en alzo regelrecht indruist tegen de bestaande anti-trustbesluiten.

De bioscoopexploitanten daarentegen zijn erg ongelukkig met de toenemende ontwikkeling van dit pay television-systeem. Zij beseffen maar al te goed dat om diverse redenen de bioscoopfilms de hoofdbrok zullen vormen van de service die de pay-TV aan haar klanten zal aanbieden. Om die reden zal de impact van de pay television op de bioscoopexploitatie nog veel sterker aanvoeld worden dan de mokerslagen die de filmzalen met de komst van de commerciële televisie moesten incasseren.

In deze context is de vereniging van Amerikaanse bioscoopexploitanten, de National Association of Theatre Owners (NATO), een alliantie aangegaan met de commerciële televisienetten. De bioscoop-eigenaars vrezen het verlies van 'goede' (= winstgevende) films aan de kabeltelevisie en keren zich tegen de toenemende mogelijkheden van de pay-TV om steeds meer films te vertonen.

De FCC-reglementeringen van 20 maart 1975 m.b.t. de pay television stimuleren een overlapping van bioscoop- en pay TV-vertoning. Geen enkele bepaling in de ganse reglementering verbiedt de pay-TV in dezelfde localiteit tegelijk met de bioscopen de zelfde films te vertonen. De pay TV-circulatie begint dus niet wanneer de bioscooproulatie afgelopen is. Het gaat zelfs zover dat de vertoningsrechten van een film reeds aan de pay television afgestaan zijn op het ogenblik dat de filmmaatschappij de aanbiedingsformulieren voor deze film verstuurt naar de bioscopen. Daarom is het duidelijk dat de NATO bij de FCC geëist heeft om Warner Communications te verbieden films te vertonen via hun eigen kabeltelevisienet. Hierdoor worden, volgens de bioscoopexploitanten, de anti-trustbeslissingen die de filmproducenten verbod opleggen een eigen bioscoopketen te bezitten, duidelijk met de voeten getreden. (3)

3. TV-commercialis

Een andere link tussen de filmindustrie en de televisie bestaat in het produceren van **TV-reclamespots**. Columbia Pictures is reeds meer dan 15 jaar één der belangrijkste producenten van TV-commercialis in de VS. De door haar geproduceerde reclamefilms en reclamevideo's zijn een erg winstgevende zaak.

Het belang van de productie van deze reclamespots komt nog duidelijker naar voren wanneer men de inkomstenbronnen van de auteurs en actrices even van naderbij bekijkt. De laatste jaren zorgden de TV-commercialis voor 53 % van de inkomsten voor de leden van de Screen Actors Guild (= een jaarlijkse som van 60-70 miljoen dollar). Nog eens 28 % van hun inkomsten is afkomstig uit de amusementsprogramma's, die in opdracht van de televisie gemaakt worden. Minder dan 20 % van hun loon verwerven zij via hun medewerking aan bioscoopfilms. (4)

4. TV-amusementsprogramma's

De belangrijkste connectie betreft het gebruik dat de televisie maakt van het programmamateriaal van de filmmaatschappijen. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- a) bioscoopfilms, die na hun circulatie in het bioscooppark, voor TV-vertoning vrijgegeven worden;
- b) TV-series, die aan de televisienetten of aan de afzonderlijke TV-stations verhuurd worden;
- c) speciaal voor de televisie geproduceerde films.

De precieze omvang van de relaties tussen de televisie en de programma-leveranciers is moeilijk te bepalen, omdat vele van deze programmamakers niet behoren tot de traditionele filmindustriebranche.

Bovendien stelt zich het probleem welke maatstaf men gaat hanteren om de graad van toelevering te meten (valuta-omvang, aantal verkochte films en series, aantal programma-uren). In 1974 ontvingen de ondernemingen die lid zijn van die Motion Pictures Association of America, ongeveer 450 miljoen dollar uit hun transacties met de televisie. Dit betekende dat 45 %

van de betalingen die door de Amerikaanse televisie gedaan worden voor de aankoop van hun programma's, naar de 8 MPAA-leden gaan. Op de drie nationale commerciële televisienetten vulden die zelfde ondernemingen 70 % van de zendtijd met de grootste kijkdichtheid (prime time). Die 70 % bestond uit 27 uren TV-feuilletons per week en 17,5 uren bioscoop- of telefilm. (5)

Voor het seizoen 1975-76 spendeerden de drie commerciële televisienetten wekelijks ongeveer 18 miljoen dollar voor de aankoop van prime time-programma's. Van dit bedrag ontvangen de filmstudio's wekelijks 7,8 miljoen dollar voor hun TV-feuilletons en 3,8 miljoen voor hun films. De drie televisienetten produceren zelf ongeveer 10 % van de prime time-programma's. Bij deze TV-giganten valt er een duidelijke trend te constateren steeds minder hun eigen produkten te realiseren en steeds meer productie-opdrachten aan andere maatschappijen door te spelen.

Recentelijk kan men eveneens vaststellen dat in het programmaschema van de televisienetten geen regelmatige vertoningen van TV-films meer voorzien zijn. Hieruit kan men concluderen dat bioscoopfilms voor de televisie een betere investering betekenen dan TV-films.

Van de 258 films die sedert 1961 op de televisie vertoond werden en die een 'audience rating' van meer dan 24 punten haalden, waren er slechts 89 TV-films (6).

De verhuur van bioscoopfilms aan de televisie begon vanaf 1955 enorm toe te nemen omdat elke filmstudio volumineuze filmpakketten - aanvankelijk daterend van voor 1948 - begon vrij te geven voor TV-vertoning. In 1956 werden door drie majors (RKO, Warner en Columbia) binnen de zes maanden ongeveer 2000 films vrijgegeven.

Om de televisierechten voor de bioscoopfilms te verkrijgen worden door de TV-netten gigantische sommen betaald.

National Broadcasting Company (NBC) betaalde enige jaren terug 10 miljoen dollar voor de vertoning van The Godfather, 5 miljoen dollar voor Gone with the Wind en 4 miljoen voor Dr. Zhivago.

American Broadcasting Company (ABC) betaalde 3,3 miljoen dollar voor

The Poseidon Adventure en zou in 1966 5 miljoen dollar gespendeerd hebben voor de vertoning van Cleopatra. (7)

De aantrekkingskracht van de bioscoopfilms zou zo sterk geweest zijn, dat van sommige films remakes gemaakt werden, die speciaal afgestemd zijn op een TV-vertoning. Dergelijke operaties gaven echter niet het verhoopte succes. De commerciële televisienetten zijn bereid zulke fabelachtige bedragen neer te tellen omdat de bioscoopfilms zorgen voor een hoge kijkdichtheid, waardoor de commercials op een effectieve (= winstgevend) manier kunnen benut worden.

De laatste tijd spenderen de TV-netten jaarlijks ongeveer 500 miljoen dollar voor het aankopen van TV-feuilletons.

De prijs van TV-feuilletons is afhankelijk van de kwaliteit en het type van de aflevering en vooral van de machtspositie van de producent.

Voor elke aflevering van het politiefuilleton Baretta betaalt ABC 275.000 dollar aan Universal. De publiciteitsontvangsten zullen voor ABC gedurende de vertoning van de aflevering meer dan het dubbele bedragen van de betaalde prijs.

Anderzijds beweert Universal dat de produktiekosten per Baretta-aflevering ongeveer 370.000 dollar bedragen. De eerste vertoning gaat dus meestal gepaard met een verlies voor de producent, dat achteraf ruimschoots gecompenseerd wordt bij de verkoop aan de afzonderlijke TV-stations en aan de buitenlandse zendstations.

5. Buitenlandse markt

Op de buitenlandse markt nemen de Amerikaanse TV-produkten een overheersende positie in. Hoewel in West-Europa de import van series en hoofd-films voor vertoning op televisie minder omvangrijk is dan in Latijns-Amerika waar meer dan de helft van de TV-programma's worden geïmporteerd, kan men een overeenkomstig patroon ontdekken. Van het geïmporteerde materiaal is vaak tweederde of driekwart afkomstig uit de VS, waarbij commerciële omroepsystemen zich sterker van dergelijk materiaal bedienen dan niet-commerciële. Er kan dan ook gesteld worden - als we even

afzien van de socialistische landen - dat in de internationale handel van televisiemateriaal produkten van de VS een dominante positie innemen.

In 1973 ontvingen de Hollywoodmaatschappijen 97 miljoen dollar door het verhuren van televisiemateriaal aan buitenlandse TV-stations.

De handel in TV-produkten zal echter steeds de kleine broer blijven en zal de handel in bioscoopfilms waarschijnlijk nooit naar de kroon steken. Volgens industriële schattingen belooft de verkoop van televisieprogramma's op de wereldmarkt door ondernemingen die lid zijn van de MPAA ongeveer een derde van de bruto-opbrengsten uit de bioscoopvertoning. (8)

6. Prime Time Access Rules

Aanslepende discussies over de prime time en de Access Rules kunnen belangrijke consequenties hebben voor de programmapolitiek van de commerciële televisienetten en op die manier ook voor de programmaleveranciers.

Elk televisienet bezit momenteel tussen 180 en 210 TV-stations, die hun programma's doorgestuurd krijgen van het televisienet. Dergelijke controle-macht van de 'networks' beïnvloedt in zeer sterke mate het programmeringspatroon van hun geaffilieerde TV-stations.

Een halve eeuw geleden werd men met een soortgelijk probleem geconfronteerd toen de radionetten de markt gingen domineren, zonder dat hiervoor een afdoende oplossing gevonden werd. Reeds in 1955 gaat het ministerie van Justitie reageren tegen de toenemende controle en macht van de televisienetten. In 1966 bezit men duidelijke bewijzen dat de drie networks alle ideeën en produkten negeren, waarin zij geen financiële belangen hebben. In 1970 beschuldigen de leden van de MPAA ABC en CBS van monopolie- en samenzweringspraktijken, die een rem zetten op de vrije markteconomie. Meer specifiek wordt er aangevoerd dat elk televisienet betrokken is bij de produktie, distributie en exploitatie van films. Deze praktijk is volgens de MPAA-leden illegaal verklaard door het historische Paramount case, waardoor Hollywood verplicht werd afstand te doen van haar bioscoopketens. Via hun connec-

ties met National General en Cinerama (distribueren de films van ABC en CBS), via de controle over hun eigen TV-stations en via de druk die ze uitoefenen op onafhankelijke zenders is de filmindustrie niet langer in staat op een vrije concurrentiebasis met de TV-wereld te onderhandelen. De MPAA-leden eisen het verbod dat de televisienetten nog langer betrokken zijn bij de productie en distributie van TV-films.

In 1972 wordt er door het ministerie van Justitie een zelfde aanklacht ingediend. Dit hele gebeuren zorgt ervoor dat de filmindustrie en justitie, twee instanties die steeds erg vijandig tegenover mekaar hebben gestaan, nu aan het zelfde touw gaan trekken. Meer nog, de filmaatschappijen beschuldigen de TV-industrie van een wangedrag dat reeds vele decennia door justitie aan de filmindustrie zelf wordt verweten.

De dominerende positie van de commerciële televisienetten wordt enigszins afgezwakt door de **Prime Time Access Rules**, in 1970 uitgevaardigd door de Federal Communications Commission.

Deze reglementering bepaalt dat in de vijftig belangrijkste afzetgebieden van de VS de TV-stations niet meer dan drie uur networkprogramma's mo-

gen benutten tussen 19 en 23 uur, de tijdspanne met de hoogste kijkdichtheid. Dit 'access hour' zou volgens de FCC tenminste 60 minuten van de TV-avond reserveren voor 'family entertainment', vrij van sex en geweld.

7. Conclusie

Ondanks deze maatregel blijven de problemen voortbestaan en zal ook hier de sterkste groep uiteindelijk het laken naar zich toetrekken, ongeacht de reële behoeften en belangen van de kijker.

Uit deze beschouwingen kan men concluderen dat film en televisie een onderdeel vormen van een cultuurindustrie waarvan de basisprincipes fundamenteel dezelfde zijn als die van andere productieve of dienstverlenende takken van de industrie.

De drijfveer achter deze industriële bedrijvigheid is steeds weer het maken van winst. Wat door het ene land wordt uitgevoerd en door een ander geïmporteerd, is nauwelijks gebaseerd op enige vorm van cultuurbeleid. Dit betekent dat de kwaliteit van wat er op het grote en het kleine scherm zal vertoond worden, niet gedetermineerd wordt door artistieke en esthetische overwegingen maar hele-

maal afhankelijk wordt gesteld van commerciële beslissingen.

Bij het ontbreken van een degelijk cultuurbeleid gaan bedrijfseconomische overwegingen en loyaliteit van het management tegenover de aandeelhouders als determinerende maatstaven fungeren. Filantropie en dienstverlening aan het publiek zijn helemaal geen eigenschappen van de hedendaagse Amerikaanse media-industrie. (9)

(1) ATKINS D., *'Method to the Madness'*, Prince Publishers, Livingston, 1975, 207 p. p. 84

(2) Jaarverslag 1974 American Broadcasting Company, New York

(3) GUBACK T., *'The impact of pay-cable on motionpictures theatres'*, paper submitted to the National Association of Theatre Owners, New York City, 1976

(4) GUBACK T. & DOMBKOWSKI D., *'Relations between television and the film industry in the United States'*, Illinois, 1975, p. 5

(5) Motion Pictures Association of America, *'1974: A review of the world of movies'*, New York 1975

(6) Variety, 18 september 1974

(7) GUBACK T. & DOMBKOWSKI D., *'Relations between television and the film industry in the United States'*, Illinois, 1975, p. 9

(8) Motion Pictures Association of America, *'1972: A review of the world of movies'*, New York 1973 p. 28

(9) GUBACK T., *'Film as International Business'*, Illinois 1973

reclame: speelbal van pro en contra

anita de saedeleer

De reacties en kritieken die de jongste jaren in verband met reclame loskomen, zijn velerlei. Zij komen uit de meest verschillende hoeken en vallen de reclame ofwel fundamenteel ofwel op toevallige verschijningsvormen aan.

Bovendien is de trend onmiskenbaar dat de kritieken en het scepticisme rond deze controversie gestadig blijven toenemen. De antwoorden op deze kritieken en de verdedigingsmechanismen waartoe het 'milieu' zijn toevlucht neemt, zijn nochtans legio:

men poogt de kritieken te weerleggen (hierna noemen we dit het 'formuleren van anti-kritieken'), codes voor de reclame worden opgesteld, reclamejury's worden bijeengeroepen en men probeert op alle mogelijke en onmogelijke manieren de weldaden aan te tonen die de ideële reclame bieden kan.

Heeft dit echter nog enige impact op het publiek? Heeft men in het reclame-milieu niet te laat aan de noodrem getrokken, waren het wantrouwen en het ongenoegen van de con-

sument in dit verband al niet te diep ingeworteld?

1) Anti-kritieken op de reclame

Van Der Meiden (1) groepeert de kritieken die tegen de reclame geformuleerd worden als volgt: reclame als verspiller, als misleider, als aanstootgever, als kwetser en als versterker van een - foutief geacht -

(1) Van Der Meiden A., *Reclame en ethiek. Hoe leren we de reclame mores?* Leiden, 1975.