

Vermaakconsumenten

Op 2 oktober 1951 vond de eerste televisie-uitzending plaats. Staatssecretaris van Kunsten, Onderwijs en Wetenschappen J. Cals opende het eerste televisieavondje met de weinig opmonterende woorden dat na de massa-arbeid nu de massarecreatie vat kreeg op de mensen. Elke eigen inspanning op geestelijk en cultureel gebied zou plaats maken voor passiviteit en culturele vervlakking. Dat bleek uiteindelijk mee te vallen. De consumptie van cultuur zakte niet in, wel daalde het bioscoopbezoek dramatisch.

In 1946 werden nog meer dan 85 miljoen bioscoopkaartjes verkocht, in 1956 nog 70 miljoen. Sinds het midden van de jaren tachtig van de vorige eeuw komt het aantal bezoeken bij uitzondering nog boven de 20 miljoen uit, in 1999 was het 18,6 miljoen. De daling van het bioscoopbezoek is de weerspiegeling van het succes van de televisie.

Bezoeken

Het Centraal Bureau voor de Statistiek verrichte in de winter van 1955/'56 onderzoek naar het bioscoopbezoek. Het was naar eigen zeggen een eerste verkenning van het bezoekgedrag van het bioscooppubliek en van de keuze voor de diverse filmgenres. Het zou, zo mogen we nu concluderen, een mentaliteitsgeschiedenis worden.

De Nederlander bezocht in 1955 gemiddeld achtmaal de bioscoop, mannen overigens iets meer (8,5-maal) dan vrouwen (6,6-maal). De bioscoop was bij uitstek jongerenvermaak. Van de 60 miljoen bezoeken in 1955 (zonder de vijf miljoen bezoeken aan bioscopen met journaalvoorstellingen) waren er 37 miljoen bezoeken afgelegd door jongeren van 12 tot 29 jaar.

De allerjongsten, jongens en meisjes tot 14 jaar, gingen zevenmaal, 15- tot 18-jarigen gingen vijftienmaal, 18- tot 24-jarigen zeventienmaal naar de bioscoop. Drieënveertig procent van de Nederlanders ging nooit, zeven procent ging meer dan tweemaal per maand, één procent van de Nederlanders ging meer dan eens per week.

Vanaf 29-jarige leeftijd lag de bezoekfrequentie al ver onder de gemiddelde bezoekfrequentie. Dat had te maken met wijzigingen in de gezinssfeer die volgens de CBS-onderzoekers de huiselijkheid stimuleerden.

Bewoners van de grote steden gingen het vaakst naar de film, gemiddeld elfmaal per jaar, tweemaal zo vaak als mensen van het platteland. Met de grootte van de gemeente daalde het aantal bioscoopgangsters. In de grote steden kwam een kwart van de inwoners nooit in de bioscoop, in kleine steden was dat iets minder dan de helft. Op het platteland gingen zes van de tien bewoners nooit naar de bioscoop, driekwart van de boeren en landarbeiders zag nooit een film.

Welke factoren verklaarden nu deze verschillen in bezoekfrequentie? De bereikbaarheid, de grotere bioscoopdichtheid en het ruimere programma-aanbod noemden de CBS-onderzoekers in de eerste plaats. Niet minder belangrijk was 'het met de aard van het (agrarische) beroep samenhangend mentaliteitsverschil, dat zich manifesteert in een anders gerichte interesse.'

Die andere mentaliteit in stad en platteland leidde tot grote verschillen in het aantal bioscoopbezoeken, maar ook tot uiteenlopende genrevoorkeuren. Zo hielden de bioscoopbezoekers in de grote steden het meest van de klucht- en grolfilm en van Nederlandse speelfilms, het minst van religieuze films. Op het platteland was de belangstelling het grootst voor de religieuze film. Deze plattelanders hielden op hun beurt niet van thrillers en misdaadfilms.

Een staalkaart van clichés?

Arbeiders onderscheiden zich vooral door de frequentie van hun bezoek en minder door het genre film waarvan ze hielden. Leidinggevenden en welgestelden waren volgens de CBS-onderzoekers nog het meest 'een milieu

met eigen voorkeuren'. De onderzoekers schreven over een mentaliteitsverschil: een grotere waardering voor probleemfilms, glimlach- en lachfilms en documentaires en een geringere waardering voor Nederlandse speelfilms. Dat laatste kwam stellig door de 'typische attractie van de Nederlandse situatie en de Nederlandse spreektaal die leidinggevende groepen minder aanspreekt.'

Toegenomen welvaart

Vershillende oorzaken waren er voor de sterke toename van het bioscoopbezoek in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw. De eerste was de toegenomen welvaart, waardoor ook de arbeiders wat geld voor de film konden overhouden. Ander vermaak zoals het toneel en de concertzaal lag vanwege de hogere prijs van het toegangskaartje en het 'standskarakter' van dit vermaak buiten het bereik van deze nieuwe vermaakconsumenten, sportbeoefening was nog exclusief en beperkte zich tot de weekenden.

Recreatiemedium

Meer geld, maar ook meer vrije tijd, dankzij de verkorting van de werkdag, de toenemende vraag naar recreatie buitenshuis en het aanbod van commercieel vermaak buitenshuis, al deze factoren hebben het bioscoopbezoek bevorderd. Daar kwam een belangrijke psychologische factor bij: de film was het geëigende medium om tegemoet te komen aan de neiging tot dagdromen. De arbeider werd er niet geconfronteerd met zijn eigen 'triviale situatie'. De behoefte aan dagdromen was groot door de eentonigheid van de moderne arbeid.

De film had ook een functie voor de jeugd. Zij verschaftte haar de gelegenheid tot identificatie, 'het verlangen zich op een hoger sociaal, economisch en erotisch niveau gerealiseerd te zien'. Zij bood ook de mogelijkheid om, in de verbeelding, te ontkomen aan de beperkingen die de samenleving aan het individu oplegde. Dat laatste bracht overigens ook gevaren met zich mee. Jongeren zouden in de film een sociaal en moreel onaanvaardbare schijnwereld vinden die hen zou leren dat bepaalde overdadige luxe en bedenkelijke

erotische situaties te realiseren waren; zo vreesden tal van ouders, opvoeders en kerkelijke leidslieden. De film was ook een vorm van ontspanning die de weerstand tegen het overschrijden van morele grenzen zou verslappen en ontevredenheid in de hand werkte.

Eenzijdige programmering

De televisie keerde die ontwikkeling. Een saaie en eenzijdige programmering, waarin het accent lag op educatie en stichtelijkheid, weinig sport, revue en 'potsenmakerij'; het maakte de Nederlander niet direct *tv-minded*. Toch won de televisie razendsnel terrein. In 1955 beschikte vier procent van de huishoudens over een toestel. Nog geen vijf jaar later waren er al 585 duizend toestellen, een in elk vijfde gezin. Het apparaat dicteerde al snel de indeling van de vrije tijd.

De televisie bevorderde de huiselijkheid en het gezinsleven. Met de eigen huisbioscoop hoefde je voor een avondje ontspanning niet meer het huis uit. De consumptie van vermaak veranderde. Niet het toneel, het concert en de sportuitvoering, maar de bioscoop was de grote verliezer van de komst van de televisie.

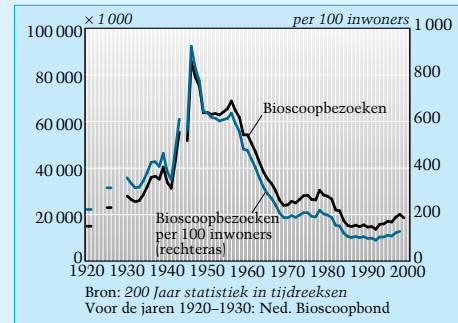
Sociale behoefte

Tussen 1957 en 1958 nam het aantal televisietoestellen met ruim 150 duizend toe, het aantal verkochte toegangsbewijzen voor de bioscoop daalde met 3 miljoen. Opmerkelijk genoeg nam het aantal televisietoestellen tussen 1957 en 1958 het sterkst toe in de grootste gemeenten, waar de meeste bioscoopstoelen waren gevestigd.

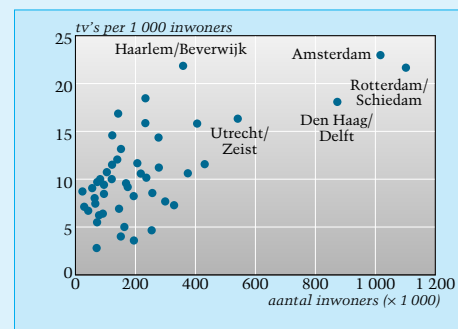
Het bioscoopbezoek daalde al snel tot 35 miljoen bezoeken in 1965. De jongeren bleven ook in de naoorlogse jaren de meest frequente bezoekers van de bioscoop. De televisie had hen weinig te bieden. De televisieprogramma's spraken hen niet aan, ze hadden bovendien andere sociale behoeften. De behoefte aan gezellig contact met generatiegenoten vervulden zij bij voorkeur niet onder het toezend oog van hun ouders, maar in het cafetaria en de bioscoop.

Ronald van der Bie

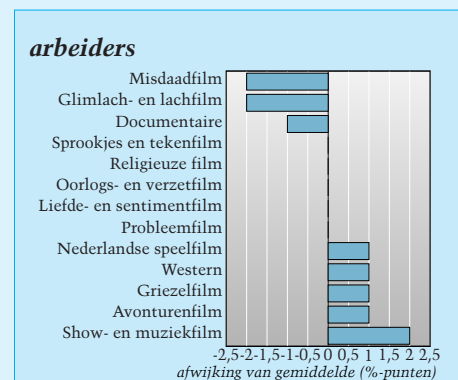
Bioscoopbezoek



Nieuwe tv's naar omvang verzorgingsgebied, 1957/'58.



Meest gewaardeerde genre film naar sociaal milieu, 1955/ '56



leidinggevend en welgesteld

