

FILMPUBLIEK EN (EUROPESE) CINEMA
Theoretische verkenning en survey bij jongeren in
Vlaanderen

Philippe Meers

Le cinéma Européen, je ne sais pas trop ce que c'est. De toute façon, je crois qu'il existera un cinéma Européen quand on se passionnera pour un film écossais à la Costa del Sol, quand on fera la queue en Grèce pour aller voir un film irlandais et qu'à Paris tout le monde se précipitera pour assister à la projection de films de la région de Munich. Or l'intérêt des Européens pour les autres pays Européens n'est pas franchement marqué. Et souvent, un Grec ou un Italien retrouve plus de sa culture dans un film américain que dans un film français ou irlandais.

regisseur Jaco van Dormael in Cahiers du Cinéma (1992) 455/456, 93.

In traditioneel onderzoek naar mediagebruik en mediapublieken gaat veruit de meeste aandacht naar het medium televisie terwijl film en bioscoopbezoek zelden aan bod komen. Bovendien gaat het in klassiek filmonderzoek nog steeds veelal over de film als 'tekst', bijna nooit worden filmpublieken onderzocht. De weinige analyses van het Europese filmlandschap focussen dan weer op economische of structurele factoren en laten Europese filmpublieken ook onderbelicht. Dit artikel vertrekt vanuit deze leemtes en biedt een grondige verkenning van het theoretische veld van het filmpubliek en nieuwe perspectieven op de begrippen Europese en nationale cinema. In een empirisch onderzoek worden jonge filmpublieken in Vlaanderen en hun relatie met Vlaamse, Europese en Amerikaanse film geanalyseerd.

De kernvragen handelen over de invulling van het begrip filmpubliek en de relatie Hollywood-Europa. Dit onderzoeksdomein is van cruciaal belang om verscheidene redenen. Enerzijds om inzicht te krijgen in de populaire mediacultuur van jongeren, waarin film in al zijn verschijningsvormen - bioscoop, video, dvd, televisie, internet -

een centraal element vormt. Anderzijds om een nieuwe kijk op Vlaamse en Europese film te bieden, voor het eerst vanuit het perspectief van het publiek.

In het theoretisch deel verkennen we hoe het begrip publiek geconceptualiseerd werd en wordt binnen het domein van de filmstudies. En omdat filmpublieken niet langer eenvormig zijn - video, televisie en internet hebben de enkelvoudige kijkervaring grondig opengetrokken en gediversifieerd - worden inzichten uit (kwalitatief) televisieonderzoek geïntegreerd. Verder bekijken we problematische begrippen zoals Europese en nationale cinema vanuit een dynamisch perspectief. Dit stuk gaat onvermijdelijk over de kwestie 'Hollywood versus Europa', een onderwerp dat in academische filmstudies, in de woorden van Thomas Elsaesser (1994, 25) 'the founding myth of a discipline' lijkt te zijn. Maar de tegenstelling wordt in deze tekst vanuit een receptiestandpunt geduid.

In het empirische deel behandelen we twee onderzoeksvragen. In eerste instantie onderzoeken we de rol van film in het dagelijks leven van jongeren. In een tweede deel peilen we naar de houding van jongeren tegenover Vlaamse, Europese en Amerikaanse (Hollywood) film. We stellen resultaten voor van een survey-onderzoek bij jongeren in Vlaanderen. Meer dan duizend scholieren werden bevraagd over hun mediagebruik, hun vrije tijd, hun opvattingen over en hun beleving van film in diverse consumptiecontexten. Het zal duidelijk worden dat film - in al zijn contexten - nog steeds een belangrijk onderdeel vormt van de cultuurbeleving van jongeren. Ook blijkt dat Hollywoodfilms de grootste interesse opwekken en dat Vlaamse films er minder bekaaid van af komen dan verwacht.

Ter conclusie zullen we argumenteren dat onze benadering alternatieve inzichten kan bieden op de ruimere context van de Europese film - naast structureel-economische of esthetische benaderingen - en op de studie van filmpublieken - weg van abstracte perspectieven op 'de ideale kijker'.

1. THEORETISCH KADER

1.1. Filmpubliek als onderzoeksveld

1.1.1. *'Wil het ware publiek nu opstaan, alstublieft?'*

Throughout this book - as throughout most film studies- the audience has been conspicuous by its absence. In talking of manipulation..., consumption..., ideological work..., subversion..., identification..., reading..., placing..., and elsewhere, a concept of the audience is clearly crucial and yet in every case I have had to gesture towards this gap in our knowledge and then proceed as if it were merely a gap. But how one conceptualises the audience- and the empirical adequacy of one's conceptualisation - is fundamental to every assumption one can

make about how stars, and films, work. (Dyer, 1979 geciteerd in Barker & Brooks 1998, 301)

In zijn klassieke studie over sterren formuleert Richard Dyer op illustratieve wijze het gebrek aan onderzoek naar concrete filmpublieken in filmstudies. Heel wat auteurs met hem wijzen op het feit dat publiek een extreem verwaarloosde tak van onderzoek is binnen filmstudies, een discipline die nog steeds de nadruk legt op analyse van film als tekst of film als historisch gegeven (o.a. Jowett & Linton 1989; Hansen 1991; Stacey 1993, 1994; Barker 1998; Barker & Brooks 1998; Maltby 2000). De redenen hiervoor zijn velerlei. Aangezien filmstudies zich als discipline heeft ontwikkeld - zowel in de Angelsaksische als de continentale academische wereld - vanuit een klassieke benadering binnen de letteren en de esthetica, is er een algemene desinteresse voor empirisch (publieks)onderzoek (Stadler, 1986: 9). Onderzoek spitste zich initieel toe op auteurs en hun werk, vanuit de auteurtheorie. Maar ook later wanneer publiek - of meer specifiek de universele, ideale, of abstracte kijker - als concept verscheen in de theorievorming, bleef de analyse beperkt tot de filmttekst en de wijze waarop die de kijker een positie ('subject position') toewijst. De dominantie van de psychoanalytische filmtheorie heeft duidelijk elke aandacht voor de (bewuste) concrete kijker afgeremd. De mainstream filmstudies hebben dus vrijwel nooit gefocust op de concrete kijkervaring van uiteenlopende publieken. De publieksbenadering is daarenboven tot op vandaag verre van algemeen aanvaard binnen het veld van de filmstudies. Zoals ook Stacey (1994: 23) vaststelt kan 'empirisch' onderzoek naar publieken op weinig erkenning rekenen binnen mainstream filmstudies en wordt het steevast gediscrediteerd als empirisme (zie vb. Maine 1993, 157). Vandaar dat een bevraging van concrete kijkers zelden wordt overwogen als onderzoeksoptie. De essentie van het probleem is dus enerzijds dat empirisch publieksonderzoek slechts sporadisch voorkomt en anderzijds dat het bestaande onderzoek zelden de aandacht en de erkenning krijgt die het verdient binnen de filmstudies. Zowel wat theorievorming betreft als op gebied van empirisch onderzoek blijft het concrete filmpubliek een marginaal onderwerp.

Toch argumenteren anderen dat een zekere aandacht voor het publiek altijd bestaan heeft in uiteenlopende vormen (zie bv. Gripsrud 1998; Staiger 1992). Zij bekijken de bestaande literatuur dan door een andere bril. Janet Staiger (1992) bijvoorbeeld herleest klassieke filmtteksten door de lens van het publiek. Zo maakt ze duidelijk dat in de Russische filmtheorie het potentieel van film om de massa te beïnvloeden cruciaal was (zie ook Gripsrud 1998, 202). Deze herlezing toont aan dat niet alleen de recente theorieën thesen poneren over kijkers (Staiger 1992, 57). Het hoeft echter geen betoog dat het hier blijft bij theoretische perspectieven en de vertaling naar (empirisch) onderzoek over publieken ontbreekt.

De marginaliteit van het onderwerp binnen filmstudies impliceert evenwel niet dat er helemaal geen onderzoek naar publieken gevoerd is, zij het vanuit andere (reeds langer geïnstitutionaliseerde) disciplines zoals de sociologie. We illustreren dit met een kort overzicht van het onderzoek naar filmpublieken. Zoals steeds bij de opkomst van een nieuw medium, was het eerste (sociaal-wetenschappelijk) onderzoek naar filmpubliek ingegeven door de vrees voor de sociale gevolgen van de enorme populariteit van film, vooral bij zogenaamd zwakkere groepen zoals kinderen,

vrouwen en arbeiders. Een uitzondering op dit eenzijdige onderzoek vinden we bij de Duitse sociologe Emilie Altenloh die in haar 'Zur Soziologie des Kino' (1914) de bioscoop voor het eerst benaderde als een sociale ruimte (1). Maar wellicht het meest bekende onderzoek naar filmpublieken zijn de zogenaamde Payne Fund studies (1928). Deze groots opgezette reeks onderzoeken in de VS naar de (negatieve) effecten van film, legden de basis voor decennia media-effectenonderzoek. Het meest verfijnde onderzoeksdeel hierin is ongetwijfeld van de hand van Herbert Blumer. Hij combineerde een aantal methodes (survey, interview, dagboek, etc) die ook nu nog gehanteerd worden in kwalitatief publieksonderzoek om tot een vrij genuanceerd beeld te komen over de rol van film in het leven van jongeren en kinderen. Buiten het academische veld ontwikkelde zich ook het commerciële publieksonderzoek in de loop van de jaren dertig en veertig in de VS, met bijvoorbeeld baanbrekend werk van Gallup (Ohmer 1991). Ook in Groot-Brittannië werden verschillende onderzoeken uitgevoerd in de jaren dertig en veertig. Het voornaamste was het Mass-Observation project van 1937. Opvallend hierin was de studie in de stad Bolton naar voorkeur en appreciatie van Britse en VS-film (zie Richards and Sheridan 1987). In 1948 publiceerde de Britse J.P. Mayer zijn sociologische werk over bioscoopbezoek en filmervaringen 'British Cinemas and their Audiences' dat hoofdzakelijk uit brieven van kijkers bestond. Bepaalde studies bekeken de 'nefaste' invloed van Hollywood en Amerikaanse populaire films op Europese publieken. Zo onderzocht Herbert Gans (1962) de voorkeur voor Amerikaanse films van de jonge arbeidersklasse in Groot-Brittannië.

Vanaf de jaren vijftig nam televisie de rol over van film als voornaamste populaire ontspanning en de onderzoeks aandacht verplaatste zich naar dat nieuwe medium. Sociale wetenschappers verloren grotendeels hun interesse in film en zijn effecten - met uitzondering misschien van onderzoek naar geweld in films. Toen filmstudies als academische discipline opkwam in de jaren zestig, wijdde men zich uitsluitend aan de films zelf vanuit een esthetische benadering en aan de auteurs van deze films. Het was pas in de jaren zeventig dat de kijker opnieuw in de filmtheorie verscheen, in semiotische en later psychoanalytische theorieën. In Frankrijk werden beide stromingen gepersonifieerd in de figuur van Christian Metz (1984). In Groot-Brittannië maakte de Screen-theorie, naar het gelijknamige tijdschrift, opgang. Ze zag de kijker als het slachtoffer van het filmische systeem - 'the cinematic apparatus' - dat hem/haar een bepaalde (kijk)ideologie oplegde. De kijker bleef in dit alles echter een abstractie, de ideale kijker of de kijker zoals hij door de tekst werd gepositioneerd (Prince 1996, 83).

Gripsrud (1998, 208) situeert de herontdekking van concrete publieken in de context van de ethnografische studies over jeugdsubculturen vanuit de Birmingham 'cultural studies' school. Hij miskent hiermee de theoretische bijdrage van auteurs zoals David Bordwell (1985, 1996) en Noël Carroll (1996). Hun cognitieve psychologie-benadering bracht een nieuw elan voor de studie van het concrete filmpubliek door de aandacht voor cognitieve en rationele aspecten van het individuele kijkproces. Elsaesser (1993, 42) wijst erop dat ook andere stromingen de aandacht voor de kijker incorporeren in hun werk, zoals de pragmatische filmtheorieën in Frankrijk en Italië, soms door een herwerking van de Metziaanse psychosemiotiek (bv. Casetti 1998).

Sinds de jaren tachtig is er tevens vanuit sociologische hoek hernieuwde interesse voor filmpubliek (vb. Docherty e.a. 1987). Austin (1985-1992) verzamelt een aantal studies die variëren van 'uses and gratifications'- tot marketingonderzoek. Ook feministische filmtheorie leverde een bijdrage aan de deconstructie van de klassieke tekstueel geconstrueerde kijker. De problematiek van de identificatie van vrouwelijke kijkers met de 'male gaze', de mannelijke blik, gaf de nood aan om een vrouwelijke kijker te conceptualiseren los van het psycho-analytische-semiotische denkkader. Auteurs zoals Hansen (1991, 5) leggen dan de nadruk op culturele en historisch variabele aspecten van receptie. Toch is het opvallend hoe er pas sinds de jaren negentig een belangrijke toename bestaat van studies over filmpubliek. Tijdschriften lanceren themanummers, readers verschijnen en vooral de laatste vijf jaar komt empirisch (meestal kwalitatief) publieksonderzoek aan de orde (2).

Met Hayward (1996, 336) stellen we dus vast dat er een zekere beweging op gang is gekomen weg van de monolithische visie op de kijker als subject van het systeem of van de tekst naar meer heterogeniteit. Het debat wordt opengetrokken en de concrete kijker begint (eindelijk) aan belang te winnen als onderzoeksthema.

1.1.2. *Hedendaags onderzoek: historische en hedendaagse filmpublieken*

Except for the legendary viewers who dove under their seats at the sight of Lumière's train coming into the station, the countless immigrants to the U.S. who, we are told, learned American values in then sawdust floored nickelodeons of the lower East Side; and those who applauded Al Jolson's 'You ain't seen nothin'yet' in 1927, to a person it would seem film history had been written as if films had no audiences or were seen by everyone and in the same way, or as if however they were viewed and by whomever, the history of 'films' was distinct from and privileged over the history of their being taken up by the billions of people who have watched them since 1894. (Allen 1990, 348)

In 1990 verbaasde filmhistoricus Robert C. Allen er zich nog over hoe weinig aandacht publiek kreeg in historisch filmonderzoek. Zoals ook Barker (1998, 132) noteert, is deze leemte in het laatste decennium aan een sneltempo ingevuld. Dit werk, vaak over publieken van de vroege cinema, gebeurt hoofdzakelijk in de Verenigde Staten en in Groot-Brittannië (vb. Hansen 1991, Staiger 1992; 2000; Stacey 1994; Kuhn 1999; Stokes & Maltby 1999b, Porter & Harper 1998). De bijdrage van de 'new film historiography' van mensen als Bordwell, Thompson en Staiger (1985) valt ook niet te onderschatten. In historische studies over Europese cinema, blijft onderzoek over publiek bijzonder schaars zoals ook Vincendeau (1998) en Abel (1990) aangeven (3).

Het is typisch voor film studies dat het onderzoek veelal historisch van aard is. Hedendaagse publieken krijgen veel minder aandacht (Gripsrud 1998, 210). En dit ondanks het feit dat de specifieke problemen voor historisch publieksonderzoek natuurlijk veel omvangrijker zijn, zoals vele auteurs in hun eigen onderzoek ondervonden (Stacey 1993; Allen 1990; Staiger 1992). Maar ze bestaan weldegelijk,

de studies die zich buigen over hedendaagse filmpublieken. Hedendaags onderzoek houdt zich dan bezig met de receptie van een bepaalde film (bv. Barker & Brooks 1998 over 'Judge Dredd'; Barker e.a. 2001 over 'Crash'), de receptie van een genre (vb. Hill 1996 over geweldfilms), de receptie van een film door een bepaalde groep (bv. Austin 1999 over hetero-mannen en 'Basic Instinct'), het gebruik van video bij cinefielen (Dinsmore-Tuli 2000). Slechts enkele auteurs spitsen zich toe op het sociale gebeuren van het bioscoopbezoek (Stempel 2001).

1.1.3. De welkome bijdrage van televisiestudies

Televisieonderzoekers klinkt deze benadering van receptiestudies waarschijnlijk bekend in de oren. Het lijkt wel alsof de methodologische en paradigmatische scheiding tussen film- en televisiestudies enigzins is verminderd - filmstudies heeft het publiek min of meer herontdekt. Dit belet niet dat filmstudies in de analyse van publieken onderzoeksmatig meer dan een decennium achterstand hebben. De meeste receptiestudies vertonen immers meer gelijkenis met studies van de 'eerste' generatie in media- en televisiestudies zoals omschreven door Alasuutari (1999). Ze zijn namelijk gefocust op een concrete film/tekst /genre en de receptie ervan zonder echt oog te hebben voor de (multi)mediale en sociaal-culturele context van mensen. En dit terwijl toonaangevende televisieonderzoekers zoals Morley (1986, 45) reeds vijftien jaar geleden pleitten voor het afstappen van receptiestudies over één medium of één tekst. Het is immers veel interessanter te begrijpen wat relevant voor een kijker is dan te zien hoe kijkers reageren op een bepaalde 'tekst' die hen voorgeschoteld wordt.

We gaan in het bestek van dit artikel niet in op de enorme literatuur over publiek voor televisie maar vragen ons wel af welke lessen kunnen getrokken worden uit twee decennia kwalitatief publieksonderzoek. Voor film zou dit betekenen dat we film benaderen als een sociale en culturele praktijk, verankerd binnen het bredere palet van mediagebruik en socioculturele praktijken van het alledaagse leven. Klinger (1997, 125) stelde in die zin expliciet de nood aan 'a cinematic version of David Morley's work in family television'. De bijdrage van televisiestudies is des te relevanter, gezien film kijken helemaal niet meer aan de bioscoop gebonden is. Jongeren bekijken de meeste films in hun 'domestic media centers' (Allen 1999) op televisie, video, dvd of computer. Film heeft met andere woorden de 'media specificity' (Jenkins 2000) verloren. Televisieonderzoek onderstreept het belang van de context op de betekenisproductie (Morley 1986). Film bekijken in een multiplex zaal of in de huiselijke context is hoegenaamd niet hetzelfde (zie ook Morley 1992, 157-8).

Met deze korte schets van het concept filmpubliek en de uiteenlopende benaderingen sluiten we dit eerste theoretische deeltje af. Vermits we het later zullen hebben over publieken voor de Europese en Vlaamse film handelt een tweede invalshoek van ons onderzoek over de problematisering van de concepten Europese en nationale cinema.

1.2. Europese en nationale cinema herbekeken

European art and language par excellence is cinema. There has been no better expression of European identity in this century than European cinema. (Wim Wenders in Hill e.a. 1994, 10)

De Vlaamse film is een instrument dat kan bijdragen tot het behoud en de verdere ontwikkeling van de Vlaamse identiteit en tot de verspreiding van de Vlaamse cultuur in de wereld. (Peeters 2000)

Als we willen onderzoeken hoe hedendaagse filmpublieken omgaan met Europese en Vlaamse film, komen we noodzakelijkerwijze terecht bij problematische begrippen als nationale cinema, Europese cinema en Hollywood. De Europese bezoekercijfers en box-office resultaten - met een overweldigende dominantie van VS-blockbusters (zie European Cinema Yearbook 2000) - drukken ons meteen met de neus op de feiten. Maar de steeds weerkerende tegenstelling tussen Hollywood en Europa staat ook binnen het bredere debat over culturele mediastromen centraal. De vraag luidt dan of er wel zoiets bestaat als Europese cinema of Vlaamse cinema, zoals zo vaak verdedigd wordt op beleidsniveau.

1.2.1. Nationale cinema

Op beleidsvlak en zelfs in onderzoek hanteert men regelmatig het klassieke concept van nationale cinema als uitdrukking van culturele identiteit (zie citaat Peeters). Nationale cinema wordt dan beschouwd als het geheel van films geproduceerd in een land, die een uitdrukking geven aan een unitaire nationale identiteit en gericht zijn op een van die identiteit doordrongen nationaal publiek. Recente studies stellen heel wat vragen bij deze 'statische' visie op nationale cinema. Zoals Higson (2000: 64) stelt: 'it [national cinema] is clearly a helpful taxonomic labelling device, a conventional means of reference in the complex debates about cinema, but the process of labelling is always to some degree tautologous, fetishising the national rather than merely describing it.' Dit reductionistisch proces werkt in twee richtingen: Het creëert scheidingen tussen films geproduceerd in verschillende landen hoewel ze veel gemeen kunnen hebben en het verhult de graad van culturele diversiteit binnen de filmcultuur van een land (Higson 2000, 64). Deze statische invulling van nationale cinema laat met andere woorden geen ruimte voor uiteenlopende culturele visies en diverse complexe identiteiten, zowel op regionale en lokale als op internationale niveau's. Er is nood aan een nieuwe invulling van het begrip. Nationale cinema wordt dan ingevuld als een relatie, als culturele uitwisseling en niet langer als een essentie (Elsaesser 1994, 26). Op deze manier komt er ruimte vrij om interacties en interne diversiteit mee op te nemen in de analyse. Andrew Higson (1989, 36-37) reikt een voor deze problematiek uitermate bruikbare denkpiste aan. Hij onderscheidt verschillende lagen van het concept nationale cinema: economisch (nationale filmproductie), tekstueel (nationale representatie in films), kritisch (nationale auteurfilm als norm) en 'consumption-based'. Deze laatste laag van de 'nationale

receptiecultuur' is bruikbaar voor onze benadering van filmpublieken. Deze benadering is gebaseerd op filmconsumptie als alternatief voor tekstuele of economische invalshoeken. De vraag wordt dan wat de ervaringen zijn van een doorsnee filmpubliek. Het valt bijvoorbeeld op dat de doorsnee bioscoopbezoeker in de meeste Europese landen veel meer buitenlandse (vooral Amerikaanse) dan nationale films heeft gezien (Ricci 1998, viii).

Het concept nationale cinema wordt zo mogelijk nog problematischer in meertalige landen zoals Zwitserland (Hediger e.a. 2001) en België. Hoewel bepaalde auteurs vasthouden aan 'de Belgische cinema' (vb. Mosley 2001) wordt het concept Belgische nationale cinema onhoudbaar, vanuit de vaststelling dat de filmcultuur in Vlaanderen en Franstalig België sterk verschilt, niet alleen op het niveau van productie en beleid, maar ook op niveau van de receptie. De film top tien ziet er anders uit en in Brussel en Wallonië worden de meeste films gedubd. Vlaanderen is bovendien een interessante case op zich, gezien de typisch kenmerken van een kleine filmmarkt vergelijkbaar met landen als Denemarken en Zwitserland. Maar ook voor het begrip 'Vlaamse nationale cinema' gelden de hierboven uiteengezette kanttekeningen omtrent de nood aan een flexibele en dynamische invulling.

1.2.2. *Europese cinema*

Als een statische nationale cinema achterhaald is, kunnen evenzeer vraagtekens geplaatst worden bij het begrip 'Europese cinema'. In beleidsdocumenten op niveau van de Europese Unie (Media-programma's) of de Raad van Europa (Eurimages-project) wordt dit begrip continu gehanteerd. Er wordt dan onder verstaan het geheel van films die vallen onder het mediabeleid van respectievelijke instellingen. Het vormt het kernbegrip van een Europees beleid dat relatief grote budgetten vrijmaakt ter ondersteuning van de Europese audiovisuele industrie, met Europese film als een van de cruciale onderdelen. Maar het gaat niet enkel over de geografische afbakening. Europese films worden verondersteld ook een esthetische of culturele gevoeligheid te delen. In het Europese beleid worden media en specifiek film dan gezien als instrumenten in de creatie van een pan-Europese culturele identiteit, meestal gedefinieerd tegenover de populaire cultuur van de VS (Morley & Robins 1995). Officiële stemmen, zoals Wim Wenders, Duitse regisseur en voorzitter van de Europese Film Academie, blijven echter verbazend optimistisch klinken (zie citaat). Wenders verwijst duidelijk naar de Europese hoge cultuur van kunst en literatuur, reeds vaak gebruikt als 'the unitary identity-producing machinery of civilisation' (Cubitt 1989, 3). Anderen (vb. Bondebjerg 1998, 2) zien de Europese cinema niet meer als een intellectuele fantasie of een normatief concept, maar ook als een economische en institutionele realiteit.

Als we ook hier het perspectief van de receptie aannemen, is er op filmgebied echter weinig te merken van zo'n 'Europese' identiteit gereflecteerd in 'de Europese film'. De bedroevende resultaten van films uit Europese landen op de (buitenlandse) Europese markt illustreren dit. Zoals verwacht zijn er ook vele kritische stemmen in het debat die Europese cinema eerder als een discursieve constructie beschouwen (bv Hayward, 1996). Als constructie tegenover Hollywood bestaat Europese cinema immers al

lang, met twee belangrijke connotaties: expliciete seks en art cinema (Hayward, 1996).

Dit brengt ons meteen bij de 'natuurlijke tegenpool' van Europese film: Hollywood. Het is onmogelijk te spreken van Europese film zonder de Hollywood dimensie erin te onderkennen. Amerikaanse cinema is immers al jaren een vast onderdeel van elk van de nationale Europese filmculturen. Het vormt een algemene culturele context voor productie en receptie van nationale films. Hollywood functioneert bijgevolg als 'een dubbele vorm van populaire fantasie: natuurlijk onderdeel van de nationale cultuur en toch verschillend, zelfs exotisch' (Higson 1995, 8; zie ook Elsaesser 1994). Gedetailleerd historisch onderzoek heeft reeds de vele interacties en verbanden tussen Hollywood en Europa blootgelegd (zie o.a. Ryall 2001; Ulf-Møller 2001, Higson & Maltby 1999; Nowell-Smith & Ricci 1998).

Toch wordt Europese film nog steeds geconstrueerd vanuit de distinctie tegenover Hollywood, veelal rond het begrippenpaar VS-'popular entertainment' vs Europa-'art-house cinema' zoals ook Hayward (1996) en Uricchio (1996) vaststellen. Deze tegenstelling kan op verscheidene niveau's gesitueerd worden: inhoud en vorm, productie, marketing, ... (zie o.a. Nowell-Smith 1998; Olson 1999; Wolff 1998; Finney 1996; Dale 1997; Traquina 1994). Wat inhoud en vorm betreft staat Amerikaanse film voor toegankelijk amusement met veel actie terwijl Europese film meer inspanning van de kijker verwacht en moeilijkere thema's aansnijdt. Het ritme is trager en de nadruk zou meer op dialoog liggen. Dit alles zou Europese film minder toegankelijk maken voor het mainstream publiek en het meer in de sfeer van de cultuur en de artistieke expressie brengen. Op gebied van productie bestaat een sterke discrepantie tussen de budgetten die gehanteerd worden in de VS of in Europa. Dit resulteert in hoge 'production values' een hoge kwaliteitsnorm voor imposante decors, speciale effecten en beeldkwaliteit. Op niveau van marketing krijgt de Amerikaanse film veel meer media-aandacht. Verder zou de Europese film niet over een 'star system' beschikken, een arsenaal aan grote vedetten die als marketingargument gehanteerd worden voor een film en die continu op brede media-aandacht kunnen rekenen. Volgens bepaalde auteurs (Wolff 1998, Finney 1996, Dale 1997) zouden deze factoren voor een groot deel zelfs de suprematie van Hollywood tegenover de Europese film verklaren.

Een publieksbenadering kan wellicht uitwijzen in hoeverre deze tweedeling nog bruikbaar is en of ze gehanteerd wordt door mainstream publieken. In het volgende deeltje dragen we argumenten aan voor het belang van onderzoek naar publieken voor Europese film. Daarna zal in laatste deeltje uitgelegd worden hoe de problematische begrippen nationale en Europese cinema onderzoeksmatig zullen benaderd worden.

1.3. Relevantie: over het belang van onderzoek naar publieken voor Europese film

The Portuguese public is not accustomed to seeing Portuguese cinema and this lack of contact drives away a public which has become famil-

iarized with another type of product that imposes its own standards, for example the use of special effects, technical quality of the sound, a faster sequence of frames, different narrative structures. (Traquina 1994, 298).

Uitspraken zoals bovenstaande over het nationale filmpubliek dat niet meer gewend is aan de eigen nationale filmproductie en Hollywood verkiest, zijn legio in tal van structurele of economische analyses van de Europese filmindustrie (vb. Dale 1997; Finney 1996; Waterman & Jayakar 2000). In deze analyses duikt steeds impliciet een of andere variant van 'het filmpubliek' op (zie ook Livingstone 1998). Telkens wordt wel verwezen naar 'het publiek' dat afhaakt, maar zelden of nooit echter gaat de analyse verder dan de vaststelling, op basis van box office-resultaten, dat er meer populaire Europese films moeten gemaakt worden. De schaarse belangstelling van het Europese publiek voor films van eigen makelij komt ook naar voren in het discours van de beleidsmakers. Zowel op Europees niveau (met de opeenvolgende Media programma's) als op regionaal niveau (Vlaamse beleidsbrief) wordt de nadruk gelegd op de 'terugkeer naar het publiek'. Maar buiten hogervernoemde speculaties over toegankelijkheid, tempo, beeldtaal en genre van VS-films in tegenstelling tot Europese films wordt de problematiek van het publiek en de populariteit van de VS-film niet uitgewerkt.

Het nut van publieksonderzoeken die focussen op Europese film kan dan op verschillende niveau's gesitueerd worden. Een eerste simpele vaststelling is het ontbreken van aandacht voor en onderzoek naar filmpublieken in het algemeen. Het debat over empirisch publieksonderzoek dient dus aangezwengeld te worden, zoals ook Stacey betoogt:

'My particular sense of urgency about the need for this debate [on audiences] comes from my own experience of doing research on cinema audiences in something as a vacuum. Not only did I find an absence of audience research within film studies, but I found little discussion of the reasons for this absence, beyond a rather cursory dismissal of the cinema audience as not interesting' (Stacey, 1993: 273)

Verder wordt het mogelijk vooronderstellingen over de relatie Europese/Amerikaanse film te toetsen aan de concrete leefwereld van filmkijkers. Door empirisch publieksonderzoek kunnen deze vooronderstellingen geconfronteerd worden met opvattingen, gewoontes en samenstelling van filmpublieken.

Vanuit de publieksinvalshoek wordt ook de relatie film en televisie belicht. Film wordt reeds lang frequenter op video en televisie bekeken. Terwijl heel wat Europese kijkers aan de buis gekluisterd zitten om hun eigen nationaal of regionaal geproduceerde soap- en komedieseries te bekijken zijn ze heel wat minder enthousiast als het erop aankomt naar films van eigen makelij te gaan kijken in de bioscoop (Nowell-Smith 1998, 12). De theorie van media-economist Colin Hoskins en zijn collega's (1997) over het bestaan van een 'cultural discount' voor fictieprogramma's lijkt hier niet op te gaan. Hoskins et al gaan ervan uit dat mediaproducten zoals televisieseries en films die in het thuisland geproduceerd zijn, populairder zijn dan

gelijkaardige buitenlandse programma's, omdat ze beter aansluiten bij de cultuur, waarden, gevoeligheden en specificiteit van een bepaalde nationale gemeenschap. Buitenlandse programma's hebben met andere woorden af te rekenen met een culturele afstand, die hen een concurrentieel nadeel oplevert en dus minder populair maakt. Zo hebben in de jaren negentig de nationaal of regionaal geproduceerde soap series in heel wat Europese landen de Amerikaanse soaps verdrongen uit prime-time. Voor nationale film in Europese landen en hun verhouding met Hollywoodfilm geldt deze redenering dus blijkbaar heel wat minder (zie bovenstaande citaat Traquina). Films vanuit een specifieke -Portugese, Vlaamse,...- cultuur worden door het mainstream thuispubliek eerder als 'vreemd' ervaren dan Hollywoodfilms, omdat iedereen gewoon is die in grote hoeveelheden te zien (Dyer & Vincendeau 1992, 9). De 'cultural discount' geldt echter des te meer wanneer films uit een Europees land circuleren naar andere Europese landen, zoals de bijzonder lage bezoekcijfers aangeven (zie European Cinema Yearbook, 1999). De culturele afstand tussen verschillende Europese filmculturen en filmpublieken is met andere woorden veel groter dan tussen Hollywood en Europese mainstream filmpublieken. Publieksonderzoeken werpen in die zin ook een nieuw licht op het concept 'populaire Europese cinema'. Het is een bekende boutade dat de enige echte populaire Europese cinema de Amerikaanse is, omdat Amerikaanse films in heel Europa veruit het meeste succes hebben (Dyer and Vincendeau 1992, 11). In die zin is het publiek voor de Hollywood film in Europa ook het enige 'Europese' filmpubliek.

Verder bieden zulke onderzoeken een welkome aanvulling op studies naar mediagebruik die veelal bioscoopbezoek en/of filmgebruik verwaarlozen. Academisch onderzoek naar filmpublieken dient ook een kritisch tegengewicht te vormen voor de doorgedreven marketingstudies van de Hollywood majors. De zogenaamde onwetendheid van Hollywood over het publiek speelt immers een belangrijke rol in de mythevorming van de industrie. Multinationals worden er voorgesteld als droomfabrieken om de harde economische logica te verdoezelen (Maltby 1999). Deze kennis geldt evenzeer voor de buitenlandse en meer specifiek Europese markten die een steeds groter deel van de winst opleveren.

1.4. Samenvattend

Als overgang naar het de rapportering van het onderzoek vatten we kort de onderzoeksvragen samen die voortvloeien uit het theoretisch deel. De twee basisproblematieken uit het theoretische deel vertalen zich in twee gerelateerde onderzoeksvragen die de rode draad zullen vormen doorheen de resultaten. Gezien het vrijwel totale gebrek aan empirisch kwantitatief onderzoek naar filmpublieken in Vlaanderen (en elders), is het gehele onderzoeksopzet exploratief van aard.

Het theoretisch deel over filmpubliek geeft de grote leemte aan op gebied van empirisch onderzoek naar hedendaagse filmpublieken. Vandaar dat onze eerste onderzoeksvraag een exploratie inhoudt van de rol die film vervult in het dagelijks leven van jongeren in Vlaanderen. Er wordt ook rekening gehouden met de inzichten uit televisiestudies. Vandaar dat het onderzoek naar 'film kijken' evenzeer bioscoop,

televisie als video behandelt. We sluiten hiermee aan bij de recente onderzoeksagenda voor (jeugd en) mediagebruik namelijk het beschouwen van de volledige media-omgeving (zie bv. Bonfadelli 1993, 229). We spitsen ons niet toe op een welbepaalde groep jongeren met een extreem of opvallend spectaculair mediagebruik, zoals vroege studies wel deden. Op die manier verwaarloosden ze alledaagse culturele activiteiten waarin de grote meerderheid van jongeren participeren (Buckingham 1993, 12).

Het tweede theoretische deel over Europese en nationale cinema levert de bouwstenen voor het tweede luik van de vraagstelling: Welke houding hebben jongeren in Vlaanderen tegenover Europese, Vlaamse en Amerikaanse film? Deze houding bevat dan een cognitieve, een affectieve en een evaluatieve component. Wat weten jongeren over Europese, Vlaamse en Amerikaanse film? Hoe denken ze over Europese, Vlaamse en Amerikaanse film? Welke films prefereren ze? En welke films bekijken ze in de bioscoop, op video of op televisie? We steunen onze tweede onderzoeksvraag op inzichten uit de literatuur van beleidsanalisten, filmeconomen, filmhistorici en filmtheoretici. Stellingen uit de literatuur over Vlaamse, Europese en Amerikaanse film worden dus geconfronteerd met de concrete leefwereld van jongeren, d.i. met hoe zij de verschillen of gelijkenissen ervaren in hun dagdagelijkse filmbeleving.

Hoewel we hoger hebben gewezen op de meervoudige invulling van de concepten nationale, Vlaamse en Europese film, hanteren we ze toch in het onderzoek. Dit onderzoeksdeel focust immers niet zozeer op het toetsen van een bepaalde definitie van wat Europese, Vlaamse of Amerikaanse cinema nu precies is, maar wil wel nagaan welke connotaties er aan deze concepten verbonden zijn, wat de houdingen van jongeren zijn tegenover deze begrippen. Een belangrijke opmerking in deze context is dat ook houdingen tegenover films uit specifieke Europese filmproducerende landen zoals Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië, Spanje en Duitsland werd bevraagd. Zoals zal blijken is Europese film echter niet gelijk aan de som van de cinemas uit verschillende Europese landen en heeft het concept Europese film op zich nog andere connotaties. We gaan er tevens vanuit dat Europese film pas betekenis krijgt in de distinctie van wat het niet is: Amerikaanse film, en maken dus gebruik van de in de literatuur vermelde dichotomieën tussen 'popular entertainment' en 'art cinema' (zie hoger 1.2.2.).

2. ONDERZOEK JONGEREN IN VLAANDEREN EN FILM

2.1. Data

2.1.1. Dataverzameling

Gezien de schaarste aan basisgegevens over de problematiek, hebben we geopteerd voor een grootschalig representatief survey-onderzoek, om een eerste verkenning van het veld uit te voeren (4).

De populatie bestaat uit de schoolgaande jongeren in het vijfde en zesde jaar voltijds secundair onderwijs in Vlaanderen. De steekproeftrekking gebeurde op basis van lijsten van het Ministerie van Onderwijs, met controle voor onderwijsvorm en onderwijsnet. Dit leverde ons een representatieve steekproef op van 1088 respondenten uit 39 scholen. De steekproef bevat 564 meisjes (237 aso, 180 tso, 147 bso) en 522 jongens (195 aso, 181 tso, 146 bso) (5). De gemiddelde leeftijd van de respondenten in het zesde jaar is 18.5, in het vijfde jaar 17.5. 95.7 procent van de steekproef heeft de Belgische nationaliteit. We hebben als geografische afbakening Vlaanderen (en niet België) gekozen, deels om pragmatische redenen, deels vanuit de vaststelling dat de filmcultuur in Vlaanderen en Franstalig België verschilt, niet alleen op het niveau van productie en beleid, maar ook op niveau van de receptie (zie hoger) en er dus eerder sprake is van een Vlaamse dan van een Belgische cinema.

Jongeren zijn onze onderzoeksgroep omdat zij de voornaamste doelgroep vormen van de mainstream film, en omdat zij veruit het meeste naar de bioscoop gaan. Anderzijds was het ook praktisch haalbaar om als individuele onderzoeker, een representatieve groep te interviewen via scholen. Een schriftelijke vragenlijst met grotendeels gesloten vragen werd in het voorjaar van 2001 in scholen in klassikaal verband ingevuld onder toezicht van de onderzoeker.

2.1.2. *Variabelen (6)*

2.1.2.1. De rol van film in dagelijks leven van jongeren

De eerste centrale vraag naar de rol van film in het dagelijks leven van jongeren wordt geoperationaliseerd door frequentie en context van filmgebruik binnen vrije tijd en binnen mediagebruik alsook appreciatie van film te bevragen. De uitgebreide vragenlijst, gestructureerd in verschillende delen, bevat een groot aantal klassieke vragen uit communicatie-onderzoek naar gebruik van een aantal media, zowel wat voorkeur als frequentie betreft.

Het grootste deel van de vragen handelt over de consumptie van film: film in de bioscoop, op video en film op televisie. Concreet gaat het dan om vragen die peilen naar de frequentie van filmconsumptie in deze verschillende contexten ('hoe vaak?') en naar de omstandigheden van deze filmconsumptie per context ('met wie?', 'wanneer?', 'waar?'). Daarnaast wordt ook de voorkeur voor een bepaalde context om film te zien bevraagd. Deze vragen verschaffen informatie over gebruik en appreciatie van film over de drie kanalen van filmconsumptie (bioscoop, video en televisie). Traditioneel wordt immers alleen aandacht geschonken aan film in de bioscoop. De andere contexten video en televisie zijn echter noodzakelijk om een beeld te krijgen van de globale filmconsumptie. Doorheen dit onderzoeksdeel wordt ook systematisch nagegaan welke rol de sociodemografische variabelen sekse en opleidingsniveau spelen in de beleving van film in het dagelijks leven.

De deelvragen uit de eerste onderzoeksvraag rond de rol van film in het dagelijks leven van jongeren verschaffen tevens de noodzakelijke achtergrondinformatie om de tweede vraag aan te vatten.

2.1.2.2. Jongeren en Europese, Vlaamse en Amerikaanse film

De tweede deelvraag van het onderzoek behandelt de houding van jongeren tegenover Europese, Vlaamse en Amerikaanse film. Helaas was het onmogelijk om terug te vallen op bestaande operationaliseringen van de houding tegenover deze concepten aangezien kwantitatief empirisch onderzoek naar filmpublieken ontbreekt. We hebben er dus voor geopteerd om deze houding in haar cognitieve, affectieve en evaluatieve component te meten aan de hand van vragen naar kennis, voorkeur en evaluatie. We bekijken of stellingen en analyses uit bestaande studies over Europese film, Amerikaanse en Vlaamse film aansluiting vinden bij opinies van de respondenten uit de steekproef (7).

Onder 'Europese film' wordt (pragmatisch) het geheel van films verstaan die in Europa geproduceerd worden. Europa omvat dan de Europese Unie alsook landen van de Raad van Europa, aangezien dit de twee niveau's zijn die een beleid ontwikkelen dat specifiek gericht is op de Europese film. Zoals reeds uiteengezet, gaat het er dus niet om vooraf een concrete invulling te definiëren, maar eerder om een idee te krijgen welke invulling jongeren aan deze begrippen geven. Ter aanvulling en verfijning worden houdingen tegenover films uit specifieke Europese landen ook bevraagd (aangezien Europese film in het algemeen een vaag begrip blijkt te zijn voor jongeren, indien het niet wordt gecontrasteerd met Amerikaanse film) (8).

We peilen naar de opinies over film naar herkomst. Een eerste deel vragen behandelt de voorkeur voor en appreciatie van films uit de VS, Europa in het algemeen en individuele Europese landen. De opinies over film naar herkomst worden daarnaast ook gemeten aan de hand van een reeks semantische contrastparen, gebaseerd op stellingen uit de literatuur in verband met eigenschappen van Europese, Amerikaanse en Vlaamse film.

Verder werd een reeks uitspraken voorgelegd waarin stellingen over Europese en Amerikaanse film uit de literatuur verwoord worden, die terug te brengen zijn tot een aantal tegenstellingen die ook deels in de semantische differentiaal aan bod komen: cultureel vs commercieel, specialistisch vs toegankelijk, origineel vs cliché, onbekend vs bekend. Een tweede reeks uitspraken behandelt opinies over Vlaamse film. Opnieuw zijn deze uitspraken geconstrueerd op basis van literatuuronderzoek naar nationale film in het algemeen en Vlaamse film in het bijzonder (9).

Ook in dit onderzoeksdeel wordt systematisch nagegaan welke rol de sociodemografische variabelen sekse en opleidingsniveau spelen in de mogelijke verschillende beleving van Vlaamse, Europese en Hollywood-film.

2.1.2.3. Analyse

De analyse van de gegevens is met behulp van het statistische programma SPSS uitgevoerd. Voor verbanden tussen nominale variabelen hanteren we Chi² afhankelijkheidstesten en voor verbanden tussen ordinale variabelen de Gamma-associatiemaat (10). We gebruiken transparante, veelgebruikte maatstaven die het adequate meetniveau hanteren. De Gamma-associatie-maat van Goodman en Kruskal wordt gehanteerd omdat het een van de meest gebruikte symmetrische associatiematen is voor het ordinaal niveau, met een PRE-interpretatie (11).

Aangezien het onderzoek exploratief is, vertaalt dit zich in een brede rapportering van een groot aantal resultaten. Deze cijfers schetsen een relevant overzicht van het landschap en geven voor het eerst representatieve gegevens rond jongeren en film in Vlaanderen. Omdat het een beschrijving is met een behoorlijk aantal onderdelen, wordt er voor geopteerd om in de titel 'resultaten' ook al per onderdeel enige interpretatie en verwijzing naar andere onderzoeken te behandelen. In de rapportering volgen we het schema van de deelvragen. Deelvraag 1 behandelt naast film in het algemeen de drie belangrijkste consumptiecontexten: bioscoop, video en televisie. Deelvraag 2 behandelt resultaten over herkomst en voorkeur in het algemeen en over specifieke kenmerken van Hollywood en Europese film en besteedt ten slotte aandacht aan de houding tegenover Vlaamse film.

2.2. Resultaten (12)

2.2.1. *Deelvraag 1: de rol van film in het dagelijks leven van jongeren*

2.2.1.1. Film kijken als populair tijdverdrijf

Een eerste aspect van de filmbeleving is de appreciatie van film als tijdverdrijf. Het is opvallend dat bioscoopbezoek en filmconsumptie in het algemeen nog steeds bijzonder geliefd zijn in het geheel van ontspanningsmogelijkheden voor jongeren (13). 57 procent van de jongeren geeft aan 'heel graag' naar de bioscoop te gaan. 36,7 procent doet het 'eerder graag'. Ook de andere kanalen voor film, namelijk video en televisie vallen in de smaak. 48,6 procent, kijkt 'heel graag' naar video, en nog eens 45,4 procent 'eerder graag'. 36 procent kijkt 'heel graag' naar tv en 50,1 procent 'eerder graag'. Wat populairste vrijetijdsbestedingen betreft - i.e. als we uitsluitend de antwoordcategorie 'heel graag' beschouwen - komt bioscoopbezoek op de vierde plaats na 'muziek beluisteren' (82,6%), 'vrienden bezoeken of ontvangen' (73,7%) en 'naar fuif of disco gaan' (70,4%). De voorgaande percentages zijn berekend voor de hele steekproef d.w.z. met inbegrip van de categorie 'geen mening'. Er is een verband tussen de appreciatie van bioscoopbezoek en sekse (Chi²=28.637 df=3 p=.000). 64,1 procent van de meisjes gaat 'heel graag' naar de bioscoop tegenover 50,9 procent van de jongens. Opleidingsniveau houdt slechts zeer zwak verband met appreciatie van bioscoopbezoek (Gamma .102 p=.035) Deze bevindingen zijn vrij gelijklopend met die van Vandeputte & Van Mechelen (1990, 21) voor jongeren in de (toenmalige) provincie Brabant.

Een tweede relevant aspect is de daadwerkelijke frequentie van het filmkijken (14). Als we kijken naar de meest frequent beoefende vrijetijdsactiviteiten, staat het bioscoopbezoek niet vooraan. Gezien de lagere financiële en tijdinvestering, kijken jongeren meer naar televisie en video. Maar toch ligt de frequentie van het bioscoopbezoek vrij hoog (zie Tabel 1) (15). 27,9 procent gaat minstens meerdere keren per maand. En meer dan de helft (56.5%) gaat minstens een keer per maand. Slechts een erg kleine groep (4,8%) participeert bijna nooit aan dit gebeuren en gaat een keer per jaar of minder. Film vormt met andere woorden nog steeds een frequent tijdverdrijf voor jongeren, ondanks de competitie met andere mediaproducten en de waaier aan ontspanningsmogelijkheden. Gelijkaardige resultaten voor deze leeftijdsgroep vinden we trouwens terug in andere landen (16). Opleidingsniveau is van enig belang. Aan de absolute cijfers in Tabel 1 zien we dat spreiding in bso het hoogste is. Respondenten uit bso komen proportioneel meer in de hoogste categorie '1 keer per week of meer' en de laagste categorie 'een keer per jaar of minder' voor dan respondenten uit aso en tso (17). Naar sekse werd geen significant verband vastgesteld.

Tabel 1. Frequentie bioscoopbezoek naar opleidingsniveau (in absolute cijfers en in procent)

frequentie	onderwijsvorm			totaal
	aso	tso	bso	
1 keer per week of meer	13 1,2%	11 1%	14 1,3%	38 3,5%
meerdere keren per maand	94 8,7%	91 8,4%	79 7,3%	264 24,4%
een keer per maand	131 12,1%	104 9,6%	75 6,9%	310 28,6%
enkele keren per jaar	184 17,1%	145 13,4%	91 8,4%	420 38,7%
een keer per jaar of minder	10 0,9%	10 0,9%	32 3%	52 4,8%
totaal	432 39,9%	361 33,3%	291 26,8%	1084 100%

2.2.1.2. Bioscoopbezoek: 'een avondje uit naar de multiplex'

Bioscoopbezoek is voor het overgrote deel van de jongeren een avondje uit in gezelschap. Ze zien het als een sociale ontspanning (vgl. Barker & Brooks 1998, 72). Het verloopt volgens vrij gelijklopende patronen, over sekse en opleidingsniveau heen. Jongeren gaan in groep naar multiplexen en kiezen ter plekke hun films. 77,7 procent van de respondenten gaat gewoonlijk 'met enkele vrienden en/of vriendinnen' naar de bioscoop. Slechts 4,6 procent gaat gewoonlijk 'alleen' naar de bioscoop. De cinefiel die in zijn/haar eentje naar de bioscoop gaat vinden we slechts gedeeltelijk

terug bij de categorie die 'een keer per week of meer' gaat. 18,4 procent van deze groep gaat gewoonlijk alleen tegenover een gemiddelde van 4,6 procent over de andere categorieën. 'Naar de film gaan' maakt ook deel uit van een uitgaanscultuur voor jongeren. De avondactiviteit eindigt niet met het bioscoopbezoek. 78,5 procent gaat nadien op café.

Naar de film gaan wordt niet lang op voorhand gepland. 50,8 procent beslist 'op de dag zelf' om naar de film te gaan. Dit wijst er ook op dat film deel uitmaakt van het gewone leven van jongeren. Ook de keuze van de film verloopt niet gepland. 80,1 procent van de respondenten beslist 'aan de ingang van de bioscoop' welke film ze gaan zien. Dit houdt verband met het sociale aspect van bioscoopbezoek. Uit het kwalitatief onderzoek weten we dat aangezien jongeren meestal in groep naar de bioscoop gaan, ter plekke wordt overlegd over de keuze van de film. Jongeren die zelden gaan plannen lang op voorhand: 52% van de jongeren die 'een keer per jaar of minder' naar de bioscoop gaan, beslist 'meer dan een dag op voorhand' om naar de bioscoop te gaan.

Jongeren bezoeken vooral grote bioscoopcomplexen (zoals Metropolis en UGC in Antwerpen, Decascoop in Gent of Supercity in Leuven). 54,1 procent gaat daar 'vaak' naar de bioscoop, 12 procent 'regelmatig' en 13,5 procent 'soms'. 57,9 procent komt daarentegen 'nooit' en 20,9 procent slechts 'zelden' in een klein bioscoopcomplex met alternatieve films (zoals Cartoons in Antwerpen, Studio Skoop en Sphinx in Gent). Filmmusea of culturele filmclubs (zoals Filmmuseum in Antwerpen en Brussel en Film-Plateau in Gent) zijn vrijwel helemaal onbezocht terrein. 84,7 procent komt er 'nooit'. Deze gegevens zijn bijzonder relevant omdat het aanbod van films in de categorieën van zalen sterk uiteenloopt. In grote bioscoopcomplexen worden vooral mainstream Amerikaanse films (veelal blockbusters) geprogrammeerd, terwijl Europese film eerder in kleinere cinefiele zalen aan bod komt. Deze laatste beschikken veeleer niet over een aanbod gericht op een jong filmpubliek. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat het culturele imago gericht op wat oudere mensen van alternatieve bioscopen hen ook afschrikt. In deze context is het concept 'social geographies of the cinema' (Barker & Brooks 1998, 61 ev) bijzonder bruikbaar. De meeste jongeren associëren bepaalde bioscopen met een bepaalde sfeer en een bepaald publiek. Hun beeld van deze publieken stuurt mee hun eigen keuze voor een bepaalde bioscoop.

Samenvattend kunnen we stellen dat de resultaten aangeven dat naar de bioscoop gaan een belangrijk onderdeel vormt van de vrijetijdscultuur van jongeren. Maar zoals reeds vermeld is filmconsumptie meer dan louter bioscoopbezoek. Om een globaal beeld over filmbeleving te verkrijgen, dienen andere consumptiecontexten zoals video en televisie ook in de analyse opgenomen te worden.

2.2.1.3. Video: de bioscoop in huis

Een tweede belangrijke consumptiekanaal voor film is video. Jongeren - welteverstaan uit gezinnen die een of meerdere videorecorders bezitten - zijn opvallend intensieve gebruikers van video. Ze hanteren video regelmatig, zowel om

programma's af te spelen als om films op te nemen (zie Tabel 2). 44,5 procent speelt een keer per week of meer een zelf opgenomen cassette af. 66,4 procent speelt minstens een keer per maand een gehuurde video. Bijna de helft (44,8 procent) gebruikt video een keer per week of meer om films op te nemen van televisie. 27,7 procent doet het enkele keren per maand. Ook huren en kopen van videocassettes komt vrij frequent voor: 54,9 procent huurt minstens een keer per maand een videofilm en 43,6 procent koopt minstens enkele keren per jaar een videofilm. Video blijkt dus voor heel wat van de jongeren uit gezinnen met een of meerdere videorecorders een (film)medium voor frequent gebruik te zijn. Opleidingsniveau is ook voor video van enig belang. Naarmate opleidingsniveau daalt, stijgen verscheidene vormen van gebruik ('voor gehuurde cassettes af te spelen' Gamma: -.270 p=.000; 'voor gekochte cassettes af te spelen' Gamma: -.254 p=.000). Toch bestaat er voor het afspelen van zelf opgenomen cassettes en voor het opnemen van films - de toepassingen die rechtstreeks met televisie verbonden zijn - geen significant verband.

Het frequent gebruik van video weerspiegelt zich logischerwijze in het bezit van de nodige apparatuur. 94 procent van de gezinnen in onze steekproef bezit een videorecorder. 27,1 procent bezit twee videorecorders. Slechts 5,9 procent bezit geen video. De videorecorder is een doordeweekse technologie geworden in de huiselijke context. 24,3 procent van de jongeren bezit een persoonlijke videorecorder. Dit is een duidelijke aanwijzing voor de kijk-autonomie van deze jongeren. Het bezit van een eigen toestel vergemakkelijkt de beslissing wat wanneer en hoe te kijken. Ook hier bestaat een verband met opleidingsniveau ($\chi^2=48.193$ $df=2$ $p=.000$). 37,8 procent van de jongeren uit bso heeft een eigen toestel, tegenover 24,5 procent uit tso en slechts 15,2 procent uit aso. Sekse speelt bij bezit ook een rol. Jongens bezitten binnen elk opleidingsniveau meer een eigen videorecorder dan meisjes, met jongens uit bso als koplopers met 46.5 procent (aso: jongens 18.1% vs meisjes 12.8%; tso: jongens 28.3% vs. meisjes 20.2%; bso: jongens 46.5% vs. meisjes 29.2%).

Tabel 2. Frequentie gebruik van videorecorder voor jongeren uit gezinnen die een of meerdere videorecorders bezitten (in procent)

gebruik	frequentie	een keer per week of meer	enkele keren per maand	een keer per maand	enkele keren per jaar	een keer per jaar of minder	totaal
film opnemen op video n=1001	44,8	27,7	9,4	13,1	5,1	100	
zelf opgenomen cassettes afspelen n=1005	44,5	26,4	10,9	12,6	5,6	100	
gehuurde cassettes afspelen n=1005	22,9	26,7	16,8	23,7	10	100	
geleende cassettes afspelen n=1008	17,2	26,2	15,7	27,3	13,7	100	
gekochte cassettes	12,5	18,7	13,2	32,3	23,2	100	

afspelen n=998						
----------------	--	--	--	--	--	--

Video is bovendien ook van belang voor filmconsumptie omdat het de mogelijkheid biedt films op videocassette bij te houden, of meer nog, een verzameling films aan te leggen. Videofilmkijkers beschikken zodoende over een groter filmaanbod dat onmiddellijk te raadplegen is. Het aantal videocassettes dat men in huis heeft ligt vrij hoog. (De hierna volgende percentages zijn voor gezinnen die een of meerdere videorecorders bezitten.) 28,2 procent van deze gezinnen heeft meer dan dertig van tv opgenomen speelfilms. Hier kan reeds gesproken worden van een videocollectie. Slechts 3,1 procent heeft geen van tv opgenomen speelfilms. 11,9 procent van jongeren uit deze gezinnen bezit een eigen videocollectie van meer dan dertig videocassettes.

Als we deze resultaten over video -frequentie van gebruik, bezit van apparatuur en cassettes - bundelen, kunnen we afleiden dat video duidelijk een prominent kanaal is voor filmconsumptie, dat actief wordt aangewend door jongeren, niet alleen om films af te spelen, maar ook om films op te nemen.

2.2.1.4. Televisie: de filmleverancier

Een derde kanaal voor filmconsumptie van jongeren -en één dat zelden of nooit aan bod komt in klassieke studies van filmgebruik - is televisie. De relevantie van televisie als filmleverancier wordt nog benadrukt door de vaststelling dat film veruit de meest geliefde programmacategorie op televisie is. 77,2 procent van de jongeren ziet 'heel graag' film op televisie, 20,9 procent ziet het 'eerder graag' (vgl d'Haenens e.a. 2001, 59). De programmavoorkeur op televisie werd gemeten aan de hand van een lijst van 23 programmacategorieën waaronder 'films', 'Vlaamse soaps' en 'Amerikaanse soaps' met een 4-puntenschaal van 'heel graag' tot 'helemaal niet graag' en een vijfde antwoordmogelijkheid 'geen mening'. In vergelijking met andere populaire programmacategorieën (als we uitsluitend de categorie 'heel graag' bekijken) komt film vóór muziekprogramma's (58 procent) en Amerikaanse komedieseries (56 procent). Resultaten in dezelfde lijn vinden we in Groot-Brittannië (zie Docherty e.a. 1987) en in Duitsland (zie Bonfadelli 1993, 249). Zoals verwacht spelen opleidingsniveau en sekse een rol in het smaakpatroon wat televisieprogramma's betreft. Alleen voor meisjes bestaat er een negatief verband tussen opleidingsniveau en de voorkeur voor Vlaamse soaps (Gamma: -,356, p=.000), Vlaamse komedie (Gamma: -,275, p=.000) en Vlaamse ziekenhuisseries (Gamma: -,322, p=.000). Voor jongens is dit niet het geval. We zullen verder zien dat dit gegeven interessant is omdat het contrasteert met bepaalde opinies over Vlaamse film.

Niet alleen de appreciatie, ook de frequentie van filmconsumptie via tv is vrij hoog. 55,5 procent kijkt minstens enkele films per week op tv. Slechts 5,5 procent kijkt 'een film per maand of minder'. De frequentie van film kijken via tv is dus veel hoger dan die in de bioscoop. Televisie is, naast video, het belangrijkste medium geworden voor de verspreiding van film (zie ook Faasse & Ganzenboom 1986, 29). Maar net zoals jongeren naar bepaalde (multiplex) bioscopen gaan, kijken ze film op televisie op welbepaalde zenders. Gevraagd naar de top 3 van zenders waar het meeste films

worden bekeken, zet 35,6 procent van de jongeren VT4 op nummer 1, (27,3% op nr 2) en 20,1 procent Ka2 op nummer 1 (37,4% op nr 2). Net zoals de multplexen voor het bioscoopbezoek, hebben deze commerciële zenders een jong imago en een aanbod van (hoofdzakelijk Amerikaanse) films afgestemd op jongeren. Dit gegeven is relevant voor de tweede onderzoeksvraag, omdat het opnieuw reeds een aanwijzing geeft van de filmvoorkeur naar herkomst.

Het behoeft geen betoog dat televisie de meest verspreide mediatechnologie in de thuiscontext is. Slechts 8 gezinnen in de steekproef hebben geen tv thuis. 41,4 procent heeft twee tv's, 20,6 procent drie tv's (vgl d'Haenens e.a. 2001, 32). Ook relevant is dat 17,8 procent thuis een abonnement op betaaltelevisie heeft. Bijna een op vijf beschikt zo immers over een bijkomend kanaal voor filmconsumptie. Het bezit van een televisietoestel is bovendien relevant omdat het een quasi-noodzakelijke voorwaarde is om video te kunnen gebruiken. Het bezit van een eigen televisietoestel bij jongeren ligt zoals verwacht hoger dan voor video: 40 procent van alle jongeren uit de steekproef heeft een eigen tvtoestel. Er is opnieuw een verband met opleidingsniveau ($\chi^2=61.248$ $df=2$ $p=.000$). 57,5 procent van jongeren uit bso heeft een eigen tv, 42,6 procent uit tso en slechts 28,2 procent uit aso. Ook het seksepatrioontje herhaalt zich: Jongens binnen elk opleidingsniveau hebben meer een eigen toestel dan meisjes (aso: jongens 31,4% vs meisjes 25,8%; tso: jongens 44,9% vs meisjes 44,9%; bso: jongens 64,7% vs. meisjes 50,7%).

2.2.1.5. Samenvattend: film als onderdeel van het dagelijks leven van jongeren

Aan de hand van deze resultaten kunnen we een globaal beeld schetsen van de rol die film speelt in het dagelijks leven van jongeren. Film is duidelijk meer dan bioscoop alleen. Over drie verschillende kanalen heen - bioscoop, video, televisie - blijkt film een vrij prominente plaats in te nemen in populaire mediacultuur van jongeren. Vanuit deze vaststelling kunnen we overgaan naar de tweede kernvraag. Welke houdingen nemen jongeren aan tegenover Vlaamse, Europese en Amerikaanse film in hun dagdagelijkse filmconsumptie en zijn er parallellen in deze houdingen met stellingen uit de literatuur? En in hoeverre spelen ook hier opleidingsniveau en sekse een rol?

2.2.2. Resultaten deelvraag 2: jongeren en Europese, Vlaamse en Amerikaanse film

2.2.2.1. Herkomst en voorkeur

Herkomst speelt een duidelijke rol in de appreciatie van films (zie Tabel 3) (18). Een afgetekende tweedeling tussen Amerikaanse en Europese film wordt zichtbaar. (De volgende percentages slaan op de hele steekproef, dus met inbegrip van de respondenten die antwoordcategorie 'geen mening' invulden.) Zoals verwacht zijn Amerikaanse films veruit het meest geliefd. 78,2 procent van de jongeren kijkt ze 'heel graag' en 18 procent 'eerder graag'. Slechts 1,7 procent kijkt ze 'eerder niet graag'. We kunnen trouwens afleiden uit de titels die ze elders in de vragenlijst

vernoemen (bij de vragen naar 'topfilm' en 'laatst geziene Amerikaanse film') dat Amerikaanse film voor hen voornamelijk Hollywoodfilm betekent.

Het contrast met films uit Europese landen is groot. Zo is alleen Britse film vrij geliefd: 42,2 procent bekijkt die 'eerder graag'. De overige Europese landen scoren heel wat lager. De beoordeling van Franstalig-Belgische film is vrij negatief: 44,1 procent bekijkt die 'eerder niet graag' en 26,6 procent 'helemaal niet graag'. Franse film (29,8 'helemaal niet graag') en Italiaanse film (33 procent 'helemaal niet graag') worden ook negatief beoordeeld. Spaanse film (38,3 procent 'helemaal niet graag') en Duitse film (43,7 procent 'helemaal niet graag') zijn nog minder populair. De populariteit van de Vlaamse film daarentegen is niet uitgesproken laag: 49,1 procent kijkt eerder of helemaal niet graag, maar 36,2 procent kijkt 'eerder graag' en 10,4 procent zelfs 'heel graag'. Vlaamse film komt qua populariteit achter Amerikaanse en Britse film.

Tabel 3. Appreciatie van film naar herkomst (in procent)

'Hoe graag bekijk je..'		heel graag	eerder graag	eerder niet graag	helemaal niet graag	geen mening
Amerikaanse	n=1064	78,2	18	1,7	0,5	1,7
Europese films	n=1046	16,8	56,6	16,9	1,9	7,7
Britse films	n=1043	17,4	42,2	20,9	10,3	9,2
Vlaamse films	n=1061	10,4	36,2	36,9	12,2	4,4
Franstalig-Belgische films	n=1045	3,3	17,5	44,1	26,2	8,9
Franse films	n=1056	7	19,9	34,8	29,8	8,5
Italiaanse films	n=1047	4,2	16	26,8	33	20
Spaanse films	n=1049	2,7	8,5	26,9	38,3	23,6
Duitse films	n=1047	1,9	6,2	31,1	43,7	17

Als we deze gegevens samenbrengen, is het geheel van nationale films uit Europese landen niet erg geliefd bij jongeren. Toch antwoordt 56,5 procent 'eerder graag' Europese film te bekijken. We moeten dit cijfer echter in zijn context plaatsen. Europese film blijft voor vele jongeren een vaag en abstract begrip, tenzij het in contrast wordt geplaatst met Amerikaanse film (19). Zoals ook het kwalitatief onderzoek uitwees, speelt taal een belangrijke rol in de appreciatie van films. (Amerikaans-) Engels geniet duidelijk de voorkeur van jongeren als filmtaal. Dit zou een rol kunnen spelen in de vrij hoge appreciatie voor Britse film.

De globale tweedeling Amerikaanse film - Europese film weerspiegelt zich tevens in (negatieve) verbanden tussen deze twee groepen en (positieve) verbanden binnen de groep van Europese film (zie tabel 4). Er zijn (relatief hoge) negatieve verbanden tussen de voorkeur voor Amerikaanse film en voor Franstalig-Belgische, Franse,

Italiaanse en Spaanse film. Een hoge voorkeur voor Amerikaanse film gaat samen met een lage voorkeur voor 'Latijns'-Europese film. Er is dus sprake van een zekere tegenstelling qua voorkeur voor Amerikaanse film en voor de Europese film. Voor Britse en Vlaamse film is dit negatief verband echter heel laag. Er is een hoog positief verband tussen de appreciatie van Franse film en Franstalig-Belgische film. Hier speelt de overeenkomst van de taal waarschijnlijk. Verder zijn er vrij hoge verbanden tussen de appreciatie van (de minst populaire) Spaanse, Italiaanse, Duitse en Franse film.

Tabel 4. Gamma correlatiematrix voor onderwijsvorm en appreciatie film naar herkomst

	onderwijsvorm	Amerikaanse film	Europese film	Britse film	Vlaamse film	Franstalig Belgische film	Fransese film	Italiaanse film	Spaanse film	Duitse film
onderwijsvorm	1,000	-,243***	,067	,221***	-,039	,179***	,216***	,241***	,189***	,012
Amerik. film		1,000	,044	-,140*	-,188**	-,399***	-,400***	-,411***	-,434***	-,277***
Europese film			1,000	,187***	,448***	,418***	,264***	,295***	,264***	,238***
Britse film				1,000	,294***	,320***	,261***	,266***	,253***	,247***
Vlaamse film					1,000	,572***	,250***	,189***	,203***	,287***
Fr-Belg. film						1,000	,788***	,529***	,515***	,505***
Fransese film							1,000	,620***	,540***	,516***
Italiaanse film								1,000	,881***	,687***
Spaanse film									1,000	,781***
Duitse film										1,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

De appreciatie van film naar herkomst hangt ook enigszins samen met het opleidingsniveau. (Zie tabel 4) Er zijn (zwakke) positieve verbanden gevonden. Naarmate het opleidingsniveau stijgt, stijgt ook enigszins de appreciatie van Britse, Franstalig-Belgische, Franse en Italiaanse en Spaanse film, (of anders geformuleerd: is de voorkeur enigszins minder uitgesproken laag.) Voor Amerikaanse film geldt het omgekeerde: een (vrij zwak) negatief verband met opleidingsniveau. Sekse is van veel minder groot belang. Toch kijken jongens liever naar Vlaamse film ($\text{Chi}^2=42.078$ $\text{df}=3$ $p=.000$).

Wat de voorkeur betreft, kunnen we dus besluiten dat Amerikaanse film zeer populair is bij de meeste jongeren, toch is er een zekere samenhang met het opleidingsniveau. De filmvoorkeuren van jongeren uit aso, tso en bso variëren enigszins. De uitgesproken voorkeur voor Amerikaanse (lees: populaire mainstream of Hollywood cinema) neemt een beetje af naarmate het opleidingsniveau stijgt, maar vooral van belang is dat de voorkeur voor films uit de meeste Europese landen lichtjes stijgt. Dit kan er op wijzen dat hoger opgeleide jongeren geneigd zijn de (cultureel hoger aangeschreven) Europese cinema hoger te appreciëren. (We moeten echter ook rekening houden met het effect van sociale wenselijkheid bij de interpretatie van deze resultaten.) In de volgende paragrafen wordt duidelijk hoe jongeren denken over kenmerken van films naar herkomst.

2.2.2.2. Herkomst kenmerken van Europese en Amerikaanse film

De voorkeur voor film op basis van herkomst is voor een groot deel gebaseerd op kenmerken of eigenschappen die door filmpublieken worden toegeschreven aan dat soort film. Zo worden Amerikaanse film en film uit Europese landen duidelijk geassocieerd met specifieke kenmerken. In eerste instantie toetsen we dit aan de hand van semantische contrastparen voor Amerikaanse, Vlaamse, Europese en Franse film (20). De resultaten bevestigen grotendeels de kenmerken die in de literatuur (zie hoger) worden toegekend aan Amerikaanse en Europese film. We vermelden hier telkens de mediaan (op een puntenschaal tussen 1 voor dichtst bij linkse begrip en 7 voor dichtst bij rechtse begrip) Voor Amerikaanse film ligt de mediaan op 6 voor 'zwak-sterk', 'traag-snel', 'lelijk-mooi', 'slecht-goed', 'saai-spannend', 'onbekend-bekend', 'goedkoop-duur' en op 5 voor 'moeilijk-gemakkelijk'. Uit de vorige paragrafen weten we dat de Amerikaanse film globaal gesproken zeer populair is. Hier wordt duidelijk dat een groot deel van de respondenten uit de steekproef Amerikaanse film associeert met sterke, mooie, snelle, gemakkelijke, spannende, dure film. De som van deze kenmerken vormt als het ware de omschrijving voor de Hollywood-blockbuster.

Voor de Vlaamse film ligt de mediaan op 5 voor 'moeilijk-gemakkelijk', op 4 voor 'zwak-sterk', 'traag-snel', 'lelijk-mooi', 'slecht-goed', 'saai-spannend' en op 3 voor 'onbekend-bekend', en 'goedkoop-duur'. Hij wordt dus niet als uitgesproken 'zwak', 'traag', 'lelijk', 'moeilijk', 'slecht' of 'saai' beschouwd. Ook voor 'Europese film' ligt de mediaan op 4 voor alle contrastparen. Hier kan geen uitgesproken positief of negatief beeld van worden afgeleid. Maar de Franse film scoort het sterkste op de linkse kant

van de begrippenparen. De mediaan ligt op 3 voor 'zwak-sterk', 'traag-snel', 'slecht-goed', 'saai-spannend' en 'onbekend-bekend' en op 4 voor 'moeilijk-gemakkelijk', 'lelijk-mooi', en 'goedkoop-duur'. De Franse film kan op basis van de bevroegde kenmerken in zekere zin als een tegenpool gezien worden voor Amerikaanse film.

Naar opleidingsniveau komen gelijkaardige patronen naar boven als bij de voorkeur. Zo zijn jongeren enigszins negatiever (i.e. minder positief) over Amerikaanse film naarmate het opleidingsniveau stijgt (verband opleidingsniveau en: 'slecht-goed' Gamma: .257, $p=.000$; 'lelijk-mooi' Gamma: .190, $p=.000$; 'zwak-sterk' Gamma: .182, $p=.000$)

Teneinde deze inzichten te verfijnen, worden in tweede instantie houdingen van jongeren gemeten tegenover stellingen uit de literatuur - vooral rond zogenaamd typische eigenschappen van Europese en Amerikaanse film- aan de hand van een reeks uitspraken over Europese en Amerikaanse film. Een aantal stellingen vinden aansluiting bij de houding van jongeren (zie Tabel 5) (21). De vermelde percentages gelden voor de volledige steekproef (met inbegrip van respondenten die 'geen mening' hebben aangeduid.) Zo is 66,6 procent het eerder tot helemaal eens met een van de meest klassieke stellingen uit het academische (en populaire) discours over film: de connotatie Europese film-cultuur vs Amerikaanse film-amusement. Opvallend is ook, gezien de enorme populariteit van Amerikaanse film, dat meer dan de helft van de respondenten (62,9%) vindt dat Amerikaanse films te commercieel zijn.

Andere - in de literatuur minstens even evident geachte - uitspraken vinden dan weer geen bevestiging. Wat het specialistisch karakter betreft, is 39,3 procent eerder niet eens met de stelling dat Europese films echt iets voor intellectuelen zijn. Een gelijkaardige resultaat, 37,7 procent eerder niet eens, wordt vastgesteld voor de stelling dat je filmkenner moet zijn om van Europese film te genieten. Ook de stelling dat in Europese films geen sterren meespelen (gebrek aan star system), wordt eerder tegengesproken door 52,9 procent. De Europese film wordt dus al bij al niet zo negatief beoordeeld.

Tabel 5. Evaluatie van uitspraken over Europese en Amerikaanse film (in procent)

	helemaal eens	eerder eens	eerder niet eens	helemaal niet eens	geen mening
Europese films zijn echt iets voor intellectuelen. n=1053	1,9	17,7	39,3	14,5	26,6
Om van Europese film te genieten moet je filmkenner zijn. n=1053	3,3	17,7	37,7	23,7	17,6
Europese films zijn waardeloos tegenover Amerikaanse films. n=1045	9,4	19,6	29,5	29	12,5
In de bioscoop draaien teveel Amerikaanse films. n=1052	11,2	20,5	32,3	23,9	12,1
In Europese films spelen geen sterren mee. n=1044	8,2	25,3	38,1	14,8	13,6
In Europa is film cultuur, in Amerika is film amusement. n=1055	24,3	42,3	16,3	4,8	12,3
Amerikaanse films zijn te commercieel. n=1052	18,3	44,6	20,4	8,4	8,4

Zoals hoger ook het geval was, hangen een aantal opinies samen met opleidingsniveau. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe meer negatieve uitspraken over Amerikaanse film worden bevestigd (Bv. 'Amerikaanse films zijn te commercieel', Gamma: $-,187$, $p=.000$) Parallel worden naarmate het opleidingsniveau stijgt, negatieve uitspraken over Europese film eerder tegengesproken. (Bv. 'Europese films zijn waardeloos tegenover Amerikaanse films', Gamma: $-,363$, $p=.000$). Sekse speelt in deze geen significante rol.

Samenvattend kunnen we stellen dat de hoge voorkeur voor Amerikaanse film (zoals hoger vastgesteld) samengaat met een aantal positieve kenmerken die hem wordt toegeschreven. Voor de Europese film is het beeld minder duidelijk. Stellingen over 'minder gunstige' kenmerken van de Europese film vinden geen algemene bevestiging. Anderzijds blijkt het imago van de Franse film, die toch een van de voornaamste Europese filmlanden vertegenwoordigd, ronduit negatief. Dit resultaat kan ook verbonden worden aan de opmerking dat opinies over film uit specifieke Europese landen meer uitgesproken zijn dan opinies over Europese film in het algemeen (zie hoger). En opnieuw bestaat er een zekere samenhang met opleidingsniveau.

2.2.2.3. Vlaamse film

We sluiten de rapportering van de resultaten af met een korte blik op de houding ten aanzien van Vlaamse film. Deze specifieke categorie verdient aparte aandacht omdat stellingen over Vlaamse film als mogelijke nationale cinema (zie hoger) hier hun beslag krijgen. Bestaat er met andere woorden affiniteit tussen filmische representatie

en culturele identiteit? Een aantal resultaten geven een eerder positieve houding aan tegenover de Vlaamse film. 62,7 procent geeft aan dat het belangrijk is dat er Vlaamse films worden gemaakt. De interesse is niet uitgesproken laag: 54,9 procent is het niet eens met de stelling dat Vlaamse films niets voor jongeren is. Jongeren zijn dus in principe niet negatief over de Vlaamse film.

Tabel 6. Evaluatie van uitspraken over Vlaamse film (in procent)

	helemaal eens	eerder eens	eerder niet eens	helemaal niet eens	geen mening
Het is belangrijk dat er Vlaamse films worden gemaakt. n=1053	29,3	33,4	11,2	4,9	21,1
Vlaamse films dat is niets voor jongeren. n=1046	10,9	22,6	37,2	17,7	11,7
In Vlaamse films herken ik me beter dan in Amerikaanse. n=1050	6,1	15	28	31,5	19,3
Voor een Vlaamse film ga ik niet naar de bioscoop. n=1046	29	28,3	22,3	11,6	8,9
Een Vlaamse film bekijk ik eerder op tv dan in de bioscoop. n=1042	36,2	41,7	8,3	4,6	9,3
Over Vlaamse films hoor ik veel in de media. n=1035	5,5	20,3	43,7	19	11,5

Toch zijn er een aantal minder positieve elementen aan te duiden. Zo beweert 78,3 procent Vlaamse film eerder op televisie dan in de bioscoop te bekijken. 57,3 procent zegt voor een Vlaamse film niet naar de bioscoop te gaan. De identificatie met Vlaamse films ligt zeker niet hoger dan de Amerikaanse films. 31,5 procent zegt zich helemaal niet beter te herkennen in Vlaamse dan in Amerikaanse films. Verder heeft de Vlaamse film een beperkte visibiliteit door lage media-aandacht: 62,7 procent vind niet dat ze veel over Vlaamse films horen in de media.

Sekse en opleidingsniveau spelen mee als achtergrondvariabelen. Hoewel geen significant verband werd aangetroffen tussen onderwijsvorm en appreciatie van Vlaamse film (zie tabel 4) vinden we in de reeks uitspraken over Vlaamse film wel (weliswaar zwakke) verbanden voor meisjes, niet voor jongens. Hoe lager het opleidingsniveau, hoe lager de interesse: 'Vlaamse film, dat is niets voor jongeren' (Gamma: -,278, p=.000) 'Voor een Vlaamse film ga ik niet naar de bioscoop' (Gamma: -,249, p=.000) 'Vlaamse film, dat interesseert me niet' (Gamma: -,197, p=.001), en hoe lager de 'cultural discount': 'In Vlaamse films herken ik me beter dan in Amerikaanse films' (Gamma:,220, p=.001). Deze resultaten zijn relevant in de zin dat ze contrasteren met de appreciatie van meisjes voor Vlaamse televisieprogramma's (zie hoger). Daar stelden we een negatief verband tussen opleidingsniveau en de voorkeur voor Vlaamse soaps, komedies en ziekenhuisseries. Dit duidt op vrij tegengestelde smaakpatronen voor Vlaamse film en Vlaamse

televisieprogramma's. Het ziet er in dit geval naar uit dat de 'cultural discount' -het voordeel van lokale mediaprogramma's tegenover buitenlandse- grondig verschilt van format tot format.

Samenvattend kan gesteld worden dat jongeren niet echt negatief staan tegenover Vlaamse film, maar dat ze het niet als een volwaardig alternatief zien voor het aanbod aan Amerikaanse films in de bioscoop.

3. CONCLUSIE

In het theoretische kader werden twee terreinen grondig verkend. Op de eerste plaats werd aangetoond dat empirisch onderzoek naar filmpublieken een verwaarloosd gebied is, zowel in filmstudies als in mediastudies. Slechts de laatste jaren heeft het aan belangstelling gewonnen, en dan nog hoofdzakelijk vanuit filmhistorische benaderingen. Onderzoeksmatig heeft dit een achterstand opgeleverd tegenover het veld van de televisiestudies. Filmpubliek als focus is ook ruimer geworden dan het klassieke bioscooppubliek: televisie en video hebben de context van film kijken uitgebreid.

Daarnaast werden de - in filmstudies hoogaangeschreven - begrippen nationale en Europese cinema geproblematiserd. De klassieke statische definiëring van nationale cinema werd genuanceerd vanuit publieks- of receptieperspectief en kreeg zo een meer dynamische invulling. Het begrip Europese cinema, traditioneel ingevuld vanuit de tegenstelling met Hollywood of mainstream Amerikaanse film, werd tevens vanuit filmpublieken benaderd. Zo werd de relevantie van onderzoek naar filmpublieken voor Europese film benadrukt.

Deze twee terreinen vormen samen het uitgangspunt voor het onderzoek. De centrale problematieken van filmpubliek en Vlaamse en Europese film werden vertaald in twee verbonden onderzoeksvragen naar de rol van film in het dagelijks leven van jongeren in Vlaanderen en de houdingen tegenover Vlaamse, Europese en Amerikaanse film. In dit slotdeel leggen we de voornaamste resultaten bij mekaar en bekijken we in hoeverre vanuit ons onderzoek een bijdrage kan geleverd worden aan het debat rond populaire filmcultuur en hoe eventueel de heersende discourses over Vlaamse, Europese en Amerikaanse film kunnen bijgestuurd worden.

De resultaten van de het eerste onderzoeksdeel tonen aan dat film een vrij prominente plaats heeft in de populaire jongerencultuur zoals ze beleefd wordt in het dagelijks leven van jongeren. Maar het gaat hier om welbepaalde invullingen van filmkijken. Naar de bioscoop gaan betekent voor hen in hoofdzaak een avondje uit met vrienden of vriendinnen naar de multiplex om een Hollywood productie te bekijken. Maar de filmervaring betekent meer dan de bioscoop. Het intensief gebruik van video maakt dat jongeren op actieve wijze bezig zijn met films op te nemen en af te spelen, en eventueel films te verzamelen. En verder zijn films een zeer geliefde en frequent bekeken programmacategorie op televisie. We dienen filmconsumptie dus ook te plaatsen in de thuiscontext en de 'slaapkamercultuur' van jongeren met hun eigen

media-uitrusting (vgl. d'Haenens e.a. 2001, 98). Opleidingsniveau en sekse, relevante achtergrondvariabelen voor mediagebruik in het algemeen, blijken ook voor film van enig belang. Deze resultaten maken de noodzaak duidelijk naar meer onderzoek naar filmgebruik, een eerder verwaarloosde categorie van mediagebruik. Film blijft immers een belangrijke rol vervullen in de populaire jongerencultuur.

Het tweede onderzoeksluik heeft echter aangetoond dat we niet over film in het algemeen kunnen spreken. Een afgetekende differentiatie naar herkomst is zichtbaar. De herkomst van films speelt weldegelijk een rol voor jongeren. Op het niveau van de algemene voorkeur, staat Amerikaanse film veruit het hoogste. Europese film scoort heel wat lager. Ook op het niveau van de keuze van het kanaal, speelt herkomst een belangrijke rol. Alleen Amerikaanse films worden meestal in de bioscoop gezien. Op basis het onderzoek is ook een eerste analyse mogelijk van de redenen voor de voorkeur voor Amerikaanse film. Amerikaanse film krijgt niet toevallig alle positieve kwaliteiten toegedicht die jongeren van film verwachten. En Amerikaanse film betekent voor hen Hollywoodblockbusters. Hollywood is blijkbaar nog steeds 'a widely shared mental construct which summarize a place of tinsel and tin, glamour, money and power' (Barker & Brooks 1998, 77). De resultaten wijzen dus op een dubbele dominantie van Amerikaanse film in de populaire filmcultuur. Jongeren zien liever Amerikaanse films, ze zien ze bovendien vooral meer in de bioscoop, waar de kwaliteit en de intensiteit van de filmbeleving het hoogst is. Dit alles wijst erop dat de Hollywood blockbuster ook in Vlaanderen 'de motor van de populaire mediacultuur' is geworden (Elsaesser 2001). De filmcultuur van jongeren in Vlaanderen vormt in die zin een mooie illustratie van het begrip nationale filmreceptiecultuur (Higson 1995 zie hoger), dat effectief een heel ander invulling krijgt dan nationale cinemaproductie. Toch speelt het opleidingsniveau mee als achtergrondvariabele. De filmvoorkeuren van jongeren uit aso, tso en bso variëren enigszins. Het uitgesproken positief beeld van Hollywood cinema neemt een beetje af naarmate het opleidingsniveau stijgt, en de voorkeur voor films uit de meeste Europese landen stijgt lichtjes. Hoger opgeleide jongeren zijn geneigd de cultureel hoger aangeschreven Europese cinema hoger te appreciëren.

Uit onze resultaten blijkt ook de noodzaak aan empirisch publieksonderzoek, teneinde stellingen uit de literatuur te toetsen aan de concrete leefwereld van filmpublieken. Bepaalde stellingen worden immers niet bevestigd. We hebben ondervonden hoe jongeren vrij genuanceerd denken over de Vlaamse film. Het 'negatief' imago van de Vlaamse film vinden we niet helemaal terug. Jongeren vinden het belangrijk dat er zoiets bestaat als Vlaamse film. In die zin is er nog enige aansluiting bij het Vlaams beleidsdiscours dat continu hamert op een Vlaamse identiteit in de Vlaamse film. Maar Vlaamse film wordt niet beschouwd als volwaardige bioscoopfilm. Staiger (1992) had in die zin gelijk toen ze stelde dat de notie van nationale cinema vanuit receptieperspectief ook een interpretatiestrategie wordt. Nationale cinema wordt dan een genre op zich dat bijdraagt aan de interpretatie en aan de plaatsing van de film. Voor Vlaamse film resulteert dit in een lage verwachtingshorizon, weinig interesse en lage consumptie. De argumenten over de 'cultural discount' -eigen mediaproducten zijn het meest geliefd- gaan blijkbaar niet helemaal op voor films. Hollywood is de norm geworden voor de bioscoopfilm. De grote special effects en actiescènes van de

Hollywoodblockbusters komen ten volle tot hun recht op groot scherm. De kleine verhalen van de Vlaamse film worden door jongeren bijna uitsluitend op het kleine televisiescherm geconsumeerd (22).

Europese film blijft een beetje een abstract begrip voor jongeren. De resultaten zijn vrij bedroevend. Dit staat in sterk contrast tot de peptalk van de Europese beleidsmakers die grote budgetten spenderen ter bevordering van de Europese filmindustrie. Ook voor jongeren blijkt populaire Europese cinema nog steeds een contradictio in terminis te zijn.

We zijn ons er terdege van bewust bij deze interpretatie dat het aanbod van films in de bioscoop, video en televisie van groot belang zijn als achtergrondfactor. Vele studies toonden immers aan dat Hollywood niet alleen heerst in de multiplexen, maar ook de videotheken en het televisieaanbod domineert (zie o.a. De Bens & De Smaele 2001). Verder onderzoek dient in die zin de interacties tussen aanbod en receptiezijde grondig te onderzoeken.

De publieksdimensie in de problematiek van de Europese cinema dient zeker ook nog verder uitgediept te worden. Er is dringend nood aan Europees comparatief publieksonderzoek om nieuwe inzichten te bereiken - naast de gekende structurele benaderingen - over de ruimere context van de Europese cinema. Dit exploratief onderzoek naar de rol van (Europese) film in de leefwereld van jongeren wil alvast een eerste stap in die richting zetten.

VOETNOTEN

De auteur dankt Peter Thijssen (UA) voor zijn kritische commentaar en zijn boeiende suggesties.

- (1) Het is niet toevallig dat het Britse tijdschrift *Screen* net nu een speciaal nummer uitbrengt met een vertaling van delen van Altenlohe's werk.
- (2) Zie bijvoorbeeld themanummers over filmpubliek of receptie van *Wide Angle* 8 (1) (1986); *Camera Obscura* (1990); *Vertigo* 10 (1993) *Journal of Film and Video* 43(1/2) (1991); *Iris* 17(1994), *Velvet Light Trap*, 2000; *Journal of Popular Film and Television*, 2001; *Framework* 2000, *Réseaux* 26 (1999); en de readers van Stokes & Maltby (1999a, 2001).
- (3) Montebello (1994) over de filmcultuur van arbeiders in Frankrijk is een uitzondering.
- (4) In Vlaanderen zijn de studies rond filmpubliek op een hand te tellen en meestal is de reikwijdte beperkt tot een regio (Vandeputte & Van Mechelen 1990 voor toenmalige provincie Brabant) of een stad (Swinnen 1999). Vaak ook hebben de initiatiefnemers louter commerciële doeleinden zoals de commerciële marketingbureau's (RMB 1997) die al dan niet in opdracht van de sector marktonderzoek uitvoeren. Verder vergelijkingsmateriaal vinden we in studies naar de algemene cultuurparticipatie, waarin telkens wel een deeltje over bioscoopbezoek bij jongeren handelt (vb. Jacobs & Stoffelen 1998). Voor het Franstalig landsgedeelte is ons enkel een door de overheid bestelde studie bekend (*Action et recherche culturelle* uitgevoerd door Inra, *Le Soir*, 26-01-

2000). Voor andere Europese landen bestaat iets meer materiaal. Voor bepaalde landen bestaan degelijke studies vanuit overkoepelende organen zoals in Groot-Brittannië (Docherty e.a. 1989), in Nederland (Faasse & Ganzenboom 1986; IMEP 1973) en in Frankrijk (Guy 1989). Op Europees niveau heeft de vertoningssector recentelijk ook een onderzoek uitgevoerd bij jongeren in een aantal Europese landen - België was daar niet bij - in het kader van het EuroKidsNetwork (MediaSalles 1999).

- (5) Voor twee van de 1088 respondenten is de variabele sekse missing.
- (6) Antwoordcategorieën voor specifieke variabelen worden toegelicht wanneer deze variabelen besproken worden in de resultaten.
- (7) Het mag duidelijk zijn dat deze studies geenszins binnen traditioneel kwantitatief sociologisch onderzoek kaderen. Het gaat hier dan, zoals reeds behandeld, om beleidsstudies rond de Europese en de Amerikaanse filmindustrie, historische studies en studies van de esthetica van Europese en Amerikaanse mainstream film.
- (8) De algemene term 'Amerikaanse film', en niet 'Hollywoodfilm' werd gehanteerd om verwarring te voorkomen en om de tegenstelling VS-Europa duidelijk te maken. Uit de resultaten blijkt dat -zoals verwacht - jongeren bijna exclusief vertrouwd zijn met 'Hollywood film', hieronder wordt dan verstaan de mainstream Amerikaanse film die in het reguliere filmcircuit en meerbepaald vooral in de multiplexen vertoond wordt (zie ook auteur, 2003). Ook wordt de term 'film' gebruikt ('Vlaamse film', 'Europese film' Amerikaanse film') en niet 'cinema' om te vermijden dat 'high-culture' of specialistische connotaties van het concept 'cinema' zouden meespelen.
- (9) Elementen die aan bod komen zijn: de interesse voor Vlaamse film, de betrokkenheid en cultural discount - d.i. het eventuele thuisvoordeel van de Vlaamse film, de visibiliteit of media-aandacht, en de consumptiecontext.
- (10) Gezien het stadium van de analyse en het exploratief karakter van het onderzoek, worden geen verdere statistische analyses gerapporteerd.
- (11) Proportionate Reduction in Error.
- (12) Voor bepaalde interpretaties wordt tevens summier verwezen naar de resultaten van een kwalitatief onderzoek dat in het kader van hetzelfde onderzoeksopzet uitgevoerd is door de auteur in het voorjaar van 2001. 28 jongeren afkomstig uit de steekproef van de survey werden uitvoerig bevraagd in een semi-gestructureerd diepte-interview in de thuiscontext.
- (13) De appreciatie van bioscoopbezoek, videokijken en televisiekijken wordt bevraagd in een lijst van 23 vrijetijdsactiviteiten op een 4-puntenschaal van 'heel graag' tot 'helemaal niet graag' met vijfde antwoordmogelijkheid 'geen mening' Daarnaast werd naar de frequentie van vrijetijdsactiviteiten gevraagd, in casu de drie meest uitgeoefende activiteiten uit dezelfde lijst.
- (14) We gaan verder in de tekst in op de frequentie van film op video en televisie.
- (15) De frequentie van bioscoopbezoek wordt bevraagd aan de hand van 7 antwoordcategorieën: 'meerdere keren per week', 'een keer per week', 'meerdere keren per maand', 'een keer per maand', 'enkele keren per jaar', 'een keer per jaar', 'minder dan een keer per jaar'. Voor de analyse werd gehercodeerd naar 5 categorieën waarbij de 2 hoogste en 2 laagste categorieën

werden samengevoegd.

- (16) In Frankrijk gaat 31 procent van de 15-19 jarigen meer dan een keer per maand naar de bioscoop (Guy 1989). Tieners vormen in Groot-Brittannië 4/5de van de regelmatige bezoekers, die een keer per maand of meer gaan (Docherty e.a. 1989).
- (17) De variabele opleidingsniveau wordt geoperationaliseerd via onderwijsvorm, in drie categorieën: algemeen secundair onderwijs (aso) technisch secundair onderwijs (tso) en beroepssecundair onderwijs (bso).
- (18) De vraag over de appreciatie van film naar herkomst luidde: 'Hoe graag bekijk je de volgende categorieën films?'. Deze voorkeur wordt ook nagegaan via een vraag naar de top 3 films (waarvan de nationaliteit vaststelbaar is).
- (19) We leiden dit ook af uit de veelal lauwe reacties en opvallend lage responsrate voor alle vragen waar uitsluitend over Europese film wordt gesproken.
- (20) De semantische differentiaal met 7 puntenschaal bevat volgende contrastparen: 'zwak-sterk', 'traag-snel', 'lelijk-mooi', 'moeilijk-gemakkelijk', 'slecht-goed', 'saai-spannend', 'onbekend-bekend', 'goedkoop-duur'. Deze vraag werd gesteld voor Amerikaanse film, Vlaamse film, Europese film en Franse film.
- (21) De opinies werden gemeten op een 4puntenschaal van 'helemaal eens' tot 'helemaal niet eens' met een vijfde antwoordmogelijkheid 'geen mening'. De uitspraken behandelen zowel 'negatieve' als 'positieve' toegedichte eigenschappen van Europese en Amerikaanse film. De vermelde kenmerken van Amerikaanse films zijn: commercieel karakter, gebrek aan originaliteit, vakmanschap en 'high production value' en overaanbod in de bioscoop. Vermelde kenmerken van Europese film zijn: specialistisch karakter en het gebrek aan 'star system'. De stellingen over het specialistisch karakter werden bijvoorbeeld als volgt verwoord: 'Europese films zijn echt iets voor intellectuelen', 'Om van Europese film te genieten moet je filmkenner zijn', 'In Europa is film cultuur, in Amerika is film amusement'.
- (22) Deze inzichten worden ook bevestigd door de resultaten uit het kwalitatief onderzoek.

BIBLIOGRAFIE

- Abel, R. (1990), The Blank Screen of Reception in early French Cinema, *Iris*, 11, 27-48.
- Alasuutari, P. (1999), Introduction: three phases of reception studies pp. 1-21 in: P. Alasuutari (ed), *Rethinking the media audience. The new agenda*. London: Sage.
- Allen, R. (1990), From exhibition to reception: reflections on the audience in film history, *Screen*, 31(4), 347-356.
- Allen, R. (1999), Home alone together: Hollywood and the family film, pp. 109-134 in: M. Stokes & R. Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's audiences. Cultural Identity and the Movies*. London: Bfi.

- Austin, B. (ed.) (1985, 1986, 1987, 1988, 1991), *Current research in Film: Audiences, Economics and Law*. Norwood: Ablex.
- Austin, T. (1999), Desperate to see it, straight men and Basic Instinct, pp. 147-161 in: M. Stokes & R. Maltby (eds.), *Identifying Hollywood's Audiences. Cultural identity and the movies*. London: Bfi.
- Barker, M. (1998), Film Audience research: Making a virtue out of a necessity, *Iris*, 26, 131-147.
- Barker, M. & K. Brooks (1998), *Knowing audiences: Judge Dredd, its friends, fans and foes*. Luton: University of Luton Press.
- Barker, M., J. Arthurs & R. Harindranath (2001), *The Crash Controversy. Censorship Campaigns and Film Reception*. London: Wallflower Press.
- Bondebjerg, I. (1998), *National cinema, Cultural Identity and Globalization*. Bille August and Lars von Trier. Paper IAMCR Conference Glasgow.
- Bonfadelli, H. (1993), Adolescent Media Use in a Changing Media Environment, *European Journal of Communication*, 8, 225-256.
- Bordwell, D. (1985), *Narration in the Fiction Film*. Londen: Methuen.
- Bordwell, D. & N. Carroll (eds.), *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D., K. Thompson & J. Staiger (1985), *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & mode of Production to 1960*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (ed.) (1993), *Reading Audiences. Young people and the media*. Manchester: Manchester University Press.
- Carroll, N. (1996), *Theorizing the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Casetti F. (1998), *Inside the Gaze. The fiction film and its spectator*. Bloomington: Indiana University Press.
- Cubitt, S. (1989), Introduction. Over the Borderlines, *Screen*, 30(4), 2-8.
- Dale, M. (1997), *The Movie Game. The Film Business in Britain, Europe and America*. London: Cassel.
- De Bens, E. & H. De Smaele (2001), The inflow of American television on European Broadcasting Channels revisited, *European Journal of Communication*, 16(1), 51-76.
- d'Haenens, L., M. Kokhuizen & C. Van Summeren (2001), *Kijken of Surfen? Mediagebruik van kinderen en adolescenten*. Leuven: Acco.
- Dinsmore-Tuli, U. (2000), The pleasures of 'home cinema', or watching movies on telly: an audience study of cinephiliac VCR use, *Screen*, 41(3), 315-327.
- Docherty, D., D.E. Morrison & M. Tracey (1987), *The last picture show? Britain's changing film audience*. London: Bfi.
- Dyer, R. & G. Vincendeau (eds.) (1992), *Popular European Cinema*. London: Routledge.
- Elsaesser, T. (1994), Putting on a Show. *The European Art Movie, Sight and Sound*, 4(4), 22-27.
- Elsaesser, T. & P. Hesselberth (2001), *Hollywood op straat. Film en Televisie in de hedendaagse mediacultuur*. Amsterdam: Vossiuspers AUP.
- European Cinema Yearbook 1999 (2000), Milan: MediaSalles.

- Faasse, J. & H. Ganzenboom (1986), *Film en Publiek*. Utrecht: Vakgroep theoretische sociologie en methodenleer Rijksuniversiteit Utrecht.
- Finney, A. (1996), *The State of European Cinema. A New Dose of Reality*. Londen: Cassell.
- Gans, H. (1962), Hollywood Films on British Screens: an analysis of the functions of American Popular Culture Abroad, *Social Problems*, 9(4), 324-328.
- Gripsrud, J. (1998), Film Audiences, pp. 202-211 in J. Hill & P. Church Gibson (eds.), *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Guy, J.M. (1989), *Les habitués du cinéma*. Paris: Ministère de la Culture/CNC/DEP.
- Hansen, M. (1991), *Babel and Babylon: spectatorship in American silent film*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hayward, S. (1996), *Key Concepts in Cinema Studies*. London/NewYork: Routledge.
- Hediger, V., J. Sahli, A. Schneider & M. Tröhler (2001), *Neue Studien zu Film und Kino in der Schweiz*. Marburg: Schüren.
- Higson, A. (1995), *Waving the flag: constructing a national cinema in Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Higson, A. & R. Maltby (eds.) (1999), *"Film Europe" and "Film America" Cinema, Commerce and cultural exchange 1920-1939*. Exeter: University of Exeter Press.
- Hill, A. (1997), *Shocking Entertainment Viewer response to violent movies*. London: John Libbey.
- Hill, J., M. Mc Loone & P. Hainsworth (eds.) (1994), *Border crossing; Film in Ireland, Britain and Europe*. Ulster: Institute of Irish Studies.
- Hoskins, C., S. Mc Fayden & A. Finn (1997), *Global Television and Film an introduction to the economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- IMEP (Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek) (1973), *'Publiek en bioscoop'*. Amsterdam: Film, Nederlandse bioscoopbond.
- Jacobs, T & D. Stoffelen (1998), *Cultuurdeelname in Vlaanderen in 1994-1995*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Jenkins, H. (2000), Reception theory and audience research: the mystery of the vampire's kiss, pp. 165-182 in: C. Gledhill & L. Williams (eds.), *Reinventing Film studies*. London: Arnold.
- Jowett, G & J.M. Linton (1989), *Movies as Mass Communication*. London: Sage.
- Klinger, B. (1997), Film history terminable and interminable: recovering the past in reception studies, *Screen*, 38(2), 107-128.
- Kuhn, A. (1999), Cinema-going in Britain in the 1930s: report of a questionnaire survey, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19(4), 531-543.
- Livingstone, S. (1998), Audience research at the crossroads. The 'implied audience' in media and cultural theory, *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193-217.
- Maine J. (1993), *Cinema and Spectatorship*. London: Routledge.
- Maltby, R. (1999), Introduction, pp. 1-22 in M. Stokes & R. Maltby (eds.) (1999), *Identifying Hollywood Audiences. Cultural identity and the movies*. London: Bfi.
- Mayer, J.P. (1948), *British Cinemas and their audiences*. London: Dennis Dobson.

- MediaSalles (1999), *Young People and the Cinema: features and Modes of Cinema-going in Europe*. Milan MediaSalles.
- Metz, C. (1984), *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma*. Paris: Bourgois.
- Montebello, F. (1994), Usages sociaux et usages populaires du cinéma: la question des amateurs, *Iris*, 17, 25-42.
- Morley, D. (1986), *Family television. Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992), *Television, audiences & cultural studies*. London: Routledge.
- Morley, D. & K. Robins (1995), *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.
- Mosley, P. (2001), *Split Screen Belgian cinema and cultural identity*. Albany: Suny.
- Nowell-Smith, G. (1998), Introduction, in G. Nowell-Smith & S. Ricci (eds.), *Hollywood and Europe. Economics, Culture and National Identity 1945-95*. London: Bfi.
- Nowell-Smith, G. & S. Ricci (eds.) (1998), *Hollywood and Europe. Economics, Culture and National Identity 1945-95*. London: Bfi.
- Ohmer, S. (1991), Measuring desire: George Gallup and Audience research in Hollywood, *Journal of Film and Video*, 43(1-2), 3-28.
- Olson, S.R. (1999), *Hollywood Planet. Global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peeters (2000), *De economische impact van de film in Vlaanderen*. Antwerpen: RUCA.
- Porter, V. & S. Harper (1998), Throbbing hearts and Smart Repartee: the reception of American films in 1950s Britain, *Media History*, 4(2), 175-193.
- Prince, S. (1996), Psychoanalytic Film Theory and the Problem of the Missing Spectator, pp. 71-86 in D. Bordwell & N. Carroll (eds.), *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Ricci, S. (1998), *Introduction in Hollywood and Europe. Economics, Culture and national Identity 1945-95*. London: Bfi.
- Richards J. & D. Sheridan (eds.) (1987), *Mass Observation at the Movies*. London: Routledge and Kegan Paul.
- RMB (1997), *'Who are these people, RMB strikes back'*. Brussel: RMB Belgium.
- Ryall, T. (2001), *Britain and the American Cinema*. London: Sage.
- Stacey, J. (1994), *Star Gazing: Hollywood cinema and female spectatorship in 1940s and 1950s Britain*. London: Routledge.
- Stacey, J. (1993), Textual obsessions: methodology, history and researching female spectatorship, *Screen*, 34(3), 260-274.
- Staiger, J. (2000), *Perverse Spectators. the practices of film reception*. New York: New York University Press.
- Staiger, J. (1992), *Interpreting films: Studies in the historical reception of American cinema*. Princeton: Princeton University Press.
- Stempel, T. (2001), *American Audiences on Movies and Moviegoing*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Stokes, M. & R. Maltby (eds.) (1999a), *Identifying Hollywood' Audiences. Cultural identity and the movies*. London: Bfi.

-
- Stokes, M. & R. Maltby (eds.) (1999b), *American movie audiences from the turn of the century to the early sound era*. London: Bfi.
- Stokes, M. & R. Maltby, R. (eds.) (2001), *Hollywood Spectatorship Changing Perceptions of cinema audiences*. London: Bfi.
- Swinnen (1999), Let's go to the movies, de rol van informatiebronnen bij de filmkeuze van een bioscoopbezoeker, *Mediagids Audiovisueel*.
- Traquina, N. (1994), Portuguese Cinema: in the doldrums of Neglect, *European Journal of Communication*, 9, 291-309.
- Ulf-Moller, J. (2001), *Hollywood's Film Wars with France. Film-Trade Diplomacy and the Emergence of the French Film Quota Policy*. Rochester: University of Rochester Press.
- Uricchio, W. (1996), 'Displacing Culture: transnational culture, regional elites and the challenge to national cinema', pp. 67-80, in A. Van Hemel & H.Mommaes (eds), *Trading Culture, Gatt, European Policies and the transatlantic market*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Vandeputte, K. & M. Van Mechelen (1990), *De plaats van film, bioscoop, tv en video in de vrijetijdsbesteding van jongeren*. Brussel: Jekino.
- Vincendeau, G. (1998), *Issues in European Cinema, The Oxford Guide to Film Studies. J Hill & P. Church Gibson (eds.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Waterman, D. & K. Jayakar (2000), The competitive balance of the Italian and American Film industries, *European Journal of Communication*, 15(4), 501-528.
- Wolff, J., (1998), *Production is key in the film industry. Evaluatie van het speelfilmbeleid in het kader van het mediabeleid van de Europese Unie*. Lelystad: Stichting IVIO.