

**in  
de  
marge**

**ingezonden reacties  
commentaren of bedenkingen  
hetzij bij de media-actualiteit  
hetzij bij gepubliceerde artikels**

**vtm in het  
cultuurdebat**

*gust de meyer*

*Sinds 1990 is een hevige discussie gevoerd over het aanbod van VTM, de commerciële zender, die vanaf 1989 op de kabel te bekijken is, in vergelijking met wat de openbare omroep, BRT, te bieden heeft. De verwijten die aan het adres van VTM gericht zijn, betreffen onder meer de nadruk die daar op amusement zou liggen en het gebrek aan enige belangstelling voor vormende programma's; de verwijten die aan de BRT gericht zijn, betreffen de overigens mislukte pogingen (althans voor 1990) van deze zender om het VTM-pad te betreden. De stelling die in dit artikel verdedigd wordt, is dat onder deze polemiek in feite een andere schuilgaat. Waar het in feite om gaat, is om een discussie over wat cultuur is. Voor de komst van VTM is deze discussie trouwens gevoerd over BRT-programma's, maar sinds VTM is de tegenstelling tussen 'goede' en 'slechte' BRT-programma's vergleden naar de discussie tussen BRT en VTM. De BRT staat nu vrijwel buiten discussie, maar wordt nu, en bloc, geplaatst tegenover VTM, eveneens en bloc. In hun ijver om de commerciële zender te bekritisieren ontgaan de critici voor de hand liggende en onbediscussieerbare positieve gevolgen van*

de komst van VTM, zoals de opleving van een Vlaamse beeldindustrie, de heropleving van de Belgische muziekindustrie..., de heropleving van een Vlaamse gevoeligheid ook. Televisie is immers een wij-medium, niet een medium van distantie zoals het geschreven woord dat wel kan zijn; en VTM is een wij-Vlamingen medium; in tegenstelling tot wat de verdedigers van de hoge cultuur beweren, is de populaire (tv-)cultuur het cement van een natie; het is in populaire dramatische series dat de Vlaming zich herkent, wat deze series ook zo populair maakt.

### ENKELE CIJFERS

De discussie aan de oppervlakte - zoals gezegd niet de ter zake doende discussie - is te doen om het volgende. Uit een practicumwerk, gemaakt in de tweede kandidatuur aan het Departement Communicatiewetenschap, zijn onderstaande cijfers naar voren gekomen (zie tabel 1).

De zaak is duidelijk gesteld: VTM biedt geen educatie aan, waar nochtans het decreet van 28 januari 1987

voorziet dat de programma's van de niet-openbare televisieverenigingen tot taak hebben in een evenwichtig zendschema een verscheidenheid van informatie, vorming en ontspanning te brengen. Men kan redetwisten over wat precies bedoeld wordt met de evenwichtigheid van het zendschema, maar de afwezigheid van 'vorming' kan natuurlijk nooit tot evenwichtigheid leiden: om evenwichtig te zijn dient de categorie tenminste voor te komen! Alles hangt natuurlijk af van wat onder 'vorming' bedoeld wordt. Het categorieënschema, gebruikt in het bovengenoemde onderzoek, is het zogeheten Escort-schema, waarmee de programma's onder meer naar de "kennelijke (belangrijkste) bedoeling van het programma" worden gecatalogeerd. Hier beginnen de moeilijkheden: afgezien van de vraag of men die intentie niet beter peilt bij de programmamakers dan die proberen af te leiden uit de programma's, kan men moeilijkheden bij de interpretatie van het categorieschema verwachten, met name wanneer men zich concentreert op de 'belang

TABEL 1

	BRT			VTM	
	Feb. '88	Feb. '89	Nov. '89	Feb. '89	Nov. '89
Informatie	30,65	38,02	35,00	16,87	20,28
Educatie	14,52	6,27	6,92		
Amusement	50,11	51,27	52,32	83,13	79,72
Religie	0,58	0,47	0,50		
Over. intent.	4,14	3,97	5,25		

rijkste' intentie. Het zou kunnen dat een aantal programma's ongetwijfeld (ook) vormende intenties hebben, maar alle onder één verstikken-de noemer van amusement of informatie terechtkomen. Karikaturaal voorgesteld zou een programma-schema waarvan alle programma's voor 49 % de intentie hebben te vormen, maar voor 51 % de intentie hebben te ontspannen, uiteindelijk als 100 % ontspannend uit het onderzoek komen. Vervolgens: er wordt in het Escort-programma in een categorie 'educatie' voorzien. Educatieve programma's worden gedefinieerd als: "programma's die primair educatief bedoeld zijn en waarin het onderwijzend element fundamenteel is"; ze zijn "speciaal gericht op de vermeerdering van kennis en de vaardigheid op een onderwijzende manier, alsmede programma's die gericht zijn op bevordering van inzicht en een eigen mening d.m.v. gesprekken, fora (zgn. vorming)". Als voorbeelden worden genoemd: schooltelevisie, Teleacursussen - het gaat om de Nederlandse versie van het internationale codeerschema - , open school-cursussen, bridgecursus ... maar niet om medische rubrieken en populair wetenschappelijke programma's, omdat ze geen didactisch opzet hebben; "criterium voor de indeling onder educatie is de didactische instructie in de programma's of de gerichte vormende aanpak. Vaak is het kenmerk ook de participatie: cursusmateriaal, opgaven, huiswerk, enz.". Het moet duidelijk zijn dat, wanneer de wetgever in het decreet

over vorming heeft gesproken, hij niet kan bedoeld hebben VTM nog eens een strikt educatief-didactische opdracht mee te geven in de zin van schooltelevisie, zoals de BRT, als openbare omroep, die wel toegedicht mag worden. De vraag is trouwens of er nog veel aan 'vormende' programma's overblijven, wanneer men van de 6 à 7 % 'educatieve' programma's van de BRT (toch ook al niet zo'n fenomenaal percentage) alle strikt didactische aftrekt. Het vermoeden bestaat dat de BRT dan evenmin veel 'vormende' (maar niet strikt educatieve) programma's brengt. De uitslagen van een onderzoek hangen onder meer af van het gehanteerde categorieënsysteem: indien men het percentage 'vorming' zou opsporen in alle programma's die op het eerste gezicht informatief of zelfs ontspannend zijn, zal men al vlug tot de aanwezigheid van 'vorming' komen in de VTM-programma's (natuurseries, kinderprogramma's, duidingsprogramma's, nieuws in de marge, Wies Andersen Show, financieel economisch magazine vanaf 1 januari 1991 ...). Een andere bedenking in verband met het categorieënsysteem: de jongste tijd hoort men, meer bepaald in kringen van software-producenten van de interactieve CD, geregeld de term edutainment vallen, waarmee bedoeld wordt: ontspannend leren een omgekeerd. Waarom zou de categorie vorming per definitie zo 'zuiver' mogelijk dienen gepresenteerd, waarom zou vorming op een ontspannende manier bij voorbaat verdacht dienen te zijn?

Hoe relatief cijfermateriaal wel is, blijkt uit een andere studie door E. De Bens (1990 : 657), waarin telkens de twee laatste weken van de maand januari van 1989 en 1990 - voor en na VTM - voor de BRT en de twee laatste weken van 1990 voor VTM is geanalyseerd, en waarin de categorie educatie niet eens voorkomt, wel, en in overdreven hoge mate, de restcategorie. Eens te meer : de uitslagen van een onderzoek worden bepaald door de gehanteerde categorieën : nu ziet men categorieën opduiken als entertainment, films, series, (ernstig ?) tv-drama, muziek en waarbij, bijvoorbeeld, de vraag gesteld kan worden in hoever deze mekaar uitsluiten. Uit de laatstgenoemde studie blijkt, op enkele percentages na, niet zo'n grote discrepantie tussen BRT en VTM voor 1990 - wat nu evenwel wordt aangegrepen om te betogen dat de BRT voor de verkeerde strategie heeft gekozen (zie tabel 2).

In de kritiek dat de BRT de weg van VTM is ingeslagen, beluistert men een nostalgische ondertoon : voor de komst van VTM was alles nog goed. De conclusie dat de BRT door de knieën is gegaan, wordt trouwens tegengesproken; op het Dertiende Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap (Gent, 28 februari 1991), handelend over 'Strategieën van Openbare Omroepen versus Commerciële Omroepen', is met cijfermateriaal aangetoond dat de BRT met zijn twee netten geen toegeving heeft gedaan aan VTM; er zou - na hooguit één jaar VTM weliswaar en dus niet voor de huidige situatie - wel meer amusement geboden worden door VTM, waaronder meer fictie, Amerikaanse programma's - maar de BRT scoort dan weer hoog op Australische import - en aangekochte programma's (zitten daar ook de in opdracht van VTM door productiehuizen gemaakte bij ?). Er is op het Con-

TABEL 2

	BRT		VTM
	1989	1990	1990
Nieuws	17 %	20,7 %	14 %
Entertainment	7 %	15 %	19 %
Kinderprogramma's	11 %	7,2 %	7 %
Films	9 %	15,3 %	14 %
Series	13 %	17 %	34 %
Tv-drama	1 %	0 %	0 %
Muziek	5 %	1,5 %	5,8 %
Andere	37 %	23 %	5 %

gres wel gewaarschuwd voor getto-vorming op één van de twee BRT-zenders - wat de tendens lijkt: meer amusement op TV1, meer educatieve, informatieprogramma's op TV2; terloops: een omroep met slechts één net staat in een moeilijker positie qua programma-differentiëring dan een omroep met twee netten; in feite is de BRT, met zijn twee netten, niet eens vergelijkbaar met VTM met zijn ene net.

Tenslotte, voor wat de discussie betreft over vorming op VTM, past nog een waarschuwend woord uit de algemene communicatietheorie dat zegt dat elke boodschap per definitie verschillende functies heeft, en dat de ene functie gemakkelijk kan ontsporen in een niet bedoelde andere: het is niet uitgesloten dat mensen in tv-series, die gedoodverfd worden als de meest verderfelijke ontspanning, meer leren - inderdaad: in de zin van educatie opdoen - over hoe het leven sociaal en psychologisch in mekaar zit, dan uit een didactisch opgezet panelgesprek met deskundigen.

## HET CULTUURDEBAT

Wanneer de discussie over vorming op VTM dus in feite om niets wordt gevoerd - en ook niet kan gevoerd worden, omdat de spreekwoordelijke appels niet kunnen vergeleken worden met peren - waarom is het dan wel te doen? De tweede genoemde studie (De Bens 1990) geeft het antwoord. Op onderstaande regels worden vragen gesteld bij de beweringen in het artikel dat de studie bekom-

mentarieert. In de inleiding wordt gezegd dat "het tv-aanbod dat via de kabel de Vlaamse huiskamer binnenstroomt, steeds meer evolueert naar banale, triviale ontspanning". Daarvoor wordt N. Postman geciteerd. Het is goed te bedenken dat Postman (1986: 16) evenwel geen bezwaar maakt tegen televisie-junk: "de beste dingen op televisie", aldus Postman, "zijn junk en niemand en niets wordt er ernstig door bedreigd. ... Televisie is meest triviaal en, daarom, meest gevaarlijk wanneer zijn aspiraties hoog zijn, wanneer hij zichzelf presenteert als drager van belangrijke culturele conversaties. De ironie is dat het dit precies is wat intellectuelen en critici constant verwachten dat televisie zou doen".

Omdat commerciële tv-zenders hun inkomsten uit reclame moeten halen, willen ze - de theorie is voldoende bekend - zoveel mogelijk kijkers aantrekken via, aldus De Bens, "enkel populaire programma's, bij voorkeur fictie, (k)luchtige quizzen, spelletjes en shows". Het Interdiocceaan Pastoraal Beraad heeft gelijkaardige kritiek geleverd in evenmin mis te verstaan termen en symboliek, meer bepaald op de gouden kalffpolitiek van VTM, waarbij winnaars "in een wouwelsfeer stofzuigers, haardrogers, koelkasten en als het lukt de heilige auto toegeslingerd krijgen, deze ijzeren hoer van onze consumptiemaatschappij". Naar aanleiding van een studiedag over 'Verwenning, een nieuw probleem' (Kortrijk, 23 februari 1991) doet een nieuwe term zijn intrede: het verwenningseffect, waarmee bedoeld wordt dat kinderen door de commer-

ciële televisie, maar ook door BRT's Kwislijn, de indruk zouden kunnen krijgen dat in het dagelijks leven ook een minimale inspanning een maximale beloning oplevert. Afgezien van de verouderd-causalistische redenering in dit soort van uitspraken wordt nooit de vraag gesteld welk plezier de tv-kijker beleeft aan deze quizzes en spelletjes, en in welke mate hij ook echt participeert aan het spel; deze spelletjes worden in de huiskamer actief meegespeeld en duidelijk in relatie met de andere aanwezige tv-kijkers, bijvoorbeeld, in de wedstrijd om als eerste het antwoord te geven; in tv-quizzes en tv-spelletjes amuseren de tv-kijkers zich met de spelleider, met de deelnemers op televisie én met de overige tv-kijkers in de huiskamer op een subtiel en actieve manier. Het publiek van deze populaire programma's - zo gaat het verder aldus De Bens - hoe heterogeen ook, zou daarbij als een eenheid worden beschouwd, van 7 tot 70 jaar. Zijn informatie of vormende programma's dan niet voor alle leeftijden? En zou het niet kunnen dat de honderdduizenden kijkers van de meest populaire programma's voor een groot gedeelte verschillen van programma tot programma? Men kan niet aannemen dat, bijvoorbeeld, een populair programma als de Wies Andersen Show door dezelfde ongedifferentieerde massa wordt bekeken als Den Bomp of Tien om te Zien. Zelfs indien mocht blijken dat het steeds om dezelfde kijkers gaat, zullen dezen niet in dezelfde mate genieten en zullen zij hun voorkeur voor bepaalde programma's boven andere weten te

verwoorden. U. Eco wordt erbij gehaald om te zeggen dat tv-pulp niet enkel het gevolg is "van de amusementsobsessie maar ook van een 'kitsch'-aanpak. Kitsch werkt met clichés, met voorspelbare plots en expliciete, éénduidige emoties. Kitsch, als lichtverteerbare Ersatz, is door zijn nadrukkelijkheid geschikt voor een lui, passief tv-publiek", aldus De Bens. Het is goed te bedenken dat precies U. Eco (1988) gewaarschuwd heeft tegen fetisj-begrippen, als massamens, cultuurindustrie (of pulp, dallasificatie, pretzender, uniformisering, trivialisering...) waarvan de apocalyptici van de cultuur zich bedienen: in de illusie dat ze de wereld voor de ondergang behoeden, werpen ze zich op als dissonante rustverstoorders, terwijl ze in feite alleen maar hun lezers troosten: op de achtergrond van de catastrofe vermoedt de lezer dankzij de kritische analyse van de apocalyptici het bestaan van een gemeenschap van Übermensen die in staat zijn boven de gemiddelde banaliteit uit te stijgen, al was het maar door niet mee te doen met de anderen; de lezer van hun lectuur kan zich uitgekozen achten tot het selecte clubje van 'wij tweeën zijn de enigen die het begrepen hebben en die gered zijn'. Kenmerkend voor een fetisj-begrip is dat het een betoog blokkeert en zo een gesprek doet verstarren tot een pure uitwisseling van emotionele reacties; dergelijke fetisj-begrippen ontslaan de apocalyptici van elke concrete analyse van de media-produkten en van de manier waarop ze werkelijk worden geconsumeerd; hun kritiek is een nauwe-



lijks verhulde uiting van teleurgestelde hartstocht, het neurotisch tentoonspreiden van onderdrukte zinnelijkheid: de moralist die de obsceniteit van een produkt aanklaagt door er zich zolang verlekkerd bij op te houden dat hij, onder het laagje puriteins vernis, zijn werkelijke, wel lustige aard verraadt, aldus U. Eco. Of: "de economische behoeften van de zenders prevaleren op de kwaliteit en de originaliteit. Commercie banaliseert; de adverteerders huiveren trouwens voor controversiële, avant-garde, grensverleggende produkties... Bij commerciële zenders wordt het nieuws eveneens als ontspanning gebracht (infotainment) ...", aldus De Bens. Het zijn alle fetisj-begrippen, die de discussie over televisie bij voorbaat afsluiten: zijn in het verleden (en vandaag de dag) op de openbare omroep, die niet onder commerciële druk staat, niet evenzeer 'banale' programma's (om in dezelfde terminologie te spreken) geprogrammeerd zoals nu op VTM? Wat zijn 'grensverleggende' produkties? Wat is 'kwaliteit' en wat is 'origineel': is het aanbod van de BRT, lang voordat sprake was van VTM, altijd even 'origineel' geweest? Het is nodig de termen 'kwaliteit' en 'origineel' uit hun mythische dimensie te halen. Televisie heeft geen behoefte aan het romantische ideaal van originaliteit en genialiteit (avant-garde!), in die zin dat tv-series, sitcoms of spelletjes dienen verworpen te worden omdat ze 'elke week hetzelfde zijn' (maar daardoor wel uitermate geschikt, aldus de kritiek, om de kijkers aan zich te blijven binden). Wie dit

beweert kijkt over de originaliteit die in elke aflevering opnieuw zit: men kan niet aanvaarden, tenzij met de grootste minachting voor het tv-publiek, dat het publiek week na week, dag na dag opnieuw voor de buis zit voor steeds dezelfde programma's zonder dat het zich daarvoor persoonlijk voelt aangesproken. Het kan aangetoond worden dat binnen de populaire produkties meer variëteit zit dan de critici kunnen zien, gewoon omdat zij met de verkeerde bril naar deze produkties kijken: Dallas is geen Dynasty - dat hebben de kijkcijfers bewezen - evenmin als dat de ene popsong in Tien om te Zien gelijk zou zijn aan de andere. Het is het spookbeeld van het gemanipuleerde, passieve publiek van de massamaatschappijtheorie dat hier blijft rondwaren: de baronnen van de cultuurindustrie slagen er met allerhande truukjes in om het weerloze publiek aan escapistische programma's te binden. De effectenleer van massacommunicatie heeft reeds lang afgerekend met dergelijke opvatting over het publiek om er een actief publiek tegenover te plaatsen dat selecteert, dat niet alles zo maar slikt, dat zich eventueel wel identificeert met bepaalde personages en daarmee niet alleen in een fictief avontuur terecht komt, maar daaruit ook de nodige levenswijsheid haalt. Sitcoms als Family Ties en de Cosby Show worden zo nodig nog meer met de vinger gewezen dan tv-series, waarin tenminste nog enige evolutie in het verhaal waarneembaar is, terwijl sitcoms stilstaan in de tijd, inderdaad altijd om dezelfde personages

draaien in dezelfde lokaties, 'altijd hetzelfde zijn'. Door met dergelijke blik naar deze programma's te kijken gaat men voorbij aan de relevante boodschap die onder de redundante oppervlaktestructuur verweven zit. Het feit dat spelletjes terug te voeren zijn op enkele steeds terugkerende stramien die eens te meer in de Verenigde Staten zijn ontworpen, betekent dat in deze spelletjes universele menselijke trekken worden aangesproken. Blijkbaar zijn er niet zo veel varianten op de enkele voor tv uitgedokterde. Ze dienen niet te vergeten - toch nog binnen de nationale context te worden aangepast en waargemaakt. De kritiek dat het hier eens te meer om Amerikaanse import gaat, doet niet ter zake: een Europese zender zal maar wat graag een eigen spel formule introduceren; hij dient dan immers geen kosten te maken voor overnamerechten.

Nog zo'n ongemotiveerde stelling: Europese commerciële zenders programmeren zoveel Amerikaanse series omdat ze goedkoper zijn, en "VTM investeert haast niet in eigen fictie", aldus De Bens, koopt bijna alles in Amerika. Eerlijkheidshalve dient te worden toegegeven dat de grootste kijkdichtheid wordt gescoord door de, "weliswaar zeer schaarse", Vlaamse fictie... op VTM. De BRT wordt terechtgewezen omdat ze onlangs ook meer en meer in Amerikaanse en Australische films en series geïnteresseerd zou zijn en dus - doodzonde - de populistische toer opgaat: "Australië produceert dezelfde pulp als de U.S.A.: dezelfde triviale, repetitieve, narratie-

ve structuren, dezelfde stereotiepen, kortom, dezelfde kitsch-formules. ... Vlamingen slikken gretig de Amerikaanse pulp; is dit de aanzet tot de dallasificatie van de Vlaamse cultuur?", vraagt De Bens zich af. De apocalyptische vermaners dienen in te zien dat Amerikaanse en Australische series worden aangekocht, omdat ze mensen over de hele wereld kunnen boeien met universele thema's. Het is voldoende aange-toond (Ang: 1982) dat het zinloos is zich te blijven concentreren op oppervlaktestructuren van, bijvoorbeeld, feuilletons als Dallas, op hun repetitieve narratieve karakter, op hun gebrek aan realiteitswaarde en dergelijke voor de gewone man (de mooie vrouwen en de mooie wagens), maar dat men er beter aan doet zich te concentreren op het emotionele realiteitsgehalte van dergelijke produkties. Op dat niveau representeren deze programma's de meest menselijke gevoelens en zijn ze voor de kijkers zeer reëel. Ang zegt trouwens dat het vanuit feministisch standpunt een misvatting zou zijn om Dallas onmiddellijk te verwerpen. Ook Fiske (1989a: 10) heeft ingezien dat "semiotische weerstand resulteert uit het verlangen van de onderdrukten om controle uit te oefenen over de betekenissen van hun leven, een controle die hun precies ontzegd wordt in hun materiële bestaanscondities. Dit is eens te meer van politiek cruciaal belang, want zonder enige controle over iemands bestaan kan er geen zelfzekerheid om iets te realiseren of zelfrespect bestaan. En zonder enige vorm van zelfzekerheid en zelfrespect



kan er geen gevoelens van zelfvertrouwen bestaan, nodig voor sociale actie, zelfs op het micro-niveau"; aldus is aangetoond dat "een vrouwelijke lezer van romantische literatuur - maar hetzelfde kan gezegd worden van de vrouwelijke Dallas-fan, GDM - uit haar lectuur de kracht haalt om iets te realiseren in de mate dat zij erdoor bekwaam gemaakt wordt weerstand te bieden aan de patriarchale eisen die haar door haar huwelijk zijn opgelegd", aldus Fiske. Met andere woorden: het kijken naar de verfoeilijke tv-pulp kan emanciperend werken in het dagdagelijkse leven, natuurlijk op een zeer subtiële manier, maar wellicht op een meer efficiënte manier dan de critici van de massacultuur voorstaan in hun traditionele wit-zwart-analyse. Zelfs als men in deze nochtans opgang makende redenering in het studiedomein van de populaire cultuur niet wenst in te komen - daar worden cliché-termen als consumptiemaatschappij, dallasificatie, cultuurindustrie, pulp, verflakkingsproces ... niet meer gehoord - dan dient men te aanvaarden dat de Amerikaanse tv-cultuur ons de jongste tijd pareltjes van amusement, ja 'intellectueel' amusement heeft geleverd: *Married with Children*, *Soap*, *Golden Girls* ... De opvatting dat tv-programma's niet eenduidig te interpreteren zijn op basis van de inhoud alleen, wint meer en meer veld. Programma's dienen ingevuld te worden door de kijker. Deze invulling kan gaan van de meest identificerende - die van de fan - tot de meest distantiërende, waaronder de ironische blik van de

intellectueel: bepaalde programma's vindt hij zo 'slecht' dat hij er toch optimaal kijkgenot uithaalt.

Er wordt door de verdedigers van de ernstige cultuur halsstarrig vastgehouden aan een achterhaalde contradictie tussen kwaliteit, wat dat ook moge zijn, en kijkcijfers: "J. Ceuleers verklaarde openlijk dat een kijkdichtheid van 500.000 een minimum eis werd. Een dergelijk hoog kijkcijfer haalt, met uitzondering van het nieuws, praktisch geen enkel serieus programma ... De lancering van VTM trok dus de kwaliteit van de openbare omroep naar omlaag", aldus De Bens. De uitdaging voor de openbare omroep zou er net kunnen in liggen 'serieuze' programma's te maken die wel hoge kijkcijfers halen. De vernieuwde aanpak van het BRT-nieuws wordt door De Bens als een verwerpelijke paniecreactie afgeschilderd: "Plotseiling ging men meer het accent leggen op het fait divers, het lokale nieuwsje, de human interest. Het decor wordt opgesmukt, een nieuwe begintune, vaste nieuwslezers, die af en toe grappen maken ...". Er wordt tenslotte gepleit voor een eigen profiel voor de BRT, een afzetten tegen het verflakkingsproces: "concurreren met de Vlaamse pretzender - nog zo'n fetisj-woord, GDM - VTM, is een verloren zaak".

In de kritiek van de nostalgische apocalyptici staat één punt altijd centraal, namelijk dat cultuur niets te maken heeft met economie (of niets zou mogen te maken hebben). Immers, het commerciële denken leidt op het vlak van de cultuur tot een inhoudelijke verschraling, zeker

wanneer de bedrijven in die cultuur-industrie alsmaar meer concentreren. Dan komt men tot uitspraken als de nu volgende (Burgelman 1990): "Want binnen een media-concern is het van geen belang wát er gemaakt wordt, als de omzet maar gehaald wordt", zodat de weg gekozen wordt van ofwel "hyperspecialisatie naar gefortuneerde deelmarkten, ofwel, aan de andere kant, naar het mikken op kassuccessen en het minimaliseren van risico's", terwijl wat "als basis voor onze Westerse cultuur wordt beschouwd, bij het verschijnen op de markt bijna telkens behoorde tot de categorie risico's, culturele vernieuwingen, moeilijk produkt, geen markt, geen doelgroep, elitair". Dergelijke analyse steunt nog steeds op een verouderde tegenstelling tussen economie en cultuur, waarin massacultuur op een ondoordachte wijze tegenover elitaire cultuur en eventueel volkscultuur wordt geplaatst via de notie commercialiteit. Wat aan de markt gehoorzaamt zou per definitie risicoloze pulp zijn; 'echte', authentieke, originele cultuur staat (dient) boven de markt (te staan). Het zal weinig inspanning vragen om aan te tonen dat binnen een zelfs sterk geconcentreerde 'cultuurindustrie' een grote mate aan originele, sterk variërende cultuurprodukten wordt geproduceerd. Deze 'cultuurindustriële' producenten zijn er al lang achtergekomen dat mikken op risicoloze produkten op termijn betekent dat het eigen doodvonnis wordt getekend. Wanneer de risicovolle produkten toch niet binnen de (deelbedrijven) van de majors worden gemaakt, dan

zullen independents wat graag het gat in de markt komen vullen. De tegenstelling commercie-cultuur heeft zijn plaats gehad in een achterhaald cultuurdenken waar de culturele bovenbouw als een reflectie van de economische onderbouw wordt gezien. De uitdaging bestaat er eerder in te verklaren hoe het komt dat binnen een zo sterk geconcentreerde en commerciële cultuurproductie nog zo'n diversiteit mogelijk is. De begeleidende vrees van Burgelman dat "als Dallas het enige referentiepunt wordt voor hoe de wereld in elkaar zit, men zich dan niet over de toename van J.R.-praktijken hoeft te verbazen", getuigt van een in de effectenleer van massacommunicatie afgezworen stimulus-responsedenken. Er zou een proces van synchronisatie zijn ingezet. "Dat wil zeggen dat we de weg opgaan van de Amerikaanse cultuur: more of the same", aldus Burgelman. Zoals gezegd is het nog maar de vraag of de apocalyptici wel goed gekeken hebben naar de cultuurprodukten wanneer ze zeggen dat ze uniform zijn, vervolgens, of ze niet behept zijn met een mythische bekommernis om 'het nieuwe', originaliteit, het verschil: "De Europese cultuur is een polycultuur die zijn dynamiek juist haalt uit de onderlinge verschillen ... Een cultuurpolitiek geïnspireerd mediabeleid, waarbij cultuur meer is dan zijn postmoderne vertaling die elke menselijke activiteit op een gelijkwaardig cultureel plan stelt - reclame wordt dan schilderkunst, Dallas - opnieuw Dallas, GDM - een moderne Divina Comedia enzovoort - moet dan ook het behoud

van het Alternatief - met hoofdletter, GDM - vooropstellen", aldus Burgelman. Afgezien van de bedenking dat 'postmodernisme' eens te meer een fetisj-achtige doodoener is, mogen vragen gesteld worden bij de pogingen om het ene cultureel produkt te plaatsen boven het andere: waarom zou een goedge maakte reclamespot niet minstens 'gelijkwaardig' genoemd mogen worden aan slecht gemaakte avant-garde-kunst, zeker wanneer het de perceptie van de ontvanger van deze boodschappen betreft? Daarover blijft trouwens nog een verouderd klasedenken hardnekkig aanwezig: "voor de 'elite' zal altijd wel een goed medium voorhanden blijven... De 'massa' zal het dan maar moeten doen met een compleet vercommercialiseerde en op consumptie gericht tv", aldus Burgelman. Onder deze op het eerste gezicht optimistische gedachte - is de 'hoge' cultuur dan toch niet gedoemd om te verdwijnen? - schuilt een misplaatste bekommernis om het lot van de massa, wiens keuze van cultuurprodukten denigrerend wordt bekeken. De vrees mag bestaan dat een bepaald soort van elite (in de zin van de avant-garde) zich inderdaad steeds opnieuw probeert te distantiëren van de massa, maar het is zeker dat de zich niet elitair opstellende elite al lang geen problemen meer heeft met tv-programma's die op de grote massa heten gericht te zijn.

Apollo's klacht over cultuur in Vlaanderen en elders, die ook de klacht is van Reynebeau (1988), gaat in essentie over dezelfde problematiek: de degradatie van de cul-

tuur tot koopwaar, in de plaats van de meerwaarde die ze vertegenwoordigt: beschaving, geluk, zelfontplooiing, emancipatie, mondigheid, kritische zin, levensverdieping, welke meerwaarde staatsubsidie verantwoordt. De klacht gaat over de gedachte dat alles cultuur is, zowel een gedicht van Baudelaire als een hemd van Versace, over de opkomst van een door de yuppie gedragen parvenu-cultuur, waarbij cultuur niet meer omwille van zichzelf maar omwille van zijn symboliek wordt geconsumeerd, en over - overigens een terechte beschouwing, GDM - de mislukking van de democratiseringsgedachte op het vlak van cultuur. De sociaal beter gesitueerden wenden de gesubsidieerde cultuur immers ten hunnen bate aan. De klacht gaat over de idee dat culturele kwaliteit afgemeten moet worden aan publiek succes, over de teloorgang van de elitecultuur: "inzake culturele kwaliteit bestaat geen democratie, daar heerst alleen de dictatuur van de goede smaak. De kwaliteitsnorm is per definitie onverzoenbaar met de wet van het grootste getal" en "welke minachting voor de gewone mensen die men denkt te verdedigen schuilt er niet in het discrediteren van elitecultuur, als dat misprijzen impliceert dat die gewone mensen zich dan maar moeten tevreden stellen met de volksverlakerij van de massacultuur?", aldus Reynebeau. Na het falen van zowel de dictatuur van het proletariaat als de democratiseringsgedachte op het vlak van de cultuur - precies omdat de laatste door de beschaverselite steeds is opgelegd aan de 'gewone mensen' zonder oog

te hebben voor wat er bij hen werkelijk leeft - is de tijd blijkbaar rijp voor een nieuwe dictatuur. De klacht gaat over de idee dat de cultuurindustrie niet geïnteresseerd is in de geest van de burger, maar uiteindelijk leidt tot waarnemingscorruptie wanneer de mens voortdurend aan dezelfde cultuurvormen wordt blootgesteld (terwijl "cultuur per definitie alles ondermijnt en doorbreekt wat gelijkvormigheid en conformiteit is", aldus Reynebeau). Tenslotte gaat de klacht natuurlijk, zeer specifiek voor televisie, over de gedachte dat commerciële televisie alles doet om kijkers aan zich te binden door kijkgewenning en clichés in de programma's (niet zo de BRT - het is 1988 - die wel op grootmoeders wijze televisie maakt, maar tenminste niet vercommercialiseerd is): "de gecommmercialiseerde televisiewereld is een mentale slavenmarkt, die bovendien geslaagd is in de krachttoer de optimaal verwende en gesuste kijkslaven het idee te geven dat ze de volle vrijheid genieten. De kijker mag vooral niet tegen de haren ingestreken worden - anders houdt hij op met kijken - en zal daarom niet geconfronteerd worden met storende, afwijkende of dissidente vormen, die zijn evidenties bij het kijken naar televisie, en dus in zijn kijk op de wereld, aan het wankelen zouden brengen" ... Het is steeds dezelfde altijd terugkerende jammerklacht, hier en daar met enkele nuances: cultuur als koopwaar kan niet deugen, commerciële televisie is per definitie verdacht. Zo hebben ook het Vermeylen- en het Willemsfonds eind februari 1991 in dezelfde zin

stellingen ingenomen; op de algemene vergadering van de eerste vereniging waarschuwde de voorzitter voor "de afstomping van het denken die via commerciële zenders, bladen en magazines haar intrede deed"; op de algemene vergadering van de laatste vereniging heeft de erevoorzitter de problematiek nog eens samengevat: "De massamedia, ooit beschouwd als cultuuroverdragend, cultuurscheppend en opvoedkundig instrument bij uitstek, zijn verworpen tot inhoudsloze amusementsmiddelen, die zoveel mogelijk kijkers moeten trekken, niet alleen om de publiciteitsinkomsten van de commerciële televisie te doen stijgen, maar zelfs om als openbare omroep nog voldoende dotaties te ontvangen uit de staatskas. Ook voor de openbare omroep immers geldt voortaan in de allereerste plaats, zo verklaarde onlangs de liberale fractievoorzitter in de Vlaamse Raad, de wil van de kijker. Van opvoeding, instructie, en onderwijs via de tv, kortom van cultuur, wil deze kijker echter niet meer horen, want de socio-culturele vorming van de jaren zestig is blijkbaar aan hem niet besteed geweest". Ook het dagblad *De Morgen* biedt graag een forum aan doemdenkers: Gerard Mortier (*De Morgen*, 14 maart 1991): "In wezen is hij (de kunstenaar - GDM) subversief en kunst is pas goed als ze revolutionair is (het volbicen van de buitenmuren van een kasteel, bijvoorbeeld? - GDM) ... Trouwens, waarom wordt kunst van de televisie verbannen? Omdat de kijker niet graag geconfronteerd wordt met iets waarin hij niet in zijn rol

bevestigd wordt. Dat stoort en choqueert ... In onze samenleving is de cultuur op een derderangsplaats beland. De materiële rijkdom is nu zo groot dat het de enige waarde is. Dat gebeurde ook in andere beschavingen, maar ze verdwenen allemaal. Alle elementen zijn aanwezig om te konkluderen dat het einde van de westerse beschaving dichtbij is. Het enige dat moet blijven is de kunst"; Willy Courteaux (De Morgen, 15 maart 1991): "Als de BRT nu alles wat 'cultuur' heet naar de verste hoekjes van het programma-schema drijft, dan marginaliseert hij niet alleen de cultuur in het eigen medium, maar belemmert en bemoeilijkt hij de ontplooiing van het geestesleven in het algemeen".

### EEN STANDPUNT

Tegenover deze vermanende en apocalyptische visies kan een andere geplaatst, waarin cultuur en economie niet als tegenpolen worden beschouwd. Dergelijke visie krijgt in volgende termen gestalte - een punt van discussie is dat hier opnieuw toch een niet becommentarieerd onderscheid tussen 'moeilijke' en 'gemakkelijke' kunst wordt gemaakt, tussen Satie enerzijds en The Beatles of een Von Karajan-uitvoering van Beethoven anderzijds (De Grauwe 1990): "De visie die we hier verdedigen over waarde in de kunst, kent een belangrijke rol toe aan de 'consument' ... De Nachtwacht in het donker bestaat niet ... Het echt waardevolle bestaat niet los van het oordeel van de mensen. Het kan wèl zo zijn dat een minderheid oordeelt

dat de meerderheid het bij het verkeerde eind heeft. Dat is het recht van elke minderheid. Deze minderheid kan dan twee dingen doen. Om te beginnen, kan ze voor het 'echt waardevolle' betalen, zodat het niet verloren gaat ... Ten tweede kan deze minderheid een poging ondernemen om de meerderheid ertoe te brengen het 'echt waardevolle' te erkennen. Heel dikwijls slaagt een minderheid hierin ... weinig elites kunnen echter aan de verleiding weerstaan om hun gebrek aan overtuigingskracht te maskeren achter de vermeende domheid van het grote publiek. ... Wanneer we nu het marktmechanisme op de kunst loslaten zal deze vercommercialiseren. ... Hieruit kan geen goede kunst voortkomen. Zoals gezegd, is deze opvatting algemeen verbreid. ... Toch willen we hier aantonen dat ze gebaseerd is op een gebrekkig inzicht over de manier waarop een marktmechanisme werkt. Om te beginnen is het contrast tussen de motieven van de ondernemer en van de kunstenaar overtrokken. ... Het argument dat in een marktsysteem de kunst ontaardt tot commerciële gadgets gaat er impliciet van uit dat er in het publiek geen mensen aanwezig zijn die met kennis van zaken over de kwaliteit van kunstproducten kunnen oordelen ... Het marktsysteem geeft natuurlijk ook aan de nog grotere groep van mensen met eenvoudige smaak een stem ... Deze verspreiding van de gemakkelijke kunst is echter geen hinderpaal voor de verspreiding van de moeilijke kunst. ... De markt laat een brede waaier van preferenties toe. Bovendien spreekt ze geen

waarde-oordeel uit over wat de betere kunst is. En hier wringt de schoen. De culturele elite verdraagt het niet goed dat in een marktsysteem gemakkelijke en moeilijke kunst op dezelfde wijze worden behandeld. ... De hogere klassen zullen (in de zin als bedoeld door Bourdieu, GDM) kunstvormen consumeren die niet begrepen worden door de lagere klassen om op die manier hun sociale 'distinctie' te bevestigen. ... Vele consumenten zullen de moeilijke kunstvormen links laten liggen en alleen het gemakkelijke waarderen. Het gevaar is niet denkbeeldig dat het moeilijke en daarom ook waardevolle verdwijnt. In het marktmodel zou dan alleen nog het gemakkelijk bereikbare, het afgevlakte overleven ... Er is in een vrij marktsysteem (echter) geen reden waarom vernieuwing niet gestimuleerd zou worden. Integendeel, het systeem leidt zelfs misschien tot een te grote drang naar artistieke vernieuwing. ... In het paternalistisch wereldbeeld gaan we ervan uit dat er een instantie is buiten het individu, die in staat is om te bepalen wat goed en wat niet goed is voor dat individu .. waar het individu echt behoefte aan heeft, dan het individu dat zelf kan weten. ... Deze paternalistische visie leidt ook tot een grondig scepticisme over de overlevingskansen, zonder overheidssteun, van bepaalde 'moeilijke' kunstvormen. ... (Echter) een groot deel van de kunstsubsidies komt in feite ten goede aan een kleine elite".

Dergelijke cultureconomische opvatting kan als een vruchtbaar model gehanteerd worden bij de dis-

cussie over de omroep, bijvoorbeeld, ook met betrekking tot de taak van een openbare omroep en de verdeling van het kijk- en luistergeld - het gros van de kijkers betaalt voor producten die door een kleine elite gewenst zijn en verkiest gratis aangeboden ontspanning, maar ook informatie en duiding, te consumeren boven diegene waarvoor hij gedwongen is geweest te betalen.

Men zegt wel eens dat het onderscheid tussen de sferen van de cultuur, tussen hoge en lage cultuur, niet meer wordt gevoeld in de huidige tijd. Niets is minder waar. Het debat BRT-VTM is een debat over cultuur in de zogeheten postmoderne tijd, maar gevoerd in het gedachtengoed van de moderne tijd; het gebruik van de term zelf is er een illustratie van. De critici van de postmoderne attitude, toegepast op televisie, hebben het voortdurend over het amusement dat het zou halen op argumentatie; tegenover het volksopvoedende pre-televisietijdperk staat nu de onmiddellijke, hier en nu-tv-consumptie. Tegenover de rationaliteit van het tijdperk van het gedrukte woord staat de onmiddellijke sensatie van de opéenvolgende beelden. Tegenover de hiërarchie van weleer (de laatste decennia van de moderne tijd nochtans betreurd) staat nu relativiteit; tegenover de opdeling in lage en hoge cultuur, in hard en soft news staat nu de stelling dat alles kan. Bovendien zouden de genres vervagen: nieuws wordt entertainment. En televisie wordt nu als een interactief medium gebruikt, televisie treedt in dialoog met de kijker in een ik-jij-relatie,



spreekt hem aan; er wordt niet meer gepraat op televisie maar met de kijker. Men wil het zo voorstellen alsof educatie, informatie, vorming zijn opgeofferd aan entertainment. Niets is minder waar, getuige de kritiek zelf: zelden is een zo belerende toon gehoord als vandaag de dag. De culturele sferen zijn niet vervlakt: zelden heeft men een grotere bekommernis gezien bij de elite om het domein van de hoge en lage cultuur (opnieuw) af te bakenen en van nieuwe rustgevende hiërarchieën te voorzien. Zelden heeft men een zo grote behoefte gezien aan informatie, praatprogramma's allerhande, ook bij 'de gewone man'. Alhoewel televisie nog zeer vele trekjes vertoont van de rationalistische orde, begint zij zich eindelijk los te wringen uit het patroon dat de woordcultuur haar lange tijd heeft opgelegd: televisie is uitermate geschikt voor amusement, onmiddellijke sensaties, thrills en interactiviteit. Dat de televisie zich richt tot de kijkers in een para-sociale interactie, bijvoorbeeld, wanneer de nieuwslezer de kijker aanspreekt of een anekdotisch feit divers meedeelt, staat toch de ernst van de overige berichtgeving niet in de weg. Saai kan toch geen synoniem zijn voor degelijk.

Het debat BRT-VTM gaat om een debat dat door een bepaalde elite wel gevoerd moet worden, wil ze zich nog kunnen handhaven, wil ze zichzelf via een brok cultuur kunnen legitimeren. Tegenover dergelijke houding wordt hier gepleit voor een andere, waarin de populaire cultuur van de man in de straat, zoals de eli-

te die graag blijft noemen, op zijn eigen merites wordt benaderd. Indien het debat gevoerd blijft worden zoals het nu doorgaans wordt gevoerd, staat de uitkomst bij voorbaat vast: de ene pool zal tot gemeenplaatsen als 'dallasificatie' besluiten, de andere tot gemeenplaatsen als 'over smaak valt niet te twisten'.

#### LITERATUURLIJST

- Ang, I. (1982), *Het geval Dallas. Populaire cultuur, ideologie en plezier*. Amsterdam, SUA.
- Burgelman, J.-C. (1989), *Media-beleid vanuit cultureel perspectief: een noodzaak*, Van Nu en Toen, *Stichting Ons Erfdeel*, 32 (3): 343-351.
- De Bens, E. (1990), *Televisie in Vlaanderen: steeds meer pulp*, *Ons Erfdeel*, 5: 653-657.
- De Grauwe, P. (1990), *De Nachtwacht in het donker. Over kunst en economie*. Tielt, Lannoo.
- Eco, U. (1988), *De structuur van de slechte smaak*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Fiske, J. (1989a), *Reading the popular*. Boston, Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b), *Understanding popular culture*. Boston, Unwin Hyman.
- Postman, N. (1986), *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York, Viking.
- Reynebeau, M. (1988), *Apollo's klacht. Over cultuur in Vlaanderen en elders*. Leuven, Kritak.