

film via en/of versus nieuwe media

dirk de grooff

Een veranderend medialandschap

Het medialandschap heeft het laatste decennium een opvallende evolutie ondergaan. Deze nieuwe ontwikkelingsgolf heeft een aantal maatschappelijke wortels (arbeidsverkorting, arbeidsdeling, economische recessie,...) waarvan de belangrijkste ongetwijfeld de technologische is. In het zog van de Derde Industriële Revolutie kent de (tele)communicatiesector een exponentieel innovatietempo. Door de catalyserende drijfkracht van de micro-elektronica en als gevolg van de integratie daarvan in bestaande media- en telecommunicatie-infrastructuur, zijn een amalgaam van nieuwe communicatiesystemen en -toepassingen ontstaan zoals teletekst, teletex, videotex, lefax, de beeldplaat, tele-vergadersystemen, e.d. en wordt bestaande mediatechnologie, zoals televisie en video, verder verfijnd.

Als gevolg van de wisselwerking tussen deze sociaal-economische, culturele en technologische verschuivingen, zijn een aantal duidelijk waarneembare nieuwe trends in het aanbod en het gebruik van de (nieuwe en traditionele) media ontstaan.

* Het ontstaan van nieuwe telecommunicatietechnieken en -toepassingen heeft een opmerkelijke verruiming van de beschikbare communicatiemedia en -kanalen met zich meegebracht. Door de (soms gedeeltelijke) functionele overlapping van de verschillende systemen binnen het nieuwe media-

landschap is een aantal media in een (min of meer) sterke concurrentiële positie ten opzichte van elkaar komen te staan. Omdat het gebruik van de media niet enkel vanuit de strikt functionele samenhang mag worden beschouwd, maar tevens in relatie met andere maatschappelijke factoren (zoals kostprijs, hoeveelheid vrije tijd, e.d.), is vooralsnog niet duidelijk of deze concurrentie op termijn ook voor sommige media nefast zal zijn.

* De doorgevoerde arbeidsdeling heeft geresulteerd in zeer gespecialiseerde beroepen die functioneel erg afhankelijk zijn geworden van specialistische informatie. Daarenboven spelen een aantal nieuwe communicatietechnieken in op een selectief en/of gespecialiseerd aanbod. Via de kabel kunnen op bepaalde doelgroepen gerichte programma's worden geleverd (weerkanaal, muziekkanaal, sportkanaal), videotex biedt de mogelijkheid om uit een in principe onbeperkt informatieaanbod op een snelle wijze specifieke gegevens te selecteren. 'The Channel is the Message' zal in de nabije toekomst voor een aantal nieuwe media geen overdreven stelling blijken te zijn.

* Door middel van nieuwe transmissietechnieken, zoals bijvoorbeeld de satelliet en speciale datanetwerken, zal het media-aanbod ook steeds verder geïnternationaliseerd worden. Buitenlandse databanken kunnen via een telefoonlijn geconsulteerd worden; tv-programma's kunnen in de toekomst

met kleine individuele schotelantennes uit de lucht worden geplukt. De vraag is of het toenemende aanbod ook een diversifiëring zal inhouden of zal de toekomstige media-consument enkel meer - of liever via meer kanalen - van hetzelfde voorgeschoteld krijgen?

* Naast de internationalisering van het aanbod, bestaat er tegelijkertijd een tendens tot kleinschaligheid. Goedkoper wordende zend- en ontvangstapparatuur en transmissiemiddelen (zoals de kabel), laten kleinschalige initiatieven toe zoals lokale radio en -televisie, lokale teletekst, lokale videotex, kabelkrant, e.d.

* Tenslotte is een toenemende integratie te verwachten van communicatiemiddelen aan de kant van de ontvanger, zowel op het vlak van de informatiedragers als op het vlak van de kanalen.

Het gebruik van verschillende kanalen (coaxkabel, telefoonlijn, enz.) voor verschillende diensten zal geleidelijk vervangen worden door een multifunctioneel, hoog kwalitatief breedbandkabelnet als kanaal voor zowel AV-boodschappen als voor datacommunicatie. Dit concept, meestal aangeduid als ISDN (Integrated Services Digital Network) is momenteel reeds in een groot aantal landen in ontwikkeling. Bij de integratie van informatiedragers moet vooral gedacht worden aan de toekomstige functie van het tv-toestel als 'display' voor tv-programma's (van

kabel, satelliet, video en beeldplaat), voor de weergave van teletekst en videotextgegevens, voor computeroutput, als beeldtelefoonscherm, enz.

Eén en ander moet worden bekeken vanuit de tendens tot toenemende privatisering van het mediagebruik. Het tv-toestel staat centraal in de algemene patroonwijziging van de vrijetijdsbesteding. De ontwikkeling van wat de Fransen 'péri-télévision' noemen, met name het gebruik van het tv-scherm als drager van boodschappen die via perifere apparatuur worden voortgebracht en van signalen die via kabel en satelliet worden ontvangen, geeft aanleiding tot een toenemende tendens tot een geïndividualiseerde en geprivatiseerde 'cultuur'-consumptie.

De film als economisch goed

Het spreekt vanzelf dat door de introductie van een aantal nieuwe mediatoepassingen en distributiekkanalen, de vraag naar 'software' gevoelig zal stijgen. Het produkt (langspeel)film bekleedt hierbij, gezien de populariteit ervan in het totale AV-aanbod, een zeer belangrijke plaats.

Eén en ander heeft reeds aanleiding gegeven, enerzijds, tot het ontstaan van (dikwijls kleine) nieuwe produktiehuizen met gespecialiseerde opdrachten (zoals de produktie van videoclipps of reclamespots), anderzijds tot een geleidelijke heroriëntering in strategie van de grote (dus vooral Amerikaanse) studio's.

Vanuit economische motieven (stijgende produktiekosten) is de snelle verspreiding van een film via diverse kanalen steeds meer aangewezen. Sinds 1978 zijn de produktiekosten van een doorsnee-film verdubbeld en bedragen zo'n 10 miljoen dollar, vermeerderd met ca. 7 miljoen dollar aan promotiekosten.

Een dergelijke film begint slechts rendabel te worden bij 13 tot 14 miljoen bioscoopbezoekers, en dit terwijl de gezamenlijke inkomsten uit bioscoopvertoningen zich de laatste jaren stabiliseren of zelfs dalen. Daarenboven gaan abonnee-omroepdiensten zich zelf meer toespitsen op eigen produkties, in eerste instantie voor het eigen kanaal, maar ook voor buitenlandse pay-tv stations waarmee ze contracten afsluiten. Tot april 1983 had het grootste Amerikaanse pay-tv station HBO (10 miljoen abonnees) reeds 62 films mee gefinancierd en daardoor gedurende twee jaar de exclusieve uitzendrechten verkregen (1).

Tevens worden heel wat kabelkanalen gevuld met zg. 'low (of zelfs non) budget' produkten. Denken wij hierbij bijvoorbeeld aan de talrijke succesrijke muziekkanalen als MTV (Music TV), The Music Box en The Music Channel, die vrijwel uitsluitend gratis toegeleverde videoclipps aanbieden.

Het ligt voor de hand dat de grote Amerikaanse produktie-concerns (de zg. Majors) deze evolutie niet met lede ogen zouden aanzien. Hun strategie is de laatste jaren dan ook toegespitst op de nieuwe media-markt met abonnee-tv en video op kop maar sinds zeer kort ook met de beeldplaat en satelliettelevisie. MGM/United Artists, Paramount en Universal Pictures hebben samen de maatschappij United International Pictures (UIP) opgericht; deze UIP heeft bijvoorbeeld 49% van de aandelen van TEN (The Entertainment Network). TEN is één van de twee Britse abonnee-tv diensten. De concurrent van TEN, PREMIERE, is voor 51% eigendom van Thorn-EMI en voor de rest van Goldcrest, Columbia Pictures, 20th Century Fox en de twee grootste Amerikaanse abonneeservices HBO en Showtime.

In feite controleren UIP en PREMIERE INTERNATIONAL, en via hen dus de Amerikaanse Majors, vrijwel de gehele Europese pay-tv markt. In West-Duitsland gaat UIP samen met de uitgevergroep Bertelsman voor een abonnee-tv dienst, terwijl de Première-groep in 1984 een contract afsloot met Beta-Taurus van Leo Kirch, een Münchense filmhandelaar, die de Duitstalige filmmarkt beheerst. Kirch heeft ook nog 40% van de Zwitserse abonnee-tv maatschappij Teleclub in handen, die onder de naam Paysat via de Zwitserse ECS-satelliettransponder uitzendt. Ook bij de Nederlandse abonnee-tv initiatieven vinden wij de grote produktiehuizen terug: ATN (Abonnee Televisie Nederland) werkt samen met UIP, terwijl Euro-tv een overeenkomst heeft met Première International.

Lange tijd hebben de Amerikaanse produktiehuizen amper aandacht besteed aan de voorbespeelde videocassettes. Door de enorme schade die de piraterij heeft toegebracht, zijn zij echter de laatste vijf jaar in het verweer gegaan.

De cijfers spreken voor zichzelf: in 1981 waren er 45 films van de grote produktie-maatschappijen op de (officiële) markt, in 1982 waren dat er bijna 400, in 1983 meer dan 1.000 en in 1984 meer dan 2.000 (2).

Morgen zal dezelfde film ook nog via de handige, quasi onverslijtbare en kwalitatief superieure beeldplaat verkrijgbaar zijn. De filmproducenten kopen zich nu al in de markt in.

Een vraag die hierbij voor de hand ligt is: welke gevolgen heeft deze multimedia explosie voor de bioscoop, die vroeger het monopolie had op de vertoning van een film, althans voor een lange tijd na het uitbrengen ervan?

De nieuwe media kunnen op een rechtstreekse of onrechtstreekse wijze invloed uitoefenen op het bioscoopbezoek. Het veelvuldiger gebruik van nieuwe communicatiemiddelen heeft een impact op het vrijetijdspatroon van de gebruiker. De nieuwe media slorpen vanzelfsprekend een deel van de vrije tijd en van het vrijetijdsbudget op, waardoor minder tijd en geld overblijft voor vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, zoals bioscoopbezoek.

Rekening houdend met het feit dat één van de basismotieven voor bioscoopbezoek, nl. de actualiteit van de vertoonde film, een steeds kleinere rol zal spelen vanwege de korter wordende wachttijd voor video en abonnee-omroep, kan worden gesteld dat hoofdzakelijk prijs-prestatie overwegingen de bioscoopbezoeker er zouden kunnen toe aanzetten minder naar de bioscoop te gaan. Een eenvoudig rekensommetje maakt dit duidelijk. Een bioscoopbezoek kost gemiddeld 300 BF. voor twee personen. Stel dat men twee maal per maand naar de bioscoop gaat, dan heeft men dus 600 BF. gependend. Voor dit bedrag kan men reeds 4 (i.p.v. 2) films huren, die men op gelijk welk tijdstip van de dag (of nacht) en met meer dan twee personen (bijvoorbeeld het hele gezin) kan bekijken. Voor die 600 B heeft men anderzijds de mogelijkheid een maandabonnement op een pay-tv kanaal te betalen, waarop men minstens 1 (relatief nieuwe) film (of show) per dag of dus ca. 30 films per maand kan bekijken, eveneens met het hele gezin.

Uiteraard kan bioscoopbezoek niet herleid worden tot een act waarbij enkel de prijs-prestatie verhouding een rol speelt. Bioscoopbezoek stelt meestal meer voor dan het louter 'consumeren' van een film. Grootschermpresentatie, de sfeer, de activiteiten voor en na het bioscoopbezoek zijn in vele gevallen minstens even belangrijk dan het filmkijken zelf. Het beeldscherm in huis kan de bioscoop niet in alle opzichten vervangen. En toch blijken deze perifere factoren nog slechts voor een vrij beperkte publieks-

groep een rol te spelen, nl. overwegend voor jongeren tussen 16 en 24 jaar (bioscoopbezoek als onderdeel van het 'avondje-uit') en voor de categorie 'film-freaks'.

Het resultaat is dan ook merkbaar. Na de grote crisis in het bioscoopbezoek sinds de opkomst van de televisie, is de laatste jaren een tweede, zij het veel minder spectaculaire, daling van het bioscoopbezoek merkbaar in een aantal geïndustrialiseerde landen. In Groot-Brittannië worden momenteel elke week een half miljoen minder toegangskarten verkocht dan in 1981.

In dat jaar waren er 1.528 bioscoopzalen met een gemiddelde van 411 zitplaatsen. Eind 1982 waren dat er nog 1.439 met een gemiddelde van 397 zitplaatsen.

Balans: een verlies van 1.800 werkplaatsen (3).

och zijn de meeste betrokkenen het erover eens dat de bioscoop in de toekomst zeker nog een functie zal blijven vervullen, alleen niet meer voor het massapubliek van weleer. De 'theaters' zullen plaats ruimen voor 'studio's', kleine - comfortabel ingerichte - zaaltjes, voorzien van gesofisticeerde geluids- en projectie-apparatuur. De bioscoop zal het trouwens steeds meer moeten hebben van 'primeurs', zowel op inhoudelijk als op technisch vlak, alhoewel door de opkomst van hifi-, grootscherm- en wellicht ook 3D-televisie, de bioscoop op het domein van de technische hoogstandjes nog grote concurrentie zal krijgen van de televisie.

De film als massamedium

Wat is de invloed van de nieuwe media-technologie op de film als massamedium, als drager van een boodschap?

Kabel en video zijn meer dan alleen distributiesystemen, zij kunnen aanleiding geven tot nieuwe perceptie-omstandigheden, nieuwe prijsstructuren en nieuwe publieksgroepen.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat nu reeds bepaalde filmmakers (al of niet bewust) rekening houden met de veranderende marktomstandigheden en dat zij hun filmverhaal qua vorm en inhoud concipiëren op maat van het tv-scherm en van de tv-kijker. Regisseurs, zoals F. Coppola, laten hun nieuwste producten tegelijk op celluloid en op magneetband opnemen. Volgens Coppola zelf zal de toekomstige regisseur de tv-monitor als 'formaat', als referentiekader gebruiken,

waarbinnen de integrale actie zich afspeelt.

Het witte doek zal zeer waarschijnlijk niet verdwijnen, maar de bioscoopzalen zullen schaarser en duurder worden, het doorsnee-publiek zal verschrompelen tot een selectere doelgroep film liefhebbers. De 'massa' zal wel dezelfde film bekijken, maar in 'monitorama', weliswaar met Hi-fi-geluid, eventueel in 3D en op schermen met een hoge resolutie.

In het voorgaande gaan wij er echter vanuit dat de film nog origineel en boeiend genoeg zal zijn om sommigen naar de filmzalen te lokken. Hierbij kunnen wij onze vraag herhalen of het toenemend aantal kanalen ook een diversifiëring en een inhoudelijke verruiming van de boodschap zal veroorzaken. Rekening houdend met de huidige tendens tot monopolisering van de 'software' en niet zelden van de technische (distributie)midde-len door de grote filmproductiehuizen, is er weinig reden tot enthousiasme betreffende de mogelijkheid dat meer kanalen ook tot een diversiteit en een keuzeverruiming van amusementsprogramma's en -genres zullen leiden. Kijkcijfers - en nu ook koop- en abonnementscijfers - zullen immers de norm blijven voor de commerciële haalbaarheid van een (film)produkt. Daarenboven zal de toenemende internationalisering van het aanbod en van de mediacultuur in het algemeen, aanleiding geven tot de verdere realisatie van wat McLuhan een 'wereld-dorp' heeft genoemd, een sociale entiteit met gemeenschappelijke waarden en normen. De kans is zeer groot dat ook het doorsnee filmscenario en de vormgeving daarvan stereotypisch zullen blijven. Er blijft echter nog de hoop dat het meer-aanbod aan communicatiekanalen en -dragers toch zal leiden tot een diversifiëring naar specifieke publieksgroepen toe, met 'gerichte' programma's die ofwel duurder, ofwel kwalitatief minderwaardig ofwel op één of andere wijze gesponsord zullen zijn. De mogelijkheid bestaat ook dat door de introductie van nieuwe kanalen de eigen nationale filmindustrie een nieuwe afzetmarkt en dus een nieuw élan krijgt. In sommige landen wordt deze mogelijke ontwikkeling trouwens van overheidswege in gang gezet. Zo is bijvoorbeeld de Britse regering van plan om ook voor de kabeluitzendingen een plafond te stellen voor de hoeveelheid geïmporteerde programma's.

Tenslotte dient nog gewezen te worden op het gevaar dat kwalitatief hoogstaande (en dus meestal dure) produkten zullen worden 'verkocht' via de kabel.

Het is mogelijk dat hierdoor een tweedeling onder het kijkerspubliek zal ontstaan: een groep die het zal moeten stellen met tweede-keus of 'occasiefilms' en een andere groep die het zich zal kunnen (en/of willen) veroorloven om het betere werk te betalen.

Aan de hand van enkele globale en schaarse tendensen, 'voortekens' en symptomen hebben wij gepoogd een robottekening te maken van de film in het AV-landschap van de nabije toekomst.

Voor een concretere situering is het uiteraard nog wat vroeg. Op het ogenblik dat dit mogelijk is, zal het reeds lang te laat zijn om er nog iets aan te veranderen.

Bibliografie

- (1) HOLLINS, T., *Beyond Broadcasting: Into the Cable Age*, BFI Publishing, 1984, p. 257.
- (2) R.A.F., Kwaliteit Moet Ruggegraat Vornen van Videotheken, *De Standaard*, 24/12/84, p. 6.
- (3) HOLLINS, T., o.c., p. 346.

**D. De Grooff
R. Adriaens**

ABONNEE-OMROEP

1984 119 blz. 350 fr.

Een uitgave van:
Centrum voor
Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven