

DE VS IN EUROPESE HUISKAMERS

Nationale medialandschappen en Amerikaanse televisieprogramma's in vier Europese landen

Amerikaanse televisie wordt overal in Europa geïmporteerd, maar tegelijkertijd zijn er grote nationale verschillen in aard en omvang van televisie-import. In dit artikel wordt de import van Amerikaanse televisie in Frankrijk, Italië, Nederland en Polen vergeleken en wordt aangetoond dat verschillen in televisie-import vooral voortkomen uit de interactie tussen de internationale televisielandschappen en het nationale medialandschap, en met name de gevolgen van overheidsregulering – of het gebrek daaraan. Culturele afstand tot de Verenigde Staten blijkt weinig invloed te hebben op ‘openheid’ voor Amerikaanse televisie.

Televisie is het Amerikaanse medium bij uitstek. De vs is verreweg de grootste producent en exporteur van televisieprogramma's wereldwijd (Havens 2006; Straubhaar 2007). De meeste genres en conventies in het mondiale televisierepertoire zijn van Amerikaanse origine: de quiz, de soap en het nieuwsbulletin, de onderbrekingen voor reclame, de nieuwslezer achter het bureau, series die altijd beginnen met dezelfde intro, de lachband en de *talking heads* (Creeber et al. 2001). Amerikaanse televisie is het ijkpunt voor televisie wereldwijd: televisie zoals het hoort.

Tegelijkertijd is televisie vanaf haar introductie, die in Europa overwegend plaatsvond in de jaren veertig en vijftig, sterk verboden met de natiestaat. De programma's, die in eerste instantie via de ether en later steeds meer via de kabel werden verspreid, waren gebonden aan geografische begrenzingen die wel iets, maar niet al te ver over nationale grenzen heen gingen. En in veel landen, zeker in Europa, was niet alleen het beheer van de kanalen, maar zelfs een groot deel van de productie van televisie in handen van (semi)overheidsinstanties als BBC, France Télévision en RAI (Papathanassopoulos 2002). Benedict Anderson verbindt, in zijn beroemde boek over de opkomst van de natiestaat (1983), nationaal besef met *print capitalism*. In de tweede helft van de twintigste eeuw waren het eerder de elektronische media, en vooral de televisie, die de 'verbeelde gemeenschappen' van de nationale staten afbakende en verbond. Televisie begrensde de natie, maar bond haar ook samen, zeker

in de eerste decennia: door de beperkte hoeveelheid zenders en programma's keek het publiek grotendeels naar dezelfde programma's.

Binnen deze sterk nationale kaders bracht de televisie het buitenland dichterbij dan ooit tevoren – 'tot in de huiskamer', zoals het cliché het wil. Het nieuws bracht beelden van gebeurtenissen ver weg (in eerste instantie met de nodige vertraging, doordat de film letterlijk ingevlogen moest worden uit verre oorden) en evenementen zoals het Eurovisie Songfestival of grote sportwedstrijden creëerden nieuwe transnationale ervaringen. Maar de meest structurele manier waarop de vs de huiskamers binnenkwam was via de Amerikaanse series die in veel Europese landen al snel een vast onderdeel vormden van het nationale televisieaanbod (Biltereyst 1995). De komst hiervan betekende een terugkerende aanwezigheid van en identificatie met Amerikaanse personages en levensstijlen: van Charlie's Angels en de Ewings tot de Bunkers, de Cosby's en de desperate huisvrouwen van Wisteria Lane.

De import en verspreiding van Amerikaanse televisieprogramma's vormt een goede casus voor de bestudering van de 'amerikanisering' van Europa. Door de aanwezigheid van Amerikaanse televisie werd 'Amerika' steeds meer onderdeel van het leven van alledag: Amerikaanse televisieseries vormen een bijna ongemerkte en banale, maar tegelijk constante en indringende aanwezigheid in het leven van Europeanen. De vs wordt zo sterk geassocieerd met televisie dat bijna elke Europeaan die er voor het eerst komt eenzelfde ervaring rapporteert: alsof je in een televisieprogramma terechtgekomen bent.¹

Tegelijkertijd zijn er grote nationale verschillen in aard en omvang van televisie-import, doordat Amerikaanse programma's terechtkomen in sterk uiteenlopende medialandschappen, culturele contexten en vertaaltradities. Dit artikel vergelijkt de import van Amerikaanse televisie in vier Europese landen met sterk uiteenlopende importpatronen: Frankrijk, Italië, Nederland en Polen. Een vergelijking van deze landen maakt het mogelijk de mechanismen van amerikanisering bloot te leggen: welke factoren vergemakkelijken import en wat zijn de barrières? Ik besteed speciale aandacht aan Nederland: van deze vier landen het meest 'open' voor Amerikaanse series. Voor deze analyse maak ik vooral gebruik van de gesprekken die ik tussen 2005 en 2008 heb gevoerd met de aankopers van alle televisiezenders in deze vier landen: de personen die verantwoordelijk zijn voor de selectie en programmering van buitenlandse programma's. Daarnaast heb ik gebruikgemaakt van televisie-programmeringen, jaarverslagen en bestaand onderzoek.

Nationale verschillen in culturele import weerleggen simplistische interpretaties van amerikanisering (en globalisering) als 'cultureel imperialisme' (Biltereyst en Meers 2000; Tomlinson 1999). Amerikanisering vindt niet alleen plaats in een transnationale markt gedomineerd door Amerikaanse mediabedrijven, maar vooral binnen specifieke nationale contexten. De import van televisieprogramma's is sterk afhankelijk van de plaats van televisie binnen het nationale culturele veld: hoe televisie in een bepaald land is

georganiseerd en hoe dit zich verhoudt tot politiek, het bedrijfsleven, andere media, het culturele veld en het maatschappelijk middenveld (Benson 1999; Benson en Neveu 2005). En doordat het media-aanbod voor een groot deel de televisiesmaak van het publiek vormt, verschilt ook de aard en mate van amerikanisering van het publiek van land tot land.

Amerikaanse televisie in nationale medialandschappen

Aankoop van buitenlandse producties gebeurt vooral vanwege economische overwegingen. Het produceren van televisie is duur, en zeker in kleinere landen zoals Nederland is het te kostbaar om alle zendtijd zelf te vullen. Daarom begonnen televisiezenders al snel met de aankoop van programma's uit grotere landen zoals Groot-Brittannië, Duitsland en vooral: de vs. Producenten in grote landen verdienen hun investering makkelijk terug in hun grote interne markt, maar kunnen met de verkoop van programma's in het buitenland – vaak voor relatief lage prijzen – nog wat extra verdienen (Straubhaar 2007).

Hoewel de televisie-import in eerste instantie tamelijk divers was en in Europa vaak Europees, domineert hier tegenwoordig overal de Amerikaanse import. Televisiehandel binnen Europa is ondanks Europese stimuleringsmaatregelen van relatief weinig betekenis en gaat eerder om formats – een sterk groeiende markt – dan om al geproduceerde programma's (Mathijs en Jones 2004). Vooral na de introductie van de commerciële televisie in Europa in de loop van de jaren tachtigen de 'val van de Muur' in 1989, waardoor ook de landen in Oost-Europa toegang kregen tot de internationale televisie-markt, nam het aandeel van Amerikaanse televisieprogramma's sterk toe (De Bens en De Smaele 2001; Papathanassopoulos 2002).

Nederland, Frankrijk, Italië en Polen verschillen sterk van elkaar wat betreft medialandschap, grootte (zowel qua BNP als bevolking), culturele en taalkundige afstand tot de vs, cultuurpolitiek en politieke en economische relatie met de vs. Uit vergelijkend onderzoek van De Bens en De Smaele (2001²) in Frankrijk, België, Nederland, Duitsland en Groot-Brittannië blijkt dat het aandeel Amerikaanse fictie (van alle fictie) op commerciële zenders in 1997 varieerde tussen 60 (Frankrijk) en 80 procent (Vlaanderen). Voor publieke omroepen waren de verschillen groter, en varieerden van 20 procent in Duitsland, tot – verrassend genoeg – 53 procent in Frankrijk.³ Bovendien constateren zij een toename van Amerikaanse programma's in alle onderzochte landen – een trend die zich volgens televisieaankopers heeft voortgezet in de afgelopen tien jaar.

Er zijn grote verschillen in de zenders en tijdstippen waarop programma's worden uitgezonden: Franse zenders zenden nauwelijks Amerikaanse programma's uit op primetime, terwijl in Italië het percentage Amerikaanse fictie op primetime zelfs hoger ligt dan gemiddeld. Bovendien heeft fictie niet

in elk land een even sterke positie: in Frankrijk wordt televisie sterk gedomineerd door talkshows en informatie, in Nederland is entertainment dominant en in Italië en Polen is fictie het belangrijkste genre (De Bens en De Smaele 2001; Open Society Institute 2006).

Van deze vier landen heeft Nederland het hoogste percentage Amerikaanse televisie. Bovendien is van de drie West-Europese landen (van Polen zijn hierover geen gegevens bekend) in Nederland ook het verschil tussen publieke en commerciële televisie het grootst, en volgens aankopers zijn deze verschillen in de afgelopen tien jaar toegenomen. In 1997 was 36 procent van de fictie op de publieke zenders Amerikaans, maar op de commerciële zenders was dit 79 procent. Veel Amerikaanse programma's worden op primetime uitgezonden en hebben goede plekken op grote zenders als RTL4 en SBS6. Bovendien worden ook moeilijke genres als komedies, die meer cultuurspecifiek en moeilijker vertaalbaar zijn dan bijvoorbeeld actiefilms (Moretti 2001), met succes uitgezonden. Nederland is van deze vier landen dus het meest 'open' voor Amerikaanse televisie.

Overigens moet het succes van Amerikaanse programma's niet overschat worden. Hoewel ze het aanbod domineren, worden zelfs in Nederland lokaal geproduceerde programma's veel beter bekeken dan import. Zo halen programma's als *Goede Tijden Slechte Tijden* en *Toen was geluk heel gewoon* aanzienlijk hogere kijkcijfers dan Amerikaanse hits als *Crime Scene Investigation* en *House*.⁴ Dit verschijnsel staat bekend als de *cultural discount* (Biltreyst 1995; Crane 2002) en is sterker onder lager opgeleiden.

Na Nederland is Italië van deze vier landen het land met de sterkste positie voor Amerikaanse televisieprogramma's. In 1997 was 42 procent van de fictie op de publieke en 63 procent op de commerciële zenders Amerikaans, en het merendeel van deze programma's werd uitgezonden op primetime. Net als in Nederland krijgen in Italië Amerikaanse televisieprogramma's goede 'slots' op de best bekeken zenders. De aankopers bevestigden dat ze het 'goed deden', al hebben in Italië vooral beter vertaalbare genres zoals soaps en politseries echt succes. Daarnaast heeft het Italiaanse publiek, aldus de aankopers van RAI (de publieke zender) en Mediaset (van Berlusconi) een grote voorkeur voor 'mooie mensen', wat misschien de prominente programmering verklaart van programma's als *Charmed* en het in Frankrijk en Polen omstreden *Sex and the City*. Het verschil tussen commerciële en publieke zenders is in Italië klein (en niet alleen qua aankoopbeleid). Het is in dit verband wellicht veelzeggend dat het hoofd aankoop van de RAI zijn carrière begonnen is bij Mediaset.

In Frankrijk hebben Amerikaanse programma's een zwakkere positie. Hoewel 53 procent van de fictie op publieke en de twee grote commerciële zenders van Amerikaanse origine is, is deze vaak geprogrammeerd op slecht bekeken tijdstippen. Dit komt ook doordat fictie op de Franse televisie een vrij marginale positie heeft. Pas de laatste vijf jaar worden Amerikaanse series

als *CSI* ('Les experts') en *Lost* geprogrammeerd op goede tijdstippen op grote zenders (vooral het zeer commerciële TF1), en dit wordt door aankopers als een revolutie gezien. In het Franse aankoopbeleid ligt echter, nog sterker dan in Italië, de nadruk op actie- en politseries. *Sex and the City*, een grote hit in veel Europese landen, is in Frankrijk bijvoorbeeld min of meer 'mislukt' en pas in 2006 geïntroduceerd. Van de commerciële fictie wordt het merendeel geprogrammeerd op slechte tijdstippen of op gespecialiseerde zenders met minieme publieken, zoals het kabelkanaal Canal Jimmy, dat zich richt op ondertitelde programma's voor een select publiek.

Polen, tot slot, heeft op het gebied van Amerikaanse televisie verreweg de kortste geschiedenis. Tot de val van het communistische regime, in 1989, werd er op enkele uitzonderingen na (*Thornbirds*, *Monty Python*) nauwelijks westerse televisie uitgezonden. Kort na de val van de Muur begonnen de Poolse publieke zenders met het uitzenden van Amerikaanse programma's, aanvankelijk met succes. Volgens de aankopers nam dit succes echter al snel af. Er zijn geen precieze cijfers, maar zowel de publieke als commerciële omroepen in Polen zenden minder geïmporteerde programma's uit dan West-Europese zenders.⁵ Wat in Polen gebruikelijker is dan elders is de *remake* van Amerikaanse programma's. Zo zijn er het laatste decennium Poolse versies gemaakt van *Married...with Children*, *Man about the house*, *The Honeymooners* en, het meest succesvol, *The Nanny*.

Aankopers: De poortwachters van de Europese televisie

Om deze verschillen in exportpatronen te verklaren, sprak ik met de personen die verantwoordelijk zijn voor beslissingen over televisie-import: de aankopers. Voor dit onderzoek heb ik aankopers geïnterviewd van alle publieke, commerciële en betaalkanalen in de vier onderzochte landen, in totaal 28 (10 in Nederland, 6 in Italië, 7 in Polen en 5 in Frankrijk). Deze aankopers zijn de poortwachters van de nationale televisiezenders: de intermediairs tussen de internationale markt en het nationale veld.

Opvallend in de interviews was hoezeer de aankopers op elkaar leken. Ze hadden allemaal in het afgelopen jaar geprobeerd dezelfde programma's te kopen van dezelfde mensen; ze waren allemaal op dezelfde beurzen geweest (MIPTV en MIPCOM in Cannes, de LA Screenings in Los Angeles), waar ze elkaar allemaal hadden getroffen. Ze lazen allemaal dezelfde vaktijdschriften (zoals *Variety*) en ze gebruikten hetzelfde jargon (*edgy*; *production value*; *snappy*). In alle vier de landen, zowel bij publieke als commerciële omroepen, kwam ik, terecht in vergelijkbare ontvangstruimtes, met leren stoelen en een aantal televisies waarop de kanalen van de omroep te zien waren, en werd ik ontvangen door mensen met prettige sociale manieren die ongeveer dezelfde dingen vertelden. Deze poortwachters van de Europese televisie horen bij een

transnationale ‘professionele klasse’ (cf. Sassen 2001) wiens habitus, in elk geval in hun werkomgeving, eerder bepaald lijkt door de logica van de internationale televisiewereld dan door nationale achtergrond.

Hoewel de positie van de aankopers niet in elk bedrijf hetzelfde is, bestaat hun werk grofweg uit drie componenten. Allereerst vinden en selecteren zij programma’s door het bijhouden van de vakliteratuur, het bezoeken van beurzen en vooral het onderhouden van contacten met verkopers. Daarnaast onderhandelen ze over prijzen en contracten, en adviseren ze over programmering. Nationale verschillen in habitus, taakopvatting en beroepsethos zijn klein, maar er zijn wel duidelijke verschillen tussen aankopers voor publieke, commerciële, en abonnee-tv. Voor aankopers van commerciële zenders lijkt het zakelijke deel – onderhandelen over prijzen en deals – verreweg het belangrijkste. Bij publieke en betaalde televisie ligt de nadruk iets meer op de selectie, hoewel ook daar gesprekken vaak gingen over deals, contracten en marktstructuren.

Amerikaanse series zien de meeste televisieaankopers eerder als een noodzakelijk kwaad dan als een centraal deel van hun aankoopbeleid. Voor aankopers zijn recente Amerikaanse films, die hoge kijkcijfers opleveren, het meest aantrekkelijke product, met daarnaast enkele successeries zoals *Friends* en *CSI*. Maar meestal worden deze aantrekkelijke films en series verkocht als onderdeel van zogenoemde *outputdeals* met de *majors* – de grote Amerikaanse bedrijven zoals Disney of Fox die de controle hebben over het merendeel van de film-, televisie- en muziekproductie. In een dergelijke outputdeal, die meestal wordt afgesloten voor drie jaar, zitten niet alleen een aantal recente blockbusters, maar ook de nodige B-films, en de verplichte afname van een hoeveelheid uur series naar keuze uit de catalogus. Meer prestigieuze of succesvolle series worden soms afzonderlijk verkocht, waarbij vaste klanten (dus met de outputdeals) meestal de eerste optie krijgen.

Outputdeals zijn voor de aankopers niet aantrekkelijk en bestaan alleen omdat het hier gaat om een oligopolie, met machtige aanbieders en gretige kopers in een zeer competitieve markt. Nieuwe series vormen in deze pakketten de meest onzekere en dus minst aantrekkelijke, factor. Zoals de aankoper van SBS uitlegde:

‘van de series weet je het vaak niet. Dus als we nu een deal met Paramount zouden afsluiten voor zeg drie jaar, dan weten we dat de films die drie jaar geleden in de bioscoop zijn geweest dat we die dan kopen. Dus we weten dan precies wat we eraan hebben. We weten ook wat ze in de *Library* hebben, dus we weten precies wat voor oude films we hebben en ook welke oude televisieseries we hebben. Dus we kunnen een hele goede inschatting maken of we het leuk vinden of niet.

De enige onzekere factor is wat ze nog gaan maken op het gebied van series. Dus we krijgen nu bijvoorbeeld in mei de LA Screenings. (...) hadden ze bijvoorbeeld *Desperate Housewives*, hadden ze *Lost* en dat zijn natuurlijk voor ons hele interessante series. (...) Die doen het heel goed. Ja, daar zijn we heel tevreden over. Ja, dus dat is wel een succesnummer. Aan de andere kant, het jaar daarvoor hadden ze bijvoorbeeld iets wat *Alias* heette, wat 't, nou ja, niet echt goed doet. Maar omdat je toch aan die tachtig uur [het aantal uren serie dat sbs af moet nemen] vastzit, moet je die toch nemen en wij moeten dan proberen om er toch een succes van te maken.'

In Nederland, Frankrijk en Italië is de markt door middel van dergelijke outputdeals verdeeld over de verschillende televisiezenders. In Nederland tussen RTL en SBS, in Frankrijk tussen M6, TF1 en de publieke omroep, en in Italië tussen het commerciële Mediaset en het publieke (maar nauwelijks van commercieel te onderscheiden) RAI.

Voor de andere partijen blijft in deze constellatie maar weinig over. De Nederlandse publieke omroepen doen bijvoorbeeld zaken met enkele *independents*, hebben soms langlopende contracten van voor de outputdeals (zoals ER, al twaalf seizoenen van de Avro) en richten zich meer en meer op Europese, vooral Britse producenten. Zo nu en dan schuiven de commerciële 'moeilijke' series, vaak van betaalzender HBO, door naar de publieken. Zo kwam *The Sopranos* van SBS terecht bij de VARA en zond de VPRO *highbrow* series uit als *Six Feet Under* en *Carnivale*. Maar sinds de opkomst van de commerciële omroepen is het aandeel Amerikaanse televisie bij de publieken sterk afgenomen. Aankopers van de publieke omroep vertelden hoe na het begin van SBS veel langlopende contacten met Amerikaanse distributeurs ineens afgebroken werden.

Italië lijkt in dit opzicht op Nederland: ook daar zijn de outputdeals zo breed dat er voor kleinere partijen (zoals de derde zender La 7) nauwelijks keus overblijft. In Frankrijk zijn de deals iets bescheidener dan in Nederland en Italië, onder meer doordat Franse aankopers moeten manoeuvreren tussen de eisen van Amerikaanse aanbieders en de strenge regels van de Franse regering over geïmporteerde tv. Dit verklaart ook deels het grote aandeel Amerikaanse fictie buiten primetime: er zijn quota voor Franse en Europese producties en daarnaast veel tijdstippen dat er bijvoorbeeld geen speelfilms mogen worden uitgezonden.

Polen is een uitzondering: hier heeft geen van de televisiemaatschappijen een outputdeal⁶, omdat Amerikaanse series en programma's niet goed genoeg aanslaan bij het Poolse publiek en bovendien het financiële voordeel kleiner is vanwege de lage kosten van Poolse producties (lonen en productiekosten liggen er erg laag). De Poolse maatschappijen kopen afzonderlijke films of series, en zo nu en dan kleinere pakketten. Hierdoor is de Poolse televisie relatief 'Pools', en sterk gedomineerd door in eigen land geprodu-

ceerde fictie waaronder de al eerder genoemde remakes van Amerikaanse programma's.

De aankopers van televisieprogramma's hebben dus beperkte manoeuvreerruimte: ze opereren in een zeer competitief veld waar de aanbieders de regels van het spel bijna volledig kunnen bepalen. Televisiezenders kunnen er bijna niet aan ontkomen om Amerikaanse programma's af te nemen. En als ze dat doen, dan zijn ze meestal gedwongen er meteen heel veel te kopen. De opvallende gelijkenissen tussen aankopers (en hun bedrijven) in verschillende landen is ook te verklaren uit de dynamiek van dit veld: aankopers voegen zich naar de internationale standaarden, zeden en gewoonten van de televisiewereld.

Televisieaankoop en culturele kennis

De (relatief) beperkte bewegingsvrijheid van de aankopers bepaalt in sterke mate welke professionele vaardigheden belangrijk zijn. Taalvaardigheid, om te kunnen omgaan met de eentalige vertegenwoordigers van de Amerikaanse oligopolisten, is misschien wel de belangrijkste eis. Vooral in Polen en Italië, waar een goede beheersing van het Engels een zeldzame vaardigheid is, zijn aankopers vaak in het vak terechtgekomen doordat ze goed Engels spreken. Verder zijn sociale vaardigheden erg belangrijk. De handel is sterk afhankelijk van informele connecties aan de randen van de grote beurzen die ze allemaal bezoeken (zie Steemers 2004).

Hoewel al deze aankopers veel weten van televisieprogramma's en ze het professionele televisiejargon grondig beheersen, zijn er grote verschillen in het belang dat zij hechten aan specifieke culturele kennis op het gebied van televisieprogramma's of publieksvoorkeuren. Sommige aankopers, vooral bij publieke en betaalzenders, hebben een achtergrond in film-, theater- of televisiewetenschap en zien zichzelf duidelijk als cultureel specialist. Maar vaker zijn ze gewoon 'in het vak gerold' (de ouderen); of opgeleid als econoom of bedrijfskundige (de jongeren). Mijn tamelijke naïeve – waarschijnlijk door mijn cultuursociologische achtergrond ingegeven – verwachting dat aankopers zichzelf primair zouden zien als culturele specialisten geïnteresseerd in het vinden van de juiste series voor hun publiek bleek onterecht. Het was eerder andersom: aankopers zien televisie als het 'maken' van publiek voor hun product, waarbij hun taak bestond uit het 'spotten' van de geschiktste producten, mogelijk gemaakt door hun kennis van en contacten in het internationale veld.

Hoewel hun werk direct bijdraagt aan het creëren van nationale verschillen, vond ik nauwelijks nationale verschillen tussen televisieaankopers. De belangrijkste variaties vond ik eerder tussen aankopers van publieke omroepen, commerciële omroepen en betaalzenders, waarbij de aankopers van

betaalzenders het meest, en commerciële aankopers het minst vrij zijn van het dictaat van de kijkcijfers. Bij commerciële zenders draait uiteindelijk alles om het verkopen van advertentieruimte, en dit maakt kijkcijfers cruciaal: zoals een van de aankopers me uitlegde: 'Eigenlijk zijn we niet bezig met het verkopen van programma's aan publieken, maar van publieken aan adverteerders.' Bij betaaltelevisie zijn kijkcijfers minder belangrijk (en worden vaak niet eens dagelijks gemeten), omdat het eerder gaat om het leveren van een zo breed en aantrekkelijk mogelijk pakket voor kijkers die toch al betaald hebben. De aankopers van publieke omroepen zitten hiertussenin: in een ongemakkelijke spagaat tussen publieksbereik en diversiteit, 'kwaliteit' en publieke dienstverlening.

Tijdens de interviews spraken aankopers zelden spontaan over nationale verschillen, culturele factoren of zoiets als een 'nationale smaak'. Als ik vroeg wat de belangrijkste factor was om een programma of zender te laten 'werken', noemden ze vaak in eerste instantie economische redenen: het beschikbare budget, de hierboven beschreven deals en de dwang van adverteerders om bepaalde groepen te 'targeten'. Dezelfde economische overwegingen leidden in verschillende landen echter tot andersoortige overwegingen. Vooral in Nederland, maar ook in Italië is het publiek als gevolg van langdurige blootstelling gewend aan Amerikaanse producten: in deze landen was in de loop van tientallen jaren een vraag naar en markt voor Amerikaanse series gecreëerd. Dit leidt tot een andere invulling van dezelfde economische overwegingen dan in Frankrijk en vooral in Polen, waar de markt voor Amerikaans aanbod aanzienlijk minder zeker is.

Aankopers verklaren het succes van een serie of programma niet zozeer uit de smaak van hun publiek, maar primair uit de eigenschappen van het product. Opvallend hierbij was hoe aankopers in verschillende landen vaak dezelfde woorden en formuleringen gebruiken: goede televisieprogramma's zijn *well made* en hebben een *high production value*, goede acteurs en *snappy lines* zijn *innovative* en vooral: *edgy* (waarmee zoiets bedoeld wordt als vernieuwend, uitdagend, anders dan anders). Ze maakten hier dus gebruik van een transnationaal en gedeeld discours over televisieproducten. In dit discours speelt het idee van 'kwaliteit' een belangrijke rol.

Aankopers zijn er, zonder uitzondering, van overtuigd dat kwaliteit bestaat en kan worden herkend door professionals zoals zichzelf. Hun definitie van kwaliteit bevat steeds dezelfde ingrediënten: 1. *production value* (goed gemaakt, goed geschreven, goed geacteerd); 2. De mogelijkheid om je met een programma of personages te identificeren (*to relate to a show*) 3. Vernieuwing (*new, surprising, original, unexpected, edgy*). Daarnaast noemden aankopers ook meer individuele overwegingen, waarin vaak wat meer variatie zit. Zo vond de hierboven geciteerde aankoper van sbs het belangrijk dat een programma 'lekker voelde'. Enkele meer elitaire aankopers (bijvoorbeeld bij de Nederlandse publieke zenders en een enkeling in Polen en Frankrijk) benadruk-

ten het belang van hoogculturele criteria zoals complexiteit of gelaagdheid. En soms hebben aankopers wel heel persoonlijke overwegingen: zo vertelde een Nederlandse aankoopster dat zij zich bij aankopen voor de NCRV altijd bedacht of haar schoonouders deze zouden waarderen, en was er een Franse aankoper voor abonneekanaal Canal Plus die de jarentachtigserie *Dukes of Hazzard* in de programmering hield omdat hij die zelf zo leuk vond. Maar de eerste drie criteria – *production value*, herkenbaarheid en vernieuwing – kwamen in alle interviews terug.

Deze kwaliteitscriteria leiden vaak tot tegengestelde eisen, en veel aankopers beschreven de selectie van geschikte programma's primair als het zoeken van het juiste evenwicht daartussen. De tegenstelling tussen *production value* en herkenbaarheid valt vaak samen met de keuze tussen lokaal product en import. Amerikaanse series zijn bijna altijd goed gemaakt, en dit niveau is praktisch onhaalbaar voor de armere Europese productiemaatschappijen. Maar identificatie gaat veel makkelijker met lokaal geproduceerde programma's, de eerder genoemde *cultural discount*. Alle aankopers erkennen dit probleem: een Amerikaans programma verliest het meestal van een lokaal geproduceerd programma op een andere zender. Voor Poolse aankopers was dit probleem het grootst, wat ertoe leidde dat ze liever de rechten op het script kochten voor een *remake*. Nederlandse aankopers zagen de *cultural discount* vooral als een probleem bij oudere en lager opgeleide publieken. Ze merkten vaak op dat een Nederlands programma de enige manier is om echt te 'scoren'.

Het belang van herkenbaarheid beïnvloedt ook de keuze tussen verschillende importprogramma's. Sommige genres bieden meer mogelijkheid voor identificatie dan andere. Mensen herkennen zich sneller in soaps of politseries – met hun duidelijke emoties, herkenbare conflicten en heldere tegenstellingen tussen goed en kwaad – dan in komedies of meer gelaagde of ambigue programma's. Vooral comedy geldt als lastig: 'Comedy doesn't travel well,' vertelden bijna alle aankopers me desgevraagd en steeds in dezelfde woorden: duidelijk onderdeel van het aankoopdiscours (Harrington en Bielby 2005). Humor is lastig vertaalbaar, zeer afhankelijk van cultuurgebonden verwijzingen en bovendien sterk gebonden aan lokale moraal. Vandaar dat vooral Nederlandse aankopers, met de meest veramerikaniseerde publieken, zich aan comedy waagden. De eis van identificatie had in sommige gevallen ook invloed op keuze tussen producten uit verschillende landen: in Polen en Nederland vertelden aankopers dat ze liever Britse programma's kopen omdat die herkenbaarder zijn dan Amerikaanse. En Italiaanse aankopers vertelden me dat herkenbaarheid (naast de prijs) de reden voor de aankoop van Latijns-Amerikaanse *telenovelas*.

Het vinden van evenwicht tussen vernieuwing en herkenbaarheid is het centrale probleem van de culturele industrie (Bielby en Bielby 1994; Bielby en Harrington 2004; Dowd et al. 2002; Gitlin 1994; Hesmondhalgh 2007). De productie van cultuuroederen wordt gekenmerkt door grote onzeker-

heid, hoge investeringskosten, weinig 'hits' en veel 'flops'. Elk nieuwe product betekent een risico, dat men op allerlei manieren probeert te beperken. Dit betekent in veel gevallen: de productie of aankoop van meer van hetzelfde. Aan de andere kant wordt publiek gelokt en vastgehouden met vernieuwende producten: culturele industrieën verkopen immers ervaringen, en deze verliezen na een tijdje hun glans. De spagaat tussen deze tegengestelde eisen wordt samengevat in de clichéfrase van professionals in de cultuurindustrie: This is X (Prada, *Seinfeld*, Jerry Springer, Houellebecq) meets Y (Nike, *Finding Nemo*, *House*, Jacques Cousteau). Aankopers zijn zich terdege bewust van deze paradoxale eis, en ze zijn altijd op zoek naar de juiste balans van verrassing en bekendheid. Maar uiteraard: wat bekend is, hangt af van wat het publiek al eerder heeft gezien – en dit verschilt sterk van land tot land. Dezelfde logica leidt ook hier tot verschillende beslissingen in verschillende contexten. En in dit geval betekent dat: als Amerikaanse series ergens een succes zijn, kiezen zenders snel voor meer Amerikaanse series. Ofwel: amerikanisering leidt tot meer amerikanisering.

Het aankopen van buitenlandse producties is een van de manieren waarop televisiezenders risico's proberen te mijden: immers, het gaat vaak om producten die elders – bijvoorbeeld in de vs – al 'gewerkt' hebben. Bij de keuzes tussen programma's kijken aankopers ook naar het succes ervan in het buitenland: in de vs en in buurlanden, maar ook in Nederland, dat wordt gezien als een goede graadmeter voor andere Europese landen. De frustratie van aankopers (en van iedereen die werkt in de culturele industrie) is echter dat succes nooit echt te voorspellen of af te dwingen is. Zelfs iets wat overall 'werkt' kan onverhoopt mislukken. Nederlandse aankopers noemen vaak de animatieserie *The Simpsons*, die zelfs in een 'moeilijk' land als Frankrijk een groot succes was, maar in Nederland nooit echt is aangeslagen. Alle aankopers hebben verhalen (die duidelijk vaak zijn verteld) over het programma dat overall 'werkte' of waar ze grote verwachtingen van hadden en dat toch flopte. Dit was vaak het moment waarop het publiek ter sprake kwam in de interviews: als, ondanks alle expertise en strategie, het programma mislukte. Voor aankopers lijkt 'het publiek' vooral een onzekere factor: soms goed te sturen, vaak frustrerend onvoorspelbaar.

Gezien de aard van hun werk, en ook omdat ze de *ratings* in hun eigen en andere Europese landen goed in de gaten hielden, nam ik aan dat aankopers een soort idee zouden hebben over de 'smaak' van hun land. Dit was echter een onderwerp dat ze maar zelden spontaan ter sprake brachten. Als ik ernaar vroeg, gingen aankopers vooral in op economische factoren ('Our market is very competitive') of publieksgewenning ('Polish audiences are not used to American shows'). Culturele factoren speelden in hun verhalen nauwelijks een rol. Zoals vaak gebeurt als je als interviewer vraagt naar iets waar mensen weinig over hebben nagedacht, waren de aankopers vaak enigszins van hun stuk gebracht als ik ze vroeg naar nationale cultuur. Hun antwoord-

den waren vervolgens vaak nogal clichématig: ‘Poles are very religious’ (HBO Polen); ‘Nederlanders staan erg open voor andere culturen’ (RTL Nederland); ‘Italians like beautiful people and beautiful clothes’ (RAI). En uiteraard het ultieme humor-cliché: ‘Polen/Nederlanders/Italianen/Fransen zijn dól op Britse humor. So droog’ (tvPolska, TFI Frankrijk, Fox Italië, alle Nederlandse aankopers). Hierbij vervielen ze vaak in weidse generaliseringen: ‘Poles really like costume drama.’ (tvPolska); en ‘French viewers like crime because they like puzzles’ (France 2).

Vanwege de macht die aankopers hebben, zijn dergelijke clichés vaak *self-fulfilling prophecies*. De aankoopster voor de Franse publieke tv vertelde me bijvoorbeeld in 2005 dat *Sex and the City* (over vier vrijgevochten alleenstaande New-Yorkse vriendinnen) niet werkte in Frankrijk omdat na de eerste nasynchronisaties werd geconcludeerd dat ‘*Sex and the City* in French just comes out slutty’. De serie, die wel was aangekocht, werd daarom jarenlang uitgezonden in ondertitelde versies in het holst van de nacht op kabelkanaal Teva. Maar twee jaar later bleek het programma, nagesynchroniseerd, alsnog erg succesvol op commerciële zender M6.

Sex and the City in Frankrijk kreeg een tweede kans, maar in veel gevallen gebeurt dat niet. En gegeven de tendens in de culturele industrie om risico’s te vermijden (hoewel dit ook verschilt van bedrijf tot bedrijf – M6, de zender die *Sex and the City* uiteindelijk adopteerde, is aanzienlijk wilder dan het bedaagde France2), kan elk geloof over de voorkeuren van het publiek doorslaggevend zijn in het maken van een keuze tussen twee programma’s, tussen een Amerikaanse en een lokale serie of tussen een nieuwe programma en een herhaling van een oude serie. Ook de overtuiging dat comedy ‘niet goed reist’ heeft ongetwijfeld bijgedragen aan het matig internationale succes van het genre. In geval van twijfel kiezen aankopers eerder voor een ‘veilige’ detective dan een ‘riskante’ comedy. Bovendien: hoe groter de concurrentie – en die is in Frankrijk van de vier landen het grootst – hoe groter de institutionele imperatief om risico’s te mijden.

Ik bedoel hiermee niet te suggereren dat aankopers te weinig verstand hebben van cultuur – dat ik dacht dat ze dat zouden moeten hebben, is misschien eerder het gevolg van mijn eigen sociologische *bias* –, maar vooral dat dergelijke culturele kennis voor de uitoefening van hun beroep blijkbaar niet zo belangrijk is. De beslissingen van aankopers leidden tot nationale verschillen in televisieprogramming. Maar ze zijn niet zozeer het gevolg van oog voor, of marketing gericht op, cultuurverschil. In plaats daarvan lijken ze voort te komen uit de wisselwerking tussen de logica van het internationale veld en specifieke nationale contexten.

De creatie van nationaal verschil

Televisie-aankopers in Frankrijk, Nederland, Polen en Italië opereren in hetzelfde internationale veld, en laten zich bij hun aankoopbeslissingen leiden door een zeer vergelijkbare logica. Toch leidt dit tot sterk verschillende uitkomsten. Hoe zijn deze nationale verschillen in televisieprogrammering te verklaren?

Televisieonderzoekers verwijzen vaak naar culturele of taalkundige nabijheid als verklaring voor het succes van culturele export (Biltereyst 1995; Straubhaar 2007). Echter, culturele nabijheid biedt geen overtuigende verklaring voor de nationale verschillen tussen de vier landen in deze studie. Weliswaar is Nederland het meest veramerikaniseerde land en het land dat cultureel het dichtst bij de vs staat. Maar de Franse cultuur heeft meer raakvlakken met de Amerikaanse dan Italië, terwijl Italië veel meer Amerikaanse tv importeert. De culturele afstand tussen de vs en Polen is moeilijker in te schatten, omdat het communistische regime zo'n ingrijpend cultureel effect heeft gehad. Maar 'onder' het communisme is Polen cultureel sterk verwant aan andere Midden-Europese landen als Duitsland, Tsjechië en Oostenrijk; en in dit opzicht staat Polen cultureel zeker niet verder af van de vs dan veel andere Europese landen. Ook de zeer matige intra-Europese televisiehandel wijst erop dat andere factoren belangrijker zijn dan culturele nabijheid.⁷

Vertaling lost het effect van taalkundige afstand in Italië en Frankrijk gedeels op. Vooral nasynchroniseren is een effectieve manier om een product te 'naturaliseren', niet alleen omdat het – mits goed gedaan – niet zo opvalt dat het om een vertaling gaat, maar ook omdat bij nasynchronisatie in de vertaling vaak ook veel aangepast wordt (namen, verwijzingen, grapjes). De Nederlandse ondertiteling en het merkwaardige Poolse systeem waarbij één persoon – de zogenoemde *lektor* – een vertaling voorleest zijn veel goedkoper, maar benadrukken mogelijk wel de 'vreemdheid' van geïmporteerde programma's. Wellicht is het succes van ondertiteling in Nederland wel deels een gevolg van de grote taalkundige verwantschap tussen het Nederlands en het Engels. Cultuur en taal zijn dus niet de verklaring, althans: binnen Europa. Buiten Europa lijkt Amerikaanse televisie wel op culturele en taalkundige barrières te stuiten en importeert men in het algemeen meer herkenbare producten uit regionale centra van televisieproductie, zoals Korea, Mexico of Egypte (Straubhaar 2007).

Deels zijn nationale verschillen in culturele import een gevolg van de internationale positie van de verschillende landen: welke plek neemt een land in in wat De Swaan (1990) omschreef als het 'wereldcultuurstelsel'? Nederland is qua BNP, bevolking en taalgebied veel kleiner dan de andere drie landen. Dit maakt eigen productie relatief duur. Kleine landen importeren dan ook meer dan grotere (De Bens en De Smaele 2001; Biltereyst 1995; Heilbron 1995; Straubhaar 2007). Echter, Italië en Frankrijk zijn ongeveer even groot,⁸

maar hun importpatronen lopen sterk uiteen, en Polen is een stuk kleiner dan deze twee en importeert toch minder televisie. De prijs van import wordt ook beïnvloed door het vertaalsysteem. In Nederland is de prijs van import relatief laag omdat ondertitelen veel goedkoper is dan nasynchroniseren, en iets goedkoper dan het Poolse systeem.

Een laatste factor die vaak genoemd als verklaring voor culturele import is de houding ten opzichte van de vs. Maar zoals wel vaker (Kooijman 2008; Kroes 1996; dit nummer) blijkt affiniteit met Amerikaanse populaire cultuur weinig van doen te hebben met ideeën over de vs als land of als politieke grootmacht. Polen zijn in vergelijking met andere Europese volkeren relatief pro-Amerikaans, net als de Italianen; Fransen zijn traditioneel relatief anti-Amerikaans en ook in Nederland was men in de eerste helft van de eenentwintigste eeuw vrij negatief over de vs. Het anti-americanisme nam bovendien overal in Europa sterk toe na 2001 (German Marshall Fund 2007; Pew Research Center 2007). Hieruit blijkt dat van een eenduidig verband tussen amerika-filie en openheid ten opzichte van Amerikaanse televisie geen sprake is. Dit is vooral duidelijk in Frankrijk, waar de 'doorbraak' van Amerikaanse programmering naar primetime samenviel met een dieptepunt in de houding van het Franse volk ten opzichte van de vs.

Nationale verschillen op dit vlak zijn dus niet makkelijk toe te schrijven aan taal of cultuur. Ze hangen niet echt samen met houding ten opzichte van de vs en zijn ook niet zonder meer een gevolg van de plaats die een land inneemt in de wereldeconomie: grootte of economisch belang hangt niet automatisch samen met meer of minder Amerikaanse series. Dit betekent dat de verschillen dus inderdaad gezocht moeten worden in de structuur van het nationale veld.

Allereerst gaat het hier om de marktstructuur: het aantal zenders en de mate van competitie tussen hen in een bepaald land. Televisiemedewerkers noemen dit altijd de belangrijkste reden voor de verschillen tussen landen. Met name de introductie van commerciële zenders heeft geleid tot een explosieve groei van aanbod van Amerikaanse televisie. Hierdoor groeide de hoeveelheid te vullen televisietijd – en veel sneller dan publiek of advertentiebudget. Voor commerciële aanbieders is het trekken van publiek en het vermijden van risico bovendien belangrijker dan voor publieke omroepen, en aankoop betekent minder investering en (meestal) minder risico dan zelf produceren. Bovendien konden als gevolg van de toegenomen concurrentie de Amerikaanse 'majors' veel hardere deals sluiten.

Het Italiaanse geval illustreert dit: een opvallend vroege commercialisering (in 1978) door een vastgoedmagnaat zonder verstand van televisie maar met veel geld (Lane 2004) leidde tot enorme instroom van Amerikaanse televisie, ingeklemd tussen allerlei showprogramma's met grijze presentatoren omringd door hoogblonde dames. Dit dwong de (uitzonderlijk oncommercieel ingestelde) publieke RAI tot een ingrijpende herstructurering naar het

model van Berlusconi's Mediaset, waardoor publieke en commerciële zenders in Italië nu nauwelijks van elkaar te onderscheiden zijn. Italië heeft van de vier landen in dit onderzoek, en misschien wel van heel Europa, het minst gereguleerde medialandschap, waardoor alle zenders (dus ook de publieke) georganiseerd zijn volgens puur commerciële logica: veel oog voor kostenreductie en het zoeken van zo groot mogelijke publiek met zo min mogelijk risico. Amerikaanse import bleek aan al die eisen te voldoen, en vond in Italië dan ook een groot publiek. In Nederland en Frankrijk zien we vergelijkbare ontwikkelingen, maar veel later en aanzienlijk minder ver doorgevoerd dan in Italië.

De Poolse casus laat zien dat een competitieve marktstructuur met commerciële en publieke aanbieders niet per definitie leidt tot amerikanisering van de televisie. Terwijl een sterk competitieve markt in drie westerse landen leidde tot toename van import, was in Polen het resultaat omgekeerd vanwege een andere uitgangspositie: door het lage Poolse prijsniveau was eigen productie (of aankoop uit andere, nog goedkopere landen zoals Brazilië) relatief aantrekkelijk. Het publiek was bovendien, in tegenstelling tot het West-Europese publiek, niet blootgesteld aan een gestaag groeiende stroom van Amerikaans producten, wat leidde tot een veel sterker *cultural discount*-effect. Met name na de introductie van de tweede commerciële zender tvn in 1997 werd de concurrentie zo moordend dat niemand risico's durfde te nemen met import. Kortom: uit dezelfde logica volgen in verschillende constellaties andere afwegingen, en zelfs puur commerciële overwegingen leiden bij een ander publiek tot andere beslissingen. In Polen is elke importserie een waagstuk. Dit is echter niet zozeer het gevolg van taalkundige of culturele afstand, maar vooral van de mate waarin het publiek al gewend is aan de Amerikaanse beeldtaal en televisieconventies.

Deze publieksgewinning is het best te verklaren uit het in de verschillende landen gevoerde cultuurbeleid. Het beleid van het Poolse communistische regime om Amerikaanse producten te weren, maakt dat Polen nog ook tegenwoordig nog aanzienlijk minder getraind zijn in het herkennen en waarderen van Amerikaanse televisie (zoals ook bleek uit de focusgroepen die ik heb gedaan voor dit onderzoek). Het sterkst blijkt het effect van regulering uit het verschil tussen Italië en Frankrijk – twee niet onvergelykbare landen qua grootte en relatie met de vs. De Franse politiek heeft zich vaak nadrukkelijk gedistantieerd van Amerikaanse cultuur (de Franse minister van cultuur Jack Lang noemde de oprichting van Disneyland Parijs ooit een 'cultureel Tsjernobyl', Guyot 2001). Frankrijk heeft een actief protectionistisch cultuurbeleid en heeft ook internationaal gepleit voor een 'culturele uitzondering' in internationale handelsverdragen (Beale 2002; Guyot 2001). Buitenlandse televisie wordt er buiten de deur gehouden met quotaregelingen voor Europese en nationaal geproduceerde televisie met specifieke quota en regelingen voor prime time en met de verplichting, ook voor commerciële zenders, om een

deel van de winst te investeren in eigen productie. Ook het nasynchroniseren van televisie is in de wet verankerd. En met resultaat: niet alleen heeft op de Franse televisie Amerikaanse import geen erg prominente plaats, de aankopers vertelden ook dat het nog steeds lastig is om met Amerikaanse series goede kijkcijfers te halen (en dit zag ik bevestigd in mijn focusgroepen).

In Italië wordt ook nagesynchroniseerd, maar daar zit geen uitgesproken taalpolitiek achter, en verschillende kanalen experimenteren ook met tweetalige uitzendingen. Er zijn geen quota of andere verplichtingen: vanaf de vroege commercialisering zijn alle deuren wijdopen gezet. Dit heeft geleid tot een 'wild west'-achtig medialandschap waar de commerciële logica geen enkel tegenwicht krijgt, zeker niet van de publieke omroep, die eerst erg ingeslapen was en daarna de commerciële televisie imiteerde. Het succes van Amerikaanse televisie in Italië is dus niet alleen een gevolg van gebrek aan regulering, maar ook van het falen van het publieke stelsel.

Het Nederlandse medialandschap is net als het Franse van oudsher behoorlijk gereguleerd. Maar daar zat nooit een expliciet protectionistische component in: integendeel, import werd vanaf het begin verwelkomd (Wijffjes 1994). Amerikaanse series werden in Nederland al vanaf het begin van de televisie geïmporteerd, vanwege de kosten maar ook omdat Nederland al vanaf de jaren vijftig relatief sterk op de vs georiënteerd was (Biltereyst 1995). In tegenstelling tot Frankrijk, waar veel van de regels na de introductie van de commerciële televisie ook op deze zenders van toepassing werden verklaard, betreft regulering in Nederland vooral de publieke omroepen. Dit verklaart ook deels het grote verschil tussen de commerciële en publieke zenders.

Televisie in Nederland heeft van oudsher een specifieke plaats in het nationale culturele veld door het systeem van verzuilde omroepverenigingen (De Leeuw 1995). Deze series werden tussen Nederlandse programma's 'gesandwiched', en werden daarmee vanzelf ook deel van de identiteit van de omroep. Bijvoorbeeld: *Cheers* en de *Cosby Show* waren van de NCRV, *Love Boat* van de VARA, *ER* van de AVRO, *The little house on the prairie* van de EO. Waarschijnlijk heeft dit bijgedragen aan de 'naturalisering' van Amerikaanse programma's: meer dan in de andere drie landen hoorden ze bij bepaalde zenders. Nog steeds zijn sommige geïmporteerde programma's duidelijk onderdeel van bepaalde omroepen, zo zijn Britse detectives 'van de KRO' en Duitse Krimis 'van de Tros'. Maar met enkele uitzonderingen hebben de publieke omroepen, sinds de introductie van commerciële televisies, nauwelijks Amerikaanse series meer.

Deze gestage, druppelsgewijze instroom van Amerikaanse programma's heeft er uiteindelijk toe geleid dat het Nederlandse publiek meer dan Fransen, Italianen, of Polen gewend is aan Amerikaanse televisie – hoewel ook in Nederland nog wel eens een programma flopt. Overigens is een dergelijke proces van naturalisering en 'toe-eigening' van culturele import (Kooijman 2008) ook in andere landen wel te zien. In Frankrijk zijn bijvoorbeeld de

Simpsons en *Friends* wel helemaal deel geworden van de nationale ervaring, en zijn acteurs die de Franse stemmen van deze series doen bij iedereen bekend. En de zeer zeldzame geïmporteerde programma's in Polen (bijvoorbeeld *Monty Python*) kregen een bijna mythische status, juist omdat ze echt deel uit maakten van de Poolse televisiewereld.

Conclusie: de mechanismen van amerikanisering

De import van televisieseries laat zien dat amerikanisering geen uniform proces is, maar sterk afhankelijk is van de dynamiek van het nationale media-veld: de mate van competitie, de rol die de staat speelt, het vertaalsysteem en de plaats van televisie in het culturele veld. Allerlei vormen van overheidsregulering hebben hierbij duidelijk aanzienlijke invloed: het extreme protectionisme van het communistische Polen en de aanzienlijk democratischer Franse variant hebben inderdaad geleid tot een medialandschap dat sterker nationaal gekleurd is dan dat in minder gereguleerde en afgeschermden landen. Hierdoor is ook het publiek minder 'getraind' in het 'decoderen' van Amerikaanse programma's, waardoor de aankoop daarvan minder aantrekkelijk wordt.

Culturele of taalkundige afstand tussen de vs en het importerende land lijkt, althans bij deze vergelijking tussen vier Europese landen, van weinig belang. Televisie-aankopers beschreven taal en cultuur niet als een erg belangrijke factor, en de importpatronen wijzen er ook niet op dat deze een grote rol spelen. Met vertaling, slim programmeren en vooral: door langdurige blootstelling aan Amerikaanse producties kunnen Amerikaanse programma's bijna net zo bekend en vertrouwd voelen als lokale producties. Hierdoor is in landen als Nederland het publiek bijna 'twee-culturig' als het om televisie gaat.

De sterk op het internationale veld georiënteerde aankopers nemen binnen hun eigen nationale context toch sterk uiteenlopende beslissingen over de aankoop van series of zelfs hele pakketten programma's, ook al hebben ze maar weinig manoeuvreerruimte in het door de vs gedomineerde televisieveld. Ze hanteren bij hun beslissingen goeddeels dezelfde logica: het vermijden van risico, zoeken van vernieuwing – maar niet te veel –, het selecteren van 'kwaliteit' en het 'maken' van publiek. Maar dit valt verschillend uit bij commerciële, publieke en betaalzenders, en vooral: in landen met een verschillende mate van publieksgewinning. Zo creëren de aankopers van de verschillende zenders, ongepland en veelal onbedoeld, duidelijke verschillen in het Amerikaanse gehalte van de televisie in verschillende landen.

Amerikanisering leidt tot meer amerikanisering. Grotere bekendheid met de Amerikaanse televisieconventies en beeldtaal maakt dat het aankopen en programmeren van Amerikaanse programma's minder riskant wordt. Hier-

door raken de kijkers weer meer bekend met ‘Amerika’, waardoor steeds cultuurspecifiekere cultuurvormen gewaardeerd en geappropriëerd kunnen worden. Zo kunnen zenders met steeds minder risico steeds meer en uiteenlopendere Amerikaans materiaal uitzenden. In Polen zien we dat dit ook de andere kant op werkt: geen amerikanisering leidt tot steeds minder amerikanisering.

Ook de structuur van de internationale televisiehandel maakt amerikanisering tot een zelfversterkend proces: door de pakketdeals moeten zenders meer kopen dan ze eigenlijk willen. Wat dan, op last van de boekhouders, toch wordt uitgezonden en de blootstelling van het publiek aan Amerikaanse producties weer vergroot. Dit laatste mechanisme is overigens pas na de introductie van de commerciële televisie in West-Europa echt op gang gekomen, doordat toen de vraag naar Amerikaanse programma’s (en daarmee de macht van de verkopers) sterk toenam. Het is dan ook de vraag of de steeds aantrekkelijker wordende Poolse televisiemarkt uiteindelijk niet toch gaat amerikaniseren, bijvoorbeeld als het aantal nationale zenders groeit of de kosten van nationale productie te snel stijgen.

De toenemende commerciële druk en de versnippering van het medialandschap dreigen langzaam maar zeker ook de relatief afgeschermden markten in Polen en Frankrijk open te breken. Dit lijkt echter maar weinig op het ‘collectieve’ en min of meer nationale proces zoals dat heeft plaatsgevonden in Nederland en Italië. Nationale markten worden steeds opener door toenemende economische mondialisering, maar ook doordat overheden steeds minder macht hebben – en grijpen! – om de nationale markt te beschermen. Dit is ook het gevolg van technologische ontwikkelingen, zoals digitale televisie, het downloaden van programma’s van het internet en de opkomst van satelliettelevisie. Hierdoor raken medialandschappen gefragmenteerd en vallen veel traditionele mogelijkheden tot regulering weg.

Amerikanisering in de eenentwintigste eeuw is niet meer de geleidelijke introductie van Amerikaanse producten in een sterk gecentraliseerd landschap. Tegenwoordig kunnen mensen kiezen uit een enorm, simultaan en divers aanbod, via allerlei verschillende kanalen en media. Maar dit aanbod wordt geselecteerd en gemedieerd door culturele intermediairs, die nog altijd primair opereren in nationale velden. En het aanbod is onveranderd vaak afkomstig uit de vs, waar ze televisie maken ‘zoals het hoort’.

Dit artikel is gebaseerd op onderzoek uitgevoerd met steun van een Veni-subsidie van nwo. Met dank aan de redactie van *Sociologie*, Jaap Kooijman en met name Peter Mascini voor het uitvoerige commentaar op eerdere versies van dit stuk.

Noten

1 Deze voor veel mensen herkenbare observatie kwam vaak terug in de focusgroepen die ik heb georganiseerd in de vier landen waar ik mijn onderzoek heb gedaan. De meer extreme versie van deze observatie – ‘en wat Amerika betreft: dat land bestaat niet echt’, zoals *Het goede doel* ooit zong – is beroemd, en hyperbolisch, geformuleerd door Jean Baudrillard (1986) – al had hij het vooral over film.

2 Voor Polen zijn voor zover mij bekend geen goede cijfers beschikbaar, maar het is vrij eenvoudig vast te stellen dat geen van de Poolse zenders, met uitzondering van de betaalkanalen, ook maar in de buurt komt van de West-Europese importpercentages. Dit werd ook bevestigd door alle geïnterviewde Poolse aankopers.

3 Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in Frankrijk, net als in Italië, het verschil tussen de publieke en de commerciële zenders marginaal is. Humphreys (1996: 181) beschrijft het Franse televisielandschap als het meest ‘vermarkte’ van Europa – een interessante paradox, omdat het tegelijkertijd het meest gereguleerde is, maar deze regulering treft publieken en commerciële in gelijke mate.

4 In week 17 van 2008 was *Toen was geluk heel gewoon* de best bekeken dramaserie, op een dertiende plaats met 1.236.000 miljoen kijkers. *Goede tijden slechte tijden* had een 21ste plaats, met 1.087.000 kijkers. De eerste Amerikaanse serie (er stond nog een Amerikaanse film op nummer 47) was *CSI* met 722.000 kijkers. In de lijst met honderd best bekeken programma’s van die week stonden nog twee Nederlandse series (*Keyzer en de Boer* en *Kinderen geen bezwaar*), vier Amerikaanse series (*House*, *Criminal Minds*, *CSI Miami* en *NCIS*), een Belgische (*Flikken*) en twee Britse (*Keeping up Appearances* en *Prime Suspect*) series. Overigens werden beide Britse series beter bekeken dan de Amerikaanse. 83 van de honderd best bekeken programma’s waren Nederlandse producties. Dit beeld wijkt niet sterk af van het beeld dat naar voren komt uit maand- of jaaroverzichten. Bron: www.kijkonderzoek.nl

5 Uit cijfers uit 2003 (Open Society Institute) blijkt dat van het totale aanbod aangeboden fictie de twee populaire publieke zenders in Polen – van een totaal van vier zenders – 41 procent Amerikaanse import uitzonden, waaronder vooral veel films. Gegevens over de commerciële zenders en over de twee meer ‘serieuze’ publieke zenders ontbreken helaas. Poolse publieke zenders besteden bovendien een aanzienlijk groter deel van hun zendtijd besteden aan fictie en films dan West-Europese landen: bijna 40 procent.

6 Ten tijde van mijn interviews in 2005 en 2006.

7 Bovendien kunnen niet alleen taalkundige, maar ook culturele barrières soms wel verholpen worden door vertaling. Vooral bij nasynchronisatie worden grapjes en culturele verwijzingen soms ingrijpend veranderd, en eventueel aanstootgevende termen gekuist. In Italië werd met name bij Mediaset tot voor kort soms ingrijpend geknipt in geïmporteerde programma’s, en in alle vier de landen wordt incidenteel wel wat aangepast met toestemming van de producent. Zo verwijderd de EO verwijzingen naar de evolutietheorie uit natuurdocumentaires. Daarnaast zijn er soms ook afzonderlijke Europese en Amerikaanse versies van eenzelfde film of serie in omloop, waarbij de Europese versie ofwel iets minder gewild, ofwel iets meer seks bevat (of allebei).

8 Frankrijk en Italië zijn qua inwonertal bijna even groot, met in 2007 respectievelijk 64 en 58 miljoen inwoners. Polen had in dat jaar 39 miljoen inwoners, Nederland 16 miljoen.

Literatuur

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso.
- Baudrillard, Jean (1986) *Amérique*. Parijs: Bernard Grasset.
- Beale, A. (2002) Identifying a policy hierarchy: communication policy, media industries, and globalization. In: D. Crane, N. Kawashima en K. Kawasaki (red.) *Global Culture*. New York: Routledge, pp. 78-92.
- Bens, E. de en H. de Smaele (2001) The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication* 16 (1) 51-76.
- Benson, R. (1999) Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society* 29: 463-98.
- Benson, R. en E. Neveu (2005) (red.) *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity.
- Bielby, W. en D. Bielby (1994) 'All hits are flukes': Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime time program development. *American Journal of Sociology* 99: 1287-1313.
- Bielby, D. en L. Harrington (2004) Managing culture matters: Genre, Aesthetic Elements, and the International Market for Exported Television. *Poetics* 32 (1) 73-98.
- Biltereyst, D. (1992) Language and culture as ultimate barriers? An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries. *European Journal of communication* 7 (4) 517-540.
- Biltereyst, D. (1995) *Hollywood in het avondland: over de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa*. Brussel: vub Press.
- Biltereyst, D. en P. Meers (2000) The International Telenovela Debate and the Contra-Flow Argument: A reappraisal. *Media, Culture, and Society* 22 (4) 393-413.
- Crane, D. (2002) Culture and Globalisation – Theoretical Models and Emerging Trends. In: D. Crane, N. Kawashima en K. Kawasaki (red.) *Global Culture – Media, Arts, Policy and Globalisation*. Londen: Routledge.
- Creeber, G., T. Miller en J. Tulloch (red.) (2001) *The Television Genre Book*. Londen: BFI.
- Dowd, T.J., K. Little, K. Lupo en A. Borden (2002) Organizing the musical canon: the repertoires of major US symphony orchestras, 1942-1969. *Poetics* 30 (1/2) 35-61.
- German Marshall Fund of the United States/Compagnia di San Paolo (2007) *Transatlantic Trends*. http://www.transatlantictrends.org/trends/doc/TT07Topline_FINAL.pdf
- Gitlin, T. (1994) (herziene ed.) *Inside Prime Time*. Londen: Routledge.
- Guyot, J. (2001) France: Disney in the land of exception. In: J. Wasko, M. Philips en E.R. Meehan (red.) *Dazzled by Disney*. Londen: University of Leicester Press, pp. 121-134.
- Harrington, C. en D. Bielby (2005) Global television distribution: Implications of tv 'traveling' for viewers, fans, and texts. *American Behavioral Scientist* 48 (7) 902-920.
- Havens, Timothy (2006) *Global Television Marketplace*. Londen: British Film Institute.
- Heilbron, J. (1995) Mondialisering en transnationaal verkeer. *Amsterdam Sociologisch Tijdschrift* 22 (1) 162-180.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The cultural industries*. Londen: Sage.
- Kooijman, J. (2008) *Fabricating the absolute fake. 'America' in contemporary pop culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kroes, R. (1996) *If you've seen one you've seen the mall. Europeans and American mass culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Lane, D. (2004) *Berlusconi's shadow: Crime, justice and the pursuit of power*. Londen: Penguin.
- Leeuw, S. de (1995) *Televisiedrama: een podium voor identiteit*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

- Mathijs, E. en J. Jones (red.) (2004) *Big Brother International: Critics, Formats, and Publics*. Londen: Wallflower.
- Moretti, F. (2001) Planet Hollywood. *New left review* 9 (May-June) 90-103.
- Open Society Institute (2006) *Television across Europe. Regulation policy and independence*. Boedapest: Open Society Institute.
- Papathanassopoulos, S. (2002) *European television in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Pew Research Center (2007) *Global Unease with major world powers: 47-Nation Pew global attitudes survey*. Washington: Pew Research Center.
- Sassen, S. (2001) *The global city. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton UP.
- Steemers, J. (2004) *Selling television: British television in the global marketplace*. Londen: British Film Institute.
- Straubhaar, J. (2007) *World Television. From Global to Local*. Thousand Oaks: Sage.
- Swaan, A. de (1990) Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer). Over het internationaal cultuurstelsel en het nationaal cultuurbeleid. *Boekmancahier* 2 (4) 328-343.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wijffes, H. (1994) *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*. Zwolle: Waanders.