

wat je hoort en wat je ziet

of het dubben bij reclamespots (*)

ann esprit

INLEIDING

'Dubbing', de term klinkt de meeste Vlamingen wat vreemd in de oren. Vlaanderen kent immers weinig tot geen dubbingstraditie. Buitenlandse programma's worden meestal voorzien van ondertiteling. Wanneer we 'dubbing' omschrijven als 'het verschijnsel op het bioscoop- of tv-scherm waarbij de mondbewegingen van de acteur of actrice in beeld niet overeenstemmen met wat men "hoort"', dan weet de modale Vlaming wel waarover het gaat. Via bepaalde reclamespots op de commerciële zender VTM kwam het publiek in aanraking met het dubbingfenomeen. Vooral bij de start van VTM waren heel wat reclamespots gedubd.

Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat wanneer mensen hun voorkeur moeten aanduiden voor dubbing of ondertiteling, zij die techniek kiezen waaraan zij het meest gewoon zijn (Danan, 1989). We kunnen ons dan ook de vraag stellen of mensen - in casu Vlamingen - die over het algemeen ondertitelde films te zien krijgen, gedubde reclamespots kunnen aanvaarden. Met die vraag in het achterhoofd onderzochten wij de reacties van Vlaamse jongeren op gedubde reclame. In eerste instantie gingen wij door middel van een inhoudsanalyse na hoeveel en welke spots op VTM gedubd zijn. Vervolgens werd aan de hand van een enquête gepeild hoe een segment van het Vlaamse publiek staat tegenover gedubde reclamespots.

HOEVEEL EN WELKE GEDUBDE SPOTS OP VTM?

Om een grondig beeld te verkrijgen van de al of niet aanwezige dubbing in de reclamespots op VTM zou het wenselijk zijn om alle reclamespots 'van VTM' te onderzoeken. Door de aanzienlijke hoeveelheid gegevens zagen wij ons echter verplicht over te gaan tot de methode van de steekproef-trekking. Uit het volledige aanbod van de reclamespots op VTM werd tweemaal een steekproef getrokken van een maand. Aangezien ook dan nog het aantal te onderzoeken data heel groot was, werd verder gezocht naar een manier om de hoeveelheid data in te krimpen. Ten eerste werd geopteerd om enkel de spots te analyseren die tijdens prime time op het VTM-scherm verschijnen. Tijdens prime time worden de meeste ontvangers bereikt. Ten tweede werd er gekozen voor een geconstrueerd weekmodel uit iedere maand (1). Deze methode heeft het voordeel dat de dagen elkaar niet opvolgen, zodat tot op zekere hoogte dezelfde reclamespots vermeden worden, terwijl toch alle dagen van de week vertegenwoordigd zijn. Dit laatste was zeker noodzakelijk, omdat het reclameaanbod tijdens prime time op VTM verschilt naargelang werkdagen of weekend. We bekwamen op die manier een geconstrueerde week in februari-begin maart 1990 en in juni 1991.

Voor we de resultaten van de inhoudsanalyse bespreken, willen we erop wijzen dat wij niet beschikken over cijfergegevens van de eerste weken dat VTM op de kabel was. Advertising manager van VTM, mevrouw Saskia Taks, getuigde in een interview dat er in de beginfase van VTM veel meer gedubde reclame was dan op het moment van ons onderzoek. Bij de opstart van VTM moesten heel veel spots uit het Franstalige lands-gedeelte, uit Frankrijk en Groot-Brittannië gedubd worden, omdat men in Vlaanderen geen eigen materiaal had. Met andere woorden, een zekere verklaring voor gedubde reclamespots op VTM - althans bij het begin van de commerciële zender - is dat de adverteerders en de reclamebureaus tijd nodig hadden om zich aan te passen aan een nieuw gegeven, de mogelijkheid van reclame op een Vlaamse zender. VTM zelf heeft vanaf juni 1989 naar de adverteerder toe aanbevelingen gedaan om slecht gedubde reclamespots te vermijden. Toch is er geen sanctie voor dubbing van reclameboodschappen.

Onze inhoudsanalyse toont aan dat in februari 1990 17,38 % van de reclamespots tijdens prime time gedubd was. Een jaar later, in juni 1991, waren nog slechts 8,05 % van de reclamespots van dubbing voorzien. Dit is een daling van ruim 9 %. We willen echter opmerken dat we de indruk hebben dat gedubde reclame nu meer voorkomt in de reclameblokken buiten prime time. Verder onderzoek is echter nodig om dit aanvoelen te verifiëren. Nog uit ons onderzoek blijkt dat er het meest gedubd wordt bij spots voor wasproducten, levensmiddelen en toiletartikelen.

DE REACTIES VAN HET PUBLIEK OP GEDUBDE RECLAME OP VTM

Methode

Om de reacties van het publiek inzake dubbing bij reclamespots op VTM na te gaan, werd medio maart 1990 in een aantal middelbare scholen van Roeselare (West-Vlaanderen) een enquête met meerkeuzevragen verspreid onder de leerlingen van het vijfde en het zesde jaar secundair onderwijs. Onze enquête beoogt geen representatie te zijn van wat onder de totale Vlaamse bevolking leeft omtrent het dubben van reclamespots. Het gaat hier om een louter indicatief onderzoek naar de reacties van jongeren tussen 15 en 19 jaar.

Wel kunnen we stellen dat onze enquête van 302 respondenten als representatief kan worden beschouwd voor de reacties van bovenvermelde leeftijdsgroep in een geografisch afgebakend gebied in Vlaanderen, zijnde de streek van het Roeselaarse. Er is gekozen voor een vragenlijst in scholen met het oog op een vlotte en grote beantwoording van de vragen.

Wij kwamen tot een steekproef van 302 respondenten, waarvan 133 jongens en 157 meisjes. 12 personen hebben de enquête helemaal niet beantwoord. 95 respondenten komen uit het beroepsonderwijs, 105 zijn leerlingen in het technisch onderwijs en 90 mensen genieten een humaniora-opleiding. Ook hier merken we 12 missing values op. In elk van de geselecteerde klassen werden de enquêtes persoonlijk afgenomen. Om beïnvloeding van de antwoorden ten gunste of ten nadele van gedubde reclame op VTM te vermijden, werd de vragenlijst aan de leerlingen van de diverse scholen voorgesteld als een algemene peiling naar hun mening over reclamespots op de Vlaamse commerciële zender.

Onderzoeksresultaten

Het opmerken van gedubde reclame

Uit de resultaten van onze enquête bleek 80 % van de ondervraagde leerlingen het gedubde karakter van bepaalde spots op te merken. Een aanzienlijk deel. Zowel jongens als meisjes merken ongeveer evenveel op dat reclame al of niet gedubd is. Uit ons onderzoek kwam duidelijk naar voren dat er een verband is tussen de genoten opleiding en het al of niet opmerken van dubbing.

Tabel 1: Het opmerken van dubbing volgens opleiding
(percentverschillen)

OPMERKEN	OPLEIDING			TOTAAL %
	BEROEPS.	TECHN.	HUMAN.	
JA	- 13,47	+ 6,89	+ 6,18	80,49 %
NEEN	+ 8,33	- 2,96	- 5,32	9,76 %
WEET NIET	+ 5,13	- 3,93	- 0,87	9,76 %
TOTAAL %	32,75 %	35,89 %	31,36 %	100,00 %
N	94,00	103,00	90,00	287,00

Missing values : 15; Chi-kwadraat: 17,608

Vrijheidsgraden : 4; Probabiliteit: 0,001

Uit de tabel blijkt dat mensen met een beroepsopleiding iets minder dan gemiddeld opmerken dat reclame gedubd is. De respondenten in onze steekproef, die een beroepsopleiding genieten, merken 13,5 % minder dan gemiddeld op dat reclame gedubd is, terwijl ze 8,3 % meer dan gemiddeld niet opmerken dat reclame gedubd is. De verschillen tussen het technische en het humaniora-onderwijs zijn niet zo duidelijk: humaniora-studenten merken 6 % meer dan gemiddeld op dat reclame gedubd is. In tegenstelling tot wat wij zouden kunnen verwachten, merken leerlingen uit het technisch onderwijs tot 6,9 % meer dan gemiddeld op dat reclame gedubd is. Dit verschil wordt echter geneutraliseerd door het feit dat laatstgenoemden maar 3 % minder dan gemiddeld niet opmerken dat reclamespots gedubd zijn, terwijl humaniora-studenten 5,3 % minder dan gemiddeld niet opmerken dat reclame gedubd is.

Verder blijkt dat de mate waarin men kijkt naar en de belangstelling die men heeft voor de reclamespots op VTM, niets te maken heeft met het al of niet opmerken van eventuele dubbing bij die reclamespots. In onze enquête stelden wij ook de vraag: 'Hoe vaak denkt u dat reclame op VTM gedubd is?' Antwoordmogelijkheden waren: nooit, soms, regelmatig, meestal en altijd. De meeste van onze respondenten (43 %) denken dat gedubde reclamespots regelmatig voorkomen op VTM. Nemen we de categorieën 'soms, regelmatig en meestal' samen, dan komen we tot 91,5 % van de jongeren die meewerkten, die meent dat er soms tot regelmatig gedubde reclame verschijnt op het VTM-scherm. Wanneer we deze cijfers in verband brengen met de resultaten aangaande het al of niet opmerken van gedubde reclame op VTM, dan komen we tot de vaststelling dat respondenten die gedubde reclame op VTM opmerken, ook meer geneigd zullen zijn te denken dat gedubde reclame regelmatig tot altijd voorkomt op VTM.

Een volgende vraag in ons onderzoek had betrekking op de geloofwaardigheid van het produkt dat voorgesteld wordt in een gedubde reclamespot. Uit onze gegevens bleek dat 63,7 % van 193 respondenten vindt dat slecht gedubde reclame afdoet aan de geloofwaardigheid van het produkt in kwestie.

Het negatief ervaren van gedubde reclame

Nu we al weten dat gedubde reclame opgemerkt wordt, willen we ook nagaan of gedubde reclame als negatief ervaren wordt door de Roeselaarse jongeren.

Tabel 2: Het negatief ervaren van gedubde reclame op VTM

NEGATIEF ERVAREN VAN DUBBING

HELEMAAL NIET	55	19,2 %
EEN BEETJE	86	30,0 %
GEEN MENING	22	7,7 %
IRRITATIE	77	26,8 %
ERGE IRRITATIE	47	16,4 %
TOTAAL	287	100,0 %

Missing values: 15

Uit bovenstaande tabel blijkt dat 19,2 % of iets minder dan een vijfde van de respondenten zich helemaal niet stoort aan gedubde reclame, 7,7 % heeft geen mening, terwijl 73,2 % dubbing toch in mindere of meerdere mate als negatief beschouwt. Geslacht heeft ook hier niets te maken met het geïrriteerd zijn door gedubde reclame, maar er is wel opnieuw een verband met de opleiding. Mensen met een hogere opleiding zijn meer geïrriteerd door gedubde reclame op de Vlaamse commerciële zender, dan leerlingen die een lagere opleiding volgen. Naarmate de opleiding die iemand geniet, van een lager niveau is, des te groter is de kans dat men zich helemaal niet stoort aan gedubde reclame.

Verder blijkt er ook een relatie te bestaan tussen het negatief ervaren van gedubde reclame en de mate waarin men naar reclamespots kijkt. Het is echter niet volledig duidelijk in welke richting we een dergelijke relatie dienen te interpreteren: hoe meer men zich stoort aan gedubde reclame, hoe minder men kijkt, of hoe meer men kijkt hoe minder men gedubde reclame als negatief ervaart? Om uitsluitsel te geven over de richting van de relatie van afhankelijkheid is verder onderzoek met andere methodes noodzakelijk.

Bij de analyse van de data gingen we ook na of er een relatie bestaat tussen het negatief ervaren van gedubde reclame op VTM en het oordeel dat men heeft over reclame in het algemeen op dezelfde zender. Wat blijkt? Naarmate jongeren positiever staan tegenover de reclame op VTM in het algemeen, ervaren ze ook minder dan gemiddeld de gedubde reclame op VTM als negatief.

Wel is het zo dat wanneer iemand de mening toegedaan is dat er op VTM veel gedubde reclamespots getoond worden, die persoon ook meer geneigd zal zijn om gedubde reclame als negatief te ervaren. Respondenten die denken dat reclame op VTM meestal tot altijd gedubd is, antwoordden 5 % meer dan gemiddeld dat ze geïrriteerd zijn, en 11,2 % meer dan gemiddeld dat ze heel erg geïrriteerd zijn door gedubde reclame op het Vlaamse commerciële televisiestation. Jongeren die daarentegen menen dat reclamespots op VTM soms tot nooit gedubd zijn, antwoordden tot 20 % meer dan gemiddeld dat ze zich helemaal niet storen aan gedubde reclame op VTM.

En wat doen mensen nu als ze gedubde reclame opmerken? De meerderheid van de jongeren, die opmerkt dat bepaalde reclamespots op VTM gedubd zijn, blijven gewoon verder kijken (57,5 %). Wel blijkt uit ons onderzoek dat er een verband is tussen het geïrriteerd zijn door gedubde reclamespots op VTM en het stellen van vermijdingsgedrag (= het niet verder kijken naar de spots op VTM). Jongeren die zich helemaal niet of slechts een beetje storen aan de gedubde spots, antwoordden 14 % meer dan gemiddeld dat ze blijven kijken, respondenten, daarentegen, die geïrriteerd tot heel erg geïrriteerd zijn door dubbing, antwoordden 14 % minder dan gemiddeld dat ze zouden blijven kijken, en 18 % meer dan gemiddeld dat ze niet zouden blijven kijken.

Ook met betrekking tot de geloofwaardigheid van een produkt dat voorgesteld wordt in een gedubde reclamespot, en het geïrriteerd zijn door de gedubde reclame werd een verband vastgesteld: mensen die helemaal niet of slechts een beetje geïrriteerd zijn door de gedubde reclame op VTM, vinden 15,7 % meer dan gemiddeld dat slecht gedubde reclame niet afdoet aan de geloofwaardigheid van een produkt, terwijl jongeren die geïrriteerd tot heel erg geïrriteerd zijn door die gedubde reclame, 11,9 % minder dan gemiddeld vinden dat slecht gedubde reclame niet afdoet aan de geloofwaardigheid van het produkt in kwestie.

Verder blijkt ook dat 68,2 % van onze respondenten vindt dat VTM moet optreden tegen slecht gedubde reclame, 9,4 % vindt van niet, en een groot vijfde (22,3 %) van de ondervraagden vindt dat VTM niet moet optreden tegenover slecht gedubde reclame.

Daarenboven is het ook zo dat wie meer geïrriteerd is door gedubde reclame, ook een duidelijkere mening heeft over wat er moet gebeuren met die gedubde reclame, nl. VTM zou volgens deze jongeren moeten optreden te-

gen slecht gedubde reclame op zijn scherm. De vraag blijft of VTM als commercieel bedrijf dit kan.

SLOT

Dit artikel behandelde het dubben van reclamespots. Uit ons onderzoek blijkt dat in februari 1990 ruim 17 % van de spots die tijdens prime time op VTM verschenen, gedubd was. Wel is er een daling waar te nemen in het aantal gedubde spots op VTM. In juni 1991 waren nog slechts 8,05 % van de spots tijdens prime time gedubd. Er wordt het meest gedubd bij spots voor wasprodukten, levensmiddelen en toiletartikelen.

Aan de hand van een enquête stelden we vast dat het al of niet gedubd zijn van een reclamespot opgemerkt wordt door het publiek. Ruim 80 % van de ondervraagden zegt het gedubde karakter van bepaalde spots op te merken. Ruim 73 % van de respondenten geeft aan dat zij dubbing in mindere of meerdere mate als negatief ervaren.

En op die manier komen we terug bij onze startvraag: kunnen Vlamingen - die over het algemeen meer geconfronteerd worden met ondertiteling - gedubde reclamespots aanvaarden. Uit ons onderzoek komt ons inziens duidelijk naar voren dat Vlamingen niet onverdeeld positief staan tegenover het dubben van de spots die op het VTM-scherm verschijnen.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Dubbing bij tv-reclame. Een case-study: V.T.M.*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1992, 102 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) De methode van de geconstrueerde week kan gebruikt worden wanneer de gegevens onderling omwisselbaar zijn. Dit is ons inziens wat het te onderzoeken onderwerp betreft het geval voor de reclamespots op VTM.

LITERATUURLIJST

- Danan, M. (1989) 'Dubbing als Uitdrukking van Nationalisme', *Communicatie*, 19 (3): 33-43.
- Fodor, I. (1969) *Film Dubbing: Phonetic, Semiotic, Aesthetic and Psychological Aspects*. Hamburg: Helmut Buske.
- Pommier, G. (1988) *Doublage et Postsynchronisation*. Parijs: Dujarric.