

WIE NIET KIJKEN WIL, MOET MAAR LUISTEREN...

EEN ONDERZOEK NAAR GENRESPECIFIEK AUDIOGEBRUIK.



Universiteit Utrecht

Film- en Televisiewetenschap (MA)

Specialisatie in Televisie-audio

Student: M.E.J.M. de Bruin

Studentnr.: 3349489

Begeleider: Dr. J. Keilbach

Inleverdatum: 30-06-2012

INHOUDSOPGAVE

Inleiding – Homo Distractus	-3/6-
Hoofdstuk 1 – Transitie In Techniek En Wetenschap	-7/11-
Hoofdstuk 2 – Drang Naar Categorisering	-12/16-
Hoofdstuk 3 – De Kracht Van Muzikale Connotatie	-17/25-
Hoofdstuk 4 – Een Schreeuw Om Reactie	-26/29-
Hoofdstuk 5 – Het Menselijk Instrument	-30/34-
Conclusie – Audio Als Navigator	-35/39-
Bronnenlijst	-40/42-
Literatuurlijst	-43/46-

HOMO DISTRACTUS

-Inleiding-

Onderweg naar college pak ik nog even de mogelijkheid om de gemiste uitzending van mijn favoriete televisieprogramma terug te kijken via Uitzending Gemist. Een treinreis van zevenendertig minuten van Arnhem naar Utrecht geeft voldoende tijd om met mijn tablet op schoot en dopjes in mijn oren weer helemaal bij te komen. In mijn broekzak trilt mijn mobiele telefoon. Toch maar even kijken wie er nu weer om aandacht vraagt, dan kan ik gelijk ook wel even checken wat mijn vrienden aan het uitspoken zijn op Facebook. Voor ik het weet passeer ik de Utrechtse Heuvelrug, een prachtig stukje natuur waar ik steeds weer even naar moet kijken. “Dames en Heren, we naderen station Utrecht Centraal”. Nu al? Toch nog heel wat gedaan onderweg: mijn sociale contacten bijgehouden, weer helemaal up-to-date van wat mijn vrienden aan het doen zijn en mijn favoriete programma weer gekeken. Of nou ja, geluisterd...

In dit onderzoek ligt de focus op het medium televisie, een medium dat steeds vaker genuttigd wordt zonder de volledige focus op het beeld te hebben. In Rick Altmans artikel “Television/Sound” wordt een onderzoek van LoScioto aangehaald waaruit blijkt dat 34 procent van de ‘bekeken’ programma’s, onderbroken bekeken worden of enkel gehoord. Televisieprogramma’s worden slechts 55 procent van de tijd dat het toestel aanstaat daadwerkelijk bekeken.¹ Altman stelt dan ook dat onderbrekend kijken de dominante modus van televisie kijken is geworden.² Dit is een conclusie die hij stelt in het jaar 1986, waarbij we vandaag de dag in een compleet andere maatschappij leven waarin nieuwe technische ontwikkelingen ons kijkgedrag enorm hebben veranderd. De komst van de afstandsbediening was slechts een kleine stap in de achteruitgang van de focus van de kijker, waarbij we naar mijn idee in de huidige moderne maatschappij het contact met het beeldscherm steeds verder lijken te verliezen.

Nieuwe technische ontwikkelingen als smartphones en tablets zorgen voor tal van mogelijkheden om sociale contacten bij te houden. Het mobiele netwerk levert de mogelijkheid 24/7 up-to-date te blijven van wat er gebeurt. Ook voor media bieden deze technologieën een nieuw platform. De mobiliteit en de mogelijkheid om constant

¹ Rick Altman. “Television/Sound” In *Studies in Entertainments: Critical Approaches to Mass Culture*. Tania Modleski (Ed.). Indiana University Press: Bloomington, 1986: Pp. 41-42.

² Ibidem, pp. 42.

contact te hebben met het wereldwijde web, zorgen ervoor dat films en televisieprogramma's waar en wanneer dan ook genuttigd kunnen worden. Een grote vooruitgang omdat het de toegankelijkheid van media lijkt te verbreden. Daarnaast kan echter gesteld worden dat deze nieuwe ontwikkelingen nadelige invloeden lijken te hebben op de manier waarop films en televisieprogramma's geïnterpreteerd worden. Het huiselijke medium is mobiel geworden, wat betekent dat de context waarin een televisietekst normaliter genuttigd wordt verandert. Een verandering in context brengt vanzelfsprekend een verandering van de interpretatie van de tekst met zich mee.³

Hoewel mobiliteit en bereikbaarheid de mogelijkheden tot het consumeren van media hebben verbreed, zorgen deze aspecten wel voor een toename aan concurrentie van prikkels. Dit betekent voor een mediavorm als televisie dat het harder moet werken om de aandacht van het publiek vast te houden. Wanneer de mens toegeeft aan prikkels, zal het beeldende aspect van het televisieprogramma wegvallen, waarbij de 'kijker' enkel via het auditieve kanaal nog voorzien wordt van informatie. Ik wil niet stellen dat geluid belangrijker is dan beeld, wel moet duidelijk zijn dat door een veranderend consumptiegedrag het geluid steeds belangrijker begint te worden.⁴

Het beeldende aspect van televisie was vanaf de geboorte van dit medium de focus van de onderzoeken, radio met beeld.⁵ Men kende de auditieve stimulans al, waarbij een fascinatie voor de mogelijkheden van het beeld ontstond. Hoewel audio geen nieuwe impuls was, kreeg het wel een nieuwe rol toebedeeld binnen het 'nieuwe' medium in samenwerking met het visuele aspect. In de televisiewetenschap is weinig aandacht besteed aan het audiogebruik, naar mijn inzien een hiaat binnen dit wetenschappelijke domein. De afgelopen vijftien jaar zijn wetenschappers als Rick Altman, E.G.M. Alkin, Kevin Donnelly en Ron Rodman bezig geweest het belang aan te stippen van audio binnen televisie en er is sindsdien een groeiende interesse in dit aspect. Rodman omschrijft in zijn boek *Tuning In: American Narrative Television Music* dat televisie vijf kanalen gebruikt om de boodschap over te brengen naar het publiek (bewegend beeld, geschreven taal, gesproken taal, geluidseffecten en muziek).⁶ Slechts één van deze kanalen wordt dominant gerepresenteerd binnen de wetenschap, het

³ Roger Silverstone. *Television and the Everyday Life*. Routledge: Londen, 1994. Pp. 29.

⁴ E.G.M. Alkin. *Sound With Vision: Sound Techniques for Television and Film*. Butterworth & Co: Londen, 1973. Pp. 4.

⁵ Anna McCarthy. "Studying Soap Opera" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008. Pp. 60-63.

⁶ Ron Rodman. *Tuning In: American Narrative Television Music*. Oxford University Press: Oxford, 2010. Pp. 19-47.

bewegende beeld. Drie van de vijf kanalen richten zich op auditieve aspecten, maar liefst zestig procent van de te onderzoeken kanalen, maar worden ondergewaardeerd zowel binnen de wetenschap als onder het publiek. Deze drie auditieve kanalen zullen binnen dit onderzoek onder de loep genomen worden: muziek, geluid en de stem.

Audio heeft een belangrijke functie binnen televisie. Het informeert het publiek van hetgeen er gebeurt of roept ze terug naar het scherm. Altman, Alkin, Bowman, Karlin & Wright, Butler en Rodman hebben individueel al hard gewerkt aan het creëren van een lijst van algemene auditieve functies binnen televisie. Aan de manier waarop deze functies worden ingevuld binnen een televisietekst, wordt echter voorbij gegaan. Ook John Creeber maakt in *The Television Genre Book* een uitdieping van de bestaande televisiegenres, waarbij geen plek is voor het behandelen van het audiogebruik.⁷ Je zal een lachband nooit horen in een soap en er rukken ook geen strijkers op wanneer de presentator van een talkshow een intiem gesprek heeft met een tafelgast. Je kan stellen dat ieder televisiegenre een specifiek audiogebruik hanteert om de inhoud te ondersteunen en kijker te instrueren, waarbij genres ook auditieve conventies met zich meebrengen. Binnen dit onderzoek zal daarom nader aandacht worden besteed aan de manier waarop audio wordt ingezet binnen verschillende televisieteksten.

Absent in dit onderzoek wegens ruimtegebrek, maar zeker de moeite waard voor verder onderzoek, zijn de mogelijkheden van muzikale eigenschappen om betekenis uit te dragen. Muzikale parameters zoals instrumentgebruik, tonaliteit, ritme en meer kunnen connotaties en conventies oproepen die bewust of onbewust de interpretatie van de tekst beïnvloeden. Kathryn Kalinak is een belangrijke auteur binnen het onderzoek naar muzikale eigenschappen en biedt een basis die toegepast kan worden op verschillende mediateksten.⁸ Binnen dit onderzoek zal daarom muziek als een *blackbox* behandeld worden, als een gegeven op zichzelf en los van de individuele muzikale gegevens die het geheel bevat.

Het openbaar gebruik van media is een nieuw fenomeen, zowel in de praktijk als in de wetenschap. In een nieuw tijdperk waarin prikkels de overhand lijken te nemen en het huiselijke medium steeds meer haar vertrouwde terrein lijkt te verlaten, is het juist van

⁷ Glen Creeber. *The Television Genre Book*. 2nd edition. British Film Institute: Londen, 2008. Pp. 1-13.

⁸ Kathryn Kalinak. "The Language of Music: A Brief Analysis of *Vertigo*" In *Movie Music: The Film Reader*. Kay Dickinson (Ed.). Routledge: London, 2008: pp. 15-23.

belang om uit te zoeken hoe audio ingezet wordt om met de invloeden van buitenaf te concurreren of juist te combineren.⁹ Om dit te ondervinden worden binnen dit onderzoek drie genres auditief onder de loep genomen: de soap, de talentshow en de talkshow. Drie totaal verschillende televisiegenres die naar mijn idee audio op eigen wijze inzetten door het verschil in vorm en inhoud. In dit onderzoek laat ik zien op welke manier audio wordt ingezet om het publiek te instrueren van hetgeen er op beeld gebeurt, gefocust op het genrespecifieke audiogebruik van de soap, de talentshow en de talkshow.

In hoofdstuk 3, 4, en 5 zal ik ingaan op de auditieve analyse van vijf uitzendingen van representatieve programma's per voorgesteld genre. Deze hoofdstukken zijn ingedeeld naar de drie auditieve kanalen van muziek, geluid en de stem die Ron Rodman heeft geïntroduceerd binnen de televisiewetenschap.¹⁰ Voorafgaand zal ik enkele theorieën presenteren ter verduidelijking van de bestaande auditieve functies en consumptiegedrag en wordt de casus inzichtelijk gemaakt. In dit onderzoek zal ik proberen aan te tonen dat kennis over de mogelijkheden van audio en de genrespecificiteit hiervan zowel de wetenschap als de praktijk kan helpen om in te spelen op het 'nieuwe' consumptiegedrag.

⁹ Silverstone, pp. 118-119.

¹⁰ Rodman, pp. 19-47.

TRANSITIE IN TECHNIEK EN WETENSCHAP

-Theorie-

Tijden veranderen, en zo ook de technologieën die wij tot onze beschikking hebben. Televisie doet ook mee in de strijd om aandacht door inhoudelijk in te spelen op hetgeen speelt in de maatschappij.¹¹ Programma's veranderen in hun structuur, shots worden korter, beats worden dikker, de kleuren feller en de leaders schreeuwerig.¹² In zestig jaar heeft het medium, dat in de begintijden zoekende was naar een eigen identiteit, al een enorme ontwikkeling ondergaan.¹³

De komst van de televisie in de jaren vijftig hield in dat niet enkel het gehoor, maar ook het zicht een rol ging spelen bij het nuttigen van programma's. Het gevestigde medium van de radio bracht geen beperkingen met zich mee gezien de programma's enkel via het audiokanaal de mensen moest zien te bereiken. Muziek maar vooral ook drama konden beluisterd worden tijdens het beoefenen van andere, voornamelijk huishoudelijke, activiteiten.¹⁴ Radiodrama is in staat om middels geluid een sfeer neer te zetten die een mentaal beeld vormt voor de luisteraars, met een gevoel van beweging en perspectief zonder de hulp van beeld.¹⁵ De komst van televisie bracht het visuele aspect dat mensen uitnodigde om te kijken. De huiskamer waarin het nieuwe medium zich had gevestigd, kon niet verlaten worden wanneer men het beeldende aspect wilde aanschouwen. Enkel audio kan afstanden overbruggen middels volume en zodoende in verschillende ruimtes van het huis gehoord worden.

Zoekende naar een eigen identiteit, nam de televisie veel radioprogramma's letterlijk over, ditmaal echter met de toevoeging van plaatjes.¹⁶ De introductie van het medium bracht dan ook veel vragen met zich mee over de slagingskans van de televisie.¹⁷ Nu, zestig jaar later heeft de radio haar voornaamste functie gevonden als muziekspeler,

¹¹ Katrin Döveling, Christian von Scheve & Elly A. Konijn. "Emotions in Mass Media" In *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge: Londen, 2011. Pp. 1-2.

¹² Maartje de Bruin. "Het Klokhuis: De Klok Tikt". Onderzoekspaper Theater-, film- en televisiewetenschap. Universiteit Utrecht, December 2010. Pp. 10-12.

¹³ Eric Smulders. "'Het Glazen Huis der Openbaarheid'. Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium" In *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. Paul Luyks, Pim Slot (Ed.). Uitgeverij Verloren: Hilversum, 1997. Pp. 251-255.

¹⁴ McCarthy, pp. 60-63.

¹⁵ Alkin, pp. 3-4.

¹⁶ Rodman, pp. 103.

¹⁷ Smulders, pp. 252-253.

waarbij televisie een breed scala aan programma's biedt, variërend van informatieve tot amuserende programma's.

Radio kan met zowel primaire, secundaire als tertiaire betrokkenheid beluisterd worden, zoals Jeremy Tunstall dit omschrijft.¹⁸ Zodoende kan het makkelijk meedraaien met de huishoudelijke flow, gezien het gehoor in staat is geluiden op te pikken op afstand en tijdens het uitvoeren van handelingen.¹⁹ Tunstall omschrijft zo ook het consumptiegedrag betreffende televisie in gradaties van betrokkenheid: enkel de focus op het scherm (primaire), het ondernemen van nevenactiviteiten tijdens het consumeren (secundaire) of de volledige concentratie hebben op een andere activiteit waarbij sporadisch de aandacht naar het scherm gaat (tertiaire).²⁰ De programmering van televisie speelt in op de huiselijke routine van de gemiddelde mens, vaak nog gebaseerd op een traditionele gezinssituatie.²¹ Televisie is een huiselijk medium waarbij de televisie-flow, om in termen van Raymond Williams te spreken, zich zal moeten aanpassen aan de huishoudelijke flow.²² Hoewel de sociale functies en rolverdeling binnen het huishouden met de tijd meegaan, is de dagelijkse routine van ieder individu onveranderd gebleven. De mogelijkheden van kijken hebben zich echter verbreed en prikkels zijn toegenomen. Het blijft de taak van de televisie om zich aan te passen aan de consumptiegewoontes van de mens, waarbij het steeds meer met secundaire en tertiaire betrokkenheid gevolgd wordt. Televisie consumeren met primaire betrokkenheid zal vandaag de dag steeds minder voorkomen en het *glancen*, af en toe kijken, zal toenemen. Hoewel het vestigen rondom het 'centrum van de woonkamer' misschien niet zal verdwijnen, gezien 'televisiekijken' ook een intense sociale activiteit kan zijn, moet wel in acht genomen worden dat alternatieve prikkels ook in deze ruimte aanwezig zijn.²³ Is het niet een mobiele telefoon, dan wel de gezelligheid van een gesprek waardoor de primaire betrokkenheid wegvalt.

Een relevante kanttekening moet gemaakt worden betreffende het gebruik van bepaalde termen binnen dit werk. In dit onderzoek benader ik de kijker als 'het publiek' of als 'de consument', een woord afgeleid van het werkwoord 'consumeren' wat ik als

¹⁸ Jeremy Tunstall geciteerd in: Jonathan Bignell en Jeremy Orlebar. "Schedule and Audience" In *The Television Handbook* 3th Edition. Routledge: Oxon, 2005. Pp. 81.

¹⁹ Altman, pp. 42-44.

²⁰ Jeremy Tunstall geciteerd in: Bignell, pp. 81.

²¹ Tania Modleski. "The Rhythms of Reception" In *Regarding Television*. E. Ann Kaplan (Ed.). University Publications America: Los Angeles, 1983. Pp. 67-68.

²² Altman, pp. 42-43.

²³ Raymond Williams geciteerd in: John Fiske. *Television Culture*. Methuen & Co: Londen, 1987. Pp. 74.

gebruiken annex verwerken definiëer.²⁴ Televisie 'kijken' is niet meer de enige manier waarop televisie geconsumeerd wordt. Zoals aangegeven wordt naar televisie steeds meer geluisterd doordat prikkels en nevenactiviteiten het beeldende aspect weghalen. Omdat de 'kijker' doet veronderstellen dat televisie 'gekeken' wordt, zal ik de mens die televisie consumeert voornamelijk als consument betitelen. Daarbij geef ik meteen aan dat ik de mens niet als passief maar actief beschouw in relatie tot media, in tegenstelling tot Cultural Industries.²⁵ Televisie wordt geïnterpreteerd, verwerkt en er worden actief betekenissen geconstrueerd. Een televisietekst benader ik zodoende als polysemisch, uit één tekst kunnen meerdere betekenissen gehaald worden.²⁶ De producent zet de kanalen in om de lezer in de goede richting te sturen betreffende de interpretatie van de betekenis van de tekst. De kanalen kunnen op zichzelf en in relatie en combinatie met andere kanalen betekenis creëren. Dit suggereert een netwerkmodel van correlatie die sterk hangt op het vermogen van de consument om betekenis te halen uit de kanalen.²⁷ Ieder kan verschillende betekenissen halen uit een televisietekst doordat elk individu een eigen cultureel kapitaal met zich meedraagt. Kennis van conventies, het hebben van connotaties en associaties bij bepaalde beelden en geluiden; de mens is actief bezig met het creëren van betekenis.²⁸ Televisie wordt zodoende geconsumeerd (actief verwerkt) door de mens en de mens kan als consument benaderd worden, of er nu geluisterd of gekeken wordt.

Verschillende werken zijn de afgelopen jaren verschenen over de manier waarop audio gebruikt wordt in televisieprogramma's, waarbij de filmwetenschappers het belang van audio al velen malen eerder hadden ontdekt. Er kan gesproken worden van een groei in de interesse naar televisie-audio door het toenemende aantal artikelen en boeken omtrent dit onderwerp.²⁹ Er worden echter nog regelmatig filmtheorieën ingezet om het geluid en met name de muziek van televisieprogramma's te analyseren. Hoewel sommige televisiemakers wel ambiëren om hun programma filmisch te laten overkomen, wordt film echter anders geconsumeerd en hanteert het een compleet

²⁴ "Consumeren" [2012] – *Homepage Van Dalle*. (05-06-2012)

<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=consumeren&lang=nn>

²⁵ Jonathan Gray & Amanda D. Lotz. *Television Studies: Short Introductions*. Polity Press: Cambridge, 2012. Pp. 14-16.

²⁶ Ibidem, pp. 43-44.

²⁷ Rodman, pp. 19-47.

²⁸ Fiske, pp. 62-83.

²⁹ Kevin J. Donnelly. *The Spectre of Sound: Music in Film and Television*. British Film Institute: London, 2005. Pp. 110.

andere productiewijze.³⁰ Een film uitbrengen duurt soms maanden, of jaren, met een groot budget om iedere tak tot in de puntjes te verzorgen. Televisie kent daarentegen vaak een kort productieproces waarbij tijd een belangrijke rol speelt aangezien de televisieprogrammering gevuld moet blijven, met dagelijkse of wekelijkse uitzendingen. Door budgettaire restricties, maar ook om controle te houden over de esthetiek, worden makers vaak gedwongen om ‘stock-’ of ‘library-muziek’ te gebruiken. Kant-en-klare muziek die de editor in kan zetten. Dit kan zowel speciaal gecomponeerde stockmuziek zijn passend bij verschillende (emotionele) situaties, als rechtenvrije film- of popmuziek die geselecteerd worden om scènes auditief in te vullen. Sommige programma’s maken eigen muziek en herhalen deze in iedere uitzending, op deze manier kunnen de kosten ook gedrukt worden.³¹

Onze kennis groeit over de manier waarop televisie de audio bij het visuele voegt. Onderzoek heeft al veel resultaat geleverd waarbij met name Altmans “Television/Sound” als een van de belangrijkste werken kan worden beschouwd betreffende televisie-audio. In zijn artikel omschrijft hij de verschillende functies die televisie-audio in zich kan hebben om de relatie tussen de huishoudelijke- en televisie-flow te vernauwen.³² Enkele functies zullen in de volgende hoofdstukken aan bod komen waaronder begrippen uit Altmans artikel als *italicizing* en *internal audience*. *Italicizing* is een auditieve functie die het publiek naar het scherm trekt.³³ Binnen deze analyse omschrijf ik het als een cue, een aanduiding die zowel in muziek, geluid als in een stem aanwezig kan zijn en vaak middels een afwijkend (luid) volume opvalt bij het publiek.³⁴ De *internal audience* wijst op de auditieve aanwezigheid van publiek die zich zouden kunnen bevinden in de studio, dit hoeft niet altijd het geval te zijn. Het interne publiek zit dicht op het narratief dan het onderbroken externe publiek. Het geeft aan welke momenten leuk, grappig, verdrietig of mooi genoeg zijn om hoorbaar op te reageren, waardoor het externe publiek naar het scherm getrokken kan worden om erachter te komen wat de moeite van het reageren waard was. De auditieve reactie van het interne publiek kan aanwijzingen geven aan het externe publiek dat er beeldend iets interessants gebeurt.³⁵

³⁰ Rodman, pp. 105.

³¹ Donnelly, pp. 112-134.

³² Altman, pp. 39-54.

³³ Ibidem, pp. 44-45.

³⁴ Alkin, pp. 3.

³⁵ Altman, pp. 48-49.

Kevin Donnelly omschrijft in *The Spectre Of Sound* dat geluid steeds vaker de norm is binnen televisieprogramma's. Absentie van geluid, stilte, krijgt zodoende betekenis wanneer het opvalt tussen het auditieve geweld.³⁶ De voornaamste functie van audio is om continuïteit binnen, tussen en buiten programma's te bewerkstelligen.³⁷ Jeremy Butler heeft vier functies van geluid opgesteld voor televisie: Het vangen van publiek, manipuleren van het begrip van het beeld, het behouden van de televisuele flow en het behouden van continuïteit.³⁸ De laatste twee functies kunnen als de formele basis gezien worden, waarbij de eerste twee constant in proces zijn met het publiek.³⁹ Het vangen, vasthouden en manipuleren van het publiek kan op verschillende manieren. Dit onderzoek kijkt naar de genrespecificiteit hiervan. De formele functies zullen onbehandeld blijven, ervan uitgaande dat de auditieve kanalen dit standaard ondersteunen en hier reeds veel over geschreven is.

³⁶ Donnelly, pp. 135.

³⁷ Ibidem, pp. 113.

³⁸ Jeremy G. Butler. *Television: Critical Methods and Applications*. Wadsworth: Belmont, 1994. Pp. 190.

³⁹ Donnelly, pp. 114.

DRANG NAAR CATEGORISERING

-Casus-

Aristoteles is begonnen met het categoriseren van het drama aan de hand van stilistische karakters. De komedie, tragedie, de epos en ballade waren duidelijk afgebakende genres die ieder een specifiek doel wilde bewerkstelligen bij het publiek.⁴⁰ Verschillende werken worden nog uitgegeven waarbinnen genres uitgediept worden, inhoud en structuur ontleed worden en nader worden verklaard. In Creeber's *The Television Genre Book* worden alle genres behandeld die makers inzetten om hun programma in een kader te plaatsen. Zodoende krijgt het publiek een beeld van hetgeen ze kunnen verwachten wanneer ze naar het programma willen kijken.⁴¹ Komt er actie in voor, wordt het een avondje lachen of moeten de tissues uit de kast gehaald worden. Vandaag de dag kan er echter steeds minder vaak gesproken worden van een specifiek genre en wordt het dan ook steeds moeilijker om te categoriseren. Twee van de drie programma's die de casus vormen van dit onderzoek konden dan ook niet goed binnen een door Creeber opgesteld hokje geplaatst worden. Om toch te kunnen voldoen aan de drang van de mens om te categoriseren en dit onderzoek op die manier overzichtelijk te houden, wordt hieronder ieder programma in zijn eigen hokje geplaatst met behulp van gefixeerde begrippen maar aandacht voor de buigbaarheid.

De soap is een van de weinige genres die dichtbij haar oorspronkelijke vorm is gebleven en nagenoeg geen veranderingen heeft ondergaan. Het voornaamste doel van de soap is om haar publiek te vermaken, waarbij het accent ligt op het emotioneren; het publiek in een achtbaan van emoties laten gaan door de verschillende dramatische gebeurtenissen die binnen de fictieve gemeenschap plaatsvinden. Het genre vindt haar oorsprong in de voorganger van televisie, de radio. Hoorspelen werden uitgezonden op de radio en hebben vervolgens de overstap gemaakt naar de televisie. De soap dankt haar naam aan het veelvuldige gebruik van advertenties in en rondom het programma om zo de luisteraar aan te sporen tot het kopen van producten. Makers wilden inspelen op de 'baas' van het huishouden en beheerder van het geld, de huisvrouw. Niet alleen advertenties speelden in op de vrouwelijke consument, ook het audiogebruik. Het geluid was expressief wat een verhaal beeldend kon maken voor de luisteraar.⁴² Een

⁴⁰ Creeber, pp. 1.

⁴¹ Ibidem, pp 1-3.

⁴² Dorothy Hobson. *Soap Opera*. Polity Press: Cambridge, 2003. Pp. 7-8.

eigenschap die naar eigen onderzoek nog steeds aanwezig is binnen de soap zoals we die vandaag de dag op de televisie zien, iets waar de volgende hoofdstukken dieper op in zullen gaan.⁴³

De langslpende en inmiddels ook enige soap die Nederland vijf dagen van de week op de buis heeft is GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN.⁴⁴ Dagelijks weet deze soap rond de 1,5 miljoen consumenten te vangen en plaatst zich daardoor steeds in de top vijf van best bekeken programma's.⁴⁵ Deze soap is eerder object geweest van studie in mijn eigen werk "Het Gehoor als Navigator", en voldoet dan ook aan de 'universele vorm' die Dorothy Hobson heeft opgesteld voor de soap in haar boek *Soap Opera*.⁴⁶ Een complex narratief waar het einde van een plot het begin van een nieuwe betekent.⁴⁷ Het narratief richt zich op een gemeenschap waarbinnen liefde en haat binnen verschillende plotlijnen vertegenwoordigd worden. Interactie en reactie zijn belangrijker dan actie.⁴⁸

GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN wordt van te voren in een studio of op locatie opgenomen. De verschillende plotlijnen worden geschreven door een team van schrijvers. In de montage wordt het vaststaande narratief in beeld gebracht, waarbij geen ruimte is voor improvisatie. Wanneer de uitzending staat is het aan de componist van het programma om het narratief en de losse scènes muzikaal in te kleuren en de nodige geluidseffecten toe te voegen. De auditieve invulling staat achteraan in het productieproces van de soap, waarbij één man de verantwoordelijkheid heeft om het narratief kracht bij te zetten middels de auditieve kanalen.⁴⁹

De talentshow is een vrij nieuwe vorm van televisie die haar wortels vindt binnen de reality-televisie. Het is gebaseerd op de notie van gewone mensen of beroemdheden die aan een competitie deelnemen. De deelnemers zingen, dansen of uiten een andere talent, terwijl ze een fysieke en mentale test ondergaan die ervoor zorgt dat ze moeten vechten om in de competitie te blijven.⁵⁰ Het format draait zowel om de performances

Ellen Seiter. "Eco's TV Guide: The Soaps" In *Tabloid 5*. (1982). Pp. 38.

⁴³ Maartje de Bruin. "Gehoor als Navigator". Bachelorscriptie Theater-, film- en televisiewetenschap. Universiteit Utrecht, juli 2011.

⁴⁴ "Alle informatie voor je werkstuk" [2012] - *Homepage Goede Tijden Slechte Tijden*. (10-05-2012) <http://www.rtl.nl/soaps/gtst/home/#artikel/achterdeschermen-2012- werkstukinfo 2012/alle informatie voor je werkstuk>

⁴⁵ "Dag Top 25" [2012] - *Homepage Stichting Kijkonderzoek*. (15-05-2012) http://www.kijkonderzoek.nl/component/Itemid,45/option,com_kijkcijfers/file,d1-0-0-p

⁴⁶ Hobson, pp. 165-166.

⁴⁷ Modleski, pp. 71-72.

⁴⁸ Ibidem, pp. 68.

⁴⁹ Bron: Daniel Polman, stagiaire Fons Merkies (componist GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN).

⁵⁰ Annette Hill. "Reality Talent Shows" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008. Pp. 141.

als om wat zich backstage afspeelt, waarbij het programma zich opdeelt in voorrondes en liveshows. In de liveshows krijgt het publiek de mogelijkheid om het verloop van het traject te beïnvloeden middels het stemmen op een kandidaat.⁵¹ Het voornamelijke doel van het programma is om het publiek te vermaken.

Wat begon in 2001 met IDOLS op de Nederlandse televisie zien we vandaag de dag terug in een concept als THE VOICE OF HOLLAND. THE VOICE OF HOLLAND is een programma dat in het najaar van 2011 een gigantisch kijkersaantal trok van 3,9 miljoen, en zo op de derde plek eindigde van de jaar top honderd (exclusief sport) van Stichting Kijkonderzoek.⁵² Deze talentshow is onderdeel van een genre dat in Nederland de afgelopen jaren erg leeft en voldoet aan Annette Hills' definitie van de 'reality talentshow', zoals hierboven omschreven.⁵³ Hills' omschrijving is daarentegen nog erg breed waarbij ieder competitie-georiënteerd programma binnen de door haar opgestelde kaders kan vallen. THE VOICE OF HOLLAND focust zich op zangtalent waarbij de performance de boventoon voert en niet de emotionele achtbaan waarin de kandidaten zitten. Dit ligt met name aan de grote hoeveelheid kandidaten die deelnemen, wat focussen op persoonlijke progressie lastig maakt. Het is een programma waar mensen beoordeeld worden op hun zangkunsten en het programma draagt zodoende het auditieve aspect als basis. Het programma bestaat uit drie delen. De voorrondes worden ook wel de 'blind auditions' genoemd. Gevestigde artiesten zitten hier als juryleden annex coaches met hun rug naar de performende deelnemer toe. Op deze manier kan de deelnemer enkel op zijn of haar stem beoordeeld worden. Wanneer een coach de deelnemer goed vindt, kan de keuze gemaakt worden om middels een knop de stoel om te draaien. Dit houdt in dat de coach het vervolgtraject van het programma wil aangaan met deze kandidaat. Na de blinde audities volgt de 'battle' waarbij twee kandidaten met elkaar moeten zingen, waarna een keuze gemaakt wordt welke van de twee doorgaat naar de liveshows. Een afvalrace die uiteindelijk moet leiden tot de beste zanger of zangeres van Nederland.⁵⁴

In Nederland worden de meeste talentenjachten, en zo ook THE VOICE OF HOLLAND, geproduceerd door vooraf research te doen en interviews af te nemen met de kandidaten die willen deelnemen. Screentesten worden gedaan waarbij gekeken wordt

⁵¹ Su Holmes. "Television Talent Shows: 'Thank You Voters', Approaching the Audience for Music and Television in the Reality-Pop Phenomenon" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009. Pp. 389.

⁵² "Jaar Top 100 Exclusief Sport [2012] – Homepage Stichting Kijkonderzoek. (15-05-2012) http://www.kijkonderzoek.nl/component/Itemid,45?option=com_kijkcijfers/file,n1-0-1-p

⁵³ Hill, pp. 141.

⁵⁴ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 1 (23-09-2011). Talpa.

of kandidaten interessant en goed genoeg zijn voor de televisie. Bij deze voorselectie wordt bepaald welke verhalen gefilmd moeten worden tijdens de draaidagen, welke scènes gezet en welke vragen gesteld moeten worden. Het is uiteindelijk wel aan de verslaggever, die tevens monteert, of die verhalen ook gehaald en gecreëerd kunnen worden in de montage.⁵⁵ In tegenstelling tot de soap is hier nog een hoop werk weggelegd voor de editor die ook zelf een groot deel van de auditieve input op zich neemt. Muziek en mogelijke geluidseffecten worden in de montage door de verslaggever/editor toegevoegd waarbij er tevens nog de vrijheid is om narratieven te creëren of beïnvloeden.

De talkshow leunt met name op het aspect van *liveness*.⁵⁶ Actualiteit is één van de sleutelwoorden binnen het dagelijkse of wekelijkse genre van de talkshow. Het best bekeken Nederlandse programma binnen dit genre was in het najaar van 2011 DE WERELD DRAAIT DOOR, met een gemiddeld kijkersaantal van één miljoen. Het programma wordt dagelijks samengesteld, onderzocht en live uitgezonden. Structuur is van belang binnen dit genre om het dagelijks op de buis te kunnen brengen. Jane Shattuc omschrijft in *The Television Genre Book* de manier waarop een *celebrity talkshow* structuur kan hebben: een openingsmonoloog door de presentator, een segment van het studio-publiek en een set aan interviews en optredens van bekende gasten op het podium.⁵⁷ DE WERELD DRAAIT DOOR voldoet aan deze opgestelde structuur, waarbij de focus op beroemdheden verschuift naar kenners van actuele onderwerpen. In Nederland is de dagelijkse talkshow met een focus op actualiteiten de dominante vorm. Het zitten aan een ronde of ovale tafel met verschillende gasten die met elkaar in gesprek gaan over actuele onderwerpen met de presentator als gespreksleider. Een live programma met als hoofddoel om het publiek te informeren van wat er gaande is in de wereld, met een lichte uitwijking naar het leveren van het nodige vermaak.⁵⁸

Door het aspect van *liveness* worden de makers beperkt in de manier waarop het programma wordt ingevuld. Dit heeft ook gevolgen voor het inzetten van audio, waarbij er geen sprake kan zijn van een nabewerking in de montage. Dit zorgt ervoor dat het programma kant-en-klare muziek gebruikt, speciaal gecomponeerd voor het

⁵⁵ Bron: Nick Hoedeman, freelance verslaggever/editor.

⁵⁶ Donnelly, pp. 110.

⁵⁷ Jane Shattuc. "The Celebrity Talk Show" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008. Pp. 164-165.

⁵⁸ DE WERELD DRAAIT DOOR. (12-12-2011). Vara.

programma. In de regie is het aan de schakeltechnicus om op de juiste momenten de afgesproken auditieve elementen te starten.

De vijf geanalyseerde afleveringen van GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN en DE WERELD DRAAIT DOOR zijn afkomstig uit dezelfde week (50), gezien deze programma's dagelijks getoond worden. De afleveringen van THE VOICE OF HOLLAND zijn afkomstig uit dezelfde periode, het najaar van 2011, gezien dit programma slechts wekelijks wordt uitgezonden. Deze analyses bieden uiteindelijk inzicht in de verschillende vormen van audiogebruik binnen specifieke televisiegenres. Mogelijkerwijs kan de toeschrijving van genrespecifiek audiogebruik uitkomst bieden om audio doelgericht in te zetten in de met prikkels gevulde maatschappij.

DE KRACHT VAN MUZIKALE CONNOTATIE

-Muziek-

Één van de drie auditieve kanalen van Rodman is het kanaal van muziek. Muziek kan zowel in de studio als op de set aanwezig zijn in de vorm van een performance of muziek kan middels de nabewerking in de montage toegevoegd worden aan het programma.⁵⁹ Binnen fictieve programma's wordt dan gesproken van diëgetische en non-diëgetische audio. Binnen het genre van de soap is dit het geval waarbij diëgetische audio hoorbaar is voor de personages die zich in de fictieve wereld begeven. Non-diëgetische muziek is dit juist niet en vormt een laag over de diëgetese heen.

Binnen het narratief van de soap hebben we te maken met een radio die aanstaat of een dj die aan het draaien is, als voorbeelden van diëgetische muziek. De personages zijn zich bewust van de aanwezigheid van de muziek, wat op zijn tijd voor handelingsmogelijkheden kan zorgen. De aanwezige diëgetische muziek in de ruimte geeft het publiek aanwijzingen over de locatie. Dit is ook het geval bij het horen van omgevingsgeluiden, wat in het volgende hoofdstuk behandeld zal worden. Nachtclub Dansatoria wordt gekenmerkt door dancemuziek, hotel De Roseboom draait jazz en kapsalon Charlies en kroeg De Koning hebben constant pop- en lichte rockmuziek op de achtergrond aanstaan.⁶⁰ Iedere locatie probeert zijn eigen sfeer te creëren waarbij omgevingsgeluiden ook een belangrijke rol spelen bij de plaatsbepaling van het publiek. Wanneer het beeld absent is, zal zo aan audio hoorbaar zijn waar de scène zich afspeelt.

“Music in television programmes recurrently adds authority and provides an almost tangible sense of quality, through exploiting cultural value associated with certain types of music. Television is dominated less by developmental drama, as in films, but more by momentary dramatic instants. [...] Generally speaking, the vast majority of music for television drama aims less at emotional effect than in film music.”⁶¹

Hoewel Donnelly stelt dat muziek minder emotioneel effectief is binnen televisie dan binnen film, moet ik toch even verwijzen naar het genre dat zich als doel heeft gesteld

⁵⁹ Rodman, pp. 19, 33.

⁶⁰ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 72 (13-12-2011). Endemol.

⁶¹ Donnelly, pp. 111.

om mensen te emotioneren. Non-diëgetische muziek binnen soaps bestaat met name uit instrumentaal gecomponeerde muziek, waarbij de bezetting wordt ingevuld door instrumenten als strijkers, piano en drums. Kennis over het maakproces laat ons weten dat dit orkest afkomstig is uit de synthesizer van de componist van het programma. De functie is echter hetzelfde als die van niet-synthetische muziek.⁶²

Tijdens de analyse van GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN zijn structuren te ontdekken binnen de non-diëgetische muziek van de soap. Zo worden overgangen tussen scènes die inhoudelijk met elkaar te maken hebben, muzikaal ondersteund in de overgang. Een scène waarin we Ludo Sanders horen die zijn zorgen uitspreekt over zijn dochter Nina, gevolgd door een scène waarin we Nina Sanders zien in een specifieke situatie, wordt muzikaal begeleid door dezelfde muziek. De muziek stopt niet aan het einde van de scène, maar loopt door in de opvolgende scène. Een scène die muzikaal begeleid wordt, en geen verband houdt met de opvolgende scène, stopt dan ook in een *fade-out* of *hard-cut*. Hoewel weinigen zich bewust zullen zijn van dit aspect, kan het sturen in de interpretatie van de situaties. Gelinkte plotlijnen worden blijkbaar ook auditief gekoppeld.⁶³

Achtergrondgeluid en muziek kan een semiotisch karakter innemen waarbij het een extra laag voegt aan de diëgetische, Gorbman omschrijft dit als een vorm van *ancrage*. Het soapgenre kenmerkt zich door het narratief waarin veel dialogen voorkomen, maar juist datgene wat niet gezegd wordt, zorgt voor een spanningsveld.⁶⁴ De achterliggende emoties worden in de non-diëgetische muziek verankerd zodat het publiek gestuurd wordt in de interpretatie. Het gooit een auditief 'net' om de zwevende betekenis in het beeld en verzekert het publiek van een veilig gekanaliseerde betekenis.⁶⁵ Rodman omschrijft muziek als een herder die het publiek leidt naar de bedoelde betekenis van de televisietekst.⁶⁶ Het uitspreken van een tekst als "Ik wil dat je nu mijn huis uit gaat" met woedende toon en passende expressie, krijgt een andere dimensie toegevoegd wanneer het door een kabbelend pianospel met aangehouden strijkers ondersteund wordt. De muziek kan verwijzen naar een achterliggende emotie, bijvoorbeeld verdriet

⁶² Bron: Daniel Polman, stagiaire Fons Merkies (componist GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN).

⁶³ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 74 (15-12-2011). Endemol.

⁶⁴ Nancy K. Baym. *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. Sage Publications: London, 2000. Pp. 57.

⁶⁵ Claudia Gorbman. "Why Music? The Sound Film and Its Spectator" In *Movie Music: The Film Reader*. Kay Dickinson (Ed.). Routledge: London, 2008. Pp. 39-41.

⁶⁶ Rodman, pp. 26.

en teleurstelling, die intern aanwezig is bij het personage maar geen beeldende uiting krijgt.⁶⁷

Instrumentgebruik kan een belangrijke indicator zijn van de toon van de emotie die de aanwezige emotie versterkt of juist de achterliggende emotie verduidelijkt. Strijkers staan het dichtst bij de menselijke stem waardoor het in staat is om emotie het beste weer te geven.⁶⁸ Het veelvuldige gebruik van dit instrument binnen de soap kan dan ook wijzen op de hoge dosis emotie die het narratief bezit.

De muziek in soaps kan geïnterpreteerd worden als een emotionele ondersteuning van het narratief. De complexiteit van de in elkaar verworven plotlijnen kunnen voor verwarring zorgen bij het publiek.⁶⁹ Muziek helpt bij de interpretatie, waarbij de makers het publiek sturen in de betekenis die ze uit de tekst horen te halen. Zo gaat het bij soaps vaak niet om wat er gezegd wordt, maar juist om wat er niet gezegd wordt. Het publiek wordt 'getraind' om emoties te lezen, de gevoelens die achter de woorden liggen.⁷⁰ De componist van een soap helpt binnen dit proces zoals in het hiervoor omschreven voorbeeld. Zo kunnen ook specifieke zinnen of expressieve blikken non-diëgetische muziek laten inkomen. Zinnen als "Hoe gaat het nu met je" of "Er is niks aan de hand hoor" snijden een emotionele ondertoon aan die direct binnen de muziek ondersteund wordt. Binnen de soap wordt dan ook vijftig procent van het narratief met non-diëgetische muziek ondersteund.⁷¹

De meest kenmerkende genrespecifieke aspecten van een soap worden ook auditief ondersteund voor het dramatische effect. Een cliffhanger waarbij vaak een close-up getoond wordt van een expressief gezicht, gaat vaak gepaard met een aangehouden toon in de strijkers. Zowel in beeld als in geluid wordt de spanning vastgehouden. Het beeld wordt niet beantwoord met een tegenshot, en het geluid niet met een doorlopend motief.⁷²

Binnen de talkshow en talentshow kan niet gesproken worden in termen van diëgetische of non-diëgetische muziek, gezien dit enkel toepasbaar is binnen programma's waarin een fictieve wereld verbeeld worden. Zowel de talk- als talentshow zijn studioprogramma's waarbij we muziek die over het programma ligt, en zodoende in

⁶⁷ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 71 (12-12-2011). Endemol.

⁶⁸ Kalinak, pp. 20.

⁶⁹ Modleski, pp. 71.

⁷⁰ Ibidem, pp. 69, 71.

⁷¹ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 74 (15-12-2011). Endemol.

⁷² Hobson, pp. 165-166.

de montage toegevoegd is, als *offsound*-muziek kunnen aanduiden. De muziek die hoorbaar is in de studio zelf zal ik als *onsound*-muziek bestempelen. De *onsound*-muziek is binnen deze programma's altijd een attractie op zichzelf.⁷³ Gezien THE VOICE OF HOLLAND draait om het zangtalent van de kandidaten, komt de aanwezige *onsound*-muziek van de deelnemers zelf.⁷⁴ Bij DE WERELD DRAAIT DOOR gaat het ook om de performance van een artiest. Dagelijks is er een band of artiest aanwezig die een klein fragment mag laten horen.⁷⁵ De *onsound*-muziek binnen deze genres heeft een duidelijke functie binnen het programma, het entertainen van het publiek. Mensen kennis laten maken met een nieuwe band, het gehoor strelen met mooie liedjes en nieuw zangtalent een platform geven in een talentenjacht. Waarbij de diëgetische muziek binnen een soap meerdere betekenissen kan hebben, het navigeren van het publiek binnen de diëgetische, is de *onsound*-muziek binnen de talkshow en talentshow primair bedoeld als vermaak.

Binnen de talentshow is het opmerkelijk dat er bijna constant muziek aanwezig is. De *onsound*-muziek is de performance waar het programma zich op focust en de *offsound*-, ook wel ingemonteerde, muziek staat in dienst van de heersende emotie, absentie van emotie of inspeland op wat er gezegd of gedaan wordt. Zodra een kandidaat het podium opstapt, stopt de *offsound*-muziek, tikt de drummer af en start het optreden annex *onsound*-muziek.

Het aftikken geldt hier als indicator dat het optreden gaat beginnen. Een muzikale cue voor zowel het publiek, de performance gaat beginnen, als voor de kandidaat, dit is het moment waarop hij of zij zich als artiest moet bewijzen.⁷⁶ Zodra een kandidaat klaar is met de performance, kikt er gelijk *offsound*-muziek in. De sfeer van deze muziek is afhankelijk van de emotie die overheerst bij de kandidaat. Het format van het programma zit zo in elkaar dat juryleden met hun stoel om moeten draaien wanneer ze een kandidaat goed vinden, en ze deze kandidaat in het vervolgtraject van het programma willen coachen tot de overwinning. Het wel of niet draaien van de coaches annex juryleden is dus van dermate belang voor de kandidaat om het avontuur van de talentenjacht te kunnen vervolgen.⁷⁷ De uitslag, het wel of niet door zijn naar de volgende ronde, wordt auditief ondersteund met *offsound*-muziek. De *offsound*-muziek

⁷³ Donnelly, pp. 113.

⁷⁴ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 1 (23-09-2011). Talpa.

⁷⁵ DE WERELD DRAAIT DOOR. (12-12-2011). Vara.

⁷⁶ Rodman, pp. 57.

⁷⁷ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 1 (23-09-2011). Talpa.

wordt direct gestart zodra de kandidaat klaar is met zijn performance. Het volume is luider dan het gemiddelde geluidsniveau van het programma, wat de sfeer van de muziek benadrukt.⁷⁸ Op deze manier wordt extra aandacht gevestigd op het emotionele moment voor de kandidaat, blijdschap of teleurstelling.

De editor gebruikt zowel fragmenten uit filmmuziek als popmuziek voor de muzikale ondersteuning van deze momenten. Het lijkt volledige willekeur te zijn wanneer hij kiest voor film- of popmuziek, wanneer het de heersende emotie van de kandidaat maar ondersteunt en waar mogelijk kracht bij zet. Populaire muziek wordt, zo schrijft Rodman, vaak ingezet in nieuwere of hernieuwde genres om een breder publiek aan te trekken.⁷⁹ De editor heeft tijdens het monteren een groot palet aan stockmuziek die hij in kan zetten. Zijn muziekkennis moet breed zijn om snel te kunnen werken. Veel fragmenten lijken precies te passen op de momenten die ze begeleiden. Muzikale ‘grapjes’ worden gemaakt door de editor waarbij hij inspeelt op hetgeen gezegd of gedaan wordt. Een voorbeeld hiervan is een interview met een kandidaat die enkele malen het woord ‘hallelujah’ in de mond neemt. Zodra deze kandidaat klaar is met haar ‘blind audition’, waarbij duidelijk is dat zij door is naar de volgende ronde, wordt het nummer “Sing Hallelujah” gestart als offsound-muziek. Het up-tempo nummer dat in luid volume aanwezig is, benadrukt de vreugde van de kandidaat die door is naar de volgende ronde. Dit is een van de manieren waarop de editor te werk gaat, en de oplettende kijker/luisteraar zodoende beloont met een intern grapje.⁸⁰ Zo worden ook stereotypes gecreëerd of bevestigd door auditief in te spelen op bijvoorbeeld etniciteit. Een voorbeeld is het inzetten van Aziatisch geconnoteerde muziek bij een interview met een Japanse kandidaat of het plaatsen van het thema van THE GODFATHER wanneer een oude Italiaanse man zijn entree maakt.⁸¹

Een genre als de talentshow is een perfect voorbeeld van Donnelly’s argument dat geluid de norm is geworden binnen televisie.⁸² Er is slechts één moment binnen de analyse geweest waarbij stilte overheerst. Deze stilte kreeg dan ook betekenis binnen de context waar het werd ingezet. Na de muzikale battle tussen twee deelnemers is het aan de coach om zijn keuze te maken. Wie neemt hij mee naar de liveshows. Normaliter wordt dit keuze-moment, dat na iedere battle plaatsvindt, ondersteund met bombastische offsound-muziek die in een luidt volume start wanneer de naam van de

⁷⁸ Alkin, pp. 3.

⁷⁹ Rodman, pp. 228-229.

⁸⁰ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 1 (23-09-2011). Talpa.

⁸¹ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 4 (14-10-2011). Talpa.

⁸² Donnelly, pp. 135.

winnaar wordt genoemd. In deze situatie is de coach echter ontevreden over beide zangprestaties. Hij heeft goede zangers naar huis moeten sturen, waarbij hij het liefst beide kandidaten de deur wijst door hun falende prestatie. Hij moet echter een beslissing nemen waarbij het keuze-moment niet wordt ondersteund met muziek, enkel stilte. De bombastische muziek blijft weg wanneer de keuze valt. Deze winnaar verdient het niet om in de liveshows te komen volgens de coach waardoor er geen reden is tot blijheid, enkel stilte en bezinning. Een bewuste keuze om muziek weg te laten, om zo de ongemakkelijke situatie en het onterecht winnen van een zanger te benadrukken.⁸³

Naast het muzikaal begeleiden van de momenten die een kandidaat emotioneel meemaakt op het podium binnen een talentenjacht, worden ook beelden achter de schermen opgenomen die het programma vorm geven. Camera's filmen de voorbereidingen voor de optredens van de kandidaten met een nadruk op de spanning die de strijd met zich meebrengt. Dit wordt op soortgelijke wijze gedaan als de podiummomenten, waarbij muziek de heersende emotie versterkt. In de battle-afleveringen is er echter meer vrijheid voor de editor om scènes muzikaal te kleuren. Vóór de performance van de battle getoond wordt, wordt er geoefend door de twee rivaliserende kandidaten. Beelden van het oefenen en interviews worden gedraaid waar niet per definitie een interessante dominante emotie in aanwezig hoeft te zijn. Door het geschoten materiaal te combineren met duidelijk uitgesproken muziek, kan een stempel gedrukt worden op de situatie. Een neutraal moment kan middels muziek omgevormd worden tot een zenuwachtige, romantische of spannende scène. Filmmuziek met een slaginstrument dat in dubbeltempo, vaak in een vierkwartsmaat, doorloopt, kan bijvoorbeeld het idee van een tijdsdruk creëren. Dit is een veelgebruikte methode in films om een spannende sfeer neer te zetten.⁸⁴ Het slaginstrument of in sommige gevallen ook strijkers, kunnen geassocieerd worden met een hartslag. Een menselijke reactie op een spannende situatie is het duidelijk voelen van een snelle hartslag, binnen muziek wordt deze zintuiglijke reactie omgezet naar een muzikaal aspect.⁸⁵ Deze connotatie wordt ook binnen de talentshow ingezet. Het zien van 'neutrale' beelden ondersteund met deze muziek, kan verschillende associaties bij het publiek losmaken. Gaat het de kandidaten lukken om het nummer op tijd onder de knie te krijgen? De

⁸³ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 10 (25-11-2011). Talpa.

⁸⁴ Thomas F. Cohen. "The Click Track: The Business of Time: Metronomes, Movie Scores and Mickey Mousing" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009. Pp. 100-101.

⁸⁵ Kalinak, pp. 17.

editor heeft op deze manier controle over de narratieven die worden geconstrueerd binnen het programma.⁸⁶

DE WERELD DRAAIT DOOR opent haar programma direct met presentator Matthijs van Nieuwkerk. Een medium shot toont hem met op de achtergrond nog een lege tafel. In een snel tempo noemt hij namen van de gasten die in zijn talkshow zullen verschijnen, gevolgd door “Dit is de wereld draait door” (in hoofdstuk 4 zal dieper ingegaan worden op de stem als kanaal). De leader volgt direct na deze opening. Deze leader en de verschillende bumpers die worden ingezet in het programma, dragen allen een soortgelijk jazzy karakter in hun muziek, waarbij het logo van het programma zichtbaar is. Het inzetten van jazzmuziek binnen televisieprogramma’s duidt vaak op een stadse setting.⁸⁷ Deze muziek wordt gekenmerkt door de dominant aanwezige blazers. Aangezien een studie naar leaders een onderwerp op zich zou kunnen zijn, laat ik de analyse naar instrumentgebruik, toonsoort en timbre voor wat het is en leg ik de focus op de functies van de auditieve aspecten binnen het geheel.

Naast de leader en bumpers zijn er nog enkele specifieke tunes met beeld voor de verschillende rubrieken die het programma heeft. ‘De Jakhalzen’ en ‘Soundbites’ zijn twee van de rubrieken die een eigen aankondiging hebben binnen het programma middels beeld en geluid. Het beeld toont de titel van het rubriek vaak met een bewegend element, waarbij de kern van het rubriek auditief uitgebeeld wordt. Binnen ‘Soundbites’ wordt eenmaal per week een collage van fragmenten getoond van DE WERELD DRAAIT DOOR afleveringen, waarbinnen de auditieve aspecten van die fragmenten een beat vormen. Er wordt muziek gemaakt met ‘soundbites’ van DE WERELD DRAAIT DOOR. De tune van ‘Soundbites’ bestaat uit haperend geluid, inspelend op de gefragmenteerde inhoud bestaande uit allemaal kleine stukjes.

Het hanteren van verschillende tunes zorgt ervoor dat het publiek middels de auditieve kanalen op de hoogte gebracht wordt van de fase waarin het programma zich bevindt. Zo wordt het rubriek van ‘De Jakhalzen’ halverwege het programma ingezet, waarbij ‘Soundbites’ enkel op vrijdag aan het einde van het programma getoond wordt.⁸⁸

Het kan betwijfeld worden of bij de leader en bumpers sprake is van onsound- of offsound-muziek. De tunes worden in de regie gestart voor de structuur van het

⁸⁶ DE WERELD DRAAIT DOOR. (14-12-2011). Vara.

⁸⁷ Rodman, pp. 38-39.

⁸⁸ DE WERELD DRAAIT DOOR. (16-12-2011). Vara.

programma en duidelijkheid voor het luisterende en kijkende publiek. De tunes zijn ook live in de studio hoorbaar als indicator voor het aanwezige publiek, maar vooral als indicator voor de presentator. Het inzetten van de tunes brengt een afbakening van onderdelen met zicht mee, ze kunnen bekeken worden als leitmotieven. Het leitmotief connoteert een bondig en muzikaal statement geassocieerd met een non-muzikaal object of idee.⁸⁹ In dit geval is de tune het statement dat een specifiek onderdeel van het programma aankondigt. Een dagelijkse herhaling van een specifieke tune of bumper leert het publiek de koppeling te maken met wat er volgt. Naast het bieden van een structuur aan het publiek, ondersteunen de leader en bumpers een praktisch nut. De verplaatsingen die presentator Matthijs van Nieuwkerk moet verrichten voor de vorm van het programma, worden gemaskeerd door de leader en bumpers in te zetten. Van de voorgrond naar de achtergrond, van de kruk naar de tafel. Het inzetten van tunes en tonen van logo's kan gezien worden als het verdoezelen van het aspect van liveness van het programma. Het moeten wachten op de verplaatsingen van de presentator kan stiltes met zich meebrengen. Dit is niet interessant voor het publiek, waardoor een zowel auditieve als beeldende oplossing ingezet wordt. Een praktische oplossing voor de verplaatsingen en invullen van stiltes, daarnaast een indicator voor het publiek in welke fase het programma zich bevindt.⁹⁰

Een talentshow focust in een trechtersvorm, van een massa aan kandidaten naar één winnaar. Het programma bestaat uit kennismakingen met veel verschillende mensen, het zien van optredens en zou zodoende als gefragmenteerd beschouwd kunnen worden.⁹¹ Er is geen sprake van een verhaal bestaande uit verschillende plotlijnen, zoals bij de soap het geval is, maar eerder van talloze momenten binnen een traject. De editor zet film- en popmuziek in om deze momenten aan te sterken of nieuwe momenten te creëren.

De soap wordt muzikaal begeleid door zelf gecomponeerde muziek, waarbij wel gebruik wordt gemaakt van herhalingen en aangepaste versies voor de variatie.⁹² De voornaamste functie van deze offsound-muziek is het helpen navigeren van het publiek in het emotionele avontuur. In beide genres wordt muziek ingezet om de emotie te

⁸⁹ Stan Link. "Leitmotif: Persuasive Musical Narration" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009. Pp. 180-181.

⁹⁰ DE WERELD DRAAIT DOOR. (16-12-2011). Vara.

⁹¹ Holmes, pp. 395.

⁹² Link, pp. 187.

intensiveren. De componist en editor moeten de emotionele reactie van het publiek monitoren.

Om binnen een talkshow zo objectief mogelijk over te willen komen bij de informatieoverdracht, moet de informatie niet verstoord of gemanipuleerd worden door muziek. Muziek brengt connotaties met zich mee wat daardoor de interpretatie van de inhoud van het gesprek kan doen verstoren.⁹³ Daarnaast is het niet mogelijk, of in ieder geval erg lastig, om in een live-programma muziek te starten om de gesprekken auditief te ondersteunen. Om zo objectief mogelijk over te komen en de informatie duidelijk over te brengen naar het publiek worden de strijkers en popliedjes achterwege gelaten binnen dit genre. Hoewel tijdens de gesprekken geen muziek aanwezig is, zijn de leader en bumpers wel voorzien van muziek. Structurering, maar vooral ook het praktische nut om changemenen te verdoezelen in het live-programma, zijn functies van de off/onsound-muziek aanwezig in de talkshow die zich focust op actualiteiten. In het volgende hoofdstuk zal ingegaan worden op geluiden en de manier waarop deze functioneren binnen de drie verschillende genres.

⁹³

Michael Chion. *Audio Vision: Sound on Screen*. Columbia University Press: New York, 1994. Pp. 8.

EEN SCHREEUW OM REACTIE

-Geluid-

Geluid is één van de drie auditieve kanalen die de makers in kunnen zetten om de betekenisgeving van het publiek te sturen.⁹⁴ Binnen dit hoofdstuk zal met name handelings- en omgevingsgeluid behandeld worden gezien deze aspecten binnen de analyse het meest functioneel bleken te zijn.⁹⁵

In het vorige hoofdstuk is al kort ingegaan op de aanwezige diëgetische muziek binnen de soap. De verschillende muziekgenres zijn op diverse manieren aanwezig om een sfeer te ondersteunen van de locatie en weet het publiek zonder beeld duidelijk te maken op welke locatie de scène zich afspeelt. Waarbij de jazzy muziek in *De Roseboom* dient als achtergrondmuziek, staan de speakers in *Dansatoria* voluit waardoor de dialogen in een luid volume gevoerd moeten worden. Naast muziek zijn er ook geluiden aanwezig die de sfeer van de locatie weten te ondersteunen en het publiek auditief weet te leiden. Zo gaat de jazzy muziek in het restaurant van *De Roseboom* gepaard met het geluid van bestek en servies dat elkaar raakt, en geroezemoes van gesprekken die op de achtergrond gevoerd worden. Deze geluiden gezamenlijk brengen de connotatie van een restaurant met zich mee, door de kennis die de mens hierover bezit uit eigen ervaringen.

Zo brengt iedere locatie eigen geluiden met zich mee. De boot van Jack gaat gepaard met krakend hout, gekrijs van meeuwen en af en toe klotsend water. Bij het landhuis van de familie Sanders zijn vogels op de achtergrond hoorbaar, waarbij op de achtergrond bij de loft af en toe sirenes en ander verkeersdrukte te horen is. Deze geluiden vertellen ook meer over de *offscreen* ruimte van *Meerdijk*, de plaats waar de soap zich situeert. Vogels duiden op een landelijke locatie, waarbij het horen van verkeer meer duidt op een plek in het centrum. Op deze manier kan het publiek zich een beeld vormen van de fictieve wereld die zich *Meerdijk* noemt.

Chion spreekt van acousmatisch geluid wanneer geluid een *onscreen* bron mist, wat het publiek aanwijzingen geeft over hetgeen *offscreen* gaande is.⁹⁶ De omgevingsgeluiden kunnen op deze manier geïnterpreteerd worden. Een deurbelletje bij kapsalon *Charlies* kan als acousmatisch beschouwd worden. Het belletje geeft aan

⁹⁴ Rodman, pp. 19-47.

⁹⁵ Rob Erenstein. *Het Hoorspel in Nederland*. Doctoraalscriptie Theaterwetenschap. Rijksuniversiteit Utrecht, augustus 1980. Pp. 27.

⁹⁶ Michael Chion geciteerd in: Altman, pp. 45-46.

wanneer iemand de zaak binnenkomt of verlaat. Er lijkt echter enkel sprake te zijn van een hoorbaar belletje wanneer het personage die de deur opent ertoe doet. Het geluid van het belletje vraagt om een antwoord in beeld, het tonen van een persoon die zojuist binnen is gekomen, de bron van het geluid.⁹⁷

Binnen de talentshow hoeft het publiek zich niet te navigeren in een fictieve wereld waardoor achtergrondgeluiden van de bovenstaande strekking niet van belang zijn voor dit genre. Binnen de talentshow spelen geluiden een rol die ik als handelingsgeluiden zou kunnen bestempelen. Geluiden die indiceren dat er iets is gebeurd, moet gebeuren of aan het gebeuren is. Een simpel voorbeeld dat op verschillende talentenjachten van toepassing is wanneer ze zich focussen op een podiumoptreden, is het geluid van goed- of afkeuring middels een drukknop.⁹⁸ Bij THE VOICE OF HOLLAND heeft het indrukken van de knop een positieve betekenis, de kandidaat wordt goed bevonden en gaat door naar de volgende ronde met één van de vier juryleden als coach. De handeling, het indrukken van de knop, brengt een hard geluid met zich mee waarbij tegelijkertijd de stoel van de coach omdraait richting het podium. Voor het publiek dient dit als auditieve cue; “Er is gedrukt, de kandidaat is dus goed volgens de kenners. Toch maar even kijken?”. Deze cue is een voorbeeld van het eerder aangehaalde begrip italicizing van Altman, waarbij geluid het publiek naar het scherm dient te roepen.⁹⁹

Het geluid van de knop gaat vaak gepaard met enthousiast gegil en applaus van het live aanwezige publiek. Hoewel het geluid van publiek geproduceerd wordt door de stem, en zodoende in het volgende hoofdstuk pas aan bod zou moeten komen, is het misschien beter om het publiek te zien als een geluidseffect. Het is een geluid van een massa die reageert, geen individu die bewust woorden uit. Daarnaast kan het geluid van publiek kunstmatig ingezet worden bij absentie van een natuurlijke reactie. Voor de start van de optredens tijdens de draaidagen wordt het publiek gevraagd, onder leiding van de publieksofwarmer, om verschillende reacties te tonen. Juichen, boe-roepen en een reactie op een teleurstellende performance zijn enkele reacties die het publiek moet uiten voor de camera's. Wanneer de editor in de montage geen enthousiaste reactie kan vinden uit het bijpassende materiaal van een specifiek optreden, kan hij de

⁹⁷ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 75 (16-12-2011). Endemol.

⁹⁸ Bij HOLLANDS GOT TALENT (Blue Circle), een talentshow waarbinnen iedere podiumkunst een plek krijgt en wordt beoordeeld door een jury, betekend het indrukken van de knop dat een act niet goed bevonden wordt. Wanneer alle drie de juryleden de knop hebben ingedrukt, moet de kandidaat stoppen met zijn optreden en is het avontuur voorbij.

⁹⁹ Binnen HOLLANDS GOT TALENT heeft het drukken op de knop een negatieve connotatie. Altman, pp. 44-45.

opgenomen geluiden en beelden inzetten om toch mooie of droevige momenten te creëren.¹⁰⁰

In dit geval wordt het geluid van het live-publiek behandeld als zijnde een geluidseffect die momenten kracht kan bijzetten. Naast de drukknop die momenten van overwinning cued, echter enkel aanwezig in de voorronde van dit programma, is het publiek een belangrijk geluidseffect en zowel aanwezig in de voorrondes als in de liveshows. Hoewel het publiek in de liveshow niet nabewerkt kan worden in de montage, is er wel een publieksopwarmer aanwezig die middels afgesproken tekens het publiek probeert te sturen in haar reactie. De reactie van het publiek in het programma is voor het publiek thuis een belangrijke graadmeter van wat er gebeurt. Hard gejuich kan een euforisch moment cueën, waarbij een aaaawh-geroep een moment kan aanduiden waarin iets vervelends gebeurt. Wanneer enkel het gehoor part speelt in het volgen van het programma, helpt het geluid van de publieke respons de momenten aan te geven die de moeite waard zijn om te kijken. Dit geldt ook voor de geluidseffecten van de drukknoppen. Er wordt middels deze geluiden aangegeven dat er iets knaps, bijzonders of misschien vervelends gebeurt wat mogelijk interessant is om ook beeldend te zien. Altman spreekt hierbij van de internal audience, wanneer een live of op band opgenomen publieke reactie een moment ondersteunt. Voor de kijker/luisteraar is dit een auditieve aanwijzing dat er beeldend iets interessants gebeurt.¹⁰¹ Op deze manier kan ook een auditieve voorsprong geleverd worden. Het interne publiek aanschouwt een moment dat enkele seconden later pas in beeld wordt gevangen. Het publiek weet op deze manier dat er iets aan zit te komen dat het kijken waard is.¹⁰² De geluidseffecten binnen de talentshow cueën de momenten binnen het programma en pogen het publiek naar het beeldscherm te trekken, alsof het wil zeggen: “Er gebeurt iets dat je niet wil missen”.¹⁰³

Binnen de talkshow is er weinig sprake van omgevingsgeluid of handelingsgeluid zoals hierboven besproken bij de soap en talentshow. Hoewel er wel publiek aanwezig is, worden zij niet geacht luidt te reageren op hetgeen er besproken wordt. Bepaalde filmpjes of onderwerpen kunnen wel reacties oproepen, maar altijd in een gematigde versie. Het is van belang dat de sprekers duidelijk te verstaan zijn waardoor het publiek zich met name stil moet houden, en zodoende dient als behang in de studio.

¹⁰⁰ Bron: Nick Hoedeman, freelance verslaggever/editor.

¹⁰¹ Altman, pp. 48-49.

¹⁰² Ibidem, pp. 49-50.

¹⁰³ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 1 (23-09-2011). Talpa.

Het aspect van liveness in de talkshow maakt het ook lastiger om geluidseffecten in te zetten, daarnaast is het een genre dat zich richt op het informeren van het publiek. Geluidseffecten of omgevings- en handelingsgeluiden hebben geen specifieke functie binnen een talkshow waarbij dit binnen de soap en talentshow wel het geval is.¹⁰⁴

¹⁰⁴

DE WERELD DRAAIT DOOR. (13-12-2011). Vara.

HET MENSELIJK INSTRUMENT

-Stem-

Het laatste kanaal van de drie auditieve kanalen focust zich op de stem. Het stemgeluid wordt hier bekeken als een communicatiemiddel van de maker naar het publiek. De menselijke stem is een logisch instrument om boodschappen mee over te brengen, misschien zelfs een iets te voor de hand liggend instrument.¹⁰⁵ In de drie verschillende genres binnen dit onderzoek speelt de stem toch een verschillende rol en wordt het niet altijd als belangrijkste bron gezien, wat wel gedacht zou kunnen worden.

Zet het geluid eens uit tijdens een soap, door gezichtsexpressie en lichaamsbewegingen kan redelijk duidelijk worden wat er aan de hand is binnen de fictieve wereld. Een talkshow zou daarentegen niet te volgen zijn wanneer we enkel gasten aan een tafel zien zitten die met elkaar in gesprek zijn. In dit hoofdstuk daarom met name aandacht voor het talkshowgenre waar allereerst kort de andere twee genres behandeld worden.

Hoewel er in soaps meer gesproken wordt dan niet, is het stemgeluid niet het belangrijkste aspect binnen dit genre met als doeleinde om mensen te emotioneren en vermaken. Bij het soapgenre, zoals eerder aangehaald, is het juist van belang wat onvermeld blijft.¹⁰⁶ Hoewel het genre voor het grootste gedeelte bestaat uit dialogen, zijn de emoties die hierachter liggen belangrijker dan de woorden. Intonatie speelt een belangrijke rol wanneer we spreken van de emotie achter hetgeen gezegd wordt.¹⁰⁷ Wanneer een personage “rot op klootzak” zegt op een bijna fluisterende toon met een krakende stem (waarbij de zin agressie kan doen vermoeden), kan de emotie verdriet achter deze woorden schuil gaan. Het zit hem zodoende niet in wat er gezegd wordt maar de manier waarop het gezegd wordt. Om deze emotie kracht bij te zetten wordt de eerder behandelde muziek ingezet.¹⁰⁸

Bij reality televisie, bijvoorbeeld bij de talentshow, wordt er als het ware een camera neergezet die registreert wat er gebeurt.¹⁰⁹ In de talentshow wordt gebruik gemaakt van

¹⁰⁵ Rodman, pp. 19-47.

¹⁰⁶ Hobson, pp. 165-166.

¹⁰⁷ Theo van Leeuwen. “Voice: A Semiotics of the Voice” In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009. Pp. 425-426.

¹⁰⁸ GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 73 (14-11-2011). Endemol.

¹⁰⁹ Nick Couldry. “Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television’s ‘Reality’ Games” In *Reality Television: Remaking Television Culture*. Susan Murray & Laurie Ouellette (Ed.). University

een voice-over om situaties nader te verklaren. Het inzetten van een voice-over is aantrekkelijk voor dit genre aangezien op de draaidagen beelden worden geschoten die soms om uitleg vragen. De absentie van verklarende quotes of interviews worden zodoende opgevuld met een voice-over. Een typerende situatie is een gebeurtenis waar de vader van één van de kandidaten een hartinfarct heeft gehad en dit zijn concentratie voor het programma in de weg zit. Deze gebeurtenis speelt zich buiten het programma af, waardoor er geen ondersteunende beelden zijn. De geschoten beelden tonen een aangeschoten kandidaat, maar de reden is niet duidelijk. De voice-over geeft het publiek de informatie waarin het geschoten beeldmateriaal tekort schiet. Een oplossing die mogelijk is gezien het programma bestaat uit van tevoren opgenomen materiaal.¹¹⁰

Binnen de talentshow is ook het stemgeluid van de fysiek aanwezige presentatoren van belang in de aankondigingen.¹¹¹ Het publiek wordt op de hoogte gesteld van wat er staat te gebeuren. Hierbij is in plaats van intonatie juist het volume van de stem een belangrijk middel om de boodschap over te brengen. Een afwijking in het reguliere audioniveau van het programma valt op, een toename van volume in het stemgeluid zal eruit springen voor het publiek.¹¹² Volume bereikt het zenuwstelsel met een bepaalde impact en kan daardoor een goed middel zijn om mensen te bereiken.¹¹³ Zinnen als “Welkom terug bij...”, “Straks in...”, “Nu...” zijn duidelijk gezette aankondigingen van de presentator. Deze zinnen ondersteunen de flow van het programma en proberen het publiek vast te houden of terug te trekken naar het programma. Ook aankondigingen van individuele optredens van kandidaten gebeurt met een opgeheven stem waarbij enkele zinnen de kandidaat introduceren gevolgd door het luid noemen van de naam van de deelnemer. Het volume van de stem neemt toe waarbij de naam het hardst wordt uitgesproken. Aankondigingen worden binnen dit programma met name in crescendo uitgesproken, met toenemend volume.¹¹⁴ Er wordt toegewerkt naar een climax, waarbij de woorden op het luidste moment verwijzen naar wat er komen gaat. “[...] Mag ik uw aandacht voor de volgende kandidaat (korte pauze), Paul (luid volume)!”.¹¹⁵ Binnen een talentshow wordt het spreken naar een climax vaak beantwoord met applaus van het publiek en een gebeurtenis in beeld. De aankondigingen functioneren als ijkpunten in het programma.

Press: New York, 2004. Pp. 57-74.

¹¹⁰ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 7 (04-11-2011). Talpa.

¹¹¹ Fiske, pp. 55.

¹¹² Alkin, pp. 3.

¹¹³ Kalinak, pp. 18.

¹¹⁴ Ibidem, pp. 19.

¹¹⁵ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 13 (16-12-2011). Talpa.

Hoewel de voorrondes met name auditief worden bijgestaan door de stem van de voice-over om het publiek van extra informatie te voorzien, worden de liveshows ondersteund door fysiek aanwezige presentatoren. De extra informatie die ze kunnen bieden is beperkt door de liveness van de uitzending. Wel is het de taak van de stem om het publiek direct te adresseren en aan te sporen tot interactie met het programma. Het benadrukken van het handelingsvermogen van het publiek om invloed uit te oefenen op het traject door te stemmen op een kandidaat, is een specifiek kenmerk van de talentshow. Kreten als “De lijnen zijn geopend” en “Stem nu” moeten dit ondersteunen. Deze zinnen worden dan ook met meer volume uitgesproken. De nadruk ligt op dit vermogen van het programma. Daarbij dragen dergelijke zinnen bij aan het benadrukken van liveness en realiteit van het programma. Alles is mogelijk en beïnvloedbaar door het publiek.¹¹⁶

Binnen de talkshow is de stem voornamelijk het instrument om informatie over te brengen. De toon, pitch, cadans en volume van een stem kunnen een rol spelen in de communicatie, het overbrengen van een boodschap.¹¹⁷ Een presentator binnen een talkshow is de belichaming van de eenheid van het programma volgens John Fiske.¹¹⁸ Matthijs van Nieuwkerk is deze belichaming voor DE WERELD DRAAIT DOOR en brengt de informatieve inhoud over op het publiek. Van Nieuwkerk als persoon is onlosmakelijk verbonden met het programma en heeft in de afgelopen zeven jaar zijn stempel gedrukt op de invulling maar vooral ook de vorm.

Het programma start met een medium shot van Van Nieuwkerk die direct namen in een hoog tempo op begint te noemen. Door ervaring leert het publiek dat deze namen staan voor de gasten die in het programma aan bod zullen komen. De reeks namen wordt afgesloten met “Dit is de Wereld Draait Doorrrr”, waarbij de ‘r’ rollend wordt aangehouden door Van Nieuwkerk. De camera draait weg en de leader start. Het introduceren van de gasten in de opening kan als kenmerkend gezien worden binnen het talkshowgenre. Het stelt het publiek op de hoogte van hetgeen ze kunnen verwachten van de uitzending, gezien de inhoud dagelijks verschilt omdat het inspeelt op de actualiteit. De opening van DE WERELD DRAAIT DOOR onderscheidt zich van die van de gemiddelde talkshow waarbij met name Van Nieuwkerks’ spreektempo opvalt. Binnen

¹¹⁶ Holmes, pp. 397.

THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 13 (16-12-2011). Talpa.

¹¹⁷ Rodman, pp. 24-25.

¹¹⁸ Fiske, pp. 55.

de Nederlandse televisie is Matthijs van Nieuwkerk meerdere malen gepersifleerd waarbij een hoog spreektempo en dynamisch stemgebruik hem typeren.

Er kan gesteld worden dat de manier waarop Matthijs van Nieuwkerk spreekt als vorm van *branding* gezien kan worden. Het handelsmerk van het programma is het hoge tempo en de dynamiek waarin Van Nieuwkerk spreekt. Hoewel branding door Donnelly omschreven wordt als het inzetten van muziek om herkenning te bereiken bij het publiek, kan het naar mijn inzien ook betrekking hebben om de manier waarop Matthijs van Nieuwkerk zijn stem inzet.¹¹⁹

De stem in een talkshow wordt niet bijgestaan door strijkers of popmuziek om de emotionele lading kracht bij te zetten. Het programma draait met name om het overbrengen van feiten en behandelen van discussies, hetgeen ook een objectief audiogebruik met zich mee zou moeten brengen. De stem staat op zichzelf en moet daarom sterk genoeg zijn om het publiek te bereiken.

Een mannenstem draagt het in zich om assertief over te komen door de basklanken, waarbij een vrouwenstem intimiteit uitdraagt. Lage tonen vallen echter minder op, kunnen snel als gemompel overkomen en blijft vocaal klein. Wanneer Van Nieuwkerk zijn stem verheft gaat hij automatisch in hogere regionen spreken, hiermee wordt de stem dominanter. Zinnen die met toenemend volume en (door een man) in hogere regionen worden uitgesproken, zullen de aandacht van het publiek eerder vangen dan lage en zachte tonen. Een vrouwelijke presentatrice zou daarentegen lager moeten gaan spreken om assertiever over te komen.¹²⁰

Aankondigingen van rubrieken, gasten of filmpjes worden met name met toenemend volume en in hogere regionen uitgesproken door Van Nieuwkerk. Uitschieters van het 'normale' spreekniveau zullen opvallen bij het kijkende en luisterende publiek en zodoende de aandacht krijgen. Het is echter wel van belang dat het geluidsniveau afwijkt van de standaard om op te kunnen vallen.¹²¹

Een brei van woorden zal minder duidelijk overkomen dan afgebakende zinsdelen. Door elkaar sprekende mensen komen minder duidelijk over dan één duidelijke spreker. Misschien zijn dit hele voor de hand liggende opmerkingen, maar nog niet ieder programma weet dit voor elkaar te krijgen. Dit zit hem met name in de kracht en het

¹¹⁹ Donnelly, pp. 113.

¹²⁰ Van Leeuwen, pp. 427.

¹²¹ Alkin, pp. 3.

gezag van de presentator om de leiding te nemen in het gesprek. Van Nieuwkerk heeft steeds terugkomende zinnen die hij inzet wanneer hij een gast introduceert, een gesprek afsluit en een nieuw gedeelte aankondigt.¹²² Hij heeft een vaste structuur die duidelijkheid geeft voor zowel de tafelgasten als het publiek. Vaak start Van Nieuwkerk met een inleiding over een gast, artiest of filmpje dat er aan zit te komen. Na zijn introducerende woorden over een gast sluit hij af met “welkom (naam van de gast)” vaak gevolgd door een vraag, waarbij hij de gast de ruimte geeft om te reageren. Bij de inleidende woorden van een filmpje worden de woorden “we gaan nu kijken naar ...”, uitgesproken. Deze krachtige korte zinnen dienen naast het bieden van structuur en duidelijkheid ook een praktisch nut, een cue voor de regie om een filmpje in te starten, voor het geluid om een zender open te zetten of voor de technici om bijvoorbeeld het licht te dimmen.¹²³

Programma's die zich richten op het informeren van het publiek zullen de stem doelbewust in moeten zetten om de boodschap over te brengen. Ieder woord moet verstaanbaar zijn. Wanneer we als publiek vermaakt willen worden, zal het missen van enkele zinnen geen probleem vormen. De inhoud is er dan ook niet op gericht om een objectieve boodschap duidelijk over te brengen naar het publiek, waarbij dit bij een talkshow wél het voornaamste doel is.

Daarnaast zal binnen een talentshow en soap de situatie ondersteund worden door geluidseffecten en muziek. Deze overige kanalen maken het mogelijk om het stemgeluid te missen. De emotie wordt gevangen in muziek en geluid geeft ons aanwijzingen over wat er gebeurt. Deze kanalen die bijna constant aanwezig zijn binnen de soap en talentshow zijn voor het grootste deel afwezig in de talkshow waardoor de stem op zichzelf staat, en zodoende voor zichzelf moet spreken.

¹²² Fiske, pp. 55-57.

¹²³ DE WERELD DRAAIT DOOR. (13-12-2011). Vara.

AUDIO ALS NAVIGATOR

-Conclusie-

Televisie is een technisch construct dat het vermogen heeft betekenissen over te dragen door verschillende communicatiekanalen in te zetten, gecreëerd door de producent en gericht aan de consument.¹²⁴ Televisie is niet enkel een 'window on the world' waarbij het informatie en kennis overdraagt aan mensen, maar het lijkt het in zich te dragen om te kunnen spelen met de emoties van het publiek.¹²⁵ De producenten van televisie moeten zich bewust zijn van de mogelijkheden die de kanalen bieden om in te spelen op het consumptiegedrag van het publiek. We kunnen wegstappen van het medium om vervolgens door audio weer teruggebracht te worden naar het scherm.¹²⁶ Er zijn verschillende manieren om auditief de aandacht te trekken van het publiek, waarbij dit onderzoek zicht biedt op het specifieke audiogebruik die genres afzonderlijk hanteren.

Veranderingen binnen het auditieve genre kunnen wijzen op veranderingen binnen de cultuur, waarbij vaak non-diëgetische/offsound-muziek probeert in te spelen op wat leeft binnen de maatschappij.¹²⁷ Televisiemuziek is altijd onderhevig aan innovatie. Hoewel programma's streven origineel te zijn, willen ze zich daarnaast wel aanpassen aan de conventionele aanpak die het genre beaamt zodat het publiek de tekst begrijpt.¹²⁸ Stellende dat audio onderhevig is aan maatschappelijke verandering, geldt dit ook voor de definitie en het begrip van genres. Het is in de wetenschap lastig om een duidelijk en vaststaande definitie te vormen van een genre, gezien maatschappelijke veranderingen zowel de inhoud als audio doen aanpassen. Genre-definities worden minder belangrijk. Specifieke eigenschappen van programma's zullen overeind blijven staan, maar vallen niet altijd meer binnen een gefixeerde definitie. In de praktijk zien we dan ook steeds vaker crossovers, programma's die zich willen onderscheiden/origineel willen zijn en zich niet binnen de kaders van een genre willen houden. Deze flexibiliteit van de definitie van genres moet dan ook meegenomen worden binnen de analyse van audiogebruik, waarbij genrespecifiek audiogebruik ook onderworpen is aan maatschappelijke invloeden en zodoende nooit een stabiele en statische definitie zal krijgen.

¹²⁴ Döveling, pp. 1.

¹²⁵ Misha Kavka. *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. Palgrave Macmillan: New York, 2008. Pp. 6.

¹²⁶ Donnelly, pp. 111.

¹²⁷ Rodman, pp. 261-262.

¹²⁸ Ibidem, pp. 258-260.

In het onderzoek naar genrespecifiek audiogebruik is vastgesteld dat de manier waarop audiogebruik ingezet wordt in de geanalyseerde programma's onderhevig is aan twee aspecten: het productieproces en het hoofddoel van het programma. De manier waarop deze aspecten bepalend zijn voor het specifieke gebruik van de drie auditieve kanalen (muziek, geluid en stem) in de drie programma's, zal nader verklaard worden.¹²⁹

Bij de soap focust het hoofddoel zich met name op het emotioneren van haar publiek; gevoelens losmaken bij de consument. Het productieproces maakt het enkel mogelijk om muziek en geluidseffecten aan het einde van het proces toe te voegen. Het narratief staat vast, waarbij het aan de componist is om dit te versterken. Vanuit de analyse is gebleken dat muziek en geluid ondersteunend zijn en in dienst staan van het narratief. Hoewel gezegd kan worden dat het narratief voornamelijk gebracht wordt door dialoog, gaat het binnen het soapgenre vaak niet om wat gezegd wordt maar wat niet gezegd wordt.¹³⁰ Muziek is mede de navigator om de onderliggende emoties naar boven te laten komen, waarbij geluid het publiek helpt bij de lokalisering van de situatie. Het horen van krakend hout een meeuwen laat het publiek weten dat de scène zich afspeelt op de boot van Jack. Een schreeuwende Laurena doet vermoeden dat de emotie woede is, waarbij onderliggende muziek met langzame strijkers kunnen indiceren dat er achter deze woede verdriet schuil gaat. De soap hanteert expressief audiogebruik wat het mogelijk maakt om in verschillende vormen van betrokkenheid (primair, secundair en tertiair) het narratief te kunnen volgen.¹³¹

De talentshow gericht op performance wordt overladen met muziek. Wanneer de onsound-muziek van de performance stopt, start de offsound-soundtrack. Het publiek wordt constant gestuurd in de manier van interpretatie, maar wordt ook vaak geattendeerd door dynamische uitschieters in stem en geluid.

Het productieproces van een performance-talentshow is bepalend voor de manier waarop audio gebruikt wordt. Tijdens de voorrondes van het programma is het aan de verslaggevers, die tevens de functie van editor op zich nemen binnen de Nederlandse producties van dit genre, om te bepalen welke verhalen gefilmd worden tijdens de draaidagen. In de montage wordt pas duidelijk welke verhalen zijn gehaald en welke beelden zijn geschoten. Het is aan de editor om de verhalen neer te zetten of te creëren middels beeld en geluid. Gezegd zou kunnen worden dat audio in het geval van

¹²⁹ Rodman, pp. 19-47.

¹³⁰ Baym, pp. 57.

¹³¹ Jeremy Tunstall geciteerd in: Bignell, pp. 81.
GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Afl. 74 (15-12-2011). Endemol.

de performance-talentshow een narratief kan creëren. Hoewel veel emoties op zichzelf staan, waarbij enkel een ondersteunende en versterkende functie van muziek wordt gevraagd, heeft de editor op sommige plekken de ruimte om zelf een narratief te construeren door met muziek te werken die connotaties bij de consument kan oproepen.

Hoewel over de geanalyseerde performance-talentshow een deken ligt van muziek, lijkt het onsound-geluid de boventoon te voeren binnen dit genre bij zowel de voorrondes als de liveshows. Het programma draait om de zoektocht naar nieuw talent, het falen of stralen van 'gewone' mensen.¹³² Met name het stralen kan gevangen worden in geluidseffecten en de respons van het live publiek. Het juichende of boeroepende publiek, het drukken op de knop, het openen of sluiten van de lijnen om te stemmen, allemaal voorbeelden van cues die momenten aanduiden en de consument naar het beeld probeert te trekken. Er zou gesteld kunnen worden dat audio wordt ingezet in performance-talentshows om momenten te creëren in plaats van een doorlopend narratief neer te zetten. Momenten van overwinning, falen, angst, liefde, spanning, etc. Doordat de complexiteit van het genre beperkt is, in vergelijking met bijvoorbeeld de soap, kan het dan ook met alle vormen van betrokkenheid gekeken worden. Het genrespecifiek audiogebruik cued alle belangrijke momenten middels een dynamisch stemgebruik en geluidseffecten waardoor de consument niet bang hoeft te zijn iets te missen en naar het scherm teruggeroepen wordt wanneer dit nodig wordt geacht.¹³³

Binnen de talkshow gericht op actualiteiten, de dominante vorm in Nederland, speelt het aspect van liveness en belangrijke rol binnen de keuze en mogelijkheden van het audiogebruik. Het beperkt de makers om, zoals in de hierboven omschreven genres, audio achteraf in de montage toe te voegen. De constante factor is de presentator en zijn stem die het hoofddoel naar het publiek moet overbrengen, informeren. Om dit te ondersteunen is het van belang dat rust maar ook een dynamisch gesprek plaatsvindt. Muziek wordt, in samenwerking met beeld, met name ingezet als verbloeming van het aspect van liveness. De leader en bumpers worden ingezet om het programma een duidelijke structuur te geven en de bewegingen van de presentator te bedekken. De manier waarop de stem wordt ingezet vormt het belangrijkste kanaal om het publiek te

¹³² Hill, pp. 141.

¹³³ THE VOICE OF HOLLAND. Afl. 4 (14-10-2011). Talpa.

bereiken en kan zelfs voor een vorm van herkenning (branding) zorgen bij de kijker.¹³⁴ Met name het tempo en volume van het spreken, met speciale attentie voor de aankondigingen, zorgen ervoor dat de boodschap overkomt bij het publiek.¹³⁵ Aankondigingen van een rubriek, artiest of tafelgast worden met een toenemend volume en in hogere regionen uitgesproken door de presentator.¹³⁶ Vaste teksten en duidelijke articulatie helpen bij de overdracht naar het publiek. De verschillende onderdelen die het programma bezit worden op deze manier duidelijk gecueid voor zowel het publiek als voor de medewerkers van het programma.¹³⁷ Men weet wat er staat te gebeuren en kan hier naar handelen.

Informereren, emotioneren en amuseren. Om een doel te bereiken bij het publiek moet een specifiek audiogebruik ingezet worden. De manier waarop dit gedaan wordt is met name afhankelijk van het productieproces van het programma. Het aspect van liveness beperkt het gebruik van offsound-muziek en waardoor het programma meer hangt op de stem. De genrespecifieke eigenschappen van het creëren van fictie of juist reality/non-fictie kunnen de componist of editor enorm beperken of juist vrijlaten in het proces. Dit onderzoek heeft uitgewezen dat het productieproces en hoofddoel van het programma bepalend zijn voor de manier waarop audio wordt ingezet.

Door muziek, geluid en de stem op een specifieke manier in te zetten, kunnen de drie geanalyseerde programma met alle vormen van betrokkenheid geconsumeerd worden.¹³⁸ Deze programma's zijn bestendig tegen de prikkels die de moderne maatschappij bezit. Audio navigeert de consument in de interpretatie van de televisietekst. Het stuurt het publiek richting de betekenis die de producent voor ogen heeft. De geanalyseerde programma's vormen een goed voorbeeld voor de manier waarop het bijpassende (sub)genre haar publiek actief kan aanspreken en terugroepen. Mogelijk kunnen programma's die betreffende hun audiogebruik nog niet 'prikkelbestendig' zijn, het opgestelde genrespecifieke audiogebruik gebruiken als een advies.

Zowel voor de wetenschap, analyse van programma's, als voor de praktijk, het doelmatig inzetten van audio, is soortgelijk onderzoek nodig naar de overige overheersende genres of crossovers die televisie rijk is. Televisieprogramma's moeten

¹³⁴ Donnelly, pp. 145.

¹³⁵ Chion, pp. 8.

¹³⁶ Van Leeuwen, pp. 427.

¹³⁷ Altman, pp. 42-43.

¹³⁸ Jeremy Tunstall geciteerd in: Bignell, pp. 81.

mee kunnen gaan met de tijd en niet ondergesneeuwd raken door de continue stroom aan prikkels, waarbij audio de consument helpt navigeren bij het lezen van de tekst.

BRONNENLIJST

DE WERELD DRAAIT DOOR. In opdracht van: VARA. Presentatie: Matthijs van Nieuwkerk. Redactie: Pauline Deckhuizen, Pieter Eckhardt, Malini Faasen, anne-Will Fisser, Michiel Hendriks, Barbara Mugie, Martijntje Festen, Steph Nigten, Mark Robinson, Erik Vermeulen, Hanna Vink, Nathan Vos en Floor Zijlstra. Beeldredactie: Eef Plkmans, Cris Amelink, Mrijtje van Amersvoort, Sidney Hoogeveen, Fifine Kist, Koen van Otterdijk, Massimo America en Loes van Langen. Internetredactie: Dagmar Kloppenburg, Ynse Yzenbrandt en Liza van Holstein. Tekstschrijvers: Guido Derksen, Victor Mastboom, Janwillem Slort en David Schildkamp. Jakhalzen: Erik Dijkstra en Matthijs Kleyn. Editors: Cees Mol, Yoran ten Brinke, Erik Natte, Mieke Tiggeler, Mark van der Zanden, Christel Zanderink, Katharina Walter, Saskia Buren, Esther van Wieringen, Pepijk Klijs en Irene Buter. Muziek: Cablejuice, Marc Pos en Martijn Schimmer. Productie: Alet de Jonge, Hester van der Vliet, Paula Mulder en Lucas Coumans. Productieleiding: Zelda Nieuwenhuis. Regie-assistent: Sascha van der Feer, Jolanda Ruyg, Anne-Marie Keijzer en Juliet Brouwer. Regie: Matthias Bouman, Pieter de Bruijn, David Grifhorst en Henk van Engen. Samenstelling: Sabine Baak, Pepijn Hentenaar, Igor Misev, Evelien Prud'homme, Leonie Kragt en Irene Goes. Eindredactie: Dieuwke Wynia. Nederland, 2005-heden.

Najaar 2011, week 50:

Aflevering: 12-12-2011 (maandag)

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1118375>

Aflevering: 13-12-2011 (dinsdag)

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1118520>

Aflevering: 14-12-2011 (woensdag)

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1118548>

Aflevering: 15-12-2011 (donderdag)

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1118642>

Aflevering: 16-12-2011 (vrijdag)

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1118734>

GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. Bedenker: Reg Watson. Regie: Hans Somers, Pim Vosmaer, Michiel Geijskes, Harald van Eck en Gert-Jan Booy. Productie: Kennard Bos, Endemol, Simone van Gigch en Remco Kobus. Script: Scriptstudio onder leiding van Rohan Gottschalk, Jantien van der Meer en Martin van Steijn. Montage: Peggy Erprath en Joost Looman. Nederland, 1990-heden.

Najaar 2011, week 50:

Aflevering 2011/2012/71: 12-12-2011 (maandag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/b434f8d8-8680-4723-9b95-9d319efabae2>

Aflevering 2011/2012/72: 13-12-2011 (dinsdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/827f0182-1524-461e-9b1b-99ec50379d3b>

Aflevering 2011/2012/73: 14-12-2011 (woensdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/17c0b613-e146-44bc-84ce-dd6983e98f7f>

Aflevering 2011/2012/74: 15-12-2011 (donderdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/d6d9759b-f4f4-4f84-872d-bb92b28ed348>

Aflevering 2011/2012/75: 16-12-2011 (vrijdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/a1c99da9-2972-470e-94c3-39f2280ee3ca>

THE VOICE OF HOLLAND. Productiebedrijf: Talpa. Presentatie: Wendy van Dijk, Martijn Krabbé en Winston Gerschtanowitz. Coaches: Angela Groothuizen, Marco Borsato, Nick & Simon en Roel van Velzen. Producent: John de Mol. Creative Director: Debora Flens. Uitvoerend Producent: Esther van Blanckestein. Regie: Martijn Nieman, Jeroen van Zalk en Sander Vahle. Eindredactie: Gerben Bakker en Anne Dirks. Productieleiding: Fancy Popping. Redactiecoördinator: Anne Stemfoor. Item-regie: Sicco Dinnissen, Walter Bavelaar, Danny Rook en Bart ten Bokum. Redactie: Liesje Harlingen, Jolanda van der Veen en Marjolein Idzerda. Productie: Joppe Meyer, Martijn Ninkeula, Monique Janse, Dorieke Tiktak, Thom Bleeker, Iris van den Ende, Sebastiaan de Reuver en Krista Samsom. Regie-assistent: Ilse Polien. Teksten: Frank Westrus. Programmamuziek: Tim van Rongen. Opnameleiding: Mark Kriek. Nederland, 2010-heden.

s: John de Mol en Roel van Velzen. Productie: Talpa Producties. Presentatie: Regie:.
Nederland, 2010-heden.

Najaar 2011:

Seizoen 2, Aflevering 1: 23-09-2011 (vrijdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/fc80e67a-a7e3-3b25-92c6-d1401f10d936>

Seizoen 2, Aflevering 4: 14-10-2011 (vrijdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/08e7cf32-a3b1-37e8-979b-385e55ea770f>

Seizoen 2, Aflevering 7: 04-11-2011 (vrijdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/6a4cbb2e-e0a2-4db6-6bb7-f413ed1c3012>

Seizoen 2, Aflevering 10: 25-11-2011 (vrijdag)

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/acc2edcd-752f-3aaa-a434-5a46dde3a33e>

Seizoen 2, Aflevering 13: 16-12-2011 (vrijdag)

<HTTP://WWW.RTL.NL/XL/#/U/5D2C1B23-19B1-3085-8DE7-84D70C71065A>

LITERATUURLIJST

Alkin, E.G.M. *Sound With Vision: Sound Techniques for Television and Film*. Butterworth & Co: Londen, 1973.

Altman, Rick. "Television/Sound" In *Studies in Entertainments: Critical Approaches to Mass Culture*. Tania Modleski (Ed.). Indiana University Press: Bloomington, 1986: pp. 39-54.

Baym, Nancy K. *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. Sage Publications: London, 2000.

Bignell, Jonathan en Jeremy Orlebar. *The Television Handbook* 3th Edition. Routledge: Oxon, 2005.

Bruin, Maartje de. "Het Klokhuis: De Klok Tikt". Onderzoekspaper Theater-, film- en televisiewetenschap. Universiteit Utrecht, December 2010.

Bruin, Maartje de. "Gehoor als Navigator". Bachelorscriptie Theater-, film- en televisiewetenschap. Universiteit Utrecht, juli 2011.

Butler, Jeremy G. *Television: Critical Methods and Applications*. Wadsworth: Belmont, 1994.

Chion, Michael. *Audio Vision: Sound on Screen*. Colombia University Press: New York, 1994.

Cohen, Thomas F. "The Click Track: The Business of Time: Metronomes, Movie Scores and Mickey Mousing" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009: pp. 100-112.

Couldry, Nick. "Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television's 'Reality Games'" In *Reality Television: Remaking Television Culture*. Susan Murray & Laurie Ouellette (Ed.). University Press: New York, 2004: pp. 57-74.

Creeber, Glen. *The Television Genre Book*. 2nd edition. British Film Institute: Londen, 2008.

Donnelly, Kevin J. *The Spectre of Sound: Music in Film and Television*. British Film Institute: Londen, 2005.

Döveling, Katrin, Christian von Scheve & Elly A. Konijn. *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge: Londen, 2011.

Erenstein, Rob. *Het Hoorspel in Nederland*. Doctoraalscriptie Theaterwetenschap. Rijksuniversiteit Utrecht, augustus 1980.

Fiske, John. *Television Culture*. Methuen & Co: Londen, 1987.

Gorbman, Claudia. "Why Music? The Sound Film and Its Spectator" In *Movie Music: The Film Reader*. Kay Dickinson (Ed.). Routledge: Londen, 2008: pp. 37-48.

Gray, Jonathan & Amanda D. Lotz. *Television Studies: Short Introductions*. Polity Press: Cambridge, 2012.

Hill, Annette. "Reality Talent Shows" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008: pp. 141-143.

Hobson, Dorothy. *Soap Opera*. Polity Press: Cambridge, 2003.

Holmes, Su. "Television Talent Shows: 'Thank You Voters', Approaching the Audience for Music and Television in the Reality-Pop Phenomenon" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009: pp. 388-404.

Kalinak, Kathryn. "The Language of Music: A Brief Analysis of *Vertigo*" In *Movie Music: The Film Reader*. Kay Dickinson (Ed.). Routledge: Londen, 2008: pp. 15-23.

Kavka, Misha. *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. Palgrave

Macmillan: New York, 2008.

Leeuwen, Theo van. "Voice: A Semiotics of the Voice" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009: pp. 425-436.

Link, Stan. "Leitmotif: Persuasive Musical Narration" In *Sound and Music in Film and Visual Media: An Overview*. Graeme Harper (Ed.). Continuum: Londen, 2009: pp. 180-193.

McCarthy, Anna. "Studying Soap Opera" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008: pp. 60-63.

Modleski, Tania. "The Rhythms of Reception" In *Regarding Television*. E. Ann Kaplan (Ed.). University Publications America: Los Angeles, 1983: pp. 29-40.

Rodman, Ron. *Tuning In: American Narrative Television Music*. Oxford University Press: Oxford, 2010.

Seiter, Ellen. "Eco's TV Guide: The Soaps" In *Tabloid 5*. (1982)

Shattuc, Jane. "The Celebrity Talk Show" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008: pp. 164-167.

Shattuc, Jane. "The Confessional Talk Show" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008: pp. 167-170.

Silverstone, Roger. *Television and the Everyday Life*. Routledge: Londen, 1994.

Smulders, Eric. "'Het Glazen Huis der Openbaarheid'. Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium" In *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. Paul Luyks, Pim Slot (Ed.). Uitgeverij Verloren: Hilversum, 1997: pp. 249-269.

Tulloch, John. "Soaps Opera and their Audiences" In *The Television Genre Book*. 2nd edition. Glen Creeber (Ed.). British Film Institute: Londen, 2008: pp. 68-71.