

licentiaatsverhandelingen

rik adriaens

zelfdiscipline in de reclame.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1979, 154 blz.

(Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier).

Bij de conceptie en uitbouw van deze eindverhandeling zijn we uitgegaan van de polemiek die in de publieke opinie en bij maatschappijwetenschappers gevoerd wordt rond het fenomeen reclame. Hoewel de kritiek voor het ogenblik wat geluwd is, moet de reclamewereld zich nog steeds verdedigend opstellen tegen de aanvallen van tegenstanders.

Dit verdedigingsstelsel hebben we in 3 delen uitgewerkt:

- 1) Het theoretische vlak waar anti-kritieken vanuit diverse fundamentele of concrete oogpunten aangehaald worden of de anti-kritieken kracht bijgezet wordt door een ethische en theoretische vorming van vaklui en consumenten.
- 2) Het vlak van concrete actie bevat het onderwerp van deze studie: de zelfdiscipline in de reclame. Op dit niveau tracht de reclamewereld met concrete initiatieven de reclame te verdedigen, te revaloriseren en te promoveren. Ook de ideële reclame en de P.R.-acties voor de reclame plaatsen we op dit actie-niveau.
- 3) Het derde vlak van verdediging wordt niet door het reclamemilieu zelf verwerkelijkt. De wettelijke bepalingen inzake reclame komen steeds en onvermijdelijk ter sprake in relatie met de zelfdiscipline en de discussie hierrond.

Vanuit dit schema en een literatuur-onderzoek stelden we volgende definitie van zelfdiscipline op:

«Zelfdiscipline in de reclame is een gemeenschappelijke actie van adverteerders, reclamebureaus en media (en soms consumenten) die zichzelf aan een basischarter met ethische grondslag onderwerpen om zo het reclamemilieu tegen de stroom van kritieken te verdedigen. De partners richten daartoe organen op die over de toepassing van dit charter met een zeker moreel gezag waken. Deze organen stellen zich tot doel met zin voor sociale verantwoordelijkheid te zorgen voor een eerlijke, fatsoenlijke en waarachtige reclame om vooreerst de gebruiker tegen alle vormen van misleiding, in en door de reclame, te beschermen en tevens (en vooral) de goede naam van de reclame als sociaal-economisch fenomeen te promoveren en (revaloriseren) in onze samenleving.»

Deze ruime definitie analyseerden we daarna uitvoerig.

We gingen vooreerst in op de verschillende vormen van zelfdiscipline en konden daarbij vaststellen dat *zelfdisciplinaire acties* zowel door de adverteerders, media en bureaus ondernomen worden. De 3 niveaus blijken ook heel sterk door elkaar te vloeien.

De verschillende *doelstellingen* van de zelfdisciplinaire actie konden we uit de reclamecodes (vooral de internationale Code van de Internationale Kamer van Koophandel) halen. Naast de hoofddoelstelling, de verdediging van de reclamewereld tegen kritieken, wordt vooral

nadruk gelegd op een oproep tot eerlijke, fatsoenlijke en waarachtige reclame, sociale verantwoordelijkheidszin en een reclame die het vertrouwen van het publiek niet hoeft te beschamen.

Over de Codes volgt een uitvoerige bijdrage waaruit we hier enkel de motieven tot het schrijven van een basischarter citeren:

1. Codes moeten bevorderen dat waarheid wordt gesproken over producten en diensten.
2. Codes moeten de op het ogenblik geldende normen en wetten respecteren.
3. Codes moeten erover waken dat de reclame ons economisch en maatschappelijk bestel niet bij grote groepen van de bevolking in diskrediet brengt.
4. Codes moeten het vertrouwen in het vak en de beoefenaars ondersteunen.

Deze motieven zijn praktisch identiek met de doelstellingen van elke zelfdisciplinaire actie in de reclame.

De *basisfilosofie* van de zelfdisciplinaire actie beschrijven we in een hoofdstuk dat de verantwoordelijkheid van de reclame tegenover de gemeenschap, de opdrachtgevers en het reclamevak schetst. Ethische en filosofische beschouwingen vinden hier hun beslag.

Over de relatie *zelfdiscipline* is heel wat inkt gevloeid. In dat hoofdstuk bekijken we de onderlinge relatie tussen beide en schetsen de evoluties in de verschillende Europese landen. Een complementariteit van beide controlemogelijkheden kan, mits goede afspraken, de reclamecontrole nieuwe armsgaven geven. Dit meenden we te kunnen vaststellen in een beknopt onderzoek van de voordelen van de codes voor de controle van etherreclame (Nederlandse Reclameraad en I.B.A.-code).

Bij de discussie rond wet en/of zelfdiscipline komen we vrij dicht bij *evaluatie* en kritieken. Op de pluszijde braken we een lans voor het vlugge, vlotte en meer rendabele karakter van de zelfdiscipline. In de preventieve werking van de organen zagen we ernstige toekomst-kansen.

Tegen het groeiende verantwoordelijkheidsbesef waar de lui uit de zelfdiscipline zo prat op gaan, konden we het gebrek aan afdwingbare sancties, de territoriale beperktheid en de geringe bekendheid van de zelfdisciplinaire actie stellen. Bij een diepere peiling konden we een fundamentele tweespalt constateren tussen pragmatiek en ethiek in de definiëringsproblemen en de al te enge maatschappelijke context waarmee de zelfdiscipline pleegt te werken. In onze slotconclusie gaan we nader in op deze fundamentele tweespalt.

In het *tweede deel* hebben we de structuren en werking van de zelfdisciplinaire organen in België, Nederland, Frankrijk, Groot-Brittannië en West-Duitsland onder de loupe genomen.

Deze eerder technische gegevens hebben we voor de duidelijkheid in een schema gevat en de onderlinge vergelijkbaarheid in deze analyse en de werkingsresultaten aangetoond. Tot slot konden we vaststellen dat die vergelijkbaarheid ophoudt waar 'couleur locale' en maatschappelijke gegevens van pas komen.

Als *algemeen besluit* konden we stellen dat het reclamevak duidelijk verdedigingsmechanismen in woord en daad heeft opgezet. De grootste schakel in deze beweging is zeker de zelfdisciplinaire actie. De zelfdiscipline is een feit geworden dat, hoewel voor verbetering en uitdieping vatbaar, zal meetellen bij het zoeken naar een oplossing voor het probleem van een efficiënte, waterdichte reclamecontrole. De eindverhandeling wordt besloten met enkele persoonlijke noten en bedenkingen waarbij vooral gepleit wordt de zelfdiscipline een kans te geven en zichzelf beter te laten maken. Daartoe zal een dialoog met de consumentenverenigingen een must zijn. De zelfdisciplinaire actie kan zichzelf versterken door een meer consumentgerichte aanpak die dieper ingaat op maatschappelijke, economische en communicatiewetenschappelijke aspecten van het fenomeen reclame. Deze vernieuwde aanpak zal pas kunnen gevoerd worden wanneer reclamelui een degelijk evenwicht hebben gevonden tussen hun pragmatische handelwijze en een oprechte verantwoordelijkheids-ethische aanpak.

Een pleidooi voor een uitbouw van de preventieve functie van de zelfdiscipline en een reeks vragen besluiten deze terreinverkenkende studie.

beknopte bibliografie

Boeken:

- FAUCONNIER, G., e.a., *Reklame: begeleiding, verleiding of misleiding?*, Leuven, CECOWE, 1977, 66 p.
- GARRETT, Th., *An introduction to some ethical problems of modern American advertising*, Rome, Gregorian University Press, 1961, 209 p.
- ROOMER, J., e.a., *Handboek Reklame*, Deventer, Kluwer, 1977.
- SCHEURING, E., *Die Verantwortung der Werbeschaffenden gegenüber Gemeinschaft, Wirtschaft und Berufsstand*, Essen, 28 p.
- VAN DER MEIDEN, A., *Reklame en Ethiek. Hoe leren we de reclame mores?*, Leiden, Stenfert Kroese, 1975, 142 p.

Artikels:

- DASTOT, J.-Cl., «L'autodiscipline en matière de publicité», in *Bulletin de l'Institut International de Concurrence Commerciale*, april '77, 173-183.

Eindverhandelingen:

- LECROMPE, J.-L., *L'autodiscipline en matière de publicité*, Luik, Rechtsfaculteit, 1976-1977, 37 p.
- MATHIJS, M., *Kritiek en anti-kritiek op de reclame*, Leuven, Fac. Soc. Wet., 1977, 148 p.

danny winnen

informatieverspreiding door culturele centra in vlaanderen.

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1980.
(Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier).

De term «cultureel centrum» is in het geheel van het overheidsbeleid inzake culturele aangelegenheden hier bij ons, relatief jong. De «oudste» culturele centra dateren van het einde der zestiger jaren. Hun opgang hebben ze voor het grootste deel te danken aan een onderzoek dat in 1964 werd verricht om een beeld te krijgen van de voor het cultureel werk geschikte ruimten in de Vlaamse gemeenten.

De resultaten van deze enquête waren alles behalve bemoedigend en zo groeide van overheidswege het idee om aan deze situatie wat te doen. Meteen was de term «cultureel centrum» geboren, een gebouw dat volgens de wettelijke beschikkingen terzake, ruimten voor socio-cultureel werk biedt, het bestendig trefpunt is van het cultureel werk in zijn verschillende vormen, het socio-cultureel werk bevordert en de samenwerking in de hand werkt tussen alle bevolkingsgroepen in het betrokken gebied. Achter deze algemeen geformuleerde beginselen gaat evenwel een concrete realiteit schuil, een praktische werking die zich naar buiten uit moet openbaren wil zij enige betekenis hebben. Een cultureel centrum heeft immers van de wetgever een opdracht meegekregen. Deze opdracht heeft belangrijke banden met de informatie.

Een cultureel centrum kan slechts bestaan als het nauwe relaties onderhoudt met het publiek, de potentiële gebruikers van deze infrastructuur. Het leek ons dan ook interessant na te gaan hoe de culturele centra dit opvatten, hoe zij informatie verspreiden over zichzelf en over wat in eigen huis gebeurt.

We dachten hiervoor een kijkje te nemen in 18 culturele centra, verspreid over het Vlaamse land. Slechts 13 gingen op ons verzoek in. We komen hier verder nog op terug. Om ons een beeld te vormen van de structuur van deze informatieverspreiding maakten we gebruik van de beroemde formule van H. Laswell: «Who says what in which channel to whom with what effect?» Omdat deze formule echter te beperkt is om het complexe systeem van de informatie te omschrijven, voegden we daaraan nog een aantal vragen toe die het ons moesten mogelijk maken een zo precies mogelijk beeld te krijgen van de structuur van de informatieverspreiding door culturele centra.

Uiteindelijk gaf dit het volgende vragenstramien:

- wie verspreidt de informatie over wat in het cultureel centrum gebeurt?
- wat is de inhoud van deze informatie?
- tot welk(e) publiek(en) richt zich deze berichtgeving?
- langs welke kanalen wordt ze verspreid?
- wat is het effect hiervan?
- verspreiden de culturele centra ook informatie over zichzelf, hun doelstellingen, werking, organisatie en zo meer? (public relations)
- wisselen de culturele centra informatie onder elkaar uit? (samenwerking)
- wat is het aandeel van het informatiepakket in de totale werkingskosten? (belang)
- hoe wordt het informatie-aanbod in de toekomst uitgewerkt? (evaluatie)

Zoals gezegd spraken we met deze vragenlijst 18 Nederlandstalige culturele centra aan, namelijk deze die vermeld staan in de brochure 1978 van de Federatie van Nederlandstalige Culturele Centra, een organisatie die zich opwerpt als een koepel die de belangen van de culturele centra in Vlaanderen verdedigt. Na veel aandringen (zowel schriftelijke als telefonische herinneringen) verklaarden 13 culturele centra zich bereid om aan ons onderzoek hun medewerking te verlenen: Beringen, Bornem, Dilbeek, Dilsen, Hasselt, Heusden-Zolder, Maaseik, Maasmechelen, Neerpelt, Schoten, Strombeek-Bever, Turnhout en Waregem. Geen nieuws ontvingen we uit Baarle-Nassau-Hertog, Knokke-Heist, Neeroeteren, Sint-Truiden en Zonhoven.

Deze eerder magere respons was een eerste domper op ons enthousiasme, te meer daar geschreven informatie over het onderwerp nagenoeg onbestaande is. Een tweede ontgoocheling leverde de Federatie van Nederlandstalige Culturele Centra ons op. Deze organisatie had in de lente van 1979 een studiedag gewijd aan de «publiciteitsvoering door culturele centra». Een half jaar later bleek het echter

niet mogelijk inzage te krijgen van de ontwerp tekst van het verslag over die studiedag.

Gewapend met de antwoorden die ons bereikten, begonnen we aan onze rondgang in het informatieverbreidend wereldje van de Vlaamse culturele centra.

Zo kwamen we te weten dat de culturele centra zelf instaan voor de informatie die ze willen verspreiden. Er is wel een verschil tussen grote en kleine culturele centra. Eerstgenoemde vertrouwen deze taak toe aan één of meerdere personen die zich daar volledig mee inlaten, in sommige gevallen zich volledig wijden aan één bepaalde sector van de informatie; bijvoorbeeld, een ambtenaar is belast met de relaties met de pers, een andere met de opmaak van een eigen krant, en zo verder. Kleine culturele centra moeten het meestal meer bescheiden doen: in dit geval is één ambtenaar manusje-van-alles en bij gelegenheid ook communicator.

De culturele centra verspreiden naar de inhoud heel wat informatie, en niet alleen over zaken die betrekking hebben op wat in eigen huis gebeurt - door henzelf of door anderen op het getouw gezet - maar ook over wat er buiten gebeurt op cultureel vlak of over dingen die ieder die om cultuur bekommerd is, kunnen interesseren.

Deze veelzijdige informatie wordt afgevuurd op een potentieel zeer ruim publiek maar ook doelgericht nog geaccentueerd door bijkomende informatie te bezorgen aan strak omlijnde publieksgroepen die men min of meer kent. De middelen die hiervoor gebruikt worden zijn in de meeste gevallen zeer uitgebreid en gevarieerd.

De klassieke en bekendste kanalen worden overal gebezigd maar anderzijds stelt men in een klein aantal gevallen vast dat men een beroep doet op originele middelen.

Wat dat allemaal uithaalt is een vraagteken. Alleszins zijn in vele gevallen - ondanks successen in absolute cijfers - de resultaten niet in verhouding tot de aangewende middelen. Onderzoek terzake is nagenoeg niet verricht, doch de nuchtere vaststellingen van enkele verantwoordelijken die hiervoor willen uitkomen, zijn in dat opzicht revelerend. Het probleem is echter complex en zeker niet tot een causaal verband te herleiden.

Omdat daarmee naar onze mening niet alles gezegd was over de informatieverbreiding door culturele centra, polsten we even verder. Zo vernamen we dat over het algemeen de culturele centra weinig of geen aandacht besteden aan hun public relations. Dat kan in elk geval met nog meer zekerheid gezegd worden van de vijf culturele centra die stom bleven ondanks verschillende verzoeken om medewerking. De culturele centra wisselen wel informatie uit onder elkaar en ook met de Federatie van Nederlandstalige Culturele Centra. Ze weten dus wel wat er bij de burens gebeurt doch maken daar slechts weinig gebruik van omdat de situatie meestal anders ligt. Ze zijn evenwel heel wat minder op de hoogte van wat het informatiepakket dat ze aanbieden, kost. Dat is best te begrijpen vermits de meeste culturele centra in min of meerdere mate een beroep kunnen doen op de dienstverlening die de organiserende overheid (provincie of gemeente) ter beschikking stelt. En als men de culturele centra polst naar hun vooruitzichten in verband met hun informatieverbreiding in de toekomst, spreken ze zich meestal resoluut uit voor een toename van het informatiepakket.

De vraag blijft natuurlijk hoe men dit informatie-aanbod dient te beoordelen. Dat is niet eenvoudig. Men staat hier immers voor tegenstrijdige vaststellingen. Vooreerst is er het feit dat de culturele centra verrassend veel gebruik maken van uiteenlopende kanalen om informatie over hun activiteiten te verspreiden. Daartegenover staat het feit dat ze weinig of niets over zichzelf vertellen, over zin en betekenis van een cultureel centrum. Vervolgens stelt men vast dat deze culturele centra die zo'n inspanningen leveren om het grote publiek te bereiken, in feite slechts een zeer fragmentarisch beeld hebben van dat publiek. Het ontbreekt de verantwoordelijken vooral aan tijd en mid-

delen om zich daar mee bezig te houden. Een volgende frappante vaststelling, die echter niet voor alle culturele centra opgaat, is dat dit uitgebreide informatiepakket niet stoelt op een uitgebouwde structuur. Zelden is in de kleine en middelgrote culturele centra iemand hiermee belast maar wordt intendeel deze taak verdeeld onder een aantal medewerkers die dat als een bijkomende opdracht meekrijgen. Een andere eigenaardige vaststelling is dat de culturele centra zich grote inspanningen getroosten om hun eigen activiteiten bij het publiek te «verkopen», doch anderzijds - in vele gevallen althans - even goed aandacht besteden aan de culturele manifestaties die buiten hun muren plaatsvinden.

Men zou zo kunnen doorgaan. Feit is echter dat het niet van een leien dakje loopt om een kijkje te nemen achter de schermen. In dat opzicht zijn heel wat culturele centra zeker geen glazen huizen. «Men heeft hiervoor geen tijd» is een meermaals gehoorde bemerking, en eerlijk gezegd, dat is best te begrijpen. Maar als de culturele centra zelf niet de gelegenheid hebben eigen werking aan een kritisch onderzoek te onderwerpen en zich niet de moeite getroosten om anderen de kans daartoe te laten, komt er nooit enige vooruitgang. In dat geval hoeft het dan ook niemand te verwonderen dat over het onderwerp «cultureel centrum» en zijn uiteenlopende aspecten, zo weinig geschreven informatie te vinden is. «Als een zaak goed draait, vraagt men zich niet af waarom dat zo is», vertelde de directeur van de Federatie van Nederlandstalige Culturele Centra ons, uitgerend enkele maanden nadat deze organisatie een studiedag had gewijd aan «publiciteitsvoering door culturele centra in Vlaanderen».

bruno verpoorten **evolutie van de vlaamse film en het** **filmkader in vlaanderen sedert 1960.**

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1979, 173 p.
(Promotor: Prof. dr. J.-M. Peters)

Dit werk vormt het binnenlandse luik van een opzet tot vergelijkende studie over de evolutie van de verschillende nationale filmindustrieën sinds de doorbraak van de «Nouvelle Vague» in Europa.

Het draaiboek over twintig jaar Vlaamse Film start bij de teleurgang van de Vlaamse volksfilm, die wordt weggeconcurrereerd door de opkomende televisie. Na een crisisperiode van vijf jaar komt er aarzelend een nieuwe loopbaan op gang bij het vooruitzicht van een officiële subsidiëringpolitiek. De voorgeschiedenis, sinds de eerste gesproken Vlaamse langspeelfilm («de Witte», 1934) wordt hier slechts geschetst in een korte flash-back, als aanloop naar een nieuwe evolutie sedert de jaren zestig tot aan de produktie van de eerste remake («de Witte», 1980).

Parallel met de bestudeerde filmperiode verlopen twintig jaren van de eerste B.R.T.-Omroepwet. Zowel de bioscoop- als de televisiecarrière van de Vlaamse Film wordt besproken. Terwijl het TV-toestel wordt gepromoveerd van huisbioscoop tot eigen-aardig medium, evolueert naast de Vlaamse filmvertoning op de beeldbuis, tevens de elektronische produktie tot een nieuwe expressievorm.

Een duidelijke omschrijving van de term «Vlaamse Film» of «Nederlandstalige Film in België» vormt het eerste hoofdstuk van de eindverhandeling. Uit de algemene noemer van een zogenaamde «Belgische produktie» wordt de Vlaamse Film gezift. Als belangrijk criterium hiervoor geldt de Nederlandstaligheid, d.w.z. de gesproken taal als

(h)erkenning door het publiek: van de stomme film, via het dialect van de Vlaamse Volksfilm, het boekentaal-A.B.N. en het Vlaams-Nederlands esperanto in dito coproducties, tot een zekere spreekvaardigheid. Hoe stuntelig ook bij de eerste creaties in de eigen taal, eindelijk heeft het Nederlandstalig publiek tenminste een alternatief voor de importproducten met onderschriften.

Bij de eerste films in eigen taal zijn er plots geen onderschriften meer nodig: nu hoeft ook het visuele beeld niet meer te worden verminkt of vervalst door een toegevoegde tekst. Het einde van de beeldenstorm: voor het eerst sedert de stomme film krijgen wij weer een beeld, zoals het door de filmmakers werd gecreëerd. Een openbaring!

Toch blijft er doorgaans nog een verschil tussen het bekijken van een zelfde Nederlandstalige film in Vlaanderen of in Nederland, zowel in de bioscoop als op de kijkbuis van de eigen omroep. De Vlaming krijgt zelden een zuivere film te zien. Meestal wordt het scherm bezoedeld met Franstalige onderschriften; de waar kan dan al een Nederlands of Vlaams produkt zijn, de verpakking blijft in feite «Made in Belgium». Zolang deze pollutie duurt, zal elke Nederlandstalige film vervalst blijven door een factor van vervreemding.

De buitenlandse film met Nederlandse onderschriften komt over als een geïmporteerd produkt; de Nederlandse film, geprojecteerd met Franse onderschriften, blijft het stempel dragen van een exportartikel. Hieruit volgt de paradoxale situatie dat je soms naar een Nederlandse bioscoop zou moeten of overschakelen op een Nederlandse TV-zender om een Vlaamse film in zijn oorspronkelijke versie te kunnen bekijken. Getransporteerd naar de schilderkunst lijkt deze toestand op een vorm van kunstroof. Het oorspronkelijke doek kan je bewonderen in het buitenland; een kopie, een herwerkte uitgave, ligt hier ten toon voor het eigen publiek.

Niettemin betekende de eerste film in eigen taal een mijlpaal op de lange weg die het Nederlandstalig filmpubliek heeft afgelegd vóór het eindelijk in een directe «beeldspraak» zou worden aangesproken.

Wij herinneren ons nog de eigen ervaring, toen wij bij het zien van onze eerste Nederlandstalige film, instinctief naar Nederlandse onderschriften zochten, tot wij plots ervoeren dat er geen waren en dat wij de dialoog zonder meer konden verstaan. De misvorming door onderschriften was reeds dusdanig gaan deel uitmaken van ons filmkijken (i.p.v. luisterend-kijken), dat wij het normaal vonden, een gesproken tekst, als onderdeel van de acteercode, te begrijpen via een vertaling in buitenbeelds aangebrachte onderschriften. Wij waren reeds vertrouwd met de gespletenheid een vreemde taal te beluisteren en de vertaling daarvan te «bekijken, te lezen; m.a.w. het ontbreken van de klassieke noise werd als een storing ervaren.

Na de evolutie van de taal in de Vlaamse Film, komt het filmkader in Vlaanderen aan bod, met als eerste mijlpaal het Koninklijk Besluit tot subsidiëring, de oprichting van een Selectiecommissie en een Hoge Raad. Het levensnoodzakelijke Produktiefonds, blijft echter achterwege. Als tweede pijler voor een uit te bouwen infrastructuur worden het Koninklijk Belgisch Filmarchief en het Filmmuseum getoetst. Doelstelling en werking van het Archief worden geëvalueerd op hun waarde als promotor van de Vlaamse Film in binnen- en buitenland. Het Filmmuseum blijkt een waardevolle «projector» voor de eigen film uit het vergeet- of verdomhoekje, namelijk als flash-back voor de produktie uit vervlogen tijden en als podium voor kansloze, doch waardevolle produkten, die te marginaal blijken voor het commerciële circuit.

Tenslotte wordt ook de evolutie van de bioscooptempel geschetst: het verdwijnen van de buurtbioscoop en de opkomst van de studiobioscoop. Kleinschaligheid en multizalen vervangen de oude droompaleizen van de na-oorlogse periode.

Een derde hoofdstuk is gewijd aan de evolutie van de Vlaamse filmproductie: een overzicht van twintig jaar Vlaamse film waarin getracht wordt enkele krachtlijnen te ontdekken en mogelijke wegbereiders voor een nieuw elan. In dit overzicht van twee decennia Vlaamse cinema, wordt ook naar genres gezocht: magisch-realisme, heimatfilm, komedie, eigentijdse thematiek, geëngageerde produktie, films op basis van reële feiten.

Als laatste element in dit hoofdstuk komt het scenario in het brandpunt: de zwakke schakel in de Vlaamse filmketen en de hulpmiddelen die daaraan dienen te verhelpen: scenario-subsidiëring en -wedstrijd, samenwerking auteur-regisseur, seminarie scenarioschrijven. Aangezien heel wat scenario's niet oorspronkelijk zijn, maar gebaseerd op literaire gegevens, krijgt «de film van het boek» speciale aandacht. Een vergelijkende tabel illustreert de verhouding literair werk en draaiboek en de mogelijke samenwerking auteur-regisseur.

Als vierde onderzoeksterrein volgt een close-up van de relatie film en televisie: mogelijkheden en beperkingen van beide media; kansen op samenwerking tussen filmwereld en omroep; de televisiefilm; de coproductie; de verwachtingen bij een nieuwe omroepwet.

Het laatste hoofdstuk vormt een apart luik: «de Vlaamse Kinderfilm en de Kinderfilm in Vlaanderen». Een Vlaamse kinderfilmproductie wacht nog steeds op conceptie, terwijl Jefi- en J.-filmclubs nochtans welig tieren. Meer nog dan de volwassene, heeft het kind nood aan films in de eigen taal.

Het B.R.T.-kinderfeuilleton bestaat wel en de kijkcijfers rechtvaardigen een verdere produktie. Communicatie met het kind in de moedertaal is evenzeer gewenst in de bioscoop. Behalve eigen produkties moet er dan ook worden geijverd voor een geslaagde dubbing van anderstalige films, want kinderen communiceren moeilijk via ondertitels.

De studie besluit met een hoopvol vraagteken - mits een aantal voorwaarden - voor de volgende twee decennia: de Vlaamse Film van 1980 tot aan de drempel van het volgend millennium.

Onderzoeksresultaten en besluiten naar de toekomst:

- Uiteraard werd de Vlaamse filmproductie getoetst op haar communicatief aspect: hoe komt de intentie van de filmmakers over bij het publiek, zowel in de dialoog als in de taal van het beeld? Kortom, is de filmtaal verstaanbaar?
- Voor de gesproken taal in vroegere films is die evaluatie eerder negatief. Dit euvel kan echter rekenen op veel begrip: een spreektaal die zich in de omgang nog moet handhaven zal a fortiori met moeilijkheden kampen als expressiemiddel in een audio-visuele kunstvorm. Stilaan komt er nochtans een «vanzelfsprekendheid» in de dialoog, mede door de ervaring die vele toneelacteurs intussen op de filmset konden opdoen. De nadrukkelijke articulatie van op het podium hoeft niet meer; acteurs en actrices beseffen dat zij kunnen rekenen op micro en geluidsman in plaats van zelf voor megafon te spelen. Behalve het gesproken woord wordt overigens heel het spel natuurlijker.
- Paradoxaal ten aanzien van het vorige, kan overbodig gedialoog echter zoveel mogelijk worden geweerd. De Vlaamse Film zou zich dan beter kunnen waarmaken via zuivere filmtaal. De evolutie in de Zwitsers-Duitse film is hiervan een voorbeeld. Bij dit proces dient tevens een ander extreem vermeden (naast de overdreven dialoog):

het gezochte picturaal effect, de schilderachtige taferelen van een retro-landschap, gemonteerd tot een dramatisch bedoelde film, maar in feite resulterend in een actieloze poëtische evocatie. Ook dit misplaatst fresco komt thans minder voor.

- Het scenario in de Vlaamse Film krijgt eindelijk een degelijke structuur. Waar vroeger vooral literators of regisseurs als would-be scenaristen optraden, bestaat er thans een opleiding scenarioschrijvers en wordt dit specifiek schrijven voor de film via allerlei promotie-projecten aangemoedigd. Eén bedenking echter bij de scenario-wedstrijd: waarom ligt de eindhalte van deze prijskamp doorgaans bij het behalen van de trofee en blijft het zo moeilijk een bekroond werk te verfilmen? Kan deze tijd- en energieverspilling niet worden opgevangen door direct de mogelijkheid tot verfilming in te calculeren?
- Als de Vlaamse Film wil overleven, dan moet er zo vlug mogelijk een Productiefonds komen naar Nederlands model, moeten coproducties met Nederland worden aangemoedigd en een formule gevonden om B.R.T. en Vlaamse filmwereld normaal - d.w.z. niet enkel als uitzonderingstoestand - te laten coproduceren.
- Erg hoopgevend ten slotte voor de vitaliteit van de Vlaamse Film in de jaren tachtig is de huidige doorbraak van de alternatieve productie in het aanvaarde circuit: Fugitive Cinema, tot nog toe met het statuut van politiek vluchteling verbannen buiten de commerciële circulatie en gedoemd tot eeuwige kortfilms, heeft eindelijk de kans gekregen om te communiceren met het grote publiek; met resultaat overigens, te oordelen naar het kassucces van «de Witte» in remake. De Hert's film is trouwens geen eenling: «Proefkonijnen», «Slachtoffer» en «Hellegat» zijn producten van dezelfde generatie.

De enige uitzondering op de regel in deze thesis, nl. het monteren van Fugitive-kortfilms met hun reportage-stijl in een overigens enkel tot lange speelfilms beperkte studie - blijkt dus geen misrekening. Wat als marginaal doorging wordt nu «normaal», omdat ook de maatschappij naar deze avant-garde films toe is geëvolueerd. De evolutie van «Gejaagd door de Winst» - als kortfilm - naar «De Proefkonijnen» illustreert dit duidelijk.

Wat gisteren voor velen nog science-fiction leek wordt vandaag reeds achterhaald door de realiteit en morgen misschien opgenomen in de retrotrend.

bibliografie

- ANTHIERENS J. & DUYNLAEGHER P., «Een vrouw tussen hond en wolf» van A. Delvaux - een film belicht, *Knack Magazine*, Deurne, 1979.
- BOLEN Francis, *Histoire authentique du cinéma belge, depuis ses plus lointaines origines*, Bruxelles, Memo & Codec, 1978.
- « DAVAY Paul, *Cinéma de Belgique*, Gembloux, Duculot, 1973.
- DEELEN, Arnoud van, *Sinds Godard - de Franse film vanaf de Nouvelle Vague*, Amsterdam, Van Gennep, 1969.
- DE LAET Danny, *Harry Kümel en de Belgische Film*, Antwerpen, Walter Soethoudt, 1977.
- GINTER Michel, *Cinéma de quartier - Vie et mort d'une salle de cinéma de quartier*, Bruxelles, direction générale Jeunesse et loisirs, Ministère de la Culture Française, 1977.
- MORIN Edgard, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire - essai d'anthropologie*, Paris, Gonthier, Meditations 34, 1958.
- NELISSEN Ivo, *Tien jaar filmbeleid in Vlaanderen*, Brussel, Ministerie van Nederlandse Cultuur, 1975.
- PETERS J.M., *Semiotiek van het Beeld, in het bijzonder van de Film*, Leuven, K.U., CeCoWe, Serie «Werkdocumenten», 1978.

Een boek waarover men praat!

DE DERDE INDUSTRIËLE REVOLUTIE

Hoe de micro-elektronica ons leven verandert

door Dieter Balkhausen

De derde industriële revolutie opent nieuwe veelbelovende economische, sociale en geestelijke horizons. Maar voorlopig domineert nog de vraag:

Hoeveel mensen zullen in hun beroep vervangen worden door de microprocessors en microcomputers? Sommigen vrezen dat de arbeidsplaatsen als sneeuw voor de zon zullen wegsmelten.

Anderen hopen dat de intelligente apparaten en automaten de economie een nieuwe stimulans zullen geven. Dat zij de sleutel zullen zijn tot de bevrijding van monotone arbeid, tot meer vrije tijd en een betere ontwikkeling.



STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57, 3000 Leuven