

IJkpunt Hollywood

De eenzijdigheid van onderzoek naar de Europese filmindustrie

Philippe Meers Recente studies naar de Europese filmindustrie maken duidelijk dat Hollywood het grootste deel van de Europese markten beheerst. Van een heropleving van de Europese filmproductie, -distributie en -vertoning is geen sprake. Dit beeld is echter louter economisch en behoeft bijstelling, vooral op het vlak van publieksonderzoek.

‘Europese cinema? Ik weet niet echt wat dat is. In ieder geval, ik denk dat een Europese cinema pas bestaat als men aan de Costa del Sol geboeid wordt door een Schotse film, als men in de rij staat in Griekenland voor een Ierse film en als in Parijs iedereen stormloopt om een film uit München te zien. Maar de interesse van de Europeanen voor de andere Europese landen is niet echt uitgesproken. En vaak vindt een Griek of een Italiaan meer van zijn cultuur terug in een Amerikaanse film dan in een Franse of Ierse film’ (Belgisch filmregisseur Jaco van Dormael in *Cahiers du Cinéma*, 1992, nrs. 455/456, 93; vertaling Ph.M.).

Eind vorig jaar stelde de Europese Commissie met veel bombarie Mediaplus voor, het nieuwe programma ter ondersteuning van de Europese audiovisuele industrie. Deze waaiert van maatregelen, die de komende vijf jaar loopt, heeft onder andere tot doel de groei van de

Europese filmindustrie te bevorderen. Een doel dat al ruim tien jaar lang nagestreefd wordt in de opeenvolgende Mediaprogramma's: Media I (1990-1995) en Media II (1996-2000). Na tien jaar gecoördineerd Europees filmbeleid dringt een evaluatie zich op. Hoe is het nu gesteld met de huidige Europese filmindustrie? Tot in de jaren zeventig bestond er een vrij bloeiende Europese filmindustrie met zo'n 150 à 200 populaire films per jaar. Recentelijk krijgen slechts 50 van de 700 geproduceerde films enige publieke belangstelling (Dale 1997, 124,168). Het leeuwendeel van de Europese bioscoopbezoekers gaat naar Hollywoodfilms kijken en deze films strijken dus het overgrote deel van de *box office* op. Hollywood beheerst het grootste deel van de Europese markten (zie ook MediaSalles 2000). Van een heropleving van de Europese filmindustrie in haar geheel – productie, distributie en vertoning – kan dus bezwaarlijk gesproken worden. Tegelijkertijd kan men de

vraag stellen of er wel zoiets bestaat als een Europese filmindustrie, zoals de optimistische Europese beleidsmakers ons onophoudelijk voorspiegelen. De Europese Unie (het Europa van de vijftien lidstaten) levert met haar opeenvolgende Mediaprogramma's wel een belangrijke bijdrage aan het beleid. Daarnaast levert ook de Raad van Europa een - financieel veel beperktere - bijdrage met Eurimages, een project ter ondersteuning van de audiovisuele industrie. Toch hebben we eerder met sterk uiteenlopende filmsectoren in verschillende landen te maken.

In dit artikel wordt in het eerste deel de situatie van de huidige Europese filmindustrie onder de loep genomen, geïnspireerd door een aantal recente studies. Argumenten van diverse analisten, zowel onderzoekers als professionelen uit de sector, worden tegen elkaar afgezet. In het beknoptere tweede deel zet ik enkele kritische kanttekeningen bij deze traditionele analyses en pleit ik voor een mogelijke alternatieve benadering.

Op filmgebied is Europa een heuse lappendeken. De situatie van grote landen met een redelijk uitgebouwde industrie, zoals Frankrijk en Italië, is moeilijk te vergelijken met die van kleine landen zoals België en Nederland. Daar is geen sprake van een echte industrie, zeker niet wat de productie aangaat. Om een min of meer globaal beeld te distilleren, zou in feite elk land onder de loep genomen moeten worden. In deze tekst gaat het echter om de grote lijnen die uit de situaties in de verschillende landen zijn af te leiden. Want overeenkomsten en gelijklopende knelpunten zijn er in ieder geval meer dan voldoende. En zij moeten alle opboksen tegen de concurrentie van de goed geoliede Hollywoodmachine.

Over klaagzangen en remedies

Er bestaat ondertussen reeds een (kleine) boekenplank vol publicaties over de problemen in de filmindustrieën van verscheidene landen of regio's zoals Vlaanderen (Biltreyst en Vriamont 1995; Peeters 2000), België (Batz 1963; Everaerts 2000), Portugal (Traquina 1994), Italië (Waterman and Jayakar 2000) of van de Europese Unie als geheel (Guback 1969; Finney 1996; Illot 1996; Dale 1997; Wolff 1998; Dubet 2000). Het is opvallend dat in deze veelal structureel-economische analyses steeds gelijkaardige factoren naar voren komen ter verklaring van de zwakke performantie van de Europese filmindustrie(ën). Op het gebied van productie komen het ontbreken van een echte industriële structuur, de te kleine nationale markt, het ontbreken van toegankelijke films die aanslaan bij het grote publiek en het ontbreken van een *star system* aan bod. Wat distributie betreft, worden de dominantie van de Amerikaanse distributeurs in Europese netwerken en de slechte distributie van de Europese film genoemd. Op vertoningsgebied zit de sector weer in de lift: het bioscoopbezoek blijft stijgen maar toch komen deze ontwikkelingen de Europese film slechts marginaal ten goede. Hollywoodimport is de grootste groeifactor en nationale films krijgen geen voet aan de grond in andere Europese landen. Het globale beeld blijft, in de woorden van de Britse filmproducent David Puttnam 1997, 327), dat van een *cottage industry*. En de meest pessimistische stemmen (bijvoorbeeld Dale 1997) wijzen ten slotte ook naar het falende subsidiebeleid van de nationale en Europese overheden. Het zou averechts werken en een grondig herstel tegenhouden omdat films kunnen worden gemaakt met subsidies zonder dat er ook een publiek voor bestaat.

Als het op remedies aankomt, lopen de meningen verder uiteen. Die gaan van een pleidooi voor het (klakkeloos) overnemen van

productie- en distributieformules van Hollywood (zie bijvoorbeeld Illot 1996; Dale 1997) tot het verder versterken van de overheidsinbreng (zie bijvoorbeeld Dubet 2000). De Nederlandse filmeconoom Wolff (1998) legt sterk de nadruk op de nood aan een grootschaliger productie, terwijl de meeste anderen juist een verbetering van de distributie en de promotie voorstellen. De meeste auteurs beschouwen de televisie als een mogelijke redder van de film, terwijl sommige (Waterman and Jayakar 2000; Wolff 1998) de grotere invloed van televisie net als een vergiftigd geschenk beschouwen.

Deze korte opsomming geeft een eerste beeld van de knelpunten. In de volgende paragrafen worden ze dieper uitgewerkt. Traditioneel wordt de filmindustrie opgedeeld in drie sectoren: productie, distributie en vertoning. Voor de duidelijkheid handhaaf ik deze driedeling, maar hij weerspiegelt niet langer ten volle de huidige toestand. De videoverhuur en -verkoop en de verkoop van uitzendrechten aan (betaal)televisiezenders vormen bijzonder belangrijke schakels in de chronologie van de filmvertoning (Hoskins, McFadyen and Finn 1997). In Europa zijn sinds 1994 de inkomsten uit video hoger dan die uit de *box office* (Europese Unie, 1997).

Versnipperde productie

De structuur van de Europese filmproductie-markt is atomistisch, dat wil zeggen dat er enorm veel bijzonder kleine actoren actief zijn. Dit staat in schril contrast met Hollywood waar enkele *majors* voor een continue stroom films zorgen. Europese producenten werken bovendien met een financiering per project, met een totaal gebrek aan continuïteit en aan een stevige financiële basis tot gevolg. Zo is minder dan 20 procent van de Europese producenten met meer dan één film tegelijk bezig. En dit terwijl de voordelen van schaalvergroting aanzienlijk zijn. Er is wel al een zekere tendens

tot schaalvergroting merkbaar. Een voorbeeld is de recente fusie van de twee grootste Britse filmstudio's, Pinewood Studio's - vooral bekend van de James Bondcyclus - en Shepperton - een consortium onder leiding van filmregisseur Ridley Scott. Voor Wolff (1998, 257) is er dringend nood aan een Europese *major*. Enkel zo'n *major* kan een continue productie van films garanderen, meent hij. Dit beschouwt Wolff als een primaire voorwaarde voor een succesvolle filmindustrie, een grootschalige distributie is dan een secundaire voorwaarde. Hij zag Polygram als zo'n mogelijke Europese *major*. Maar sinds de verkoop aan Seagram is die hoop getemperd. Ook de filmproductieafdeling van Canal Plus, StudioCanal, heeft misschien ambities in de richting van een *major* of grote productiemaatschappij, maar ook hier is het afwachten wat de recente fusie van het moederbedrijf Canal Plus met Vivendi-Universal en Seagram zal brengen.

De grote Europese mediaconcerns zijn weliswaar actief op het gebied van de filmproductie, maar het is voor hen geen *core business*. Een multimediaconcern als Bertelsmann heeft zelf hoegenaamd geen ambities om een *filmmajor* te worden. De grote concerns investeren liever in Hollywoodproducties, gezien daar de kans op winst veel hoger ligt. In die zin zetten Dale (1997) en Wolff (1998) terecht vraagtekens bij het gangbare beeld van een gevecht tussen David en Goliath. Europese mediaconcerns hoeven niet onder te doen voor hun Amerikaanse tegenhangers, het verschil is echter dat hun belangen in (Europese) filmproductie niet centraal zijn. Zoals Wolff (1998, 267) opmerkt is een multimediaconcern met speelfilmbelangen nog geen *major film company*. Een voorbeeld uit Duitsland illustreert zijn stelling. Dertien Duitse filmmaatschappijen hebben recentelijk ongeveer 1,9 miljard euro opgehaald op de *Neuer Markt*, de beurs voor nieuwe media en technol-

ogie, en ze hebben prompt 1,3 miljard geïnvesteerd in Hollywood (*De Standaard/The Financial Times*, 1 december 2000). Ze redeneren dat ze maar op één manier geld verdienen in de filmindustrie, en dat is door de rechten te bezitten van internationale kassuccessen. En die kassuccessen worden in Hollywood gemaakt.

Ook de Fransen laten zich niet onbetuigd in Hollywood, ondanks het debacle van Crédit Lyonnais Nederland in de jaren tachtig. Toen financierde deze bank voor honderden miljoenen dollars de overname van de Hollywood *major* MGM door de Italiaanse zakenman Giancarlo Parretti. De zaak liep mis en Crédit Lyonnais Nederland werd noodgedwongen eigenaar van MGM. In 1996 verkocht de bank MGM ten slotte voor de helft van de aankoopprijs. TFI International en StudioCanal, de productiestudio van Canal Plus engageren zich in coproducties met Hollywood en investeren in distributierechten. TFI International cofinancierde bijvoorbeeld *Casino* (1995) van Martin Scorsese.

Veel films, weinig budget

In Europa worden gemiddeld zo'n 700 films per jaar gemaakt, meer dan in Hollywood. Op het gebied van de hoeveelheid is er op het eerste zicht geen enkel probleem. Maar het gemiddelde budget van die films is slechts een fractie van een doorsnee-Hollywoodproductie. Volgens Finney (1996) en Wolff (1998) is er daarom sprake van onderfinanciering. En dit belet niet dat de productiekosten stijgen, met als gevolg dat Europese producenten meer op zeker gaan spelen: ze maken minder films en reduceren bovendien de diversiteit aan films, in de ogen van Dubet (2000, 48) een betreurenswaardige ontwikkeling.

Binnen het bestaande budget wordt verder minder besteed aan de fase van de ontwikkeling (preproductie, *development*): slechts één   twee

procent tegenover gemiddeld zeven procent in Hollywood. Dit verklaart volgens Finney (1996) waarom geregeld films in productie gaan op basis van een zwak script dat niet voldoende is afgestemd op een publiek. Bovendien is er minder selectie van de projecten. In Hollywood komt amper   n op de tien projecten verder dan het stadium van de ontwikkeling, in Europa zijn dat vijf   zes van de tien (Finney 1996, 17). Meer aandacht voor en strengere selectie van scripts van een film lijken zodoende noodzakelijk. Dit wil echter niet zeggen dat Europese filmschrijvers plots de recepten van de Hollywood *script doctors* (*show, don't tell, happy end*, et cetera) dienen over te nemen. Op die manier zou de rijke diversiteit aan Europese verhalen gereduceerd worden tot een resem eenvormige producten.

Meer fundamenteel hangt die andere kijk op het script samen met een verschil in visie op de productie van een film, die op zijn beurt weer verband houdt met de ruimere historische ontwikkeling van de Amerikaanse en Europese filmindustrie. Het gaat met name om de visie op film als culturele creatie (Europa) of als commercieel entertainment (Hollywood). In Europa is sinds de auteurtheorie - gelanceerd door de tenoren van de Franse nouvelle vague - de regisseur de centrale figuur bij de filmproductie.

Auteurs als Illot (1996) pleiten voor een centralere rol voor de producer. Deze heeft volgens hen meer zicht op de mogelijke verspreiding van de film en op de behoeften van de markt. Een producer dient volgens hen steeds in functie van een publiek te denken. Een fout van Europese regisseurs zou zijn dat ze geen rekening houden met de vraag of iemand hun film wel wil zien (Dale 1997; Finney 1996; Puttnam and Watson 1997). Om grote projecten op te zetten moeten Europese producenten noodgedwongen samenwerken. Dit kan gaan van cofinanciering tot coproductie. Het

resultaat zijn dan ‘megaproducties’ (Dubet 2000, 242): films met grote budgetten, speciale effecten, sensationele verhaallijnen, gericht op een jong en internationaal publiek. Maar vaak zit daar juist het probleem. Europa blijft ook een lappendeken als het op publieksvoorkeuren en cultuurverschillen aankomt. In realiteit is het vooral Groot-Brittannië dat er met succes in slaagt coproducties op te zetten, maar hun voornaamste partner is dan, ironisch genoeg, de Verenigde Staten (bijvoorbeeld *The English Patient*, Anthony Minghella, 1996 en *Tomorrow Never Dies*, Roger Spottiswoode, 1997). Daarnaast leveren Frankrijk, Italië en Duitsland ook met succes grote producties af zoals *La Reine Margot* (Patrice Chéreau, 1993) of recenter *Astérix et Obélix contre César* (Claude Zidi 1998) en *Le Cinquième Element/The Fifth Element* (Luc Besson, 1997).

De taal der sterren

De discussies over het belang van de taal waarin een film gedraaid wordt zijn legio. Is Engels nu de internationale filmtaal of niet? Kan een Nederlandstalige, Portugese of Finse film pas internationaal doorbreken als hij in het Engels opgenomen wordt? In zekere zin gaat het om een debat naast de kwestie. Als het erop aankomt een Europese markt te vinden, speelt taal waarschijnlijk niet zo'n grote rol. Want ook al is de suprematie van Hollywood in Frankrijk, Italië of Duitsland enorm, toch worden ook al die films gedubd in de respectievelijke landstalen. Illot (1996, 15) heeft dus ongelijk als hij beweert dat zolang de Fransen in het Frans blijven draaien, ze een rem zetten op de ontwikkeling van de Europese film. Wolff (1998, 241) poneert dat taal niet meer als alibi kan gebruikt worden voor gebrek aan commercieel succes. Het dient echter gezegd te worden dat taal wel degelijk een belangrijke rol speelt in de beginfase van een filmproject. Als Belgische producenten bijvoorbeeld op zoek gaan naar

internationale financiering voor een film die in het Nederlands wordt gedraaid, komen ze hoogstwaarschijnlijk van een kale reis terug.

Een ander steeds weerkerend argument voor het ontbreken van populaire Europese films is het ontbreken van Europese filmsterren. De meeste Europese filmacteurs danken hun populariteit aan successen uit de jaren zestig of zeventig. Een nieuwe generatie jonge Europese acteurs, die niet meteen in Hollywood zijn geluk beproeft, ontbreekt. Daarnaast zijn er ongetwijfeld heel wat nationale of regionale filmsterren, vooral in de komische film, maar zij zijn volstrekt onbekend buiten hun eigen gebied.

Nog een ander zagezegd nadeel is dat Europese film meestal gericht is op mensen ouder dan 25 terwijl net de jongeren onder de 25 het bioscoopkernpubliek vormen (Illot 1996, 148). Jongeren vormen inderdaad de grootste groep van de frequente bioscoopgangers (Faasse en Ganzenboom 1986; Guy 1989; Docherty, Morrison and Tracey 1989) maar of Europese films niet op hen gericht zijn staat voorlopig nog open. Enkele bijzonder populaire recente jongerenfilms zoals *Costa!* (Johan Nijenhuis, 2001) in Nederland en *Team Spirit* (Jan Verheyen, 2000) in Vlaanderen bewijzen in ieder geval dat op nationaal niveau films voor jongeren mogelijk zijn. Een film met een vlot verhaal, lokaal bekende soapacteurs en een agressieve marketingcampagne, expliciet op jongeren gericht, schijnt succes te hebben.

Ontbrekende Europese distributie

‘You don’t make money out of producing films, you make money out of distributing them’ (Kuhn, baas van Polygram, geciteerd in Finney 1996, 142). ‘The idea that Hollywood is competing with Europe is something of a myth, Hollywood is competing only with the output of the individual European countries’ (Illot 1996, 13).

Distributie is van levensbelang in het parcours van een film. Het is pas door de verspreiding dat een film kan renderen. In beleidsstudies zoals het *Report from the Think Tank* (Europese Unie 1998), het *Groenboek van de Europese Commissie* (Europese Unie 1994) en het rapport van London Economics (Hoehn 1993) komt distributie steeds naar voren als de kern van het probleem van de Europese filmindustrie. Thomas Hoehn van London Economics (Hoehn 1993) is eenduidig in zijn conclusie: ‘Distribution is the key in the (European) film industry!’ Voor de Europese films zijn er inderdaad enorme problemen op dit vlak. Van de circa 700 films die jaarlijks worden gemaakt in Europa, komen er minder dan 250 in de bioscoop; de rest verdwijnt rechtstreeks naar de televisie, en worden dan meestal pas laat op de avond uitgezonden.

De Amerikaanse *majors* daarentegen hebben uitstekende distributienetwerken uitgebouwd op Europees niveau en domineren hiermee het landschap (zie ook Hoskins, McFadyen and Finn 1997). Warner Brothers, Twentieth Century Fox, Columbia Tristar en UIP (een samenwerkingsverband van MGM, Paramount en Universal) kennen de Europese markten beter dan de diverse nationale verdelers (zie ook Rutten 2000). Bovendien verdelen zij maar zelden films van Europese makelij. Zoals de studie van Hoehn (1993) uitwees, wordt een Europese film alleen door een *major* verdeeld als de verwachte opbrengst veel hoger is dan die van een gemiddelde Amerikaanse film die ze verdelen. Het gaat dan duidelijk uitsluitend om zeer populaire producties. De doorsnee-Europese film blijft dus nog steeds aangewezen op nationale distributeurs.

In EU-beleidskringen bestaat eensgezindheid over de gedachte dat de slechte verspreiding niet te wijten is aan de slechte kwaliteit van de films maar aan gebrekkige en gefragmenteerde distributienetwerken (Europese Unie 1997). Daarbij komt wellicht een gebrek aan

toegankelijkheid voor publieken in andere Europese landen. De falende distributie is één ding, de falende prestaties van de films die internationaal verdeeld worden, een ander. Immers, als nationale filmhits van eigen bodem verdeeld worden in andere Europese landen, scoren ze opvallend slecht. Uitzonderingen zijn Franse films, die redelijke cijfers halen in andere Franstalige landen, zoals *Le Dîner des Cons* (Francis Veber, 1998) en *Les Visiteurs 2* (Jean-Marie Poiré, 1998). Alleen Britse topfilms hebben ook Europees succes, bijvoorbeeld *The Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997) en *Bean* (Mel Smith, 1997).

Ontnuchterende cijfers

De algemene cijfergegevens zoals weergegeven in het *European Cinema Yearbook* (MediaSalles 2000) over het aandeel van nationale en andere Europese films in Europese landen zijn trouwens evenzeer ontnuchterend (zie ook de tabellen in de bijlage). De dominantie van de Hollywoodfilms die daaruit blijkt, is overdonderend. Zelfs in landen zoals Frankrijk en Italië met traditioneel een sterke positie van films van eigen makelij is Hollywood marktleider. Het aandeel van de nationale films is ook niet uitgesproken toegenomen sinds de Mediaprogramma's in voege zijn. In Nederland bijvoorbeeld staat het marktaandeel in 1999 (4,9 procent) ongeveer op hetzelfde niveau als in 1989 (4,6 procent). Frankrijk gaat zelfs achteruit, met 32 procent zit het lager dan de 37 procent aan het begin van jaren negentig. Ook het aandeel Europese films is niet uitgesproken gestegen in de laatste tien jaar. In Frankrijk en Italië schommelt het marktaandeel van de Europese film rond de elf procent. In Groot-Brittannië is dat aandeel met twee procent zelfs volstrekt verwaarloosbaar (tegenover tien procent in 1991 en 1997).

De veelgehoorde oplossing is dan dat de nationale distributeurs een voorbeeld nemen

aan de Hollywood *majors* en hun netwerken. Volgens Dubet (2000, 59) is het geen toeval dat Italië en Frankrijk, landen met de best ontwikkelde en actieve distributiemaatschappijen, zich weten te handhaven op hun nationale markten. Er is inderdaad dringend nood aan sterke nationale maar vooral internationale distributienetwerken. Zo werken het Franse Pathé en Canal Plus sinds 1997 samen in een Europees distributienetwerk via hun filialen in Duitsland, Spanje, Frankrijk, Italië en Groot-Brittannië. De band met de productiesector is ook cruciaal: een *distribution-led production strategy*, dit wil zeggen een nauwere coördinatie tussen productie en distributie, zodat beide sectoren elkaar kunnen versterken en de huidige versnippering kunnen tegengaan. De rol van de distributeur dient ook meer en meer te evolueren in de richting van promotie en marketing. Ook hier schort er wat aan de Europese filmproductie. Terwijl Hollywood-producties makkelijk een derde tot de helft van het productiebudget bestemmen voor promotie en marketing, schommelt dat percentage in Europa tussen de drie en zes procent van het budget (Europese Unie 1997). Distributie zonder afdoende promotie - voldoende ruchtbaarheid - is zinloos.

Stijgend bioscoopbezoek... voor Amerikaanse films

In het deelgebied van de vertoningssector zijn er wel optimistische geluiden te horen. Vanaf het midden van de jaren negentig blijft het bioscoopbezoek stijgen; de structurele daling die in de meeste Europese landen in de jaren vijftig heeft ingezet, lijkt stilaan omgebogen te zijn. Volgens gegevens van het Europees Statistisch Bureau Eurostat kende Europa in de jaren negentig een stijging van het bioscoopbezoek met 40 procent. Verbeterde infrastructuur, met onder andere de komst van

multiplexen, lokt de kijkers opnieuw in de zalen. Maar deze toename van bezoekers komt de Europese of nationale film helemaal niet ten goede. De stijging is zo goed als volledig toe te schrijven aan een stijging van het aandeel van Amerikaanse films. In 1998 leverden de Verenigde Staten meer dan de helft van de films in Europa; bovendien haalden deze films driekwart van de *box office* binnen. In een groot filmland als Frankrijk was 2000 weliswaar een topjaar voor het bioscoopbezoek, maar tegelijkertijd was ook het aandeel voor de Hollywoodfilms (68 procent) nog nooit zo groot. De nabije toekomst van de vertoningssector zal trouwens gekenmerkt worden door technologische veranderingen. Door de digitale projectie van films zal de verhouding tussen vertoningscircuit en distributiesector danig veranderen. Volgens Guy Morlion, beheerder van Union Internationale des Cinemas (UNIC), de vertegenwoordiger van de Europese bioscoopsector, betekent de overschakeling weliswaar een enorme besparing voor de distributeurs maar tevens een enorme investering voor de exploitanten. De distributeur zal als gevolg daarvan wellicht meer gaan focussen op marketing en promotie, terwijl de exploitant aanspraak zal maken op een groter deel van de *box office*.

De structuur van de vertoningsmarkt is minder versnipperd dan bij productie en distributie. Bepaalde grote vertoners spelen mee op Europees niveau. De Belgische Kinepolisgroep bijvoorbeeld, met multiplexen in heel Europa, trok in 2000 meer dan 22 miljoen bezoekers. Het Franse Europalaces, een samenwerkingsverband van Gaumont en Pathé dat 700 bioscopen in Frankrijk, Nederland, Zwitserland en Italië bundelt, is goed voor een jaaromzet van meer dan 2 miljard Franse franken. Terwijl de productie zich steeds meer op de televisie richt, probeert de exploitatie zich juist daartegen af te zetten door meer

nadruk op de technische superioriteit van beeld en geluid te leggen. Maar de bioscoopvertoning kan op termijn opnieuw in het gedrang komen. Zo ziet Dubet (2000, 75) de gewone exploitatie verdwijnen en een nieuwe *filière* ontstaan: productie en distributie staan dan in functie van televisie en nieuwe media. De vertoning in de bioscoop dient dan nog enkel als prestigieuze showcase voor de video- en de televisiemarkt. De cijfers wijzen trouwens in die richting. Sinds 1994 overstijgen in Europa de inkomsten uit de videomarkt die uit de kaartverkoop, en ook de inkomsten uit televisie blijven stijgen (Europese Unie 1997). Dit leidt onmiddellijk tot de vraag wat nu de rol van televisie in de filmindustrie is.

Televisie als wel- of boosdoener

De rol van televisiezenders voor de Europese filmindustrie wordt steeds belangrijker. Film is in de eerste plaats een zeer belangrijke programmacategorie voor televisiezenders. Niet alleen voor betaalzenders die filmkanalen aanbieden, maar ook voor generalistische zenders. De Italiaanse publieke omroep RAI, zijn Duitse tegenhanger ARD en de Spaanse TVE besteedden in 1997 alle tussen de 13 en de 15 procent van hun totale zendtijd aan bioscoopfilms (European Audiovisual Observatory 1999); het belang kan dus nauwelijks onderschat worden. Het is niet onlogisch dat de televisiezenders daarom investeren in filmproductie als coproducten. In landen zoals Groot-Brittannië, Italië, Frankrijk en Portugal hebben televisiezenders zelfs de verplichting om te investeren in filmproductie (Europese Unie 1997). Canal Plus in Frankrijk bijvoorbeeld moet 25 procent van haar middelen besteden aan de aankoop van uitzendrechten voor films.

Of deze inbreng nu een goede zaak is of een potentieel gevaar, daarover lopen de meningen sterk uiteen. De film is door tv-financiering

inderdaad zeker van vertoningskanalen en de structurele samenwerking geeft een welkome financiële armslag voor de producenten. Maar als filmproducenten zich expliciet gaan richten op televisievertoning, kan dit ook esthetische en inhoudelijke aanpassingen - zoals toegankelijkheid en montage in functie van reclameblokken - met zich meebrengen (Dubet 2000, 19). Dit gevaar wordt des te reëler als de grote Europese mediaconcerns de bioscoop eerder als een korte prestigestop voor de televisievertoning gaan beschouwen. De televisie-inbreng is volgens bepaalde auteurs bovendien enkel bruikbaar voor films met kleine budgetten, terwijl de concurrentie met Hollywood nu juist moet worden gevoerd via films met middelgrote en grote budgetten (Wolff 1998, 251; Waterman and Jayakar 2000, 518). Want televisieondernemingen zouden niet bereid zijn fors te investeren in die aspecten van een film die enkel tot hun recht komen op een groot scherm, zoals speciale effecten. De grootste criticasters van het Europese en nationale overheidsbeleid (Illot 1996; Dale 1997) spreken van een *phantom audience*, aangeboden door televisiezenders. Met dit spookpubliek van tv-kijkers hoeven filmmakers immers geen rekening te houden. Voor Illot en Dale is de televisie-inbreng gewoon een verkapte subsidiering van de filmsector.

Europese overheid treedt op

'It can generally be said that with the exception of the United States, no nation in the world is able to cover its negative costs in its own country. Once and for all, this characterises the weakness of the European film producing nations by contrast with America - so long as they march separately. Everything depends on prominent European industrial heads acknowledging that their primary weakness lies in their fragmentation. In our opinion, the new guiding principle for European film politics

must be: band together, to even out the financial weaknesses of individual markets through competition. Our motto must be: create the European film, conquer the market, secure the market share - no more profit-making at any price' (Duits vakblad *Lichtbildbühne*, 1 maart 1924, geciteerd in Higson and Maltby 1999, 2).

Het bovenstaande citaat uit 1924 klinkt bijzonder actueel. Het wijst niet alleen de basisproblematiek van de hedendaagse productie aan, namelijk de fragmentatie, het duidt tevens op de nood aan historisch inzicht in de relaties tussen Hollywood en Europa bij analyse van de hedendaagse situatie. De roep om een pan-Europees productie- en distributiebeleid is nog steeds terug te vinden in menig beleidsdocument op nationaal of Europees vlak. De meeste Europese landen hebben een of andere vorm van overheidssteun voor de filmindustrie ingesteld. In verscheidene landen bestaat die naast het nationale niveau ook op regionaal of lokaal vlak.

Een belangrijk pakket maatregelen wordt genomen op het niveau van de Europese Unie; ze worden gebundeld in de Mediaprogramma's. Het nieuwe Media Plusprogramma is sinds 1 januari 2001 van kracht en heeft een totaal budget van 400 miljoen ecu: een verhoging van 90 miljoen ecu ten opzichte van de 310 miljoen ecu voor Media II. Inhoudelijk continueert Media Plus voor een belangrijk deel het beleid van Media II. De nadruk blijft enerzijds liggen op training van professionals uit de filmwereld voor management, scriptwriting en nieuwe technologie en anderzijds op distributie, onder andere automatische steun voor films, selectieve steun voor film distributie naar bioscopen, steun voor bioscopen, automatische steun voor video, selectieve steun voor televisie, initiatieven voor on line distributie - video on demand en internet - en voor promotie - vergroten van de toegang tot de markt, steun

voor aanleg van database en catalogen van Europese films, steun aan festivals. In het kader van de Raad van Europa bestaat sinds 1988 het programma Eurimages, dat steun verleent aan coproducties en middelen geeft voor de distributie van films. In 1998 bijvoorbeeld werden 19 coproducties voor langspeelfilms gesteund door Eurimages. Het budget is - met 18,5 miljoen euro voor 2001 - echter maar een fractie van de middelen die Mediaplus tot zijn beschikking heeft.

Ook de steun op lagere - nationale - niveaus blijft gehandhaafd. De recente beslissing van de Europese ministers van Cultuur en Media bevestigt dit nogmaals. De nationale overheidshulp aan de eigen filmindustrie kan gehandhaafd blijven, de audiovisuele sector is immers een 'een buitengewone culturele industrie' en de steun van de overheid blijft een van de belangrijkste middelen om culturele diversiteit te waarborgen. De herinnering aan de hevige strijd tussen de VS en Europa ten tijde van de GATT-onderhandelingen om de audiovisuele sector uit de discussie te houden is nog levendig (Van Hemel, Mommaas, Smithuijsen 1996).

Het beleid dat de regionale, nationale en Europese overheden voeren ter ondersteuning van de film(industrie) is gekenmerkt door een fundamentele tweeslachtigheid. Film wordt enerzijds bekeken als kunstvorm die uiting geeft aan culturele identiteit en diversiteit binnen Europa, anderzijds als een consumptieproduct van een entertainmentindustrie. Langs de ene kant worden er daarom steunmaatregelen genomen ter versterking van de industriële basis van de filmsector, langs de andere kant worden creatieve projecten ondersteund.

Uit de - verder zeer positieve - tussentijdse evaluatie van Media II blijkt dat dit dubbele objectief - zowel steun aan de audiovisuele

industrie om de competitiviteit te verhogen als aan maatregelen om de nationale culturele en taalkundige diversiteit te ontwikkelen - voor verwarring zorgt en het uiteindelijke resultaat van de maatregelen verzwakt (BIPE 1998, 226).

Een balans van Media I en II

De evaluatie van het Europees audiovisueel beleid (tien jaar Mediaprogramma's) is echter verre van eenduidig. Het is niet verwonderlijk dat vanuit de Europese beleidsregionen bijzonder positieve geluiden klinken. De officiële tussentijdse evaluatie van Media II bevestigde dat het bestaan van het programma volledig gerechtvaardigd is en dat de maatregelen wel degelijk effect hebben (BIPE 1998, 226). Ook andere stemmen, zoals Dubet (2000), vinden het bilan positief. Hij ziet een productiesector die zich, dankzij de steunmaatregelen, kan ontwikkelen tot een dynamische industrie.

Er zijn ook auteurs die wat kritischer zijn en wijzen op de falende effecten. Wolff bijvoorbeeld (1998) is bijzonder hard in zijn evaluatie van het Europese beleid. De focus op distributie is in zijn ogen slechts een pleister op een houten been zolang er geen degelijke productiestructuur bestaat met een constante output van populaire films. Volgens liberale analisten zoals Illot (1996) is het dankzij alle steunmechanismen simpelweg te gemakkelijk om films te maken in Europa. Hij pleit daarom voor een harde marktlogica: films mogen pas gemaakt worden als er een redelijke kans bestaat dat er ook publiek voor is. Dale (1997, 121) drijft de kritiek op de subsidiepolitiek door tot in het absurde: de neergang van de filmindustrie zou zelfs te wijten zijn aan deze subsidiepolitiek. Hij draait als het ware de situatie om. Hij vergeet dat de steunmaatregelen, ook op Europees niveau, er juist gekomen zijn om de filmindustrie te stimuleren. Deze analisten zouden zich de vraag

moeten stellen hoe het Europese filmlandschap er zou uitzien, mochten er geen steunmaatregelen geweest zijn. Wellicht zou er dan hoegenaamd geen sprake meer zijn van een Europese film. Het volstaat ter illustratie te verwijzen naar de nefaste effecten van het neoliberale Thatcher-(film)beleid in Groot-Brittannië in de jaren tachtig. Een gestage afbouw van de steunmaatregelen leverde een filmsector op die op sterven na dood was en bracht een enorme dominantie van Hollywood op alle vlakken. Sinds de koersverandering met de regering-Blair kent de Britse film een nieuw elan met opnieuw succesvolle producties, die ook op het Europese vasteland op belangstelling kunnen rekenen (bijvoorbeeld *Four Weddings and a Funeral*, Mike Newell, 1994).

We moeten er ons ook van bewust zijn dat grote Europese mediaconglomeraten dankbaar gebruikmaken van het cultuurdiscours van de overheden, maar zich verder louter richten op marktmechanismen (zie Rutten 2000). Toenmalig Polygram-baas Kuhn verwoordde het onverbloemd: 'We are not in the business of cultural missions, we are in the business of business!' (geciteerd in Finney 1996, 89). Filmwerelden sluiten dus discursieve allianties met overheden en gebruiken nationalistische vertogen om industriële groei te realiseren of veilig te stellen, aldus Hofstede (2000, 16).

Deze kritiek getuigt niet van een succesverhaal, van een bijzonder efficiënt beleid op nationaal en Europees niveau. Zowel op het gebied van productie, distributie als vertoning kan er nog heel wat verbeteren. Over het algemeen is het marktaandeel van niet-nationale Europese cinema niet gestegen, zelfs het marktaandeel van nationale films is niet danig toegenomen. Van een echte Europese filmindustrie is nog geen sprake, of zoals het vakblad *Screen Digest* (oktober 1999, 261-267) noteerde: 'It is clear that currently, a European

film industry only exists as a political ideal and has no concrete existence. In reality the EU is composed of 15 national film industries (...) Europe is long way from establishing a single market.' Een kwetsbare sector als de filmindustrie kan in ieder geval niet overleven zonder overheidssteun, zoveel is duidelijk. Het is meer dan een vingerwijzing dat, zeker in kleine filmlanden, de kreet om meer middelen voor de filmsector nog steeds weerklinkt. Vandaar dat ik met Dubet (2000) een pleidooi houd voor een Europees tweesporenbeleid – in tegenstelling tot het gevoerde tweeslachtige beleid dat de twee denkpistes te veel door mekaar haalt. Dit tweesporenbeleid stimuleert schaalvergroting om een echte industriële basis te vestigen op Europees niveau en zo een continue productie en distributie van *mainstream* populaire films mogelijk te maken die publiek lokken. Tevens moet voldoende ruimte gecreëerd worden voor experiment en persoonlijke artistieke visie. Meer dan geregeld duiken filmpareltjes op in een of ander Europees land: prachtige films met geen of weinig middelen gemaakt, die zelden de verspreiding krijgen die ze verdienen. *Low budget* films zoals *Rosetta* (Luc en Jean-Pierre Dardenne, 1998) bewijzen dat film zich niet volledig laat vangen in economische systemen - laat staan analyses - en dat de inspiratie van getalenteerde regisseurs, scenaristen, cameramensen en andere filmprofessionals een gerichte ondersteuning meer dan waard is.

Van eendimensionale analyse naar een alternatieve benadering

In dit beknopte overzicht van de situatie van de Europese filmindustrie aan de hand van enkele structureel-economische en marktstudies wordt meer dan duidelijk dat de vergelijking met Hollywood nooit veraf is. Het is opvallend hoe deze vergelijking in grote mate het beeld over de Europese filmindustrie bepaalt en zelfs

doorklinkt in beleidsopties op nationaal en Europees niveau. Verschillende auteurs zoals Ilhot, Finney en Dale redeneren dat Hollywood het beter doet dan Europa en dat Europa in meer of mindere mate Hollywoodformules voor productie en distributie dient over te nemen. Dit is een al te gemakkelijke conclusie. De fundamentele diversiteit van de Europese filmindustrie hoeft niet noodgedwongen negatief beoordeeld te worden. Een andere benadering vertrekt namelijk vanuit de Europese producten zelf en analyseert, los van Hollywoodreferenties, wat de sterke en zwakke punten zijn van die producten in het systeem waar zij uit voortkomen. Een – wellicht verrassende - manier om deze analyse van filmproducten aan te vatten is via de studie van filmpublieken. In wat volgt verduidelijk ik om welke redenen deze benadering aandacht verdient en wat de meerwaarde ervan is voor onderzoek naar de Europese filmindustrie.

'The Portuguese public is not accustomed to seeing Portuguese cinema and this lack of contact drives away a public which has become familiarized 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). 'Even with the most sophisticated distribution mechanisms, if no account is taken of the audience's tastes and demands, the European film industry will never be competitive' (Europese Unie 1994). 'The heart of the avid audience is young people, where there is the strongest rejection of European films, the few European films which achieve theatrical success are mainly targeted to a much older audience. An effective film industry must be aware of the lifestyle and tastes of its core audience. This requires intelligent use of advertising, critical reviews and word of mouth

and also respect for what the audience is actually looking for' (Dale 1997, 5, 7).

In de bestaande analyses duikt, al dan niet impliciet, een of andere variant van 'het filmpubliek' op, zoals bovenstaande citaten illustreren. Telkens wordt wel verwezen naar 'het publiek' dat afhaakt. Zelden of nooit echter gaat het publieksdiscours verder dan de vaststelling dat er gezien de *box office*-resultaten meer populaire Europese films moeten gemaakt worden voor 'het publiek'. Het blijft bij vage inhoudelijke verwijzingen naar toegankelijkheid, tempo, visualiteit en genre van Hollywoodfilms in tegenstelling tot Europese films (zie bijvoorbeeld Dale 1997; Wolff 1998; Traquina, 1994); de problematiek van het publiek en de populariteit van de Hollywoodfilm wordt niet uitgewerkt.

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 (Mediaprogramma's) als op nationaal niveau wordt de nadruk gelegd op de 'terugkeer naar het publiek'.

Er is dus blijkbaar iets aan de hand met de Europese filmpublieken. Wat weten we in concreto van de Europese filmpublieken? We beschikken over data aangaande markt-aandelen (European Audiovisual Observatory 1999; MediaSalles 2000) en dan houdt het op. Uit de data kan worden afgeleid dat Hollywoodfilms veel meer bekeken worden dan Europese films. Maar de redenen voor deze – vooronderstelde - geringe belangstelling van de kijker voor nationale en Europese films zijn niet grondig onderzocht. De behoefte aan een diepgaande analyse van Europese filmpublieken en de wijze waarop ze omgaan met Amerikaanse en Europese films dringt zich dus op. Wie nu het Europees filmlandschap wil analyseren vanuit het perspectief van het filmpubliek, moet noodzakelijkerwijs de problematiek

herformuleren, te beginnen bij de kijkers in hun sociale en culturele context. De centrale vraag is dan of er weinig interesse bestaat voor films van eigen productie en nog minder voor films uit andere Europese landen, en indien dit zo is, om welke redenen. Het spreekt voor zich dat zulke onderzoeken, willen ze een zekere grondigheid bereiken, best de vorm aannemen van casestudies van concrete filmpublieken in Europese landen of regio's. De nood aan een publieksbenadering wordt trouwens zowel door professionele tenoren uit de filmsector (Puttnam and Watson in Ilhot 1996) als door filmtheoretici (Prince 1996) benadrukt. Want al te vaak focussen mogelijke remedies voor de filmindustrie op productie en distributie, zonder de sociale ervaring van het bioscoopbezoek erbij te betrekken?.

De bekommernis om een grondige studie van filmpublieken is niet alleen ingegeven door de afwezigheid van dergelijk onderzoek in de structurele studies (zie ook Barker 1998). Bijkomende argumenten zijn de - tot voor kort - verwaarloosbare aandacht voor empirisch onderzoek naar concrete filmpublieken in de discipline van de filmstudies, de eenzijdige en intellectueel arme benadering van marktonderzoekbureaus en het ontbreken van betrouwbare data over culturele en sociale context van de filmconsumptie.

Publiek in filmstudies

De laatste jaren is er opvallend meer academische aandacht voor filmpublieken. Dit vertaalt zich in een heuse boom van internationale publicaties over - veelal Amerikaanse of Britse - filmpublieken (bijvoorbeeld Barker 1998; Stokes and Maltby 1999, 2001; Staiger 2000). Tijdschriften lanceren themanummers en vooral sinds de tweede helft van de jaren negentig komt empirisch (meestal kwalitatief) publieksonderzoek aan de orde.¹

Dit onderzoek over hedendaagse filmpublieken houdt zich dan bezig met receptie van een bepaalde film (bijvoorbeeld Barker and Brooks 1998 over *Judge Dredd*), een bepaald genre zoals geweldfilms (Hill, 1997) een bepaalde film door een specifieke groep (bijvoorbeeld Austin 1999 over *Basic Instinct* en heteromannen) of het gebruik van video door cinefielen (Dinsmore-Tuli 2000).

Het is duidelijk dat deze studies meestal kaderen in een esthetische, artistiek-literaire of historische benadering van film. De confrontatie met de harde economische logica van de huidige Europese filmindustrie komt, op een enkele uitzondering na, niet aan de orde (zo'n uitzondering is Docherty, Morrison and Tracey 1988#). En het is net deze link tussen de microaanpak van de studie van filmpublieken en de macrobenadering van economische analyses die een verrijking kan betekenen. Om die reden is zo'n onderzoek naar jongeren in Vlaanderen en Europese film opgezet. Film wordt hierin benaderd als een sociale en culturele praktijk, verankerd binnen het bredere palet van mediagebruik en socio-culturele praktijken van het alledaagse leven.² Nationale of regionale casestudies over filmpublieken zijn echter slechts een eerste aanzet. Eens voldoende onderzoeken voorhanden zijn, kan er op Europees niveau een comparatieve onderzoeksagenda worden ontwikkeld.

Bestaande onderzoeken

In Vlaanderen zijn de studies naar filmpubliek op één hand te tellen en is de reikwijdte meestal beperkt tot één regio (Vandeputte en Van Mechelen 1990 voor de toenmalige provincie Brabant) of een stad (Swinnen 1999). Vaak ook hebben de initiatiefnemers louter commerciële doeleinden, zoals de commerciële marketing-bureaus (RMB 1997) die al dan niet in opdracht

van de sector marktonderzoek uitvoeren. Verder vergelijkingsmateriaal is te vinden in studies naar de algemene cultuurparticipatie (bijvoorbeeld Jacobs en Stoffelen 1998). Voor het Franstalige landsgedeelte is enkel een door de overheid bestelde studie bekend (Action et Recherche Culturelle, uitgevoerd door Inra, *Le Soir*, 26 januari 2000). Over andere Europese landen bestaat iets meer materiaal. Over het filmpubliek in bepaalde landen bestaan degelijke studies vanuit overkoepelende organen, zoals in Groot-Brittannië (Docherty et al. 1989), Nederland (Faasse en Ganzenboom 1986; IMEP 1973 in opdracht van de Nederlandse Bioscoopbond) en Frankrijk (Guy 1989, in opdracht van de centrale overheid). Op Europees niveau heeft de vertoningssector ook recentelijk een onderzoek uitgevoerd onder jongeren in een aantal Europese landen in het kader van het EuroKidsNetwork (MediaSalles 1999). Over het algemeen leveren deze studies uitsluitend informatie over frequentie en socio-demografische samenstelling van publieken; zelden of nooit komen specifiekere vragen over Europese film aan bod.

Een rijke bron van informatie

Het nut van publieksonderzoeken die wel degelijk focussen op Europese film is op verschillende niveaus te situeren. Vooreerst wordt het mogelijk vooronderstellingen over de relatie tussen Europese en Amerikaanse films uit de economische analyses te toetsen aan de concrete leefwereld van bioscoopbezoekers. Slechts zo kan men empirisch gestaafde uitspraken doen over opvattingen, gewoontes en samenstelling van filmpublieken. Enkele bevindingen uit het onderzoek kunnen dit staven. Clichématige stellingen uit de literatuur zoals 'Europese films zijn echt iets voor intellectuelen', 'Europese films zijn waardeloos tegenover Amerikaanse films', en 'In Europese films spelen geen sterren mee'

worden helemaal niet bevestigd. Jongeren in Vlaanderen kennen en appreciëren wel degelijk Europese acteurs, zoals Gerard Depardieu. Ook de houding van jongeren tegenover Vlaamse films is minder negatief dan verondersteld. Zo is 60 procent het eerder oneens met de stelling dat Vlaamse film niets voor jongeren is: drie van de vier jongeren vinden zelfs dat de Vlaamse overheid meer geld moet geven voor de Vlaamse film, vier van de vijf jongeren zijn het (eerder) eens met de stelling dat het belangrijk is dat er Vlaamse films worden gemaakt. Meer dan de helft zegt wel geïnteresseerd te zijn in Vlaamse film. Toch botsen deze gegevens met de harde realiteit dat ze zelden Vlaamse films uitkiezen op hun avondje bioscoop. Jongeren nemen niet de moeite om een Vlaamse productie in de zalen te bekijken. De overgrote meerderheid kijkt een Vlaamse film eerder op tv dan in de bioscoop.

Vanuit de publieksinvalshoek wordt dus ook een confrontatie met televisiepublieken mogelijk. Film wordt reeds lang frequenter op video en op televisie bekeken. En terwijl Europeanen 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 bodem te gaan kijken in de bioscoop. Kleine verhalen over de herkenbare realiteit komen wellicht beter tot hun recht in de huiskamer, terwijl het Hollywoodspektakel nood heeft aan *dolby surround sound* en groot scherm. De argumenten over de *cultural discount* - eigen mediaproducten zijn het meest geliefd - gaan dus blijkbaar niet op voor films. Zo staat in het onderzoek de voorkeur voor Hollywoodfilms in contrast met de voorkeur voor Vlaamse soaps en programma's op televisie. De dagelijkse beslommeringen van Vlaamse soappersonages liggen wellicht dichterbij de wereld van jongeren en zijn daarom populair; de Vlaamse bioscoopfilms

liggen misschien te dicht bij de Vlaamse jongeren om goed te scoren op het grote scherm. De grote special effects en actiescènes van de Hollywood *blockbusters* daarentegen komen enkel ten volle tot hun recht op groot scherm en in *dolby surround sound*. De kleine verhalen van de Vlaamse film passen in de ogen van jongeren wellicht beter op het kleine televisiescherm.

Basisvragen zoals de appreciatie van films naar herkomst kunnen tevens gemakkelijk beantwoord worden (zie Tabel 3 in de Bijlage). In het onderzoek naar Vlaamse jongeren en film steekt de Amerikaanse film er met kop en schouders bovenuit: vier van de vijf jongeren heeft ze heel graag. De in de EU-beleidsdocumenten zo gepropageerde 'Europese film' gelinkt aan een gedeelde Europese culturele identiteit blijft, zo blijkt uit ons onderzoek, een abstract begrip voor jongeren. Als begrip blijkt dat voor velen te abstract en weinigzeggend. Als ze per land gespecificeerd worden, hebben de respondenten namelijk een (meer) uitgesproken mening. Het is verrassend hoe weinig films uit concreet genoemde Europese landen in de smaak vallen. Zo is de Britse film vrij geliefd: twee van de drie jongeren kijken er graag naar. Films uit de overige Europese landen komen er behoorlijk bekaaid vanaf. De beoordeling van Franse, Italiaanse, Spaanse en Duitse films is ronduit negatief.

Werpen publieksonderzoeken een nieuw licht op het concept 'populaire Europese cinema'? Het is een bekende boutade dat de enige echte populaire Europese film de Amerikaanse is (Dyer and Vincendeau 1992, 11). In die zin is ook het enige 'Europese' filmpubliek het publiek voor de Hollywoodfilm (Nowell Smith 1998, 13). Ook Elsaesser 2000 ziet het niet enkel als een zaak van budgetten, acteurs en *special effects*, maar ook als een gebrek aan populaire pulpfilms: 'Europe has lost the art of producing trash, for it is trashy films that are the manure

of film culture, the source of the modern mythologies through which the cinema speaks to its remaining audience.’ Dus we moeten durven accepteren dat er nood is aan pulp, wil een bloeiende filmindustrie totstandkomen. Als er voldoende continuïteit in de productie is, komt er ook meer plaats en geld voor experiment en creativiteit. Een industrie kan maar bestaan als er een kritische massa aan populaire films bestaat. Voorlopig houdt de populariteit van dit soort films - veelal komedies met televisiesterren - op bij land-, taal- of cultuurgrenzen. Wat populaire genres betreft, vormen komedies, thrillers en actiefilms de top drie voor jongeren in Vlaanderen. Jongeren die frequent naar de bioscoop gaan, verkieszen horror en thriller (zie ook Van den Haak 2001, elders in dit Cahier). Dit zijn net genres die zwaar ondervertegenwoordigd zijn in de Europese film. Jongeren die frequent naar de bioscoop gaan vinden ook daarom weinig van hun gading binnen het segment van de Europese films. Als het erop aankomt zo'n continue populaire filmproductie op te bouwen, kan gedetailleerde informatie over publiek een waardevolle leidraad vormen voor regisseurs en producenten.

Los van economische argumenten is het cruciaal te erkennen dat filmpublieken deel uitmaken van en mee vormgeven aan de filmculturen van Europese landen. Dit brengt ons onvermijdelijk bij de problematiek van de nationale cinema, en de culturele argumenten van beleidsmakers. Ook hier kan een publieksbenadering een frisse kijk bieden. Als men nagaat dat de doorsneebioscoopbezoeker in de meeste Europese landen veel meer buitenlandse (lees: Hollywood) dan nationale films heeft gezien, is de notie van een statische en gesloten nationale cinema onhoudbaar. Er is nood aan een nieuwe invulling van het begrip: nationale cinema wordt dan een relatie, een

culturele uitwisseling en geen essentie (Elsaesser 1994, 26). Andrew Higson (1995) levert in dit verband een bijzonder bruikbaar begrip van ‘nationale receptiecultuur’ als een van de lagen van het concept nationale cinema. Deze benadering is gebaseerd op consumptie als alternatief voor tekstuele of economische invalshoeken voor onderzoek. Vrij betekent dit dat onderzoek moet worden gedaan naar de filmervaringen van het doorsneepubliek. Dergelijke empirische publieksonderzoeken kunnen door hun schat aan nieuwe informatie een substantiële bijdrage leveren aan het beleid. Zowel Europese als nationale beleidsmakers zullen eindelijk beschikken over genuanceerde en onderbouwde inzichten over de complexe realiteit van filmpublieken. Uitspraken als ‘terug naar het publiek’ zijn lapidair en hoognodig toe aan verfijning.

Literatuur

- Austin, T. (1999) ‘Desperate to see it: straight men and basic instinct’. In: M. Stokes and R. Maltby (eds.) *Identifying Hollywood Audiences: Cultural Identity and the Movies*. Londen: British Film Institute.
- Barker, M. (1998) ‘Film audience research: making a virtue out of a necessity’. In: *Iris*, no. 26, 131-147.
- Barker, M. and K. Brooks (1998) *Knowing audiences: Judge Dredd, its Friends, Fans and Foes*. Luton: University of Luton Press.
- Batz, J.C. (1963) *Rapport sur le cinéma belge*. Brussel: ULB.
- Biltreyest, D. en B. Vriamont (1995) ‘De filmsector in Vlaanderen’. In: J.C. Burgelman et al. *Audiovisuele media in Vlaanderen*. Brussel: VUB Press, 57-90.
- BIPE (1998) *Media II: Mid Term Evaluation: Final Report*. Parijs: BIPE.
- Dale, M. (1997) *The Movie Game: the Film Business in Britain, Europe and America*. Londen: Cassel.
- Dinsmore-Tuli (2000)
- Docherty, D., D.E. Morrison and M. Tracey (1988) ‘Who goes to the cinema?’. In: *Sight and Sound*, vol. 55, no. 2, 81-85.
- Dubet, E. (2000) *Economie du cinéma européen: de l'interventionnisme à l'action entrepreneuriale*. Parijs/Montreal: l'Harmattan.
- Dyer, R. and G. Vincendeau (eds.) (1992) *Popular European Cinema*. Londen/New York: Routledge.
- Elsaesser, Th. (1994) ‘Putting on a show: the European art movie’. In: *Sight and Sound*, vol. 4, no. 4, 22-27.

- Elsaesser, Th. en P. Hesselberth (red.) (2000) *Hollywood op straat: film en televisie in de hedendaagse mediacultuur*. Amsterdam: Vossiuspers AUP. Zie voor een bespreking de rubriek Boeken in dit *Boekmancahier*.
- European Audiovisual Observatory (1999) *Statistical Yearbook*. Straatsburg.
- Europese Unie (1998) *Report from the Think Tank on Audiovisual Policy*. Brussel: Europese Commissie.
- Europese Unie (1997) *The European Film Industry under Analysis: Second Information Report*. Brussel: Directoraat Cultuur en Audiovisueel Beleid, DG X/C.
- Europese Unie (1994) *Strategy Options to Strengthen the European Programme Industry in the Context of the Audiovisual Policy of the European Union: Green Paper*. Brussel: Europese Commissie.
- Everaerts, J.P. (2000) *De Belgische film*. Mediadoc. Zie voor een bespreking de rubriek Boeken in dit *Boekmancahier*.
- Faasse, J. en H. Ganzenboom (1986) *Film en publiek*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht, Vakgroep Theoretische Sociologie en Methodenleer.
- Finney, A. (1996) *The State of European Cinema: a New Dose of Reality*. Londen: Cassel.
- Guback, T.H. (1969) *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Guy, J.M. (1989) *Les habitués du cinéma*. Parijs: Ministère de la Culture/CNC/DEP.
- Haak, M. van den (2001) ‘Kijkervaring gewenst: filmeducatie voor jongeren lijkt resultaat te hebben’. In: *Boekmancahier*, jrg. 13, nr. 48, juni, 183-195.
- Hemel, A. van, H. Mommaas, C. Smithuijsen (1996) *Trading culture: GATT, European cultural policies and the transatlantic market*. Amsterdam: Boekmanfoundation.
- Higson, A. (1995) *Waving the Flag: constructing a National Cinema in Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Higson, A. and 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*. Luton: University Press.
- Hill, J., M. Mc Loone and P. Hainsworth (eds.) (1994) *Border crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Londen/Belfast: Institute of Irish Studies in association with University of Ulster/British Film Institute.
- Hoehn, Th. (1993) *Retailing European Films: the Case of the European Exhibition Industry*. Londen: London Economics.
- Hofstede, B. (2000) *Nederlandse cinema wereldwijd: de internationale positie van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Hoskins, C., S. McFadyen and A. Finn (1997) *Global Film and Television: an Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Illot, T. (1996) *Budgets and Markets: a Study of the Budgeting of European Film*. New York/Londen: Routledge.
- IMEP (1973) *Publiek en bioscoop*. Amsterdam: Instituut

Philippe Meers

was in 2001 als promovendus/aspirant van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek-Vlaanderen verbonden aan de vakgroep Communicatie-wetenschap van de Universiteit Gent

- voor Psychologisch Marktonderzoek/Nederlandse Bioscoopbond.
- Jacobs, T. en D. Stoffelen (1998) *Cultuurdeelname in Vlaanderen in 1994-1995*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- MediaSalles (2000) *European Cinema Yearbook*. Milaan.
- MediaSalles (1999) *Young People and the Cinema: Features and Modes of Cinema-going in Europe*. Milaan.
- Meers, Ph. (2001) ‘Is er een publiek in de zaal? Een case-study over jongeren in Vlaanderen en (Europese) film’. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatie-wetenschap, Amsterdam, 22-23 februari 2001.
- Nowell-Smith, G. (1998) ‘Introduction’. In: G. Nowell-Smith and S. Ricci (eds.) *Hollywood and Europe: Economics, Culture and National Identity 1945-95*. Londen: British Film Institute/UCLA, 1-18.
- Peeters, C. (2000) *De economische impact van de film in Vlaanderen*. Antwerpen: RUCA.
- Prince, S. (1996) ‘Psychoanalytic film theory and the problem of the missing spectator’. In: D. Bordwell and N. Carroll (eds.) *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press, 71-86.
- Puttnam, D. and N. Watson (1997) *The undeclared War: the Struggle for Control of the World's Film Industry*. Londen.
- RMB (1997) *Who are these people? RMB strikes back*. Brussel: RMB Belgium.
- Rutten, P. (2000) ‘De toekomst van de beeldingsmachine: de culturele industrie in de eenentwintigste eeuw’. In: *Boekmancahier*, jrg. 12, nr. 43, maart, 7-25.
- Staiger, J. (2000) *Perverse Spectators: the Practices of Film Reception*. New York: New York University Press.
- Stokes, M. and R. Maltby (eds.) (2001) *Hollywood Spectatorship changing Perceptions of Cinema Audiences*. Londen: British Film Institute.
- Stokes, M. and R. Maltby (eds.) (1999) *Identifying Hollywood Audiences: Cultural Identity and the Movies*. Londen: British Film Institute.
- Swinnen (1999) *Let's go to the Movies: de rol van informatiebronnen bij de filmkeuze van een bioscoopbezoeker*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel. Licentiaatsverhandeling.
- Traquina, N. (1994) ‘Portuguese cinema: in the doldrums of neglect’. In: *European Journal of Communication*, vol. 9, 291-309.
- Vandeputte, K. en M. Van Mechelen (1990) *De plaats van film, bioscoop, tv en video in de vrijetijdsbesteding van jongeren*. Brussel: Jekino.
- Waterman, D. and K.P. Jayakar (2000) ‘The competitive balance of the Italian and American film industries’. In: *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 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.

Bijlage

Noten

1. Zie bijvoorbeeld themanummers over publiek of receptie van *Wide Angle*, vol. 8, no. 1 (1986); *Camera Obscura: a Journal of Feminism and Film Theory* (1990); *Vertigo* (1993), nr. 10: 'Le siècle du spectateur'; *Journal of Film and Video* (1991), vol. 43, nrs. 1-2; *Iris* (1994), nr. 17: 'Spectateurs et publics de cinéma/Movie Spectators and Audiences'; *Velvet Light Trap* (2000); *Journal of Popular Film and Television* (2001); *Framework* (2000): 'Public Space, Cinema and Media Audiences'; *Réseaux* (1999), no. 26: 'Cinéma et réception'.
2. In een eerste survey-fase vulde een representatieve steekproef van 1088 schoolgaande jongeren tussen 16 en 18 jaar op 39 scholen in Vlaanderen een uitgebreide vragenlijst in over gebruik en beleving van en opinies over de Europese, Amerikaanse en Vlaamse film. In een tweede kwalitatieve fase (in uitvoering) worden 30 jongeren en hun gezin in de thuiscontext bezocht voor een semi-gestructureerd kwalitatief interview (Meers 2001).

Bibliografische gegevens

Meers, P. (2001) 'IJKpunt Hollywood: de eenzijdigheid van onderzoek naar de Europese filmindustrie'. In: *Boekmancahier*, jrg. 13, nr. 48, 151-169.

Tabel 1 Marktaandeelen van nationale films (coproducties inbegrepen) in procenten voor enkele Europese landen

	1990	1994	1998	1999
België	3,80	2,90	0,50	4,00
Duitsland	9,70	10,10	8,10	
Denemarken	14,70	21,50	12,80	25,90
Spanje	10,40	7,10	12,00	14,00
Frankrijk	37,50	28,30	27,00	32,00
Italië	21,00	22,00	23,60	
Nederland	3,00	0,60	5,60	4,90
Groot-Brittannië	7,00	12,00		

Bron: MediaSalles 2000

Tabel 2 Marktaandeelen van Europese films (nationale films niet inbegrepen) in procenten voor enkele Europese landen

	1990	1994	1998	1999
België	19,30	16,20	11,90	18,10
Duitsland	5,60	6,50	6,30	
Denemarken	6,10	6,90	9,10	15,10
Spanje	16,10	16,90	8,50	19,30
Frankrijk	5,70	8,70	7,20	11,20
Italië	8,40	11,00	10,80	
Nederland	5,00	7,10	4,10	14,50
Groot-Brittannië	1,90 (1991)	6,10 (1995)	2,00	

Bron: MediaSalles 2000

Tabel 3 Appreciatie van films naar herkomst (in procenten)

'Hoe graag kijk je...'	heel graag	eerder graag	eerder niet graag	helemaal niet graag	missing
Amerikaanse films	79,5	18,3	1,7	0,5	3,9
Europese films	18,2	61,3	18,3	2,1	11,3
Vlaamse films	10,80	37,9	38,6	12,7	6,8
Franstalige Belgische films	3,6	19,2	48,8	28,8	12,5
Britse films	19,2	46,5	23	11,3	4,1
Franse films	7,7	21,7	38	32,6	11,2
Italiaanse films	5,3	19,9	33,5	41,3	23
Duitse films	2,3	7,5	37,5	52,7	20,1
Spaanse films	3,5	11,1	35,2	50,2	26,4

Bron: Meers 2001