

Afgiftekantoor  
3000 Leuven 1

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

**THEMANUMMER:  
KWISSEN EN TELEVISIESPELLETJES**

IN MEMORIAM PROF. H. PRAKKE • SPEELTELEVISIE: DE AANTREK-  
KINGSKRACHT VAN SPELPROGRAMMA'S OP TELEVISIE • DE VERLIE-  
ZER IS DE WINNAAR, EFFECTEN EN GEBRUIK VAN TELEVISIESPEL-  
LETJES • VAN EEN KERSEHOUTEN PIJP TOT MILJOENEN FRANK  
DE LAATSTE BEOEFENAAR VAN DE PUBLICISTIEK OVERLEDEN •  
KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 22, Nr. 4  
februari-maart-april 1993  
driemaandelijks



**COMMUNICATIE**  
**TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR**

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven  
E. Van Evenstraat 2A  
B-3000 Leuven  
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

**Jaargang 22, nr. 4**  
**februari - maart - april 1993**

**Redactieraad:** J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeyns (R.U.Gent), W. Van der biesen (†) (K.U.Leuven), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

**Kernredactie:** G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, E. Janssens, W. Van der biesen (†), L. Van Poecke

**Hoofdredacteur:** W. Van der biesen (†)

**Redactiesecretariaat:** E. Janssens

**Administratie:** A. Willems, I. De Wachter

**Abonnementen:** De abonnementsprijs bedraagt **400 BEF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **150 BEF**. Betaling kan geschieden op rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 10**. Voor betaling vanuit andere landen worden enkel cheques aanvaard van **880 BEF** (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

**Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties, enz. gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016/28.32.20.

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

**Inhoud Jg. 22, nr. 4**

- 1 **In memoriam Prof. H. Prakke**  
Guido Fauconnier
- 2 **Themanummer: kwissen en televisiespelletjes**  
Gust De Meyer
- 3 **Speeltelevisie: de aantrekkingskracht van spelprogramma's op televisie**  
Gust De Meyer
- 25 **De verliezer is de winnaar, effecten en gebruik van televisiespelletjes**  
Jan Van den Bulck
- 38 **Colofon**
- 39 **Van een kersehouten pijp tot miljoenen frank**  
Luc Meyermans
- 53 **De laatste beoefenaar van de publicistiek overleden**  
Joan Hemels
- 59 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 66 **Boekbesprekingen**
- 71 **Ingezonden boeken**



# in memoriam

## (†) Prof. H. Prakke (1900-1992)

guido fauconnier

Op 14 december 1992 is één van de grondleggers van de communicatiewetenschap in Nederland, Prof. Henk Prakke, zachtjes ontslapen. Hij werd 92 jaar oud.

Voor de oudere generatie van communicatiewetenschappers, vooral die uit Leuven, is Prof. Prakke een echt boegbeeld geweest. Niet alleen omdat Prof. N. De Volder, pionier van de communicatiewetenschap in Vlaanderen († 1968), met hem vele Leuvense contacten organiseerde, maar vooral omdat zijn 'functionele publicistiek', zoals die o.m. ontwikkeld werd in 'De samenspraak in onze samenleving' (1957) en later in 'Kommunikation der Gesellschaft' (1968) in onze contreien zo'n grote indruk maakte.

Communicatie was, in de ogen van Prakke, in de eerste plaats een in tijd en ruimte gesitueerde 'samenspraak' waarin vele socio-culturele, tekenskundige en andere factoren een interactieve rol spelen, en vooral een object van wetenschap dat objectief en zeker niet normatief moet worden geanalyseerd. Vanuit deze gedachte schreef hij voldragen massacommunicatieve leerboeken die in die jaren furore maakten aan vele Europese universiteiten, o.m. in Groningen, Nijmegen, Leuven en Münster (Duitsland). Wij zullen ons Prakke blijven herinneren als een bijzondere, erudiete, boeiende en zeer minzame geleerde.

In een artikel van de hand van Prof. J. Hemels wordt in dit nummer op de bijdrage van Prakke dieper ingegaan.



# themanummer: kwissen en televisiespelletjes

gust de meyer

In de Amerikaanse traditie worden ze 'quiz and game shows' geheten. Wij spreken over 'kwissen en televisiespelletjes' en durven ze ook wel eens plaatsen onder de gemeenschappelijke noemer 'spelprogramma's op televisie'.

Dergelijke spelprogramma's hebben in het verleden niet altijd op de grootste academische belangstelling mogen rekenen. Bovendien, wanneer aan televisiespelletjes al enige aandacht werd geschonken, dan was het - en is het nog vaak steeds - met de bedoeling ze te categoriseren als verwerpe-lijk laag bij de gronds amusement.

De bedoeling van dit themanummer is een inventaris te maken van wat er al aan onderzoek is verricht, mogelijk ook suggesties te formuleren voor verder onderzoek. De daarbij onderliggende gedachte is dat televisiespelletjes, ook al zijn het maar televisiespelletjes, een ernstige analyse waard zijn.

De groeiende wetenschappelijke aandacht voor televisie-amusement in het algemeen en televisiespelletjes in het bijzonder, heeft waarschijnlijk te maken met de verschuivende invalshoek van waaruit naar populair amusement wordt gekeken: niet meer vanuit de zender of de boodschap alleen, maar ook vanuit de actieve ontvanger. De bijdrage van G. De Meyer is alvast een pleidooi om spelprogramma's op die manier te analyseren. Verder geeft hij enkele elementen aan om deze televisiespelletjes te definiëren en om ze in te delen. J. Van den Bulck gaat in zijn bijdrage dieper in op de vraag in hoeverre de boodschap van de televisiespelletjes het maatschappelijk systeem reproduceren dan wel legitimeren, en op de vraag of ze wel effect hebben. Luc Meyermans, tenslotte, geeft een overzicht van kwissen en spelprogramma's die sinds het begin van de televisie in Vlaanderen zijn uitgezonden.



# speeltelevisie: de aantrekkingskracht van spelprogramma's op televisie

gust de meyer

Eén van de minst bestudeerde genres van televisieprogramma's in het verleden is wellicht het spelprogramma. Het gebrek aan wetenschappelijke belangstelling is des te meer verwonderlijk omdat spelprogramma's worden geprogrammeerd door omzeggens alle televisiezenders - door de ene weliswaar al meer dan door de andere - en bovendien omdat ze in staat zijn grote publiekssegmenten te boeien. In de top 20 van de kijkcijfers voor Vlaanderen (Humo 24 december 1992) staan drie VTM-spelprogramma's: 'Rad van Fortuin' op de zesde plaats (1.250.000 kijkers, zijnde 22,5%), 'Familierraad' op de dertiende plaats (1.056.000 kijkers, zijnde 19,9%) en 'Waagstuk!' op de achttiende plaats (907.000 kijkers of 17,1%). Het is de bedoeling met dit artikel een breed kader te schetsen waarbinnen een verdere analyse van concrete spelprogramma's zou kunnen geschieden. Uitgangspunt daarbij is dat achter deze massaal bekeken programma's een kijkplezier schuilt, dat niet op voorhand als verdacht moet worden bestempeld maar dat wel ernstig dient te worden genomen.

Eerst volgt nu een beknopte situering van televisiespelen in een ruimer cultuurdebat. Vervolgens wordt de aandacht toegespitst op de wetenschappelijke analyse van die spelen in het verleden en een kader geschetst waarbinnen de analyse in de toekomst vruchtbaar zou kunnen geschieden. Dan wordt een definitie voorgesteld van televisiespelen alsmede enkele schema's om ze in te delen. Dit alles zou, zoals gezegd, een analyseschema, en meer nog: een denkkader, moeten verschaffen waarmee de analyse van concrete televisiespelletjes in de toekomst kan worden aangevat.



## TELEVISIESPELLETJES IN HET CULTUURDEBAT

Wanneer in communicatiewetenschappelijke kringen al aandacht wordt opgebracht voor televisiespelletjes, dan is die aandacht veelal gekleurd door een onderliggende visie over de rol van televisie in het bredere cultuurdebat. De positie van de communicatiewetenschapper daarin is veelal voorspelbaar: televisiespelen worden op één hoop gegooid met alle andere kitsch. G. Whannel (1992) noteert hoe kwissen en spelprogramma's traditioneel afgeschilderd worden als de ultieme verheerlijking van consumptiedrift, als een onderdeel van de spektakelmaatschappij en als een vorm van warenfetisjisme. Tegelijk - en hiermee sluit hij aan bij wat een traditie geworden is in het Britse populaire cultuuronderzoek - tegelijk wijst hij er op hoe een verschuiving in de inhoud van de tv-spelen gerelateerd kan worden aan de politiek en de maatschappij in haar geheel. Hij stelt namelijk een verschuiving vast van spelletjes waarin een absolute kennis wordt vereist, naar spelletjes waarin de kennis als attitude wordt verheerlijkt. Met de laatste bedoelt hij tv-spelen (zoals 'Familieraad') waarin de kennis van de publieke opinie over een gegeven centraal staat: wie consensuele antwoorden kan verzinnen is de winnaar, verliezers produceren van de meerderheid afwijkende antwoorden. De opkomst van dit soort van shows wordt nu in verband gebracht met de opkomst in dezelfde periode van het Thatcherisme, dat op dezelfde manier een beroep heeft gedaan op het 'gezond verstand' van het 'gewone volk', zich op een populistische manier heeft beroepen op de conventionele wijsheid, aldus steeds G. Whannel.

Het kan hier niet de bedoeling zijn een uitgebreid debat te openen over de plaats van televisiespelletjes in het cultuurdebat (cf. De Meyer 1991). Toch moge even gewezen worden op het feit dat 'kwisjes' en 'spelletjes' een plaats zijn toebedeeld in de Medianota van de door de minister van cultuur geïnstitutionaliseerde Raad voor Cultuur van begin 1992. Televisiespelletjes worden er in genoemd in verband met de vraag naar de verhouding tussen de openbare en de commerciële omroep: 'Officieel wordt ervan uitgegaan dat de BRT-televisie de concurrentie met de commerciële omroep VTM moet aangaan. Impliciet werd evenwel eerder een complementaire verhouding tussen de beide stations nagestreefd.' (p. 6). De Raad pleit voor opname door de BRT van 'niet bedreigde televisiesoorten' ('soap-feuilletons, kwisjes, spelletjes'): de BRT mag geen 'getto-zender' worden en alleen een openbare omroep zou op een innoverende manier met de beeldcultuur kunnen omgaan. 'Overigens', zo gaat het verder, 'is er als zodanig niets fundamenteel in te brengen tegen amusement: tenslotte is een mens ook (en bij voorkeur het éérst) een homo ludens. Pluraliteit verwijst bijgevolg niet zozeer naar 'moeilijke' programmasoorten ('zware' cultuur etc.), maar vooral naar de 'beeldculturele' kwaliteit van televisieprogramma's als zodanig'.



De toon waarin de Medianota is gezet, is niet consonant met die welke de voorzitter van de Raad voor Cultuur, Helmut Gaus, aanslaat in een interview (De Morgen 25 januari 1992). Op een vraag waarom de notie 'kwaliteit' niet in de medianota voorkomt, antwoordt de laatste: '... Omdat in de discussie over kwaliteit een aantal vooroordelen heerst waar de Raad zich niet zomaar achter wil scharen. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld de mening toegedaan dat de smaak van de massa per definitie slecht is, 'omdat' het de smaak van de massa is. Waarom zou niet elke groep, groot of klein, recht hebben op zijn smaak en op respect ervoor? Wie zijn diegenen, wat is hun autoriteit en hun sociologische achtergrond, om uit te roepen: dames en heren, jullie smaak is slecht?'. Op de vraag of de consument dan altijd gelijk heeft: 'Met gelijk heeft dat niets te maken. Als iemand een bepaald soort romans graag leest, is dat een zaak van gelijk hebben? Bedoelt u dat we aan volksopvoeding moeten doen? Kijk eens aan. Dat is een negentiende-eeuws begrip! Ga eens in de Gentse Veldstraat staan en vraag: Mevrouw, mijnheer, moet u worden opgevoed? U denkt toch niet dat de mensen uit vrije keuze naar een kwisprogramma kijken! De arbiedsituatie, de stress op het werk, de dagelijkse zorgen, de mogelijkheid tot vrije tijd, dat zijn allemaal factoren waardoor ze voor die kwis kiezen. Wil je dat de cultuurconsumptie van bepaalde groepen in de maatschappij verandert, zorg er dan voor dat hun arbeidssituatie verandert. Dat hun reële situatie verandert. Dan maak je misschien een kans. Maar je kunt toch niet vanuit een betuttelend standpunt zeggen: mensen, ik vind jullie cultuurconsumptie minderwaardig. Dat is je reinste cultuurimperialisme! Dat is wat de blanken in Afrika hebben gedaan tijdens de kolonizing. On-voor-stel-baar arrogant ... In het huidige ruime aanbod kan je alleen aanwijzen, zeggen: dit bestaat ook. Maar het is gruwelijk om mensen een schuldgevoelen aan te praten omdat ze niet jouw elitecultuur huldigen en hen daarna die cultuur in te lepelen.' Op de vraag waarom geweigerd wordt cultuur te hiërarchiseren: 'Zodra je cultuur hiërarchiseert, hiërarchiseer je mensen. In onze democratie kan en mag dat vandaag niet langer op politiek en economisch vlak. Iedereen heeft een wagen. Iedereen kan naar de Balearen. Steeds, ook in de toekomst, zal de elite de noodzaak voelen om zich te onderscheiden van de onderliggende lagen. Nu kan dat alleen nog op dat ene domain: cultuur ... Natuurlijk zit ik zelf niet urenlang naar kwissen te kijken. Dat is nogal logisch. Maar ik veroordeel in geen geval mensen die dat wel doen. Als je wil dat ze daar niet langer naar kijken, dan moet je niet de kwissen afschaffen of de kijkers een schuldgevoel aanpraten. Nee, creëer voor die mensen levensomstandigheden waardoor ze uit zichzelf naar iets anders grijpen. Je moet het gras niet verwijten dat het groen is'. Op het tot vervelens toe herhaald thema van de uniformisering van de cultuur, de grijze brij: 'Wat we nu meemaken is geen uniformisering, maar het zichtbaar worden van de smaak van de massa. Met de opkomst van de commerciële zender krijg je een onvoor-



stelbare democratisering van cultuur. Doordat de commerciële zender de grote massa nodig heeft, brengt die een aanbod waarin de grote massa zichzelf terugvindt. Dat vind ik positief. ... Dan noemt de elite dat, vanuit kulturele arrogantie, uniformisering. Maar dat is niet per definitie negatief. ... Nu, ik ben ervan overtuigd dat de toegenomen welvaart - inkomen, vrije tijd - leidt tot grotere verscheidenheid in het kultuur aanbod én tot een kieskeuriger publiek'.

De standpunten van de voorzitter van de Raad van Cultuur - wellicht met enige reserve voor het al met al economisch determinisme waarvan wordt uitgegaan, wanneer gesteld wordt dat het de arbeidsomstandigheden zijn die de kijker aan de kwissen binden en dat slechts veranderde levensomstandigheden de kijker 'verder zullen doen zien dan de kwissen' - deze standpunten sluiten in elk geval dicht aan bij de onderliggende gedachtenstroom die in dit artikel wordt gepresenteerd en waarop de analyse van tv-spelletjes met de grootste vrucht kan worden aangevat.

## DE WETENSCHAPPELIJKE ANALYSE VAN TELEVISIE-SPELEN

De aandacht die 'quiz and game shows' krijgen in Amerikaanse handboeken over tv-genres (Rose, 1985; Kaminsky en Mahan, 1985), is vaak beperkt tot een beschrijvend-historische. Dat is grotendeels ook het geval voor het overzicht voor Vlaanderen door L. Meyermans (1992).

Voor het relatief gebrek aan wetenschappelijke belangstelling voor spelprogramma's op televisie kunnen een aantal factoren verantwoordelijk worden geacht.

Televisiespelletjes worden, om te beginnen, in het verlengde van het bovengenoemde cultuurdebat, geoordeeld te behoren tot de allerlaagste vorm van amusement die televisie kan verschaffen; als het even kan, worden zij liefst helemaal onderaan op de waarderingsladder geplaatst, zelfs onder de al even verwerpelijke televisieseries. 'Intellectuele' spelletjes, als 'I.Q.' en 'De Taalstrijd', 'waar tenminste nog enig denkwerk aan te pas komt', worden nog enigszins geduld door de kritiek, maar het 'platvloers amusement' van niet-intellectuele spelletjes stuit tegen de borst, zeker als daaraan fabelachtige beloningen zijn verbonden. Het Interdiocesaan Pastoraal Beraad, bijvoorbeeld, heeft niet lang na de start van VTM in Vlaanderen in niet mis te verstane beeldspraak kritiek geformuleerd op de zogeheten gouden kalf-politiek van de commerciële televisie, waarbij 'winnaars in een wouwelsefeer stofzuigers, haardrogers, koelkasten en als het lukt de heilige auto toegeslingerd krijgen, deze ijzeren hoer van onze consumptie-maatschappij'. Het is ondertussen de vraag of, bekeken vanuit het standpunt van de televisieconsument (cf. infra), de 'platvloerse' spelletjes niet



tot een weliswaar verschillende maar daarom niet minderwaardige plezierbeleving kunnen leiden als de 'intellectuele' spelletjes. Voorlopig echter zijn kwissen en spelletjes niet het analyseren waard bevonden, omdat ze amusement van het meest verdachte type heten te brengen.

Spelletjes kunnen bovendien niet ingeschoven worden in de thema's die de communicatiewetenschap bij voorkeur behandelt, namelijk televisie-uitzendingen die in staat zijn de kijkers te beïnvloeden. In tegenstelling tot de vermeend kwalijke invloed die zou uitgaan van, bijvoorbeeld, gewelddadige, erotische, escapistische of reclame-uitzendingen, zijn spelletjes slechts puur amusement en wordt er door de makers blijkbaar ook niet meer mee bedoeld dan een moment aangename verpozing te verschaffen. Er kunnen geen latente motieven van de zender blootgelegd worden: spelletjes worden uitgezonden gewoon opdat ze de kijker hopelijk kunnen amuseren. Uitgezonden onder het motto 'baat het niet, het schaadt ook niet' - al zal hier en daar nog een kritische communicatiewetenschapper volhouden dat spelprogramma's de kijker afstoppen en een afkeer bewerkstelligen voor de ware cultuur - onder dat motto dus uitgezonden, zijn televisiespelletjes niet interessant om ingeschoven te worden in de constante zoektocht van de wetenschap naar aantoonbare effecten van massacommunicatie.

Maar de voornaamste oorzaak voor het gebrek aan belangstelling vanwege communicatiewetenschappelijke kringen voor speeltelevisie ligt ongetwijfeld in de opvatting die lange tijd gekoesterd is over communicatie. Communicatie is lange tijd niet alleen opgevat als een beïnvloedingsproces, maar ook als een eenzijdige stroom van zender naar ontvanger toe (wat beoogt de zender met de ontvanger?). Vervolgens is men de nadruk gaan leggen op de boodschap (wat beoogt de boodschap?). In geen van beide optieken stimuleren televisiespelletjes de wetenschappelijke belangstelling. De zender lijkt, zoals gezegd, slechts een verpozende intentie te hebben en de boodschap is, eveneens zoals gezegd, slechts puur amusement van het meest banale soort. Het is pas door de nadruk op de actieve rol van de ontvanger te leggen - wat beoogt de ontvanger met de boodschap en de zender? - dat televisiespelletjes interessant worden als analyseobject. Dan pas kan de vraag gesteld worden: hoe komt het dat televisiekijkers zo fanatiek blijven kijken naar dat pretentieloos 'amusement zonder inhoud'? Het is in deze optiek van de actieve ontvanger dat hier trouwens de analyse van televisiespelletjes zal worden gepresenteerd.

Een merkwaardige én vroegtijdige uitzondering op het gebrek aan belangstelling vanwege de communicatiewetenschap voor televisiespelletjes vormt de studie van McQuail, Blumler en Brown (1972) over kwissen. Hun *uses and gratifications* benadering - in dergelijke benadering is overigens de idee van de actieve ontvanger voor het eerst opgedoken - legt vier mogelijke gebruiken van kwis-uitzendingen bloot: een vanzelfsprekend gebruik, namelijk opwinding, maar ook drie minder voor de



hand liggende, namelijk zichzelf inschatten tegenover experts en kandidaten, sociale interactie tijdens of na de kwis-uitzending en educatie. Deze studie is merkwaardig omdat ze, in 1972 al, niet voor de hand liggende gratificaties heeft toegedicht aan kwis-kijkers, die ondertussen door de televisiekritiek als debielen worden omschreven en door de communicatiewetenschap worden verwaarloosd.

## DE ACTIEVE SPELER: ENKELE ACHTERGRONDBESCHOUWINGEN

Vooraleer alle aandacht te concentreren op televisiespelletjes is het nuttig enkele ideeën te formuleren die de gezichtshoek kunnen illustreren van waaruit de analyse zal geschieden. Die ideeën hebben, in eerste instantie, betrekking op populaire cultuur in het algemeen, maar het zal weinig moeite kosten om ze toegepast te zien op één concreet populair cultuurprodukt, namelijk de televisiespelletjes.

Populaire cultuur, aldus Fiske (1989), wordt gemaakt door ondergeschikte mensen uit de bronnen, geestelijk en materieel, die ter beschikking worden gesteld door het sociaal systeem dat hun elke macht ontnemt. Populaire cultuur is daarom door en door contradictorisch en conflictueel. De bronnen - televisie, fonogrammen, kleding, videogames, taal - dragen de interesses van de economisch en ideologisch dominerenden en zij dragen de sporen van hegemonische macht die de status quo dient. Maar hegemonische macht is slechts mogelijk omwille van resistentie; daarom moeten deze bronnen ook sporen dragen van tegenstrijdige macht, op een verschillende manier geactiveerd door mensen die op een verschillende manier in het sociale systeem staan.

Populaire cultuur, steeds volgens Fiske, wordt gemaakt in relatie tot structuren van dominantie, welke relatie twee grote vormen kan aannemen, die van resistentie of die van evasie. Maar die twee zijn geïnterleerd en de ene is niet mogelijk zonder de ander: beide veronderstellen ze de samenwerking van lichaamsgericht plezier en geestesgerichte betekenis. Maar evasie is meer plezier- dan betekenisgericht, terwijl resistentie betekenis produceert voor plezier.

Populaire cultuur is altijd in proces; haar betekenis kan nooit worden geïdentificeerd met een tekst, want teksten worden geactiveerd of betekenis gegeven, zowel in sociale - het leven van elke dag - als in intertextuele relaties.

Het feit dat het ondergeschikte volk de bronnen van populaire cultuur niet kan produceren, betekent niet dat het zijn cultuur niet maakt uit die bronnen. Cultuurproducten, als waren beschouwd, garanderen de producenten een economische winst, maar hun culturele functie wordt niet adequaat verklaard door de economische functie, hoe sterk de eerste ook afhanke-



lijk is van de laatste. Alle waren worden evenveel geconsumeerd voor hun betekenissen, identiteiten en plezierbeleving als voor hun materiële functie.

In de strijd om betekenis zal het volk, aldus Fiske, geen waar kiezen die slechts de economische en de ideologische interesses dient van de dominerenden. Populaire cultuur ontsnapt op die manier aan de normen van de sociale orde; haar overdaad (excess) offreert mogelijkheden voor parodie, subversie, omkering; populaire cultuur is vanzelfsprekend en superfcieel, weigerend de diepe, complexe teksten te produceren welke hun publiek en hun sociale betekenis inperken; zij is smakeloos en vulgair - smaak als een verfijnde sensibiliteit maskeert sociale controle en klasse-interesse; zij zit vol contradicties, die de produktiviteit van de lezer vooronderstellen om zijn of haar betekenis te halen uit de populaire cultuurprodukten. Populaire cultuur is vaak op het lichaam en diens sensaties gecentreerd eerder dan op de geest en diens denken: het lichamelijk plezier offreert carnavaleske, ontwijkende, bevrijdende praktijken - zij constitueert het populaire terrein waar hegemonie het zwakst is en wellicht geen invloed heeft.

Populaire teksten zijn, steeds volgens Fiske, inadequaaf op zichzelf; zij zijn nooit self-sufficient in betekenis (zoals high brow teksten dat wel heten te zijn); zij worden pas compleet wanneer zij opgepakt worden door de mensen en in hun dagelijks leven worden geïntegreerd. Het volk maakt populaire cultuur in de wisselwerking tussen dagelijks leven en de consumptie van de produkten van de cultuurindustrie. De produktie van betekenissen die relevant zijn voor het dagelijks leven is centraal voor populaire cultuur, want die relevantie minimaliseert het verschil tussen tekst en leven, tussen esthetiek en het dagelijkse.

Populaire cultuur staat aan de kant van heterogeniteit (tegenover de homogeniteit die de dominante klasse nastreeft) of van centrifugaliteit (tegenover centripetaliteit), aan de kant ook van de verzetsstrijders (tegenover de bezetters). De relatie tussen de termen is er altijd één van conflict of confrontatie. Deze weerstand van de heterogene krachten kan verschillende vormen aannemen. De minst politiek actieve is wellicht deze van het lichamelijk plezier van ontsnapping, de koppige weigering van de dominante ideologie en de constructie van een set ervaringen die buiten diens bereik vallen. In hun momenten van jouissance, wanneer de intensiteit van lichamelijk plezier orgastisch wordt, verliezen, bijvoorbeeld, surfers en videogameplayers (in dezelfde zin: ook kijkers van spelprogramma's wanneer ze helemaal in het spel opgaan, GDM) hun sociaal geconstrueerde identiteit en daardoor ook de structuur van dominantie-overheersing; andere ontwijkende, offensieve plezierbeleving ligt in het carnavaleske, overdreven, bevrijdende plezier, hetwelk de sociale normen op zijn kop zet en hun kracht tijdelijk door elkaar schudt, aldus Fiske in zijn boek 'Reading the popular'. Zijn eerdere analyse van 'quizzical pleasures' (Fiske, 1987) is volkomen ingebed in deze theorie.



Bij Willis (1990), in zijn boek 'Common culture', gaat het er om de creatieve symbolische elementen van het gewone leven te leren begrijpen, maar vanuit hun gebruik in - niet vanuit hun reflectie (in culturele vormen) van - het alledaagse. In die zin gaat het eerder om een sociologisch of antropologisch uitgangspunt dan om een artistiek of cultureel (in de zin van teksten en gemaakte dingen); daarom wordt ook voor een ethnografische methode van onderzoek gekozen met op band opgenomen groepsdiscussies.

Vandaag de dag zijn de meeste mensen zichzelf in de vrije tijd, meer daar dan in hun werk. Alhoewel vrije tijd slechts fun en ogenschijnlijk inconsequent van aard is, is het in de vrije tijd dat de creatieve symbolische mogelijkheden meestendeels in het spel zijn.

Als ze ooit al bestaan heeft, is de oude massa cultureel geëmancipeerd via blootstelling aan een breder wordende kring van waren. Deze dingen hebben een steeds bredere waaier van bruikbare symbolische bronnen verschaft voor de ontwikkeling en emancipatie van de alledagscultuur. Het is dus nodig de consumptie te rehabiliteren, de creatieve consumptie, en te exploreren hoe 'betekenissen' en 'effecten' kunnen wijzigen, naargelang de sociale contexten van de consumptie, in verschillende 'decoderingen' en het voorwerp kunnen zijn van uiteenlopende vormen van symbolische arbeid en creativiteit. Het komt er op aan te exploreren in hoeverre geaarde esthetische vormen in concrete situaties ('grounded aesthetics') deel uitmaken, niet van dingen, maar van processen die consumptie involveren, van processen die consumptie plezierig en vitaal maken. Kijkers, luisteraars en lezers doen hun eigen symbolisch werk op een tekst; er is sprake van een culturele produktie in de consumptie. Menselijke consumptie is geen herhaling van de produktie - en geen onderwerping aan wat voor cynische motieven daar ook mogen achter schuilgaan. Interpretatie, symbolische actie en creativiteit zijn een deel van de consumptie. Dit symbolisch werk is minstens even belangrijk als datgene wat in de waren is geëncodeerd. Het kan dikwijls zijn tegendeel produceren. Inderdaad, bepaalde 'heiligschennende' aspecten in commerciële artefacten kunnen bevrijdend en progressief zijn, de mogelijkheid van het nieuwe en van sociale dynamiek introducerend.

In tegenstelling tot een 'hoge' esthetiek die de zinnen onderdrukt, werkt de gefundeerde esthetiek via de zinnen, via de zinnelijke hoogtepunten van plezier en verlangen, via 'plezier' en het 'feestelijke'. Ze voorziet in concrete, 'bruikbare' betekenissen die collectieve principes van actie, coöperatie, solidariteit, distinctie en verzet impliceren.

Het fundamentele punt is dat 'boodschappen' niet zozeer 'gezonden' of 'ontvangen' worden, dan wel gemaakt worden bij de receptie binnen de ruimte vrij en bruikbaar gemaakt door de gefundeerde esthetiek. 'Verzonden boodschappen'-communicatie wordt vervangen door 'gemaakte boodschappen'-communicatie. Tekens als betekenaars zijn niet langer verbon-



den met wat is betekend in intentionele boodschappen. Ontvangen tekens kunnen zelf betekenis vinden. De eenrichtingscommunicatie wordt omgebogen tot één waar 'de luisteraar spreekt'.

'Door de consument gemaakte boodschappen' en 'gefundeerde esthetiek' zijn de basis voor nieuwe potentiële communicatiegemeenschappen, voor 'proto-gemeenschappen', niet de verdwenen organische gemeenschappen van weleer, maar ook niet de massamaatschappij: proto-gemeenschappen worden gevormd rond consumenteninteresses.

Het centrale thema van Common Culture is hoe symbolische bronnen gemobiliseerd worden door gefundeerde esthetiek voor de constructie van betekenis en identiteit - een streving naar een soort van eenheidsgevoelen (zeker individueel en, meer onzeker, collectief door de vorming van proto-gemeenschappen).

De simpele waarheid is dat dient erkend te worden dat de constructie van coherentie en identiteit in 'gemene' cultuur verloopt in plezier en niet in werk, door waren en niet door politieke partijen, privé en niet collectief, aldus nog Willis.

Geheel in deze optiek van de actieve ontvanger is het dus interessant tv-spelletjes te analyseren en dus niet zozeer omwille van een minder of meer verborgen intentie van de zender en ook niet omwille van bepaalde kenmerken van de boodschappen ('het zijn 'maar' spelletjes'); het is interessant ze te analyseren vanuit het plezier dat de ontvangers er aan beleven.

Dit is meer dan ooit aangewezen door een andere bedenking - welke meestal ook betreurd wordt - namelijk dat de grenzen tussen intenties als informatie, educatie en ontspanning eerder vloeiend zijn dan strikt kunnen worden afgebakend: de intentie van de zender mag voor hemzelf dan al duidelijk zijn, de ontvanger maakt pas de boodschap naar zijn eigen behoeften. Dit impliceert dat spelletjes niet meteen dienen gedegradeerd tot puur amusement maar wellicht, meer dan vermoed, een informatieve, educatief-gemotiveerde instelling oproepen bij de ontvanger.

En wat de kenmerken van de boodschap betreft, zal de benadering vanuit het standpunt van de ontvanger wellicht wijzen op bepaalde inhouds- en vormkenmerken van deze amusante televisie-uitzendingen, die het kijken, ondanks het feit dat het 'maar' spelletjes zijn, de moeite waard maken. Infra zal overigens een poging ondernomen worden om een typologie van spelsoorten te ontwerpen met daaraan verbonden het specifieke plezier dat de kijkers, of liever: vele sterk geschakeerde groepen van kijkers, putten uit elk van die spelsoorten.



## HET TELEVISIESPEL: DEFINITIE

Televisiespelletjes, zoals ze gespeeld worden in de televisiestudio, zijn in feite niet te onderscheiden van andere spelen, althans wanneer men de klassieke definitie van Huizinga over het spel voor ogen heeft: een vrijwillige activiteit uitgeoefend binnen welbepaalde grenzen van tijd en ruimte en volgens een vrijwillig aanvaarde regel, maar die niettemin een volledige inzet vereist en een eigen doel heeft; een activiteit welke gepaard gaat met gevoelens van spanning en vreugde en het bewustzijn anders te zijn dan het dagelijkse leven.

In navolging van Lévi-Strauss maakt Fiske (1987) het onderscheid tussen spelen en rituelen: spelen zijn culturele vormen waarbij de participanten als gelijken starten en verschillend eindigen, terwijl rituelen gedifferentieerde groepen egaliseert met gemeenschappelijk makende betekenissen en identiteiten. Spelen gaan van similariteit naar verschil, rituelen van verschil naar similariteit. Kwisshows zijn dan spelen, al bevatten ze ook belangrijke rituelen bij het begin en soms aan het einde. Dat deze ritueel/spel-componenten (verschillende individuen hebben dezelfde kansen; iedereen start gelijk maar eindigt naar zijn vermogens) als een weerspiegeling dienen te worden opgevat van het kapitalistische westerse educatiesysteem en van het aldaar heersende classesysteem, laten we op de rekening van Fiske, evenals de gedachte dat het geluk in kwisshows (tegenpool van kennis) een hegemonische functie heeft in die zin dat de beloningen van het systeem als beschikbaar worden voorgesteld voor allen ongeacht talent, klasse, sexe of ras.

Op televisie toegepast, sluit de supra genoemde, klassieke definitie van spel in feite alle spelmatige activiteiten in die (eerst) gespeeld worden en (vervolgens) door het medium worden uitgezonden: zowel sportuitzendingen, allerhande concours (liedjeswedstrijden, play back-shows, eventueel de hitparade), loterijen ('Nationale Loterij', 'Tiercé') als televisiespelletjes in enge zin. Hoe kunstmatig ook de opdelingen, hoe sterk ook de overeenkomst in speleigenschap en spelplezier vanwege de kijker bij elk van deze soorten spelen, in het kader van dit betoog zijn slechts aan de orde de als televisiespelletjes aangekondigde spelen, de televisiespelletjes in enge zin: diegene waarvoor in een televisiestudio een spel-situatie wordt ontworpen en dus niet diegene die buiten het medium worden georganiseerd en waarover de televisie eigenlijk alleen maar verslag uitbrengt, zoals dat bij sportuitzendingen of het bekendmaken van loterijwinnaars het geval is. Allerhande concours met een wedstrijd-karakter, die weliswaar door een televisiezender zijn georganiseerd, worden nochtans eveneens uitgesloten, omdat het spel-element hier zoniet bijkomstig is of een alibi is, dan toch ondergeschikt wordt gemaakt aan de show. Televisiespelletjes in enge zin kunnen natuurlijk wel show-elementen bevatten (zoals in 'Wedden Dat?'),



maar het show-element wordt daar opgevat als een intermezzo en blijft in elk geval ondergeschikt aan het spel-element.

Een goed criterium om televisiespelletjes in enge zin te detecteren, is te kijken naar de deelnemers aan het spel: bij sport- en concours-uitzendingen gaat het om (toekomstige) beroepsmensen die met hun spel hun brood verdienen; bij televisiespelletjes in enge zin gaat het om onbekende televisiekijkers, die weliswaar eenmalig een min of meer belangrijke geldsom kunnen verdienen en/of om bekende personaliteiten die gevraagd worden om het spel mee te spelen maar, voor wie het spel verder weinig met hun beroepsleven te maken heeft. Wanneer bekende vedetten, prominenten of politici aan televisiespelletjes deelnemen, worden ze eerder als privé-persoon dan wel in hun professionele sociale rol in het spel betrokken.

De voor de hand liggende bemerking - vaak ook de kritiek - op televisiespelletjes is dat de televisiekijker natuurlijk niet zelf het spel meespeelt, zoals in de klassieke definitie van het spel wordt verondersteld, en dat hij dus gedegradeerd wordt tot toeschouwer. Het is de stelling van dit artikel dat achter deze schildering van de passieve toeschouwer een te enge opvatting over zijn rol als medespeler schuilgaat. Natuurlijk is de televisiekijker niet lijfelijk in de studio aanwezig om een spel mee te spelen, maar dat belet niet dat hij, imaginair én reëel, het spel actief meespeelt. Zo dadelijk zal dieper ingegaan worden op de manier waarop hij dat doet.

Hier mag toch nog worden opgemerkt - nu het televisiespel als spel in het algemeen aan de orde is - dat vele televisiespelletjes zonet exacte copieën zijn van, dan toch geïnspireerd zijn door gewone spelen, zoals 'Wie Ben Ik', waarin een speldeelnemer zijn eigen toegewezen identiteit dient te raden op cryptische aanwijzingen van de concurrerende medespelers. Anderzijds gaan steeds meer en meer televisiespelen een tweede leven leiden onder de vorm van 'echte' spelen als gezelschapsspelen ('Het Rad van Fortuin', 'De Taalstrijd').

## SOORTEN TELEVISIESPELEN

Televisiespelen zouden kunnen worden ingedeeld naar thema: cultuur, sport, politiek ... De lijst lijkt onuitputtelijk en mede daarom lijkt dergelijke indeling ook minder aangewezen, wil men tenminste zo dicht mogelijk het spelplezier van de televisiekijker benaderen.

Dat spelplezier wordt al enigszins benaderd in een indeling als deze van R. Caillois (geciteerd in De Coster en Pichault 1985). Al is de indeling ontworpen voor niet door televisie gemedieerde spelen; men zal er bepaalde televisiespelletjes, zoals ze gespeeld worden in de televisiestudio, kunnen in plaatsen. Agôn is een competitief spel, fysiek dan wel intellectueel, dat



een actieve inbreng veronderstelt van de deelnemers aan het spel. Alea is een spel waarin het toeval een rol speelt en waarin de passieve deelnemers onderworpen zijn aan het lot. Mimicry is een simulacrum-spel, een theatrale imitatie waarbij men veinst een andere te zijn en alle middelen worden gebruikt ter handhaving van die illusie. Bij de ilinx tenslotte gaat het om een roes, om duizelingwekkende en bedwelmende ervaringen, om aan wellust grenzende paniek, eigen aan sterke sensaties. Al deze spelen kunnen onder de vorm van paida (turbulent, spontaan, instinctief, ongeordend, onvoorzien) dan wel onder de vorm van ludus voorkomen (gedetermineerd door een systeem van regels en conventies). Agôn en mimicry samen leveren identificatie met de held, sterrenimitatie, vedettencultus. Het vergt weinig verbeelding om onder agôn een televisiespel als, bijvoorbeeld, 'Rap Klap' of 'I.Q.' te plaatsen; 'Rad van Fortuin' en 'De Juiste Prijs' bevatten ongetwijfeld alea-elementen; raadspelen als 'Wie Ben Ik?' hebben een mimicry-onderbouw, maar ook in 'De Drie Wijzen' zitten mimicry-elementen; en 'De Vraag van Eén Miljoen', bijvoorbeeld, en alle alles-of-niets-elementen in spelen hebben ongetwijfeld een ilinx-aspect.

Bovenstaande indeling is in strikte zin slechts toepasselijk op het spel en de spelers in de televisiestudio. En al kunnen enkele voldoeningen die deze spelers aan het spel beleven ongetwijfeld 'overslaan' bij de kijker naar de spelletjes, de band met de kijker naar de spelletjes ontbreekt in dergelijke indeling.

Een opdeling als deze van Schwartz, Ryan en Wostbrock (1987) in hun 'Encyclopedia of TV Game Shows', lijkt voor ons opzet - dit is, het weze herhaald, een analyse van tv-spelen vanuit het standpunt van de ontvanger - nog minder interessant dan de voorgaande, al is ze ontworpen voor televisiespelen. Zij onderscheiden kwisshows (vragen beantwoorden), panel shows (bekende personaliteiten raden een geheim van een gast), audience participation shows (stunts worden uitgevoerd ter entertainment van het publiek) en game shows (spelers leren de regels van een specifiek spel en demonstreren die kunde).

Vanuit het spelplezier van de televisiekijker lijken de nu volgende indelingen naar het onderwerp van het spel dat er wordt gespeeld, naargelang de spelende instanties, naargelang de vereiste prestatie en naargelang de beloning, interessanter dan een opdeling naar thema of de twee net geschetste.

## **SPELONDERWERP**

Naar spelonderwerp, het eerste indelingscriterium, is de volgende verdere opdeling mogelijk:



1. Kwis of trivia: daarin wordt de kennis getest omtrent een meer legitiem dan wel meer triviaal gebied van de menselijke kennis; die kennis dient meestal binnen een beperkte tijdsperiode te worden verschaft. Voorbeelden zijn: 'Waagstuk!', 'De Vraag van één Miljoen'. Soms mogen de deelnemers bronnen consulteren, familieleden of kennissen betrekken in het zoeken naar de juiste vraag ('Van Pool tot Evenaar'). Voor kwissen, waarin vragen gesteld worden die in de belangstellingsfeer van de kijker liggen, is het kijkgenot ontgensprekelijk verbonden met de kennis die de kijker heeft omtrent de materie. Zelfs al moet de kijker het antwoord schuldig blijven, hij kan een soort van 'god-ja'-ervaring, een déjà vu-moment beleven uit het juiste antwoord. In zeer gespecialiseerde kwissen speelt de bewondering voor de onderlegdheid van de kandidaat ongetwijfeld mee.
2. Bij het 'televisiegezelschapspel' staat niet alleen de feitelijke kennis maar ook het redeneervermogen centraal ('I.Q.'). Puzzels, rekenspelletjes en woordspelletjes waarbij de taal, het alfabet, synoniemen ... centraal staan ('Cijfers en Letters', 'De Taalstrijd', 'Blanco'), horen ook in deze categorie thuis.
3. Menselijke eigenschap: onderwerp van het spel zijn menselijke kenmerken, emotionele dan wel lichamelijke of publiekelijke. 'Wie Ben ik?' kan hieronder gerekend worden. Soms is de kandidaat-speler zelf onderwerp van het spel, zoals bij 'Op Goed Geluk', waar de mannelijke/ vrouwelijke speler een partner kiest uit drie verborgen vrouwelijk/ mannelijke kandidaten afgaande op diens verbale antwoorden op zijn/ haar vragen; de vooraf niet in te schatten beloning bestaat uit een weekend met de op goed geluk gekozen partner. Een onderdeel van Ron Brandsteders 'Honeymoon Kwis' en van 'Baraka', namelijk datgene waar de speler, zich inlevend in de huid van zijn medespeler, diens gewoontes, voorkeuren ... dient te repliceren, zoals die medespeler (partner dan wel bekende personaliteit) ze eerst buiten medeweten van de speler heeft kenbaar gemaakt, is ook tot deze categorie te rekenen. In 'Dierenplezier' tracht een panel zich in te leven in dierengedragingen. Een variant op het menselijke eigenschap-spel is het spel waar de speler als het ware in de huid dient te kruipen van de publieke opinie, zoals die gepeild wordt bij, bijvoorbeeld, 100 mensen ('Familierraad').
4. Actie: deze doe-spelen zijn er op gericht de kandidaten een praktische opdracht te laten realiseren binnen een bepaalde of een zo kort mogelijke tijdsperiode; niet de kennis of het redeneervermogen, maar de actie staat centraal. Typevoorbeeld: 'Wedden Dat?'. Ook min of meer sportieve spelen ('Te Land te Zee en in de Lucht', 'Spel zonder Grenzen') en snelheidsspelen horen hieronder ('Rap Klap'). Actiespelen putten hun aantrekkingskracht niet zozeer uit het feit dat imaginair kan worden meegespeeld, zoals bij de kwissen of de televisiegezel





Rad van Fortuin



Cijfers en Letters





De Drie Wijzen



I.Q.-Kwis



schapsspelen bijvoorbeeld, maar dat alle nadruk wordt gelegd op de actie, welke zich niet in het hoofd van de speler maar in de studio zichtbaar afspeelt.

5. Gok of toeval: de speler hoeft over geen enkele kennis noch praktische vaardigheid te beschikken, noch zich proberen in te leven in de huid van een ander, maar gewoon te gokken. Mogelijk is het gok-element gebonden aan een toestel, zoals bij 'Het Rad van Fortuin' (dat evenwel ook een woordspel bevat). Tot dezelfde categorie mogen de raadspelletjes worden gerekend: ze zijn niet geheel aan het toeval onderhevig, maar gebaseerd op een zekere vorm van misleiding, zodat de antwoorden toch vaak een gok-karakter hebben (de meest gegeven reden voor de gekozen optie in 'De Drie Wijzen' is 'Het is een gok').

Al deze spelonderwerpen dienen natuurlijk nog gegoten te worden in een spelscenario, waarin het specifieke verloop van het spel wordt uitgetekend en dat ook de naam geeft aan het spel. Dat de mogelijkheden voor dergelijke spelscenario's niet onuitputtelijk zijn, bewijst het feit dat vele televisiespelletjes licenties zijn van reeds bestaande buitenlandse, vaak Amerikaanse, spelen. Volgende Vlaamse of Nederlandse tv-spelen zijn licenties van of vertonen een grote gelijkenis met Amerikaanse spelen: 'De Juiste Prijs/The Price is Right', 'De Vraag van 1 Miljoen/The \$64.000 Question', 'Op Goed Geluk/The Dating Game', 'Rad van Fortuin/Wheel of Fortune', 'Wie Ben Ik?/The Name's the Same', 'Waagstuk/Jeopardy' (Merv Griffin Productions), 'Familieraad/Family Feud', 'Rap Klap/Bruce Forsyth's Hot Streak'.

Binnen de scenario's gelden dan specifieke regels, waarop de spelleider nauwkeurig toeziet dat ze nageleefd worden. In sommige spelen ('Wedden Dat?', bijvoorbeeld) worden de regels duidelijk minder streng gehanteerd dan in andere, veelal kwissen. Het mag worden verondersteld dat naarmate de regels soepeler worden gehanteerd, de figuur van de spelleider dichter komt te liggen bij deze van de showmaster (Jos Brink) dan bij die van de strenge examinerator.

Televisiespelletjes zijn vaak moeilijk in één enkele categorie onder te brengen, maar bevatten elementen uit verschillende spelsoorten. Zo 'Baraka', bijvoorbeeld, dat bovendien ook nog show-elementen bevat.

## DEELNEMENDE INSTANTIES

Naar deelnemende instanties aan het televisiespel, het tweede indelingscriterium, kan een onderscheid worden gemaakt al naargelang het aantal spelers: gaande van één, over partners, een ploeg van enkele spelers, een gedeelte van het publiek dat de speler ondersteunt (zoals bij 'De Juiste



Prijs'), tot en met dorpen, ja zelfs landenploegen (als in 'Spel zonder Grenzen'), die het tegen mekaar opnemen. Bepaalde spelsoorten, zoals de kwissen, zijn voorbestemd om door één speler te worden gespeeld, andere, zoals de televisiegezelschapsspelen, om door meerdere spelers tegelijk te worden gespeeld, die het dan tegen mekaar opnemen.

Naast het aantal aan het spel deelnemende instanties, kan nog iets over de speldeelnemers worden gezegd vanuit het oogpunt van de spelopbouw zelf: soms speelt één kandidaat voor zichzelf onder toezicht van een alwetende spelleider - bij kwissen is die dan vaak geruggesteund door een deskundige jury. Twee kandidaat-spelers of twee ploegen kunnen zowel rechtstreeks tegen mekaar spelen - met de spelleider in de rol van scheidsrechter - als onrechtstreeks via de omweg van een panel. Dat panel kan dan de kandidaten proberen te misleiden ('De Drie Wijzen') dan wel een soort van klankbord vormen waartegen de eigen kennis wordt getest ('De Wies Andersen Show'). In dergelijke indeling kan eveneens een verschuiving van de rol van spelleider worden geconstateerd van alleen maar scheidsrechter over het goede antwoord naar de showmaster. Het is duidelijk dat wat de spanningservaring bij de televisiekijker betreft de spelletjes met slechts één kandidaat op andere motieven (als de - eventueel - grote beloning, bij 'De Vraag van Eén Miljoen', bijvoorbeeld) een beroep zal moeten doen dan de spelletjes met concurrerende kandidaten, eventueel in ploegverband. Bij de laatste kan de spanning worden gehaald uit de tweestrijd die culmineert in een hoogtepunt, de overwinning van de ene partij op de andere.

Verder kunnen spelen worden onderscheiden naargelang de mogelijkheid dat het televisiekijkend publiek (uitgesteld) betrokken wordt in het spel (zoals bij de oplossing van het kruiswoordraadsel in 'I.Q.').

Nog wat de spelers betreft is het onderscheid onbekende speler uit het publiek tegenover bekende en publiekelijk bekende figuur relevant: de eerste stimuleert wellicht de gedachte dat het lot ieder van ons gunstig gezind kan zijn. Het zijn immers alleen gewone mensen, uit het publiek gepreselecteerd, die de grote beloningen, verbonden aan bepaalde spelletjes, kunnen verwerven. Personaliteiten uit de politiek, de showbusiness of de sport spelen het spel als het ware belangeloos of voor één of ander goed doel ('De Wies Andersen Show'). Tv-spelletjes met bekende personaliteiten zijn omzeggens ook altijd spelletjes met een vast of een slechts lichtjes wijzigend panel. Zo'n panel garandeert een zekere continuïteit en voorspelbaarheid in de rol die de panelleden spelen. Het kijkplezier is hier voor een stuk gebaseerd op de voorkennis die de tv-kijker heeft over de manier waarop de leden van het panel zullen reageren. Bij steeds wisselende spelkandidaten wordt plezier geput uit de onverwachte reacties van de telkens nieuwe gezichten.

Een op Aristoteles teruggaande indeling van protagonisten wordt door Kaminsky en Mahan (1985) aangegrepen om volgende indeling te suggere-



ren voor de relatie tussen de kijker naar en de protagonisten in het televisiespel. Wanneer de macht/kennis van de protagonisten groter is dan die van de kijker, hebben we te maken met 'goden'. Wanneer de protagonisten min of meer gelijke macht hebben als de kijker, spreekt men van 'helden' of 'gewone mensen'. Wanneer de macht van de protagonisten kleiner is dan die van de kijker, hebben we te maken met 'dwazen'. 'Goden' beschikken over superieure kennis. 'Helden', gewoonlijk beroemde personaliteiten, hebben niet noodzakelijk meer kennis dan de kijker, maar bezitten een grotere zelfbeheersing, kunnen presteren en grapjassen onder grotere druk. 'Gewone protagonisten' zijn niet-beroemde protagonisten, wier kennis die van de kijker niet maar wier zelfbeheersing die van de kijker wel overstijgt (bijvoorbeeld, in rad van tong zijn of fysische kwaliteiten als snelheid in reactie). 'Dwazen' hebben minder kennis en zelfbeheersing dan de kijker; ze worden vaak bestraft of krijgen in elk geval een te kleine beloning voor de geleverde prestatie en de kijker kan er een superieure positie tegenover innemen.

## VEREISTE PRESTATIE

Naar vereiste prestatie, het derde indelingscriterium, kunnen televisiespelletjes worden opgedeeld in absolute of relatieve. Bij de relatieve spelprestaties komt één speler of groep spelers als overwinnaar naar voren, omdat zijn prestatie, zijn score beter is dan die van de tegenspeler(s). Bij de absolute spelprestaties wordt slechts gevraagd dat een voorafgegeven prestatie wordt gehaald, zij het bij één kandidaat-kwisen dan wel bij actiespelen ('Wedden Dat?'). Recordgeoriënteerde spelen, waarbij een speler ter plaatse een record vestigt - zoals in 'Wedden Dat?', waar het vaak gaat om randgebieden als het herkennen van muziekstukken aan de groeven in een grammfoonplaat - dergelijke recordgeoriënteerde spelen maken een variant uit op de spelen met absolute prestaties. Het spreekt natuurlijk wel vanzelf dat in spelen met absolute prestaties vergelijkingen met andere spelers kunnen worden gemaakt.

## BELONING

De beloning verbonden aan televisiespelletjes, het laatste indelingscriterium, kan eenmalig dan wel cumulatief zijn (zoals bij 'De Drie Wijzen', waar de niet verworven prijzenpot steeds verhoogd wordt), vast (de hoofdprijs is steeds dezelfde) dan wel variërend (en dus oplopend met de score of de prestatie). Het spreekt vanzelf dat naarmate de beloning stijgt, de



speldeelnemers meer geëngageerd zullen zijn in hun spel en dat een toenemende beloning overeenkomstig de spanning doet stijgen, ook de mogelijkheid creëert dat felle emoties losbarsten. De emotionele betrokkenheid van de actief meespelende televisiekijker varieert dan ook met de prijzopot. Het is in deze optiek dat de voor sommigen onaanvaardbare hoge beloningen, dienen bekeken te worden: in functie van het betrokken spel en van de mogelijkheid om er plezier aan te beleven. Sommige spelen vragen om hoge beloningen omdat hun onderwerp en scenario zonder hoge beloningen niet de nodige spanning kunnen creëren. Andere spelen laten een plezierige consumptie toe zonder fenomenale prijzopotten.

## SPELVERLOOP

Nog interessanter dan een opdeling naar spelonderwerp of deelnemers of naar prestatie of zelfs naar beloning - interessanter omdat ze dichter aansluit bij de plezierbeleving van de spelletjeskijker - is de volgende opdeling, die gebaseerd is op het verloop van het spel zelf. Zo kunnen spelen onderscheiden worden naargelang de aanwezigheid van een climax. De meeste spelen zijn op een climax-stramien, binnen één uitzending dan wel over verschillende uitzendingen, gebouwd. De spanning kan erdoor worden opgedreven. Hetzelfde kan worden gezegd over de spelen waarin kandidaten (ploegen) het tegen elkaar opnemen.

Hallenberger en Foltin (1990) onderscheiden in dit verband:

1. het eenvoudige spel: bij het eendimensionele spel gaat het om één spel, één spelronde (S1) gespeeld door één speler of een groep van spelers (A): S/A
2. de herhaling: hetzelfde spel wordt meermaals met andere kandidaten (B) gespeeld: S1/A,B
3. de toevoeging: meerdere spelen of spelronden (S1 en S2) worden met dezelfde kandidaten gespeeld, waarna een overwinnaar wordt vastgesteld: S1,S2/A
4. het steekspel of toernooi: is identiek aan de additie, maar in tegenstelling tot de toevoeging vallen hier van de oorspronkelijke kandidaten er een aantal af, zodat er nog een kleinere groep (a) aan het verdere spel deelneemt: S1/A,S2/a
5. de (parel)ketting: nu nemen telkens andere kandidaten, eerst A dan B, aan verschillende spelen deel (eerst S1 dan S2) en daarbij worden alle spelen gelijkwaardig behandeld: S1/A,S2/B.

Spanningsopbouw is minder mogelijk bij het eenvoudige spel en de herhaling en evenmin bij de ketting.

De dramatische kracht van het spel wordt bovendien verhoogd doordat



spelen een alles-of-niets-karakter kunnen hebben dan wel een beloning in fasen kunnen voorzien en de overeenkomstige mogelijkheid om het spel te stoppen.

## HET PLEZIER BELEefd AAN TELEVISIESPELLETJES

Het is de stelling van Hallenberger en Foltin (1990), in het verlengde van W. Stephenson's 'The Play Theory of Mass Communication' (1957), dat alle media-inhouden een spelkarakter hebben en hun invulling van wat onder televisiespelen dient te worden verstaan, is dan ook breed, veel te breed voor de in het kader van dit betoog bedoelde televisiespelen, zijnde diegene die als zodanig worden aangekondigd. Nochtans verdient enige aandacht te worden besteed aan wat de auteurs de persoongecentreerde spelen noemen. Daar staat de para-sociale interactie met op het scherm agerende personen centraal. Para-sociale interactie is een betere omschrijving voor de bedoelde activiteit dan identificatie: de laatste term laat vermoeden dat de toeschouwer zijn eigen identiteit opgeeft, in de huid kruipt van het televisie- of filmpersonage, dat personage in zijn plaats laat reageren; para-sociale interactie betekent, omgekeerd, dat de toeschouwer de televisiepersoon tot bestanddeel van zijn ervaringswereld maakt; het gaat om een als-of relatie, die in principe mogelijk is zowel bij fictie als bij non-fictie (televisiespelen). Men kan er echter van uitgaan dat fictie gemakkelijker kan leiden tot identificatie - men vereenzelvigd zich met eigenschappen van het personage, men haalt het personage naar zich toe - of projectie - men projecteert eigen gevoelens in het personage. De televisiekijker kan vanzelfsprekend een para-sociale relatie aangaan met alle op het scherm verschijnende personen en personages, maar sommige onder hen doen natuurlijk hun uiterste best om een directe persoonlijke communicatie te simuleren: programma-aankondigers, journalisten en vooral showmasters en spelleiders (Wies Anderson, bijvoorbeeld, is gewend commentaar te geven op één van de pannelleden door zich rechtstreeks naar de camera en de kijker thuis te richten en sluit zijn Show steevast af met 'volgende week zijn we er weer, als u er zin in hebt').

Para-sociale interactie is wellicht de best geschikte term om het meespelen van de kijker te omschrijven: hij haalt als het ware de spelleider en de kandidaat-spelers in de huiskamer. Maar er is meer: deze para-sociale interactie wordt aangevuld met een onvervalste sociale interactie. Omdat televisie een familiemedium bij uitstek is en de spelprogramma's geprogrammeerd zijn in prime time, worden deze spelprogramma's meegespeeld in familieverband. Sommige spelen lenen zich daar uitermate goed toe: een spel met meerkeuze-antwoorden als 'De Drie Wijzen', bijvoorbeeld, stimuleert gesprekken in de huiskamer in de zin van: 'Ik denk dat Jaques Vermeire



gelijk heeft' (moeder), 'Ik voel meer voor Walter Grootaers' (dochter), 'Ik denk ook dat Jaques Vermeire de waarheid spreekt' (zoon). Wanneer het juiste antwoord bekend gemaakt wordt, volgen instemmende of teleurgestelde commentaren. Vaak wordt de rol van de televisiefamilie thuis in de studio al voorgespeeld door het aanwezige publiek, vaak supporters van de spelkandidaten. Maar de betrokkenheid van de actieve televisiekijker gaat nog verder: in bepaalde televisiespelletjes is zelfs een niet gemediatiseerd spelelement ingebouwd: de kijker zelf kan niet alleen passief worden uitgeloot uit ingezonden postkaarten - de kijkersvraag: nu eens gebaseerd op door de spelers gebruikte data ('I.Q.'), dan weer wordt een tweede spel voor de kijker ingebouwd - maar hij kan soms zelfs deelnemen aan het spel ('Kwislijn'). Experimenten met tweewegs-communicatie (een feedbackversie van 'Micro Macro') zijn op praktische bezwaren gestoten - de kijker dient zich een extra toestel aan te schaffen - maar zijn wellicht niet uit te sluiten voor de toekomst via kabel- of modemtoepassingen. Zelfs zonder deze directe tweewegscommunicatie zijn speluitzendingen, meer dan gelijk welke andere televisie-uitzending, dus een sociale én een para-sociale aanlegenschap.

Geheel anders evenwel dan mogelijkheden tot para-sociale interactie of identificatie die fictieprogramma's bieden, zijn spelletjes, wat dit betreft, afhankelijk van het onvoorspelbaar verloop van het spel. De kijker kan weliswaar niet het scenario sturen van wat er zich op het scherm afspeelt, zoals bij het videospel in de arcade of op de PC, maar hij is toch minder voorgeprogrammeerd in zijn consumptie dan de kijker van fictie. Bij de laatste is het verloop van de handeling in een scenario gegoten dat de kijker willens nillens moet volgen. Televisiespelletjes gehoorzamen natuurlijk ook aan bepaalde regels - anders zouden ze niet onder de definitie van het spel kunnen worden geschaard - maar binnen die regels is het verloop van de handeling op het scherm in grote mate onvoorspelbaar. Bij fictie wordt de kijker meegesleurd door het verhaal, identificeert hij zich met één van de personages; het is zelfs niet uitgesloten dat hij, omdat hij gewend is een bepaald genre te bekijken, bij voorbaat aanvoelt hoe het verhaal zal aflopen (het happy end). Bij televisiespelletjes neemt de kijker actief deel aan de actie (geen verhaal) samen met andere reële personen (geen personages) en de uitkomst staat nooit op voorhand vast. Zonder te willen zeggen dat de consumptie van televisiefictie een passieve aangelegenheid is, mag men zeggen dat, gezien de specifieke aard van spelletjes, deze tot een eigensoortige actieve participatie van de kijker uitnodigen. Sprekende over het plezier dat de televisiekijker haalt uit de spelletjes, mag nog worden gewezen op het feit dat de kijker veelal kan meespelen (zoals bij kwissen, raadspelletjes ...), maar dat hem soms het antwoord wordt gegeven vooraleer de spelers het kunnen geven (zoals bij 'Wie Ben Ik?'). In het laatste geval bezit de kijker de superieure kennis en kan hij de kandidaten, geladen met zijn kennis, beoordelen op hun kunde. Men mag



er van uitgaan dat vooroordelen over bepaalde spelers, vooral als het om prominenten gaat, graag in het laatste soort spel zullen worden geventileerd.

Tot slot: het publiek van de televisiespelletjes zou, althans volgens Hallenberger en Foltin (1990), zekere typische kenmerken bezitten; het zou meer gaan om vrouwen, oudere mensen en mensen met een geringe formele opleiding, al kan dit profiel vervlakken en zelfs het tegenovergestelde beeld vertonen wanneer men specifieke spelletjes voor ogen houdt. Maar veel interessanter natuurlijk dan te pogen vat te krijgen op de consumptie van televisiespelletjes via socio-demografische variabelen, is een poging om inzicht te verwerven in het plezier van de sociale en para-sociale communicatie van de televisiespelkijker, in de zin zoals hoger aangegeven. Met dit artikel zijn enkele elementen aangerijkt.

#### LITERATUURLIJST

- De Coster, M. en Pichault, F. (1985), *Le loisir en quatre dimensions. De la critique des théories à la formation d'une sociologie*. Brussel, Ed. Labor.
- De Meyer, G. (1991), VTM in het cultuurdebat, *Communicatie*, 20 (4): 38-52.
- Hallenberger, G. en Foltin, H.F. (1991), *Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Volker Spiess, Berlin.
- Fiske, J. (1987), *Television culture*. Methuen, London.
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*. Unwin Hyman, Boston.
- Kaminsky, S.M. en Mahan, J.H. (1985), *American television genres*. Nelson-Hall, Chicago.
- McQuail, D., Blumler J., en Brown, R. (1972), The television audience: a revised perspective, in McQuail, D., *Sociology of Mass Communication*. Penguin, Harmondsworth.
- Meyermans, L. (1992), *Kwissen en spelprogramma's op televisie. Studie van een genre*. Leuven, K.U.Leuven, Fac. Soc. Wet., Dept. Communicatiewet.
- Rose, B.G. (Ed.) (1985), *Tv genres. A handbook and reference guide*. Greenwood, Westport.
- Schwartz, D., Ryan, S. en Wostbrock, F. (1987), *The encyclopedia of tv game shows*. Zoetrope, New York.
- Whannel, G. (1992), The price is right but the moments are sticky. Television, quiz and game shows, and popular culture, in Strinati, D. en Wagg, S., *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*. Routledge, London.
- Willis, P. (1990), *Common culture*. Milton Keynes, Open University.



# de verliezer is de winnaar, effecten en gebruik van televisiespelletjes

jan van den bulck

## INLEIDING

In zekere zin is het gebrek aan theoretische interesse voor spel- en kwisprogramma's beter onderzocht dan het genre zelf. De zeldzame auteurs die over dit onderwerp hebben geschreven, beginnen vrijwel steeds met een analyse van dit gebrek aan (academische) belangstelling. Men dient slechts de kijkcijfers van spelprogramma's op te zoeken om zich af te vragen of Whannels (1992:104) uitspraak dat 'few televisual forms have as low a cultural status as quiz shows' niet veeleer een boutade is die alleen op critici en academici slaat. Zowel Herzog (in 1940, zie: Herzog 1971) als McQuail et al. (1972) hebben immers al heel vroeg gewezen op de schijnbare ernstige en zelfs educatieve waarde die spelprogramma's in de ogen van het grote publiek hebben.

Het voornaamste probleem bij de studie van dit televisiegenre is dat het moeilijk te vergelijken is met andere genres die doorgaans meer aandacht krijgen. Volgens Skovmand (1992:86) hoort de kwis zelfs niet meer tot de populaire cultuur, en dient het genre veeleer bij andere, moeilijker vatbare uitingen zoals roddels, grapjes enzovoort te worden gerekend. Een indicatie voor die speciale status, nog volgens dezelfde auteur, is het feit dat spelprogramma's weliswaar net als de soap-opera's internationaal worden verspreid, maar integenstelling tot dit andere genre, met nationale accenten hermaakt en niet gewoon vertaald en overgenomen worden (Skovmand 1992:100).



Mills en Rice (1982:15) zien het gebrek aan aandacht voor kwissen als een uiting van wat zij de 'entertainment paradox' noemen. Entertainment is een vorm van televisie die naast documentaire (naar de werkelijkheid verwijzende) en dramatische genres staat, en tracht een spontaan evenement te creëren dat losstaat van tijd en ruimte, dat alleen positieve menselijke gevoelens uitdrukt en dat, met veel verwijzingen naar 'gezond verstand', dicht lijkt aan te sluiten bij de alledaagse ervaring. In tegenstelling tot documentaire of dramatische televisie houdt entertainment zich niet bezig met 'realisme'. Het genre is volgens Mills en Rice zo moeilijk bestudeerbaar omdat het zo simpel is dat het blijkbaar onmogelijk wordt de werking en het succes ervan te verklaren. Vooral de afwezigheid van een 'auteur', het gebrek aan referenties aan een onderliggende 'waarheid' en de afwezigheid van retorische framecodes lijken de kwis onvatbaar te maken (Mills en Rice 1982:16). Ook Skovmand (1992:85) wijst erop dat de kwis geen tekst is en dat er geen auteur is die het kader bepaalt, de keuzes maakt en, vooral, de afloop vastlegt. Een kwis heeft met andere woorden geen verhaal, terwijl een groot deel van het onderzoek rond televisie, althans volgens Fiske (1987:265), wordt uitgevoerd door onderzoekers die komen uit de literatuurwetenschap, waardoor de aandacht automatisch naar narratieve structuren gaat. Een kwis, daarentegen, lijkt vooral gebaseerd op spel en op ritueel (hoewel Skovmand [1992:86] aantoonde dat het precies de functie van de kwismaster is een verhaal te creëren, en Goedkoop [1985:287] verwijst naar de jaren vijftig, toen kwissen zo gestructureerd waren dat zelfs de afloop en de winnaar op voorhand vaststonden).

Kwissen zijn bovendien zeer moeilijk te definiëren en in te delen. Televisiemakers lijken een onderscheid te maken tussen 'kwissen' en 'televisiespelletjes', maar in de praktijk is dat onderscheid niet zo eenvoudig te maken.

Tulloch (1977:101) tracht de kwissen in te delen door te verwijzen naar de doelgroep, en maakt daarom een onderscheid tussen 'intellectuele' en 'populistische' kwissen. Fiske en Hartley (1978), daarentegen, baseren zich veeleer op het soort handeling dat de kandidaten (of 'deelnemers', 'spelers') moeten stellen om tot een indeling in 'pen and paper games' en 'dexterity' games te komen. Hoewel 'dexterity games', waarbij vaak praktische opdrachten moeten worden uitgevoerd, grotendeels 'populistisch' zijn, komen deze indelingen niet helemaal overeen. Skovmand (1992:95) deelt de programma's dan weer in naar het soort participatie dat van alle aanwezigen in de studio wordt vereist, waaronder hij zowel de kwismaster, de kandidaten als het publiek en het decor rekent, een indeling die, zoals Hallenberger en Foltin (1990) aantonen, tot in het oneindige kan worden doorgevoerd. Kaminsky en Mahan (1985:48) maken dan weer een indeling op basis van de rol die de kandidaten wordt toegewezen in verhouding tot de kijkers, en onderscheiden 'goden', 'helden', 'gewone mensen' en 'nar-



ren'. Het aantal manieren om kwissen en spelprogramma's in te delen en te definiëren is vrijwel onbeperkt. Horton en Strauss (1957), bijvoorbeeld, onderscheiden vijf soorten participanten en niet minder dan vierentwintig mogelijke vormen van interactie tussen deze participanten, waaronder ook de kijker wordt gerekend.

De meest bruikbare indeling lijkt daarom die van Fiske (1987:266) te zijn, die kwissen en spelprogramma's indeelt volgens het soort kennis waarnaar wordt verwezen. Met uitzondering van de zeldzaam geworden spelprogramma's waarin de deelnemer een of andere vorm van handigheid tentoon moet stellen, hanteren al deze programma's steeds de een of de andere (onuitgesproken) definitie van het begrip 'kennis'. Vermits het basispatroon altijd het 'antwoorden' op een 'vraag' is, is er immers steeds een vorm van kennis vereist. (In 'Jeopardy', dat in Vlaanderen 'Waagstuk!' heet, dient men de vraag bij een gegeven antwoord te raden, maar dat verandert de grondvorm van de kwis niet). Volgens Fiske beroepen kwissen en spelprogramma's zich op twee vormen van kennis, die op hun beurt nog in twee kunnen worden opgedeeld. De eerste vorm is feitenkennis, waarbij een onderscheid kan worden gemaakt tussen 'academische' kennis, zoals in 'Mastermind' (BBC), 'IQ-kwis' (BRT), 'Cijfers en Letters' (VTM), 'Waagstuk!' (VTM) etc. De tweede vorm van feitenkennis is meer algemeen en toegankelijker. Het gaat dan om programma's als 'Het Rad van Fortuin' (VTM). In het extreme geval wordt een voor iedereen toegankelijke vorm van kennis vereist, waarbij men niet meer kan zeggen dat men de intelligentie van de participanten test, maar veeleer hun kennis van de alledaagse werkelijkheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om 'De Juiste Prijs' (VTM), waarbij de kandidaten de prijs van gebruiksvoorwerpen moeten raden.

De tweede vorm van kennis noemt Fiske 'mensenkennis', dit kan gaan van kennis over 'mensen' in het algemeen, waarbij men vragen krijgt in de aard van 'wij vroegen 100 Vlamingen wat ze in het handschoenkastje van hun auto leggen' ('Familieraad', VTM). De winnaar is dan de kandidaat die het best weet te raden wat een meerderheid van de honderd ondervraagde personen heeft geantwoord. Het andere uiterste van dit soort kennis handelt over individuele personen, zoals bijvoorbeeld in het programma 'Hartedief' (VTM), waarin de participanten moeten raden of een panel van andere participanten de waarheid spreekt of liegt.

Mills en Rice (1982:17) delen kwissen eveneens in naar de aard van de achterliggende kennis, maar zien daar bovendien een evolutie in. Kwissen zouden in de loop van de jaren van 'feitenkennis' verschuiven naar steeds algemenere, minder academische 'common knowledge'. Dit lijkt te kaderen in een algemene evolutie in het televisiewezen, die Van Poecke en Van den Bulck (1993:120) postmodern noemen. De paternalistische houding



van televisie verdwijnt daarbij, en het medium wordt steeds informeler. In deze evolutie verdwijnt uiteindelijk de vroeger duidelijk zichtbare 'jury' van specialisten, die de antwoorden van de participanten moest beoordelen. Kennis wordt steeds vager en sluit steeds dichter aan bij de kennis van 'de man in de straat'. Er wordt geen 'academische' kennis meer verwacht, die evenmin als 'superieur' wordt voorgesteld. In die zin moet men het dan ook oneens zijn met Goedkoop (1985), die de kwis ziet als de voorloper van de 'chat show', en die meent dat spelprogramma's door praatprogramma's van de buis zullen worden verdreven. Kwissen en praatprogramma's zijn geen concurrenten, maar veeleer twee kanten van dezelfde (informaliserende) medaille. Hoewel de kwissen nog steeds vroeg op de avond worden gegeven, lijkt dit niet meteen meer ingegeven door de overweging dat ze door hun schijn van educatieve waarde meer aanvaardbaar zijn als tijdverdrijf dan het kijken naar puur entertainment (zoals Herzog in 1940 suggereerde).

De vraag of men nu een onderscheid dient te maken tussen kwissen en spelprogramma's en of dit ook voor, bijvoorbeeld, effecten- of uses and gratifications onderzoek relevant zou zijn, blijft daarmee gedeeltelijk onbeantwoord. Het onderscheid tussen kwissen en spelprogramma's is echter moeilijk te maken. Volgens Mills en Rice (1982:21) kunnen alle programma's die onder dit soort categorieën vallen, op de een of de andere manier steeds op twee assen worden ingedeeld. De ene as noemen zij het 'kwissysteem', dat sterk de orde van het programma benadrukt en gebaseerd is op reglementen (de vragen, proeven, spelrondes). De andere as is het 'spelsysteem' en verwijst naar het overschrijden van de orde. Dit houdt grapjes, intermezzo's, entertainment enzovoort in, maar bijvoorbeeld ook de informele vragen die aan de participanten worden gesteld en die over hun gezin of hun hobbies gaan. Met 'televisiespel' wordt daarom in dit artikel verwezen naar elk soort televisieprogramma waarin mensen prijzen kunnen winnen door op een door het programma als juist beschouwde wijze te reageren op door een 'gastheer' geïntroduceerde stimuli.

## KAPITALISTISCHE IDEOLOGIE EN HEGEMONIE

In de meeste televisiespelletjes worden de prijzen enorm pompeus en met veel glitter en glamour voorgesteld, zodat men terecht kan spreken van heel duidelijke en ongecomplexeerde conspicuous consumption (Whannel 1992:190). Bovendien worden in de meeste spelletjes financiële beloningen heel duidelijk verheerlijkt. Men wint doorgaans geen punten, maar 'geld', vaak zijn er duidelijke symbolen zoals dollartekens aangebracht op



onderdelen van het decor, de totale winst van de participanten is op alle momenten zichtbaar, enzovoort. Dit soort elementen bereikt volgens Lewis (1986:43) zijn hoogtepunt wanneer het publiek applaudiseert voor gebruiksvoorwerpen. Heel wat auteurs zien in deze elementen een boodschap die het kapitalisme wil verheerlijken (o.a. Day 1990, Fiske 1987, Tulloch 1977). Volgens deze auteurs bevordert het televisiespel waarden als de drang naar bezit, competitie en individualisme, waarden waarzonder het kapitalisme niet zou kunnen bestaan (Day 1990:84). De fundamentele boodschap zou dan zijn dat

Individuals are constructed as different, but equal in opportunity. Differences of natural ability are discovered, and the reward is upward mobility into the realm of social power which 'naturally' brings with it material and economic benefits (Fiske 1987:266).

Skovmand (1992:87) noemt dit soort redenering in zijn bespreking van Tulloch een typisch voorbeeld van de 'reductionist rethoric of structuralist analysis of the 1970s', een analyse die in dit soort programma's de waarden van de kapitalistische maatschappij 'ontdekt' en er daarom van uitgaat dat die maatschappij daardoor wordt gereproduceerd. (Fiske, die dezelfde analyse van de boodschap maakt, koppelt daar wel een actieve kijker aan vast, die zich in zijn receptie van dit soort programma's niet noodzakelijk laat leiden door de manifeste of meest voor de hand liggende interpretatie ervan).

Dat televisiespelletjes kapitalistische waarden zouden vertegenwoordigen en bevorderen is echter niet zo vanzelfsprekend als op het eerste gezicht lijkt. Volgens Whannel (1992:191) is de basis van dit genre niet de winst maar het plezier te winnen. 'In this sense the suggestion that quiz and game shows stimulate greed and acquisitiveness is questionable - as a critique it is not grounded in an understanding of how this cultural form actually operates.' Verscheidene auteurs hebben er inderdaad op gewezen dat competitie niet de basiswaarde is waarop televisiespelen zijn gebaseerd. Het belangrijkste element van dit genre is de entertainmentwaarde die elk programma heeft. Entertainment is belangrijker dan competitie, 'as though being good on television is more important than being good at quizzes' (Fiske en Hartley 1978:147), wat bevestigd wordt door Kuehn (1976), die bij wijze van participerende observatie zelf met televisiespelletjes mee ging doen en rapporteert dat zowel de participanten als de producenten enorm veel belang hechten aan het 'looking good'. Te sterke competitie wordt niet aanvaard (Kuehn 1976:390). Een participant die te agressief speelt en in zijn eentje duidelijk sterker is dan de andere deelnemers, schaadt de entertainmentwaarde van de uitzending omdat hij bij de kijker een zeker onbehagen oproept (Tulloch 1977:108).



Hoewel televisiespelen op het eerste gezicht veel belang hechten aan winnen en competitie en daar enorme materiële beloningen voor in de plaats stellen, wordt er minstens evenveel nadruk op gelegd dat er geen echte verliezers zijn en dat verliezen niet erg is. Dit gebeurt op twee manieren. In de eerste plaats wordt zelden iemand met lege handen naar huis gestuurd. Ook de verliezer krijgt een (troost)prijs die door de spelleider als waardevol wordt voorgesteld. Bovendien zit elk televisiespel vol met face-bescherpende strategieën. Deze strategieën dienen om het belang van verliezen te minimaliseren. Hoewel de winnaar altijd als een verdiende winnaar wordt voorgesteld, wordt aan de verliezer altijd een uitweg geboden. Vandaar de introductie van toevals- en gelukselementen. Men moet bijvoorbeeld zo snel mogelijk op een bel drukken, of men kan per toeval op een 'verliesbeurt' terecht komen, enzovoort (Fiske 1987:276). De verliezer wordt zo van de minderwaardigheid gered: hij had tegenslag of was niet snel genoeg bij het drukken op de bel (en dus niet te dom om te antwoorden). Lewis (1986:43) merkt op hoe belangrijk de rol van de spelleider hierbij is: zelfs falen wordt geabsorbeerd als een vorm van succes, als 'goed geprobeerd' of als 'een sterke tweede plaats'. In programma's met praktische proeven wordt steeds veel aandacht geschonken aan participanten die het op een grappige manier slecht doen: 'Indeed, one of the main functions of the programme is to legitimize failure and to assert that it is not necessarily evidence of inadequacy' (Fiske en Hartley 1978:150). Dezelfde auteurs wijzen erop dat de spelleider de participant die als enige in de laatste ronde is geraakt, heel vaak heel duidelijk helpt om er voor te zorgen dat hij zeker de hoofdprijs in de wacht sleept. Op dat ogenblik verdwijnt het idee competitie vrijwel helemaal. 'It is only the form, not the substance, of a test' (Fiske en Hartley 1978:155).

Hoewel de boodschap van het televisiespel het kapitalistisch maatschappelijk systeem dus niet lijkt te reproduceren, zou het het volgens sommige auteurs wel kunnen legitimeren. Het televisiespel zou dan een hegemonische functie hebben. Macht, roem, prestige en rijkdom worden voorgesteld als voordelen die voor iedereen toegankelijk zijn, ongeacht het culturele of economische kapitaal waarover men in de beginsituatie beschikt (Lewis 1986:45; Fiske 1987:271). Het televisiespel toont de kijker dan 'a society in which winners are rewarded and losers protected, not humiliated' (Fiske en Hartley 1978:156).

Sinds de introductie van het uses and gratifications onderzoek in de jaren zeventig (zie bijvoorbeeld McQuail et al. 1972), maar vooral sinds de aandacht in het moderne receptie-onderzoek meer naar de individuele interpretatie van de kijker is verschoven (zie bijvoorbeeld Turner 1990), gaat men er echter van uit dat het effect van een boodschap niet meer rechtstreeks uit een analyse van de inhoud ervan kan worden afgeleid en dat de



kijker boodschappen kan interpreteren op manieren die afwijken van de evidente inhoud. Het spelprogramma 'The Price Is Right/De Juiste Prijs' is een illustratie van dit punt. Een analyse van dit programma kan zonder problemen aantonen dat het zeer sterk bestaande rollenpatronen bevestigt: vrouwen worden er beloond voor hun 'huisvrouw' zijn: om de prijs van allerlei huishoudelijke voorwerpen te kennen volstaat het 'gewoon' te zijn. Tegelijkertijd echter, wijzen onder andere Fiske (1987:276) en Whannel (1992:188) er op dat dit precies waardigheid verleent aan een sociale vaardigheid die voordien een enorm lage status had. Het verheerlijkt de kunde van de doorsnee huisvrouw en zet dit op gelijke hoogte met meer 'mannelijke' vaardigheden. Bovendien merken Mills en Rice (1982:24) op dat televisiespelletjes de bestaande sociale orde zelfs kunnen bedreigen. Door het legitimeren en verheerlijken van de populaire cultuur, verliest de elite haar vat op de cultuurproductie en wordt het moeilijk haar eigen cultuur als superieur voor te stellen.

## KENNIS

Met uitzondering van de weinig talrijke 'dexterity games' verwijst elk televisiespel op de een of de andere wijze naar kennis. Hoewel Fiskes indeling een duidelijk onderscheid maakt tussen verschillende vormen van kennis, wat het mogelijk maakt de spelprogramma's te catalogiseren, is er toch een basispatroon dat vrijwel steeds kan worden teruggevonden.

Het basisprincipe is de notie dat er op elke vraag een correct antwoord kan worden gegeven (Day 1990:87). Kennis wordt daardoor als een statisch iets voorgesteld: antwoorden zijn nooit gedeeltelijk juist: er is slechts één waarheid, die vaststaat en niet te nuanceren is. Belangrijker nog is de vaststelling dat de vragen in spelprogramma's los staan van elkaar: er wordt nooit naar verbanden gezocht, nooit naar verklaringen. Een fout antwoord geven op één vraag heeft nooit effect op de antwoorden op een andere vraag. Typerend is ook dat juist 'gokken' als een goed antwoord, en dus als een extra indicatie van intelligentie wordt beschouwd. De definitie van begrippen als 'kennis' en 'intelligentie' die in elk spelprogramma latent aanwezig zijn, is daar dan ook een afspiegeling van: 'Knowledge consists of an accumulation of facts, and these facts exist, severed from any context, as individual and discrete units' (Whannel 1992:186). Deze kennis heeft vaak geen enkele relevantie. Zelfs spelprogramma's die 'academische kennis' vereisen, zoals het Britse 'Mastermind', peilen in wezen naar triviale kennis (Tulloch 1976:105). 'Slim' is dan die persoon die het sterkst de capaciteit bezit om zeer snel losstaande elementen van feitelijke kennis op te sommen (Whannel 1992:188). Kennis wordt met andere woorden met kwantitatieve criteria



beoordeeld (hoeveel van elkaar losstaande feiten kan de participant juist en binnen een bepaald tijdsbestek opsommen) en niet kwalitatief (hoeveel inzicht heeft een participant in een bepaalde materie, wat weet hij over verbanden, oorzaken, achtergronden) (Day 1990:86). Deze definitie van het begrip kennis is niet typisch voor het spelprogramma. Tulloch (1976:105) wijst er op dat dit soort programma slechts in het verlengde ligt van de schoolse opvoeding, waar eveneens de opvatting wordt gecultiveerd dat er slechts één juist antwoord is op elke vraag en waar van kinderen wordt verlangd dat ze van elkaar losstaande feiten (de namen van hoofdsteden, rivieren, koningen en naamvallen) leren zonder naar verbanden te moeten zoeken.

Zowel Kaminski en Mahan (1985:44) als Whannel (1992:158) verbazen zich over het feit dat 'instant data retrieval' zo belangrijk is in spelprogramma's op het ogenblik dat dit soort functies veel beter door computers wordt waargenomen. Tulloch (1976:104) daarentegen verbaast zich hierover helemaal niet, maar vindt veeleer dat deze programma's uitdrukking geven aan een in onze maatschappij zeer belangrijke waarde: het belang onmiddellijk te kunnen antwoorden op een vraag. Nadenken wordt in elk spelprogramma afgestraft omdat het ten koste gaat van tijd, punten of zelfs geld. Zo zal van een politicus die niet onmiddellijk op de vraag van een journalist in kan gaan, niet worden gezegd dat hij zijn antwoord degelijk wil overwegen, maar zal eerder de indruk ontstaan dat hij een antwoord verzint. Alleen een onmiddellijke reactie op de vraag wordt positief gewaardeerd.

In de 'human knowledge' kwis is het belang van onmiddellijk antwoorden eveneens zeer groot, maar verdwijnt geheel of gedeeltelijk de waardering voor de kennis van (van elkaar losstaande) feiten. Er vindt als het ware een overgang plaats van 'knowledge as absolute' naar 'knowledge as attitude' (Whannel 1990:105). Kennis wordt het juist inschatten van de grootste gemene deler, van de sociale norm of van de intenties en motieven van de tegenspeler. In dit soort televisiespel verdwijnt de behoefte aan een jury helemaal, vermits er geen 'waarheid' meer is waartegen de antwoorden kunnen worden afgewogen (Mills en Rice 1982:17). Vooral in het soort programma's waarbij het referentiepunt de antwoorden van een bepaald publiek zijn ('Wij vroegen 100 Vlamingen...'), wordt waarheid 'statistische waarheid'. Het antwoord is bovendien niet meer 'juist' of 'fout', 'ja' of 'nee'. Het antwoord lost het probleem dat werd gesteld niet meer op, maar geeft slechts een indicatie van de sociale norm door de antwoorden van de participanten af te wegen tegen een percentage. Belangrijk is dat 'the winner here is the family who can predict social norms, who knows best what most people think' (Fiske 1987:268), waardoor auteurs opnieuw vrezen voor een ideologisch effect (cf. Day 1990:85): kennis van de sociale norm wordt beloond en dus bevestigd.



Mills en Rice (1982:19) wijzen er echter op dat er met deze sociale norm iets merkwaardig aan de hand is: het is geen echte sociale norm. De 'waarheid' waarnaar wordt verwezen, wordt speciaal voor het programma gecreëerd. Immers: vaak zijn de '100 mensen' waarnaar wordt verwezen precies het studiopubliek. In andere gevallen gaat het om 100 voorbijgangers in een drukke winkelstraat. Het is in geen geval mogelijk op basis van dit soort methodologie extrapolaties te maken over de opvattingen van de totale bevolking. De werkelijkheid waarnaar wordt verwezen, bestaat dus niet en kennis van de sociale normen kan hooguit worden ingeroepen door de participanten om een gok te ondersteunen. 'In this sense the knowledge under test is not a knowledge which can be possessed' (Mills and Rice 1982:17).

De 'human knowledge' kwis is een parodie van de opiniepeiling. Belangrijk is echter dat alleen de methodologische regels van deze vorm van publieksonderzoek worden overtreden, de relevantie ervan wordt niet in vraag gesteld. '[...] although potentially disruptive of the form (i.e. publieke opiniepeilingen, JVDB), they tend rather to reinforce the concept of a fixed and describable mass opinion/public attitude' (Mills en Rice 1982:17). Opnieuw geeft het televisiespel hiermee uitdrukking aan een in de samenleving belangrijk geachte waarde: de opiniepeiling, die op alle domeinen van het leven als gezaghebbend referentiepunt kan worden ingeroepen en als oncontesteerbare basis kan dienen voor eender welke eis die ermee gelegitimeerd lijkt te kunnen worden.

## HEBBEN TELEVISIESPELLETJES EFFECT?

De vraag naar de mogelijke effecten van televisiespelletjes is, zo lijkt het, voorlopig nog niet gesteld. De twee bekendste empirische studies (Herzog 1971, McQuail et al 1972) beschrijven het gebruik en niet de effecten van dit genre. Met uitzondering van Hallenberger en Foltin (1990) voeren de meeste auteurs zelfs nauwelijks een systematische analyse van de inhoud uit. Eerder in dit artikel werd er reeds op gewezen dat dit gebrek aan belangstelling voor de boodschap van televisiespelletjes wellicht te verklaren is door de, althans schijnbare, afwezigheid van een narratieve structuur. Het lijkt er op dat ook onderzoekers die geen literatuurwetenschappelijke achtergrond hebben en een zeer kwantitatief gericht, empiricistisch onderzoeksparadigma aanhangen, er van uitgaan dat effectstudies vooral (of slechts?) zin hebben wanneer men programma's met een duidelijke verhaallijn onderzoekt. Indicatief in dit verband is wellicht het grote belang dat Gerbner hecht aan het begrip storytelling, dat een centrale plaats inneemt in zijn cultivatietheorie van de mediaeffecten (zie b.v. Gerbner en Gross 1976). Dit soort opvattingen gaat er van uit dat waar-



den, normen en feitenkennis via de media in de eerste plaats worden doorgegeven door de illustratie die ze krijgen in verhaaltjes (Van den Bulck 1988). Dit betekent dat voor de vraag naar het effect van televisiespelletjes eerst nog een andere vraag dient te worden gesteld, namelijk: zelfs indien er effecten zijn, kunnen ze dan door middel van onderzoek wel worden opgespoord? Meer nog dan voor andere genres lijkt voor dit soort programma's de opmerking te gelden dat 'such programs have a multiple appeal: different aspects of them appeal to different people' (Herzog 1971:64). Wat ook door McQuail et al. (1972:153) als een vaak geciteerd basisprobleem wordt beschouwd.

Toch lijkt het er op dat op basis van het bestaande materiaal een reeks hypothesen kunnen worden opgesteld, die als uitgangspunt zouden kunnen dienen voor een effectstudie. Deze hypothesen zouden rekening kunnen houden met, onder meer, de volgende conclusies en vaststellingen:

1. Zware kijkers van televisiespelletjes zouden een bepaalde definitie van concepten als 'kennis', 'intelligentie', 'geleerdheid', en dergelijke, met elkaar gemeen kunnen hebben.
2. Televisiespelletjes zouden een bepaalde visie op het belang dat toeval en geluk (wat Rotter [1966] de 'external locus of control' noemt) innemen in het leven kunnen cultiveren.
3. Ook interessant is de vaststelling dat in televisiespelletjes zowel competitie als het positief voorstellen van de verliezer belangrijk is. 'Winnen' wordt als het bezitten van de juiste attitude voorgesteld (Kuehn 1976), maar tegelijkertijd wordt de verliezer opgevangen, zodat een zeer harmonieuze wereld wordt beschreven (zie bijvoorbeeld de 'just world scale' van Rubin en Peplau [1975]).
4. Het belang dat de kijker hecht aan consumptie en bezit zou eveneens door zwaar kijkgedrag beïnvloed kunnen worden. Het herhaaldelijk voorstellen van steeds dezelfde goederen als belangrijke hoofdprijzen helpt immers deze goederen een bepaalde status- en prestigewaarde te verlenen en zou het belang dat het bezit van deze goederen heeft, kunnen beïnvloeden (zie b.v. Atkin 1982).
5. Zowel Herzog (1971) als McQuail et al. (1972) wijzen op het gebruik dat de kijker van televisiespelletjes maakt om zichzelf te beoordelen, door zich te meten met de spelers in het spel. Zware consumptie van bepaalde vormen van televisiespelletjes zou een invloed kunnen hebben op de zelfwaardering van de kijker, afhankelijk van het soort kennis dat het spel gebruikt en de opleiding van de kijker.

Herzog, McQuail et al.'s uses and gratifications study bevatten aanwijzingen voor de onafhankelijke variabelen die de mogelijke effecten van televisiespelletjes zouden kunnen beïnvloeden. De verschillen in perceptie en in interactie met het medium die optreden, worden herhaaldelijk gedifferentieerd.



tieerd naargelang van het opleidingsniveau van de kijker. Volgens Skovmand (1992:94) zou bovendien het geslacht een belangrijke variabele moeten zijn. Niet alleen worden televisiespelletjes zo geconstrueerd dat men zelfs delen van uitzending kan missen zonder de globale draad kwijt te raken (wat belangrijk is voor huisvrouwen, die televisiekijken voortdurend zouden afwisselen met het uitvoeren van huiselijke taken), bovendien zijn er een aantal spelen die specifieke kwaliteiten vereisen waarover vooral huisvrouwen beschikken.

## CONCLUSIES

Het is merkwaardig dat een deel van de auteurs (waaronder, onder meer, Fiske en Skovmand) die beweren dat het televisiespel geen narratieve structuur heeft, precies komen uit een richting binnen de communicatiewetenschap die de nadruk legt op de actieve rol die de kijker speelt bij het interpreteren van en betekenis geven aan televisieboodschappen. Hun argument voor het afwezig zijn van een verhaallijn is immers het feit dat een televisiespel geen auteur heeft en dat de afloop van het spel niet op voorhand vaststaat. Herzog (1971) en Kuehn (1976) hebben er onder andere op gewezen dat de kijker vaak meent de uiteindelijke winnaar reeds vroeg in het spel te kunnen voorspellen. In de realiteit lijkt het weinig waarschijnlijk dat de winnaar van een televisiespel op voorhand voorspeld kan worden, omdat er inderdaad geen auteur is die de afloop van de uitzending vastlegt. Deze vaststelling betekent echter dat de kijker zelf een verhaallijn construeert. Zo bekeken heeft inderdaad vrijwel elk programma een verhaallijn: de ene keer is dat de 'onverwachte terugkeer', dan weer 'de machtige die valt', dan 'de underdog die het op het einde toch nog haalt' of 'de goedmoedige eeuwige verliezer' enzovoort. Het spelprogramma doet in principe heel veel moeite om deze vorm van televisiekijken te stimuleren: hoewel de afloop van het spel niet vaststaat, wordt er heel veel aandacht besteed aan het sturen van de receptie van het programma: het publiek in de studio wordt geleid in zijn reacties (Allen 1987:94) en de 'host' of 'quizmaster' levert voortdurend commentaar op alles wat er gebeurt om er een bepaalde betekenis aan te geven (Tulloch 1977:107). Het verhaal ligt niet vast, maar het bestaat.

Elders in dit artikel werd er reeds op gewezen dat in het spelprogramma belangrijke waarden in de samenleving tot uiting komen. Een aantal auteurs menen in de ontwikkeling van het spelprogramma een evolutie te kunnen opmerken die een nieuwe maatschappelijke waarde lijkt uit te drukken. Whannel (1992:190) meent dat de prijzen in televisiespelletjes steeds banaler worden en dat de eigenlijke beloning van de spelers elders



moet worden gezocht. Fiske en Hartley (1978:148) merken dan ook op dat 'while doubtless part of the reason for entering the show is the hope of winning, at least an equal motive is the desire to be on television,' of nog: 'Appearing on tv is the biggest price of all' (Skovmand 1992:190).

Besluitend kan men stellen dat het televisiespel een belangrijk genre is met aan de ene kant een grote verscheidenheid aan vormen, maar aan de andere kant een kleine verscheidenheid aan inhoud. Beide vaststellingen maken het moeilijk deze soort televisieprogramma's te bestuderen. Men dient echter slechts te verwijzen naar de kijkcijfers van televisiespelletjes om zich te realiseren dat de vraag naar mogelijke effecten van dit genre belangrijk is en moet worden gesteld.

#### LITERATUURLIJST

- Allen, R.C. (1987), Reader-oriented criticism and television, pp. 74-112 in Allen, R.C. (Ed.), *Channels of discourse, television and contemporary criticism*. London, Methuen.
- Atkin, C.K. (1982), Television advertising and socialization to consumer roles, pp. 191-200 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Day, G. (1990), That's entertainment? pp. 84-89 in Day, G. (Ed.), *Readings in popular culture*. London, Macmillan.
- Fiske, J. (1987), *Television culture*. London, Methuen.
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*. Boston, Unwin Hyman.
- Fiske, J. en Hartley, J. (1978), *Reading television*. London, Methuen.
- Gerbner, G. en Gross, L. (1976), Living with television, the violence profile, *Journal of Communication*, 26 (2): 173-199.
- Goedkoop, R. (1985), The game show, pp. 287-305 in Rose, B. G. (Ed.), *Tv genres, a handbook and reference guide*. Westport, Greenwood Press.
- Hallenberger, G. en Foltin, H.-F. (1990), *Unterhaltung durch Spiel, die Quizsendungen und Game Shows des Deutschen Fernsehens*. Berlin, Spiess.
- Herzog, H. (1971), Professor quiz, a gratification study, pp. 64-90 in Lazarsfeld, P. F. *Radio and the printed page*. New York, Arno Press.
- Horton, D. en Strauss, A. (1957), Interaction in audience-participation shows, *American Journal of Sociology*, 62: 579-587.
- Kaminsky, S.M. en Mahan, J.H. (1985), *American television genres*. Chicago, Nelson Hall.
- Kuehn, L.L. (1976), The only game in town, subcultural development among quiz show contestants, *Pacific Sociological Review*, 19 (3): 385-400.
- Lewis, B. (1986), Tv games, people as performers, pp. 42-45 in Masterman, L. (Ed.), *Television mythologies, stars, shows and signs*. London, Comedia.



- McQuail, D., Blumler, J. en Brown, J. (1972), The television audience, a revised perspective, pp. 135-165 in McQuail, D. (Ed.), *The sociology of mass communications*. Harmondsworth, Penguin.
- Mills, A. en Rice, P. (1982), Quizzing the popular, *Screen Education*, 41: 15-25.
- Rotter, J.B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80 (1): 1-28.
- Rubin, Z. en Peplau, L.A. (1975), Who believes in a just world?, *Journal of Social Issues*, 31 (3): 65-89.
- Skovmand, M. (1992), Barbarous Tv international, syndicated wheels of fortune, pp. 84-103 in Skovmand et al (Eds.), *Media-cultures, reappraising transnational media*. London, Routledge.
- Tulloch, J. (1977), Gradgrind's heirs, the quiz and the presentation of knowledge by British television, pp. 101-113 in Whitty, G. en Young, M. F. D. (Eds.), *Explorations in the politics of school knowledge*. London, Driffield.
- Turner, G. (1990), *British cultural studies, an introduction*. Boston, Unwin Hyman.
- Van den Bulck, J. (1988), Realiteitsdefinitie via televisie, *Communicatie*, 18 (2): 41-53.
- Van Poecke, L. en Van den Bulck, H. (1993), De toekomst van de nationale taal, identiteit en cultuur in het licht van de toenemende transnationalisering van de mediacultuur, pp. 113-133 in Dumon, W., Fauconnier, G., Maes, R. en Meulemans, E. (Eds.), *Scenario's voor de toekomst*. Leuven, Acco.
- Whannel, G. (1992), The price is right but the moments are sticky, television, quiz and game shows, and popular culture, pp. 179-201 in Strinati, D. en Wagg, S. (Eds.), *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*. London, Routledge.



# TAALBEWUSTE COMMUNICATIE



ISBN 90 289 1795 0  
gebonden in hard kaft  
416 blz. • 850 BEF

## TAALBOEK NEDERLANDS (T/N)

- Een praktijkgericht naslagwerk voor alle kritische taalgebruikers
- Hét werkinstrument, even onmisbaar als het woordenboek

Gemakkelijk toegankelijke informatie over: woord-, zins- en klankleer; tekstopbouw; conversatie; stijl; spellingconventies; woordenboeken en naslagwerken

### Voorzien van:

- probleemindex voor tekstrevisie
- uitgebreid trefwoordenregister
- geïntegreerd verwijssysteem



UITGEVERIJ PELCKMANS  
Kapelsestraat 222, 2950 Kapellen  
tel. (03)664 53 20, fax. (03)665 02 63

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Gust DE MEYER, docent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Joan HEMELS, hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam en gasthoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Luc MEYERMANS, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Jan VAN DEN BULCK, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven



# van een kersenhouten pijp tot miljoenen frank (\*)

luc meyermans

Dit artikel heeft als doel een overzicht te geven van het grote aantal kwissen en spelprogramma's die sinds het begin van de televisie in Vlaanderen uitgezonden zijn. Wat zijn de belangrijke programma's geweest, wat waren hun kenmerken, welke trends hebben zich voorgedaan, welke uitzendingen kenden grote successen?

De besproken periode loopt van 1953 tot 1992. Ze werd in drie delen opgedeeld: de pioniersjaren van de Vlaamse televisie, de monopolietijd van de BRT, en de vergroting van het kwis- en spelaanbod door de komst van VTM.

## DE BEGINJAREN

### Studiokwissen met panel

De Vlaamse televisie is officieel op 31 oktober 1953 van start gegaan. Na iets meer dan drie maanden verschenen er, in navolging van de Amerikaanse en Britse televisie, ook op het Vlaamse scherm de eerste raadsel-spelletjes. In plaats van 'quiz' kregen ze de vervlaamste betiteling 'kwis' mee.

De allereerste van de kwissen werd op 6 februari 1954 uitgezonden onder de omslachtige titel 'Kwis - Examen van de humor'. De deelnemers moesten op een geestige manier vertellen, hoe ze zich uit een bepaalde netelige situatie zouden redden. Wie blijk gaf van de meeste zin voor humor, kreeg een kersenhouten pijp. Deze eerder symbolische prijs verklaart waarom de vier eerste kwissers geen gewone kandidaten waren: onder hen noteren we striptekenaar Willy Van der Steen en voetballer Bert de Cleyn. Aan de voorzitterstafel zat Sus van den Eynde, een Antwerps schoolhoofd, die de eerste Vlaamse kwismaster werd.



'Het examen van de humor' kende vijf afleveringen: de eerste drie als rubriek in een ruimer varia-programma, vanaf 27 maart 1954 als zelfstandig programma. De kwis had de Vlaamse kijkers direct te pakken. Televisiemakers hadden meteen ingezien dat dit genre in de smaak viel en een enorm potentieel bood. Daarom volgde een wekelijks programma van 17 april 1954. Deze frequentie scheen te volstaan; titels en formules werden snel afgewisseld. Tot de reeksen die het langere tijd uithielden, behoort 'Wat 'n Stiel', naar het concept van 'What's my line?' dat de BBC uit de Verenigde Staten geïmporteerd had. Het idee is eenvoudig: iemands beroep moet in hoogstens tien ja-nee-vragen door een panel worden achterhaald. Met 'Wat 'n Stiel' werd het eerste vaste panel op de Vlaamse buis geïntroduceerd. Vanaf november 1955 werd panellid Paul van de Velde de presentator. Ook een nieuw panel trad aan: Hilde Pee, Willy Courteaux, Louis de Lentdecker en Bert Goetghebuer werden al snel populair bij kijkend Vlaanderen. Dit kwartet hield het in drie verschillende formules uit, tot in 1959. Het succes van de kwisprogramma's lag niet zozeer in de formule als wel in de samenstelling van het panel.

Na een jaar pauze keerde Paul van de Velde begin 1960 terug met 'Wie is wie?': drie kandidaten wendden voor hetzelfde beroep uit te oefenen, het panel moest erachter zien te komen wie de waarheid sprak en wie niet. Origineel was dit idee wederom niet: als 'To tell the truth' liep het al sinds 1956 zeer succesvol op CBS in Amerika. Opnieuw volgde een seizoen zonder panelkwis, tot in 1962 ' 't Is maar een woord' van start ging, waarin Piet Theys, Gaston Durnez, Nora Snyers en Louis Paul Boon hun snedigheid konden bewijzen, eens te meer onder kwismaster Paul van de Velde. De panelkwis had intussen evenwel haar sporen al verdiend, en zou nog regelmatig terugkeren met telkens nieuwe gezichten, die op hun beurt tot televisiepersoonlijkheden konden uitgroeien.

### Honderdduizend(en kijkers)

Lag de aantrekkingskracht van de studiokwissen voornamelijk in de spiritualiteit van panel en spelleider, de openbare omroep zond ook spelprogramma's vanuit zalen uit, waarin het meer draaide om variëteit, show en actie. In de uitzending van 11 december 1956 zat er een nieuwe rubriek: '100.000 of Niets'. Op het podium stonden drie reusachtige thermometers, één per kandidaat. Daarop werden de door hen behaalde of verloren punten opgetekend. Elke wedstrijd had een centraal thema en verliep in vier episodes. In de finale bleef er één kandidaat over, die een greep mocht doen naar de 100.000 frank - die evenwel in goederen uitbetaald werd. De presentatie berustte afwisselend bij Tony Corsari, Bob van Bael en Pros Verbruggen. De impact van het programma was enorm, zondagavonden zouden er voortaan anders uitzien. Na iedere uitzending groeide het aantal kijklustigen dat het programma op de beeldbuis wilde volgen. De kijkers



waren niet alleen geboeid door het verloop van de kwis (1), maar ook (en misschien vooral) door de betwistingen en incidenten die de wedstrijd met zich meebracht. De vragen wisselden sterk in moeilijkheidsgraad en waren vaak dubbelzinnig opgesteld. Omdat elke 'wedstrijd' een verschillend thema had, was er ook telkens een andere jury van specialisten. Twijfelachtige antwoorden keurde een jury de ene keer goed, de andere keer af. Maar ook de kandidaten konden soms slecht tegen hun verlies.

Op aandringen van de kijkers werd het tempo opgedreven. De '100.000' werd in 1958 een zelfstandig, wekelijks programma. In het derde seizoen 1958-59 werd de honderdduizend frank in klinkende munt uitbetaald. Van dan af presenteerde Tony Corsari alleen. Voor de '100.000' was dit meteen het laatste seizoen. Drie jaar lang was deze competitie een fors propagandamiddel voor de televisie geweest. De kwis was van een eenvoudig verstrooiingsprogramma geëvolueerd tot een gebeurtenis met hoge inzet, die spanning en verontwaardiging onder de kijkers veroorzaakte.

### **Kandidaten, kandidaten**

Met '100.000 of Niets' maakten naast panelkwissen ook kwissen met publiekscandidaten hun opgang. Was bij het eerste type vooral het ontspannend, humoristisch karakter van belang, het tweede type had niet zelden didactische oogmerken. Zo probeerde sinds 1959 het jaarlijkse radio- en televisiesalon in Antwerpen te boeien met een groots kwisprogramma rond culturele thema's.

'Tele-Dubbel' moest in 1959 de opvolging van '100.000 of Niets' verzekeren. De co-productie met Nederland (NTS) kende geen succes bij de Vlaamse kijkers, o.m. omdat de inzet 'maar' 40.000 frank was, voor de verwenne Vlaamse kijker een habbekrats.

Meer succes had de televisie met 'De Muziekkampioen' (1959-1960). Het was een Vlaamse aanpassing van 'Name That Tune' uit Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Het was het prototype van een geslaagd amusementsprogramma: luchtig van opzet, maar toch niet vrij van spanning. Veel van haar aantrekkingskracht had het te danken aan de talenten van presentator Tony Corsari, die zich als acteur, sneltekenaar, goochelaar en all-round muzikant en zanger ontpopt had.

Als één van de eerste sponsors van een kwis of spel in Vlaanderen had de Nationale Spaar- en Lijfrentekas besloten in 'Zeg hé, spaar je mee' (1961) hoge geldsommen uit te delen, die de limiet van de '100.000' zouden overstijgen. Onderwerp van deze kwis: alles wat de jongste twee weken in de krant had gestaan. De beste kandidaat mocht vier weken na elkaar terugkomen. De verdiende bedragen zetten voor lange tijd een record: het gezin de Somere won 469.000 BEF, en nog vijf andere families gingen met meer dan 100.000 BEF naar huis.



In het daaropvolgende seizoen 1962/63 werden de te winnen geldprijzen weer flink naar beneden gehaald: 'Wie weet wat?' had als maximumprijs per dag 1000 frank, maar de winnaar mocht onbeperkt terugkomen. De titel van 'Weetal' kon men verdienen door de publieke opinie zo dicht mogelijk te benaderen.

De Vlaamse televisie gaf niet alleen aan veelweters de kans om zich in een kwis op het scherm te komen bewijzen. Ook liefhebbers van spelprogramma's kwamen aan hun trekken. Zo liep van 1961 'Waag je kans'. 'Het bestond alleen uit amusante visuele opdrachten die met eruditie niets te maken hadden. (...) Het was veeleer 'vrolijk volksvermaak' '(Anthierens s.d: 105).

Doch vanaf 1963 kwam er 'Eén tegen Allen' voor in de plaats, dat na '100.000 of Niets' opnieuw voor beroering heeft gezorgd. In dit programma, dat het midden hield tussen kwis en spel, nam een kandidaat in de studio het op tegen een hele gemeente. Hij stelde de vragen en de praktische opdrachten samen, die de gemeente moest oplossen resp. uitvoeren. De kandidaat speelde voor geld, de gemeente voor de eer. De voorbereiding van elke uitzending was telkens weer een huzarenstuk, zoveel technische en organisatorische problemen bracht het geheel met zich mee. Daarom zijn er in totaal maar zestien afleveringen geweest. 'Eén tegen Allen' betekende ook het afscheid van Tony Corsari.

## UPS EN DOWNS

### Op zoek naar nieuw succes

Halfweg de jaren zestig ging het niet goed met de kwis in Vlaanderen. De spiritualiteit van de panels, de spanning van de '100.000', de uitstraling van Tony Corsari, ze bleken moeilijk te vervangen. De kwisprogramma's van 1966 en 1967 konden dan ook weinig kijkers bekoren.

In het daaropvolgende jaar werden daarom enkele oude formules uit de kast gehaald, met wisselend resultaat. Een nieuwe versie van 'De Muziekkampioen', gepresenteerd door Pros Verbruggen, kende een eerder geringe belangstelling. De vijftien uitzendingen van een nieuwe reeks '100.000 of Niets' deden daarentegen weer aan de vroegere successen denken.

Maar de toekomst van het genre lag niet bij het oppoetsen van oude formules. Europese samenwerking zou het publiek opnieuw aantrekken. In 1969 voegde de BRT zich bij de omroepen die sinds 1965 in Eurovisieverband aan 'Jeux Sans Frontières' deelgenomen hadden. Bij de creatie van de behendigheidsproeven liet men zich inspireren door zowel sportieve disciplines als door lokale tradities en verhalen. 'Spel Zonder Grenzen' betekende een tweewekelijks hoogtepunt in de zomerprogrammatie, en dit



gedurende 14 jaar. De samenwerking in Eurovisie bood bovendien het voordeel, dat elke omroep maar één van de acht uitzendingen van elk seizoen zelf moest produceren, en voor de andere zeven slechts een commentator en deelnemers uit één bepaalde stad moest sturen. Niettemin heeft de BRT voor haar jaarlijkse bijdragen kosten noch moeite gespaard.

Op het vlak van de studiokwisen kwam de langverwachte vernieuwing er in 1969 met 'Wachtwoord', naar de Amerikaanse formule van 'Password'. Een publiekskandidaat werd aan een bekend persoon gekoppeld; door middel van aanwijzingen van één woord moest men proberen begrippen te raden. Door de nieuwe, sympathieke rol voor bekende personen (samen in één team met een gewone kandidaat), door het spelen met de Nederlandse taal, en vooral door de scherpzinnige presentatie van Nand Baert, is 'Wachtwoord' tot een ongekende populariteit opgeklommen. Het programma was lange tijd de enige vaste waarde in het kwisgenre, en werd tegelijk als praatshow aanzien, de enige die de BRT had. 'Wachtwoord' haalde in 1975 gemiddeld 1,2 miljoen kijkers en een waardering tussen 4,0 en 4,3 op 5, en beleefde in totaal 145 uitzendingen, tot 'het concept aan rust toe was' (BRT 1975: 118).

Pas in 1973 had de BRT ook een groots opgezet spelprogramma dat bij de kijkers aansloeg: 'De Berend Boudewijnkwis'. Het programma werd eerst van de KRO overgenomen, en in 1974 en 1975 liep het afwisselend vanuit Hilversum en Brussel. De Nederlanders hadden zich door Amerikaanse voorbeelden laten inspireren. 'De Berend Boudewijnkwis' bracht een mengeling van eenvoudige spelletjes, beroemde Nederlanders en Vlamingen in een panel, een vlotte presentatie, en tientallen fraai opgestelde prijzen, die de echte aantrekkingspool van het programma waren. Als kandidaten gebruikte men voor het eerst echtparen, die hun kennis van elkaar in één van de spelletjes moesten bewijzen. Voor een succesvol, avondvullend spelprogramma heeft men dus een co-productie met Nederland moeten aangaan.

In 'Van Pool tot Evenaar' (1974) werden toeristisch-geografische documentaires van een bepaald land getoond, waarbij een kwiselement de bijkomende attractie vormde. Al snel kwamen de kijkers onder de indruk van de gedetailleerde kennis waarvan de kandidaten blijk gaven. De BRT heeft dit programma nooit als kwis op zich opgevat: 'Het documentaire gedeelte blijft de hoofdzaak, maar dat neemt niet weg dat ook aan het spelgedeelte de nodige zorg en aandacht wordt besteed' (BRT 1976: 147). Ondanks herhaalde wijzigingen in de spel formule, en de opeenvolging van drie presentatoren (Gi Matteusen, Nand Baert, Paul Ghysels) heeft 'Van Pool tot Evenaar' à rato van gemiddeld 18 uitzendingen per jaar zowel kwis- als documentaireliefhebbers tot in 1990 kunnen boeien. Het is daarmee het langstlopende kwisprogramma uit de Vlaamse geschiedenis.



## De top van de kijkcijfers

Nieuwe formules, nieuwe gezichten en een andere stijl van presenteren zouden de kwissen opnieuw tot de dichtstbekeken programma's van het jaar maken. In tegenstelling tot de beginperiode was er in de tweede helft van de jaren zeventig een groter totaalaanbod in binnen- en buitenland en meer afwisseling in genres.

De golf van vernieuwing begon in 1976. Het hele aanbod in het genre, op 'Van Pool Tot Evenaar' en 'Spel Zonder Grenzen' na, werd gewijzigd; drie nieuwe programma's zagen het licht. De Vlaamse kijkers waren met 'De Berend Boudewijnkwis' al gewoon geraakt aan het idee dat kandidaten door eenvoudige spelletjes met heel wat waardevolle prijzen naar huis konden gaan. Maar de geluksfactor was nog nooit zo groot geweest als in 'Rad der Fortuin', waarbij drie kandidaten door het raden van medeklinikers een naam of woord moesten vinden, terwijl hun winst door een draaiend rad werd bepaald. De gevraagde kennis van namen en woorden lag in het bereik van een doorsnee publiek. 'Rad der Fortuin' gebruikte het concept van zijn Amerikaanse voorbeeld 'Wheel Of Fortune'. De stijl van presentator Mike Verdrengh, nieuw als spelleider, was eveneens op Amerikaanse leest geschoeid. Het zou tussen 1976 en 1978 de populairste kwis van de BRT worden.

Een ander kwisprogramma dat in 1976 voor het eerst uitgezonden werd, bracht eveneens een nieuwe kwismaster in een Amerikaanse formule. In de 'Wies Andersen Show' beantwoordde een panel kennisvragen voor kandidaten, die voor een goed doel speelden. In wezen ging het niet om de vragen of het prijzengeld, maar vooral om de interactie tussen kwismaster en panelleden. Het programma hield het midden tussen een kwis en een talkshow. Opnieuw had de televisie nieuwe namen en gezichten bij een groot publiek geïntroduceerd. Enkele van de panelleden keerden geregeld terug, zoals Johan Anthierens, kolonel Herman Candries, Della Bosiers, Jef Mermans. Na twee seizoenen en tachtig uitzendingen hield Wies Andersen het voor bekeken.

Tenslotte bracht 1976 het spelprogramma 'Micro Macro', gepresenteerd door Marc Van Poucke. De kandidaten moesten voorwerpen, foto's en woorden herkennen, die aan een hoog tempo geprojecteerd werden. De belangstelling van de kijkers voor deze test van het observatievermogen groeide, toen ze vanaf het tweede seizoen via de telefoon konden participeren.

In 1979 werd voor de opvolger van 'Rad der Fortuin' opnieuw een Amerikaanse formule overgenomen. Het Vlaamse broertje van 'High Rollers' heette 'Dubbel Dobbel', waarin de factor geluk door dobbelstenen vertegenwoordigd werd. Controle over de dobbelstenen kon één van de twee kandidatenparen krijgen door om het snelst een algemene-kennisvraag te beantwoorden. Met Mike Verdrengh als presentator en Bea als assistente



zou 'Dubbel Dobbel' de populariteit van 'Rad der Fortuin' nog overtreffen. In 1979, 1980 en 1982 was het het best bekeken programma van de hele BRT.

### Bollebozen en geluksvogels

Het publiek dat voor een harde, droge kenniskwis belangstelling had, kwam in 1978 met 'Jij of Wij' aan zijn trekken. Naast een brede algemene kennis moesten de kandidaten over tactisch inzicht beschikken. Bij elke vraag kon een kandidaat een verbond sluiten met één van de twee anderen, gebaseerd op de verwachting dat zijn tijdelijke bondgenoot het juiste antwoord kon geven, waardoor beiden individueel hoger konden scoren. 'Jij of Wij' haalde tot 300.000 kijkers, maar na twee seizoenen was het filmillustratiemateriaal uitgeput en moest een nieuwe formule worden bedacht.

Dit werd de 'I.Q.-Kwis', gepresenteerd door Herman Van Molle. Op dinsdag 2 september 1980 liep de eerste aflevering. Naast 'weetvragen', die naar feitenkennis peilen, krijgen de twee kandidatenduo's ook 'denkvragen' te verwerken: puzzels, raadsels en woordspelletjes, geïnspireerd op opgaven uit intelligentietests. Bij elke vraag groeien punten aan tot een speler aftikt, en smelten weer af als z'n tegenstanders overblijven. In het tweede deel worden de punten van elk team in seconden omgezet, die ze kunnen gebruiken om een woord van zoveel mogelijk (in het beste geval twintig) letters in een schuifraam te vormen. Het winnende duo mag de volgende week terugkomen, waarbij het de helft van het gewonnen geld inzet. Het duo met de meeste overwinningen (het record) wordt een bonuspremie uitbetaald.

Na één seizoen had de 'I.Q.-Kwis' 600.000 kijkers, ondanks het late uitzenduur van 22 u. Het zouden er bijna één miljoen worden in december 1981, toen de broers Jan en Jos De Messemaeker voor het eerst het woord van 20 letters vormden. Na 6 keer winnen had hun record ze 317.400 BEF opgebracht en voorpagina's gehaald (Van Molle 1983: 5). Vanaf het seizoen 1982/83 verhuisde de kwis naar 20.30 u en beleefde een absoluut hoogtepunt, toen bij een verbetering van het record 1,7 miljoen Vlamingen naar de 'I.Q.-Kwis' keken. Telkens een kandidatenduo op weg naar een recordverbetering was, steeg de belangstelling voor het programma. Meer en meer teams begonnen de twintigletterwoorden, en vanaf 1985 een klasse van tienletterwoorden, uit de dikke Van Dale uit het hoofd te leren. I.Q.-kandidaten die het ver wilden schoppen, moesten naast kennis, intelligentie, tactisch inzicht en handigheid, ook over een goed geheugen beschikken.

Na het stopzetten van 'Dubbel Dobbel' mocht het type kwis- of spelprogramma niet ontbreken waaraan een zo groot mogelijk publiek zich zou interesseren. In 'Hoger-Lager' (1983) moest geraden worden of de volgende kaart in een reeks spelkaarten een hogere of lagere waarde had dan



de vorige. In een spel dat rond het toeval opgebouwd is, zijn de raadgevingen die de kandidaten vanuit het studiopubliek toegeroepen krijgen, toegelaten en zeer talrijk. In een programma van die aard is de persoon van de presentator cruciaal. 'De schijnwerper wordt bij het begin van iedere aflevering zeer toepasselijk gericht op presentator Walter Capiou. Hij is ontegensprekelijk de ster van de uitzending' (Swinnen 1984: 44). Ook de persoonlijkheid van de kandidaten was niet onbelangrijk. Van 1983 tot 1988 was het het best bekeken kwis- of spelprogramma van de BRT, met een kijkdichtheid tot 40 %, wat met 2 miljoen kijkers overeenkomt.

1983 was ook het jaar dat één van de oudste en vertrouwdste BRT-gezichten drie keer per week gedurende zes minuten de rol van kwismaster op zich nam. Na zijn weerpraatje presenteerde Armand Pien 'Mini Micro Macro', een telefoonspelletje met de kijkers. Maar niet iedereen was gelukkig met de keuze van Pien als presentator. Toch kon dit korte spelletje op hoge kijkdichtheden bogen, omdat het in prime-time uitgezonden werd en omwille van de niet tanende populariteit van de weerman. In 1984 gaf Pien de fakkel door aan de nieuwe presentatrice Marleen Gordts. Zij presenteerde ook de opvolger 'Kwidam' (1986), waarin de kandidaten niet langer per telefoon speelden maar in de studio aanwezig waren. 'Kwidam', dat volgens een hoog produktieritme opgenomen werd, paste perfect in de door bezuinigingen ingegeven doelstelling van de BRT: 'Als prioriteit gold in 1987 de produktie van spel- en kwisformules tegen een relatief lage kostprijs maar met een grote frequentie' (BRT 1987: 34).

Voor een combinatie van de opdrachten spel en show werd de samenwerking gezocht met de Nationale Loterij, waaruit het programma 'Pak de Poen' zou groeien. De kandidaten, die voor een sport- of culturele vereniging speelden, konden tot één miljoen frank winnen. De eerste aflevering met de gebroeders Verreth als 'kwismeesters' werd live uitgezonden op 11 maart 1987, waarbij de gebreken van het concept, de presentatie en de technische benodigdheden evident waren. De volgende drie afleveringen zou Luc Appermont presenteren. Voor het nieuwe televisieseizoen 1987/88 werd het hele opzet herdacht. De rechtstreekse uitzendingen van 'Pak de Poen', waarin het superlot van 20 miljoen frank bepaald werd, kenden in hun derde versie heel wat succes. Met vallen en opstaan had men zich opnieuw de praktijk van een live-spelprogramma bijgebracht.

Intussen naderde één van de meest ingrijpende wijzigingen in de Vlaamse televisiewereld sinds haar ontstaan: de komst van het commerciële televisiestation VTM. Daardoor zouden heel wat medewerkers van de dienst ontspanning van de BRT, die zich o.m. met de produktie van kwis- en spelprogramma's bezighoudt, naar VTM overstappen. Zo verdween met het weggaan van presentator Capiou ook zijn programma 'Hoger-Lager', publiekstrekker nummer één van de dienst. De concurrentie in eigen land zou niet alleen het gehele televisieaanbod vergroten en veranderen, maar ook en vooral op het genre kwissen en spelen zijn invloed laten gelden (2).



## VLAAMSE CONCURRENTIE VOOR DE BRT

### VTM: dagelijkse portie kwis en spel

De Vlaamse commerciële televisieomroep VTM begon haar uitzendingen op 1 februari 1989 met een openingsgala. De volgende dag werd overgeschakeld op het normale programmaschema. Daaruit bleek dat alvast twee programma's van het genre kwis of spel als dagelijkse ruggegraat van de programmering zouden dienen. Ze werden rond het VTM-journaal van zeven uur geplaatst: 'Cijfers en Letters' er net voor, 'Rad van Fortuin' onmiddellijk na het journaal.

'Rad van Fortuin' kon meteen op een groot en trouw publiek rekenen. Daarvoor waren volgende twee elementen verantwoordelijk: enerzijds de (bekende) succesformule uit de V.S., en anderzijds presentator Walter Capiau. Het concept is zeer geschikt om voor een commerciële omroep een breed publiek te bereiken: een eenvoudig spel, dat de kijkers uitnodigt tot meespelen, het belang van de geluksfactor voor de kandidaten, en niet te vergeten, uitstalramen vol met prijzen, tot en met een auto op het eind, wat aan sponsors ruime kansen op naamvermelding geeft. 'Rad van Fortuin' haalt een gemiddelde kijkdichtheid van 22 %, wat overeenkomt met 1.100.000 kijkers. 'Cijfers en Letters', gebaseerd op de Franse formule van 'Des Chiffres et des Lettres', doet een beroep op de reken- en taalkundige puzzeltalenten van de kandidaten. Presentator is Zaki (Jacky Dewaele); de juryleden Carine Van de Ven en Walter De Meyere, die de woorden en de rekeningen beoordelen, vormen eveneens een belangrijke schakel in het programma.

Vanaf de herfst van 1989 deden kwis- en spelprogramma's met een wekelijkse frequentie hun intrede op VTM. Goede Liekens presenteerde 'Wie ben ik?', een raadspelletje tussen twee panels van drie bekende Vlamingen. De onmiddellijke populariteit had het programma te danken aan de twee vaste panelleden, Urbanus en Werther Van der Sarren, die met voorbereide grappen en verhalen buiten de eigenlijke spelinhoud gingen. De andere panelleden werden aanvankelijk alleen gezocht onder televisiefiguren die aan VTM-programma's meewerkten; later werden ook bekende personen uit de showwereld, de sport en de politiek gevraagd.

Op zondagnamiddag ging 'Walters Verjaardagsshow' van start. Het bood een afwisseling van muziek en show, een publiekspel, een spel met de kijker en als rode draad allerlei spelletjes voor tweejarige kandidaten.

Op kerstavond 1989 zond VTM de eerste aflevering van 'Wedden Dat?' uit, een oorspronkelijk Duits spelprogramma dat voordien erg succesvol op de Nederlandse televisie gelopen had. De Vlaamse versie werd trouwens door de Nederlander Jos Brink gepresenteerd. Deze eerste uitzending beleefde een recordkijkdichtheid van 42 %, of 2.100.000 kijkers. De



volgende negen programma's moesten het met 1,4 miljoen kijkers (of minder) doen, maar bleven daarmee in de top 5 van de kijkcijferlijst.

Tenslotte kwam in 1989/90 het spelprogramma 'Dierenplezier' op VTM, presentatie Lynn Wesenbeek. Een panel probeert het gedrag van dieren te raden.

In het televisieseizoen 1990/91 bracht VTM nog vijf nieuwe kwis- en spelprogramma's met een wekelijkse frequentie op het scherm.

De 'Wies Andersen Show' keerde na 13 jaar terug, niet op BRT, maar op VTM. Het principe van het spel bleef hetzelfde: vier panelleden losten de vragen op, twee projecten van de Koning-Boudewijnstichting verdeelden het geld onder elkaar. De vaste gezichten waren, naast kwismaster Andersen, Hugo Vandenberghe, Mimi Smith, Herwig Van Hove en Jos Vandello. Een ander BRT-gezicht uit de jaren zeventig, Jan Theys, werd de presentatie van 'De Juiste Prijs' op VTM toevertrouwd. Naar het Amerikaanse concept van 'The Price Is Right' moeten de kandidaten de prijs van allerlei geschenken en voorwerpen raden. Ook al van de BRT kwam presentator Luc Appermont, die in 'Waagstuk!', volgens het Amerikaanse voorbeeld 'Jeopardy!', de kandidaten het antwoord op algemene-kennisvragen voorleest en van hen de vragen wil horen. In maart 1991 introduceerde VTM-omroepster Anne De Baetzelier als presentatrice van 'Rap Klap', een spelprogramma rond het raden van begrippen, waarin een ploeg van dames en één van heren tegen elkaar spelen om een maximumprijs van 1,2 miljoen frank. Tenslotte werd tijdens de zomermaanden van 1991 'Viersprong' uitgezonden, gepresenteerd door Zaki. Daarin krijgen kandidaten ofwel kennisvragen rond één nauw afgelijnd thema ofwel een behendigheidstest die van een bepaalde sportieve discipline afgeleid is. De kandidaat die in vier opeenvolgende programma's telkens een nieuwe uitdager verslaat, wint een half miljoen frank.

Na goed twee jaar had VTM al meer dan tien verschillende kwis- of spelprogramma's uitgezonden. De zender heeft hiermee de typische programmeringsstrategie van commerciële stations toegepast, nl. het opbouwen en het houden van ten eerste een zo groot mogelijk publiek en ten tweede een zo trouw mogelijk publiek (Milo 1991-1992). Een zo groot mogelijk publiek kan bereikt worden door originele en aantrekkelijke programma's, zoals bij voorbeeld succesvolle bioscoopfilms. Eens dit is gelukt, kan de zender overschakelen naar andere programma's met een vaste plaats in het programmerooster. Naast fictieseries zijn het ongetwijfeld kwissen en spelprogramma's die het publiek tot zendertrouw aan VTM moeten verleiden. Het aandeel spelletjes in de totale programmering van VTM steeg van 8,5 % in maart 1989 naar 17 % in november 1990. In prime time betekent dit een verdriedubbeling van 10 % naar 30 %.



## En de BRT?

Welke kwis- en spelprogramma's bracht de openbare omroep van 1989 tot 1991 op televisie? De 'I.Q.-Kwis' en 'Van Pool Tot Evenaar' liepen gewoon door. Maar de rest van het aanbod moest vernieuwd worden, o.m. omwille van de overstap van presentators en andere medewerkers naar VTM. Ter vervanging van 'Hoger-Lager' diende 'Felice!', gepresenteerd door het typetje Felice Damiano. Maar 'Felice!' heeft nooit het kijkerspubliek van 'Hoger-Lager' kunnen terugwinnen.

Misschien konden 'De Drie Wijzen' het publiek bij de BRT houden: twee kandidaten moeten uit drie panelleden diegene kiezen, die het juiste antwoord op een vraag heeft gegeven. De eerste versie van 'De Drie Wijzen' was geïnspireerd op het humoristische radioprogramma 'De Taalstrijd'. Pas onder presentator Kurt Van Eeghem en met de vaste panelleden Jacques Vermeire en Walter Grootaers (vanaf 1990) konden 'De Drie Wijzen' zich enigszins meten met het kijkcijfergeweld van VTM. Na 'Pak de Poen' sponsorde de Nationale Loterij de opvolger 'Baraka'. Luc Appermont kreeg een co-presentator naast zich: Donaat Deriemaeker, winnaar van de wedstrijd 'Sterrenwacht'. Na het vertrek van Appermont naar VTM werd Deriemaeker de hoofdpresentator.

In april 1990 ging de kwis rond het Nederlands 'Tien voor Taal' van start, een co-productie met de Nederlandse omroep VARA. Er is een gedegen kennis van het Nederlands voor vereist, op vlak van grammatica, spelling, woordenschat en etymologie. In elke aflevering wordt gespeeld met drie bekende Vlamingen en drie bekende Nederlanders uit dezelfde beroepsgroep. Robert Long nam de taak van 'kwismeester' op zich.

De openbare omroep (nu BRTN) wilde een spelletje met dagelijkse frequentie, dat de prime time programma's zou inleiden. Vanaf februari 1991 werd daarom zes maal per week gedurende tien minuten 'Kwislijn' uitgezonden. Kandidaat kon men worden door de kwislijn op te bellen en een aantal kennisvragen in multiple-choicevorm correct te beantwoorden. Uit de beste spelers werden de kandidaten voor op het scherm geloot. Overeenkomsten met de diverse sponsors van 'Kwislijn' brachten met zich mee dat een groot deel van de zendtijd aan het tonen en noemen van de prijzen besteed werd.

Begin 1991 werden opnieuw twee co-producties met Nederland opgezet. In 'Doet-ie-het of doet-ie-het-niet', i.s.m. de VARA, moesten kandidatenduo's raden of een bepaald persoon in een vooraf opgenomen fragment een bepaalde handeling al dan niet zou verrichten. 'Hollywood Connection' (met de KRO) had als onderwerp bioscoopfilms en televisieseries, met Carl Huybrechts als presentator. Kandidatenduo's waren samengesteld uit één Vlaming en één Nederlander. Maar de expliciet Nederlandse inbreng viel bij het Vlaamse publiek niet erg in de smaak. Noch 'Doet-ie-het...', noch 'Hollywood Connection' konden hun verwachtingen



ten volle waarmaken. Nochtans had men bij ons voor de start van VTM in groten getale naar spelprogramma's op de Nederlandse televisie gekeken. Eens ze als co-productie op het eigen scherm kwamen, verkoos men blijkbaar 'zuiver' Vlaams amusement.

Voor 'De TV1-Denksporkampioen' (1991) werd alleen de formule uit Nederland overgenomen. I.Q.-presentator Herman Van Molle legt drie kandidaten kruiswoordraadsels, doorlopers, cryptogrammen en andere 'denksport' voor. Via halve finales en een finale wordt na 13 uitzendingen één speler de 'denksportkampioen', en wint een grote reis.

Zoals de andere BRTN-programma's (op enkele uitzonderingen na) zijn de kwissen en spelen van de openbare omroep qua kijkdichtheid onder die van de commerciële zender gebleven. Alleen 'De Drie Wijzen' en 'Baraka' konden regelmatig enigszins gelijke tred houden met de kijkcijfers van de VTM-spelletjes. Terwijl de BRTN eigen concepten voor deze programma's ontwikkelde, of samenwerkte met Nederlandse omroepen, betrok VTM de spelformules uit het buitenland, voornamelijk uit de Verenigde Staten.

### Het seizoen 1991/92

Aan het eind van deze Vlaamse geschiedenis van kwissen en spelen besteden we nog een paragraaf aan het televisieseizoen 1991/92. In de herfst beginnen de omroepen hun nieuwe winterprogrammatie, die tot eind april of mei loopt. Dan schakelt VTM, in tegenstelling tot de BRTN, niet volledig over op een zomerprogrammatie. Zeker op het vlak van kwissen en spelletjes wordt een zekere continuïteit behouden.

De BRTN begon het seizoen 1991/92 als een voortzetting van het vorige. De kern van programma's binnen het genre bleef bewaard. In 1992 ging de BRTN voor het eerst een langer spelprogramma met een bijna-dagelijkse frequentie uitzenden. Dat werd 'Topscore', gepresenteerd door Ben Crabbé. In de kwis moeten twee kandidaten om het snelst woordpuzzels oplossen. Het avontuurlijk spelprogramma van Antenne 2, 'De Sleutels van Fort Bayard', kwam ook op de BRTN, met Vlaamse kandidaten en een Vlaamse presentatrice, Alexandra Potvin. De ploegen moeten moeilijke behendigheidsproeven afleggen, die fysieke kracht en uithoudingsvermogen vergen. Deelnemers mogen geen angst voor slangen, tijgers of grote hoogten hebben. Als zomerreeks tenslotte werd een associatiespelletje met bekende Vlamingen opgezet: in 'Zeg eens euh' mogen ze vooral géén stopwoordjes gebruiken. Van juni tot en met augustus 1992 was dit het enige programma dat de BRTN-televisie in het genre kwis of spel uitzond. De kern van kwissen en spelen op VTM bleef identiek aan het vorige seizoen. Naast het bestaande aanbod introduceerde VTM drie nieuwe programma's.



Elke zaterdag en zondag presenteert Koen Wauters 'Familieraad'. Vijf personen, allen familie van elkaar, spelen in een team tegen een andere familie. Ze moeten de topantwoorden uit opiniepeilingen kunnen achterhalen. Gedurende de herfst van 1991 was 'Blanco' op het VTM-scherm, waarin twee kandidaten, gekoppeld aan vaste panelleden (Anne De Baetzelier, Ivan Heylen) door associatie een zin trachtten te vervolledigen. Een derde nieuw programma kreeg de tot de verbeelding sprekende titel 'De vraag van 1.000.000' mee. Volgens het aloude Amerikaanse concept van 'The \$ 64,000 Question' antwoordt een kandidaat een reeks kennisvragen binnen één bepaald terrein. Elke week kan hij het dubbele verdienen, tot uiteindelijk eventueel één miljoen frank. Indien de kandidaat een vraag mist, valt hij/zij terug op een lager niveau van gewonnen geld.

Tot slot willen we nagaan hoeveel zendtijd VTM en BRTN per week aan het genre van kwis- en spelprogramma's besteden. Voor de programma's van VTM hebben we met de reclamespots rekening gehouden, door per halfuur vijf minuten aan reclame af te trekken. De programmatijden werden uit de weekbladen HUMO en KNACK gehaald.

TABEL 1: Weektotalen aan zendtijd voor kwissen en spelen bij VTM en BRTN

	VTM	BRTN
november 1989	5.35 u	4.30 u
maart 1990	6.30 u	4.30 u
november 1990	8.35 u	4.25 u
maart 1991	9.50 u	4.30 u
november 1991	11.45 u	4.30 u
maart 1992	6.50 u	5.10 u

De cijfers spreken voor zich. Voor VTM zijn kwissen en spelen een fundamenteel onderdeel van hun programmatie, dat ze op twee jaar tijd meer dan verdubbeld hebben. De terugval in maart 1992 was maar een tijdelijk fenomeen; in juni zond VTM opnieuw 8 uur en 50 minuten kwis- en spelprogramma's per week uit. De BRTN bleef tot 1992 opvallend stabiel; door de programmatie van 'Topscore' vier maal per week steeg de totale zendtijd van kwissen en spelen met 15 %. 'Het toenemende belang van



spelletjes is een algemene tendens die bijna overal, zowel bij openbare als bij commerciële zenders, wordt vastgesteld, en kadert in de algemene tendens naar commercialisering' (Milo 1991-1992: 19).

Voor de toekomst zitten we uiteraard met een aantal vragen. Zullen de Vlaamse omroepen de kijker wekelijks 15 uur en meer aan kwis- en spelprogramma's blijven aanbieden? Heeft VTM voorlopig een plafond bereikt of zal de commerciële zender nog meer succesformules uit vooral de V.S. overnemen? Is het verstandig van de BRTN om de concurrentie met VTM aan te gaan met onder andere het genre van kwissen en spelen, zo eigen aan een commerciële zender, waarmee die tot nog toe zeer goed heeft gescoord?

(\*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *Kwissen en spelprogramma's op televisie. Studie van een genre*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1992, 211 blz. Promotor: Prof. L. Van Poecke.

## NOTEN

- (1) Eén van de meest gedenkwaardige uitzendingen noemen Anthierens (s.d.: 96) en Van Casteren (1978: 41) de finale 'Luchtvaart' van 9 maart 1958. Kandidaat Van Cuyck moest naast de namen van 7 vliegtuigen de namen van de gezagvoerders schrijven. Hij had de honderdduizend virtueel op zak, maar in de ultieme seconde veranderde hij één naam ... en verloor. Toen de jury het verdikt uitsprak, werd het kil in de zaal.
- (2) Uit redenen van bondigheid hebben we enkele programma's van de BRT uit de jaren tachtig onbesproken gelaten, o.a. 'Cinemanie', 'Namen Noemen', 'De Stripkwis', 'Schoolslag', 'Vlaanderen erger je niet', 'De 50 prijzen van Jos Ghysen'.

## LITERATUURLIJST

Anthierens, J. (s.d.), *Tien jaar Vlaamse televisie*. Hasselt, Heidelberg.

Milo, P. (1991-1992), De programmering van BRTN en VTM, *Communicatie*, (21): 1-23.

Swinnen, W. (1984), Panem et circenses... of zeg hé kwis of gok je mee?, *Film en Televisie*, 320: 44-45.

Van Casteren, A. (1978), *25 dozijn rode rozen. Een kwarteeuw Vlaamse televisie*. Gent, Het Volk.

Van Molle, H. (1983), *IQ-kwisboek*. S.l., BRT uitgave.

X (1975, 1976, 1987), *BRT Jaarverslag*.



# de laatste beoefenaar van de publicistiek overleden

joan hemels

Een rijk en veelzijdig leven vond zijn aardse voleinding, toen Hendricus Johannes Prakke, overleden op 14 december 1992, aan het eind van de namiddag van de achttiende december zonder enig vertoon werd begraven in de Drentse bodem. Aan het gebied en de mensen van deze 'olde lantschap' had hij in 1951 zijn dissertatie *Deining in Drenthe* gewijd. Toen hij zijn nog drie keer herdrukte 'historisch-sociografische speurtocht' door de provincie van zijn wonen en werken had verdedigd aan de Rijksuniversiteit te Groningen, ging hij zich speciaal toeleggen op de publicistiek als de 'wetenschap van de samenspraak in onze samenleving'. Hij deed dit naast zijn zakelijke besognes als uitgever en drukker. In deze hoedanigheid was hij verantwoordelijk voor (Koninklijke) Van Gorcum & Comp. NV in Assen, een onderneming die onder zijn leiding tussen 1925 en 1972 uitgroeide tot een internationaal bekende wetenschappelijke uitgeverij.

Geboren op 26 april 1900 in het Zuidhollandse Alphen begon Prakke een tweede leven als wetenschapper op een leeftijd die anderen tegenwoordig naar een rustiger bestaan doet uitzien. Met grote ijver, maar ook met een zekere zendingsdrang, heeft hij inhoud gegeven aan de 'functionele publicistiek'. Hij heeft er ook het einde van beleefd, maar zich er niet over beklaagd. Wel leek hij een verband te leggen tussen de naweeën van de studentenrevolte van 1968/1969, waarmee hij ook in Münster in zijn eigen instituut op een onaangename wijze werd geconfronteerd, en de neergang van de door hem met zoveel élan uitgedragen publicistiek. Hij zag haarscherp dat het afscheid van 'het oude' in de jaren zeventig wel veel beroepsopleidingen in de sfeer van communicatie bracht, maar weinig blijvends aan theoretische verdieping van de wetenschappelijke discipline.

Dat de publicistiek in 'communicatiewetenschap' zou uitmonden, had hij overigens al gehoopt en zelfs voorzien, toen nog niemand dit woord in de mond durfde te nemen, laat staan erover durfde te schrijven. De Katholieke Universiteit Leuven nam op dit punt met 'communicatiewetenschappen' en later 'communicatiewetenschap' het voortouw in het Nederlandse taalgebied. Ook van dit feit was Prakke zich scherp bewust, want 'Leuven' speelde tot op hoge leeftijd een bijzondere rol in zijn herinnering en de daarop stoelende gesprekken.



## VAN FENOMEEN NAAR FUNCTIES

In 1956 werd Prakke toegelaten als privaat-docent 'in de publicistiek en wel in het bijzonder de perswetenschap' aan de Groningse universiteit. Aan zijn openbare les gaf hij de titel *Van perswetenschap tot publicistiek* mee. Zijn betoog hield een programma in, namelijk om bij de studie van de tussenmenselijke communicatie consequent de vertaalslag te maken 'van fenomeen naar functies'. Met dit leidende beginsel liep hij vooruit op de begin jaren zeventig in de Angelsaksische communicatiewetenschap verder ontwikkelde benadering van de 'uses and gratifications'.

In 1957 publiceerde de graag docerende Prakke de eerste in de Nederlandse taal verschenen inleiding in de studie van (massa-)communicatie, getiteld: *De samenspraak in onze samenleving*. Zijn dubbele motief voor het schrijven van dit met veel contemporaine voorbeelden doorschoten handboekje kon hij tot op hoge leeftijd zo mooi verwoorden. Hij wilde zijn studenten in Groningen 'iets in de hand geven' bij de bestudering van de tentamenstof en tegelijkertijd zijn drukkerij in Assen in gang houden. De schrijvende rechterhand wist van de linkerhand, die in het decennium na de Tweede Wereldoorlog een middelgrote uitgeverij/drukkerij tot nieuwe bloei bracht.

Niemand zal trouwens ooit een uitgever hebben ontmoet, die royaler dan Prakke zijn eigen boeken en boekjes uitdeelde. Dit gebaar werd ook wel verkeerd opgevat, namelijk als een poging van de autodidact die door zelfstudie academicus was geworden, om te imponeren met kennis-in-druk. Hij wist dat hij drukinkt aan de vingers had en dat hij van drukken zijn bestaan had gemaakt. Hij las en schreef als vrijetijdsbesteding en liet het resultaat ervan weer in druk het licht zien. Had hij een groentetuin gehad, dan had hij ongetwijfeld de opbrengst van het land uitgedeeld.

Zijn levensdevies *Homo res sacra homini* stond op zijn briefpapier en eenieder mocht er van overtuigd zijn, dat hij naar eer en geweten probeerde te leven volgens deze stelregel: de mens zij de mens iets heiligs. Zijn 'ex libris' laat iemand (een boekhandelaar?) zien, die iemand anders (een klant?) onder het schijnsel van een lamp boven een tafel (toonbank?) een boek overhandigt. Al op achttienjarige leeftijd was Prakke bij een oom in Nijmegen in de leer gegaan om de kunst- en boekhandel te leren kennen. In Assen heeft hij, naast de drukkerij/uitgeverij, jarenlang ook een boekhandel gedreven. Boeken drukken en aan de man brengen was voor hem, behalve een economische activiteit, primair een vorm van cultuurspreiding. Zo was hij opgegroeid en sociaal-cultureel verankerd.



## MET HET OOG OP COMMUNICATIEWETENSCHAP

Prakke streefde met zijn paradigmawisseling, zonder het neologisme te gebruiken, een 'versociaalwetenschappelijking' van de studie van allerlei vormen van communicatie in het verleden en in de actuele situatie na. Hem interesseerde primair het zingevingsaspect van communicatie als een door de context van tijd en plaats medebepaald proces van zich te verstaan geven en van verstaan. Na een zijns inziens al te eenzijdige oriëntatie op de communicator/zenderorganisatie slaagde hij er in, de aandacht ook te vestigen op de recipiënten in relatie tot de boodschap en de oorsprong daarvan. 'Zo gezien, moèt het wetenschappelijk vruchtbaar zijn eenzelfde kernproces in verschillende technieken te bestuderen; om beter inzicht te verkrijgen in dat machtige proces van voorlichting, beeldvorming en opinievorming, leiding (en misleiding...) in onze samenleving', aldus Prakke in zijn openbare les. In de functionele publicistiek werden zender en ontvanger als het ware tot elkaar veroordeeld of van elkaar afhankelijk gemaakt. Deze interdependentie gaf volgens zijn critici iets stars aan Prakkes communicatiemodel. Prakke zelf was echter de laatste om te tornen aan de (keuze-)vrijheid van de recipiënt, die in zijn visie indirect invloed kon uitoefenen op het aanbod van de communicatoren.

In zijn inleiding op *De samenspraak in onze samenleving* opent de socioloog Sj. Groenman al een venster op 'een wetenschap der communicatie' en 'een algemene communicatiewetenschap'. Het was hem echter tegelijkertijd duidelijk, dat iemand als Prakke, die 'princiële stappen' zette in de richting van een terreinverbreding van de traditionele perswetenschap, werd 'gehandicapt' door wat de sociologen noemen een 'social lag'. Daarin heeft Groenman gelijk gekregen. Het zou in Nederland immers nog tot 1985 duren, voordat de communicatiewetenschap als bovenbouwstudierichting wettelijk werd erkend. Prakke zag deze erkenning niet zozeer als een sluitstuk van een ontwikkeling, maar meer als een nieuwe kans om het aloude fenomeen van de menselijke communicatie met de daarbij gebruikte media vanuit nieuwe invalshoeken, maar steeds met oog voor de historische én actuele dimensies, te onderzoeken. De historiciteit van het heden was hem gevoelsmatig en als socioloog uit de school van de Groningse hoogleraar P.J. Bouman heilig.

## TUSSEN GRONINGEN EN IOWA CITY

Prakke zou zijn sterk door Walter Hagemann, zijn voorganger in Münster, geïnspireerde opvattingen met overtuiging blijven uitdragen. Geografisch gezien begon zijn academisch doceren in het Nederlandse Groningen en



eindigde deze Prakke op het lijf geschreven activiteit vijftien jaar later in de Verenigde Staten. Zijn ideaaltypische opvatting van communicatie als 'samenspraak' en als 'dialoog' heeft op zich al iets van een getuigenis. Combineert men deze persoonlijke betrokkenheid bij een bepaalde theorievorming met een zeker charisma om haar in woord en geschrift ook uit te dragen, dan kan men zich voorstellen, hoevelen kennis hebben kunnen nemen van het door Prakke ontwikkelde gedachtengoed over de betekenis van al of niet openbare communicatie voor het individu, de groep en de samenleving.

## DE NAOORLOGSE GENERATIE OPGEVANGEN

In Münster viel Prakkes aanpak tussen 1960 en 1969 in de vruchtbare bodem van een naoorlogse generatie die op zoek was naar een verbinding tussen theoretisch denken en empirisch onderzoek. Hagemann was beïnvloed door de gevolgen van het nationaal-socialisme en daardoor geneigd massacommunicatie sterk normatief te benaderen. Prakkes onbevangen instelling en geestdrift werkte aanstekelijk op veel studenten en alle promovendi, 27 in totaal. Er werd hard gestudeerd, veel gediscussieerd in door Prakke belegde bijeenkomsten, soms in romantische landhuizen buiten de stad, maar vooral ook driftig gepubliceerd. Een internationaal vermaarde wetenschapper als Paul Lazarsfeld behoorde tot de gasten van de colloquia voor de doctorandi.

In het van studenten- en geleerdenleven bruisende instituut aan de Domplatz in Münster kon veel, zo niet alles, als de initiatieven maar vruchten afwerpen. Drie van de gepromoveerden habiliteerden ook: Winfried B. Lerg, Franz W. Dröge en Michael Schmolke. Doordat men de lasten van de habilitatie als vervolg op de promotie heeft gedragen, wordt men in Duitsland nog steeds professorabel. De drie genoemden werden inderdaad tot hoogleraar benoemd en wel in respectievelijk Münster, Bremen en Salzburg. Prakke kon bij dergelijke benoemingen van oud-leerlingen zijn geluk niet op en vertelde er honderduit over, een enkele keer ook met bijzonderheden die hem vanuit in het geheim werkende benoemingscommissies waren toegespeeld. Niets menselijks was hem dan even vreemd.

De namen van Lerg en Schmolke zijn ook verbonden met de in 1968 als 'inleiding in de leer van de sociale communicatie' gepresenteerde 'Hagemann/Prakke'. Met dit leerboek, *Grundzüge der Publizistik*, zijn honderden hoofd- en bijvakstudenten in Münster en andere Duitse universiteitssteden, maar ook in Nijmegen, vertrouwd geraakt. Nog steeds biedt dit didactisch goed opgezette en uitgewerkte boek een verdieping van inzicht in fenomenen, processen en functies van al of niet openbare communicatie, vroeger en nu. Evenals prof. dr. Kurt Baschwitz dat eerder aan de Univer-



siteit van Amsterdam had gedaan, legde Prakke - op zijn manier - mede de grondslag voor de sociaal-wetenschappelijke traditie in de bestudering van allerlei aspecten van (massa-)communicatie in verleden en heden. Beiden lieten hun meest ondernemende studenten graag experimenteren met het combineren van datgene wat de Angelsaksische onderzoekstraditie had te bieden met de fundamentele-theoretisch werkende continentale traditie. Voor de Tweede Wereldoorlog was deze internationale oriëntatie van bijvoorbeeld de *Zeitungswissenschaft* in Duitsland en de dagbladwetenschap in Nederland of België ondenkbaar.

In Wenen, Bologna, Zürich, Fribourg, Rome, Leuven, Nijmegen, tot in de Verenigde Staten toe, trad de beweeglijke Nederlander-op-de-Duitse-leerstoel als gastdocent en gashoogleraar op. Aan de State University van Iowa in Iowa City was hij nog tijdens zijn emeritaat, in 1971, 'visiting professor'. Zelf schreef hij in dit verband vol dankbaarheid over 'Een kostelijke finale van mijn academisch avontuur'. Toen hij zou vertrekken, werd hem aangeboden zijn verblijf op de campus voort te zetten en wel door een leerstoel te aanvaarden. Met een beroep op zijn leeftijd bedankte Prakke voor deze eer. Zijn Amerikaanse gastheren bestreden zijn argument echter als een 'typisch Europees vooroordeel'. Maar Prakke wilde na een half jaar weer naar huis, want hij kon niet écht leven zonder zijn echtgenote. Toen zij in 1989 op 89-jarige leeftijd overleed, had hij 65 jaar huwelijksleven met haar gedeeld. Het leven verloor door dit verlies de bijzondere glans die Prakke er altijd in had gezien. Zijn negentigste verjaardag heeft hij echter nog heel bewust en in vreugde mogen vieren, volop genietend van de belangstelling die hem van heinde en verre ten deel viel.

## PRAKKE EN DE VOLDER: MEER DAN COLLEGAE

In het decennium van zijn Münsteraner hoogleraarschap hielden student-assistenten een logboek van de elkaar in snel tempo opvolgende activiteiten van Prakke en zijn kleine staf bij. Men vindt er ook allerlei foto's en geschreven impressies van excursies, congresbezoeken en dergelijke in. Zo is ook geboekstaafd, dat Prakke op 18 april 1967 een 'lezing' hield in het Leuvense College 'De Valk'. Daartoe uitgenodigd door de 'Katholieke Universiteit Leuven, Instituut voor Politieke en Sociale Wetenschappen, groep III: Pers- en communicatiewetenschappen', sprak hij over het thema *Stand en perspectieven van de communicatiewetenschappen in West-Duitsland*. Een aantal bladzijden later treft men de rouwbrief aan, waarin kennis wordt gegeven van het overlijden van Nabor Urbain A. De Volder o.f.m., op 30 november 1967.

Prakke koesterde voor deze Vlaamse minderbroeder-hoogleraar warme gevoelens van respect, vermengd met de ervaren gemeenschappelijkheid in



denken over het vakgebied. Er klinkt iets van door in het *in memoriam* dat Prakke een jaar na het overlijden van zijn Leuvense collega wijdde aan de op 18 augustus 1968 overleden Nijmeegse hoogleraar in de publicistiek, prof. mr. L.G.A. Schlichting. Met een verwijzing naar het overlijden van eerst De Volder en vervolgens, op 6 januari 1968, van Baschwitz schreef hij, de langst levende van de naoorlogse grondleggers van het vak, in verwijfeling deze openingszin: 'Slag op slag voor de publicistiek als de wetenschap der sociale communicatie!'

Het Eerste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap in 1968 was bedoeld als blijk van waardering voor de persoon en het werk van De Volder, de 'stichter-voorzitter van het Centrum voor Communicatiewetenschappen aan de Katholieke Universiteit Leuven-Nederlands', zoals onder de foto van De Volder in het logboek staat. Daaruit blijkt ook, dat Prakke de tweede lezing hield en wel over 'Communicatiewetenschap in West-Duitsland'. Publicistiek mocht zich, wat Prakke betreft, tooien met de academischer klinkende benaming die in Vlaanderen al ingang had gevonden.

## OM NIET TE VERGETEN

Henk Prakke is nu al méér dan een naam in de geschiedenis van de communicatiewetenschap. Hij zal bij velen in gedachten blijven voortleven als de meelevende en inspirerende 'Meister', zoals men hem in Münster bleef noemen. Maar ook als de oudere vriend, die jonge vakgenoten graag ontving, en royaal liet delen in zijn warme belangstelling voor alles wat een mensenleven aan lief en leed met zich mee kan dragen. Met het klimmen van de jaren hechtte Prakke minder aan decorum en kon hij relativerend over de bijzaken des levens praten. Zijn toga als symbool van zijn academische loopbaan bleef hem echter heilig. Bij de inaugurele rede van schrijver dezes in 1987 moest hij echter genoeg nemen met een exemplaar van de Universiteit van Amsterdam, omdat de zijne al aan een museum was geschonken. Daar kon hij dan toch wel weer om lachen. Dankbaar was hij voor elke attentie, vooral een bezoek.

Ik ben er van overtuigd dat jonge communicatiewetenschappers in Nederland en in Vlaanderen zich in de komende jaren zullen gaan bezinnen op Prakkes betekenis voor de ontwikkeling van hun studiegebied. Duitse publikaties van de laatste jaren wijzen al in de richting van een hernieuwde belangstelling voor de aartsvaders van de communicatiewetenschap. De laatste en met de meeste levensjaren gezegende van hen is nu niet meer. Dat geeft een vreemd gevoel. Misschien ook, omdat het vakgebied zo gefragmenteerd is geraakt, dat we weer gaan verlangen naar mensen als Prakke met een *overall*-visie op het geheel?



**feiten  
en  
meningen  
uit  
de  
media-  
wereld**

gerda cammaer

chris fransen

en

michel walrave

In 1992 bleef de VERKOOP VAN DAGBLADEN in België op ONGEVEER HETZELFDE NIVEAU als in 1991.

Aan Vlaamse kant werden er 6.000 exemplaren minder verkocht, met als gevolg dat de kaap van 1 miljoen exemplaren niet meer overschreden werd. De achteruitgang werd vooral veroorzaakt door De Morgen (- 10,1 %). Ook de Gazet van Antwerpen en Het Volk zagen hun verkoopcijfers dalen (respectievelijk - 3,6 % en 4,6 %). Het Laatste Nieuws en Het Belang van Limburg daarentegen verkochten in 1992 iets meer exemplaren dan het jaar voordien (+ 3,7 % en + 1,0 %). De verkoop van De Financieel Economische Tijd en van de kranten van de Standaardgroep bleef nagenoeg stabiel.

In Franstalig België kende de dagbladverkoop een lichte groei van goed 4.000 exemplaren, wat het totaal verkochte exemplaren op bijna 600.000 bracht. Alleen La Libre Belgique werd minder gekocht (- 3,3 %). De sterkste stijger was La Dernière Heure (+ 5,0 %).

\*

In 1992 bedroegen de RECLAMEBESTEDINGEN in België 36,6 MILJARD BEF. Dat is een stijging van 11 procent ten opzichte van het jaar voordien. Dat blijkt uit cijfers van de mediacentrale Carat Crystal. België hinkt nog steeds achter-



op op andere Europese landen. Als men de gemiddelde reclame-investeringen per inwoner bekijkt, geven alleen Griekenland, Ierland en Portugal minder uit aan reclame dan België. Als men het BNP als basis neemt, is de achterstand nog meer uitgesproken. In België bedragen de reclameuitgaven ongeveer 0,5 % van het BNP. Met dat percentage komt België ten opzichte van andere Europese landen op de voorlaatste plaats (voor Noorwegen).

Het grootste deel van de Belgische reclamegelden stroomde in 1992 naar de televisie. Het marktaandeel van televisie (30,3 %) benadert dan ook het Europees gemiddelde (33,4 %). De kranten daarentegen liggen met hun marktaandeel van 18,9 % ver onder het Europees gemiddelde (30,4 %). De tijdschriften (28,5 %), de affichage (13,8 %) en in mindere mate ook de radio (7,3 %) hebben in België een groter marktaandeel dan in de meeste andere Europese landen.

\*

Op 1 januari 1993 GING EURO-NEWS VAN START. Het gaat om een televisiestation dat - in navolging van het Amerikaanse CNN - 24 uur per dag nieuws wil brengen. Een tiental zenders die lid zijn van Eurovisie, hebben het initiatief genomen. Het gaat vooral om openbare

omroepen rond de Middellandse Zee. Vanuit België doet alleen de RTBf mee. De grote afwezigen zijn Duitsland en Groot-Brittannië, naar verluidt vooral omdat de Duitsers en de Britten plannen hebben om zelf een nieuwszender op te starten.

De zender zendt voorlopig uit in 5 talen, maar niet in het Nederlands: noch de BRTN noch de NOS doen mee. Euronews zendt uit vanuit Lyon, en krijgt van de Europese Gemeenschap een jaarlijkse financiering van 3 miljard ecu (terwijl er werd aangedrongen op 10 miljard ecu).

Euronews produceert zelf geen nieuwsprogramma's, maar fungeert als een Europees doorgeefluik. Jacques Vandersichel, directeur van Radio Vlaanderen Internationaal en voorzitter van de werkgroep Nieuws van de EBU, gelooft dan ook niet in de nieuwe zender. 'Euronews is er gekomen onder politieke druk en niet zozeer vanuit journalistieke overwegingen. (...) Euronews verzamelt nu eigenlijk enkel maar nieuws van de verschillende omroepen. Ik zie nieuwsonderwerpen die 24 en 36 uur oud zijn. Dat is toch bedenkelijk, en ver weg van de CNN-spirit', aldus Vandersichel nog.

\*

De 2 PANEUROPESE SPORT-ZENDERS The European



Sports Network (TESN) (waarvan SportNet de Nederlandstalige versie is) en Eurosport ZIJN SAMENGESMOLTEN. Het nieuwe net draagt eveneens de naam Eurosport. Via de satellieten Astra en Eutelsat II wordt simultaan commentaar uitgezonden in het Duits, het Engels en het Nederlands. De Franse versie bereikt haar publiek via de Telecom 2 satelliet. Het Eurosport-consortium (dat bestaat uit de Eurovisie-omroepen die beeldmateriaal leveren aan Eurosport) wordt in de nieuwe structuur gekoppeld aan 2 maatschappijen, namelijk de Eurosport Sales Organization en TV-Sport, die respectievelijk als operator zullen optreden voor de meertalige versie en de Franstalige versie. De aandeelhouders van de Eurosport Sales Organization zijn TF1 (ook aandeelhouder van het vroegere Eurosport), Canal Plus en het Amerikaanse ESPN (beide aandeelhouder van het vroegere TSN). TV-Sport telt één aandeelhouder meer, namelijk La Générale d'Images (eveneens aandeelhouder van het vroegere TSN).

Het nieuwe Eurosport kan door ongeveer 40 miljoen gezinnen ontvangen worden.

\*

De ONAFHANKELIJKE ZENDER KINDERATELIER STARTTE GOED: in januari werd een gemiddelde gemeten tussen de

100.000 en de 130.000 kijkers. Bovendien dienen zich nog elke (wekelijkse) uitzending nieuwe kijkers aan, zodat op één maand tijd ruim 406.000 kijkers werden geregistreerd (de allerkleinsten tot 6 jaar zelfs niet meegerekend). Opvallend is nog dat ruim de helft van de kijkers volwassenen zijn, een belangrijk gegeven voor een zender die uitdrukkelijk niet als babysit wil fungeren maar een echt gezinsprogramma wil zijn.

\*

Op 1 februari 1993 STARTTE het REGIONALE TELEVISIE-STATION WTV-ZUID (Westvlaamse Televisie Zuid) met uitzenden. WTV-Zuid zendt dagelijks een kwartier nieuws uit, dat continu herhaald wordt tussen 18.30 u en 23.30 u. Op die manier is zowel de kijker als de adverteerder tevreden: de kijker bepaalt immers zelf het tijdstip waarop hij kijkt, en de reclamespots worden 22 maal herhaald.

WTV-Zuid is een initiatief van de Westvlaamse bedrijven Roularta, Beaulieu en Boucquillon en de vzw Vooruitzicht (van de Christelijke Mutualiteiten). De SP-fractie vindt dat het station teveel een CVP-zender is. De partij dringt dan ook aan op een objectievere samenstelling van de Raad van Beheer en dreigt ermee - als er geen verandering komt - stappen te



zullen ondernemen om een in-trekking van de erkenning te bekomen.

Roularta heeft ondertussen ook een participatie genomen (50 %) in de NV Focus Televisie, de groep die in juli met regionale televisie wil starten in het noorden van West-Vlaanderen. De Roularta Media Group treedt voor beide regionale West-vlaamse zenders op als reclamereguleerder. Toch ontsnapt Roularta aan het verbod op ketenvorming: de zendmachtigingen werden immers door onafhankelijke vzw's aangevraagd.

Roularta wil echter niet alleen in West-Vlaanderen blijven. Er werden ook gesprekken gevoerd met RTVL, de regionale televisiezender in Leuven. RTVL stopte op 4 april 1993 met uitzenden en wil in september opnieuw starten met een nieuwe financiële structuur.

\*

In februari 1993 WERDEN de BETAALZENDER CANAL+ en de REGIONALE BRUSSELSE ZENDER TELE-BRUXELLES in de faciliteitengemeenten Drogenbos en Wemmel VAN DE KABEL GEWEERD. Cultuurminister Weckx veroorzaakte met deze beslissing, ingegeven door het kabeldecreet van 1987, een communautaire rel. Canal+ en Télé-Bruxelles zijn in Vlaanderen niet erkend. Coditel mag ze dus niet doorzenden. Maar Canal+ liet het

hier niet bij en had enkele dagen na het verbod al het plan om zijn abonnees in de 2 gemeenten van antennes te voorzien. Ook aan de gemengde intercommunale Iverlek werd reeds herhaaldelijk gevraagd te stoppen met het doorzenden van Télé-Bruxelles en TV5 in de Vlaamse randgemeenten Wezembeek-Oppem en Kraainem. Het verbod om de Franstalige stations door te zenden viel bij verschillende Franstalige partijen in verkeerde aarde. Ze beschuldigen cultuurminister Weckx van protectionisme (terwijl Europa een vrij verkeer van diensten oplegt), maar die beweert in zijn recht te zijn. 'Het gaat hier om binnenlandse zenders en daarop zijn de Europese spelregels niet van toepassing', aldus de mediaspecialist van zijn kabinet.

Het overlegcomité tussen de federale regering en de executieven heeft de Vlaamse cultuurminister Hugo Weckx en de minister-president van de Franse Gemeenschap Bernard Anselme de opdracht gegeven de tv-rel op te lossen. Ook zal er gepraat worden over de verspreiding van VTM in Wallonië, de ontvangst van de BRTN in Aarlen en die van de RTBf aan de kust.

\*

'Het is dat of de dood', zei RTBf directeur-generaal Robert Stéphane i.v.m. het ZWARE BE-



**SPARINGSPLAN** waarmee de raad van bestuur instemde.

De cijfers van de openbare omroep van de Franstalige gemeenschap zijn uitermate alarmerend. In 1993 kan de RTBf, rekening houdend met het niet-indexeren van de jaarlijkse dotatie en een vermindering van de werkingsgelden met zo'n 250 miljoen, rekenen op ongeveer 7 miljard. De uitgaven liggen echter fors hoger. Voor '93 zouden de personeelskosten 4,6 miljard bedragen en zou er 2,8 miljard naar de programmering moeten gaan. Als nog andere posten meegerekend worden, zoals de participatie in het kunstkanaal Arte, bekomt men voor dit jaar een deficit van 975 miljoen frank. Voor 1994 wordt het deficit geraamd op 1,8 miljard en tegen 1996 zou dit bedrag tot het dubbele oplopen. De RTBf is al één van de armste tv-stations van Europa. Een vergelijking van de budgetten van 15 Europese openbare omroepen leert dat de RTBf de weinig benijdenswaardige dertiende plaats heeft. Alleen de Portugese en Griekse openbare omroep moeten het met nog minder stellen.

De penibele financiële situatie van de RTBf verklaart waarom de directie intensief op zoek is gegaan naar besparingsmaatregelen. De voorgestelde bezuinigingen moeten vermijden dat het bij de RTBf tot dramatische toestanden komt.

De RTBf wil alle personeelsleden verplicht op brugpensioen sturen op 58 jaar. Het bezuinigingsplan voorziet ook het schrappen van het tv-journaal van 13 uur. Verder plant men ook een uitdunning van zowel radio- als tv-programma's.

Verscheidene stakingen vormden de reactie op het plan. De CGSP is gekant tegen het plan. Deze vakbond pakte op haar beurt uit met een plan dat steunt op volgende principes: de kwaliteit van de uitzendingen in stand houden én het toepassen van 'zachte maatregelen' zoals vrijwillige brugpensioenen b.v. Men wil vanzelfsprekend ook van de Franstalige gemeenschap een herindexering van de dotatie verkrijgen.

Een mogelijk scenario voor de toekomst is b.v. het opdrijven van de reclame en sponsoring. Het Comité ter bescherming van de openbare omroep noemt het huidige reclameaanbod al een catastrofe. Trouwens, in een eventuele stijging van de reclameinkomsten zou de Franstalige gemeenschap misschien een argument kunnen vinden om de dotatie te verminderen. Het Comité vreest ook voor een wijziging van het statuut, een privatisering van de RTBf. Verder wil het een doorlichting van de RTBf én de discussie over de openbare omroep opentrekken naar de culturele sector.

\* *Van de Gedeel. van Antwerpen*



De **COMMERCIELE ZENDER VTM** zal in de toekomst **MINDER WINSTEN UITKEREN** aan haar **AANDEELHOUDERS**, de uitgevers van kranten en tijdschriften. Deze werden in 1990 nog bedacht met 450 miljoen van de 492 miljoen frank winst om tegemoet te komen aan het door hen geleden verlies door de komst van de commerciële zender, maar zullen in 1992 nog slechts op 60 % van de winst kunnen rekenen: VTM gaat vanaf nu in de eerste plaats aan zichzelf denken, en daartoe werd een heus businessplan opgesteld. Met een marktaandeel van 45 % staat VTM trouwens erg sterk tegenover elke kandidaat-nieuwkomer in het kleine Vlaamse televisiewereldje.

\*

Het eerste kwartaal van 1993 zijn er heel wat **EIGENDOMS-VERSCHUIVINGEN** gebeurd op de **BELGISCHE MEDIAMARKT**. Eind januari verwierf de Nederlandse uitgever **VNU** alle aandelen van de Antwerpse uitgeverij **Perexma**, die onder andere de bladen **TV Ekspress** en **Teve-Blad** uitgeeft. Begin maart werd **The Press** (uitgever van onder andere **Humo**) overgenomen door de Internationale Uitgeversmaatschappij, de Belgische holding van de Nederlandse **VNU**. Die uitgeverij kwam opnieuw op de propen, toen **De Vlijt**, de uitgever van de **Gazet van Antwerpen**,

zijn **VTM-aandelen** (bijna volledig) te koop aanbood. Door de verschillende overnames haalde de **VNU** telkens 11 procent van de aandelen van de Vlaamse commerciële zender **VTM** binnen. Samen met het aandeel van de **Tijdschriften Uitgeversmaatschappij** (een dochter van de **VNU**) beschikt de **VNU** dus sinds einde maart 1993 over 44 % van de aandelen van **VTM**. De **IUM** zou wel bereid zijn het aandeel dat overgekocht werd van **De Vlijt**, ter beschikking te houden van geïnteresseerde uitgevers in België.

Op enkele maanden tijd slaagde de Nederlandse **VNU** er dus in op de Vlaamse markt het monopolie op de vrouwenbladen te verwerven, het merendeel van de tv-bladen in handen te krijgen, en de grootste aandeelhouder te worden van **VTM**. De overige 5 aandeelhouders van **VTM**, met name de **Roularta Media Group**, **Het Volk**, **De Persgroep**, **Concentra** en de **Belgian Media Holding** (**Almaspar**), hebben zich ondertussen (begin maart) verenigd in de **Vlaamse Media Holding**, die dus 55 % van de **VTM-aandelen** bezit. Op die manier willen de 5 uitgevers zich afschermen tegen nieuwe aankopen vanuit het buitenland.

\*

Op 16 maart 1993 begon **HET VOLK** aan een **NIEUWE START**. Sinds die datum verschijnt de



krant in een grondig vernieuwde vorm. De veranderingen werden doorgevoerd op basis van een onderzoek bij lezers en niet-lezers. De nieuwe vorm van de krant is van de hand van de Australische ontwerper Phil Nesbitt. De 'nieuwe' krant moet de lezer directer aanspreken, niet alleen door foto's, grafieken en tekeningen, maar ook door kernachtiger en duidelijker teksten. Een andere nieuwigheid is de invoering van een opniepagina.

Ook De Nieuwe Gids kreeg een nieuw uiterlijk. De directie zal nu onderzoeken of deze krant in haar huidige vorm behouden blijft, of dat ze in de toekomst zal omgevormd worden tot een blad voor een meer leergierig publiek, dat naast Het (populaire) Volk kan bestaan.

\*

Het medium radio stond geregeld in de belangstelling.

De BRTN kondigde aan op termijn ZEVEN VOLWAARDIGE RADIONETTEN met een AFGE-LIJND PROFIEL te WILLEN UITBOUWEN. De openbare zender wil de volgende vijf jaren echter vooral werk maken van een inhoudelijke vernieuwing en klantenbinding met het oog op de concurrentie van professionele landelijke en regionale radiostations.

Op 1 maart werd op de BRTN-radio eveneens GESTART met

NACHTNIEUWS, wat tot protest leidde bij de elgen Journalisten, die protesteerden tegen de manier waarop dit beslist werd, en ervoor pleitten eerst werk te maken van betere technische faciliteiten voor de nieuwsredactie.

Op 6 maart vierde men het SUCCES van de jongste BRTN-zender RADIO DONNA, die er op acht maanden tijd in geslaagd is alle doelstellingen te realiseren: een luistervolume van 10 % (5 % was het streefdoel), een gemiddelde luisterduur van 180 minuten per dag en zo'n 500.000 à 600.000 luisteraars die één keer per dag op Donna afstemmen. Belangrijk is ook dat met Radio Donna extra reclameruimte werd gecreëerd: uiteindelijk blijkt dat de reclame-inkomsten ruimschoots de werkingskosten van Radio Donna overtreffen, en dat dus ook aan de financiële leefbaarheid van de zender niet meer kan getwijfeld worden.

Ondertussen verklaarde de directeur-generaal van VTM Leo Neels dat hun VRAAG voor een RADIOSTATION als ondersteuning van de televisiezender even actueel is als vroeger en legitiemer dan ooit.



## boekbesprekingen

N. THOMAS (ed.),  
**International dictionary of films and  
filmmakers.**  
**Vol. 2: Directors.**  
Chicago-London, St. James Press, 1991,  
958 blz.

Dit naslagwerk is het tweede deel van een indrukwekkende 5-delige reeks. Volume 1 behandelt individuele films, volume 3 acteurs en actrices, volume 4 scenarioschrijvers en produktiemedewerkers, en deel 5 is een titelindex. *Directors* behandelt 480 regisseurs, waarvan telkens een korte biografie, een complete filmografie, een selectieve bibliografie over en door de regisseur en een essay door een specialist ter zake worden gegeven. Dit alles resulteert in een indrukwekkend (ook al door de indrukwekkende lijst van medewerkers, zowel kwantitatief als kwalitatief) en nuttig naslagwerk, waarbij de enige vraag blijft hoe men de 480 namen heeft kunnen selecteren, waarom men deze regisseur wel en die niet heeft opgenomen. Verder valt ook op dat de verschillende essays nog al eens van kwaliteit en strekking van elkaar verschillen, naargelang de bekendheid van de regisseur en vooral de betrokken essayist zelf: van descriptieve, inleidende kennismakingen met oeuvres van bepaalde cineasten tot diepgravende analyses van bepaalde elementen in het oeuvre van andere cineasten. Dit maakt *Directors* alleen maar interessanter: zo wordt immers nog maar eens het veelzijdige van de cinema en het veelzijdige van de opvattingen over de cinema in kaart gebracht.

K.V.d.V.



F.R. OOMKES,  
**Training als beroep. Sociale en inter-  
culturele vaardigheid.**

**Deel I: Trainingstheorie.**  
Meppel, Boom, 1992, 284 blz.

Twee soorten training staan in dit eerste theoretische deel, *Trainingstheorie*, centraal, nl. sociale vaardigheidstraining (als overkoepelende term voor o.a. management-, verkoop-, sollicitatietraining, ...) en interculturele communicatie- of acculturatietraining. *Training als beroep* wil een 'hand- en leerboek zijn voor vaardigheidstrainers, een vindplaats van programma's, methoden, oefeningen en procedures en daarenboven een vraagbaak voor mensen in de opleidings- en personeelssector'. Het traject van de trainingscyclus wordt chronologisch doorlopen, gaande van de voorbereidingsfase tot het trainingsontwerp, ontwerpen van een trainingsprogramma, -methoden, evaluatie en follow-up.

E.J.

B.S. EVERITT en G. DUNN,  
**Applied multivariate data analysis.**  
London, Arnold, 1991, 303 blz.

Het zeer volledige boek *Applied multivariate data analysis* biedt een overzicht van de voornaamste multivariate statistische analysetechnieken. Wie wil weten hoe een techniek werkt, krijgt de mathematische en algebraïsche basisprincipes uitgelegd, hoewel de matrixalgebra het wellicht minder toegankelijk maakt. Bij de besproken technieken moeten worden gerekend: principal components analysis, clustering en factoranalyse, regressiemodellen, met inbegrip van ANOVA en lineaire model-

len voor categorische data. *Applied multivariate data analysis* besluit met een kritische discussie van covariantiemodellen, waarbij de auteurs stelling nemen tegen LISREL en andere modellen die, in hun woorden, het theorema 'correlation does not imply causation' uit het oog verliezen. Het boek biedt een zeer goed en bruikbaar overzicht, maar is door de beknoptheid en de wiskunde niet voor leken toegankelijk. Anderzijds diept het de besproken technieken voor specialisten onvoldoende uit. Alleen nuttig als referentie-instrument voor mensen met een minimum aan basiskennis.

J.V.d.B

J. AULICH (red.),  
**Framing the Falklands War. Nation-  
hood, culture and identity.**  
Milton Keynes, Open University Press,  
1992, 150 blz.

Ofschoon de Brits - Argentijnse Falkland-oorlog in de lente van 1982 slechts een voetnoot in de wereldgeschiedenis is, vormt het een schoolvoorbeeld van de manier waarop een oorlog een nationale oefening in mythevorming kan zijn. Het gebrek aan hard news (gevolg van verregaande censuur) werd opgevuld door een geheel van 'verhalen' waarmee een symbolische betekenis aan het conflict werd gegeven, die het minieme historische belang ervan ver overschreed.

De verschillende bijdragen in *Framing the Falklands War* tonen hoe nationale mythes werden opgebouwd via nieuws, foto's, cartoons, pulpliteratuur, posters, films en televisiedrama. Op deze manier biedt *Framing the Falklands War* een boeiend inzicht in de manier waar-



op alledaagse culturele producten een rol spelen in de processen van collectieve (en nationale) identiteitsvorming.

H.V.d.B.

T. KUCHENBUCH,  
**Bild und Erzählung. Geschichten in Bildern. Vom frühen Comic Strip zum Fernsehfeature.**

Münster, MAKS Publikationen, 1992, 255 blz.

**Die Welt um 1900. Unterhaltungs- und Technikkultur.**

Stuttgart/Weimar, J.B. Metzler, 1992, 268 blz.

Het is waarachtig geen geringe prestatie in één jaar twee belangrijke boeken te publiceren over twee weliswaar verwante onderwerpen - de media in cultuurhistorisch perspectief - maar toch naar uitgangspunt en thematiek verschillende terreinen. Kuchenbuch (die in het Nederlands taalgebied bekendheid gekregen heeft met zijn boek over film-analyse: 'Filmanalyse. Theorien, Modelle, Kritik', Keulen, 1978) wilde met *Bild und Erzählung* aantonen hoe woord en beeld elkaar al sedert de achttiende eeuw proberen aan te vullen, vooral dan in een verhalende context, een streven dat uitgemond is in de hedendaagse film- en televisiecultuur.

Met grote nauwkeurigheid ontleedt hij de 'beeldverhalen' van achttiende- en negentiende-eeuwse tekenaars/vertellers zoals Töpffer, Richter en Busch en laat hij zien dat hier al een aantal van de latere filmische vertelprocedures aanwezig is. Zijn opvallende eruditie maakt het lezen van zijn uiteenzettingen tot een intellectueel genoegen. Een volgend hoofdstuk behandelt de 'vertel-

techniek' van het theater en de film. Hier krijgt de problematiek van de filmische adaptatie van toneelstukken en toneelopvoeringen zoveel nadruk, dat de relatie woord-beeld er een beetje door in de verdrinking raakt. Maar wie zich voor adaptatieproblemen interesseert, kan er zeer veel van leren. Kuchenbuch blijkt zeer goed thuis te zijn in de vakliteratuur over dit onderwerp. Een laatste hoofdstuk gaat over de verteltechniek van de documentaire film, en ook hier kan de filmtheoreticus interessante inzichten opdoen.

Dezelfde belezenheid en eruditie kenmerken *Die Welt um 1900*. Hier wordt de eeuwwisseling beschreven zoals die in de eigentijdse media gereflecteerd en gekarakteriseerd wordt. Die media zijn hier de telegraaf en de telefoon, de grammofoon, de fotografie, de film, het panorama, het circus, het variété, het theater, de opera, het ballet, affiches, de geïllustreerde bladen en zelfs het kinderspeelgoed. Kuchenbuch wijdt interessante beschouwingen aan de invloed die de nieuwe media (maar ook b.v. de trein en de auto) naar het oordeel van de tijdgenoten, waaronder vooral de futuristische kunstenaars, hebben gehad op de literatuur en de schilderkunst. Hierbij komt ook weer de vraag naar voren in hoeverre de nieuwe zienswijze die trein- en autoverkeer zou hebben veroorzaakt een parallel vindt in de toen nog jonge filmkunst. In het tweede deel van *Die Welt um 1900* wordt de wereldtentoonstelling van 1900 in Parijs uitvoerig besproken. Ook ditmaal gaat het in hoofdzaak om de weerslag van de daar getoonde nieuwigheden op technisch gebied in de media, vooral natuurlijk in de pers. Wat de overige 'media' aangaat, blijkt



vooral het grote, geschilderde en 'bewegende' panorama veel aandacht getrokken te hebben (meer dan b.v. de film die toen juist vijf jaar oud was). Het zogenaamde Cinéorama Van Samsom Grimaud gaf de toeschouwer de illusie dat hij vanuit de korf van een luchtballoon neerkeek op de aarde. Tien filmprojectoren wierpen verschillende beelden op evenzovele projectievlakken van 9,20 bij 9,30 meter. Maar vanwege het brandgevaar dat de filmprojectoren, die een grote hitte ontwikkelden, opleverden, moesten de Cinéorama-voorstellingen al spoedig gestaakt worden.

Een ander 'stereorama' was zó ingericht dat er wel vijfhonderd toeschouwers tegelijk konden plaatsnemen in ligstoelen op het dek van een luxueus schip, van waaruit men een uitzicht kreeg op de Noordafrikaanse kust tussen Oran en Bone, waar het schip scheen langs te varen. Onmiddellijk na het vertrek ging de zon op (dat wil zeggen: leek de zon op te gaan) over een spiegelgladde zee. Al snel werd de zee onrustig en begonnen de golven schuimkoppen te vertonen. Op de hoogte van Algiers brandde de middagzon hoog aan de hemel en verscheen de stad met haar witte huizen en minaretten aan de horizon. Visser- en stoomboten voeren voorbij en er verscheen op zeker moment zelfs een imposant eskader van pantserkruisers en torpedoboten.

Bij een derde panorama kwam het 'schip' zelf ook in beweging en konden de bezoekers zelfs een beetje zeeziek worden. Tussen de 'passagiers' op het dek liepen matrozen heen en weer om de realiteitsillusie nog te perfectioneren.

J.M.P.

S.H. CHAFFEE,

**Communication concepts 1: Explication.**

Newbury Park, Sage Publications, 1991, 81 blz.

L.D. RITCHIE,

**Communication concepts 2: Information.**

Newbury Park, Sage Publications, 1991, 75 blz.

P.J. SHOEMAKER,

**Communication concepts 3: Gatekeeping.**

Newbury Park, Sage Publications, 1991, 88 blz.

V. PRICE,

**Communication concepts 4: Public opinion.**

Newbury Park, Sage Publications, 1992, 112 blz.

*Explication, Information, Gatekeeping* en *Public opinion* zijn de eerste vier boekjes in de reeks 'Communication Concepts'. In ieder boekje wordt een begrip uit de communicatiewetenschap besproken. Daarbij gaan de auteurs zowel in op de historische achtergronden van het concept als op de huidige communicatiewetenschappelijke betekenis van en de eventuele theorievorming rond het concept.

Het eerste nummer in de reeks, *Explication*, fungeert als het ware als een inleiding op de hele reeks. In het boekje komt het proces van conceptualisering zelf aan bod. Het is uiteraard belangrijk dat onderzoekers de concepten die ze gebuiken, goed omschrijven. Eigenlijk gaat het om een manier van denken. Begrippen zijn immers een manier om wat we observeren, te organiseren en te verduidelijken.



In *Information* wordt het begrip 'informatie' op verschillende niveaus omschreven: in technische zin, de relatie met aanverwante termen, het metaforische gebruik van het begrip door communicatietheoretici, ...

De auteur van *Gatekeeping* gaat dieper in op de historische achtergronden en op het proces van en de theorieën over gatekeeping. Ook wordt er een nieuw gatekeeping-model voorgesteld.

In *Public Opinion*, het vierde nummer uit de reeks, gaat de auteur - na een situering van de problematiek - uitgebreid in op de door sommige wetenschappers aangehaalde impliciete paradox die in het begrip schuilt. Het gaat dan om de schijnbare tegenstelling tussen het collectieve (public) en het individuele (opinion) aspect van het begrip. Beide aspecten worden in het laatste deel samengebracht, vooral vanuit communicatiewetenschappelijk standpunt. Ieder boekje is opgevat als achtergrondlectuur voor degenen die interesse hebben voor het subject, en er eventueel zelf verder onderzoek over willen verrichten. De boekjes zijn dan ook een aanrader voor mensen die met een of ander concept bezig zijn, niet alleen omdat er heel wat informatie rond één begrip wordt samengebracht, maar ook omwille van de uitgebreide bibliografie.

C.F.

M. SHORTLAND en J. GREGORY, *Communicating science. A handbook*. New York, Longman, 1991, 186 blz.

*Communicating science* is letterlijk wat de titel zegt: een boek dat je ter hand neemt als je efficiënt wetenschap wil overbrengen. Dat begint bij het naden-

ken over waarom je iets wil meedelen en wat dat dan is, over hoe je dit neerschrijft (stijl, gebruik van cijfermateriaal, illustraties etc.), hoe je dit best vertelt (en daarbij je zenuwen bedwingt, op vragen antwoordt of je gebarentaal instudeert) tot de wijze waarop je best de media bespeelt of inschakelt in je discours. Een doe-boek compleet met voorbeelden, aanbevolen boeken en adressen.

G.C.

D.C.J. VAN PEYPE,

**Handboek speech en presentatie.**

Alphen a.d. Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie, 1990, losbladige uitgave.

Het zeer uitvoerige, ondertussen uit twee delen bestaande, *Handboek speech en presentatie* behandelt alle denkbare aspecten van het spreken in het openbaar. Van de gelegenheidstoespraak over de begrafenisrede tot het televisie-interview.

Van al de besproken aspecten worden zowel theoretische als praktische artikels aangeboden, die dus, bijvoorbeeld, niet alleen het praktische belang van een goede stem bespreken, maar ook effectieve technieken aanreiken om de stem te verbeteren. Voor de leek heeft het *Handboek speech en presentatie* ook theoretische onderdelen over communicatie, nonverbale communicatie, enzovoort, waardoor het erg volledig wordt. Ter afsluiting bevat het bovendien een heleboel echte, becommentariëerde speechen, die als voorbeeld kunnen dienen.

J.V.d.B.



**ingezonden boeken** (bespreking naar mogelijkheid)

- AGGER, B., *Cultural studies as critical theory*. London, The Falmer Press, 1992, 217 blz., £ 12,95.
- BENHABIB, S., *Situating the self. Gender, community and postmodernism in contemporary ethics*. Oxford, Polity Press, 1992, 266 blz., £ 11,95.
- BYRGE, D. en MILLER, R.M., *The screwball comedy films. A history and filmography*. London, St. James Press, 1991, 146 blz., £ 22.
- COHEN, E.D., *Philosophical issues in journalism*. Oxford, Oxford University Press, 1992, 273 blz., £ 13,50.
- CUMBERBATCH, G. en NEGRINE, R., *Images of disability on television*. London, Routledge, 1992, 180 blz., £ 35.
- DENNIS, E.E., *Of media and people*. London, Sage Publications, 1992, 187 blz., £ 12,50.
- ESTABLET, R. en FELOUZIS, G., *Livre et télévision: concurrence ou interaction?* Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 174 blz., FF 132.
- FLOURNOY, D.M., *CNN World Report: Ted Turner's international news coup*. Acamedia Research Monograph 9, London, John Libbey, 1992, 102 blz., £ 14.
- GANLEY, O.H. en GANLEY, G.D., *To inform or to control? The new communications networks*. Second edition, Norwood, Ablex, 1989, 263 blz., £ 35,50.
- GOODWYN, A., *English teaching and media education*. Buckingham, Open University Press, 1992, 128 blz., £ 10,99.
- GRANT, C.A., *Research and multicultural education: from the margins to the mainstream*. London, The Falmer Press, 1992, 267 blz., £ 12,95.
- GUNTER, B. en McLAUGHLIN, C., *Television: the public's view*. London, John Libbey, 1992, 70 blz.
- HAMELINK, C., *The technology gamble. Informatics and public policy: a study of technology choice*. Norwood, Ablex, 1988, 117 blz., £ 31,50.
- HOOVER, D.W., *Middletown. The making of a documentary film series*. Chur, Harwood Academic Publishers, 1992, 225 blz., £ 14.
- LAITIN, D.D., *Language repertoires and state construction in Africa*. Cambridge, Cambridge University Press, 1992, 205 blz., £ 30.
- LEWIS, J., *The ideological octopus. An exploration of television and its audience*. London, Routledge, 1991, 218 blz., £ 8,99.



- LIVINGSTONE, S.M., *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Oxford, Pergamon Press, 1990, 217 blz., £ 29.
- MONS, A., *La métaphore sociale. Image, territoire, communication*. Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 270 blz., FF 198.
- MORLEY, D., *Television audiences and cultural studies*. London, Routledge, 1992, 325 blz., £ 11,99.
- MORT, S., *Professional report writing*. Aldershot, Gower Publishers, 1992, 222 blz., £ 28,50.
- OOMKES, F.R. en THOMAS, R.H., *Cross-cultural communication. A trainer's manual*. Aldershot, Gower, 1992, 355 blz., £ 125.
- RAMSAY, M., *Human needs and the market*. Aldershot, Avebury, 1992, 221 blz., £ 35.
- REMINGTON, T.F., *The truth of authority. Ideology and communication in the Soviet Union*. Pittsburgh, University of Pittsburgh, 1988, 255 blz., \$ 12,95.
- SCANNELL, P. e.a., *Culture and power. A media, culture and society-reader*. London, Sage, 1992, 357 blz., £ 12,95.
- SCHILLER, H.I., *Mass communications and American empire*. Second edition, Oxford, Westview Press, 1992, 214 blz., £ 9,95.
- SKOVMAND, M. en SCHROEDER, K.C., *Media cultures. Reappraising transnational media*. London, Routledge, 1992, 222 blz., £ 11,99.
- TUFTE, E.R., *Envisioning information*. Second edition, Cheshire, Graphics Press, 1991, 126 blz., \$ 48.
- VAN DER MEIDEN, A., *Propaganda*. Tweede druk, Muiderberg, Coutinho, 1992, 152 blz., Fl. 28,60.
- VAN EIJK, N., *Omroepvrijheid en overheidsbemoediening*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1992, 254 blz., Fl. 45.
- VAN KAAM, B., *Het taaië leven van de dode letter*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 160 blz.
- VAN PEYPE, D.C.J. e.a., *Handboek speech en presentatie*. Alphen aan den Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie, 1990, losbladig, BEF 4.850.
- VAN TILBORGH, C. en ROOMER, J., *Intern/Extern. Het integreren van communicatie in bedrijven, organisatie en instellingen*. Zaventem, Kluwer Editorial, 1992.
- WALDMAN, H., *Scenes unseen: unreleased and uncompleted films from the world's master filmmakers, 1912-1990*. Jefferson, McFarland, 1991, 276 blz., \$ 35.
- WILLIAMS, G., *Sociolinguistics: a sociological critique*. London, Routledge, 1992, 278 blz., £ 40.

Verantwoordelijk uitgever:

L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B  
B-3020 Winksele