

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) groepeerde 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.

maatschappelijk bestel. Duidelijk is dat men rond dezelfde items evengoed positief kan gaan schreeuwen. Het markantste voorbeeld in die zin is de uitlating dat reclame produkten duurder maakt, waartegenover wordt gesteld dat reclame produkten goedkoper maakt omdat de afzet erdoor wordt bevorderd.

Tegenstrijdige argumenten pro en contra aanhalen, lijkt niet in het minst een probleem te vormen in reclamekringen. **Bewijzen** dat reclame goed of slecht, verdedigbaar of verwerpelijk is, kan men op die manier echter niet. In het beste geval gaat men hierdoor slechts de **relativiteit** van de hele controverse inzien.

Deze relativiteit vindt men terug op verschillende vlakken. Vooreerst is er de subjectieve hoek van waaruit de problematiek wordt benaderd, vervolgens het fundamenteel gebrek aan empirische gegevens om de pro- of contra-argumenten te staven en tenslotte hebben we de onmiskenbaar verschillende impact en waarde van de argumenten, naargelang ze gericht zijn tegen het principe van de reclame zelf of tegen toevallige verschijningsvormen ervan.

Efficiënt - inzake invloed op de consument - lijkt het formuleren van anti-kritieken niet in het minst. Ze kunnen ten hoogste de lachlust opwekken, waar ze onweerstaanbaar de indruk nalaten dat fervente verdedigers of tegenstanders van de reclame nooit het spelletje uit hun kindertijd 'niet waar, wel waar...' hebben verleerd.

## 2) Codes voor de reclame

De codes voor de reclame - een geheel van reglementen, dat als referentiekader dient voor fabrikanten, adverteerders, reclamebureaus, reclameadviseurs en voor de media zelf - zijn een duidelijk verdedigingsmechanisme van de reclamewereld. Te meer daar een aantal van die codes tot stand kwamen na toenemende protesten van het publiek. Ze leggen het milieu een zekere zelftucht op en bakenen de grenzen van het toelaatbare af.

Adverteerders, reclamebureaus enz. mogen er zich nog toe 'verbinden' de codes na te leven, in werkelijkheid

wordt de efficiëntie van deze laatste sterk gerelativeerd door het feit dat ze niet afdwingbaar zijn. Meer dan een soort van autocensuur, een vrijwillige controle bij de adverteerders en de media kunnen ze niet garanderen.

Bovendien lijkt de belangrijkste tekortkoming dat de consument als dusdanig in de kou blijft staan.

De opstellers van de codes komen uit het milieu zelf; evenzo de vertegenwoordigers die zitting hebben in de commissie voor naleving van de vastgelegde normen en oplossing van eventuele geschillen.

Een andere factor waardoor de efficiëntie van de codes op losse schroeven kan komen te staan, is de hypothese dat slechts een heel klein percentage van het lezers-, kijkers- en consumentenpubliek op de hoogte is van het bestaan en van de mogelijkheden van dergelijke codes.

## 3) Reclamejury's

Met het oprichten van reclamejury's heeft men getracht officiële instanties in het leven te roepen die moeten zorgen voor de toepassing van de reclamecodes en die de naleving ervan eventueel kunnen afdwingen.

Instanties als de Jury voor Eerlijke Praktijken Inzake Reclame (JEP), het Franse Bureau de Vérification de Publicité, de Nederlandse Reclamecode Commissie en de Deutsche Werberat, kunnen echter ten hoogste rekenen op de loyaliteit van de reclamekringen en -media.

Zo verspreidde onlangs het reclamebureau 'Apart Relations' in het Brusselse de affiche van een jongedame met een ei zo na onbedekt kontje, dat de verkoop van een of ander sigaarje stimuleren moest. Een twintigtal vrouwenorganisaties reageerden hieop in een petitie aan enkele ministers. Ze vonden het ongepast dat het menselijk lichaam derwijze als publicitair instrument werd aangewend, vooral omdat er geen enkel verband bestond tussen het beeld en het aangeprezen produkt.

De JEP vroeg toen haar leden bewuste advertentie niet op te nemen.

Ze wees erop dat deze advertentie een belangrijk volksdeel kwetsen kon, wat niet in de lijn ligt van eerlijke reclame.

Echte garanties inbouwen en waarborgen bieden dat de reclame door het bestaan van de jury's aan alle mogelijke vereisten en normen van waarheidsgetrouwheid, eerlijkheid enz. voldoen zal, kan men op die manier echter niet.

Evenzeer is hier trouwens dezelfde relativerende factor van kracht als bij de reclamecodes: het grote publiek heeft er weinig of geen weet van.

## 4) Ideële reclame

Het doorvoeren van ideële reclame op de thans gebruikelijke wijze is m.i. gewoon een ultieme stuip trekking van het reclamebureau om aan te tonen welke diensten het aan het publiek wel bewijzen kan. Naarmate de twijfel aan de waarachtigheid, eerlijkheid enz. van de reclame op het commerciële vlak bij datzelfde publiek ging groeien, heeft men het over een andere - belangloze - boeg gegooid en onderwerpen behandeld waar iedereen het nut van inziet. Of dit echter kan leiden tot een revalidatie van de commerciële reclame, is een andere zaak.

Het principe zelf van de ideële reclame is overigens aanvaardbaar. Zeer zeker. De vraag is evenwel of ze moet dienen tot public relationsmiddel voor het reclamemilieu en tot werktuig om het image van welwillendheid, dienstbaarheid, goodwill en eerlijkheid van de commerciële reclame te laten schitteren...

Onmiskenbaar is er dus heel wat kritiek op de reclame. Of ze al dan niet gegrond is, hebben we hier in het midden willen laten. Het staat evenwel vast dat, ondanks alle pogingen in die richting, noch anti-kritieken, noch codes, jury's of ideële reclame, de kritieken fundamenteel kunnen weerleggen.

Ze slagen er enkel in de relativiteit van de hele polemiek aan te tonen.

Daarin ligt dan ook hun voornaamste verdienste.