

Opzien tegen modernisering. Denkbeelden over Amerika en Nederlandse identiteit in het publieke debat over media, 1919-1989

Contested modernization. America and Dutch identity
in public discourse on media, 1919-1989
(with a summary in English)

PROEFSCHRIFT

ter verkrijging van de graad van doctor aan de Universiteit Utrecht
op gezag van de rector magnificus, prof.dr. G.J. van der Zwaan,
ingevolge het besluit van het college voor promoties
in het openbaar te verdedigen op
vrijdag 23 juni 2017
des middags te 4.15 uur

door

Jesper Verhoef

geboren op 12 juli 1986
te Kockengen

Promotor: Prof. dr. J. van Eijnatten

Copromotor: Dr. J. Verheul

Dit proefschrift werd (mede) mogelijk gemaakt met financiële steun van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek.

Inhoudsopgave

Voorwoord	i
Inleiding.....	1
1 ‘Mekka van het modernisme’. De cinema, Amerika en modernisering, 1919-1939	32
1.1 De Nederlandse filmmarkt en de verzuilde samenleving	44
1.2 Stercultuur: De verering van filmsterren	53
1.3 Cinemapubliciteit	68
1.4 Bewondering voor cinemapaleizen.....	86
1.5 Cinema en het Amerikaanse idioom	97
1.6 Conclusie	102
2 ‘De kleine maar onmisbare schakel met de grote wereld.’ De draagbare radio, Amerika en modernisering, 1950-1969.....	106
2.1 Ontstaans- en verspreidingsgeschiedenis van de draagbare radio	110
2.2 Modernisering: Veranderingen in mentaliteit en het krantenlandschap.....	117
2.3 Corpus en computationele analyses	121
2.4 ‘Zolang Amerika aarzelt, zwijgt Nederland volkomen.’	134
2.5 De rol van de draagbare radio tijdens de Koude Oorlog en dekolonisatie.....	150
2.6 Draagbare radio en beheerste modernisering.....	155
2.7 Conclusie	173
3 ‘We zijn nog niet zo gek als in Amerika’. Tv-quizen, commercialisering en ontzuiling, 1950-1989	177
3.1 Nederlandse tv-markt en maatschappelijke veranderingen	184
3.2 Computationele bewerkingen	197
3.3 ‘De grote mode’, ca. 1950-1967	209
3.4 ‘Hét amusement van de jaren zeventig’, ca. 1967-1978	230
3.5 ‘Puur weggooiamusement’, ca. 1978-1989	254
3.6 Conclusie	272

Besluit	275
Summary	284
Bijlagen.....	287
Over de auteur.....	305
Bibliografie	306

Voorwoord

‘De taal, ook en vooral de geschreven taal, verdient onze volle eerbied. Zij is alles wat we hebben. Zij is alles wat we zijn.’¹ Iedereen die me kent weet dat deze woorden van schrijver Christophe Vekeman mij uit het hart gegrepen zijn. De kans te promoveren op een proefschrift waarin krantenberichtgeving centraal staat, voelde dan ook als een geschenk uit de hemel. Dat het project waar deze dissertatie uit voortvloeit, *Translantis*, via een krantenvacature op mijn pad kwam zal wel geen toeval geweest zijn.

Dit is de plek om mijn waardering uit te spreken aan de mensen zonder wie dit proefschrift niet mogelijk geweest was en zonder wie ik het niet met zoveel plezier geschreven zou hebben. Allereerst prijs ik mijn promotor Joris van Eijnatten om zijn gedegen begeleiding en nauwgezette commentaar. Co-promotor Jaap Verheul ben ik om dezelfde redenen erkentelijk. Hij was bovendien degene die het *Translantis*-project opzette en er op dagelijkse basis op uitmuntende wijze leiding aan gaf. Zijn energie werkte aanstekelijk, zijn immer goedgeluimde houding strekt daarenboven tot voorbeeld. Ook mede-projectaanvrager en -leider Toine Pieters Toine heeft sturing gegeven aan mijn onderzoek door – in samenwerking met Jaap – projectbijeenkomsten te organiseren en leiden.

De samenwerking met mijn mede-projectleden Hieke Huistra, Bram Mellink en Lisanne Walma en Tom Kenter was prettig. Zowel de discussies die we voerden over de richting die *Translantis* op zou moeten gaan als de biertjes die we na afloop daarvan dronken deden het project goed. Ook alle andere mensen die op enigerlei wijze bijgedragen hebben aan *Translantis* bedank ik op deze plek. Met name José de Kruif verdient lof, voor alles voor het organiseren van een inzichtrijke, driedaagse *workshop* waarin invloedrijke onderzoekers ons de beginselen van computationeel geesteswetenschappelijk onderzoek bijbrachten. Ze speelde daarnaast een belangrijke rol in de ontwikkeling van het onderzoeksinstrument *Texcavator*, dat ik in dit onderzoek gebruikt heb.

Pim Huijnen en Melvin Wevers, als postdoc en mede-promovendus collega’s binnen *Translantis*, wil ik in het bijzonder een veer op hun hoed steken. Met hen bomen en discussiëren scherpte mijn gedachten in hoge mate. Hetzelfde gold voor de kritiek die ze op mijn hoofdstukken en artikelen hadden. Daarenboven was het zeer plezant jarenlang een kantoor met hen te delen: ik zal me onze jolijt nog lang heugen. Ook mijn andere collega’s binnen de afdeling cultuurgeschiedenis aan de Universiteit Utrecht bedank ik. Laura Isherwood, Maarten Paulusse en Devin Vartija wil ik daarbij met naam noemen: collega’s als jullie – opgewekt, betrokken en vol humor – wens ik iedereen toe. Om dezelfde reden dank ik mijn kamergenoten Gertjan Plets en Marijke Huisman, die me bovendien waardevolle adviezen gaven.

Sonja de Leeuw bedank ik voor het uitgebreide commentaar dat ze in het kader van een promovendisymposium van het Huizinga Instituut voor Cultuurgeschiedenis gaf op een hoofdstuk. Ook Rob Kroes hielp me zeer, door het hele proefschrift van kanttekeningen te voorzien. Frank Kessler organiseerde een maandelijks filmseminar, waar ik veel leerde en twee keer delen van mijn werk presenteerde.

¹ Christophe Vekeman, ‘Taal is alles wat we hebben, alles wat we zijn’, *De Morgen*, 19 december 2016 <<http://www.demorgen.be/opinie/taal-is-alles-wat-we-hebben-alles-wat-we-zijn-bfb5c662>> [geraadpleegd 19 december 2016]. Dank aan Lise Evers, die me ooit, lang voordat het hier aangehaalde krantenartikel verscheen, bijna exact dezelfde woorden op het hart drukte.

Het grootste deel van mijn resultaten berust op het gedigitaliseerde krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek (KB). Geesteswetenschappers mogen zich gelukkig prijzen gebruik te kunnen maken van dit bronnencorpus, één van de grootste digitale krantenarchieven ter wereld. Ik bedank alle medewerkers van de KB die dit corpus hebben ontsloten en die zich er dag in dag uit voor inzetten het uit te breiden en de kwaliteit ervan te verbeteren. In ons project hadden we in het bijzonder op uiterst prettige wijze contact met Lotte Wilms en Steven Claeysens.

De maanden in 2016 die ik doorbracht in Los Angeles en Frankfurt (Oder) aan respectievelijk UCLA en Viadrina European University droegen in belangrijke mate bij aan de voltooiing van mijn proefschrift. Enerzijds zorgden deze periodes voor de relatieve rust die het doen van academisch onderzoek vereist. Anderzijds werkte de omgeving in beide gevallen begeistertend. Het contact met nieuwe mensen en andere culturen was van grote waarde voor zowel mijn onderzoek als voor mijzelf: het hielp me mijn werk vanuit andere invalshoeken te bezien en maakte me een rijker mens. Ik ben beide universiteiten erkentelijk dat ze me de kans boden aan hun instelling te werken. In het bijzonder Peter Baldwin en Miriam Posner (UCLA) en Claudia Weber en Timm Beichelt (Viadrina) dank ik voor inspirerende gesprekken.

Tot slot bedank ik mijn moeder voor de steun die ze me altijd gegeven heeft, ook tijdens het schrijven van dit proefschrift. Ze voorzag alle hoofdstukken van commentaar. Ik bedank haar echter vooral voor de opvoeding die ze me gaf. Zij, Neerlandica, bracht me interesse in en liefde voor taal en literatuur bij. Aldus wees ze me indirect de weg die me bracht waar ik ben: zonder haar zou ik niet voor de studie geschiedenis hebben gekozen en zou dit proefschrift niet verschenen zijn.

Inleiding

De Verenigde Staten oefenen een enorme aantrekkingskracht uit op Nederlanders. In zijn boek *De leegte van Amerika. Een massacultuur in de wereld* uit 1992 stelt Amerikanist Rob Kroes bijvoorbeeld dat iedereen, 'bezorgd of onbekommerd, met een waslijst [kan] komen van Amerikaanse dingen, tastbaar of abstract, die er in het verleden niet waren. "Amerika" is meer aanwezig in ons dagelijks leven en in onze hoofden dan ooit tevoren.'¹ Een commentator in *NRC Handelsblad* beweerde in 2016 zelfs dat er een 'Nederlandse obsessie met Amerika' bestaat, 'een land dat we goed denken te kennen en waarvan de populaire cultuur (...) dominant is'.²

Het denken en schrijven over Amerika kent een lange traditie, die zich niet tot Nederland beperkt. Vanaf de ontdekking van de 'Nieuwe Wereld' hebben Amerika en de Amerikanen wereldwijd geleid tot niet aflatende commentaren. Deze liepen uiteen van verwondering tot afgunst en van dankbaarheid tot minachting.³ In de twintigste eeuw kon de wereld door beslissend ingrijpen van de Verenigde Staten in twee wereldoorlogen niet meer om het land heen. De aandacht voor en interesse in het land nam hierdoor navenant toe: 'American values, ideals, myths and ideas penetrate[d] the consciousness' van de wereld.⁴ De twintigste eeuw wordt dan ook wel 'the American century' genoemd.⁵

Dit boek is een uitvloeisel van het door NWO gefinancierde project *Translantis*, dat de twintigste-eeuwse Nederlandse fascinatie met Amerika middels computationeel onderzoek in kaart brengt en haar probeert te verklaren.⁶ De projecttitel alludeert niet alleen op de eeuwenoude trans-Atlantische verhouding tussen Nederland en de Verenigde Staten, maar verwijst ook naar Atlantis, het mythische onderwaterrijk. Net zoals het denken over dit verzonnen rijk hielden Nederlandse beelden over Amerika niet noodzakelijkwijs verband met de 'realiteit' ofwel het werkelijke, bestaande land de Verenigde Staten. 'Amerika' was voor alles perceptie, een constructie van

¹ Rob Kroes, *De leegte van Amerika. Een massacultuur in de wereld* (Amsterdam: Prometheus 1992) 205.

² Sjoerd de Jong, 'Een kleine geschiedenis van het F-woord in de krant', *NRC Handelsblad*, 15 februari 2016. Andere recente voorbeelden waaruit de aantrekkingskracht spreekt zijn de rubriek 'Flessenpost uit Amerika', die schrijfsters Pia de Jong vanaf september 2012 wekelijks voor *NRC Handelsblad* verzorgt en Joost Zwagerman, *Americana. Omzwingingen in de Amerikaanse cultuur* (Utrecht: De arbeiderspers 2013).

³ Zie bijvoorbeeld Peter Baldwin, *The narcissism of minor differences. How America and Europe are alike* (New York: Oxford university press 2009) 4–5. Josef Joffe, 'A canvas, not a country. How Europe sees America', in: Peter H. Schuck en James Q. Wilson ed., *Understanding America. The anatomy of an exceptional nation* (New York: Public affairs 2009).

⁴ C.W.E. Bigsby, 'Europe, America and the cultural debate', in: C.W.E. Bigsby ed., *Superculture. American popular culture and Europe* (Bowling Green: Bowling Green university popular press 1975), aldaar 2.

⁵ Alan Brinkley, 'The concept of the American century', in: R. Laurence Moore en Maurizio Vaudagna ed., *The American century in Europe* (Ithaca: Cornell university press 2003) 7–21. Zie voorts bijv. Donald Wallace White, *The American century. The rise and decline of the United States as a world power* (New Haven: Yale university press 1996).

⁶ De volledige titel van het project is 'Digital humanity approaches to reference cultures. The emergence of the United States in public discourse in the Netherlands, 1890-1990'. Zie <<http://translantis.wp.hum.uu.nl/>> [geraadpleegd 17 oktober 2016].

tijdgenoten.⁷ Die constructie was een tweesnijdend zwaard, ze ging gepaard met het – impliciet of expliciet – vormen van een zelfbeeld of zelfs identiteit (zie Beeldvorming). In dit proefschrift onderzoek ik beide, dus zowel de beeldvorming over Amerika als Nederlandse zelfbeelden.

De introductie en verspreiding van media speelden een belangrijke rol in het evoceren van Amerika- en zelfbeelden. ‘The American century’ was namelijk tegelijkertijd ook de ‘eeuw van beeld en geluid’.⁸ Audiovisuele media, zo merken mediawetenschappers op, ‘gingen een steeds grotere rol in de samenleving spelen en zetten fundamentele aanpassingen in gedrag, sociale relaties, politiek en identiteitsbeleving in gang’.⁹ De reacties die de introductie en verspreiding van media opriepen droegen bij aan publieke debatten over Amerika én Nederlandse identiteit: aldus hielpen media tijdgenoten ‘to make sense of their own place in the world.’¹⁰

Met name vanaf het succes van de Amerikaanse filmindustrie in Nederland na de Eerste Wereldoorlog leidden media die uit de Verenigde Staten afkomstig waren of met Amerika geassocieerd werden tot dergelijke discursieve reacties. De respons op drie media staat in dit boek centraal: cinema, draagbare radio en de televisiequiz.

De televisiequiz kan opgenomen worden als casus omdat ik een brede definitie van ‘media’ hanteer. De term heeft niet louter betrekking op de technologieën die film en radio- en televisie-uitzendingen mogelijk maakten of op de mediaproducten waarin zij resulteerden. In navolging van techniekhistorici Johan Schot en Philip Scranton schaar ik ook ‘people and values; ideas, skills, and knowledge’ onder het begrip.¹¹ Deze brede benadering doet recht aan de inhoud van de publieke debatten over de drie voornoemde media. Daarin kwamen zeer uiteenlopende onderwerpen aan bod, variërend van de aandacht voor media-persoonlijkheden in de publieke ruimte tot het maken van reclame. Bovendien maakt de brede invulling van het begrip media het mogelijk die debatten te onderzoeken waarvan ik vermoed dat Amerika er een rol in speelde en die in de secundaire literatuur nog niet onderzocht zijn.

Onderzoekers hebben zowel cinema, de draagbare radio en televisiequizen expliciet met Amerika in verband gebracht. Hollywood-films waren in het interbellum ‘the sun in the firmament of a globalizing cinema culture to which all other cinemas made more or less explicit reference’, de draagbare radio was zo Amerikaans als appeltaart en Amerika bepaalde de ‘grammatica’ van

⁷ Om deze reden gebruik ik in dit boek louter Verenigde Staten als ik het over het land heb; in alle andere gevallen spreek ik over Amerika. Ook andere onderzoekers hanteren dit onderscheid, zij zetten dit bovendien soms aan door ‘Amerika’ tussen aanhalingstekens te plaatsen. Zie bijvoorbeeld Rob Kroes, ‘American empire and cultural imperialism. A view from the receiving end’, in: Thomas Bender ed., *Rethinking American history in a global age* (Berkeley: University of California press 2002) 295–313, aldaar 297. James W. Ceaser, *Reconstructing America. The symbol of America in modern thought* (New Haven: Yale university press 1997) 1.

⁸ Bijvoorbeeld William Uricchio, ‘Rethinking the American century’, in: Kingsley Bolton en Jan Olsson ed., *Media, popular culture, and the American century* (Stockholm: National library of Sweden 2010) 363–375, aldaar 372–73. Emily Rosenberg, *Spreading the American dream. American economic and cultural expansion 1890-1945* (New York: Hill and Wang 1982) 87–101.

⁹ Bert Hogenkamp, Sonja de Leeuw en Andreas Fickers, *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012) 6.

¹⁰ Genevieve Abravanel, *Americanizing Britain. The rise of modernism in the age of the entertainment empire* (New York: Oxford university press 2012) 87. Zie ook David Morley en Kevin Robins, *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries* (Londen: Routledge 1995) 69.

¹¹ Johan Schot en Philip Scranton, ‘Making Europe. An introduction to the series’, in: Ruth Oldenziel en Mikael Hård ed., *Consumers, tinkerers, rebels. The people who shaped Europe* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2013) ix–xv, aldaar x.

internationale televisie, waaronder die van *formats* zoals tv-quizen.¹² Ook tijdgenoten relateerden deze media aan Amerika.¹³ De Verenigde Staten waren ook voor Nederlanders ‘in mediaal opzicht een gidslaan’ ofwel een model waartoe zij zich expliciet verhielden.¹⁴ In welke mate en hoe Nederlanders media gedurende de twintigste eeuw aan Amerika koppelden is echter nooit onderzocht – in deze studie leg ik me op die analyse toe.¹⁵

De centrale vraag die ik in deze dissertatie beantwoord is in hoeverre en op welke wijze cinema, de draagbare radio en de televisiequiz in Nederlandse publieke debatten in verband gebracht werden met Amerika. Vragen die hieruit volgen zijn: welke praktijken en waarden koppelden tijdgenoten aan deze media? Hoe beoordeelden ze deze praktijken en waarden en in hoeverre associeerden zij deze met Amerika? Werd in publieke debatten over deze media een Nederlandse identiteit gearticuleerd? Zo ja, waar bestond zij uit en in hoeverre werd zij in relatie tot Amerika vormgegeven? Deze vragen beantwoord ik in drie hoofdstukken; in elk van de hoofdstukken staat het publieke discours over één van de media centraal.

De onderzoeksperiode loopt van 1919 tot en met 1989. Het eerste jaartal is gekozen omdat vanaf 1919 het aantal bioscopen, bioscoopbezoekers en krantenartikelen over cinema gestaag steeg. Bovendien is dat het eerste jaar na de Eerste Wereldoorlog, die invloed had op het perslandschap in Nederland – waardoor berichtgeving tijdens en na die oorlog niet op één lijn te stellen is.¹⁶ Het tweede jaartal vormt een cesuur vanwege de val van de Berlijnse Muur en de start van de eerste commerciële Nederlandse televisiezender.¹⁷ De kranten die tijdens de Tweede Wereldoorlog verschenen, laat ik vanwege de censuur die de Duitse bezetter toepaste buiten beschouwing.¹⁸

In het vervolg van deze inleiding zet ik eerst uiteen hoe dit onderzoek aansluit bij secundaire literatuur over ‘Amerikanisering’, een begrip dat wijst op de (culturele) invloed van Amerika op andere samenlevingen. Deze literatuur vormt de achtergrond waartegen het onderzoek naar beeldvorming over Amerika begrepen moet worden. Daarna volgt een beschrijving van de wijze waarop reflecties op Amerika samenhangen met bespiegelingen op Nederland en de Nederlandse

¹² Victoria de Grazia, *Irresistible empire. America's advance through twentieth-century Europe* (Cambridge: Belknap press of Harvard university press 2005) 326. Michael Brian Schiffer, *The portable radio in American life* (Tucson: University of Arizona press 1991). Morley en Robins, *Spaces of identity*, 223–224. Zie ook Iriye Akira ed., *The Cambridge history of American foreign relations. Volume III :The globalizing of America, 1913-1945* (Cambridge: Cambridge university press 1993) 113. Daniël Biltereyst, *Hollywood in het avondland. Over de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa* (Brussel: VUBPRESS 1995) 19.

¹³ Met name op het gebied van film is hier veel onderzoek naar gedaan. Zie bijvoorbeeld Mark Glancy, *Hollywood and the Americanization of Britain. From the 1920s to the present* (Londen: I.B.Tauris 2013). Abravanel, *Americanizing Britain*.

¹⁴ Jan Bank, ‘Televisie in de jaren zestig’, in: H.W. von der Dunk ed., *Wederopbouw, welvaart en onrust. Nederland in de jaren vijftig en zestig* (Houten: De Haan 1986) 85–118, aldaar 88.

¹⁵ Diverse auteurs beschrijven kort en vaak anekdotisch hoe Amerika in het discours over de genoemde media naar voren komt. Deze literatuur komt in de hiernavolgende hoofdstukken aan de orde.

¹⁶ Marcel Broersma, ‘Botsende stijlen. De Eerste Wereldoorlog en de Nederlandse journalistieke cultuur’, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2 (1999) 75–89.

¹⁷ Henri Beunders, ‘Het volk veroverd de media’, in: D.W. Fokkema en Frans Grijzenhout ed., *Rekenschap: 1650-2000* (Den Haag: Sdu 2001) 301–320, aldaar 302. Peter de Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999* (Amsterdam: Cramwinckel 1999) 97.

¹⁸ Omdat ik ten behoeve van de vergelijkbaarheid van de computationale analyses louter met ‘hele’, dat wil zeggen ongebroken jaren werk, heb ik besloten dit voor de Tweede Wereldoorlog ook te doen. De periode die ik niet beschouw loopt derhalve vanaf 1 januari 1940 aan en loopt tot en met 31 december 1945.

identiteit. In de daaropvolgende paragraaf beschrijf ik hoe publieke debatten over media en daarbinnen over Amerika niet los gezien kunnen worden van de begrippen modernisering en moderniteit. Ik doe uit de doeken hoe deze begrippen samenhangen met de discursieve respons op media en Amerika. Aansluitend ga ik in op het bronnencorpus, dat voornamelijk bestaat uit het gedigitaliseerde krantenbestand van de Koninklijke Bibliotheek. Ik betoog dat uit publieke debatten die in kranten gevoerd werden de publieke opinie af te leiden is. Voorts bespreek ik de mogelijkheden die dit corpus biedt en de beperkingen die het kent.

In deze studie beantwoord ik niet alleen historische vragen. Ik beoog daarnaast te laten zien wat computationele technieken aan het historische bedrijf kunnen bijdragen. Om deze reden besteed ik relatief veel aandacht aan de methodologie. In de methodologie-paragraaf positioneer ik dit proefschrift in het relatief jonge veld van digitaal geesteswetenschappelijk onderzoek waarbinnen grote hoeveelheden data geanalyseerd worden. Daarnaast licht ik toe van welke computationele technieken en instrumenten ik me in dit onderzoek bedien, teneinde de bewerkingen in de navolgende hoofdstukken begrijpelijk te maken.

Amerikanisering en culturele transmissie

Onderzoekers hebben uitvoerig geschreven en gediscussieerd over de invloed van Amerika op de rest van de wereld in de twintigste eeuw. In de secundaire literatuur die hieruit voortvloeide neemt de term ‘Amerikanisering’ een centrale plek in. Hiermee beschrijven in het bijzonder historici en sociologen, de invloed die de Verenigde Staten op andere landen uitoefenden op uiteenlopende terreinen als bedrijfstechnieken, het economisch denken, het medialandschap en de taal.¹⁹ Met name de verspreiding van Amerikaanse cultuur vormt een geliefd studieobject – dat al dan niet in samenhang met globalisering wordt bestudeerd.²⁰ Cultuur behelst zowel producten als praktijken, bijvoorbeeld Hollywood-films of het eten van *fastfood*.²¹

Een deel van de auteurs dat zich in deze discussie gemengd heeft, meent dat Amerika als supermacht zijn cultuur krachtig aan andere samenlevingen opdrong: er was sprake van ‘cultureel imperialisme’.²² De socioloog Herbert Schiller, een van de belangrijkste aanhangers van dit concept, beweert dat Amerika er via zijn communicatie- en medianetwerken naar streefde de wereld aan zijn

¹⁹ Frank Inklaar, *Van Amerika geleerd. Marshall-hulp en kennisimport in Nederland* (Den Haag: Sdu 1997). Maarten Huygen, *Amerikaanse toestanden. Hoe het poldermodel verdwijnt* (Amsterdam: Contact 2000). Harm G. Schröter, *Americanization of the European economy. A compact survey of American economic influence in Europe since the 1880s* (Dordrecht: Springer 2005). Jeremy Tunstall, *The media are American* (New York: Columbia university press 1979). Glancy, *Hollywood and the Americanization of Britain*, 78–108.

²⁰ Zie bijvoorbeeld Arjun Appadurai, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization* (University of Minnesota press 1996) 17. Ulrich Beck, Natan Sznaider en Rainer Winter ed., *Global America? The cultural consequences of globalization* (Liverpool: Liverpool university press 2003). Ruth Oldenziel, ‘Is globalization a code word for Americanization? Contemplating McDonalds, Coca-Cola, and military bases’, *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geschiedenis* (2007) 84–106. Vgl. George Ritzer, *The McDonaldization of society. An investigation into the changing character of contemporary social life* (Newbury Park: Pine forge press 1993).

²¹ Alexander Stephan ed., *The Americanization of Europe. Culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945* (New York: Berghahn books 2006) 6. Zie voorts bijvoorbeeld Kroes, *De leegte van Amerika*. Richard Pells, *Not like us. How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II* (New York: Basic books 1997).

²² Voor een uitvoerige bespreking van en kritiek op het concept, zie John Tomlinson, *Cultural imperialism. A critical introduction* (Baltimore: Johns Hopkins university press 1991).

cultuur te onderwerpen.²³ In recenter tijden leggen andere auteurs meer nadruk op de dominantie van de Amerikaanse levensstijl en cultuur. Politicoloog Joseph Nye jr. muntte de term *soft power* om aan te geven hoe de Verenigde Staten via onder meer de aantrekkingskracht van de Amerikaanse cultuur samenlevingen verleidden en beïnvloedden – in plaats van of in aanvulling op dwangmiddelen als militaire aanwezigheid.²⁴ Amerikaanse media-uitingen, hoofdzakelijk via film en televisie, vormden een belangrijk onderdeel van die cultuur.²⁵ Hetzelfde gold voor consumentengoederen. Om deze reden spreekt historicus Reinhold Wagnleitner over Coca-Colonisering, terwijl historica Victoria de Grazia rept van een onweerstaanbaar ‘Market Empire’ gedomineerd door de Verenigde Staten.²⁶ Wat deze groep auteurs bindt is dat ze Amerika voorstellen als grootmacht aan wiens cultuur andere samenlevingen nauwelijks weerstand kunnen bieden.

In reactie op het concept cultureel imperialisme gebruiken onderzoekers vanaf de jaren tachtig het begrip ‘culturele transmissie’.²⁷ Een meerderheid van hen benadrukt sindsdien dat de wereld weliswaar (veel) meer van de Amerikaanse cultuur overnam dan andersom – de term Amerikanisering bleef dan ook in gebruik – maar dat ontvangende samenlevingen altijd handelingsvrijheid (*agency*) behielden.²⁸ Zij konden met andere woorden zelf bepalen welke cultuuruitingen zij wel en niet over wilden nemen: er was sprake van selectieve appropriatie. Bovendien houdt het overnemen van Amerikaanse culturele artefacten, of het nu om een broodje hamburger, spijkerbroek of Hollywoodfilm gaat, in dit paradigma niet noodzakelijkerwijs in dat daarmee ook de Amerikaanse cultuur overgenomen wordt.²⁹ De kern van het concept van culturele transmissie is dat een ontvangende samenleving culturele items naar eigen believen aanpast. Daardoor raken deze met de ‘eigen’ cultuur vermengd, vandaar dat dit proces ook wel omschreven

²³ Herbert I. Schiller, *Mass communications and American empire* (New York: Kelley 1969). Herbert I. Schiller, ‘The basis for perception’, in: Yahya R. Kamalpour ed., *Images of the U.S. around the world. A multicultural perspective* (Albany: State university of New York press 1998) 31–34, aldaar 31–34. Zie ook Tunstall, *The media are American*. Zie voorts bijvoorbeeld Ariel Dorfman en Armand Mattelart, *How to read Donald Duck. Imperialist ideology in the Disney comic* (New York: International general 1975).

²⁴ Ze deden dit daarnaast via politieke idealen en beleid. Joseph Nye jr., *Soft power. The means to success in world politics* (New York: Public affairs 2004) x.

²⁵ Matthew Fraser, *Weapons of mass distraction. Soft power and American empire* (Toronto: Key porter 2005).

²⁶ Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonisation und kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem zweiten Weltkrieg* (Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1991). De Grazia, *Irresistible empire*.

²⁷ Zie bijvoorbeeld R. Kroes, Robert W. Rydell en D. F. J. Bosscher ed., *Cultural transmissions and receptions. American mass culture in Europe* (Amsterdam: VU University press 1993). Heide Fehrenbach en Uta G. Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations. American culture in Western Europe and Japan* (New York: Berghahn books 2000). Voor een uitgebreidere geschiedenis van de overgang van denken in termen van cultureel imperialisme naar culturele transmissie, Jessica C.E. Gienow-Hecht, ‘Shame on US? Academics, cultural transfer, and the Cold War. A critical review’, *Diplomatic History* 24 (2000) 465–495.

²⁸ Een uitzondering is socioloog Mel van Elteren, die meent dat er teveel nadruk op transmissie is komen te liggen, ten koste van machtsverschillen die maken dat cultuur wel degelijk opgedrongen kan worden. Mel van Elteren, ‘U.S. cultural imperialism. Today only a chimera?’, *SAIS Review* (2003) 169–188. Hoe de Verenigde Staten ideeën en praktijken uit Europa overnamen, is te lezen in Mary Nolan, *The transatlantic century. Europe and America, 1890-2010* (Cambridge: Cambridge university press 2012). Jan Logemann, ‘More Atlantic crossings? European voices and the postwar Atlantic community’, *GHI Bulletin Supplement* 10 (2014) 7–17.

²⁹ Gienow-Hecht, ‘Shame on US?’, 486. Tomlinson, *Cultural imperialism*, 44.

is als hybridisering of creolisering.³⁰ Kroes vat het proces kernachtig samen wanneer hij stelt dat Amerikanisering 'should be the story of an American cultural language traveling and of other people acquiring that language.'³¹

Beeld- en identiteitsvorming

De nadruk op de handelingsvrijheid van ontvangende samenlevingen effende de weg voor onderzoek naar beeldvorming over Amerika.³² De vaststelling dat Amerikaanse cultuuruitingen niet blind werden overgenomen, behelst namelijk tegelijkertijd dat ontvangende samenlevingen over die uitingen discussieerden om zich een beeld van Amerika te vormen. De betekenis van Amerika werd – en wordt – met andere woorden gevormd in de ogen van de aanschouwer; zij is een historisch construct afhankelijk van tijd en plaats.³³ Het waren in belangrijke mate media, en daarbinnen kranten, die deze beelden construeerden én medieerden (waarover meer in de sectie Bronnencorpus).³⁴

Uit bovenstaande vloeit voort dat Amerikabeelden meer zeggen over de waarnemer dan over Amerika. Ze leren in het bijzonder hoe samenlevingen zich een zelfbeeld vormden door zich af te zetten tegen Amerika. Dit proces staat in de secundaire literatuur bekend als 'othering': het articuleren van een eigen identiteit door deze te contrasteren met (vermeende) karakteristieken van een 'Ander'.³⁵ Beelden van de Ander en zelfbeelden bestaan 'in wederkerige complementariteit en historische onderlinge afhankelijkheid naast elkaar'.³⁶ In de woorden van historicus Michal Jan Rozbicki brengt het bewust worden van het anders-zijn 'the deeper, distinctive features of people's

³⁰ Zie bijvoorbeeld Winfried Fluck, 'Amerikanisierung und Modernisierung', *Transit* 17 (1999) 55–71. Volker R. Berghahn, 'The debate on "Americanization" among economic and cultural historians', *Cold War History* 10 (2010) 107–130, aldaar 110. Kroes, *De leegte van Amerika*, 211. 'Indiginization' staat voor hetzelfde proces. Zie bijvoorbeeld Appadurai, *Modernity at large*, 32.

³¹ Kroes, 'American empire', 312.

³² Al dient opgemerkt dat Amerikanist A.N.J. den Hollander zich hier al langer mee bezighield. Zie bijvoorbeeld A.N.J. den Hollander, 'Amerika en Europa: divergentie of convergentie?', *Internationale Spectator* 29 (1975) 649–669.

³³ Rob Kroes, 'The great satan versus the evil empire. Anti-Americanism in the Netherlands', in: Rob Kroes, Maarten van Rossem en Marcus Cunliffe ed., *Anti-Americanism in Europe* (Amsterdam: VU university press 1986), aldaar 1, 12 en 37. Ruth Oldenziel, 'Exporting the American Cold War kitchen. Challenging Americanization, technological transfer, and domestication', in: Ruth Oldenziel en Karin Zachmann ed., *Cold war kitchen. Americanization, technology, and European users* (Cambridge: MIT press 2011) 315–339, aldaar 333. Joffe, 'A canvas, not a country'. Stephen Brooks, *As others see us. The causes and consequences of foreign perceptions of America* (Toronto: University of Toronto press 2006). John Muthyala, *Dwelling in American. Dissent, empire, and globalization* (Hanover: Dartmouth college press 2012) 35.

³⁴ Brooks, *As others see us*, 15–16. David Ellwood en Mel van Elteren, 'Questions of cultural exchange. The NIAS statement on the European reception of American mass culture', *American Studies International* 32 (1994) 32–44. Kroes, *De leegte van Amerika*, 209. Tomlinson, *Cultural imperialism*, 60–64.

³⁵ Soms worden hiertoe zelfs tradities verzonnen. Eric Hobsbawm en Terence Ranger ed., *The invention of tradition* (Cambridge: Cambridge university press 1992). Sommige auteurs spreken over het 'exotiseren van Amerika'. Fehrenbach en Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations*, 16. Het begrip 'othering' heeft zich in grote populariteit mogen verheugen na het verschijnen van Edward W. Said, *Orientalism* (New York: Pantheon books 1978).

³⁶ J. Th. Leerssen, 'Over nationale identiteit', *Theoretische Geschiedenis* 15 (1988), aldaar 426.

cultural identity' aan de oppervlakte.³⁷ Literatuurwetenschapper Joep Leerssen vult aan dat 'de percepties, beelden, stereotypen, voorstellingen, [ofwel] "images" omtrent' een nationale identiteit illustraties zijn van de 'interculturele verhoudingen en culturele normen van hun tijd en plaats'; ze zijn 'manifestaties van een mentaliteit'.³⁸

Uit de secundaire literatuur is bekend dat Amerika in het verleden vaak als prominente Ander fungeerde: het beeld dat observanten ervan schetsten, zetten zij in om een (collectieve) identiteit te construeren.³⁹ In de woorden van historicus Axel Körner legt onderzoek naar de perceptie van Amerika dieneengevolge bloot hoe 'societies reflected upon their own past and future, how they experienced change, interpreted history, and fashioned ideas about selfhood and otherness'.⁴⁰ Aangaande de Nederlandse percepties is hier enig onderzoek naar gedaan, dat ik in de navolgende hoofdstukken bespreek. Hier volstaat het op te merken dat niet bekend is hoe Nederlandse Amerikabeelden in de twintigste eeuw samenhangen met de constructies van een Nederlandse identiteit in publieke debatten. Dit onderzoek voorziet in deze leemte.

Tot nu toe gebruikte ik in deze inleiding de enkelvoudsvorm 'identiteit'. Diverse auteurs wijzen echter op de mogelijkheid dat er *meerdere*, al dan niet conflicterende Amerika- en maatschappelijke zelfbeelden bestonden – bijvoorbeeld als gevolg van de verzuiling.⁴¹ Die beelden zouden vervolgens tot de constructie van verschillende identiteiten hebben kunnen leiden. Dit inzicht indachtig neem ik niet *a priori* aan dat er zoiets bestond als 'de Nederlander', een categorie

³⁷ Michal Jan Rozbicki, 'Cross-cultural history. Toward an interdisciplinary theory', in: Michal Jan Rozbicki en George O. Ndege ed., *Cross-cultural history and the domestication of otherness* (New York: Palgrave Macmillan 2012) 207–219, aldaar 208.

³⁸ Leerssen, 'Over nationale identiteit', respectievelijk 426, 425 en 429.

³⁹ Fehrenbach en Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations*, xiv–xv. Richard Kuisel, *Seducing the French. The dilemma of Americanization* (Berkeley: University of California press 1993). Uta G. Poiger, *Jazz, rock, and rebels. Cold war politics and American culture in a divided Germany* (Berkeley: University of California press 2000) 1. Kroes, 'The great satan', 40. Jessica C. E. Gienow-Hecht, 'Always blame the Americans. Anti-Americanism in Europe in the twentieth century', *The American Historical Review* (2006) 1067–1091, aldaar 1070. Kaspar Maase, "'Americanization", "Americanness" and "Americanisms". Time for a change in perspective?', in: *The American impact on Western Europe. Americanization and Westernization in Transatlantic perspective* (Conference at the German historical institute. Washington, D.C. 1999), aldaar 2 <http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/p/2005/ghi_12/www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/maase.pdf> [geraadpleegd 13 oktober 2016]. Marcus Gräser, 'Model America', *EGO* 4 <<http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/model-america>> [geraadpleegd 26 januari 2015]. Onderzoek naar beeldvorming over Amerika is hoofdzakelijk op nationaal niveau uitgevoerd, al bezagen sommigen het ook op Europees niveau. Monografieën die verschenen over Amerikabeelden en de betekenissen die in verschillende landen aan de Amerikaanse cultuur werden toegekend zijn onder meer Kuisel, *Seducing the French*. Poiger, *Jazz, rock, and rebels*. John F. Lyons, *America in the British imagination: 1945 to the present* (New York: Palgrave Macmillan 2013). In de bundels die in de voetnoten in deze inleiding worden aangehaald, gebeurt hetzelfde op artikelniveau. Monografieën die de discursieve constructie van Amerika op Europees schaal analyseren zijn onder andere Pells, *Not like us*. David W. Ellwood, *The shock of America. Europe and the challenge of the century* (Oxford: Oxford university press 2012). Nolan, *The transatlantic century*.

⁴⁰ Axel Körner, Nicola Miller en Adam I. P. Smith ed., *America imagined. Explaining the United States in nineteenth-century Europe and Latin America* (Basingstoke: Palgrave Macmillan 2012) 3. Gienow-Hecht, 'Always blame the Americans', 1070.

⁴¹ Willem Frijhoff, 'Identiteit en identiteitsbesef', *BMGN - Low Countries Historical Review* 107 (1992) 614–634, aldaar 631–632. Jan Nederveen Pieterse, 'Image and Power', in: R. Corbey en J. Th. Leerssen ed., *Alterity, identity, image. Selves and others in society and scholarship* (Amsterdam: Rodopi 1991) 191–203, aldaar 200.

verbonden door een nationale identiteit die mogelijke grenzen van regio, klasse, religie, of generatie oversteeg.⁴²

Door me te richten op identiteitsvorming bied ik een aanvulling op twee studies in het bijzonder. In de door Niek van Sas samengestelde bundel *Vaderland. Een geschiedenis van de vijftiende eeuw tot 1940* brengen historici in kaart hoe in samenhang met een bepaalde tijd en context 'het vaderland werd beleefd en ervaren, en hoe het werd aangepreerd en aangeleerd'. Het boek werpt daarmee licht op het 'substraat van vaderlandse sentimenten'.⁴³ Antropoloog Rob van Ginkel onderzoekt in *Op zoek naar eigenheid. Denkbeelden en discussies over cultuur en identiteit in Nederland* discussies die intellectuelen gedurende de twintigste eeuw voerden over de vraag wat de Nederlandse natie kenmerkt en bindt. Hij concludeert:

Bij een vergelijking op de tijdas valt op dat de discussie over Nederlandse eigenheid met regelmaat gevoed is door een irrationele angst voor een verwatering van het eigene door invloeden van buitenaf. Het debat lijkt dan ook steeds gestuurd te worden door het construeren van grenzen tussen eigen en vreemd, door culturele in- en uitsluiting en door mythevorming. (...) Consensus over wat nu de Nederlandse eigenheid inhoudt was en is nog steeds ver te zoeken. Het is evenwel evident dat de vertogen – ondanks conjuncturele schommelingen en inhoudelijke wijzigingen – als zodanig een opvallende continuïteit vertonen. Het bevragen van het kenmerkende van de Nederlandse samenleving en cultuur is een gesprek zonder eindpunt gebleken.⁴⁴

Het bevragen van deze kenmerken is sinds het verschijnen van Van Ginkels boek in 1999 steeds luider gebeurd. Of het nu gaat om Maxima's bewering dat 'de' Nederlandse identiteit niet bestaat, Geert Wilders' voorstel een Polenmeldpunt op te richten of de discussie over het voortbestaan van Zwarte Piet: steeds weer draait het debat over Nederlandse identiteit, eigenheid, cultuur en waarden – begrippen die vaak inwisselbaar gebruikt worden – om in- en uitsluiting.⁴⁵ Uit een rapportage van het Sociaal en Cultuur Planbureau in 2015 bleek dat de komst van vluchtelingen er zelfs toe geleid had dat een groot deel van de Nederlanders 'bang [is] voor verdringing en verlies van de "eigen cultuur"'.⁴⁶ Hoe 'over het nationale gedacht wordt *in oppositie tot* het vreemde' heeft in dit opzicht enkel een grotere relevantie gekregen.⁴⁷

⁴² In Nederland bestond geen 'cultureel nationalisme' dat het gebruik van een dergelijke overkoepelende categorie bij voorbaat rechtvaardigt. Abram de Swaan, 'Platform Holland. Dutch society in the context of global cultural relations', *Internationale Spectator* 43 (1989) 718–722, aldaar 720. In Frankrijk bestond deze categorie wel, blijkt uit Kuisel, *Seducing the French*, xii.

⁴³ N.C.F. van Sas, 'Het begrip "vaderland". Ter inleiding', in: N.C.F. van Sas ed., *Vaderland. Een geschiedenis van de vijftiende eeuw tot 1940* (Amsterdam: Amsterdam university press 1999) 1–6, aldaar 2 en 4.

⁴⁴ Rob van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid. Denkbeelden en discussies over cultuur en identiteit in Nederland* (Den Haag: Sdu 1999) 303.

⁴⁵ Zie bijvoorbeeld H.W. von der Dunk, *Sprekend over identiteit en geschiedenis* (Amsterdam: Prometheus 1992) 33–60. Vgl. Frijhoff, 'Identiteit en identiteitsbesef', 621. Johan Heilbron, Wouter de Nooy en Wilma Tichelaar ed., *Waarin een klein land. Nederlandse cultuur in internationaal verband* (Amsterdam: Prometheus 1995). Ook maatschappelijke discussies over de canon en het Nederlands Historisch Museum, dat er nooit gekomen is, draaiden in hoge mate om identiteit en eigenheid. Zie bijvoorbeeld Maria Grever e.a. ed., *Controverses rond de canon* (Assen: Koninklijke Van Gorcum 2006).

⁴⁶ 'De Nederlander is bang voor de grote boze wereld', *NRC Handelsblad*, 30 december 2015, 13.

⁴⁷ Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 207. Mijn cursivering.

Van Ginkel erkent dat dit vraagstuk in zijn boek een onderschoven kindje bleef. Ik beschouw zijn oproep 'na te gaan hoe symbolische grenzen tussen naties geschapen en herschapen worden' als een aansporing dit thema in dit boek uit te diepen.⁴⁸ In deze dissertatie onderzoek ik hoe Amerika diende als slijpsteen voor het construeren van Nederlandse zelfbeelden en een Nederlandse identiteit of identiteiten.

Door de respons op de introductie en verspreiding van media te onderzoeken, historiseert dit onderzoek tevens hedendaagse, vaak verhitte debatten over de gevolgen van nieuwe media. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan sociale-mediaverslaving en zorgen over het verloren gaan van taalgevoel op zogenoemde iPadscholen.⁴⁹ In dit onderzoek toon ik dat nieuwe media ook in de twintigste eeuw bestaande gewoonten en gebruiken onder druk zetten en leiden tot spanningen en angsten in de samenleving. Daarmee stimuleerden ze het denken over identiteit – ook wanneer Amerika in debatten over deze media slechts een geringe rol speelde.⁵⁰ Ook gedurende de twintigste eeuw bestonden er grote zorgen over een teloorgang van omgangsvormen, waarden of zelfs van 'de cultuur'. Chronocentristisch denken stak daarbij geregeld de kop op. Dat wil zeggen dat cultuurpessimisten de idee tentoonspreidden 'dat het nooit erger dan nu is geweest'. Soortgelijke zorgelijke stemmen vinden ook anno 2017 gemakkelijk hun weg in het publieke discours.⁵¹ Een overzicht van de respons op drie media die in de twintigste eeuw floreerden helpt deze stemmen in perspectief te plaatsen en te relativieren.⁵²

Ik waak ervoor dat aandacht voor de historische constructies van Amerika- en zelfbeelden in publieke debatten over media ten koste gaat van aandacht voor concrete gebeurtenissen en ontwikkelingen in de Verenigde Staten en Nederland.⁵³ Ideeën over Amerika ontwikkelden zich namelijk niet in een vacuüm, maar werden geëvoceerd door concrete ontwikkelingen. In de woorden van cultuurhistoricus Willem Frijhoff: 'Identiteit van nationale gemeenschap ligt dan ook zowel in "imagined communities" als in een concrete groep mensen die, in wisselwerking met hun zelfbeeld en het beeld dat de anderen van hen smeden, even concrete regels van toebehoren, rolvulling en uitsluiting formuleren en dan ook feitelijk hanteren. Identiteit mag verbeelde werkelijkheid zijn, wil ze geloofwaardig zijn dan kan ze niet buiten een minimum aan spel met

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Zie bijvoorbeeld Lineke Nieber, 'Leuk, handig en hartstikke verslavend', *NRC Handelsblad*, 20 november 2015, 4-5. Marijn Boonen en Kikki de Laat, 'Gebruik iPad hindert ontwikkeling', *NRC Handelsblad*, 19 april 2014, O&D 11.

⁵⁰ David E. Nye, *Technology matters: questions to live with* (Cambridge: MIT press 2006) 85. Zie ook Morley en Robins, *Spaces of identity*, 64.

⁵¹ Dit beweert ook socioloog Zygmunt Bauman in zijn in 2017 te verschijnen boek *Retrotopia*. Hij sprak hierover in *Der Spiegel*. Romain Leck, "'Eine tief greifende Angst, dass das Überleben der Gesellschaft bedroht ist'", *Der Spiegel* 36, 3 september 2016.

⁵² Zie ook Mark Kurlansky, *Paper: paging through history* (New York: W.W. Norton & company 2016) 334–335. Paul du Gay, Stuart Hall en Linda Janes, *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman* (Londen: Sage 1997) 118. Het geloof dat 'new forms of media' gevaarlijk zijn gaat al eeuwen terug, betoogt Tom Standage, *Writing on the wall. Social media, the first 2,000 years* (Londen: Bloomsbury 2013) 4.

⁵³ Kuisel, *Seducing the French*, xi. Nico Wilterdink, 'The Netherlands between the greater powers. Expressions of resistance to perceived or feared foreign cultural domination', in: Rob Kroes ed., *Within the US Orbit. Small national cultures vis-à-vis the United States* (Amsterdam: VU University press 1991), aldaar 30. Kroes, 'American empire', 298. André Beening, 'Problemen bij beeldvormingsonderzoek, aan de hand van de Nederlands-Duitse relaties', in: Frits Boterman en Maria Vogel ed., *Nederland en Duitsland in het interbellum. Wisselwerking en contacten: van politiek tot literatuur* (Hilversum: Verloren 2003), aldaar 92.

“werkelijkheid”.⁵⁴ In concreter bewoordingen pleit cultuurhistoricus Joris van Eijnatten voor een ‘realistisch paradigma’: identiteit is weliswaar een constructie, maar zij houdt wel degelijk verband ‘met sociale, economische en culturele continuïteiten’.⁵⁵

Uit dit pleidooi trek ik twee lessen. Ten eerste dient onderzoek naar de beeldvorming over Amerika afgebakend te worden tot een specifiek thema.⁵⁶ Niet alleen gebeurtenissen als de maanlanding of de Vietnamoorlog leidden namelijk tot discussies over Amerika, het was in hoge mate ook de overdracht van Amerikaanse cultuur die Nederlanders deed nadenken over Amerika en zichzelf. Dit proefschrift richt zich als beschreven op de beeldvorming over Amerikaanse, of althans met Amerika geassocieerde media. Ten tweede zal beeldvorming over Amerika waar mogelijk afgezet worden tegen data die deze beeldvorming kunnen helpen verklaren.⁵⁷ Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de ontwikkelingen in bioscoopbezoek en in het bezit van televisietoestellen en draagbare radiotoestellen.

Modernisering en moderniteit

In de secundaire literatuur koppelen onderzoekers Amerika en media vaak aan de begrippen modernisering en moderniteit.⁵⁸ Deze dissertatie dient zich tot dat onderzoek te verhouden omdat Nederlandse kranten, zo zal uit de navolgende hoofdstukken blijken, zowel Amerika als de onderzochte media geregeld als modern omschreven en met modernisering in verband brachten. In deze sectie zet ik de secundaire literatuur eerst kort uiteen. Vervolgens licht ik toe hoe het onderscheid tussen modernisering en moderniteit in dit boek gestalte krijgt.

Volgens Körner viel de periode waarin Amerika in het brandpunt van de belangstelling van de rest van de wereld kwam te staan, vanaf de tweede helft van de negentiende eeuw, samen met ‘dramatic social, political, and cultural change, a process of modernization and of inventing and reshaping national identities’ in de landen van waaruit de Verenigde Staten geobserveerd werd.⁵⁹ Andere auteurs gaan een stap verder en betogen dat het onderscheid tussen Amerikanisering en modernisering dan wel moderniteit lastig te ontwaren of zelfs non-existent is.⁶⁰ Zo stelt Kroes: ‘America is modernity’.⁶¹

⁵⁴ Frijhoff, ‘Identiteit en identiteitsbesef’, 625. Joris van Eijnatten, *Beschaving na de cultural turn. Over cultuur, communicatie en nuttige geschiedschrijving* (Utrecht: Universiteit Utrecht 2011) 18.

⁵⁵ Van Eijnatten, *Beschaving na de cultural turn*, 18.

⁵⁶ Een keuze die mede ingegeven is door haalbaarheid: geen dissertatie kan de Nederlandse beeldvorming over Amerika in de twintigste eeuw in zijn geheel overzien, daar is zij te veelomvattend en diffuus voor.

⁵⁷ Baldwin, *The narcissism of minor differences*, 9.

⁵⁸ Ellwood, *The shock of America*. Fehrenbach en Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations*, xxi–xxv. Gienow-Hecht, ‘Always blame the Americans’, 1075. Joffe, ‘A canvas, not a country’. Schröter, *Americanization of the European economy*, 5. Muthyala, *Dwelling in American*. Nolan, *The transatlantic century*, 84. Sommigen koppelen ook globalisering aan de begrippen. Zie bijvoorbeeld Appadurai, *Modernity at large*, 17. Oldenziel, ‘Is globalization a code word for Americanization?’.

⁵⁹ Körner, Miller en Smith ed., *America imagined*, 3.

⁶⁰ Zie bijvoorbeeld hoofdstuk 6 in Kees Schuyt en Ed Taverne, *1950. Welvaart in zwart-wit* (Den Haag: Sdu 2000).

⁶¹ Rob Kroes, ‘Imaginary Americas in Europe’s public space’, in: Alexander Stephan ed., *The Americanization of Europe. Culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945* (New York: Berghahn books 2006) 337–359, aldaar 353. Vgl. Muthyala, *Dwelling in American*, 32. Hij pleit voor het ontwarren van het discours over moderniteit en de Verenigde Staten.

Diverse auteurs hebben geëxpliciteerd hoe Amerika en de Amerikaanse cultuur gedurende de twintigste eeuw bij Europese *tijdgenoten* ideeën opriepen over modernisering en moderniteit – dus niet alleen bij Nederlanders. Europeanen koppelden Amerika aan deze begrippen of vereenzelvigden Amerika er mee.⁶² De Verenigde Staten evoceerden het denken over deze samenhang, door Europeanen ‘materiaal’ aan te leveren, onder meer in de vorm van nieuwe technologieën en media.⁶³

Ook media zelf zijn met modernisering en moderniteit in verband gebracht, zowel door tijdgenoten als onderzoekers. Techniekhistorici betogen dat Nederlanders techniek – waaronder media – en modernisering gedurende de twintigste eeuw als ‘twee-eenheid’ zagen.⁶⁴ Historicus Thomas J. Misa stelt dat technologie *het* ware kenmerk van moderniteit zou kunnen zijn. Hij adviseert: ‘To constructively confront technology and modernity, we must look more closely at individual technologies and inquire more carefully into social and cultural processes.’⁶⁵

Om de Nederlandse omgang met Amerika en diverse media te onderzoeken maak ik onderscheid tussen modernisering en moderniteit. Ik volg de definities van modernisering en moderniteit van respectievelijk Robbie Shilliam, een onderzoeker gespecialiseerd in internationale relaties, en socioloog Gerard Delanty. Modernisering is ‘the transitional process of moving from “traditional” or “primitive” communities to modern societies’.⁶⁶ Modernisering bestaat dus uit een *daadwerkelijk* veranderingsproces. In de secundaire literatuur is betoogd dat Nederland in de twintigste eeuw een dergelijk proces doormaakte. Voorafgaand aan de analyse presenteert elk van de navolgende hoofdstukken wat uit deze literatuur bekend is over de samenhang tussen Amerika, modernisering en het betreffende medium.

Moderniteit staat voor het *bewustzijn* dat de maatschappij verandert en voor de reflecties op de veranderingen die dat besef oproept. Ze staat voor de perceptie van een breuk, dat wil zeggen dat de overgang naar een moderne(re) maatschappij voor alles een proces is *in de ogen van tijdgenoten*. Anders gesteld: moderniteit is ‘the consciousness of the new’, het besef dat er een andere tijd is aangebroken dat tot uiting komt in ‘a condition of awareness that nothing is settled for once and for all and that therefore the future is not predetermined’.⁶⁷ Het onderscheid tussen modernisering en moderniteit dat deze studie aanhoudt, komt kortom overeen met het verschil

⁶² Bijvoorbeeld Kuisel, *Seducing the French*, ix. Nolan, *The transatlantic century*, 76. Fehrenbach en Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations*, xxi. Zie ook Gienow-Hecht, ‘Always blame the Americans’, 1075. Joffe, ‘A canvas, not a country’, 2009. Pells, *Not like us*, 202.

⁶³ Maase, ‘“Americanization”, “Americanness” and “Americanisms”’, 2.

⁶⁴ J.W. Schot, A. Rip en H.W. Lintsen ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003) 34.

⁶⁵ Thomas J. Misa, ‘The compelling tangle of modernity and technology’, in: Thomas J. Misa, Philip Brey en Andrew Feenberg ed., *Modernity and technology* (Cambridge: MIT press 2003) 1–30, aldaar 9.

⁶⁶ Robbie Shilliam, ‘Modernity and modernization’, in: Robert E. Denmark ed., *The international studies encyclopedia vol. VIII* (Oxford: Wiley-Blackwell 2010) 5214–5232
<http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781444336597_chunk_g978144433659713_ss1-13> [geraadpleegd 31 augustus 2016].

⁶⁷ Gerard Delanty, ‘Europe and the emergence of modernity. The entanglement of two reference cultures’, *International Journal for History, Culture and Modernity* 3 (2015) 9–34, aldaar 25. Zie ook Joris van Eijnatten e.a., ‘Shaping the discourse on modernity’, *International Journal for History, Culture and Modernity* 1 (2013) 3–20, aldaar 3–6.

tussen enerzijds de veranderingen die de ontmoeting met Amerika en media in gang zetten of die daardoor zichtbaar werden en anderzijds de reacties op die veranderingen.

Zoals eerder beschreven ben ik voornamelijk in die reacties geïnteresseerd. Zij kunnen aanschouwelijk gemaakt worden door publieke debatten te onderzoeken, zo betoog ik in volgende paragraaf. Een analyse van die publieke debatten brengt aan het licht hoe tijdgenoten omgingen met veranderingen die Nederland in de twintigste eeuw onderging; veranderingen die in de secundaire literatuur omschreven zijn als modernisering.

Hierbij dienen twee kanttekeningen geplaatst te worden. Ten eerste kan de manier waarop tijdgenoten reageerden op modernisering louter geanalyseerd worden wanneer zij daar op daadwerkelijk op bespiegelden. Uit de hierboven beschreven literatuur vloeit de hypothese voort dat dit het geval was: de verwachting is dat de media cinema, draagbare radio en de televisiequiz in publieke debatten niet alleen gekoppeld werden aan Amerika, maar ook aan modernisering. Deze studie toetst deze hypothese. Daarnaast analyseer ik of en op welke wijze tijdgenoten Amerika en modernisering in publieke debatten over media met *elkaar* in verband brachten.

Ten tweede benadrukken onderzoekers dat tijdgenoten een ander, alledaagser vocabulaire aanwendden om (de neerslag van) veranderingen op te merken. Gangbaarder dan de term 'modernisering' waren woorden als 'modern' of 'nieuw'.⁶⁸ Een analyse van de primaire bronnen die voor deze dissertatie gebruikt zijn leert dat dit ook voor het discours over cinema, draagbare radio en televisiequizen geldt: kranten berichtten dikwijls over modernisering zonder dit woord letterlijk te noemen. Om deze reden heb ik bij de analyse van het publieke discours een open blik gehouden, teneinde ook meer impliciete bespiegelingen op modernisering in kaart te brengen.

Bronnencorpus

Uitgangspunt van deze dissertatie is dat de betekenis van zowel media als Amerika vorm kreeg in publieke debatten ofwel in het publieke discours.⁶⁹ Artikelen in tijdschriften, debatten in het parlement, informatie in radiobulletins, televisieprogramma's, boeken: alle droegen in meer of mindere mate bij aan deze debatten. Het gedigitaliseerde krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek (KB) vormt het belangrijkste primaire bronnencorpus dat in dit boek centraal staat. In aanvulling hierop onderzoek ik andere contemporaine bronnen, waaronder boeken, rapporten, reisverslagen en gedigitaliseerde ANP-berichten.⁷⁰ Voordat ik het digitale krantencorpus beschrijf en

⁶⁸ Misa, 'The compelling tangle of modernity and technology', 5. Vgl. Dafna Ruppin, *The komedi bioscoop. The emergence of movie-going in colonial Indonesia, 1896-1914* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2015) 32.

⁶⁹ Vgl. Schot, Rip en Lintsen ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw*, 11.

⁷⁰ De reisverslagen zijn, in volgorde van verschijnen: E. Elias, *Paradijs in cellophaan. Uit een journalistiek dagboek* (Maastricht: Leiter-Nypels 1947). Ruldof van Reest, *Van kust tot kust* (Goes: Oosterbaan & Le Cointre 1948). Bertus Aafjes, *Ik ga naar Amerika* (Amsterdam: Meulenhoff 1962). Karel van 't Veer, *Op houten schoenen kriskras door Amerika* (Utrecht: De Fontein 1962). J. G. Marwiek, *200 miljoen Amerikanen. Reisverhaal van een modern bezoek aan Amerika van oost- naar westkust* (Haarlem: Toorts 1966). Abram de Swaan, *Amerika in termijnen. Een ademloos verslag uit de USA* (Amsterdam: Polak & Van Genneep 1968). Inez van Dullemen, *Op zoek naar de olifant. Reisbrieven uit Amerika* (Amsterdam: Querido 1968). De gedigitaliseerde ANP-bulletins (1937 tot en met juli 1984) zijn publiek beschikbaar op <<http://www.delpher.nl/nl/radiobulletins>>. Zie voor een toelichting op dit corpus

op de problemen daarvan inga, zet ik in deze paragraaf uiteen wat de voordelen zijn van het gebruik van dagbladen voor historisch onderzoek.

Ten eerste speelden kranten een belangrijke rol in het mediëren van informatie en daarmee in het creëren van beelden over Amerika. Dagbladen waren van cruciaal belang voor het introduceren van Amerikaanse cultuur en de circulatie ervan.⁷¹ Ze selecteerden en *frameden* informatie over die cultuur, om aan hun lezers duidelijk te maken: ‘This is important to an understanding of America, and this is why things happen as they do’.⁷² Omdat ze informatie op een voor hun publiek begrijpelijke wijze moesten presenteren, leert een analyse van dagbladkopij tegelijkertijd welke beelden over Amerika en Nederland journalisten gedurende de twintigste eeuw als bij hun publiek verondersteld beschouwden.⁷³

Het tweede voordeel vloeit uit het eerste voort. Wanneer kranten Amerikabeelden construeerden en medieerden, stimuleerden ze tegelijkertijd de reflectie op zelfbeelden en identiteit. In de woorden van cultuur- en pershistoricus Frank van Vree heeft de pers ‘in niet geringe mate bijgedragen aan het zelfbeeld en gedrag van omvangrijke groepen in de Nederlandse samenleving’.⁷⁴ De krant in het bijzonder is namelijk ‘tegelijk product, spiegel en vormende factor in het maatschappelijk proces’.⁷⁵ Dit geldt zeker voor de periode die in dit onderzoek centraal staat, waarin de krant een belangrijke – zo niet dé belangrijkste – bron van nieuws was voor veel Nederlanders.⁷⁶ Dit betekent dat aan de hand van kranten de publieke opinie – ‘opgevat als een brede, pluriforme verzameling van meningen en houdingen’ – over zowel Amerika als over een Nederlandse identiteit of identiteiten gereconstrueerd kan worden.⁷⁷

Kranten zijn niet alleen geschikt om de publieke opinie uit te distilleren, voorts kan – en dit is de derde grond om kranten als bron te nemen – aan de hand van de dagbladpers vastgesteld

<<https://www.kb.nl/bronnen-zoekwijzers/kb-collecties/collecties-per-thema/radiobulletins-anp>> [beide geraadpleegd 20 december 2016]

⁷¹ Bob Nicholson, ‘The digital turn. Exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives’, *Media History* 19 (2013) 59–73, aldaar 71. Zie ook Schröter, *Americanization of the European economy*, 7.

⁷² Brooks, *As others see us*, 45.

⁷³ Lisbeth Clausen, *Global news production* (Kopenhagen: Kopenhagen business school press 2003) 33. David Deacon, ‘Yesterday’s papers and today’s technology. Digital newspaper archives and “push button” content analysis’, *European Journal of Communication* 22 (2007) 5–25, aldaar 6. Zie ook Pierre Bourdieu, *Over televisie, gevolgd door In de greep van de journalistiek* (Amsterdam: Boom 1998) 55–56.

⁷⁴ Frank van Vree, ‘Massapers en modernisering. De pers als spiegel van maatschappelijke veranderingen’, in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 95–108, aldaar 104.

⁷⁵ *Ibid.*, 100. Zie ook P. J. A. Idenburg en Th J. M. Ruigrok, *Commerciële omroep in Nederland, 1951-1991* (Den Haag: Sdu 1991) 7. Zie ook Remieg Aerts en Henk te Velde, ‘De taal van het nationaal besef, 1848-1940’, in: N.C.F. van Sas ed., *Vaderland. Een geschiedenis van de vijftiende eeuw tot 1940* (Amsterdam: Amsterdam university press 1999) 391–454, aldaar 395–397.

⁷⁶ In de afzonderlijke hoofdstukken werk ik deze bewering per tijdvak uit.

⁷⁷ Frank van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland 1930-1939. Een studie over de vorming van de publieke opinie* (Groningen: Historische uitgeverij 1989) 5. Dit betekent niet dat de pers een *exacte* spiegel van de publieke opinie is, wel dat ze de bron is die het meeste geschikt is deze te reconstrueren. Bob Nicholson, *Looming large. America and the late-Victorian press, 1865-1902* (University of Manchester: ongepubliceerde dissertatie 2012) 25 <<http://digitalvictorianist.com/Shared%20Files/Bob%20Nicholson%20-%20PhD%20Thesis%20-%20Looming%20Large%20-%202012.pdf>> [geraadpleegd 30 oktober 2016].

worden hoe stabiel en eenvormig Amerikaanse beelden waren. In de secundaire literatuur is hier discussie over. Een groep auteurs stelt dat er een *longue durée* van Amerikaanse beelden bestond, bestaande uit 'images which had been internalized and practiced for generations'. In de praktijk waren deze beelden meestal negatief.⁷⁸ Anderen betogen daarentegen dat Amerikaanse beelden veranderlijk waren en niet eenduidig maar ambivalent.⁷⁹ Middels het uitgebreide en diverse digitale krantencorpus stel ik in deze studie vast welke van de twee beweringen opgaat voor Nederlandse krantendebatten over media. Dit is van belang omdat eventuele veranderingen in de manier waarop kranten Amerika presenteerden inzicht bieden in de historische constructie van identiteit.⁸⁰

Een vierde pre van kranten is dat zij serieel van aard zijn. Doordat ze dagelijks uitkomen en afzonderlijke krantentitels vaak ten minste decennia bestonden, is de beeldvorming over Amerika in debatten over media systematisch door de tijd heen te volgen.⁸¹ Dit maakt het mogelijk Amerikaanse beelden en de stabiliteit daarvan over een langere periode te onderzoeken.⁸²

De vijfde reden om kranten als bron te gebruiken, is dat zij meer bieden dan louter het elitediscours over Amerika en media, waar bestaande studies dikwijls op gebaseerd zijn.⁸³ Tussen de elite en de 'gewone man' bestond een kloof in denkbeelden, zo beweren onderzoekers: de elite zou negatiever over Amerika zijn.⁸⁴ Hoewel niet ontkend kan worden dat journalisten, zeker in het begin van de twintigste eeuw, dikwijls zelf ook tot de elite behoorden, wisten zij dat zij voor een groot, relatief anoniem publiek schreven. Aangenomen mag worden dat zij hun artikelen hierop aanpasten.⁸⁵ Bovendien drongen geluiden van 'de gewone man' ook door in de krant, ten eerste via

⁷⁸ Gienow-Hecht, 'Always blame the Americans', 1089. Kuisel, *Seducing the French*, 10. Zinovia Lialiouti, 'Greek Cold War anti-Americanism in perspective, 1947–1989', *Journal of Transatlantic Studies* 13 (2015) 40–55, aldaar 40. Maase, "'Americanization", "Americanness" and "Americanisms"', 6. Andrei S. Markovits, *Uncouth nation. Why Europe dislikes America* (Princeton: Princeton university press 2007). Leerssen spreekt over het 'mysterieuze vermogen' van stereotypen zich 'voort te planten van tekst naar tekst, van generatie naar generatie'. Joep Leerssen, *Spiegelpaleis Europa. Europese cultuur als mythe en beeldvorming* (Nijmegen: Vantilt 2011) 186. Vgl. Beening, 'Problemen bij beeldvormingsonderzoek'.

⁷⁹ Brooks, *As others see us*, 77. Fehrenbach en Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations*, 11. Nicholson, *Looming large*, 26.

⁸⁰ Vgl. Kuisel, *Seducing the French*, 7.

⁸¹ Marcel Broersma, 'Nooit meer bladeren? Digitale krantenarchieven als bron', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 14 (2011) 29–55, aldaar 35.

⁸² Rob Kroes, 'Among the receivers. American culture transmitted abroad', in: Rob Kroes ed., *Within the US orbit. Small national cultures vis-a-vis the United States* (Amsterdam: VU university press 1991) 1–10, aldaar 6. Maase, "'Americanization", "Americanness" and "Americanisms"'. Wagnleitner, *Coca-Colonisation und kalter Krieg*, 13.

⁸³ Chris Waters, 'Beyond "Americanization"'. Rethinking Anglo-American cultural exchange between the wars', *Cultural and Social History* 4 (2007) 451–459, aldaar 454. Nicholson, *Looming large*, 23. Een voorbeeld van een werk dat Amerikaanse beelden van 'illustere denkers' analyseert is Ceaser, *Reconstructing America*. Zie voor een Nederlands voorbeeld Klaas van Berkel, *Amerika in Europese ogen. Facetten van de Europese beeldvorming van het moderne Amerika* (Den Haag: Sdu 1990).

⁸⁴ Brooks, *As others see us*, 51. Maase, "'Americanization", "Americanness" and "Americanisms"', 3.

⁸⁵ Bob Nicholson, 'Counting; or, how to read Victorian newspapers from a distance', *Journal of Victorian Culture* 17 (2012) 238–246, aldaar 242. Pim Huijnen en Melvin Wevers, 'Digital reconstruction. The digital turn and the use of news media as sources for historical research', *Officina della Storia* 13 (2015), aldaar 112 <http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=416%3Adigital-deconstruction-the-digital-turn-and-the-use-of-news-media-as-sources-for-historical-

berichtgeving *over* hen, ten tweede via brieven en opiniestukken *van* en gesprekken *met* hen. Waar mogelijk besteed ik expliciet aandacht aan deze geluiden.

Tot slot ligt een voordeel besloten in het feit dat krantenkopij een gemedieerde nieuwsweergave is, een constructie die onder meer gestuurd wordt door de signatuur van een krant. Omdat de Nederlandse krantenmarkt als gevolg van de verzuiling tot in de jaren zestig sterk gesegmenteerd was, kan ik onderzoeken of en in welke mate berichtgeving van kranten van elkaar verschilde.⁸⁶ Als dit het geval was, liepen die verschillen dan langs levensbeschouwelijke lijnen?

Buiten deze historische overwegingen om kranten als belangrijkste primaire bron te gebruiken, is er een methodologische: dagbladen zijn gedigitaliseerd en met computationele methoden te onderzoeken (zie Methodologie).

Het gedigitaliseerde krantenarchief van de KB bevat ongeveer vijftien procent van alle verschenen krantennummers in de periode van 1618 tot 1995.⁸⁷ Het is onbekend hoeveel procent van de nummers die verschenen in de periode 1919 tot en met 1989 gedigitaliseerd is. Bij de keuze welke krantentitels in het gedigitaliseerde corpus op te nemen, heeft de KB zich laten adviseren door een wetenschappelijke commissie van (pers)historici. Daar 'de beschikbare titels [door deze commissie] zijn beoordeeld op de mate waarin ze een instrument én spiegel zijn van de samenleving op dat moment', zijn op basis van dit corpus uitspraken te doen over de publieke opinie.⁸⁸ Dit betekent dat de commissie er ook zorg voor gedragen heeft dat er regionale dagbladen opgenomen zijn in het corpus. Deze bleven bij traditioneel bronnenonderzoek vaak buiten beschouwing, terwijl ze een belangrijke plek in het perslandschap innamen.⁸⁹

In de afzonderlijke hoofdstukken vermeld ik welke kranten uit het digitale krantencorpus ik per periode onderzocht heb.⁹⁰ In deze sectie zet ik achtereenvolgens uiteen welke krantenkopij in dit onderzoek centraal staat, hoe de distributie van het krantencorpus er door de tijd heen uit ziet en welke problemen er spelen omtrent de kwaliteit van de digitale opmaak en tekst.

Deze studie richt zich op regionale en nationale dagbladen. De koloniale pers die deel uitmaakt van het door de KB gedigitaliseerde corpus valt buiten het bereik. Zij had namelijk, in de

research&catid=72&Itemid=1> [geraadpleegd 8 augustus 2016]. Aerts en Te Velde, 'De taal van het nationaal besef, 1848-1940', 397.

⁸⁶ Huub Wijffjes, *Journalistiek in Nederland, 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie* (Amsterdam: Boom 2004) 316–331.

⁸⁷ Zie <<http://www.delpher.nl/nl/platform/pages/helpitems?nid=385>> [geraadpleegd 20 oktober 2016].

⁸⁸ De samenstelling van de commissie alsmede de criteria die de commissie opstelde om tot een verantwoorde keuze van titels voor diverse periodes te komen, is te vinden op <<https://www.kb.nl/organisatie/onderzoek-expertise/digitaliseringsprojecten-in-de-kb/project-databank-digitale-dagbladen/geselecteerde-titels-en-selectieprocedure/selectie-van-titels>> [geraadpleegd 20 oktober 2016].

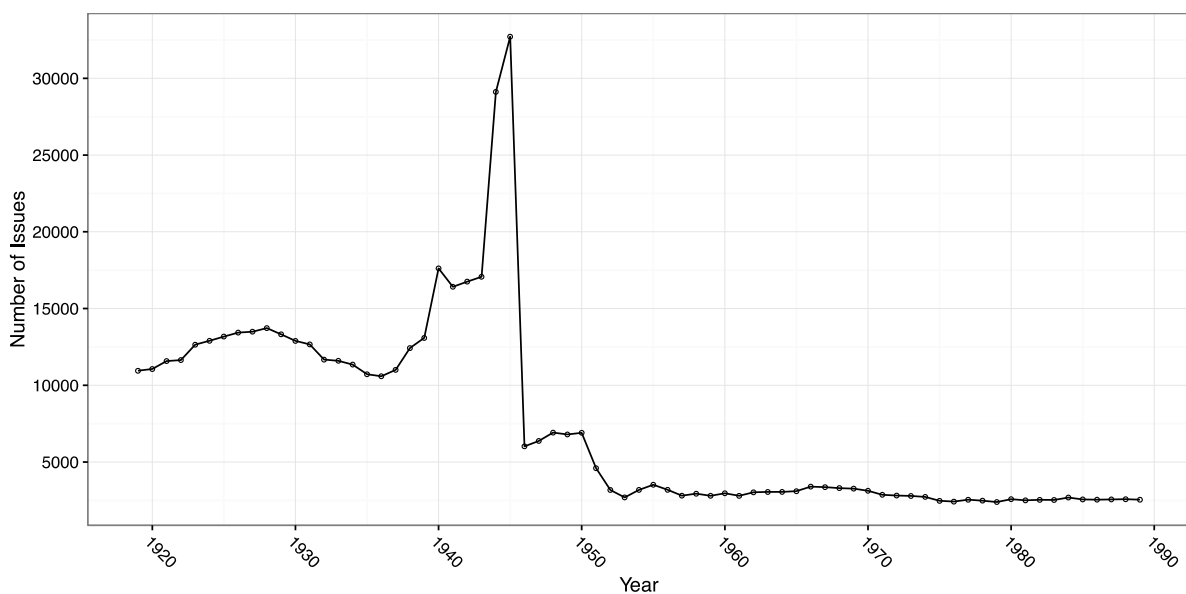
⁸⁹ Wijffjes, *Journalistiek in Nederland*, 149–150. Joan Hemels, 'De wankele krant. Dagbladen op de drempel van de informatiemaatschappij', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 89–110, aldaar 100. Dit punt is ook aangestipt door Nicholson, *Looming large*, 31–32. Een voorbeeld van een Nederlandse historische studie die alleen berichtgeving in landelijke dagbladen onderzoekt is Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*.

⁹⁰ Voor een overzicht van alle gedigitaliseerde krantentitels tussen 1618 en 1995, zie <https://www.kb.nl/sites/default/files/docs/Beschikbare_kranten_alfabetisch.pdf> [geraadpleegd 20 oktober 2016].

woorden van historicus Gerard Termorshuizen, een ‘geheel eigen karakter’, dat niet op een lijn te plaatsen is met dat van dagbladen in het continentale Nederland.⁹¹

Om de publieke debatten rondom media in kaart te brengen, val ik in dit onderzoek hoofdzakelijk terug op krantenartikelen. Advertenties zijn daar minder geschikt voor, zo betoogt historicus Daniel Pope, omdat ze niet ‘readily proclaim their intent or display the social and cultural context of their creation’.⁹² Hoewel adverteerders niet in een vacuüm opereren en hun verkoopboodschap laten aansluiten op bestaande waarden en houdingen van het publiek, trachten advertenties eerder behoeftes aan te wakkeren dan omstandigheden te reflecteren.⁹³ Ik onderzoek advertenties louter in het hoofdstuk over de draagbare radio, teneinde bevindingen af te zetten tegen de ‘werkelijkheid’, zoals de prijzen van toestellen.

Inzake de hoeveelheid gedigitaliseerde krantennummers (wat iets anders is dan krantentitels) valt op dat de verdeling voor de periode 1919-1989 scheef is, zo toont grafiek 1.



Figuur 1. Absolute aantal gedigitaliseerde krantennummers, 1919-1989.⁹⁴

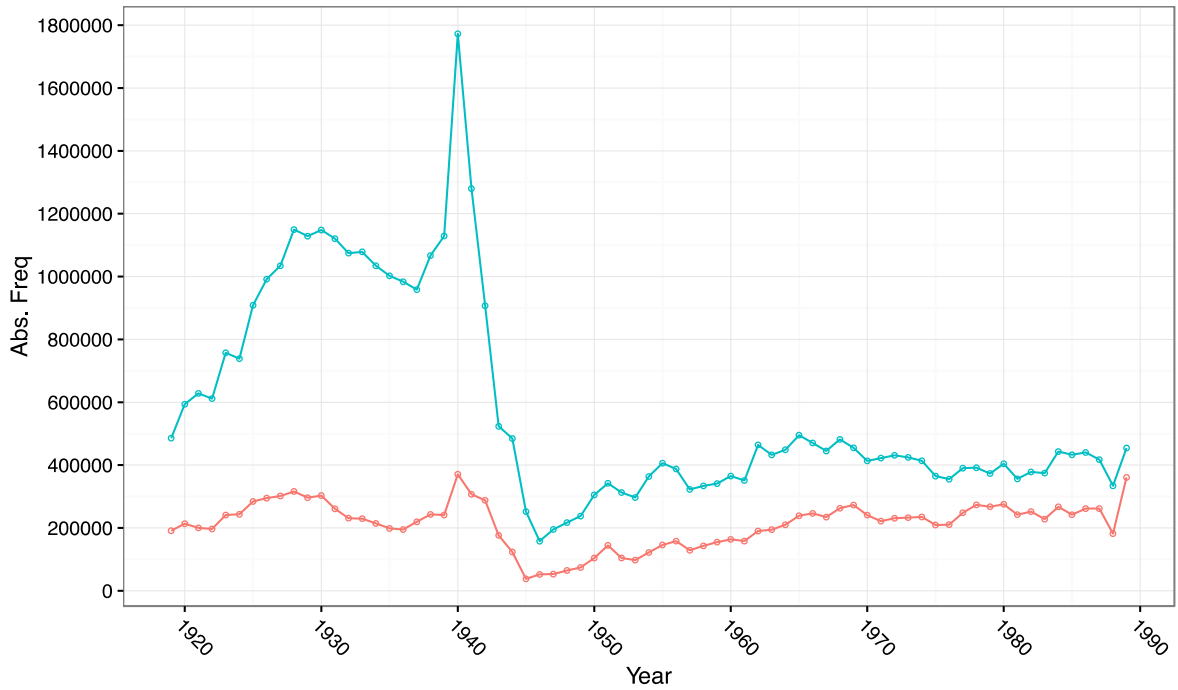
Grafiek 1 toont dat de in de Tweede Wereldoorlog uitgegeven kranten zwaar oververtegenwoordigd zijn in het corpus. Voor deze studie vormt dit geen probleem omdat zij buiten beschouwing blijven. Voorts is uit grafiek 1 op te maken dat minder krantennummers in het corpus opgenomen zijn die na de Tweede Wereldoorlog verschenen dan ervoor. Dit heeft te maken met *copyright*. Een gevolg hiervan is dat er na 1945 minder krantenartikelen en -advertenties digitaal beschikbaar zijn, toont grafiek 2.

⁹¹ Gerard Termorshuizen, *Journalisten en heethoofden. Een geschiedenis van de Indisch-Nederlandse dagbladers, 1744-1905* (Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar 2001) 19.

⁹² Daniel Pope, ‘Making sense of advertisements’, *History matters. The U.S. survey course on the web* (2003) <<http://historymatters.gmu.edu/mse/Ads/>> [geraadpleegd 2 juli 2015].

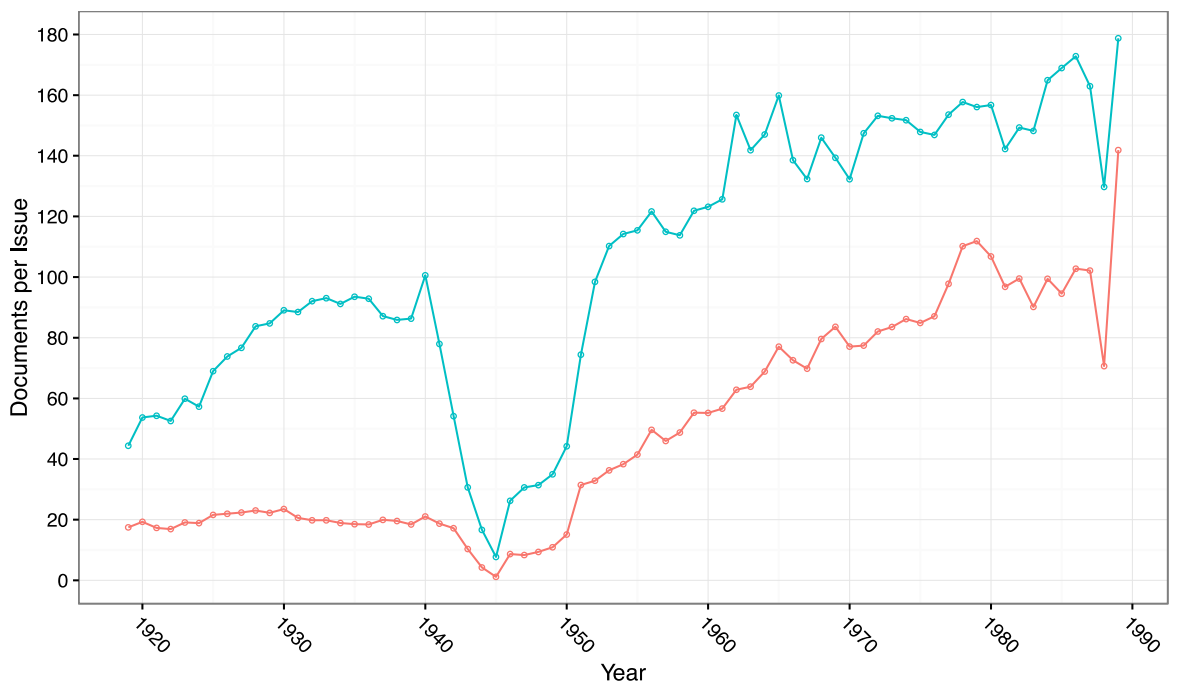
⁹³ Roland Marchand, *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920-1940* (Berkeley: University of California press 1985) xv–xxi.

⁹⁴ Cijfers ontleend aan *Delpher*. Zie <www.delpher.nl> [geraadpleegd 10 juli 2016].



Figuur 2. Absolute aantal gedigitaliseerde krantenartikelen (blauw) en -advertenties (oranje), 1919-1989.⁹⁵

Per krantennummer in de naoorlogse periode zijn er nochtans *meer* artikelen en advertenties beschikbaar, zo toont grafiek 3, die samengesteld is uit de data van grafiek 1 en 2.



Figuur 3. Absolute aantal gedigitaliseerde krantenartikelen (blauw) en -advertenties (oranje) per krantennummer, 1919-1989.

⁹⁵ Cijfers ontleend aan *Delpher*. Zie <www.delpher.nl> [geraadpleegd 10 juli 2016].

Grafiek 3 lijkt uit te wijzen dat kranten na de Tweede Wereldoorlog steeds dikker werden: per nummer verschenen meer artikelen en advertenties dan in de periode ervoor.

Bij het trekken van conclusies op basis van bovenstaande grafieken moet een voorbehoud gemaakt worden. Het aantal digitale artikelen en advertenties komt namelijk niet precies overeen met het werkelijke aantal in de papieren versies. Deze discrepantie wordt veroorzaakt door de software die de kranten scant en indexeert. Op basis van zogeheten *Optical Layout Recognition* (OLR) 'leest' deze software krantenpagina's. De software bepaalt geautomatiseerd wat een artikel is, wat een advertentie en wat onder de overige twee door de KB onderscheiden categorieën ('illustratie met onderschrift' en 'familiebericht') valt. Dit proces heeft in fouten geresulteerd. Een enkel artikel is soms als meerdere artikelen in het archief ondergebracht, bijvoorbeeld als gevolg van aanwezige tussenkopjes. Omgekeerd kan hetzelfde gebeuren. Dezelfde problemen spelen bij advertenties. Rubrieksadvertenties, in de regel in een blok geplaatst, beschouwt de software bijvoorbeeld incorrect als één advertentie.⁹⁶ Dit voorbehoud betekent niet dat grafieken 2 en 3 aan belang verliezen. Uit het oogpunt van transparantie is het noodzakelijke deze gegevens te presenteren, als achtergrond waartegen de digitale zoekresultaten in de hoofdstukken kwantitatief afgezet kunnen worden.

Naast deze OLR-problematiek dienen onderzoekers die met gedigitaliseerde kranten werken zich bewust te zijn van de haken en ogen die aan *Optical Character Recognition* (OCR) zitten. Deze term duidt aan dat software de gescande krantenpagina's omzet in digitaal doorzoekbare tekst. Ook in dit proces sluipen fouten, bijvoorbeeld omdat inkt uitgelopen is. De KB bezit geen gegevens over de OCR-foutmarge van het corpus. Aangaande de koppen van krantenartikelen is een geringere foutmarge te verwachten dan bij overige kopij, daar zij handmatig gecorrigeerd zijn.⁹⁷

Methodologie

Big data en digital humanities: een gepolariseerd debat

De grootschalige digitalisering van kranten door de KB past in een bredere trend: allerhande organisaties hebben met name het afgelopen decennium bronnen gedigitaliseerd.⁹⁸ Het resultaat daarvan wordt vaak omschreven als *big data*: databestanden die zo groot zijn, dat het onmogelijk is ze als onderzoeker in hun geheel door te nemen. Het krantencorpus van de KB is hier een voorbeeld van.

⁹⁶ Jesper Verhoef, 'The cultural-historical value of and problems with digitized advertisements. Historical newspapers and the portable radio, 1950-1969', *Tijdschrift voor Tijdschriftstudies* 38 (2015) 51–60.

⁹⁷ Myriam C. Traub, Jacco van Ossenbruggen en Lynda Hardman, 'Impact analysis of OCR quality on research tasks in digital archives', in: Sarantos Kapidakis, Cezary Mazurek en Marcin Werla ed., *Research and advanced technology for digital libraries. 19th international conference on theory and practice of digital libraries, TPDL 2015 Poznań, Poland, September 14–18, 2015, proceedings* (Cham: Springer 2015) 252–263, aldaar 257 <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24592-8_19> [geraadpleegd 12 oktober 2016]. In mijn artikel doe ik aanbevelingen hoe de OLR- en ook OCR-kwaliteit verbeterd kan worden: dit kan onder meer door het publiek in te schakelen, via zogeheten *crowdsourcing*. Verhoef, 'The cultural-historical value of and problems with digitized advertisements.'

⁹⁸ Naast bibliotheekcollecties als die van de KB loopt voor alles de boekcollectie die Google digitaliseerde in het oog.

Om *big data* te analyseren hebben geesteswetenschappers de afgelopen tien jaar in toenemende mate computationele technieken ingezet. Deze ontwikkeling is omschreven als de *computational* ofwel *digital turn*.⁹⁹ Het computationeel onttrekken van informatie aan data heet *data mining*; wanneer deze data uit teksten bestaan is sprake van *text mining*.

Geesteswetenschappers die op computationele wijze informatie aan bronnen onttrekken houden zich bezig met *digital humanities*, een paraplueterm die in dezelfde periode in zwang is geraakt. Ettelijke artikelen en boeken reflecteren op deze term en haar geschiedenis.¹⁰⁰ In hun *Digital Humanities Manifesto 2.0* stellen literatuurwetenschappers Jeffrey Schnapp en Todd Presner bijvoorbeeld: 'Digital Humanities is not a unified field but an array of convergent practices'. Die praktijken exploreren 'a universe in which (...) digital tools, techniques, and media have altered the production and dissemination of knowledge in the arts, human and social sciences'.¹⁰¹

Sommige historici kiezen ervoor meer specifiek over *digital history* te spreken. Zij willen vaststellen hoe 'de praktijk van historisch onderzoek' in het digitale tijdperk verandert.¹⁰² Historicus Toni Weller noteert bijvoorbeeld: '[D]igital history is directly engaged with the role new digital technologies can play in presenting and representing the past'.¹⁰³

Big data en het gebruik van computationele technieken en methoden om die data te onderzoeken hebben zich de afgelopen jaren in veel aandacht van geesteswetenschappers en ook het grote publiek mogen verheugen. Dit leidde tot een debat over de vraag wat het nut en de mogelijke gevaren van de toepassing van computationele technieken zijn bij het analyseren van omvangrijke databestanden.

Voor ik inga op de inhoud van dit debat, dient opgemerkt te worden dat dit debat goeddeels online gevoerd wordt, op blogs. Dit is de reden dat ik relatief veel blog-bijdrages aanhaal. Deze zijn wetenschappelijk, in de zin dat voor onderzoekers die zich met *digital humanities* bezighouden het verschil tussen een blog en een bijdrage voor een *journal* of een bundel gering is. Kijk bijvoorbeeld naar de reacties die zij op elkaars blog-bijdrages geven en zie dat het mechanisme van *peer-review* – dat vaak aangevoerd wordt ter verdediging van een 'klassieke' manier van publiceren – daar goed functioneert. Dat redacteurs van *journals* en bundels hier eender over denken, blijkt uit het feit dat meerdere van de blogs die ik aanhaal later gepubliceerd zijn als artikel of bundelbijdrage. Door blogs aan te halen, ook wanneer deze later in andere vorm gepubliceerd zijn, doe ik recht aan het moment dat onderzoekers iets aan het debat bijdroegen.

Het debat over het nut en de nadelen van computationele technieken spitst zich voornamelijk toe op de voor- en nadelen van *distant reading* – een term die dikwijls gezien wordt als

⁹⁹ Zie bijvoorbeeld David M. Berry, 'The computational turn. Thinking about the Digital Humanities', *Culture Machine* 12 (2011) 1–22. Nicholson, 'The digital turn'.

¹⁰⁰ Zie bijvoorbeeld Julianna Nyhan, Melissa Terras en Edward Vanhoutte ed., *Defining Digital Humanities: a reader* (Farnham: Ashgate 2013). Matthew K. Gold ed., *Debates in the Digital Humanities* (Minneapolis: University of Minnesota press 2012).

¹⁰¹ Jeffrey Schnapp en Todd Presner, *Digital Humanities Manifesto 2.0* (2009), aldaar 2 <<http://www.toddpresner.com/?p=7>> [geraadpleegd 21 september 2016].

¹⁰² Gerben Zaagsma, 'On digital history', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 3–29, aldaar 7. Zie voorts Jack Dougherty en Kristen Nawrotzki ed., *Writing history in the digital age* (Ann Arbor: University of Michigan press 2013). Shawn Graham, Ian Milligan en Scott Weingart, *Exploring big historical data. The historian's macroscope* (Londen: Imperial college press 2015) <<http://www.themacroscope.org/2.0/>> [geraadpleegd 18 augustus 2016].

¹⁰³ Toni Weller ed., *History in the digital age* (Londen: Routledge 2013) 3.

synecdoche voor de digitale geesteswetenschappen als geheel.¹⁰⁴ *Distant reading* betekent zoveel als ‘reading the archive from a distance’, oftewel ‘the automated search for patterns’ in grote hoeveelheden tekst.¹⁰⁵ In dit boek gebruik ik een Nederlandse omschrijving, namelijk het computationeel ‘lezen’ dan wel analyseren van teksten.

Deelnemers aan het debat zijn in drie kampen te verdelen. Mijns inziens krijgen de twee extremen in de discussie teveel aandacht. Het dan gaat dan ten eerste om een groep die de zonzijde van het computationeel lezen van teksten sterk benadrukt – zonder daarbij overigens de ogen te sluiten voor eventuele nadelen daarvan.¹⁰⁶ Beperken we ons tot Nederland, dan blijkt dat bepaalde geesteswetenschappers *big data* als een heuse revolutie voorstellen.¹⁰⁷ In gesprekken met historici wordt zelfs gesuggereerd dat *digital humanities* de ‘belofte van het antwoord op alle vragen’ in zich draagt.¹⁰⁸ Een tweede groep onderzoekers waarschuwt daarentegen voor de ‘lokroep der sirenen’ die uitgaat van computationeel geesteswetenschappelijk onderzoek.¹⁰⁹ Beide groepen, zo blijkt uit deze voorbeelden, bedienen zich dikwijls van ronkende, provocatieve retoriek.¹¹⁰ Zo stelt een

¹⁰⁴ Matthew K. Gold en Lauren F. Klein ed., *Debates in the Digital Humanities, 2016* (Minneapolis: University of Minnesota press 2016) 525.

¹⁰⁵ De citaten komen uit respectievelijk Nicholson, ‘Counting; or, how to read Victorian newspapers from a distance’, 264. Matthew G. Kirschenbaum, ‘The remaking of reading. Data mining and the Digital Humanities’, in: *The national science foundation symposium on next generation of data mining and cyber-enabled discovery for innovation, Baltimore, 11 oktober 2007* (2007)

<<http://www.cs.umbc.edu/~hillol/NGDM07/abstracts/talks/MKirschenbaum.pdf>> [geraadpleegd 20 september 2013]. De term heeft bekendheid gekregen door Moretti. Zie Franco Moretti, *Distant reading* (Londen: Verso 2013). Voor een geschiedenis van het begrip, zie Michael Hancher, ‘Re: Search and close reading’, in: Matthew K. Gold en Lauren F. Klein ed., *Debates in the Digital Humanities, 2016* (Minneapolis: University of Minnesota press 2016) 118–138.

¹⁰⁶ Het bekendste en vaakst aangehaalde voorbeeld is Moretti, *Distant reading*. Zie verder bijvoorbeeld Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*. Joris van Eijnatten, Toine Pieters en Jaap Verheul, ‘Big data for global history. The transformative promise of Digital Humanities’, *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 55–77.

¹⁰⁷ Zo leerden de enquête-antwoorden van meer dan honderd geesteswetenschappers. Yvonne Zonderop, ‘De 10 revoluties in de geesteswetenschappen’, *De Groene Amsterdammer*, 31 oktober 2013, 36-51. Ook anderen gebruiken de term revolutie, zie bijvoorbeeld Matthew L. Jockers, *Macroanalysis. Digital methods and literary history* (Urbana: University of Illinois press 2013) 4.

¹⁰⁸ Bas Blokker, ‘De belofte van het antwoord op alle vragen’, *NRC Handelsblad*, 26 maart 2016, W4-5.

¹⁰⁹ Zie bijvoorbeeld Matthew Kirschenbaum, ‘What is “Digital Humanities,” and why are they saying such terrible things about it?’, *Differences* 25 (2014) 46–63. De ‘lokroep’-metafoor wordt gebruikt door Tim Hitchcock, ‘Big data, small data and meaning’, *Historyonics* <http://historyonics.blogspot.co.uk/2014/11/big-data-small-data-and-meaning_9.html> [geraadpleegd 13 november 2014]. Zie voorts Wendy Hui Kyong Chun en Lisa Marie Rhody, ‘Working the Digital Humanities. Uncovering shadows between the dark and the light’, *Differences* 25 (2014) 1–25.

¹¹⁰ De volgende auteurs storen zich aan de revolutionaire retoriek die voorstanders van digitale geesteswetenschappen volgens hen prediken. Andreas Fickers, ‘Veins filled with the diluted sap of rationality. A critical reply to Rens Bod’, *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 155–163. Adam Kirsch, ‘Technology is taking over English departments’, *The New Republic* (2014) <<http://www.newrepublic.com/article/117428/limits-digital-humanities-adam-kirsch>> [geraadpleegd 8 mei 2014]. Gary Marcus en Ernest Davis, ‘Eight (no, nine!) problems with big data’, *The New York Times* (6 april 2014) <<http://www.nytimes.com/2014/04/07/opinion/eight-no-nine-problems-with-big-data.html>> [geraadpleegd 1 september 2014]. Worthey merkt op dat deze auteurs zich nochtans van dezelfde wapens

criticaster laatdunkend dat *digital humanities* nauwelijks meer is 'dan alledaags googelen'.¹¹¹ De heftige stellingnames van met name degenen die de noodklok luiden over het gebruik van digitale technieken, verleiden andere onderzoekers steeds weer op hun visie te reageren. Hierdoor kan bij buitenstaanders het idee ontstaan dat er sprake is van een loopgravenoorlog in 'de' geesteswetenschappen.

Dit idee is onterecht: verreweg de meeste onderzoekers behoren namelijk tot een derde groep die een genuanceerd perspectief voorstaat. Zij stellen dat er een valse tegenstelling tussen traditionele en computationele methoden gecreëerd is: beide zijn met elkaar verenigbaar.¹¹² Voor historisch onderzoek betekent dit dat een computationele aanpak een aanvulling vormt op, en geen vervanging van een hermeneutische benadering door de onderzoeker zelf. Met andere woorden: het ontwaren van patronen kan samengaan met aandacht voor het particuliere.¹¹³ Om dit te onderstrepen gebruiken de archeoloog Shawn Graham en de historici Ian Milligan en Scott Weingart in hun standaardwerk *Exploring big historical data* de term 'macroscope': het computationele instrumentarium van historici is als een microscoop, maar dan geschikt voor *big data*. Idealiter, zo benadrukken de auteurs, staan computationele middelen een onderzoeker toe 'to begin with the complex and winnow it down until a narrative emerges from the cacophony of evidence'.¹¹⁴

Met dit onderzoek schaar ik me onder de derde groep: ik heb mijn bronnencorpus zowel op computationele als op klassieke wijze onderzocht. Dat wil zeggen dat ik uitspraken over de bronnen

bedienen, getuige alleen al de titels van hun stukken. Kirsch spreekt bijvoorbeeld van een 'tech tsunami'. Glen Worthey, 'Why are such terrible things written about DH? Kirsch v. Kirschenbaum' <<https://digitalhumanities.stanford.edu/why-are-such-terrible-things-written-about-dh-kirsch-v-kirschenbaum>> [geraadpleegd 5 september 2014]. Ook Worthey bezondigt zich aan stellingen, hij spreekt bijvoorbeeld over 'Kirsch and his fellow DHaters'. Vgl. Adam Crymble, 'Digital hubris, digital humility' <<http://www.insidehighered.com/views/2014/07/15/essay-backlash-against-digital-humanities-movement#sthash.1RBogrjU.dpbs>> [geraadpleegd 18 juli 2014].

¹¹¹ Henk Kubbinga, 'Digital humanities komt amper verder dan wat googelen', *NRC Handelsblad*, 2 april 2016, W11.

¹¹² Bijvoorbeeld Dawn Archer, 'Does frequency really matter?', in: Dawn Archer ed., *What's in a word-list? Investigating word frequency and keyword extraction* (Farnham: Ashgate 2009) 1–16, aldaar 4. Berry, 'The computational turn', 14. Rens Bod, 'Who's afraid of patterns? The particular versus the universal and the meaning of humanities 3.0', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 171–180. Anne Burdick e.a., *Digital Humanities* (Cambridge: MIT press 2012) 16. Eijnatten, Pieters en Verheul, 'Big data for global history', 58. Helle Porsdam, 'Digital Humanities: on finding the proper balance between qualitative and quantitative ways of doing research in the humanities', *Digital Humanities Quarterly* 7 (2013). Stephen Ramsay, *Reading machines. Toward an algorithmic criticism* (Urbana: University of Illinois press 2011) 6–8. Bernhard Rieder en Theo Röhle, 'Digital methods: five challenges', in: David M. Berry ed., *Understanding Digital Humanities* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2012) 67–84, aldaar 80. Matthew L. Jockers, 'So what?' 26–28 <<http://www.matthewjockers.net/2014/05/07/so-what/>> [geraadpleegd 26 september 2016]. Shawna Ross, 'In praise of overstating the case. A review of Franco Moretti, *Distant Reading*', *Digital Humanities Quarterly* 8 (2014) 1–8, aldaar 6. Ted Underwood, 'Interesting times for literary theory', *The stone and the shell. Using large libraries to advance literary history* (2016) <<http://tedunderwood.com/2013/08/04/interesting-times-for-literary-theory/>> [geraadpleegd 13 januari 2016].

¹¹³ Bijvoorbeeld Luke Blaxill, 'Quantifying the language of British politics, 1880–1910', *Historical Research* 86 (2013) 313–341, aldaar 318–19. Jo Guldi en David Armitage, *The history manifesto* (Cambridge: Cambridge university press 2014) 118. Zaagsma, 'On Digital History'. Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

¹¹⁴ Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

doe *zonder* die bronnen gelezen te hebben en uitspraken die gebaseerd zijn op het nauwgezet lezen van diezelfde bronnen. Er zijn meerdere redenen beide benaderingen naast elkaar in te zetten.

Ten eerste is betoogd dat een computationeel analyse weinig geschikt is om waarom-vragen te beantwoorden – hier is een onderzoeker voor nodig.¹¹⁵ In de woorden van literatuurwetenschapper Matthew L. Jockers:

There will always be a movement from facts to interpretation of facts. The computer is a tool that assists in the identification and compilation of evidence. We must, in turn, interpret and explain that derivative data.¹¹⁶

Dit punt moge een open deur lijken. Doemstijdingen over vermeend verlies van *agency* die het inzetten van computers volgens critici tot gevolg zou kunnen hebben – waarbij de angst is dat onderzoekers computationele uitkomsten 'at face value' nemen – nopen me echter het toch te maken.¹¹⁷

Ten tweede staat computationeel historisch onderzoek nog in de kinderschoenen. Het contrasteren van bevindingen die voortvloeien uit computationele bewerkingen met resultaten gebaseerd op het lezen van bronnen – en vice versa – is noodzakelijk om duidelijk te maken wat de gevolgen van de inzet van digitale technieken voor historisch onderzoek zijn.¹¹⁸ In het bijzonder binnen de cultuureschiedenis is er relatief weinig digitaal-historische onderzoek verschenen, zo is opgemerkt.¹¹⁹ Dit is des te opvallender, daar het analyseren van teksten tot de kerntaken van cultuurhistorici behoort en computers daar behulpzaam bij kunnen zijn. Historicus Cameron Blevins stelt dat historici vaak woorden als 'potential', 'promise', and 'possibilities' aanwenden wanneer ze het gebruik van computationele technieken adresseren, maar zelden de daad bij het woord voegen. Ik geef gevolg aan zijn oproep dat wel te doen.¹²⁰

Ten derde geldt dat wanneer een onderzoeker teksten leest, hij niet op alle tekstkenmerken kan letten, terwijl het kwantificeren van dergelijke kenmerken de kracht van de computer is. Met andere woorden: waar hij bij het lezen van bijvoorbeeld krantenartikelen bepaalde tekstkenmerken – al dan niet bewust – negeert, kunnen computationele instrumenten deze gemakkelijk in kaart brengen. Voorbeelden van zulke kenmerken zijn woordgebruik, -frequentie en -samenhang. Aldus kan een tunnelvisie of vooringenomenheid voorkomen worden en kan een onderzoeker een bronnencorpus meer inductief benaderen.¹²¹ Bovendien kunnen computationele analyses

¹¹⁵ Craig Dalton en Jim Thatcher, 'What does a critical data studies look like, and why do we care? Seven points for a critical approach to "big data"', *Society and Open Space* (2014) <<http://societyandspace.com/material/commentaries/craig-dalton-and-jim-thatcher-what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care-seven-points-for-a-critical-approach-to-big-data/>> [geraadpleegd 5 februari 2015].

¹¹⁶ Jockers, *Macroanalysis*, 28.

¹¹⁷ Zie naast de teksten die ik in eerdere voetnoten aanhaalde bijvoorbeeld Hinke Piersma en Kees Ribbens, 'Digital historical research. Context, concepts and the need for reflection', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 78–102. Citaat van Deacon, 'Yesterday's papers and today's technology', 23.

¹¹⁸ Kirschenbaum, 'What is Digital Humanities?', 61. Schnapp en Presner, *Digital Humanities Manifesto 2.0*.

¹¹⁹ Blaxill, 'Quantifying the language', 318. Nicholson, 'The digital turn', 63.

¹²⁰ Cameron Blevins, 'The perpetual sunrise of methodology' <<http://www.cameronblevins.org/posts/perpetual-sunrise-methodology/>> [geraadpleegd 11 januari 2015].

¹²¹ Bijvoorbeeld Ramsay, *Reading machines*, 4. Idealiter zorgt het blootleggen van patronen in data er ook voor dat een onderzoeker niet louter krenten uit de historische pap haalt. Broersma, 'Nooit meer bladeren?', 37. D.

bevindingen kwantitatief contextualiseren. Beweringen die gebaseerd zijn op klassiek lezen kunnen zo reliëf krijgen.¹²² Hiertoe presenteer ik computationele resultaten waar mogelijk genormaliseerd, opdat ze vergelijkbaar zijn.

Omgekeerd kunnen artikelen en advertenties om uiteenlopende redenen (OCR-kwaliteit, een te geringe frequentie) buiten het computationele blikveld vallen, terwijl ze wel degelijk van belang zijn voor het beantwoorden van een historische vraag. Computers zijn namelijk weliswaar bij uitstek geschikt om patronen te ontwaren. Tegelijkertijd draagt het gebruik ervan echter het gevaar in zich dat onderzoekers zaken die buiten deze patronen vallen afdoen als 'ruis'. Juist historici is het begrip ruis evenwel wezensvreemd: verscheidenheid geeft een bronnencorpus zijn rijkdom.¹²³ Wanneer de beslissing wat historisch kaf is en wat koren louter aan computers overgelaten wordt, zo waarschuwen geesteswetenschappers, kan de 'thickness' van bepaalde infrequente bevindingen verloren gaan.¹²⁴ Bovendien kan een onderzoeker er context door verliezen; context die juist voor historisch onderzoek van eminent belang is.¹²⁵

Computationele technieken en instrumenten

Ik sta niet alleen een combinatie van computationeel en klassiek onderzoek voor. Voorts streef ik ernaar te tonen hoe beide benadering elkaar kunnen versterken. Transparantie en iteratie vormen hierbij sleutelbegrippen.

Bij het presenteren van computationeel onderzoek is het van belang transparantie na te streven. Historici dienen expliciet te maken hoe zij zulk onderzoek hebben uitgevoerd: 'the creation of, interaction with, and interpretation of data must become more integral to historical writing'.¹²⁶ Of, in de woorden van het *Digital Humanities Manifesto*: 'Process is the new god . (...) Untapped gold mines of knowledge are to be found in the realm of process.'¹²⁷ Onderzoekers betogen daarbij ruimte te laten voor 'trial and error' en 'speelsheid': alleen door te experimenteren en daarop te reflecteren, kan inzichtelijk gemaakt worden hoe computationeel onderzoek historisch onderzoek al

Sculley en Bradley M. Pasanek, 'Meaning and mining. The impact of implicit assumptions in data mining for the humanities', *Literary and Linguistic Computing* 23 (2008) 409–424, aldaar 18.

¹²² Hitchcock, 'Big data, small data and meaning'. Jockers, *Macroanalysis*, 27. Weller ed., *History in the digital age*, 7. Zaagsma, 'On Digital History', 26. Broersma, 'Nooit meer bladeren?', 46.

¹²³ Bijvoorbeeld Weller ed., *History in the digital age*, 7. Hitchcock, 'Big data, small data and meaning'. Dobson, 'There is no such thing as the "unsupervised". Machine learning and critique', *HASTAC* <<http://www.hastac.org/blogs/jed/2014/05/18/there-no-such-thing-%E2%80%9Cunsupervised%E2%80%9D-machine-learning-and-critique>> [geraadpleegd 20 mei 2014]. José van Dijck, *Big data, grand challenges. Over digitalisering en het geesteswetenschappelijk onderzoek*. Ketelaar-lezing 12 (2014) 11 <<http://docplayer.nl/2686348-Big-data-grand-challenges-over-digitalisering-en-het-geesteswetenschappelijk-onderzoek-jose-van-dijck.html>> [geraadpleegd 29 september 2016].

¹²⁴ Dalton en Thatcher, 'What does a critical data study look like?'. Van Dijck, *Big data, grand challenges*, 11–17.

¹²⁵ Bijvoorbeeld Fickers, 'Veins filled with the diluted sap of rationality'. Lisa Gitelman ed., *"Raw data" is an oxymoron* (Cambridge: MIT press 2013).

¹²⁶ Fred Gibbs en Trevor Owens, 'Hermeneutics of data and historical writing', in: Jack Dougherty en Kristen Nawrotzki ed., *Writing history in the digital age* (Ann Arbor: University of Michigan press 2013) <<http://quod.lib.umich.edu/d/dh/12230987.0001.001/1:7/--writing-history-in-the-digital-age?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1#7.3>> [geraadpleegd 4 november 2013].

¹²⁷ Schnapp en Presner, *Digital Humanities Manifesto 2.0*, 5.

dan niet verrijkt.¹²⁸ Reflectie op het onderzoeksproces bevordert niet alleen de transparantie, maar ook de reproduceerbaarheid.¹²⁹ Bijgevolg sta ik in dit proefschriftboek expliciet stil bij zaken als de samenstelling van zoekopdrachten, de interpretatie van de uitkomsten van computationele bewerkingen en de voor- en nadelen van specifieke digitale instrumenten (*tools*) en visualisaties.

Met iteratie bedoel ik een constant heen-en-weer bewegen tussen computationele analyses van teksten en het lezen van die teksten. Alleen zo kan het samenspel van beide benaderingen resulteren in meer dan de som der delen. In dit onderzoek heb ik gepoogd zogenoemde ‘synergistic interaction’ te bereiken, een term die anglist Matthew Kirschenbaum gemunt heeft. Hij omschrijft deze interactie als “‘rapid shuttling’ between quantitative information and hermeneutic close reading’.¹³⁰

De secundaire literatuur vormt een onmisbaar onderdeel van deze interactie.¹³¹ De domeinkennis die voortvloeit uit die literatuur is bijvoorbeeld behulpzaam bij het opstellen van digitale zoekopdrachten. Wanneer bronnen waarin zoekopdrachten resulteren doorgenomen worden, groeit die domeinkennis verder. De secundaire literatuur zet ik niet louter in het computationele onderzoeksproces in. Zij vormt bij momenten tegelijkertijd zelf de inzet van dat proces: op basis van een computationele en traditionele bronnenanalyse toets ik bestaande beweringen. Zelfs wanneer *big data* en nieuwe onderzoeksinstrumenten deze beweringen staven, is dat een interessante uitkomst.¹³² Door het in vergelijking met traditioneel onderzoek grotere en diversere krantencorpus kan ik in dit proefschrift bijvoorbeeld hardmaken dat bepaalde opvattingen zeer breed gedeeld werden door tijdgenoten.

Hierbij dient aangemerkt te worden dat papier niet de optimale vorm is om het iteratieve aspect van computationeel onderzoek over het voetlicht te brengen. Online kunnen hyperlinks ingevoegd worden wanneer op het onderzoeksproces bespiegeld wordt, zodat voorkomen wordt dat deze bespiegelingen het historische verhaal hinderlijk onderbreken. Op papier is dit geen optie. Derhalve scheid ik de computationele bewerkingen en reflecties op het onderzoeksproces van het historisch verhaal dat de hoofdvraag beantwoordt – zelfs al vonden computationele bewerkingen in samenhang met het lezen van bronnen plaats. Dat ik geregeld van de ene naar de andere paragraaf vooruit- of terugwijs, is te zien als poging de iteratieve werkwijze zichtbaar te maken.

Onderdeel van de iteratieve werkwijze is dat meerdere computationele technieken en instrumenten naast elkaar ingezet zijn. Het doel is via *text mining* informatie aan het bronnencorpus te onttrekken en te presenteren. Elk van de technieken en instrumenten helpt ten minste om het

¹²⁸ Ross, ‘In praise of overstating the case’, 7. Blaxill, ‘Quantifying the language’, 322. Burdick e.a., *Digital Humanities*, 16–21. Frederica Frabetti, ‘Rethinking the Digital Humanities in the context of ordinary technicity’, *Culture Machine* 12 (2011) 1–22, aldaar 17. Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

¹²⁹ Chun en Rhody, ‘Working the Digital Humanities’, 15–16.

¹³⁰ Zie Nancy K. Hayles, *How we think. Digital media and contemporary technogenesis* (Chicago: University of Chicago press 2012) 31. Gibbs en Owen noemen de ‘iteratieve interactie met data’ deel van het hermeneutisch proces. Gibbs en Owens, ‘Hermeneutics of data and historical writing’.

¹³¹ Van Eijnatten, Pieters en Verheul, ‘Big data for global history’, 73.

¹³² Blaxill, ‘Quantifying the language’, 339. Pim Huijnen e.a., ‘A Digital Humanities approach to the history of science. Eugenics revisited in hidden debates by means of semantic text mining’, in: Akiyo Nadamoto e.a. ed., *Social informatics* (Berlijn: Springer 2012) 71–85, aldaar 8. Jockers, ‘So what?’. Jockers, *Macroanalysis*, 31.

corpus te exploreren.¹³³ Concrete voorbeelden van de computationele middelen volgen in de afzonderlijke hoofdstukken, omdat aan de hand van concrete casussen het beste getoond kan worden wat de uitwerking van die inzet op historisch onderzoek is. In deze inleiding volstaat het op te merken dat de functionaliteiten van de technieken en instrumenten waar ik gebruik van maak afzonderlijke sterktes en zwaktes kennen. Om die reden zet ik ze hier kort afzonderlijk uiteen – dit betekent dus niet dat er altijd een principieel onderscheid tussen hen is. Immers, in de woorden van historici Daniel Cohen en Roy Rosenzweig: ‘Doing digital history well entails being aware of the technology’s advantages and disadvantages, and how to maximize the former while minimizing the latter.’¹³⁴

- *Zoekopdrachten*

De eenvoudigste manier om informatie aan een digitaal archief als dat van de KB te onttrekken, is gebruik te maken van zogenoemde *keyword searches* ofwel zoekopdrachten. De KB heeft hier een aparte website voor ontwikkeld, *Delpher*.¹³⁵ Zoekopdrachten geven een overzicht van het vóórkomen van bepaalde woorden of woordcombinaties in de bronnen. Computationeel historisch onderzoek staat of valt in belangrijke mate met de samenstelling van de zoekopdracht.¹³⁶ Het gebruik van anachronistische zoektermen bijvoorbeeld kan ten onrechte de suggestie wekken dat kranten niet schreven over een bepaald onderwerp. Dit noopt onderzoekers ertoe de samenstelling van zoekopdrachten expliciet te rechtvaardigen.¹³⁷ In deze studie geef ik de zoekopdrachten in kleine kapitalen weer, zodat ze gemakkelijk te onderscheiden zijn. Alle in dit onderzoek uitgevoerde zoekopdrachten zijn niet hoofdlettergevoelig.

Digitale zoekopdrachten leveren ten minste een grote tijdwinst op ten opzichte van zoeken in het pre-digitale tijdperk, waarin het doornemen van kranten een tijdrovend proces was.¹³⁸ De gewonnen tijd heb ik geïnvesteerd in het nauwgezet doornemen van de zoekresultaten en in het leren van en experimenteren met computationele technieken. Bovendien leren zoekopdrachten snel of bronnen überhaupt gewag maakten van bepaalde woorden of woordcombinaties: ze dienen zo een exploratief doel.

¹³³ Deze informatie wordt ook wel omschreven als ‘aboutness’: waar gaat een corpus (of, op lager niveau: een tekst) over? Archer, ‘Does frequency really matter?’, 3. Over de inzet van computationele instrumenten voor exploratie van bronnen, zie bijvoorbeeld Van Eijnatten, Pieters en Verheul, ‘Big data for global history’, 62. Ramsay, *Reading machines*, 17.

¹³⁴ Daniel Cohen en Roy Rosenzweig, *Digital history. A guide to gathering, preserving, and presenting the past on the web* (Philadelphia: University of Pennsylvania press 2005)

<<http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/introduction/>> [geraadpleegd 21 september 2016]. Zie de website programminghistorian.org voor uitstekende handleidingen van enkele van de in deze paragraaf geïntroduceerde instrumenten.

¹³⁵ Zie <www.delpher.nl> [geraadpleegd 21 oktober 2016].

¹³⁶ Zaagsma, ‘On Digital History’, 25. Nicholson, ‘Counting; or, how to read Victorian newspapers from a distance’, 245.

¹³⁷ Vgl. Burdick e.a., *Digital Humanities*, 4.

¹³⁸ Adrian Bingham, ‘The digitization of newspaper archives. Opportunities and challenges for historians’, *Twentieth Century British History* 21 (2010) 225–231, aldaar 229. Nicholson, ‘The digital turn’, 67.

Een potentieel probleem van zoekopdrachten is dat het moeilijk kan zijn een thema te operationaliseren, dat wil zeggen in een selectie van woorden te vangen.¹³⁹ Als dit het geval is daalt de *recall* (vangst) ofwel het aantal relevante artikelen en -advertenties van het bronnencorpus dat in de resultatenlijst verschijnt.¹⁴⁰ Wanneer de zoekwoorden bovendien generiek zijn (bijvoorbeeld ‘televisie’) of meerdere betekenissen hebben (zoals het woord ‘propaganda’, zie Hoofdstuk 1), dan daalt de *precisie* ofwel het aantal relevante krantenartikelen of -advertenties binnen de resultatenlijst. Dit is een aanvullende reden om voor iteratief onderzoek te opteren. Op basis van het lezen van delen van subcorpora zijn zoekopdrachten in dit onderzoek steeds aangepast en verfijnd, in het streven de vangst en precisie te verbeteren. Elk van de in deze dissertatie gepresenteerde zoekopdrachten is de uitkomst van dit proces.

- *Woordenwolken en tijdlijnen*

Binnen het *Translantis*-project is een eigen tekstanalyse-instrument ontwikkeld, *Texcavator*.¹⁴¹ *Texcavator* levert tekstanalysefunctionaliteiten en biedt gebruikers daarnaast de optie subcorpora aan het KB-archief te onttrekken om deze met andere instrumenten te onderzoeken. *Texcavator* werkt grotendeels met hetzelfde krantencorpus als *Delpher*, zij het dat dat van *Delpher* groter is. Waar de KB de afgelopen jaren via *Delpher* meermaals nieuwe gedigitaliseerde kranten beschikbaar stelde, bleef het krantencorpus in *Texcavator* onveranderd. Daar – met uitzondering van de *KB ngramviewer* – de bewerkingen in dit boek berusten op het krantencorpus in *Texcavator*, levert het verschil tussen de datasets geen probleem op.

De functionaliteiten van *Texcavator* overlappen deels met die van *Delpher*. Ook in *Texcavator* is het mogelijk om zoekopdrachten in te voeren. *Texcavator* kan daarnaast de absolute en relatieve frequenties van *gecombineerde* zoekopdrachten als staafdiagram weergeven. Voorts is *Texcavator* in staat woordfrequentie-analyses uit te voeren op alle documenten waarin een zoekopdracht resulteert. De resultaten van deze analyse kan het instrument presenteren in de visueel aantrekkelijke vorm van een woordenwolk, waarin de grootte van woorden samenhangt met de frequentie ervan.¹⁴² Omdat een woordenwolk soms ten koste gaat van de overzichtelijkheid van de resultaten, kunnen de resultaten ook in een tabel weergegeven worden. De wolken en tabellen zijn gebaseerd op absolute aantallen (voor een relatieve waarde zie TF/IDF). Om erin voor te komen, moet een woord minimaal vier karakters (letters en/of cijfers) bevatten. Hier heb ik voor gekozen teneinde woorden met minder zeggingskracht uit te sluiten.

Een nadeel van *Texcavator* is dat het instrument niet in staat is de resultaten van meerdere zoekopdrachten in dezelfde grafiek af te beelden. De resultaten zijn hierdoor minder gemakkelijk vergelijkbaar.

¹³⁹ Deacon, ‘Yesterday’s papers and today’s technology’, 8. Dit probleem speelt bijvoorbeeld in het onderzoek van Maarten van den Bos en Hermione Giffard, ‘Mining public discourse for emerging Dutch nationalism’, *Digital Humanities Quarterly* 10 (2016).

¹⁴⁰ Relevant wil hier zeggen dat het om een bron gaat die een onderzoeker op basis van het ‘traditioneel’ lezen van een tekst geïncorporeerd zou hebben.

¹⁴¹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 21 oktober 2016].

¹⁴² Adam Crymble, ‘Can we reconstruct a text from a wordcloud?’ <<http://adamcrymble.blogspot.ca/2013/08/can-we-reconstruct-text-from-wordcloud.html>> [geraadpleegd 17 oktober 2014]. Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

- *Ngramviewer*

Een instrument dat zeer geschikt is ter exploratie van het gehele krantencorpus is de *ngramviewer*. Het instrument stond mede aan de wieg van elk van de casestudies in dit boek. Een *ngramviewer* geeft in grafiekvorm de relatieve (dat wil zeggen ten opzichte van alle andere woorden in het krantencorpus in een bepaald jaar) frequentie van een zoekwoord of een vaste combinatie van zoekwoorden weer. Niet alleen maakt dit instrument inzichtelijk of en wanneer kranten een bepaald woord of woordcombinatie gebruikten, ook geeft het aan hoe vaak ze dat deden.¹⁴³ Door meerdere zoektermen in te voeren, kan de relatieve frequentie van meerdere begrippen door de tijd heen vergeleken worden.

Voor het corpus van de KB is een aparte *ngramviewer* ontwikkeld.¹⁴⁴ Om in een grafiek te verschijnen dient een enkel woord (een 1-gram) minimaal twee keer in een jaar voor te komen; een combinatie van woorden minimaal vijf keer. Het startpunt van de grafiek komt dus *niet* noodzakelijkerwijs overeen met het eerste gebruik van een woord(combinatie) in het digitale corpus.

De KB *ngramviewer* heeft enkele nadelen. Ten eerste is het instrument niet in staat de relatieve frequentie van *gecombineerde* zoekopdrachten te visualiseren, dus woorden die niet in een vaste samenstelling gebruikt werden – iets dat *Texcavator* wel kan. Ten tweede was het ten tijde van dit onderzoek niet in staat om kopij van koloniale kranten uit te sluiten. Een laatste beperking van het instrument is dat resultaten gebaseerd zijn op een oudere versie van het KB-corpus, dat overeenkomt met dat van *Texcavator* noch met dat van *Delpher*. Deze laatste twee bezwaren zijn in dit onderzoek als volgt ondervangen. De *ngramviewer* is louter exploratief ingezet, om trends in het corpus te ontwaren. Door per visualisatie dezelfde *n-gram*-combinatie(s) vervolgens in *Texcavator* in te voeren en relatief weer te geven, is geverifieerd of deze trends ook in het *Texcavator*-corpus zichtbaar waren. Dit blijkt het geval: de verschillen zijn zonder uitzondering te verwaarlozen.

- *OpenRefine*

OpenRefine is een instrument dat is gebruikt om aan *Texcavator* onttrokken subcorpora op te schonen.¹⁴⁵ Zo heb ik de bronnen die ten grondslag liggen aan het hoofdstuk over televisiequizen in *OpenRefine* ontdaan van televisiegidsen. Dit deed ik semi-automatisch: wanneer in het tv-quiz-corpus gezocht wordt op tijdstippen als '15.00', bestaat het overgrote deel van de resultaten uit tv-gidsen. Door deze resultaten 'handmatig' door te nemen is voorkómen dat ik artikelen die geen gids waren maar toch gewag maakten van het tijdstip verwijderde. De rest van dit subcorpus heb ik vervolgens handmatig doorgenomen om de overgebleven tv-gidsen te verwijderen.

- *TF/IDF*

¹⁴³ Peter Haber, *Digital Past. Geschichtswissenschaft im digitalen Zeitalter* (München: Oldenbourg 2011) 114. Vgl. Blaxill, 'Quantifying the language', 329. *Ngramviewers* resulteren in 'incredible compelling results', aldus Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

¹⁴⁴ 'KB historische kranten ngramviewer', <http://kbkranten.politicalmashup.nl/> Bekende andere voorbeelden zijn de Google *Ngramviewer* en Chronicle, dat gekoppeld is aan het archief van *The New York Times*. Zie respectievelijk <<https://books.google.com/ngrams>> en <<http://chronicle.nytlabs.com/>> [beide geraadpleegd op 31 december 2016].

¹⁴⁵ Te downloaden op <<http://openrefine.org>> [geraadpleegd op 2 januari 2017].

Een methode waarmee de relevantie van woorden binnen een corpus berekend kan worden is TF/IDF, een afkorting voor *term frequency/inverse document frequency*.¹⁴⁶ Deze methode toont welke woorden in de artikelen van een subcorpus het meest *onderscheidend* zijn ten opzichte van alle woorden in dat subcorpus. De aanname achter deze methode is dat woorden die voorkomen in veel of zelfs alle artikelen minder zeggingskracht hebben. Bij alle bewerkingen in *Texcavator*, met het TF/IDF-instrument en *topic modeling* (zie hieronder) is sowieso een lijst van stopwoorden gebruikt.¹⁴⁷ Door TF/IDF toe te passen komen daarnaast ook woorden die in zoveel artikelen gebruikt worden dat ze minder onderscheidend zijn, minder prominent naar voren in de resultaten. De vuistregel bij de TF/IDF-berekening is dat hoe vaker een woord voorkomt in hoe minder documenten, hoe hoger de TF/IDF-score is.

In dit onderzoek maak ik gebruik van een TF/IDF-instrument ontwikkeld door historicus Pim Huijnen en programmeur Juliette Lonij.¹⁴⁸ Omdat de subcorpora waarop ik TF/IDF-bewerkingen uitvoer steeds uit één tekstbestand bestonden, heb ik het instrument dit bestand in kleinere bestanden moeten laten opdelen om tot zinnige uitkomsten te komen. Ik heb gekozen het te splitsen in bestanden van duizend woorden elk – minder bleek in mijn geval niet mogelijk, dan kon het instrument de bewerkingen niet aan. Een woord moest minimaal vijfentwintig keer in een subcorpus voorkomen en minimaal vijf letters hebben om in de resultatenlijst te verschijnen. Ook voor deze instellingen heb ik moeten kiezen omdat het instrument anders niet in staat was de bewerkingen te volbrengen.

Een nadeel van TF/IDF voor dit onderzoek kan zijn dat een woord als ‘Amerika’ in een zo groot percentage van documenten-van-duizend-woorden in een subcorpus voorkwam, dat het uit de lijst met resultaten verdwijnt – terwijl dit resultaat voor huidig onderzoek wel degelijk van betekenis is. Om deze reden zet ik TF/IDF-resultaten steeds af tegen de absolute aantallen.

- *Topic Modeling (MALLET)*

Een manier om tekstuele bronnen te analyseren zonder afhankelijk te zijn van zoekopdrachten is *topic modeling*. Ik zet het *topic modeling*-instrument MALLET in, dat de standaard is in geesteswetenschappelijk onderzoek.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Stephen Robertson, ‘Understanding inverse document frequency. On theoretical arguments for IDF’, *Journal of Documentation* 60 (2004) 503–520.

¹⁴⁷ De lijst stopwoorden die *Texcavator* gebruikt, kan gedownload worden op <http://texcavator.surfsaralabs.nl> [geraadpleegd 1 december 2016] onder het submenu ‘configuraties’. Dezelfde lijst heb ik gebruikt bij de bewerkingen met het TF/IDF-instrument.

¹⁴⁸ Uitleg over dit instrument is te vinden op <<http://blog.kbresearch.nl/2016/01/11/from-keyword-search-to-concept-mining/>>. De software voor het instrument is te downloaden op <https://github.com/jlonij/keyword_generator> [beide geraadpleegd 21 oktober 2016].

¹⁴⁹ Graham, Milligan en Weingart, Exploring big historical data. Topic modeling maakt gebruik van de probabilistische techniek Latent Dirichlet Allocation. Zie David M. Blei, Andrew Y. Ng en Michael I. Jordan, ‘Latent Dirichlet Allocation’, *Journal of Machine Learning Research* 3 (2003) 993–1022. Voor een toegankelijker uitleg zie Ted Underwood, ‘Topic modeling made just simple enough’, *The stone and the shell. Using large libraries to advance literary history* (2012) <<https://tedunderwood.com/2012/04/07/topic-modeling-made-just-simple-enough/>> [geraadpleegd 10 januari 2016].

Een *topic modeling*-instrument, aldus een bondige definitie, ‘processes a group of documents to identify clusters of words – topics – that often appear in the same document together’.¹⁵⁰ *Topic modeling*, zo blijkt uit bestaand onderzoek, is een geschikte methode om groepen van samenhangende woorden te onderscheiden; groepen die lezers met vertrouwen *topics* durven te noemen.¹⁵¹ Juist voor geesteswetenschappers, wier werk vaak om het analyseren van teksten draait, kan een dergelijk instrument van toegevoegde waarde zijn.¹⁵² Net als andere computationele methoden, zo betoogt Amerikanist Robert K. Nelson, zijn de gevonden *topics* niet per se waardevol ‘when they allow us to see patterns that we can easily explain’. Interessanter zijn ze wanneer ‘they reveal patterns that we can’t, patterns that surprise us and that prompt interesting and useful questions.’¹⁵³ In dit onderzoek beoordeel ik *topics* op twee criteria.¹⁵⁴ Vertoont een *topic* interne samenhang, dat wil zeggen lijkt het op een duidelijk te onderscheiden thema te wijzen? Dat is immers waarvoor *topic modeling* ontworpen is. Vervolgens is bezien of de *topics* die in de richting van een afgebakend thema leken te wijzen zinvol waren voor het beantwoorden van de door mij gestelde vragen.

Topic models, zo benadrukken onderzoekers, zijn geen eindproduct of ‘historisch bewijs’: ze dienen ‘verklaard’ te worden door zorgvuldig lezen.¹⁵⁵ Idealiter gebeurt dit door iemand met domeinkennis: hij kan bepaalde *topics* contextualiseren en vaststellen of ze relevant zijn.¹⁵⁶ Merk op dat ook *topic modeling* derhalve domeinkennis vereist én oplevert.

- *Corpus-linguïstisch instrument (CasualConc)*

¹⁵⁰ Robert K. Nelson, ‘Mining the dispatch’, *Mining the dispatch* (2013) <<http://dsl.richmond.edu/dispatch/pages/intro>> [geraadpleegd 11 oktober 2016]. Volgens dezelfde auteur is een *topic* in technischer terminologie ‘a probability distribution of words, statistics for a set of words that indicate the probability of each individual word appearing in a document on a particular topic’.

¹⁵¹ Allen B. Riddell, ‘How to read 22,198 journal articles. Studying the history of German studies with topic models’, in: *The 21st St. Louis symposium on German literature & culture* (St. Louis 2012), aldaar 10 <<http://ariddell.org/static/how-to-read-n-articles.pdf>> [geraadpleegd 10 oktober 2016].

¹⁵² David M. Blei, ‘Topic modeling and Digital Humanities’, *Journal of Digital Humanities* 2 (2012) [geraadpleegd 30 juli 2014].

¹⁵³ Nelson, ‘Mining the Dispatch’. Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*. Dit geldt voor de omgang met data in het algemeen, aldus Gibbs en Owens, ‘Hermeneutics of data and historical writing’. Vgl. Kirschenbaum, ‘The remaking of reading’. Huijnen e.a., ‘A Digital Humanities approach to the history of science. Eugenics revisited in hidden debates by means of semantic text mining’, 12.

¹⁵⁴ De instellingen waren verder als volgt: driehonderd iteraties en de document-*topic*-drempel stond op de standaard van 0,05.

¹⁵⁵ Immers, zo stelt informaticus Allen B. Riddell: ‘(...) an individual topic has no interpretation outside of the particular model in use.’ Hij concludeert: ‘(...) the assumptions made by topic models require close and careful reading’. Riddell, ‘How to read 22,198 journal articles’, 19–20. Timothy R. Tangherlini en Peter Leonard, ‘Trawling in the sea of the great unread. Sub-corpus topic modeling and humanities research’, *Poetics* 41 (2013) 725–749.

¹⁵⁶ Tze-I Yang, Andrew J. Torget en Rada Mihalcea, ‘Topic modeling on historical newspapers’, in: *Proceedings of the 5th ACL-HLT workshop on language technology for cultural heritage, social sciences, and humanities. LaTeCH ’11* (Stroudsburg: Association for computational linguistics 2011) 96–104 <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2107636.2107649>> [geraadpleegd 27 mei 2014]. Tangherlini en Leonard, ‘Trawling in the sea of the great unread’, 728.

Corpus-linguïstische instrumenten zijn onder meer in staat woordfrequentielijsten en cluster-, collocatie- en concordantieoverzichten uit data te destilleren. Van deze functionaliteiten maak ik in dit onderzoek gebruik. Ik zet daartoe het instrument *CasualConc* in.¹⁵⁷

Het genereren van een woordfrequentielijst is de eenvoudigste manier om een kwantitatief overzicht van het gebruikte vocabulaire in het subcorpus te krijgen. Een woordenlijst helpt de onderzoeker bovendien vondsten kwantitatief te contextualiseren. Zo toont zij hoe groot het deel van een corpus is dat uit stopwoorden bestaat, die voor huidig onderzoek weinig interessant zijn.

Om meer inzicht in de context te krijgen waarin specifieke woorden gebruikt werden, staan twee functies ter beschikking. De collocatie-functie berekent hoe waarschijnlijk het is dat een woord in de nabijheid van een zoekwoord voorkomt en hoe sterk de samenhang tussen beide is. Een gebruikelijke waarde om deze waarschijnlijkheid in uit te drukken is de *Mutual Information*- ofwel de MI-score. Deze drukt de waarschijnlijkheid uit dat woorden alleen met elkaar colloceren.¹⁵⁸ De nabijheid ofwel de afstand ten opzichte van het zoekwoord bepaalt de onderzoeker zelf, hetzelfde geldt voor de minimumfrequentie en minimale MI-score. Evenmin als bij andere computationele bewerkingen bestaat daarbij een gouden standaard, al is het onder onderzoekers gebruikelijk voor de collocatie-score een ondergrens van drie te hanteren.¹⁵⁹

De concordantie-functie laat zien welke woorden in de directe nabijheid van een of meer zoekwoorden voorkomen. Ook bij deze functie bepaalt de onderzoeker de parameters. In deze studie dient een woord binnen vijf woorden links of vijf woorden rechts van een zoekwoord voor te komen. In het bijzonder de zogenoemde Keywords-in-Context-weergave (KWIC) is bruikbaar, daar zij de optie biedt het verschijnen van een woord te bestuderen aan de hand van een deel van de brontekst (bijvoorbeeld vijf woorden links en vijf woorden rechts van het zoekwoord). Aldus kan een onderzoeker zich snel een beeld vormen van de *specifieke* context waarin kranten woorden gebruikten. Bovendien kan hij zich er zo van vergewissen of kranten bepaalde woorden inderdaad in samenhang gebruikten. Het in elkaars nabijheid vóórkomen op zichzelf vormt daar namelijk wel een aanwijzing, maar geen bewijs voor.

Een laatste functie van *CasualConc* die ik gebruik, is het onttrekken van *ngrams* en clusters aan de data. Een cluster is een *ngram* dat een woord of een woordengroep bevat. Het toont in welke woordcombinaties dit woord of deze groep voorkwam en hoe hoog de frequentie daarvan was. Het destilleren van *ngrams* en clusters uit het subcorpus is voornamelijk bruikbaar voor het opstellen van een overzicht van de frequentie waarmee kranten woorden en woordcombinaties bezigden.

Er is geen regel die voorschrijft welke van bovenstaande instrumenten in welke fase van historisch onderzoek het beste aangewend kunnen worden. Dientengevolge heb ik bij het uitvoeren van dit onderzoek meerdere instrumenten naast elkaar ingezet.¹⁶⁰ Het overgrote deel van de in dit boek gepresenteerde computationele analyses en visualisaties was op enigerlei wijze relevant voor dit

¹⁵⁷ Dit instrument heeft uitgebreidere functionaliteiten dan vergelijkbare programma's als AntConc. Zo is *CasualConc* in staat een overzicht te genereren dat aangeeft hoe vaak bepaalde woorden op een bepaalde plek voor of na een zoekwoord voorkwamen. Van deze optie maak ik in dit proefschrift meermaals gebruik.

¹⁵⁸ Hoe lager bij nul de MI-score, hoe waarschijnlijker het is dat de woorden bij toeval in elkaars nabijheid verschenen. Tony McEnery en Andrew Wilson, *Corpus linguistics. An introduction* (Edinburgh: Edinburgh university press 2001) 86.

¹⁵⁹ Yufang Qian, *Discursive constructions around terrorism in The People's Daily (China) and The Sun (UK) before and after 9.11. A corpus-based contrastive critical discourse analysis* (New York: Peter Lang 2010) 118.

¹⁶⁰ Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

onderzoek. Bewerkingen die uitgevoerd zijn maar *niet* in relevante uitkomsten resulteerden, zijn niet vermeld. Uitzonderingen zijn die gevallen waarin ik de uitkomst van een computationele bewerking gebruik om te bespiegelen op het onderzoeksproces.

Eerder aangehaalde secundaire literatuur indachtig, heb ik computationele instrumenten in dit onderzoek voornamelijk exploratief ingezet.¹⁶¹ Weliswaar maak ik volop gebruik van statistische analyses, zoals van de *ngramviewer*, van *topic modeling* en van corpus-linguïstische analyses met *CasualConc*. Bij de interpretatie van de resultaten van die analyses houd ik vanwege het niet-perfect gedigitaliseerde corpus in de regel echter een slag om de arm – afhankelijk van de vraag hoe eenduidig en sterk die resultaten zijn doe ik dit in meer of minder sterkere mate.¹⁶² Dit betekent *niet* dat er geen conclusies uit die interpretaties getrokken kunnen worden. Zeker wanneer ik op basis van het lezen van de onderliggende bronteksten vaststel dat een patroon zeggingskracht heeft, is dit goed mogelijk. Het betekent slechts dat beseft moet worden dat de uitkomsten van statistische berekeningen – zoals de MI-score in *CasualConc* – gelden voor het corpus *in zijn huidige staat*.

In het gebruik van digitale onderzoeksinstrumenten in de hoofdstukken zit een opbouw: in overeenstemming met mijn *Werdegang* als digitaal geesteswetenschapper, neemt het gebruik daarvan per hoofdstuk toe. In de eerste twee hoofdstukken, waarin publieke debatten over cinema en de draagbare radio centraal staan, zet ik voornamelijk woordenwolken, tijdlijnen en *topic modeling* in. In het laatste hoofdstuk, dat licht werpt op het publieke discours over tv-quizen voer ik daarnaast ook corpus-linguïstische analyses uit.

¹⁶¹ Gibbs en Owens, 'Hermeneutics of data and historical writing'. Rieder en Röhle, 'Digital methods', 72. John M. Kirk, 'Word frequency use or misuse?', in: Dawn Archer ed., *What's in a word-list? Investigating word frequency and keyword extraction* (Farnham: Ashgate 2009) 17–34, aldaar 34. Marcus en Davis, 'Problems with big data'. Porsdam, 'Finding the proper balance', 40. Graham, Milligan en Weingart, *Exploring big historical data*.

¹⁶² Ter adstructie: een *ngramviewer* kan bijvoorbeeld in één oogopslag duidelijk maken dat kranten veel meer aandacht aan televisie – althans: gemeten naar het voorkomen van het woord 'televisie' – besteedden dan aan 'draagbare radio' of synoniemen daarvan. Dit verschil is zo gigantisch, dat dit met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid *niet* voortkomt uit problemen met het corpus.

1 'Mekka van het modernisme'. De cinema, Amerika en modernisering, 1919-1939

In 1929 maakte een Nederlands krantenartikel gewag van de populariteit van steden op basis van het aantal keren dat ze in – niet nader genoemde – dagbladen van over de hele wereld vermeld werden. De top drie bestond uit de wereldsteden New York, Londen en Parijs. Op plaats vier volgde zeer verrassend Hollywood, volgens het bericht 'feitelijk (...) niet meer dan een buitenwijk van Los Angeles, zoiets als Watergraafsmeer van Amsterdam'.¹ Al stond de auteur van dit artikel niet in voor de waarheid van de bewering, die hij overnam uit *Hollywood News*, het bericht is een mooie vingerwijzing naar het belang dat Hollywood, het hart en symbool van de Amerikaanse filmindustrie, in het interbellum wereldwijd innam. De aldaar geproduceerde films genoten toen een zo immense populariteit op de wereldfilmmarkt dat onderzoekers wel beweren dat inwoners van veel landen, Amerikanen voorop, 'Hollywoodized' ofwel in de ban van de Amerikaanse filmindustrie raakten.² De uitstraling reikte tot aan Nederland. Zo noemde een Nederlands krantenartikel Hollywood 'het Amerikaansche wereldcentrum van de film'.³

In dit hoofdstuk onderzoek ik denkbeelden over Amerika en over nationale identiteit in publieke debatten over Hollywood en – meer algemeen – cinema. Dergelijk onderzoek is mogelijk, zo toon ik in het vervolg van deze inleiding, omdat er in het interbellum in kranten een publiek debat gevoerd werd over cinema en omdat journalisten cinema daarin associeerden met Amerika. Het begrip 'cinema' heeft in dit hoofdstuk een brede betekenis: het omvat niet alleen films, maar het hele bioscoopbedrijf, met inbegrip van zaken als reclame en bioscoopgebouwen.

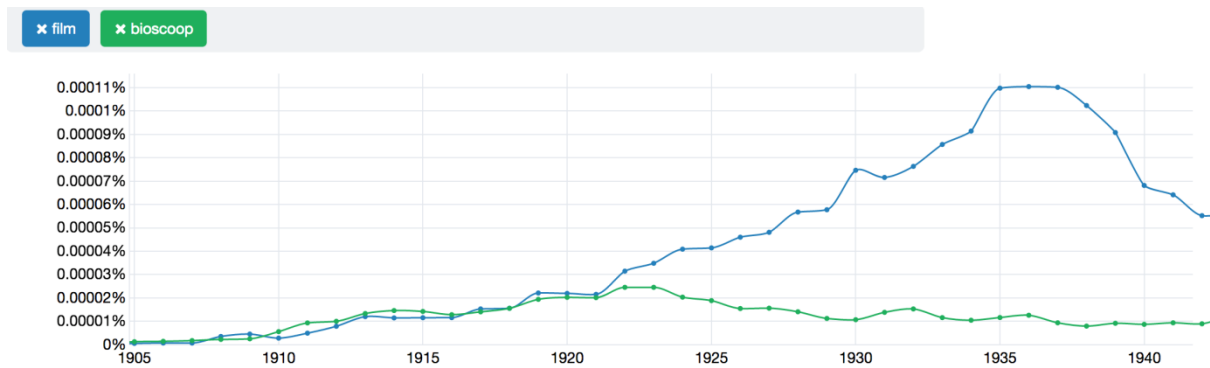
Vanaf het moment dat film in 1919 'een vaste plaats in de moderne Nederlandse maatschappij' verworven had, steeg het bioscoopbezoek gestaag.⁴ De toename van het bioscoopbezoek ging gepaard met een groeiend aantal artikelen over film dan wel bioscoop in Nederlandse kranten, zo toont figuur 1.1.

¹ *Algemeen Handelsblad*, 13 februari 1929.

² Samantha Barbas, *Movie crazy. Fans, stars, and the cult of celebrity* (New York: Palgrave Macmillan 2001) 171 en 181. Zie ook Pells, *Not like us*, 14. Vgl. de term 'Entertainment Empire' voor de Amerikaanse filmindustrie van Abravanel, *Americanizing Britain*.

³ *Limburger Koerier*, 8 januari 1937.

⁴ Ansjé van Beusekom, *Kunst en amusement. Reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895-1940* (Haarlem: Arcadia 2001) 109. Bakker stelt dat in het interbellum de 'filmmarkt op haar puurst' was, omdat televisie nog niet wijdverspreid was en film 'het primaire commerciële vermaakmedium buitenshuis' was. Gerben Bakker, 'Bedrijfsstrategieën, overheidsbeleid en de Europese filmmarkt tijdens het Interbellum. Een economisch-historisch perspectief', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 13 (2010) 13–36, aldaar 14.



Figuur 1.1. Relatieve frequentie van de woorden 'film' en 'bioscoop', 1905-1942.⁵

In absolute zin steeg het aantal vermeldingen van 'bioscoop' in de kranten van 49 in 1900 naar 5.550 in 1919. Het kende uitschieters naar meer dan 10.000 per jaar in de eerste helft van de jaren twintig, om in de jaren dertig te stabiliseren tussen de vier- en achtduizend vermeldingen. 'Film' kwam in 1900 35 keer voor, in 1919 al meer dan zesduizend maal, steeg tot meer dan veertigduizend in 1930, om te groeien tot circa vijftigduizend in 1939. Een soortgelijke stijging zien we in het voorkomen van een synoniem van film, 'rolprent'. Ter exploratie heb ik onderzocht hoeveel in het interbellum verschenen krantenartikelen het woord 'film', 'bioscoop' of 'rolprent' bevatten – via de zoekopdracht ROLPRENT OR FILM OR BIOS*OOP.⁶ Dit resulteert in ongeveer 250.000 artikelen.⁷ Deze verkenning van het corpus maakt voldoende aannemelijk dat er publieke debatten over de cinema waren, die bovendien aanzienlijk van omvang waren.

De aanname dat tijdgenoten cinema met Amerika associeerden, leid ik af uit zowel de secundaire literatuur als uit een computationele tekstanalyse. In de secundaire literatuur is beschreven dat de in het interbellum vertoonde films voor een groot deel uit de Verenigde Staten kwamen; met name na de Eerste Wereldoorlog werd de dominante positie van de Amerikaanse filmindustrie in Nederlandse bioscopen zichtbaar.⁸ Hierdoor werd film in Nederland 'meer en meer synoniem met Amerika'.⁹ Interessant is dat tijdgenoten niet alleen film en Amerika, maar ook Hollywood en Amerika aan elkaar gelijkstelden. Hollywood veranderde in het interbellum volgens meerdere auteurs bijkans in een *pars pro toto* voor Amerika: Hollywood was een 'free floating signifier of American-ness'.¹⁰ Daar Nederlanders zich massaal overgaven aan 'de droomwereld van Hollywood', kon Amerika ook in Nederland een centraal referentiepunt in debatten over de cinema

⁵ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 4 februari 2015].

⁶ De asterisk houdt in dat elke willekeurige letter of tekst op deze plaats kan staan. Voor uitleg over de zoekmogelijkheden, zie <<https://www.kb.nl/bronnenwijzer/digitale-bronnen-hulp-bij-het-zoeken>> [geraadpleegd 20 december 2016].

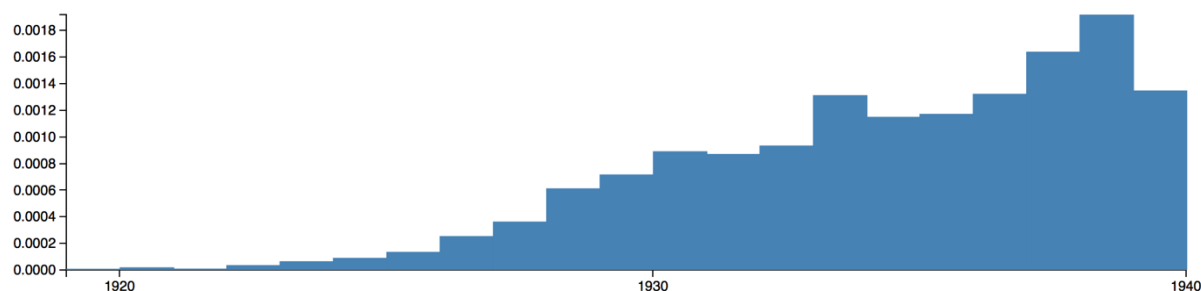
⁷ Delpher <delpher.nl> [geraadpleegd 3 maart 2015].

⁸ Karel Dibbets en Thunnis van Oort, 'American movies reach the Netherlands', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 479–485, aldaar 479.

⁹ Beusekom, *Kunst en amusement*, 134.

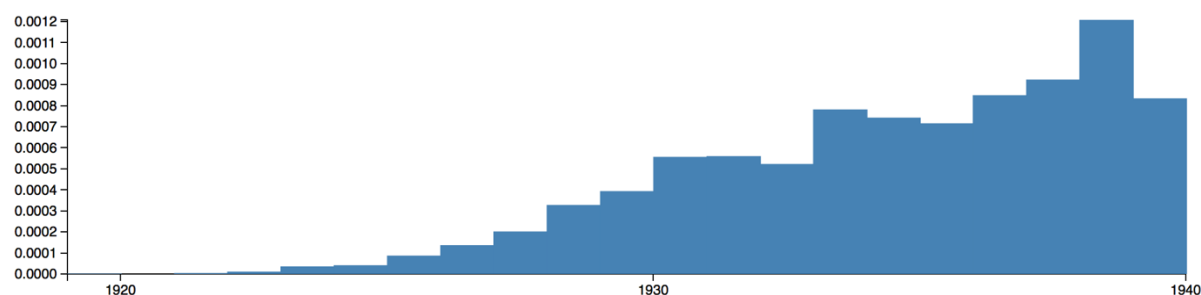
¹⁰ Richard Maltby, 'Introduction: "The Americanisation of the world"', in: Richard Maltby en Melvyn Stokes ed., *Hollywood abroad. Audiences and cultural exchange* (Londen: BFI 2004) 1–20, aldaar 16 en 3. Uricchio, 'Rethinking the American century', 372. Richard Kuisel, 'Commentary: Americanization for historians', *Diplomatic History* 24 (2000) 509–515, aldaar 512.

worden.¹¹ Figuur 1.2 toont dat de in figuur 1.1 getoonde toename van krantenstukken over film en bioscoop gepaard ging met een stijging van kopij over Hollywood:



Figuur 1.2. Relatieve frequentie van het woord 'Hollywood', 1919-1939.¹²

In absolute zin steeg het aantal krantenartikelen waarin het 'Hollywood' voorkwam van een handvol in 1919 tot ruim duizend in 1930 en ruim tweeduizend in 1938 – het grootste aantal tot dan toe. Dat de gelijktijdige stijging van het aantal krantenartikelen over film en bioscoop en over Hollywood niet toevallig is, blijkt wanneer beide zoekopdrachten gecombineerd worden: (ROLPRENT OR FILM OR BIOS*OOP) AND HOLLYWOOD. Dit resulteert in 9.470 artikelen. De relatieve verdeling daarvan is in figuur 1.3 te zien.



Figuur 1.3. Krantenartikelen waarin 'Hollywood' voorkwam met 'film', 'rolprent' of 'bios*oop', 1919-1939.¹³

De associatie tussen Hollywood en Amerika in combinatie met het hoge aantal artikelen waarin een relatie gelegd lijkt te zijn tussen film, bioscoop en Hollywood, maakt het mogelijk na te gaan hoe journalisten Amerika weergaven in krantendebatten over de cinema in het interbellum, dat wil zeggen vanaf 1919 tot en met 1939.

Dit onderzoeksobject dient nog enigszins uitgebreid te worden. Bestaande literatuur suggereert namelijk dat onderzoek naar Nederlandse Amerikaanse beelden in deze periode ook onderzoek naar beeldvorming over modernisering dient te behelzen. Zoals in de inleiding gesteld kan die beeldvorming inzicht verschaffen in het toentijdse denken over Nederlandse identiteit en eigenheid.

Film was in het interbellum bij uitstek een *modern* medium, en werd door tijdgenoten ook zo gepercipieerd.¹⁴ Dit kwam mede voort uit het gegeven dat het medium in 1919 pas relatief kort

¹¹ Kroes, *De leegte van Amerika*, 114.

¹² *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 31 december 2016].

¹³ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 30 augustus 2016].

¹⁴ Madelon de Keizer, 'Inleiding', in: Madelon de Keizer en Sophie Tates ed., *Moderniteit. Modernisme en massacultuur in Nederland 1914-1940* (Zutphen: Walburg pers 2004) 9–44, aldaar 35. J.H.H. van den Heuvel,

bestond, de eerste filmvertoning in Nederland had in 1896 plaatsgevonden. Filmwetenschapper Ansjé van Beusekom beschrijft in haar proefschrift hoe tijdgenoten film en bioscoop aan modernisering koppelden. Zij stelt dat vanaf de begindagen van de stijgende populariteit van film – volgens haar vanaf 1912 – film en bioscoop volgens tijdgenoten als geen ander instituut negatieve moderne ontwikkelingen vertegenwoordigden zoals commercialisering, democratisering en fragmentatie. Deze ontwikkelingen zouden zedenbederf en vervlakking in de hand werken. Volgens haar associeerden tijdgenoten die moderne ontwikkelingen in belangrijke mate met Amerika: ‘Film en bioscoop stonden voor moderniteit, gekenmerkt door “Amerikanisme”, democratie, nivellering, mechanisering, standaardisering en massificatie, die afhankelijk van de invalshoek van de beschouwer negatief of positief gewaardeerd werden.’¹⁵ Van Beusekom postuleert dus dat film en bioscoop niet alleen symbool voor Amerika, maar ook voor haar definitie van modernisering stond. Ook andere auteurs beweren dat modernisering, al dan niet gekoppeld aan Amerika, in het middelpunt van de belangstelling stond in Nederlandse debatten in het interbellum – waarover meer in paragraaf 1.

Deze inleiding leidt tot de centrale vraag van dit hoofdstuk: in hoeverre en hoe berichtten kranten in het interbellum over Amerika en modernisering in artikelen over de cinema? Een vraag die daaruit voortvloeit is hoe de beeldvorming over beide zich tot elkaar verhield. En wat leren de beelden over Amerika en modernisering inzake cinema over Nederlandse zelfbeelden? Articuleerden journalisten (kenmerken van) een Nederlandse identiteit of Nederlandse identiteiten, al dan niet in contrast met Amerika?

Omdat het bronnencorpus dat op enigerlei wijze over cinema gaat te immens is om in zijn geheel aan een analyse te onderwerpen, splits ik het onderzoekthema in deelonderwerpen ofwel casussen op. In de volgende sectie onderzoek ik in hoeverre analyses van het digitale krantencorpus met drie computationele technieken inzichten verschaffen die behulpzaam zijn bij het selecteren van deze onderwerpen. Het gaat om absolute woordfrequentie- en TF/IDF-lijsten. Vervolgens rechtvaardig en verantwoord ik de casuselectie, tot slot volgt de paragraafindeling.

Exploratieve computationele verkenning

Uit de secundaire literatuur blijkt dat tijdgenoten inzake meerdere thema’s een verband tussen Amerika en de cinema ontwaarden. Auteurs merken op dat er strijd bestond om film als kunst aanvaard te krijgen; in deze strijd presenteerden filmestheten Amerika en Amerikaanse film als schrikbeeld.¹⁶ Ook vanuit de zuilen kwam verzet tegen Amerikaanse films, al lag hieraan een andere, morele reden ten grondslag. De vrees was dat film zou leiden tot een commercialisering van de cultuur, die als typisch Amerikaans gepresenteerd werd.¹⁷ De Verenigde Staten konden echter ook op andere gebieden dan film alleen een positieve of negatieve referentie zijn, bijvoorbeeld aangaande het maken van reclame. Zo gebruikten bioscoopdirecteuren Amerikaanse methoden ofwel ‘crazy advertisement’ om publiek naar films te trekken. Hierbij kan gedacht worden aan het

De moraliserende overheid. Een eeuw filmbeleid (Utrecht: LEMMA 2004) 57. Vgl. Ellwood, *The shock of America*, 107–141.

¹⁵ Beusekom, *Kunst en amusement*, 189–190.

¹⁶ Zie bijvoorbeeld Céline Linssen, Hans Schoots en Tom Gunning, *Het gaat om de film! Een nieuwe geschiedenis van de Nederlandsche Filmliga 1927-1933* (Amsterdam: Lubberhuizen 1999).

¹⁷ Kroes, *De leegte van Amerika*, 87–115.

uitgeven van speciaal publiciteitsmateriaal, zoals boekjes over filmsterren.¹⁸ Voorts is opgemerkt dat Amerika een voorbeeldrol speelde als het ging om de naamgeving van bioscopen en eind jaren twintig de weg wees inzake de transitie van stille naar geluidsfilms.¹⁹

Gezien het oogmerk van deze dissertatie schieten de meeste van deze onderzoeken in twee opzichten tekort. Ten eerste vormt de beeldvorming over Amerika meestal slechts een 'bijproduct', waardoor zij maar geringe aandacht krijgt.²⁰ Ten tweede vallen deze publicaties vaak terug op een elitediscours, al dan niet aangevuld met een steekproef van krantenberichten.²¹ Intellectuelen drukken daardoor een zwaar stempel op het onderzoek naar cinema, en bijgevolg ook op het onderzochte Amerikabeeld – terwijl veel publicaties waarin zij hun meningen ventileerden slechts een gering bereik hadden. Het gedigitaliseerd krantencorpus maakt het mogelijk te onderzoeken hoe tijdgenoten Amerika aan cinema koppelden in het *publieke* discours.²²

De casussen die inzichtelijk maken hoe journalisten Amerika in het interbellum afbeeldden in cinemadebatten, heb ik onder meer geselecteerd op grond van exploratief computationeel onderzoek, dat wil zeggen nadat ik in kaart gebracht had binnen welke thema's kranten vaak over Amerika schreven. Daarnaast heb ik me laten leiden door de secundaire literatuur. Het criterium om een casus op te nemen was dat kranten een thema met Amerika in verband brachten. De secundaire literatuur hielp bij het samenstellen van digitale zoekopdrachten, bijvoorbeeld door het leveren van zoektermen. Een computationele en 'klassieke' aanpak vulden elkaar aldus aan.

Alle zoekopdrachten in dit hoofdstuk zijn uitgevoerd op krantenartikelen, advertenties vallen buiten het bereik. Cinema-advertenties bieden namelijk niet zozeer inzicht in beeldvorming over Amerika, als wel in hoe 'Amerika', gerepresenteerd door Amerikaanse filmstudio's en de door hen opgetuigde publiciteitsindustrie, *zichzelf* presenteerde. Dit betekent overigens niet dat advertenties niet ook – in geringe mate – invloed uitoefenden op berichtgeving. Dit blijkt bijvoorbeeld uit paragraaf 3, waarin ik beschrijf hoe journalisten reflecteerden op publiciteit, waaronder ook advertenties.

Om inzicht te krijgen in het deel van de artikelen dat over cinema ging, heb ik een brede zoekopdracht geformuleerd: (ROLPRENT OR FILM OR BIOS*OOP OR MOVIE OR CINEMA OR KINEMA). Deze opdracht resulteert in 265.951 artikelen. Figuren 1.4 en 1.5 geven respectievelijk weer hoe deze artikelen in absolute en relatieve zin over het interbellum verdeeld waren.

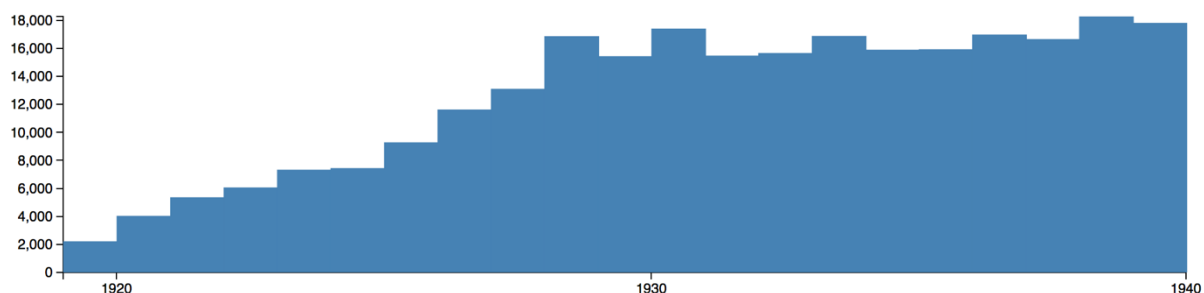
¹⁸ Fransje de Jong, *Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2013) 49.

¹⁹ Deze namen waren populair op het Amerikaanse platteland. Dibbets en Van Oort, 'American movies reach the Netherlands', 482. Zie voor de waarde van onderzoek naar de naamgeving van bioscopen André van der Velden, 'Royals, Rembrandts and Luxors. Patterns and clusters in the nomenclature of Dutch cinemas', in: Marta Braun e.a. ed., *Beyond the screen. Institutions, networks and publics of early cinema* (New Barnet: John Libbey 2012) 255–262. Voor de overschakeling naar geluidsfilms zie Karel Dibbets, *Sprekende films. De komst van de geluidsfilm in Nederland 1928-1933* (Amsterdam: Otto Cramwinkel 1992).

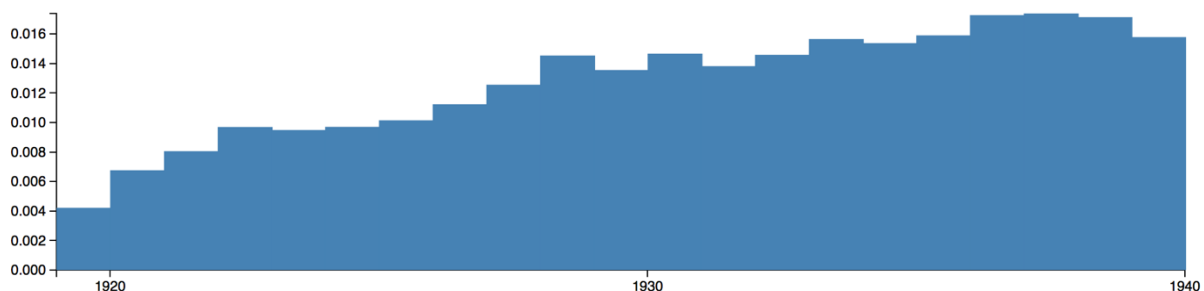
²⁰ De uitzondering hierop is Kroes, wiens primaire doel het is Amerikabeelden bloot te leggen. Kroes, *De leegte van Amerika*.

²¹ Vgl. Beusekom, *Kunst en amusement*, 11.

²² Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*, 5.



Figuur 1.4. Absolute aantal krantenartikelen waarin 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam, 1919-1939.²³



Figuur 1.5. Relatieve (dat wil zeggen ten opzichte van het totaal aantal gedigitaliseerde krantenartikelen) aantal krantenartikelen waarin 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam, 1919-1939.²⁴

Beide figuren leren dat de meerderheid van de artikelen in de jaren dertig verscheen. Deze bevinding is in overeenstemming met figuur 1.1. De conclusie die op basis ervan getrokken kan worden, is dat krantenlezers gedurende het interbellum steeds meer artikelen over cinema voorgeschoteld kregen.

Om de vinger te leggen op eventuele veranderingen in het taalgebruik binnen het subcorpus, heb ik de 265.951 artikelen geanalyseerd per tijdvak. Het gaat om vier tijdvakken van vijf jaar en een 'resttijdvak' dat bestaat uit alle artikelen die verschenen in 1919.

Alle artikelen in de vijf subcorpora zijn aan drie exploratieve computationele analyses onderworpen. Ik heb op elk van de subcorpora *topic modeling* toegepast.²⁵ De *topics* voldeden niet aan de in inleiding door mij opgestelde criteria. Anders gesteld: geen van de *topics* leverde bruikbare inzichten op. Om deze reden zijn de resultaten van deze bewerking hier niet weergegeven. Per periode heb ik voorts een lijst met de tweehonderd meest frequente woorden samengesteld (zie tabel 1.8, bijlage A). De inzichten die ik daaruit afleid, vul ik aan met bevindingen die ik ontleen aan een lijst van de tweehonderd meest onderscheidende woorden volgens TF/IDF (zie tabel 1.9, bijlage A).

De lijst met tweehonderd woorden meest frequente woorden per periode levert één interessant inzicht op: er komen relatief veel woorden op voor die verwijzen naar een locatie of nationaliteit. Tabel 1.1 toont alle geografische referenties, geordend naar de positie die de woorden op de afzonderlijke lijsten innemen.

²³ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 30 november 2016].

²⁴ *Idem*.

²⁵ Dit is gedaan met de zogenoemde Graphic User Interface (GUI). Alhier te downloaden: <<https://code.google.com/archive/p/topic-modeling-tool/>> [geraadpleegd 19 juli 2016]. De instellingen waren als volgt: 2.000 iteraties; 20 *topics*; 20 woorden per *topic*. De drempelwaarde (*topic proportion threshold*) is 0,05, wat inhoudt dat er geen *topics* naar voren komen waarvan de distributie van de woorden met minder dan vijf procent van een van de onderliggende artikelen overeenkomt. Daarnaast zijn stopwoorden gefilterd.

Tabel 1.1 Geografische referenties in de artikelen waarin 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam (geordend van meest naar minst frequent), 1919-1939.

1919	1920-1924	1925-1929	1930-1934	1935-1939
hoogstraat	hoogstraat	amsterdam	amsterdam	nederlandsche
amsterdam	amsterdam	parijs	duitsche	amsterdam
coolsingel	nederland	nederland	nederlandsche	nederland
rotterdam	rotterdam	amerika	nederland	amerika
groningen	coolsingel	duitsche	amerika	amerikaansche
binnenweg	binnenweg	rotterdam	amerikaansche	fransche
nederlandsche	parijs	londen	parijs	duitsche
		nederlandsche	duitschland	hollywood
		amerikaansche		parijs

Tabel 1.1 leert dat dat journalisten tijdens het hele interbellum verwezen naar Nederlandse locaties waar bioscopen stonden, zowel naar steden ('Amsterdam', 'Rotterdam' en 'Groningen') als naar straten ('Coolsingel', 'Binnenweg').²⁶ Daarnaast refereerden ze elke periode ten minste aan één van de twee woorden die verwees naar het land waar die bioscopen stonden: 'Nederland' en 'Nederlandsche'. Vanaf de jaren twintig schreven ze daarnaast steeds vaker over steeds meer buitenlandse steden en andere nationaliteiten. 'Londen' komt voor in de periode 1925-1929; 'Parijs' gedurende de gehele jaren twintig en dertig; 'Duitsche' consequent vanaf de eerste helft van de jaren twintig, in 1930-1934 vergezeld door 'Duitschland' en 'Amerika' en 'Amerikaansche' vanaf de tweede helft van de jaren twintig. Het woord 'Hollywood' komt bovendien voor in de laatste vijf jaar van de onderzoeksperiode.

Om meer informatie aan de subcorpora te onttrekken, is elk van de in tabel 1.1 gepresenteerde woorden toegevoegd aan bovengenoemde zoekopdracht. Die veranderde dan bijvoorbeeld in (ROLPRENT OR FILM OR BIOS*OOP OR MOVIE OR CINEMA OR KINEMA) AND PARIJS. Aldus kan in theorie relatief makkelijk bezien worden in welke samenhang journalisten deze woorden per periode gebruikten. In de praktijk vertonen de artikelen waarin al deze verschillende zoekopdrachten resulteren daartoe echter te weinig samenhang. De lijsten met meest frequente woorden verschillen weinig van de volledige lijst woorden die als tabel 1.8 weergegeven is in bijlage A, in de zin dat de woorden erg diffuus zijn; er zijn geen thema's uit af te leiden. Om deze reden zijn de resultaten van deze exercitie hier niet weergegeven.

Ook zonder deze extra informatie zijn uit tabel 1.1 enkele voorlopige conclusies te trekken. De frequentie van de woorden 'Amerika', 'Amerikaansche' en 'Hollywood' geven aanleiding te veronderstellen dat de Amerikaanse filmindustrie een prominente plek innam in het discours. Dat daarnaast andere geografische verwijzingen naar voornamelijk Frankrijk en Duitsland voorkwamen, sterkt me erin het corpus met een open blik te benaderen – dat wil zeggen bij het formuleren van zoekopdrachten niet *a priori* uit te gaan van een verband tussen Amerika en de door mij geselecteerde casussen. Een dergelijke benadering zou er namelijk in kunnen resulteren dat verbanden die journalisten legden tussen cinema en andere landen of plaatsen dan de Verenigde Staten buiten het blikveld vallen.

²⁶ Al vloeit de hoge frequentie van enkele steden ook voort uit het gegeven dat kranten vroeger boven een artikel de datum en plaatsnaam noteerden waarop respectievelijk waar het geschreven was.

Een overzicht van de tweehonderd meest onderscheidende woorden in de vijf subcorpora gerangschikt naar TF/IDF-score biedt enige aanvullende informatie.²⁷ Dit overzicht is weergegeven in tabel 1.2.

Tabel 1.2. Geografische referenties onder de meest onderscheidende woorden (TF/IDF) in artikelen waarin 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam (gerangschikt van hoog naar laag), 1919-1939.

1919	1920-1924	1925-1929	1930-1934	1935-1939
hoogstraat	coolsingel	amsterdam	amsterdam	nederlandsche
coolsingel	binnenweg	parijs	duitsche	amsterdam
binnenweg	amsterdam	nederland	nederlandsche	nederland
rotterdam	rotterdam	amerika	nederland	hollywood
amsterdam	parijs	rotterdam	amerikaansche	amerikaansche
nederland	amerika	amerikaansche	amerika	fransche
parijs	duitsche	duitsche	parijs	amerika
nederlandsche	nieuwendijk	londen	hollywood	duitsche
	nederlandsche	nederlandsche	rotterdam	heerenveen
		berlijn	berlijn	parijs
		hilversum	duitschland	engelsche
		russische	fransche	hilversum

Het grootste verschil tussen tabel 1.1 en tabel 1.2 is dat in de laatste 'Russische' voorkomt als onderscheidend woord voor de artikelen in het tijdvak 1925-1929. Deze bevinding is in lijn met Van Beusekoms vaststelling dat er in tweede helft van de jaren twintig een grote interesse in Russische films bestond.²⁸ De geografische verwijzingen en de periodes waarin journalisten ze gebruikten, blijven verder goeddeels dezelfde.

Het voorkomen van frequente verwijzingen naar Frankrijk, Duitsland en Engeland vloeit voort uit het feit dat Nederland in het interbellum sterk op die landen gericht was. Socioloog Abram de Swaan spreekt van een 'driehoek' van deze landen waarin Nederland zich bevond.²⁹ Dat veel kranten een correspondent gestationeerd hadden in de hoofdsteden van die landen, onderstreept dat ze een groot belang toekenden aan nieuws dat daarvandaan kwam. Tegelijkertijd vormt hun aanwezigheid een oorzaak van de prominente positie die verwijzingen naar de naam van de hoofdsteden van de landen, de landen zelf en hun volkeren in tabellen 1.1 en 1.2 innemen. Op basis van het lezen en analyseren van alle artikelen die voor dit hoofdstuk geselecteerd zijn, concludeer ik dat journalisten in hun cinemaberichtgeving geen specifiek oordeel koppelden aan deze landen, steden of volkeren: de verslaggeving was vrij zakelijk. Een typisch bericht was bijvoorbeeld: 'Het Théâtre des Champs-Élysées te Parijs wordt tot bioscoop verbouwd.'³⁰ Deze zakelijke toon gold voor alle thema's die ik in dit hoofdstuk behandel. Om deze reden zet ik in de navolgende paragrafen niet afzonderlijk de berichtgeving over Amerika af tegen die over andere landen.

²⁷ Zie de inleiding voor de instellingen.

²⁸ Van Beusekom, *Kunst en amusement*, hoofdstuk 5.

²⁹ De Swaan, 'Platform Holland. Dutch society in the context of global cultural relations', 420. Zie ook Von der Dunk, *Sprekend over identiteit en geschiedenis*, 59.

³⁰ *Algemeen Handelsblad*, 19 oktober 1927.

Ook de TF/IDF-lijsten bieden buiten de geografische referenties weinig inzicht in het corpus – slechts twee zaken vallen op. Ten eerste komt zowel in de eerste als in de tweede helft van de jaren twintig het woord ‘moderne’ voor. Dit is een indicatie dat journalisten cinema inderdaad, zoals verwacht, als een modern fenomeen afschilderden. *Hoe* ze dat deden blijkt er nochtans niet uit – daar besteed ik in de overige paragrafen aandacht aan. Ten tweede duikt in beide periodes die de jaren dertig beslaan het woord ‘propaganda’ op. Dit woord gebruikten journalisten mede (ze wendden het namelijk ook aan in de betekenis die tegenwoordig gebruikelijk is) om over cinemapubliciteit en -reclame te schrijven. In combinatie met inzichten uit de secundaire literatuur (zie Paragraafindeling) heeft deze uitkomst me doen besluiten het publieke debat over cinemapubliciteit als casus te analyseren.

De conclusie van de computationele verkenning van het corpus is dat zij slechts in zeer beperkte mate geschikt is gebleken om thema’s bloot te leggen waarover kranten berichtten. Vermoedelijk zijn de grootte van het corpus en de brede zoekopdracht hiervoor verantwoordelijk. Zij maken dat er bijna uitsluitend tamelijk algemene, historische beschouwd weinig informatieve woorden in de woordenlijsten voorkomen. Het opdelen van het corpus van 265.951 artikelen in kleinere subcorpora verhelpt dit probleem niet.

Casuselectie en bronnencorpus

Als gevolg van het gering aantal inzichten uit computationele analyses, heb ik ervoor moeten kiezen het corpus anders te benaderen. Van elk van de vijf subcorpora heb ik honderden artikelen gelezen, om inzicht in het corpus te krijgen. Deze aanpak leidde tot de beslissing filmrecensies goeddeels buiten het door mij geanalyseerde corpus te laten vallen, omdat deze niet vaak over Amerika gingen, althans niet op een manier die inzichtelijk maakt hoe journalisten over Amerikaans gedrag, Amerikaanse cultuur of ‘de’ Amerikanen berichtten. De secundaire literatuur sterkt me in deze beslissing. Daarin is gesuggereerd dat juist krantenartikelen die niet per se over specifieke films berichtten, inzicht kunnen bieden in prevalentie Amerikaanse beelden. Immers, de nadruk in berichtgeving over de cinema kwam in het interbellum steeds meer te liggen op divers filmnieuws – waaronder de sociaal-maatschappelijke context van alles wat met cinematografie te maken had.³¹ Juist het schetsen van deze sociaal-maatschappelijk context, ofwel het *Umfeld* van de film, bood journalisten de kans een beeld van Amerika te schetsen.³²

Lezing van een deel van het corpus leert dat wanneer journalisten over dit *Umfeld* van cinema én over Amerika schreven, ze dit dikwijls deden aan de hand van wederwaardigheden van bekende acteurs, die in het interbellum filmsterren werden. Sterren zijn wel omschreven als ‘culturele barometers’.³³ Bijgevolg kan een analyse van de berichtgeving over sterren ertoe bijdragen de Nederlandse beeldvorming over Amerika in kaart te brengen.

Bovenstaande overweging leidt tot de keuze een subcorpus van artikelen te selecteren op basis van de namen van bekende acteurs en actrices. Alfabetisch weergegeven zijn dit: Clara Bow, Joan Crawford, Douglas Fairbanks sr., Clark Gable, Greta Garbo, Harold Lloyd, Tom Mix, Mary

³¹ Bovendien vervaagde de grens tussen recensies en filmnieuws steeds verder. Van Oort komt tot deze conclusies door steekproefsgewijs het *Algemeen Handelsblad* en *De Telegraaf* in de periode 1910-1922 te analyseren. Thunnis van Oort, ‘Een prul een prul noemen. Filmkritiek in twee Nederlandse dagbladen’, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 5 (2002) 28–49.

³² Zoals ook opgemerkt door Dibbets en Van Oort, ‘American movies reach the Netherlands’, 482.

³³ Richard B. Jewell, *The golden age of cinema. Hollywood, 1929-1945* (Malden: Blackwell publishing 2007) 250.

Pickford, Mickey Rooney, Shirley Temple, Rudolph Valentino en Pearl White. Bij deze selectie is rekening gehouden met vier factoren die een uitwerking op de berichtgeving gehad zouden kunnen hebben. Ten eerste is de relatieve populariteit van acteurs door de tijd heen in acht genomen. Met name de introductie van de geluidsfilm eind jaren twintig kon hier namelijk grote verandering in brengen. De periodes waarin de geselecteerde acteurs populair waren, vallen in belangrijke mate samen met interbellum en dekken de onderzochte periode in haar geheel af. In de tweede plaats is ervoor gezorgd dat zowel mannen als vrouwen in de selectie opgenomen zijn. Ten derde was inclusie van kinderen (Temple en Rooney) gewenst, daar kindsterren in het interbellum zeer populair waren. Een laatste vereiste was om ook niet-Amerikaanse acteurs op te nemen, opdat gezien kan worden of hun nationaliteit op enigerlei wijze de berichtgeving kleurde. De niet-Amerikanen zijn Garbo (Zweeds), Pickford (Canadees) en Valentino (Italiaans). Het subcorpus van artikelen waarin de naam van één of meer van deze acteurs voorkwam, bestaat uit 11.562 artikelen. Het aantal ANP-bulletins waarin één van de acteurs in voorkwam is met één verwaarloosbaar.³⁴

Tijdens het lezen van deze artikelen, onderscheidde ik termen die mogelijk interessant zouden kunnen zijn met betrekking tot beeldvorming over Amerika, zoals 'Dollaria'. Deze termen heb ik vervolgens als zoekwoord of -opdracht gebruikt, waardoor een iteratief proces ontstond, een soort sneeuwbalmethode. Deze methode maakt het mogelijk het corpus op steeds verschillende wijzen te benaderen, opdat het zoveel mogelijk van zijn rijkdom prijsgeeft. De zoekpaden die per deelonderwerp bewandeld zijn, doe ik in de paragrafen die over die onderwerpen gaan uit de doeken.

Dit zoekproces maakte dat ik de volgende casussen geselecteerd heb: filmsterrenverering, cinemapubliciteit en bioscoopbezoeken. Het gebruik van Amerikaans idioom in krantenkopij over deze onderwerpen is het vierde onderzoeksobject. In debatten over deze vier thema's, zo blijkt uit de analyse in de paragrafen 1.2 tot en met 1.5, brachten tijdgenoten denkbeelden over Amerika en modernisering, en daarmee ook over Nederlandse identiteit, over het voetlicht.

De krantenartikelen die ik in dit hoofdstuk analyseer, zijn afkomstig uit alle door de KB in haar corpus opgenomen kranten die in het interbellum verschenen. Dat wil zeggen dat zij alle ten minste enige aandacht aan de door mij geselecteerde casussen besteedden. De kranten met politiek-neutrale signatuur zijn in alfabetische volgorde *De Graafschap-bode*, *De Gooi- en Eemlander*, *De Telegraaf*, *Leeuwarder Nieuwsblad*, *Nieuwsblad van Friesland*, *Nieuwsblad van het Noorden* en *Rotterdamsch Nieuwsblad*. De liberale dagbladen zijn *Algemeen Handelsblad*, *Het Vaderland*, *Middelburgsche Courant* en *Nieuwe Rotterdamsche Courant*. De katholieke dagbladpers wordt vertegenwoordigd door *De Tijd*, *Het Centrum*, *Limburger Koerier*, *Limburgsch Dagblad*, *Nieuwe Tilburgsche Courant* en *Tilburgse Courant* (die in 1931 opging in de *Nieuwe Tilburgsche Courant*); de protestants-christelijke door *De Banier*, *Het Volk* en *Voorwaarts* waren socialistisch, *De Tribune* communistisch en het *Utrechts Volksblad* noemde zich sociaal-democratisch. De *Leeuwarder Courant* was neutraal-liberaal en het *Nieuw Israelietisch Weekblad* tot slot richtte zich op de joods-Nederlandse gemeenschap.³⁵

³⁴ De zoekopdracht was: "CLARA BOW" OR "JOAN CRAWFORD" OR "DOUGLAS FAIRBANKS" OR "CLARK GABLE" OR "GRETA GARBO" OR "HAROLD LLOYD" OR "TOM MIX" OR "MARY PICKFORD" OR "MICKEY ROONEY" OR "SHIRLEY TEMPLE" OR "RUDOLPH VALENTINO" OR "RUDOLF VALENTINO" OR "PEARL WHITE". *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> en <<http://www.delpher.nl/nl/radiobulletins/>> [beide geraadpleegd 10 november 2013].

³⁵ Maarten Rooij, *Kranten. Dagbladpers en maatschappij* (Amsterdam: Wetenschappelijke uitgeverij 1974) 84–94. Jan van Cuilenburg, 'Het Nederlandse mediabestel. Verscheidenheid tussen kartel en concurrentie', in: J. van Cuilenburg, P. Neijens en O. Scholten ed., *Media in overvloed* (Amsterdam: Amsterdam university press

Dagbladen besteedden in verschillende mate aandacht aan de vier thema's die in dit hoofdstuk centraal staan. Het *Algemeen Handelsblad* is bijvoorbeeld oververtegenwoordigd in het corpus en bijgevolg ook in het notenapparaat omdat zij meer en vroeger interesse in cinema had dan andere kranten. Hetzelfde geldt voor *De Telegraaf*: ook zij wijdde veel kopij aan film.³⁶ Het enige gedigitaliseerde protestante dagblad dat in het interbellum verscheen, het reformatorische *De Banier*, berichtte daarentegen relatief weinig over cinema.³⁷ Deze bevinding is in lijn met de secundaire literatuur, waarin vastgesteld is dat men film in protestantse kringen film beschouwde als kwalijk tijdsverschijnsel.³⁸ Volgens filmsocioloog Jan Hes kenmerkte de houding van protestanten zich door 'afweer en afwijzing' en 'mijding'.³⁹ In de woorden van *De Banier* zou film 'het volk van hoog tot laag' 'vergiftigen' en aanzetten 'tot moord en doodslag'.⁴⁰

Paragraafindeling

Voorafgaand aan de uitwerking van de casussen, zet ik in paragraaf 1.1 enkele kerncijfers over het Nederlandse filmbedrijf uiteen, zoals het aantal bioscoopbezoekers per jaar. Deze paragraaf is gebaseerd op bestaande literatuur. Daarnaast sta ik stil bij enkele gebeurtenissen die mogelijk invloed hadden op het discours over de cinema, zoals de Bioscoopwet van 1926 en de introductie van de geluidsfilm eind jaren twintig. Deze cijfers en gebeurtenissen vormen de achtergrond waartegen trends en veranderingen in de Nederlandse beeldvorming over Amerika in de gekozen cinemadebatten geplaatst kunnen worden. Daarnaast boekstaaf ik het beeld dat historici en andere onderzoekers schetsen van de Nederlandse verzuilde samenleving, in het bijzonder de Nederlandse mentaliteit en reacties op modernisering. Dit beeld kan de reacties op cinema helpen verklaren. Ook ga ik in op de verzuiling, een typisch kenmerk van de toentijdse Nederlandse maatschappij, de invloed van deze verzuiling op het krantenlandschap en het belang van kranten als nieuwsvoorziening in het interbellum.

In paragraaf 1.2 werk ik de eerste casus uit: de berichtgeving over de verering van filmsterren. Vanaf de vroege jaren tien zetten Amerikaanse filmstudio's een systeem op waarbij ze filmsterren systematisch op de voorgrond plaatsten in de promotie van hun films. Dit zogenoemde 'star system' leidde onder meer tot gigantische salarissen van een relatief kleine groep filmsterren en tot zorgvuldig vormgegeven imago's van die sterren.⁴¹ Een gevolg hiervan was dat filmsterren een grote schare fans kregen, fans die hun helden bewonderden. Er ontstond een stercultuur, die studio's in Hollywood in de decennia na haar ontstaan op de wereldfilmmarkt wisten te verspreiden

1999) 10–24, aldaar 11. Pier Abe Santema, 'Jacob Hepkema en de introductie van de moderne journalistiek in Friesland', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 8 (2015) 86–96. Jan van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers* (Amsterdam: Cramwinckel 1999). B. van der Ros, 'De Banier', in: B. van der Ros ed., *Geschiedenis van de christelijke dagbladpers in Nederland* (Kampen: Kok 1993) 221–236.

³⁶ Zie ook Van Oort, 'Een prul een prul noemen'.

³⁷ Hierbij is gecorrigeerd voor het totaal aantal nummers per titel dat in het interbellum opgenomen is.

³⁸ Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 97–100.

³⁹ Jan Hes, *In de ban van het beeld. Een filmsociologisch-godsdienstsociologische verkenning* (Assen: Van Gorcum 1972) 93. De verschillen in standpunten tussen de protestantse denominaties werkt hij uit in de hoofdstukken 3 en 4.

⁴⁰ *De Banier*, 4 maart 1933.

⁴¹ Richard Abel, *Americanizing the movies and "movie-mad" audiences, 1910-1914* (Berkeley: University of California press 2006) 6.

– ook op Nederlandse markt. De stercultuur was volgens een auteur ‘itself a significant marker of modernity’ en ‘was for many people on both sides of the Atlantic a manifestation of Americanization’.⁴²

De stercultuur heeft recentelijk steeds meer aandacht gekregen als onderzoeksobject.⁴³ Bestaand onderzoek heeft al uitgewezen dat de Nederlandse elite de stercultuur afwees.⁴⁴ In deze paragraaf onderzoek ik hoe Nederlandse kranten hierop reflecteerden. Zij berichten *en masse* over dit fenomeen. Ze deden dit niet alleen omdat het onderwerp hun interesse had, maar mede omdat er een wederkerige relatie tussen Hollywood en de pers bestond: beide konden de verkoop van elkaars producten stimuleren.⁴⁵ Dit leverde spanningen op, zo blijkt uit dit hoofdstuk.

Het onderwerp dat in paragraaf 1.3 centraal staat, is de publiciteit die met de groei van het filmbedrijf gepaard ging. Het was publiciteit, reclame inclus, die in belangrijke mate bijdroeg aan het succes van Hollywood in deze periode: publiciteit hielp de internationale markt te veroveren.⁴⁶ Journalisten schreven over deze publiciteit, zo suggereert het eerder beschreven voorkomen van het woord ‘propaganda’ op de lijsten met meest onderscheidende woorden in de jaren dertig. De secundaire literatuur doet vermoeden dat ze ook aandacht besteedden aan het overwaaien van Amerikaanse publiciteitsstrategieën naar Nederland, zoals het verspreiden van massale hoeveelheden publiciteitsmateriaal. Hoewel zijn onderzoek niet specifiek betrekking heeft op reclame ten behoeve van de cinema, maakt historicus Wilbert Schreurs aannemelijk dat reclame en publiciteit de gemoederen in Nederland flink verhitten. Hij stelt over de jaren dertig: ‘In het verweer tegen de toenemende invloed van Amerika op de Nederlandse reclame krijgt het Nederlandse chauvinisme de vrije loop.’⁴⁷ De vraag die ik in paragraaf 1.3 beantwoord is hoe journalisten cinemapubliciteitsmateriaal en -praktijken om films en het filmbedrijf aan de man te brengen met Amerika in verband brachten.

In paragraaf 1.4 onderzoek ik de berichtgeving over nieuwe, luxueuze bioscopen, bioscooppaleizen geheten, die hun oorsprong hadden in de Verenigde Staten. In Nederland verrezen dergelijke luxe bioscopen met name in het interbellum, waarbij voornamelijk Tuschinski Theater in Amsterdam in het oog sprong. De vraag is of Amerika in debatten over bioscooppaleizen als model

⁴² Laura E. Nym Mayhall, ‘The Prince of Wales versus Clark Gable. Anglophone celebrity and citizenship between the wars’, *Cultural and Social History* 4 (2007) 529–543, aldaar 533.

⁴³ Zie bijvoorbeeld Richard Dyer, *Heavenly bodies. Film stars and society* (New York: Routledge 2004). Michael Williams, *Film stardom, myth and classicism. The rise of Hollywood’s gods* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2013). Voorts zijn er academische tijdschriften opgericht die zich toeleggen op de bestudering van (verering van) sterren, zoals *Celebrity Studies*, dat zijn eerste nummer publiceerde in 2010.

⁴⁴ Zie bijvoorbeeld Vermoolen. Hij omschrijft hoe de invloedrijke criticus L.J. Jordaan vurig vocht tegen de slechte smaak van het Nederlandse publiek. In zijn kritiek haalde Jordaan bijvoorbeeld uit naar steracteur Valentino, ‘het ideaal der middelmatigheid! En deze machteloze, onbeduidende hartenbreker, dit stomme zondagskind, wordt in de Vereenigde Staten, ’t land bij uitnemendheid der trivaliteit en anti-artisticiteit, gevierd als ’n groot kunstenaar!’ Joost Vermoolen, ‘De film als expressie van de moderne tijd. Het cultuuroptimisme van L.J. Jordaan’, *Groniek* 24 (1991) 81–91, aldaar 86–87.

⁴⁵ Dyer, *Heavenly bodies*, 5. Abel, *Americanizing the movies*, 9.

⁴⁶ Ruth Vasey, *The world according to Hollywood, 1918-1939* (Madison: University of Wisconsin press 1997) 3–13. Kristin Thompson, *Exporting entertainment. America in the world film market, 1907-1934* (Londen: BFI Publishing 1985) hoofdstukken 4 en 5.

⁴⁷ Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland, 1870-1990* (Utrecht: Het spectrum 1989) 116.

functioneerde.⁴⁸

Het laatste thema van dit hoofdstuk is het veelvuldige gebruik van Engelse, of liever Amerikaanse woorden – volgens tijdgenoten was daar een duidelijk onderscheid tussen. Journalisten merkten in het interbellum op dat er, buiten een afwijkende spelling, een heus Amerikaans jargon ofwel ‘slang’ ontstaan was. Dit bood voeding voor discussie, want zei het taalgebruik van de Amerikanen niet ook iets over hun karakter?

1.1 De Nederlandse filmmarkt en de verzuilde samenleving

De stijgende populariteit van cinema onder de Nederlandse bevolking in het interbellum kwam op meerdere manieren tot uiting. In deze paragraaf beschrijf ik hoe het aantal bioscopen en het bioscoopbezoek steeg en hoe de politiek zich genoodzaakt voelde te reageren op het in trek zijn van cinema. Tot slot beantwoord ik de vraag in welke mate Amerikaanse films present waren op Nederlandse markt.

Het aantal verkochte bioscoopkaartjes maakte in het interbellum bijna een verdubbeling door, terwijl ook het aantal bioscopen steeg, zo toont tabel 1.3.

Tabel 1.3. Bioscopen en bioscoopbezoek in Nederland, 1919-1939.⁴⁹

Jaar	Aantal bioscopen	Verkochte toegangs- bewijzen (x 1 miljoen)
1919	210-240	21
1920	210-240	23
1921	210-240	22
1922	230-260	26
1923	230-260	25
1924	230-260	25
1925	230-260	25
1926	230-260	28
1927	240-270	28
1928	240-270	28
1929	273	29
1930	280	30
1931	293	28
1932	316	26
1933	314	26
1934	312	29
1935	334	33

⁴⁸ Lary May, *Screening out the past. The birth of mass culture and the motion picture industry* (Chicago: University of Chicago press 1983) 147–166.

⁴⁹ Overgenomen van Karel Dibbets, ‘Het bioscoopbedrijf tussen twee wereldoorlogen’, in: Karel Dibbets en Frank van der Maden ed., *Geschiedenis van de Nederlandse film en bioscoop tot 1940* (Weesp: Het wereldvenster 1986) 229–270, aldaar 245.

1936	348	36
1937	351	37
1938	NB	38
1939	363	40,4

NB=niet bekend.

Filmhistorici hebben vastgesteld dat het bioscoopbezoek per inwoner in Nederland lager was dan dat in andere Europese landen. Hoe dan ook onderstrepen de cijfers in tabel 1.3 dat er in de loop van interbellum steeds meer geld in het Nederlandse bioscoopbedrijf omging.⁵⁰ Deze stijging kan slechts gedeeltelijk verklaard worden uit een bevolkingsgroei: waar Nederland in 1919 6,7 miljoen inwoners telde, waren dat er in 1929 7,7 en in 1939 8,7 miljoen.⁵¹

De populariteit van bioscoopbezoek onder Nederlanders, die reeds gedurende de Eerste Wereldoorlog bestendig was, riep zorgen op onder elites: ging er maatschappelijk gevaar uit van films en bioscopen? Het zogenoemde 'bioscoopvraagstuk' waarin deze zorgen uitmondde, leidde tot een discussie over de noodzaak om een filmkeuring in te voeren.⁵² In 1918 stelde de regering een commissie in 'ter bestrijding van het zedelijk en maatschappelijk gevaar aan bioscoopvoorstellingen verbonden'. Zij concludeerde in 1920 dat er inderdaad zoiets bestond als een 'bioscoopkwaad'.⁵³ Na veel politiek geharrewar over hoe de hierop in te voeren filmkeuring eruit zou moeten zien, nam de Tweede Kamer in 1926 de Bioscoopwet aan. Er kwam een Centrale Filmkeuring: een commissie van zestig personen keurde vanaf dat moment alle films die in het openbaar vertoond werden. De samenstelling van de commissie vormde een afspiegeling van de Nederlandse verzuilde samenleving. De wet liet gemeenten daarnaast de ruimte eigen keuringen in te stellen, die strenger mochten zijn dan de landelijke – iets waar vooral katholieke gemeenten voor opteerden.⁵⁴

De gekeurde films kwamen uit alle windstreken. Nederland kende in tegenstelling tot veel andere landen, zoals Frankrijk, Duitsland en Italië, tijdens het interbellum namelijk geen quotum-wetten die restricties aan de import van films stelden.⁵⁵ Hoewel precieze cijfers voor de eerste tien jaar van het interbellum ontbreken, is in de secundaire literatuur gesteld dat Amerikaanse films na

⁵⁰ Over de redenen achter dit lagere bioscoopbezoek is discussie. Zie Karel Dibbets, 'Het taboe van de Nederlandse filmcultuur. Neutraal in een verzuild land', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 46 (2006) 46–64. Clara Pafort-Overduin, 'Compartmentalisation and its influence on film distribution and exhibition in the Netherlands, 1934-1936', in: Michael Ross, Manfred Grauer en Bernhard Freisleben ed., *Digital tools in media studies: analysis and research* (Bielefeld: Transcript Verlag 2009) 55–68. André van der Velden en Judith Thissen, 'Spectacles of conspicuous consumption. Picture palaces, war profiteers and the social dynamics of moviegoing in the Netherlands, 1914–1922', *Film History* 22 (2010) 453–462.

⁵¹ R.J. van der Bie en J.P. Smits, *Tweehonderd jaar statistiek in tijdreeksen, 1800-1999* (Amsterdam: Uitgeverij stichting beheer IISG 2001) 15.

⁵² Dibbets, 'Het bioscoopbedrijf tussen twee wereldoorlogen', 234–237.

⁵³ J. van der Burg en J.H.J. van den Heuvel, *Film en overheidsbeleid. Van censuur naar zelfregulering* (Den Haag: Sdu 1991) 53.

⁵⁴ *Ibid.*, 54–55.

⁵⁵ Bakker, 'Bedrijfsstrategieën, overheidsbeleid en de Europese filmmarkt', 28. Het uitblijven van quota kwam voort uit het feit dat er geen (noodlijvende) Nederlandse filmindustrie was die bescherming behoefde. Clara Pafort-Overduin, 'Distribution and exhibition in the Netherlands, 1934-1936', in: Richard Maltby, Daniël Biltereyst en Philippe Meers ed., *Explorations in new cinema history. Approaches and case studies* (Chichester: Wiley-Blackwell 2011) 125–139.

de Eerste Wereldoorlog dominant werden op de Nederlandse markt.⁵⁶ Vanaf 1929 zijn er cijfers beschikbaar, die onderstrepen dat de meeste films die Nederlandse bioscopen vertoonden uit de Verenigde Staten afkomstig waren. In vier jaren vormde het Amerikaanse aandeel zelfs de absolute meerderheid van het totaal, zo toont tabel 1.4.

Tabel 1.4. Percentage van de totale filmproductie in meters, 1929-1939.⁵⁷

Jaar	VS	Duitsland	Nederland	Frankrijk
1929 ^a	62,3	21,1	0,7	6,6
1930	48,8	16,8	24,7	5
1931	40,8	36,9	8,2	7,1
1932	41,2	39,3	9,3	3,8
1933	47,6	27,8	6,9	8,5
1934	49,5	18,7	7,6	12,6
1935	47,3	17	8,5	11,1
1936	50,2	16,8	7,5	10,4
1937	55,3	14,8	8,1	10,4
1938	56,7	16,2	7,2	12,5
1939	49	13,3	20,2	11,9

^a Daar de cijfers over 1929 niet werden gepubliceerd in de Jaarverslagen van de Filmkeuring, zijn deze ontleend aan Dibbets (zie voetnoot): zij hebben betrekking op het percentage *lange* films.

De centrale commissie voor de filmkeuring stelde in 1939 op basis van deze cijfers vast dat Amerika een ‘oppermachtige positie’ had; een positie die het land in de loop der jaren geconsolideerd had.⁵⁸ Kranten wijdden regelmatig artikelen aan deze bevindingen van de commissie, waardoor ook lezers op de hoogte konden zijn van de dominantie van de Amerikaanse filmindustrie op de Nederlandse filmmarkt.⁵⁹

Bij tabel 1.4 dient een kanttekening geplaatst te worden. De cijfers hebben betrekking op het aantal films, niet op het aantal keren dat een film draaide of op hoe goed die voorstellingen bezocht werden – wat betere graadmeters zijn voor de populariteit van films. Filmhistorica Clara Pafort-Overduin heeft voor de periode 1934-1936 het aanbod van filmtitels naar land van herkomst vergeleken met de werkelijke afname van die films door bioscopen. Op basis van een eigen *database* concludeert ze dat Amerikaanse films in de door haar onderzochte periode 55 procent van het

⁵⁶ Dibbets en Van Oort, ‘American movies reach the Netherlands’.

⁵⁷ De cijfers over 1929 zijn overgenomen van Karel Dibbets, *Sprekende films*, 90 en noot 39 op 349. Die over 1930 zijn ontleend aan *Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1930* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1931). De gegevens over de jaren 1931-1938 zijn afkomstig uit *Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1938* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1939) 14. De data over 1939 komen uit het *Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1940* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1941) 16. De commissie presenteerde ook een tabel van het ‘percentage der groote films in meters’ die sterk overeenkwam met de cijfers in tabel 1.4, al was het percentage Amerikaanse film daarin nog hoger. Vanwege het ontbreken van een definitie van ‘groote films’ is die tabel hier niet overgenomen.

⁵⁸ *Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1938*, 13.

⁵⁹ Zie bijvoorbeeld *Leeuwarder Nieuwsblad*, 6 april 1934, *Algemeen Handelsblad*, 4 maart 1936 en *Het Vaderland*, 8 april 1940.

aanbod uitmaakten, maar slechts 46 procent van de afname. Dit verschil kan goeddeels verklaard worden uit de populariteit van Nederlandse films: zij vormden slechts twee procent van het aanbod, maar elf procent van de afname.⁶⁰

Deze kanttekening doet weinig af aan de dominantie van Hollywood op de Nederlandse markt in het interbellum. Het was deze dominantie die er volgens onderzoekers toe leidde dat Amerikaanse films ook *invloed* hadden op de Nederlandse maatschappij – al merken zij tezelfdertijd op dat het onmogelijk is om deze invloed precies vast te stellen.⁶¹

Het elitediscours over de cinema en de transitie van stomme naar geluidsfilms

In de analyse van het discours over de cinema in het interbellum is hoofdzakelijk onderzoek gedaan naar het elitediscours.⁶² Deze paragraaf bespreekt dit onderzoek en belicht welke rol Amerika hierin speelde.

Binnen de secundaire literatuur over cinema heeft de in juni 1927 door intellectuelen opgerichte Nederlandse Filmliga zich in bijzondere belangstelling mogen verheugen.⁶³ Zij is omschreven als de 'strijdbare organisatie voor de erkenning en ontwikkeling van films als kunstuiting'.⁶⁴ Leden van het eerste uur waren onder meer Menno ter Braak, op dat moment nog student, en filmcriticus L.J. Jordaan.⁶⁵ De organisatie, die onder meer besloten toneelvoorstellingen organiseerde en het blad *Filmliga* uitgaf, werd opgericht vanwege de vrees dat het jonge medium film 'vermorzeld dreigde te raken tussen de raderen van de dollarmachinerie en de bekrompenheid van bestuurders en politici'.⁶⁶ De preoccupatie met Amerika die uit de term 'dollarmachine' bleek, kwam ook naar voren in het *Filmliga Manifest*, dat de maand voor de oprichting gepubliceerd werd. Een paar van de eerste zinnen luiden:

Het gaat om de film. Eens op de honderd keer zien wij: de film. Voor de rest zien wij: bioscoop.
De kudde, het commercieele regime, Amerika, Kitsch.⁶⁷

Ook intellectuelen die niet noodzakelijkerwijs overtuigd waren van de mogelijkheden van film als kunst, waarvan historicus Johan Huizinga een prominent voorbeeld is, richtten hun pijlen in beschouwingen over het moderne fenomeen film op Amerika.⁶⁸ Zowel deze intellectuelen als de voorvechters van film-als-kunst beriepen zich volgens Kroes op een Europees meer dan op een

⁶⁰ Clara Pafort-Overduin, *Hollandse films met een Hollands hart. Nationale identiteit en de Jordaanfilms 1934-1936* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2012) 326.

⁶¹ Dibbets en Van Oort, 'American movies reach the Netherlands', 480.

⁶² Zie bijvoorbeeld M.L. Mooijweer, 'Menno ter Braak en de filmbeelden van Amerika', in: Klaas van Berkel ed., *Amerika in Europese ogen* (Den Haag: Sdu 1990) 124–134. Vgl. Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 11.

⁶³ Zie onder meer Linssen, Schoots en Gunning, *Het gaat om de film!* Van Beusekom, *Kunst en amusement*, hoofdstuk 5.

⁶⁴ Jan Heijs ed., *Filmliga 1927-1931* (Nijmegen: SUN 1982) 10.

⁶⁵ Zie voor de houding van Jordaan in het bijzonder Vermoolen, 'Film als expressie'.

⁶⁶ Heijs ed., *Filmliga*, 12.

⁶⁷ *Ibid.*, 56.

⁶⁸ Kroes, *De leegte van Amerika*, 93–99.

Nederlands referentiekader: het was Europa en de Europese cultuur die bedreigd zouden worden door Amerikaanse films en daarmee gepaard gaande 'Amerikanismen'.⁶⁹

Het jaar waarin de Filmliga werd opgeheven, 1933, was tevens het jaar waarin Nederlandse bioscopen definitief overstapten op de geluidsfilm ofwel 'talkie'. De transitie van zwijgende naar geluidsfilm ving in 1927 in de Verenigde Staten aan met de vertoning van de film *Jazz singer*. Nederlandse bioscopen schakelden in de jaren 1929-1932 over, een periode waarin geluids- en stille films elkaar afwisselden.⁷⁰ Filmhistoricus Karel Dibbets merkt de introductie van de geluidsfilm aan als keerpunt voor critici: vanaf dat moment verlangden zij terug naar de tijden van de stille film.⁷¹ Hij betoogt voorts dat 'het kritische debat over geluidsfilm niet is beïnvloed door verzuiling'.⁷²

Verzuiling, modernisering, mentaliteit en Amerikabeelden

Om Nederlandse reacties op de cinema te kunnen verklaren, is inzicht nodig in de Nederlandse maatschappij en mentaliteit in het interbellum. Hier is veel onderzoek naar gedaan. Deze paragraaf beschrijft op basis van dat onderzoek de karakteristieke, verzuilde indeling van die maatschappij, alsmede hoe die verzuiling en modernisering in elkaar grepen en resulteerden in een bepaalde mentaliteit. Een negatieve houding jegens Amerika maakte onderdeel van die mentaliteit uit. Vervolgens ontvouw ik hoe de maatschappelijke indeling tot uiting kwam in het krantenlandschap.

In het interbellum waren diverse Nederlandse bevolkingsgroepen georganiseerd rond ideologische of geloofslijnen.⁷³ Katholieken, protestanten, socialisten en de lossere georganiseerde liberalen vormden elk een eigen gemeenschap ofwel zuil. Zuilen kunnen worden gedefinieerd als 'bevolkingsgroepen waarvan de leden een belangrijk deel van hun sociaal-culturele en politieke activiteiten bewust binnen levensbeschouwelijke kring verrichten alsmede de gezamenlijke organisaties die daartoe mogelijkheden bieden'.⁷⁴ Hoewel zich in de laatste decennia een debat ontsponnen heeft over de reikwijdte van verzuiling en over de houdbaarheid van het begrip, blijven de meeste historici verzuiling zien als één van de meest kenmerkende eigenschappen van Nederland in het interbellum.⁷⁵

⁶⁹ Ibid., 89, 104–106. Zie ook Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 239–240.

⁷⁰ Dibbets, *Sprekende films*, 87–90.

⁷¹ Ibid., 317.

⁷² Ibid., 327.

⁷³ De Rooy en Blom stellen beiden dat de uitkomst van het verzuilingsproces, respectievelijk 'verzuilde' en een 'dynamisch evenwicht', rond de Eerste Wereldoorlog zijn beslag kreeg. Piet de Rooy, 'Zes studies over verzuiling', *BMGN - Low Countries Historical Review* 110 (1995) 380–392, aldaar 390. J.C.H. Blom, 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten. Het onderzoeksproject verzuiling op lokaal niveau geëvalueerd', in: J.C.H. Blom en J. Talsma ed., *De verzuiling voorbij. Godsdienst, stand en natie in de lange negentiende eeuw* (Amsterdam: Het spinhuis 2000) 203–236, aldaar 207.

⁷⁴ Blom, 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten', 212. De organisatiegraad en -vorm kon op lokaal niveau sterk verschillen. Deze verschillen zijn in kaart gebracht in het zogenoemde 'Amsterdamse verzuilingsproject'. Zie voor een samenvatting van de resultaten De Rooy, 'Zes studies over verzuiling'. Blom, 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten'.

⁷⁵ Blom, 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten', 212. Michael Wintle, *An economic and social history of the Netherlands, 1800-1920. Demographic, economic, and social transition* (Cambridge: Cambridge university press 2000) 265. Voor een verwerping van het begrip, zie Peter van Dam, *Staat van verzuiling. Over een Nederlandse mythe* (Amsterdam: Wereldbibliotheek 2011).

Verzuiling hing sterk samen met modernisering. Modernisering uitte zich in deze periode in Nederland onder meer in verbeteringen in de infrastructuur en in industrialisatie en urbanisatie.⁷⁶ De verzuiling, zo betogen diverse auteurs, kleurde de reacties op deze verandering. Zo vat Siep Stuurman verzuiling samen als een 'strijd om moderniteit'.⁷⁷ Historica Janneke Adema omschrijft deze strijd en de spanningen die ermee gepaard gingen als volgt:

Als gevolg van de versnelde modernisering rond 1880, ontstonden er processen van culturele homogenisering en culturele heterogenisering: enerzijds schaalvergroting en toegenomen communicatie en integratie, anderzijds een terugtrekking in de eigen groep om deze processen vorm te geven. Integratie door middel van desintegratie. Deze paradox mag kenmerkend voor de moderniteit genoemd worden, voor de reactie op snelle veranderingen, op radicale modernisering.⁷⁸

De paradox waar Adema over schrijft, kwam tot uiting in de spanning tussen een specifieke zuilgebonden en een gedeelde nationale identiteit. Aan de ene kant, zo betogen historici, ontstond verzuiling 'uit het willen behouden van eigen identiteit' en ontwikkelde iedere zuil zijn *eigen* particuliere Nederlandse, nationale identiteit.⁷⁹ In de woorden van historicus Piet de Rooy was Nederland een 'vierstromenland waarbinnen onderlinge verdeeldheid tot levensbeginsel werd verheven'.⁸⁰ Een gemeenschappelijke, gedeelde identiteit was moeilijk te onderscheiden, hoewel de Oranjes af en toe een verbindende rol speelden.⁸¹ Zelfs het vorstenhuis werd echter geregeld toegeëigend door de verschillende zuilen.⁸²

Aan de andere kant, zo merken auteurs op, botste het opbouwen van een groepsidentiteit niet noodzakelijkerwijs met de constructie of beleving van een nationale, Nederlandse identiteit. Sterker, de zuilen konden daar juist toe bijdragen. Zo stelt historicus Hans Blom dat 'men voor het nationale niveau *via* de eigen subcultuur hecht in de natie verankerd [kon] raken'.⁸³ Verzuiling en de ontwikkeling van een nationale identiteit waren zo bezien complementair, en onderdeel van hetzelfde proces.⁸⁴ Volgens Blom was er een 'besef als zuil deel uit te maken van de

⁷⁶ Piet de Rooy, *Republiek van rivaliteiten. Nederland sinds 1813* (Amsterdam: Mets & Schilt 2002) 171–172. Willibrord de Graaf, *De zaaitijd bij uitnemendheid. Jeugd en puberteit in Nederland 1900-1940* (De Lier: Academisch boeken centrum 1989) 15.

⁷⁷ S. Stuurman, 'De Nederlandse staat tussen verzuiling en moderniteit', in: F. van Besouw ed., *Balans en perspectief. Visies op de geschiedwetenschap in Nederland* (Groningen: Wolters-Noordhoff 1987) 263–283, aldaar 269.

⁷⁸ Janneke Adema, 'Verzuiling als metafoor voor modernisering', in: Madelon de Keizer en Sophie Tates ed., *Moderniteit. Modernisme en massacultuur in Nederland 1914 – 1940* (Zutphen: Walburg pers 2004) 265–283, aldaar 280. Zie ook Hans Knippenberg en Ben de Pater, *De eenwording van Nederland. Schaalvergroting en integratie sinds 1800* (Nijmegen: SUN 1988) 11.

⁷⁹ De Rooy, 'Zes studies over verzuiling', 384. Wintle, *An economic and social history of the Netherlands*, 282–298.

⁸⁰ De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 178.

⁸¹ Frank J. Lechner, *The Netherlands. Globalization and national identity* (New York: Routledge 2012) 69. De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 191.

⁸² Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 64–67.

⁸³ Mijn cursivering. Blom, 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten', 235. Vgl. Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 50.

⁸⁴ Wintle, *An economic and social history of the Netherlands*, 289.

vanzelfsprekende eenheid van de natie en zo ook deelgenoot te zijn in een gemeenschappelijk burgerlijk patroon van normen en waarden'.⁸⁵ Van Ginkel stelt: 'Verreweg de meeste [subculturen] wilden kamerbewoner zijn in het nationale huis'.⁸⁶

Het bestaan van een nationale identiteit, hoe fragiel en verschillend ingevuld ook, maakt het mogelijk iets te zeggen over een Nederlandse mentaliteit tussen de twee Wereldoorlogen die hieraan ten grondslag lag. Zelfs De Rooy durft te spreken over 'de houding' en mentaliteit van Nederlanders, die schijnbaar wel degelijk het niveau van de zuil oversteeg: Nederland was volgens hem een 'in mentaliteit zeer conservatief' land; Nederlanders waren 'diep bezorgd over de gevolgen van' modernisering.⁸⁷ Volgens historici Remieg Aerts en Henk te Velde was het interbellum een tijd van 'conservatief moralisme'. Op basis van vocabulaire-onderzoek naar bronnen die expliciet op de termen 'natie', 'volk' en 'vaderland' reflecteerden – waaronder hoofdcommentaren van enkele kranten – concluderen zij: 'Confessionelen, liberalen en nogal wat socialisten keerden zich af van de materialistische en onpersoonlijke moderne massasamenleving en zochten houvast in (...) hechte fatsoensnormen en een hecht en burgerlijk verantwoordelijkheidsgevoel'.⁸⁸ Historicus Hermann von der Dunk vult aan dat, hoewel de modernisering in Nederland veel langzamer inzette dan in andere landen, 'de gemiddelde Nederlanders' schrok van het in zijn ogen hoge tempo van de veranderingen en een wereld die op drift raakt.⁸⁹ Dit onbehagen niettegenstaande typeert hij Nederland als 'vredig, ordelijk en duf' en als een land waar een 'negentiende-eeuwse burgerlijke fatsoensnorm' de boventoon voerde.⁹⁰ Een andere kernachtige typering van Nederland van gelijkaardige strekking komt van de hand van Blom: hij noemt de Nederlandse samenleving van de jaren dertig 'burgerlijk en beheerst'.⁹¹ Hij betoogt dat zelfs de economische depressie van de jaren dertig, die met grote werkloosheid gepaard ging, tegelijkertijd een periode was

van stabiliteit en voortgaande ontwikkeling, van consolidatie en uitbouw van wat eerder bereikt was. De grote schokken kwamen van buiten. Nederland kon zich daar niet aan onttrekken, maar probeerde zich in veel opzichten ertegen te weer te stellen.⁹²

⁸⁵ J.C.H. Blom, 'Nederland sinds 1830', in: J.C.H. Blom en E. Lamberts ed., *Geschiedenis van de Nederlanden* (Baarn: HB uitgevers 2001) 314–371, aldaar 348.

⁸⁶ Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 68. Zie voorts Aerts en Te Velde, 'De taal van het nationaal besef, 1848-1940', 398.

⁸⁷ De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 175 en 170-171. Zie ook Maria Vogel, 'Middelaars en moderniteitsdiscoursen. Over DE VROUW VAN MORGEN en de verhouding van Duitsland en Nederland in het interbellum', in: Frits Boterman en Maria Vogel ed., *Nederland en Duitsland in het interbellum. Wisselwerking en contacten: van politiek tot literatuur* (Hilversum: Verloren 2003) 37–51, aldaar 48.

⁸⁸ Aerts en Te Velde, 'De taal van het nationaal besef, 1848-1940', 181–182.

⁸⁹ H.W. von der Dunk, 'Nederlandse cultuur in windstilte', in: Kathinka Dittrich, Paul Blom en Flip Bool ed., *Berlijn-Amsterdam 1920-1940: wisselwerkingen* (Amsterdam: Querido 1982) 25–30, aldaar 25. Zie ook Van Elteren, die het Nederlandse culturele leven in het interbellum voorstelt als 'a garden of peace, surrounded by eruptions, earth-quakes and storms'. Mel van Elteren, 'The "roaring twenties" in a cosy society', in: Rob Kroes ed., *Within the US orbit. Small national cultures vis-à-vis the United States* (Amsterdam: VU university press 1991) 32–66, aldaar 37.

⁹⁰ Von der Dunk, 'Nederlandse cultuur in windstilte', 28.

⁹¹ J.C.H. Blom, *Burgerlijk en beheerst. Over Nederland in de twintigste eeuw* (Amsterdam: Balans 1996) 226–227.

⁹² Blom, 'Nederland sinds 1830', 342.

Zo probeerden gezagdragers de modernisering beheerst ofwel gecontroleerd te laten verlopen.⁹³

Het beeld van een behouden, misschien zelfs wat benepen Nederland is in de afgelopen decennia enigszins genuanceerd. Nederland werd volgens De Rooy in het interbellum één van de modernste landen van Europa.⁹⁴ Direct na de Eerste Wereldoorlog bruisde het land volgens historica Madelon de Keizer zelfs van internationalisme.⁹⁵ Het bestaande beeld, namelijk dat Nederlanders burgerlijk-conservatief waren, is echter onaangetast gebleven. Er bestond een 'bezonken tevredenheid over de uniekheid en voorbeeldigheid der Nederlandse samenleving'.⁹⁶ Historicus Hans Righart stelt dat in het interbellum 'de basis [werd] gelegd voor Nederlands internationale reputatie van eer- en deugdzaamheid'.⁹⁷ Het zijn onder meer de verzuiling en het 'het nauwelijks aangetast stands- en kastedenken' die historici volgens hem hebben doen concluderen dat Nederland een 'conservatief land [was], een preutse [dan wel morele] natie, een klein maar stabiel koninkrijk aan de noordwestrand van een gevaarlijk gistend en kolkend Europa'.⁹⁸

De houding die Nederlanders volgens de secundaire literatuur tegenover de Verenigde Staten tentoonspreidden is in lijn met het beeld van 'bezonken tevredenheid'. Dat wil zeggen: niet alleen was de interesse van de pers in de Verenigde Staten gering. Uit het negatieve beeld van Amerika van journalisten sprak bovendien een 'insular attitude'.⁹⁹ Zo was er angst voor Amerikaans cultureel imperialisme, die voornamelijk tot uiting kwam in een sceptische houding tegenover wat als Amerikaanse massacultuur werd gezien.¹⁰⁰ Kroes betoogt zelfs dat Nederlanders Amerika in het interbellum gebruikten als negatief spiegelbeeld. Ze zetten Amerikanen en Amerika weg als Ander: door de Verenigde Staten als afschrikwekkend voorland af te schilderen, waren Nederlanders in staat vermeende *eigen* karakteristieken over het voetlicht te brengen. Het land hielp Nederlanders volgens Kroeg aldus om een nationale Nederlandse identiteit te construeren en te accentueren: hij

⁹³ Zie ook J. W. Schot en A. Rip, 'Techniek in Nederland in de twintigste eeuw', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003) 14–38.

⁹⁴ De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 171.

⁹⁵ De Keizer, 'Inleiding', 18.

⁹⁶ Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 106.

⁹⁷ Hans Righart, *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam: De arbeiderspers 1995) 33.

⁹⁸ *Ibid.*, 35.

⁹⁹ Joop Toebes, 'A country too far away. Images of the United States in the Dutch illustrated press in the 1920s', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 24–42, aldaar 32. Toebes beschrijft hoe tijdschriften Amerika voorstelden als een land van superlatieven. Toebes, 'A country too far away. Images of the United States in the Dutch illustrated press in the 1920s'. A. Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie. Hoe Nederland Amerika ontdekte* (Amsterdam: Balans 1989) 120. Cornelis A. van Minnen, 'Dutch perceptions of American culture and promotion of Dutch culture in the United States', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 431–441, aldaar 431–435.

¹⁰⁰ Bob de Graaf, 'Bogey or saviour? The image of the United States in the Netherlands during the interwar period', in: Rob Kroes, Maarten van Rossem en Marcus Cunliffe ed., *Anti-Americanism in Europe* (Amsterdam: VU university press 1986) 51–71, aldaar 60. Van Minnen, 'Dutch perception of American culture', 431.

spreekt over een 'zelfbevestiging als uiting van overlevingsdrang'.¹⁰¹ Hoe die identiteit eruitzag bespreekt hij niet.

Op basis van deze schets van Nederland en Amerikabeelden in het interbellum is de hypothese dat Nederlandse kranten kritisch over Amerika berichtten in debatten over cinema. Daarnaast verwacht ik dat journalisten deze debatten aangrepen om duidelijk te maken hoe Nederlanders zich van Amerikanen onderscheidden.

Het krantenlandschap

De zuilen hadden in het interbellum een sterke invloed op de maatschappelijke ordening in Nederland.¹⁰² Een manier waarop Nederlanders blijk gaven tot een bepaalde zuil te behoren was de keuze voor een specifiek dagblad. Van Vree stelt: 'De pers werd – in Nederland, met zijn geloofsverdeeldheid, nog meer dan elders – gezien als een uiterst belangrijk instrument ter beslechting van de politieke en levensbeschouwelijke conflicten, om aanhang te verwerven en te behouden, en *om de consensus in eigen kring te organiseren*'.¹⁰³ Kranten konden deze functies vervullen daar zij in het interbellum de belangrijkste poortwachter waren wanneer het ging om de verspreiding van nieuws.¹⁰⁴ Om die reden ook kan het krantendiscours uit die periode in dit hoofdstuk dienen als 'bouwsteen voor de reconstructie van de publieke opinie van Nederland'.¹⁰⁵

De niet-zuilgebonden pers vormde naar oplage het grootste segment in het perslandschap. In 1939 vormden neutrale dagbladen 47,7 procent van het totale aantal abonnees van de Nederlandse dagbladpers, terwijl kranten van de katholieke, liberale, sociaal-democratische en protestants-christelijke pers respectievelijk 24,8, 10,5, 10,2 en 5,6 procent van het totaal uitmaakten.¹⁰⁶ Daarbij dient aangemerkt te worden dat er vele stedelijke en provinciale dagbladen bestonden, die zich sterk op nieuws uit de regio richtten en zich weinig met politieke voorkeuren bezighielden. De zogenoemde richtingenpers daarentegen kenmerkte zich door een 'gerichtheid op [de] wensen van [het] eigen publiek': zij berichtte volgens Wijfjes op basis van een geheel eigen selectie en duiding van het nieuws, met compleet eigen geluid over de wereld.¹⁰⁷ Conform het hierboven geschetste beeld van Nederland in het interbellum, concludeert Van Vree over de band tussen een viertal kranten en hun respectievelijke levensbeschouwelijke achtergrond in de jaren dertig: 'Het woordgebruik, de selectie van het nieuws en de met grote nadruk gebrachte

¹⁰¹ Kroes, *De leegte van Amerika*, 33. Vgl. Poiger, *Jazz, rock, and rebels*, 16. Poiger stelt dat Duitsers Amerika in het interbellum 'exotiseerden'.

¹⁰² De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 173.

¹⁰³ Cursivering in origineel. Van Vree, 'Massapers en modernisering', 99. Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 147.

¹⁰⁴ Gerard Mulder, 'De redigerende hand. Stijl en ordening in de schrijvende journalistiek', in: Jo Bardoel ed., *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam university press) 140–152, aldaar 140. Vgl. Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*, 52–57. Zie voor oplagecijfers van o.m. *De Telegraaf*, *Het Volk*, *Algemeen Handelsblad*, *Voorwaarts*, *Het Centrum*, *De Tijd* en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant* – kranten die in het bronnencorpus van dit hoofdstuk opgenomen zijn – in de jaren 1924-1925, 1929-1930 en 1937 Van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, 137–138.

¹⁰⁵ Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*, 7.

¹⁰⁶ Het restant van de dagbladmarkt bestond uit communistische en nationaal-socialistische kranten. Ibid., 50. Vgl. Van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, 31.

¹⁰⁷ Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 149–150, citaat op 150.

commentaren ademden (...) een geest van zelfvoldaanheid over het eigen levenspatroon en gedachtengoed.¹⁰⁸

Naast deze zelfvoldaanheid kenmerkte de kopij in de pers zich volgens Wijfjes door 'overdenking, contemplatie en fatsoen'.¹⁰⁹ In berichtgeving over Duitsland en de opkomst en machtsovername van Hitler stond voor dagbladen bijvoorbeeld soberheid en gematigdheid voorop, ook als thema's als onderdrukking en racisme behandeld werden – of om die reden juist niet behandeld werden. Journalisten wilden voor alles de schijn 'sensationeel' te zijn vermijden.¹¹⁰

Nederlandse kranten kregen, in vergelijking met de tweede helft van de negentiende eeuw, in het interbellum een grotere variëteit in inhoud en diversiteit; steeds meer artikelen hadden betrekking op *faits-divers*.¹¹¹ Dat ze ook steeds meer informatie plaatsten over de cinema, zoals eerder vastgesteld, past binnen deze trend. Kroes heeft onderzocht in hoeverre dat cinemadiscours, en dan voornamelijk de Amerikaanse beelden die daarin naar voren kwamen, zuil- en bijgevolg (deels) ook krantgebonden was. Als eerder beschreven wezen volgens hem alle zuilen het commercieel vermaak dat het kijken naar films inhield op morele gronden af – mede op grond van de associatie met Amerika – maar legden zij daarbij verschillende accenten om 'hun culturele eigenheid te beschermen'.¹¹² Voort beweert hij dat de verdediging van een zelfstandige *Nederlandse* cultuur een relatief kleine plaats innam in het filmvertoog.¹¹³ Dit roept de vragen op of verschillen tussen de zuilen zich in berichtgeving over de door mij geselecteerde casussen voordeden, en of en in welke mate journalisten in die vertogen verwezen naar een Nederlandse cultuur of identiteit. Deze vragen zal ik in de hiernavolgende paragrafen beantwoorden.

1.2 Stercultuur: De verering van filmsterren

Bekende filmacteurs en -actrices droegen in belangrijke mate bij aan het succes van de Amerikaanse filmindustrie.¹¹⁴ Vanaf de vroege jaren tien van de twintigste eeuw bedeeden filmstudio's acteurs en actrices een steeds grotere rol toe in de promotie van hun films: zij gingen als lokaas dienen om mensen naar de bioscoop te krijgen en om de interesse van het publiek voor cinema aan te wakkeren.¹¹⁵ Het toenemende belang dat filmsterren kregen is bekend komen te staan als het 'star system' ofwel sterrenstelsel. De Amerikaanse filmindustrie maakte van filmacteurs filmgoederen: ze waren 'commodities to be sold and consumed'.¹¹⁶ Zo gauw een acteur een contract bij een filmstudio tekende, onderging hij een gedaanteverwisseling. Make-up en een eigen kledingstijl moesten zorgen voor een puntgaaf voorkomen. Voorts verzonden filmstudio's dikwijls een nieuwe

¹⁰⁸ Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*, 344–345.

¹⁰⁹ Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 178. Vergelijk Broersma, die spreekt over een 'beheerst-afstandelijke stijl'. Broersma, 'Botsende stijlen. De Eerste Wereldoorlog en de Nederlandse journalistieke cultuur'.

¹¹⁰ Van Vree, *De Nederlandse pers en Duitsland*, 345.

¹¹¹ Van Vree, 'Massapers en modernisering', 101–104.

¹¹² Kroes, *De leegte van Amerika*, 115.

¹¹³ *Ibid.*, 107.

¹¹⁴ Victoria de Grazia, 'Mass culture and sovereignty. The American challenge to European cinemas, 1920-1960', *The Journal of Modern History* 61 (1989) 53–87, aldaar 61.

¹¹⁵ Abel, *Americanizing the movies*, 232.

¹¹⁶ Olivier Driessens, 'The celebrityization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture', *International Journal of Cultural Studies* 16 (2012) 641–657.

naam voor filmsterren en bedachten publiciteitsafdelingen een set van persoonlijke kenmerken.¹¹⁷

Als gevolg van dit sterrenstelsel ontstond er een stercultuur. Filmsterren kwamen volop in de publieke belangstelling te staan en kregen bijgevolg een nog grotere schare bewonderaars. Deze werden fans genoemd, een woord met een Amerikaans-Engelse connotatie dat in het interbellum in Nederland fanaticus, dweper of vurig bewonderaar betekende.¹¹⁸ In haar boek *Movie crazy* beschrijft historica Samantha Barbas het ontstaan van de stercultuur en de reacties daarop in de Verenigde Staten. Ze stelt dat filmmaatschappijen erin slaagden 'artificial identities and distorted images for a personality-hungry public' te creëren.¹¹⁹ Het Amerikaanse publiek, zo betoogt ze, raakte betoverd door de filmsterren.

De betovering kwam volgens haar mede voort uit het feit dat filmsterren 'spokespeople for modernity' waren.¹²⁰ Sterren werden in Amerika gezien als rolmodellen, als experts in de kunst van het moderne leven. Ze toonden hoe je je kon presenteren en gedragen in een tijd die zich kenmerkte door een snelle modernisering, die zich uitte in onder meer urbanisering, de ontwikkeling van massamedia en een expansie van de consumentencultuur. Het navolgen van hun kledingstijl, het kopen van door hen aanbevolen producten en het verzamelen van foto's, handtekeningen en andere souvenirs van bewonderde filmsterren werden belangrijke fan-activiteiten. Fans wilden alles van hun favoriet weten, ze groeiden uit tot 'full-fledged information junkies'.¹²¹

De interesse van fans leidde ook tot excessen. Honderden fans overnachtten bijvoorbeeld in de buurt van de huizen van de acteurs, louter om een glimp op te vangen van filmsterren; sommige fans gingen zelfs zo ver om sterren te stalken.¹²² De kritiek die in de Verenigde Staten geuit werd op het gedrag van filmfans, bijvoorbeeld dat er 'mob madness' zou zijn ontstaan, kon deze ontwikkeling niet stoppen. Barbas concludeert: 'In many ways, the average American by the end of World War II was a movie fan.'¹²³ Het was gebruikelijk geworden nieuws over sterren te volgen en *fan magazines* te lezen.

De stercultuur raakte in het interbellum ook in Europa ingeburgerd, een proces dat ook wel de 'industrialization of fame' genoemd is.¹²⁴ In deze paragraaf onderzoek ik of en zo ja hoe Nederlandse journalisten over Amerika schreven in hun berichtgeving over de stercultuur, in het bijzonder over de verering van filmsterren door fans. Daarnaast ga ik na of journalisten die verering beschreven als modern verschijnsel, en, zo ja, of ze dit moderne karakter met Amerika in verband brachten.

De hypothese is dat Amerika binnen deze debatten een belangrijk referentiepunt was. Deze aanname is gebaseerd op bevindingen uit de secundaire literatuur en op een exploratieve computationele tekstanalyse. Uit de secundaire literatuur blijkt dat niet-Amerikanen niet alleen gewaar waren dat de stercultuur een nieuw product was dat vanuit het 'empire of commodities', de Verenigde Staten, over de wereld verspreid werd.¹²⁵ Ook beschouwden zij het vermeende *karakter*

¹¹⁷ Barbas, *Movie crazy*, 136.

¹¹⁸ Gezocht in *Historische woordenboeken op internet* <gtb.inl.nl> [geraadpleegd 5 maart 2015].

¹¹⁹ Barbas, *Movie crazy*, 143.

¹²⁰ *Ibid.*, 36–45. Citaat op pagina 37.

¹²¹ *Ibid.*, 88.

¹²² *Ibid.*, 86, 105–106.

¹²³ Cursivering in orgineel. *Ibid.*, 169 en 182.

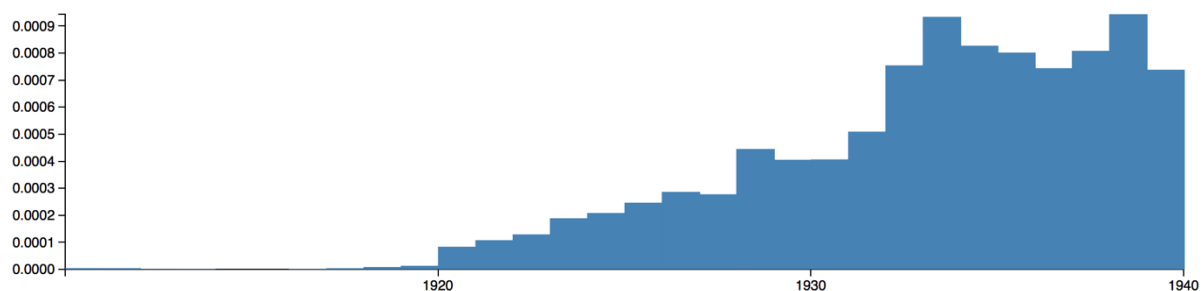
¹²⁴ Simon Morgan, 'Celebrity: academic "pseudo-event" or a useful concept for historians?', *Cultural and Social History* 8 (2011) 95–114, aldaar 98–99.

¹²⁵ Nolan, *The transatlantic century*, 84.

van de stercultuur als inherent Amerikaans, zelfs nadat deze cultuur in andere landen geïmporteerd was: 'If [film] celebrity had a nationality ascribed to it, that nationality tended to be American, regardless of the national origins of the celebrity involved.'¹²⁶

Ook Nederlanders brachten de stercultuur volgens de secundaire literatuur met Amerika in verband. De culturele elite, filmesthetici voorop, keurde haar onverkort af.¹²⁷ In weerwil hiervan besteedde de pers wel degelijk aandacht aan de stercultuur, bijvoorbeeld door roddels over en foto's van internationale filmsterren te publiceren.¹²⁸ Een toenemend aantal tijdschriften dat zich exclusief toeleegde op berichtgeving over de cinema droeg aan deze berichtgeving bij; kranten verwezen af en toe naar de uitgave en inhoud daarvan. Systematisch onderzoek naar de Nederlandse journalistieke respons op de stercultuur en filmsterfans in dagbladen is tot op heden nog niet uitgevoerd.

Een exploratieve computationele tekstanalyse leert dat kranten vaak melding maakten van woorden die in relatie stonden tot de stercultuur. De *ngram*-visualisatie in figuur 1.6 toont dat Nederlandse kranten deze cultuur vanaf ongeveer 1919 opmerkten. Uit de visualisatie valt af te leiden dat dagbladen het woord woorden 'filmster' of afgeleide vormen daarvan (de zoekopdracht was namelijk FILMSTER*) vóór dat jaar bijna niet aanwendden, terwijl het gebruik ervan in de twee decennia daarna rap steeg.



Figuur 1.6. Het relatieve voorkomen van 'filmster' en 'filmsterren' in het gedigitaliseerde krantencorpus, 1910-1939.¹²⁹

In absolute zin steeg het aantal artikelen in het digitale corpus dat 'filmster*' bevat van 7 in 1919 naar 472 in 1929 en 834 in 1930. Met het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog maakte de frequentie waarmee kranten deze woorden gebruikten een sterke daling door.¹³⁰

Dat Amerika een rol in artikelen over filmsterren speelt, blijkt uit de volgende woordenwolk (figuur 1.7). Deze wolk is gebaseerd op de 10.150 artikelen waarin de zoekopdracht FILMSTER OR FILMSTERREN OR FILMSTAR OR FILMSTARS resulteert. De woorden 'film', 'filmster' en 'filmsterren' zijn omwille van de overzichtelijkheid buiten de weergave gelaten. Deze 10.150 artikelen vormen het bronnenmateriaal voor deze paragraaf. Dat is aangevuld met de in de inleiding genoemde artikelen over filmsterren.

¹²⁶ Nym Mayhall, 'The prince of Wales versus Clark Gable', 533.

¹²⁷ Bijvoorbeeld Vermoolen, 'Film als expressie'. Nico J. Brederoo, 'The lost battle. The Dutch film league versus the American dream', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 13–23.

¹²⁸ Dibbets en Van Oort, 'American movies reach the Netherlands', 482. Thunnis van Oort, 'Het Nederlandse filmtijdschrift en de markt', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 13 (2010) 157–174.

¹²⁹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 31 december 2016].

¹³⁰ Na de Tweede Wereldoorlog bereikte het aantal berichten over filmsterren een nieuwe piek.



Figuur 1.7. Woordenwolk van alle woorden in de artikelen waarin ‘filmster’, ‘filmsterren’, ‘filmstar’ of ‘filmstars’ voorkwam, 1919-1939.¹³¹

De woorden ‘Hollywood’, ‘Amerikaansche’ en ‘Amerika’ nemen een prominente plek in de woordenwolk en daarmee in het subcorpus in. Ze komen respectievelijk 4.225, 2.645 en 2.582 maal voor. Hieruit lijkt af te leiden dat journalisten filmsterren vaak met Hollywood c.q. Amerika in verband brachten.

Dweepzieke verering

Lezing van alle artikelen over filmsterren leert dat het gedrag van filmsterfans een veel bediscussieerd onderwerp was, dat journalisten bovendien expliciet in verband brachten met Amerika. Een kenmerkend voorbeeld is het artikel waarin filmsterren ‘de gouden kalveren van de twintigste eeuw’ genoemd werden, ‘door iedereen (vooral in Amerika) vereerd en aangebeden’.¹³² Typisch ook is dat een Amerika-correspondent in 1939 opmerkte dat ‘niet alle Amerikanen aan “film-fannerij” doen’ – waaruit afgeleid kan worden dat velen in Nederland dit aan het eind van het interbellum *wel* dachten. De reactie van journalisten op het gedrag van filmsterfans is symptomatisch voor hun houding tegenover de gehele stercultuur. In deze paragraaf richt ik me daarom specifiek op debatten die betrekking hadden op dit gedrag.

Ik beschrijf allereerst hoe Nederlandse journalisten reageerden op twee soorten gedrag van fans die voortkwamen uit het ontstaan van de stercultuur en onderzoek in hoeverre journalisten beide met Amerika in verband brachten. Vervolgens draag ik verklaringen aan *waarom* zij zich zo opstelden.

Afgoden der massa

¹³¹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 19 februari 2015].

¹³² *Het Vaderland*, 12 april 1930. Zie bijvoorbeeld ook *Het Vaderland*, 21 juni 1931.

Volgens de Nederlandse kranten veroorzaakte de stercultuur ‘symptomen van moderne heldenverering’ bij fans; verschijnselen die journalisten vooral aan Amerika koppelden.¹³³ Eén van die symptomen was een bijzondere grote interesse in de wederwaardigheden van filmsterren. Volgens een exemplarisch krantenbericht in 1925 ‘kijkt heel bioscooplievend Amerika dolgraag achter de filmcoulissen’ en pasten dagbladen hun kopij daar op aan.¹³⁴ Voor nieuwtjes uit het privéleven van filmsterren had men ‘in het land van de dollars geen kolommen maar hele pagina’s over (...). Negentig procent van de bevolking daar interesseert het minder of er soms weer een nieuwe Europese oorlog uitbreekt dan of Rudy [Valentino] nu werkelijk onder de plak zit of niet’.¹³⁵

De niet mis te verstane conclusie van al dergelijke artikelen was dat niet alleen fans, maar de Amerikaanse bevolking als geheel louter nog sprak over het wel en wee van de sterren.¹³⁶ In het bijzonder (jonge) vrouwen, door journalisten regelmatig ‘bakvissen’ genoemd, zouden zich aan dit gedrag bezondigen. Zo meldde *De Telegraaf* in 1923 dat filmster Rudolph ‘Valentino een grootse plaats in het dagelijks leven der Amerikaanse meisjes inneemt’ en dat ieder Amerikaans meisje wel iets over hem te vertellen weet.¹³⁷ In alle kranten viel gedurende het interbellum te lezen dat filmsterren een erg belangrijk gespreksonderwerp waren in Amerika.¹³⁸ ‘Men moet Amerika kennen, om te weten welk een plaats zulke geruchten uit Hollywood in de publieke belangstelling innemen’, schreef een journalist in 1939.¹³⁹

Amerikanen verspilden hun tijd aan het verafgoden van filmsterren, zo was de kritiek. Deze metafoor, filmsterren als afgoden van voornamelijk Amerikaanse fans, kwam geregeld terug in de berichtgeving.¹⁴⁰ Dagbladen bespraken verering en verafgoding van filmsterren negatief, zeker wanneer ze deze als excessief aanmerkten – wat vaak het geval was. Filmsterverering zou de interesse in geruchten en roddels aanwakkeren en sensatiezucht veroorzaken.¹⁴¹ Uit meerdere voorbeelden blijkt hoe volgens journalisten juist Amerikanen welhaast *en masse* gefascineerd raakten door filmsterren. Zo viel volgens een artikel in sommige Amerikaanse rechtbanken te horen dat mannen gehypnotiseerd waren geraakt door actrice Clara Bow. Het was deze ‘Bowfever’, zo betoogde de verdediging dan, die maakte dat een strafbaar feit gepleegd was.¹⁴² Een ander woord, zo vermeldde hetzelfde artikel, dat gemunt werd om de magische aantrekkingskracht die sterren op fans zouden uitoefenen uit te drukken was ‘Garboïtis’, een continu verlangen naar Greta Garbo.

De reacties van fans op het doen of laten van sterren waren vooral heftig als die sterren zich in het openbaar vertoonden. Als een bekend acteur bijvoorbeeld een restaurant in Hollywood binnenkwam, dan juichten de aanwezigen hem of haar toe.¹⁴³ Buiten dromden dan soms

¹³³ *De Gooi- en Eemlander*, 23 april 1925.

¹³⁴ *Algemeen Handelsblad*, 17 mei 1925.

¹³⁵ Idem.

¹³⁶ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 11 oktober 1931.

¹³⁷ *De Telegraaf*, 29 juli 1923.

¹³⁸ Zie ook *De Telegraaf*, 7 april 1935.

¹³⁹ *Leeuwarder Courant*, 2 december 1939.

¹⁴⁰ Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 9 maart 1928; *De Tijd*, 7 april 1928; *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 15 september 1928; *Voorwaarts*, 24 maart 1930; *Limburger Koerier*, 24 juli 1930 en *De Telegraaf*, 9 oktober 1937.

¹⁴¹ Bijvoorbeeld *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 30 oktober 1923 en *Limburger Koerier*, 11 mei 1937.

¹⁴² *Algemeen Handelsblad*, 28 maart 1928.

¹⁴³ *De Telegraaf*, 13 februari 1929.

handtekeningjagers samen.¹⁴⁴ Wanneer filmsterren niet zelf langskwamen, zo berichtte een krant, bedacht een restauranteigenaar dat hij met een surrogaat in de behoefte van het publiek kon voorzien: hij liet zijn personeel zich als filmsterren verkleden om 'het verwende en sensatiebeluste publiek op de wenken te bedienen'.¹⁴⁵ Op cynische toon kapittelde dit bericht vervolgens deze handelswijze: 'Amerika het land van alle mogelijkheden en geslepenheid! Dat deze eigenaar zijn Amerikaanse pappenheimers door en door kent zal wel door niemand geloofd worden'.

Andere momenten waarop fans filmsterren in het openbaar konden benaderen, deden zich voor wanneer de sterren reisden of premières bijwoonden. Een bijzondere gelegenheid die fans aangrepen om hun bewondering tentoon te spreiden had plaats rond het onverwachte overlijden van Valentino in 1926. Zijn sterven bleek aanleiding te geven tot massaal geuite emoties. De berichtgeving over de collectieve rouw die in Amerika ontstond is karakteristiek voor reacties in Nederlandse kranten op de stercultuur. Op het moment dat Valentino in het ziekenhuis stierf, hadden tienduizenden Amerikanen zich buiten het gebouw verzameld, in afwachting van nieuws. Volgens de *Nieuwe Rotterdamse Courant* reageerde dat publiek op 'typisch Amerikaanse wijze': het bestormde de ingang, en gebruikte de 'listigste hulpmiddelen' om binnengelaten te worden. Het ziekenhuis, zo vervolgt het artikel, moest 'vrijwel in staat van beleg worden gesteld om het publiek de baas te blijven'.¹⁴⁶ Andere dagbladen schreven dat ruiten werden ingedrukt en vrouwen 'bij honderden' flauwvielen.¹⁴⁷ De volgende dag, toen een processie werd gehouden, concludeerde een krant: 'Van beheerschttheid is in dit land, waar zoveel totaal op propaganda is gebaseerd, al heel weinig sprake'.¹⁴⁸ Het *Rotterdamsch Nieuwsblad* plaatste onderstaande afbeelding (figuur 1.8) van de lijkstoet die langs Broadway trok op de voorpagina. Deze afbeelding getuigde van het feit dat het zwart zag van de mensen, die, zo was de boodschap, bovenal sensatie zochten.

¹⁴⁴ *Het Vaderland*, 21 september 1932.

¹⁴⁵ *Limburger Koerier*, 11 mei 1937.

¹⁴⁶ *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 6 september 1926.

¹⁴⁷ *Het Vaderland*, 25 augustus 1926 en *Algemeen Handelsblad*, 27 augustus 1926.

¹⁴⁸ *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 7 september 1926.



Figuur 1.8. Massale belangstelling voor de rouwstoet van Valentino.¹⁴⁹

Wanneer massabewondering voor filmsterren in andere landen dan de Verenigde Staten aan de oppervlakte kwam, hielden kranten in de regel hun veroordelende toon goeddeels achterwege. Het bezoek van ‘cowboy-acteur’ Tom Mix in 1925 aan Amsterdam is daarvan een goed voorbeeld. De politie escorteerde hem door de stad. Mensen klommen op elkaars schouder om een glimp van de ster op te vangen, onderwijl vurig Mix’ naam schreeuwend; een vrouw viel zelfs flauw. Het feit dat er geen ongelukken gebeurden scheen dagbladen miraculeus toe, het ‘Hollands bloed’ kookte namelijk door Mix’ bezoek.¹⁵⁰ Niet alleen waren de door mij onderzochte kranten niet negatief over deze ontvangst. In tegenstelling tot de Amerikaanse situatie na Valentino’s dood, schreef bovendien geen van hen het onbehouden gedrag in Amsterdam toe aan een vermeende nationale karaktertrek. Integendeel: ze omschreven Mix’ korte bezoek als een voorbode van Amerikaanse taferelen, daar de vijftien auto’s die snel door de straat reden ‘een min of meer Amerikaans schouwspel’ boden.¹⁵¹ Uit dit voorbeeld blijkt dat Nederlandse journalisten een dubbele standaard hanteerden wanneer ze schreven over sterren en over hoe deze vereerd of onthaald werden. Als Nederlandse fans gedrag vertoonden dat Amerikanen verweten werd, duiden kranten hen dit niet euvel: dergelijk gedrag was volgens journalisten niet ‘Nederlands’ maar ‘Amerikaans’.

Dit betekent niet dat journalisten niet ook hun zorgen uitspraken in berichten over de publieksreacties op sterren *buiten* de Verenigde Staten. De artikelen over de bezoeken van enkele filmsterren aan Europese hoofdsteden illustreerden deze ongerustheid. Zo werd het ‘filmstel’ Douglas Fairbanks en Mary Pickford in zowel Londen als Kopenhagen ontvangen door een uitzinnige massa. In de Britse hoofdstad plukte een schare fans Douglas uit de auto, om haar extatisch rond te dragen. De aankomst in Kopenhagen scheen een gekkenhuis, zelfs om zes uur ’s ochtends: Fairbanks was

¹⁴⁹ *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 9 september 1926.

¹⁵⁰ *De Tijd*, 26 april 1925.

¹⁵¹ *De Telegraaf*, 27 april 1925. Vele kranten, waaronder *De Telegraaf*, *De Tijd*, *Het Volk*, *De Tribune* en *Rotterdamsch Nieuwsblad*, hadden het bezoek van tevoren aangekondigd. Zie voor verslagen van Mix’ bezoek aan Nederland voorts bijvoorbeeld *Het Vaderland*, *Het Volk* en *Voorwaarts*, 25 april 1925.

genoodzaakt zijn vrouw op zijn schouders naar de auto te dragen.¹⁵²

De bezorgdheid over deze uitbarstingen sprak onder meer uit het medisch vocabulaire dat journalisten aanwendden om het gedrag van fans te duiden. Volgens een artikel was ‘tegenwoordig de heele wereld min of meer lijdende’ aan de ziekte die verafgoding van de filmsterren heette, al grensde die in Amerika en meer in het bijzonder in Hollywood ‘aan het belachelijke’.¹⁵³ In Nederland daarentegen was de dweepziekte volgens het bericht ‘niet epidemisch’. Andere artikelen repten van een epidemie en omschreven fans als idioten of maniakken – alsof men het over psychiatrisch patiënten had.¹⁵⁴ Dit idioom moest benadrukken hoe bevreemdend het gedrag van fans op Nederlandse journalisten overkwam; het onderstreept het ongeloof over publieksuitbarstingen: de waardering voor film had ‘ziekelijke afmetingen aangenomen’.¹⁵⁵ Onafhankelijk van hun ideologische achtergrond keurden Nederlandse kranten zulk gedrag gedurende het hele interbellum onverholven af.

Verlangen om idolatrie met sterren te delen

Naast de zucht filmsterren te zien wanneer zij zich in het openbaar vertoonden, was er een tweede symptoom van de stercultuur waaraan dagbladen regelmatig aandacht besteedden: het verlangen om idolatrie op afstand aan filmsterren kenbaar te maken.

De eerste en meest voorkomende wijze waarop fans dit verlangen uitten, was door filmsterren brieven te zenden. Nederlandse journalisten grepen dit fenomeen aan om zich, opnieuw, te verbazen over filmsterverering en tezelfdertijd hun bezwaren ertegen te beklemtonen.¹⁵⁶ Ze achtten het aantal verstuurde fan-brieven ongekend. Filmstudio’s claimden bij te houden welke acteur of actrice de meeste brieven ontving, waardoor dit een soort wedstrijd werd. Deze zogenaamde ‘popular picture player contests’ waren van origine Amerikaans. De ‘winnaar’ kreeg tot wel tienduizend brieven per maand. Nederlandse publicaties namen deze cijfers regelmatig over, waarmee ze wilden benadrukken hoe grotesk de verering van filmsterren naar hun mening geworden was. Clara Bow, bijvoorbeeld, brak in 1927 het wereldrecord: ze ontving toen 16.000 brieven per maand.¹⁵⁷ In het jaar daarna werd dat aantal alweer overtroffen, toen kreeg ze er 33.737.¹⁵⁸ De ouders van kindster Shirley Temple moesten zelfs iemand inhuren om alle brieven te beantwoorden.¹⁵⁹

Fans schreven brieven ook wel in georganiseerd verband binnen fanclubs, een ander verschijnsel dat met de opkomst van de stercultuur samenhangt en waar de Nederlandse pers in het interbellum enkele malen over schreef – soms schamperend. Zo hoonde de communistische krant *De*

¹⁵² *De Telegraaf*, 26 juni 1920 en *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 4 juli 1924.

¹⁵³ *Het Vaderland*, 21 september 1932. Zie ook *De Telegraaf*, 5 maart 1936 en *Algemeen Handelsblad*, 6 maart 1936.

¹⁵⁴ Een journalist noemde fans idioot in de *Leeuwarder Courant*, 13 januari 1934. De woorden ‘maniak’ en ‘filmverdwaazing’ waren te lezen in het *Algemeen Handelsblad*, 29 mei 1927 en *De Tijd*, 31 december 1938. De epidemie-metafoor werd gebezigd in het *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938.

¹⁵⁵ *Het Vaderland*, 4 november 1933.

¹⁵⁶ Zie bijvoorbeeld *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 24 augustus 1923; *Het Vaderland*, 15 februari 1929; *Limburgsch Dagblad*, 13 februari 1932 en *Limburger Koerier*, 18 januari 1937.

¹⁵⁷ *Het Volk*, 25 augustus 1927.

¹⁵⁸ *Algemeen Handelsblad*, 19 juli 1928.

¹⁵⁹ *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 20 september 1935.

Tribune over de activiteiten van een filmsterfanclub in de Verenigde Staten: ‘De kapitalistische wereld heeft niets beters te doen.’¹⁶⁰

In brieven spraken fans voornamelijk hun waardering voor filmsterren uit. Soms deden ze sterren voorstellen. Zo bood een vrouw Clark Gable aan om ‘ongewoon lichte en gemakkelijk verteerbare’ biscuitjes voor de acteur te bakken.¹⁶¹

Fans zetten de brief ook voor een ander doel in. Artikelen repten over fans die sterren verzochten hun voorwerpen toe te sturen, variërend van souvenirs tot een pluk haar of een vingerafdruk op papier.¹⁶² Niet alleen vanwege de abnormale aard van deze verzoeken, maar ook vanwege het immense aantal brieven konden fans volgens journalisten niet redelijkerwijs verwachten dat de geadresseerde zou antwoorden. Als iemand werkelijk geloofde dat filmsterren verzoeken zouden inwilligen dan was deze persoon irrationeel. De Nederlandse pers, zo blijkt, greep dus ook het sturen van brieven aan om de gekte van het gedrag van filmsterfans te onderstrepen. Het was niet voor niets, aldus een dagblad in 1930, dat het woord ‘fan’ een afkorting is van het woord ‘fanatisch’.¹⁶³

Naast het schrijven van brieven probeerden fans, ten tweede, ook via de telefoon opgemerkt te worden door filmsterren. Vanaf de vroege jaren dertig, getuige de berichtgeving, maakte de telefoon het mogelijk dat gedrag van fans nieuwe uitersten kon bereiken. *De Tijd* schreef in 1938 over een constante stroom telefoontjes naar Hollywood-sterren. Alluderend op de hoge kosten die hier voor de beller mee gepaard gingen hoonde de krant: ‘een normaal mensch begrijpt dat niet, want de bewonderde star is voor een gulden viermaal te hooren als je geen dure plaats in den bioscoop neemt – maar de “fan” is tenslotte geen normaal mensch’, want hij geeft geld uit alleen om de stem van zijn filmheld te horen.¹⁶⁴ Dergelijk gedrag zagen journalisten reeds als irrationeel. De fan ging echter nog een stap verder, daar hij sluw of misleidend moest handelen, wilde hij de opgebelde filmster ook daadwerkelijk te spreken krijgen. Alle telefoongesprekken liepen toentertijd namelijk via een centrale, waar medewerkers gesprekken doorzetten. Wanneer zij vroegen wie er aan de lijn was hingen de meeste fans op, bang om zichzelf bekend te maken. Sommigen echter beweerden stoutweg familie te zijn van de ster, met het volgende resultaat, zo spotte *De Tijd*: ‘Het record staat op naam van Gable; die kan zijn schoonouders, tantes, nichten en halfbroers niet meer tellen.’¹⁶⁵ Uit ergernis hierover lieten vele sterren hun nummer uit het telefoonboek verwijderen.¹⁶⁶

Zoals opgemerkt noteerden journalisten soms dat wangedrag van fans niet exclusief Amerikaans was.¹⁶⁷ Enkele artikelen over de brieven van bewonderaars aan filmsterren stelden bijvoorbeeld dat onder ‘de brieven die elkaar in zothed overtroffen’ ook exemplaren van Nederlanders afkomstig waren.¹⁶⁸ Deze tegenvoorbeelden, laat staan die waarin journalisten gedrag van Nederlandse fans op de korrel namen, waren echter zeldzaam; door de bank genomen

¹⁶⁰ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 8 januari 1938 en *De Tijd*, 4 september 1938. Zie ook *De Tribune*, 3 november 1933.

¹⁶¹ *De Gooi- en Eemlander*, 22 december 1935.

¹⁶² Zie bijvoorbeeld *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 28 augustus 1923.

¹⁶³ *Voorwaarts*, 24 maart 1930.

¹⁶⁴ *De Tijd*, 28 maart 1938. De *Limburger Koerier*, 31 maart 1938, verwijst naar het bericht in *De Tijd*.

¹⁶⁵ Idem.

¹⁶⁶ *Het Volk*, 16 oktober 1930.

¹⁶⁷ Zie bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 6 oktober 1919.

¹⁶⁸ Citaat in *Het Vaderland*, 7 augustus 1930. Zie ook *Algemeen Handelsblad*, 22 mei 1927.

schilderden Nederlandse kranten fan-excessen af als een Amerikaans verschijnsel.¹⁶⁹ Zo gispte een artikel bijvoorbeeld de ‘Amerikaanse juffrouw’ die strijk en zet ‘haar geïdealiseerden “hemel” opbelt: Hollywood’ – een hemel die belichaamd werd door filmsterren.¹⁷⁰

De derde, naar de mening van Nederlandse journalisten meest heftige blijk van de stercultuur was dat sommige fans recht meenden te hebben op een persoonlijke ontmoeting met filmsterren, ook buiten hun openbare optredens. Aandacht voor sterren leidde schijnbaar tot een zucht naar aandacht van sterren. Journalisten brachten ook dit verschijnsel met Amerika in verband. Alsof het beantwoorden van brieven en het voeren van telefoongesprekken nog niet genoeg was, schreven ze, schaadden fans de privacy van hun helden in Amerika ook op andere wijze. Bussen stopten voor de huizen van filmsterren, waarna uitgestapte fans filmsterren om een handtekening vroegen. Of ze hadden eigenaardiger wensen, zoals het verzoek te jureren tijdens een toernooi.¹⁷¹ De fans meenden, zo is het beeld dat uit dergelijke artikelen rijst, dat zij zich zo vrijpostig mochten gedragen omdat ze betaalden om films te zien.¹⁷²

Journalisten verwierpen de inbreuk op privacy in sterke bewoordingen, zeker wanneer het fans om, volgens hen, zoiets triviaals als een handtekening te doen was. Voor de fans was deze laatste bezigheid echter allerminst triviaal: in de jaren dertig werd het verzamelen van handtekeningen een heuse rage. Er werden zelfs beurzen opgezet waar handtekening geruild konden worden. De grootste fans weigerden naar deze beurzen te gaan om aan de handtekening van hun favoriet te komen. Zij veranderden in ‘handtekeningjagers’ ofwel ‘autogram-idioten’ die filmsterren aan hun huis of elders stoorden – jagers die door journalisten als een product van de moderne samenleving afgeschilderd werden.¹⁷³ Ook deze jacht leidde tot excessen. Krantenartikelen berichtten bijvoorbeeld over een gevecht tussen fans om Marlene Dietrichs handtekening.¹⁷⁴ Een ander artikel stelde dat gewapende bandieten die hotelgasten overvielen niet slechts geld, maar ook een handtekening van de aanwezige filmster Gilbert Roland wilden.¹⁷⁵

Net als de excessen als gevolg van de verschijning van filmsterren bij publieke gelegenheden en de overvloedige brieven en telefoongesprekken van fans koppelden journalisten de handtekeningen-hype voor alles aan Amerika. Volgens de pers verzamelden in 1939 wel een miljoen Amerikanen handtekeningen. Het kopen en verkopen daarvan was een markt geworden. Van de sterren was Greta Garbo’s handtekening het meeste geld waard, meldde een krant, namelijk tien gulden.¹⁷⁶ Journalisten vroegen zich vertwijfeld af wat het nut was van het verzamelen van handtekeningen. Was het, opnieuw, slechts een competitie?¹⁷⁷ En wat was, zo hoonden ze, het nut van een Amerikaans boekwerk dat de (ook nog eens fictieve) waarde van verschillende handtekeningen opsomde? Journalisten konden slechts gissen naar antwoorden. Waar in hun ogen

¹⁶⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1939. *De Gooi- en Eemlander* drukte het bericht twee dagen later integraal af.

¹⁷⁰ *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1939 en *De Gooi- en Eemlander*, 10 augustus 1939.

¹⁷¹ *Utrechts Volksblad*, 9 juli 1938.

¹⁷² *Het Volk*, 16 oktober 1930 en *Utrechts Volksblad*, 9 juli 1938.

¹⁷³ *Leeuwarder Courant*, 13 januari 1934, *De Gooi- en Eemlander*, 18 juni 1938 en *Utrechts Volksblad*, 9 juli 1938. Zie voorts bijvoorbeeld *De Gooi- en Eemlander*, 14 november 1936.

¹⁷⁴ *De Tribune*, 3 november 1933.

¹⁷⁵ *Limburger Koerier*, 9 maart 1936.

¹⁷⁶ Ter vergelijking: de handtekening van Charles Lindbergh, de man die als eerste de Atlantische Oceaan overvloog, kostte tussen de twintig en honderd gulden. *Limburger Koerier*, 18 maart 1939.

¹⁷⁷ *De Gooi- en Eemlander*, 27 februari 1938 noemde het een sport, net als het *Utrechts Volksblad*, 9 juli 1938.

wel klaarheid over bestond, was dat het verzamelen van handtekeningen stupide was.

Concluderend kan gesteld dat de Nederlandse kranten afkeurend schreven over de manieren waarop fans op de stercultuur reageerden. Ze laakten in het bijzonder hoe fans op *Amerikaanse* wijze handelden. Het vocabulaire waarmee Nederlandse kranten gewag maakten van gedrag van fans van filmsterren liet er geen twijfel over bestaan hoe zij hierover dachten. Woorden als verdwazing en waanzin kwamen regelmatig voor.¹⁷⁸ Journalisten schilderden fans, met name jonge meisjes ofwel bakvissen, die zich tot filmsterren aangetrokken voelden af als dweepzieke zotten of maniakken.¹⁷⁹ Ze beschouwden de massaverering zelfs als een epidemie of psychotische stoornis. Deze krachtige verwerpingen niettegenstaande bleef de verslaggeving over fan-gedrag in zowel de jaren twintig als dertig ook altijd ironisch van toon. Dat ook meerdere Amerikaanse commentatoren en dagbladen excessen van fans veroordeelden – zoals in de inleiding van dit hoofdstuk opgemerkt – merkten Nederlandse journalisten ofwel niet op, ofwel ze kozen ervoor hier in hun verslaggeving geen aandacht aan te besteden.

De pers nam de sterverering door fans niet alleen als Amerikaans waar, maar ook als modern. Uit enkele citaten is al gebleken dat journalisten de filmsterverering en symptomen daarvan als ‘modern’ omschreven. Ook het opgemerkt willen worden door filmsterren kreeg dit predicaat – meer specifiek ‘moderne razernij’ – mee.¹⁸⁰ Enkele andere voorbeelden volstaan om te onderstrepen dat journalisten filmsterverering als modern fenomeen waarnamen. In ‘de moderne tijd’ bijvoorbeeld praatte vooral de jeugd volgens een journalist over niets anders meer dan over filmsterren.¹⁸¹ Douglas Fairbanks en Mary Pickford waren ‘de modernste koning en koning van onzen tijd’ geworden.¹⁸² Zij en andere filmsterren leefden het ‘sprookje van onzen modernen tijd’ – om die reden zouden fans met hen dwepen. Gezien het verband dat dagbladen tussen Amerika en de sterverering ontwaarden is het niet verrassend dat zij ook het *moderne* karakter van die verering geregeld aan Amerika koppelden. Zo schreef een journalist in 1938 dat modern zijn ‘tegenwoordig gelijk staat met: Amerika navolgen’, en dan in het bijzonder de sterren uit Hollywood.¹⁸³

Het ondoorgroendelijke bevatten

Het geschetste beeld van de Nederlandse journalistieke onvrede over het gedrag van filmfans is in hoge mate descriptief. Deze beschrijving laat een vraag onbeantwoord, die in de navolgende sectie centraal staat: waarom verwierpen kranten het als Amerikaans gepercipieerde fan-gedrag zo sterk? Hier zijn drie redenen voor.

Ten eerste meenden journalisten dat het enthousiasme voor filmsterren overdreven en overdadig was.¹⁸⁴ Een artikel verzuchtte over de aanhoudende interesse van lezers in het wel en wee van filmsterren: ‘Er is een moment in het leven van een krantenman, dat hij zich afvraagt: wat kan

¹⁷⁸ Zie bijvoorbeeld *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 4 juli 1924, *Leeuwarder Courant*, 27 september 1931 en *De Tijd*, 31 december 1938.

¹⁷⁹ Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 27 september 1921. Zie ook *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1939 en *De Gooi- en Eemlander*, 10 augustus 1939. In beide dagbladen werden jonge vrouwelijke fans ‘dwaze jongejuifers’ genoemd. Zie voorts *Limburger Koerier*, 14 oktober 1932.

¹⁸⁰ *Limburger Koerier*, 8 november 1930.

¹⁸¹ Bijvoorbeeld *De Graafschap-bode*, 11 januari 1930 en *De Telegraaf*, 7 april 1935.

¹⁸² *De Tijd*, 3 mei 1926.

¹⁸³ *De Tijd*, 24 juli 1938.

¹⁸⁴ *Het Volk*, 27 januari 1927.

het jelui [lezers] feitelijk schelen.¹⁸⁵ Naar de mening van journalisten waren het in de praktijk vooral Amerikanen die het iets kon schelen. Enkele voorbeelden maken dit duidelijk. “Zelfmoord om Clara Bow” is in Amerikaanse kranten een stereotiep verschijnsel’, schreef het *Algemeen Handelsblad* in 1928.¹⁸⁶ Een ander bericht stelde dat de Amerikaanse jeugd handtekeningen verzamelde ‘gelijk zij bij ons [in Nederland] postzegels (...) en lucifermerken verzamelt’.¹⁸⁷

De boodschap die journalisten uitdroegen was dat fan-excessen in Nederland geen voet aan de grond hadden gekregen, uitzonderingen daargelaten.¹⁸⁸ Dagbladen verklaarden dit uit de Hollandse volkaard; nuchterheid zou bij Nederlanders hoog in het vaandel staan. Een krant schreef bijvoorbeeld dat Hollanders een filmster bekeken ‘met ogen die zeggen: “Ja, heel mooi, maar toch, het is maar een filmheld” – terwijl hij in Amerika een grootse plaats in het dagelijkse leven inneemt’.¹⁸⁹ ‘De Hollander’ was, in tegenstelling tot Amerikanen, ‘kritisch van aanleg’, aldus een ander bericht.¹⁹⁰ ‘Dweepzieke vereering’, aldus een laatste voorbeeld, ‘is een excès, waarover wij in ons grazig kikkerland zoo vrij zijn de schouders op te halen’.¹⁹¹ Nederlanders, zo was de teneur in berichten, waren minder temperamentvol en naïef dan de bevolking van andere landen, in het bijzonder die van de Verenigde Staten.¹⁹² Op deze wijze construeerden journalisten een duidelijk onderscheid tussen de Amerikaanse houding, die neerkwam op het buigen voor de stercultuur en idolatrie, en de degelijke Nederlandse omgang met moderne fenomenen als filmsterrendom. Deze omgang viel overigens goed te rijmen met het beeld van ‘de (oude) Europese wereld’, een wereld die journalisten op tijd en stond expliciet afzetten tegen Amerika.¹⁹³

De tweede reden waarom journalisten negatief waren over filmsterverering was dat ze meenden dat deze verering niet voortkwam uit acteerprestaties van filmsterren, maar uit hun uiterlijk. Nederlandse dagbladen laakten deze gerichtheid op uiterlijk gedurende het hele interbellum. Onafhankelijk van de nationaliteit van acteurs omschreven ze deze als iets typisch Amerikaans.¹⁹⁴ Gewoonweg knap zijn, zo viel in dagbladen te lezen, kon al voldoende zijn om bekend te worden in de Verenigde Staten. Deze bekendheid leidde tot sterrendom, die weer nieuwe scharen fans op de been bracht. Acteren was in de Verenigde Staten bijzaak, aldus een krant, ‘een opvallend knap gelaat echter vereischt’.¹⁹⁵ Journalisten presenteerden Amerikanen als oppervlakkig: voorbijzien aan uiterlijkheden was iets waartoe zij niet in staat waren. Het hiernavolgende citaat is hier typerend voor, en onderstreept tegelijkertijd hoe journalisten hun kritiek met spot of ironie

¹⁸⁵ *Voorwaarts*, 12 april 1928.

¹⁸⁶ *Algemeen Handelsblad*, 4 oktober 1928.

¹⁸⁷ *Algemeen Handelsblad*, 12 oktober 1933. Zie verder bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 22 oktober 1924 en 11 november 1938.

¹⁸⁸ Zo werden twee Amsterdamse studenten in 1932 gearresteerd voor het stelen van foto’s van een filmster uit de lobby van een bioscoop. *Algemeen Handelsblad*, 24 mei 1932.

¹⁸⁹ *De Telegraaf*, 29 juli 1923.

¹⁹⁰ *Algemeen Handelsblad*, 27 augustus 1924.

¹⁹¹ *Algemeen Handelsblad*, 8 januari 1938.

¹⁹² *Algemeen Handelsblad*, 17 mei 1925.

¹⁹³ Bijvoorbeeld *Limburger Koerier*, 15 februari 1936, *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938. Voor de tegenstelling Europa-Amerika, zie bijvoorbeeld *De Tijd*, 19 februari 1933 en *Algemeen Handelsblad*, 10 juli 1927.

¹⁹⁴ Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 21 maart 1931 en *De Tijd*, 19 februari 1933.

¹⁹⁵ *Limburger Koerier* 12 november 1925. Voor andere voorbeelden zie *De Tijd*, 19 februari 1933 en 19 maart 1933 en *Leeuwarder Courant*, 21 maart 1931.

gepaard lieten gaan. Voorafgaand aan dit citaat had de auteur van het artikel naar het boek *Gentleman prefer blondes* van de Amerikaanse scenariste Anita Loos verwezen, waarin Loos beweerde dat blondines romantischer waren dan brunettes. De filmstudio Paramount was het met de propositie eens, terwijl Metro-Goldwyn de stelling betwistte. Om de kwestie te beslechten werd tot een test besloten, waarover het *Algemeen Handelsblad* schreef:

En op een gedenkwaardige middag A.D. 1928 kwam een illustre gezelschap bijeen (...) Op een tafel werd een geheimzinnig toestel neergezet, uitgevonden door dr. Marston (...). Met behulp van dit toestel zou de geleerde eventjes aantonen dat Paramount en Anita er lelijk naast waren met hun lof op de blondharigen. Telkens namen een brunette en een blondine bij het apparaat plaats (...) Geen enkele blondine kon het tegen de brunetten bolwerken: de laatsten reageerden sneller en krachtiger op alle liefdes-scènes (...). Wat de mensheid ermee opschiet is voor velen duister, maar blijkbaar niet voor iedereen (...). Wat Amerika al niet overheeft voor het verbeteren van de wereld!¹⁹⁶

Niet alleen de gemiddelde Amerikaan was primair gericht op het uiterlijk, aldus de strekking van het artikel, zelfs wetenschappers konden zich niet aan deze Amerikaanse eigenschap onttrekken.¹⁹⁷

Nederlandse dagbladen plaatsten de bijkans verplichte schoonheid van filmsterren in het licht van een bredere culturele verandering. Deze is te omschrijven als het ontstaan van een 'lichaamscultuur', die hand in hand ging met de ontwikkeling en verspreiding van de stercultuur. Goed eruitzien, in vorm zijn, kleden volgens de laatste mode – deze zaken wonnen in het interbellum aan belang, zo blijkt uit krantenkopij. Zo wijdden kranten complete pagina's aan mode, in het bijzonder gericht op vrouwen. Filmsterren werden hier vaak als voorbeeld gepresenteerd van hoe men zich kon kleden. Ze speelden in de lichaamscultuur een voorbeeldrol.¹⁹⁸ Niet alleen wezen zij de weg aangaande mode, ook belichaamden ze het schoonheidsideaal en gaven ze soms publiekelijk advies over hoe fit te blijven.¹⁹⁹ Filmmaatschappijen verplichtten hun sterren met gedragsregels voorts om er goed uit te zien, teneinde de functie van rolmodel naar behoren te vervullen.²⁰⁰

De lichaamscultuur ofwel 'physical culture' zou vanuit de Verenigde Staten haar weg naar Nederland gevonden hebben, opperde het *Algemeen Handelsblad*.²⁰¹ Deze cultuur versterkte het Nederlandse beeld dat Amerika oppervlakkig zou zijn: door zich volledig te richten op 'de cultuur van het lichaam', aldus een andere krant, 'verarmde de geest'.²⁰² Het nieuws dat filmsterren in de Verenigde Staten lichaamsdelen verzekerden merkte een journalist bijvoorbeeld aan als 'dwaasheid' en als 'merkwaardige moderniteit'.²⁰³ De 'tomeloze energie' die Amerikanen tentoonspreidden was

¹⁹⁶ *Algemeen Handelsblad*, 15 april 1928.

¹⁹⁷ Zie ook *Algemeen Handelsblad*, 5 januari 1930.

¹⁹⁸ Cultuurhistoricus Johan Huizinga schreef over de 'algemeene, echt sociale, hartstochtelijke vereering voor de lichamelijke gezondheid, die in Amerika tot eeredienst wordt'. J. Huizinga, *Mensch en menigte in Amerika* (Haarlem: Tjeenk Willink 1928) 224. *Limburgsch Dagblad*, 22 februari 1934, haalde een lezing van hem aan waarin hij sprak over de 'cultuur van den fraaien lichaamsvorm'.

¹⁹⁹ *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 23 oktober 1923; *De Telegraaf*, 8 november 1924; *Het Volk*, 23 maart 1928; *Algemeen Handelsblad*, 22 september 1928; *De Telegraaf*, 22 november 1928; *Het Volk*, 10 januari 1929; *Algemeen Handelsblad*, 4 oktober 1930; *De Tribune*, 18 februari 1935; *Limburgsch Dagblad*, 19 oktober 1935; *De Telegraaf*, 25 november 1936; *De Tribune*, 20 januari 1937 en *Leeuwarder Courant*, 18 maart 1939.

²⁰⁰ *Het Vaderland*, 19 juli 1922.

²⁰¹ *Algemeen Handelsblad*, 10 juli 1927.

²⁰² *Het Vaderland*, 25 juli 1931. Zie ook *De Tribune*, 21 mei 1928.

²⁰³ *Het Volk*, 25 juli 1930.

volgens weer een andere krant teveel gericht op ‘maatschappelijke succes en het succes van het lichaam’.²⁰⁴ Belang hechten aan het lichaam was Nederlanders vreemd, suggereerden dagbladen naar aanleiding van een miss Holland-verkiezing: ‘Toen alle andere landen allang wedstrijden organiseerden om uit te maken, welke dame naar het uiterlijk de schoonste was, debatteerden wij nog over de vraag of bloote-beenen-kousen zedelijk of onzedelijk waren.’²⁰⁵ *Het Vaderland* vulde in nog stilliger bewoordingen aan dat

wij, Hollanders, niet het volk bij uitstek zijn om het Koningschap der Schoonheid op waarde te schatten (...) We zijn teveel geneigd om het ernstig op te nemen. Wij zien dadelijk, dat de werkelijke waarde van de vrouw niet af te meten is naar de schoonheid van het gelaat en de figuur alleen. (...) Laat niemand den Hollander daarom uitlachen. Het zijn die ernstige geest en dat verantwoordelijkheidsgevoel geweest, die ons land en ons volk gemaakt hebben tot wat wij zijn. En dat is veel.²⁰⁶

Deze citaten helpen begrijpen hoe journalisten oordeelden over het belang dat het filmbedrijf, filmsterren en Amerikanen aan uiterlijk hechtten. Uiterlijk was schijn; zij was nep, vertelde niets over de ‘werkelijke waarde’ van iemand.²⁰⁷ Indicatief voor deze houding is ook de naam van een cinemarubriek in *Algemeen Handelsblad*: ‘Uit het land van den schijn’. ‘Schijn’ had een dubbele betekenis: het woord verwees naar het licht dat nodig was voor de opname van films, maar moest tegelijkertijd begrepen worden als verwijzing naar de schijnvertoning die het (Amerikaanse) filmbedrijf opvoerde.

Een derde verklaring voor de kritiek van journalisten op het gedrag van fans sluit aan bij de tweede: naast oppervlakkig vonden journalisten de reacties van fans op filmsterren ook onbegrijpelijk. In de meer dan twintig jaren van berichtgeving die ik onderzocht heb, wisten ze de rationale erachter nooit te vatten. Dit kwam voort uit het feit dat ze de werking van de stercultuur *zelf* niet doorgrondden: wat maakte iemand tot ster? Nederlandse journalisten braken zich over dit vraagstuk het hoofd, maar moesten concluderen dat populariteit even moeilijk te verklaren was ‘als waarom een vlieg tegen een vliegenreter aanvliegt en een mug niet’.²⁰⁸ Soms opperden ze dat filmsterren de ‘weg tot het hart van het [Amerikaanse] volk voornamelijk door propaganda en publiciteit’ vonden (zie voor een analyse van het discours over publiciteit paragraaf 3).²⁰⁹ Zo was Tom Mix’ populariteit volgens een krant ‘niet goed te verklaren, al moet men een groot deel van die successen natuurlijk op rekening schrijven van de reclame’.²¹⁰ Ook schoonheid hielp, maar was geen garantie. Goede acteerprestaties waren in de ogen van journalisten in ieder geval *geen* belangrijke factor.

Dagbladen merkten op dat Amerikanen *wel* begrepen wat iemand tot ster maakte. De benodigdheden werden volgens Nederlandse journalisten in de Verenigde Staten aangeduid met woorden als ‘it’, ‘glamour’, ‘sex appeal’ en ‘vamp’. De laatste twee begrippen hebben volgens het

²⁰⁴ *Het Centrum*, 13 januari 1930.

²⁰⁵ *Voorwaarts* en *Het Volk*, 17 januari 1930.

²⁰⁶ *Het Vaderland*, 20 januari 1930.

²⁰⁷ Bijvoorbeeld *De Tijd*, 3 januari 1933.

²⁰⁸ *Algemeen Handelsblad*, 24 augustus 1924.

²⁰⁹ *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 7 september 1926.

²¹⁰ *Algemeen Handelsblad*, 6 september 1925.

historisch woordenboek ook daadwerkelijk een Amerikaans-Engelse origine.²¹¹ Wanneer Nederlandse kranten het concept 'it', gemunt door de Britse schrijfster Elinor Glynns, probeerden te duiden, kwamen ze tot omschrijvingen als charme, lef en openheid. Actrice Clara Bow zou bijvoorbeeld in het gelukkige bezit van 'it' zijn. Zij kreeg de hoofdrol in de gelijknamige film die in 1927 uitkwam. Nederlandse dagbladen koppelden het naar hun mening erg vage concept 'it' aan Amerika.²¹² Een voorbeeld van die associatie is te vinden in de volgende lofzang op de Nederlandse actrice Lily Bouwmeester:

Je hebt iets van een kleine Pariésienne, maar toch meer girlish: je bent een schat. (...) Jij hebt wat de Amerikanen noemen: 'It'. Weet je wat 'It' is? Dat is een mengsel van charme en van lef met een ondergrond van onbevengheid. Mannen snappen het niet precies en vrouwen zónder zijn er gewoonlijk een beetje jaloers op. Never mind. Een vrouw met 'It' is boven zulke dingen verheven.²¹³

Het gebruik van het woord 'it' of 'it-girl' in kranten was geen lang leven beschoren. Hetzelfde geldt voor 'glamour' en 'sex appeal'. Deze begrippen koppelden journalisten slechts enkele keren aan filmsterren, voordat ze in onbruik raakten. Ook het woord 'glamour' wendden journalisten aan om te verduidelijken waarom een acteur succesvol zou zijn. Dat wil zeggen, volgens berichten verduidelijkte dat woord het succes juist niet: het was het publiek dat, op basis van onbekende eisen, bepaalde wie glamour bezat.²¹⁴ 'Sex appeal' achtten journalisten evenmin bruikbaar om de populariteit van sterren en het gedrag van fans te verklaren.²¹⁵

Journalisten gebruikten ook andere woorden om de ongrijpbaarheid van sterrendom te bevatten, zoals het woord 'vamp', dat zoveel betekende als verleidster. Over Pola Negri schreef een journalist bijvoorbeeld: 'Millioenen [sic] bioscoopbezoekers kennen deze vrouw als de "vamp" onder de "vamps" van Filmland. De bioscoop heeft ons opgevoed in het begrip van het Amerikaansche woord "vamp", waaronder wij immers een vrouwspersoon moeten verstaan van schoone gestalte en smachtende oogen, die de kunst verstaat de zwakke en licht ontvlambare soort van het mannengeslacht naar haar wil of gril te zetten.'²¹⁶ Over een andere bekende actrice beweerde een artikel: 'Wat Mae West, de Amerikaansche filmster, die Yankee-land in adoratie voor haar verschijning en spel heeft doen neerzinken (...) wèl verbeeldt is in een enkel woord te zeggen: een tot in de toppen van haar vingers geraffineerde vamp, de verleidelijke vrouw'.²¹⁷ Ook dit artikel beschouwde de verering van filmsterren, met welk woord ze ook omschreven werden, als karakteristiek Amerikaans. Journalisten braken de staf over deze terminologie en de praktijken waar

²¹¹ Gezocht in *Historische woordenboeken op internet* <gtb.inl.nl> [geraadpleegd 19 februari 2015].

²¹² Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 1 februari 1931.

²¹³ De krant schreef de woorden toe aan een medewerkster van *Het Vaderland. Leeuwarder Courant*, 29 november 1930.

²¹⁴ *De Telegraaf*, 7 juli 1937. *De Tijd* zette zich als volgt af tegen het concept 'glamour' en het gebruik daarvan in het *Telegraaf*-artikel: 'De eene krijgt glamour mee, de ander niet. (...) Maar wat heeft glamour dan in 's hemelsnaam nog te beteekenen?' *De Tijd*, 19 juli 1937.

²¹⁵ Volgens Marlene Dietrich had men het of niet. 'Slechts bij uitzondering kan men dit gevoel aankweken, en dan gaat het er mee als met andere kasplanten, het is nooit zoo sterk en krachtig als het aangeboren gevoel.' *Algemeen Handelsblad*, 9 december 1933.

²¹⁶ *De Gooi- en Eemlander*, 12 april 1928.

²¹⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 14 april 1934.

ze voor stonden: 'in nuchteren tijd' zou vamp bijvoorbeeld 'een dwaas begrip' zijn.²¹⁸

De artikelen die de begrippen 'it', 'glamour', 'sex appeal' en 'vamp' uit de doeken deden, onderstrepen de eerdere bevindingen van deze paragraaf: in berichten over filmsterren benadrukten journalisten telkens dat filmsterrendom en de massaverering door fans idioot, grotesk, oppervlakkig en laakbaar waren. Journalisten konden de fenomenen simpelweg niet begrijpen. Waarom zouden mensen zich in het aangezicht van filmsterren misdragen als niet eens duidelijk was waaraan die hun bekendheid te danken hadden? Het antwoord dat de pers hierop formuleerde was tamelijk eenstemmig: het gedrag van fans, en dan vooral hun excessen, was maniakaal. Het getuigde van een gekte, die Amerikaans van aard was.

Journalisten verwierpen de massale verering van filmsterren dikwijls op ironische toon, die in enkele van de al aangehaalde voorbeelden zichtbaar was. Om het woord ster plaatsten ze daarnaast vaak aanhalingstekens, een indicatie van het feit dat ze weigerden sterrendom al te serieus te nemen.²¹⁹ Door ironie te gebruiken hielden ze de praktijken waarin de verering zich uitte discursief op afstand. Het was een manier om om te gaan met een modern verschijnsel: het ontstaan van hordes fans die de artificieel geproduceerde filmsterren vereerden. Het vermijden van gemeenzaamheid met dit verschijnsel geschiedde voorts door krantenlezers slechts zelden te tonen hoe ook Nederlandse fans op de stercultuur reageerden. Liever presenteerden kranten excessen van fans als iets Amerikaans, een fenomeen dat voor het grootste deel aan Nederland voorbij was gegaan en zou gaan – waarmee de pers Amerika en 'de Amerikaan' feitelijk als Ander afschilderde.

De conclusie is dan ook dat de dagbladpers in debatten over de stercultuur en massaverering op zeer negatieve wijze refereerde aan de Verenigde Staten. Journalisten construeerden een boodschap waaruit moest blijken dat 'wij', Nederlanders, niet waren zoals 'zij', de Amerikanen – en dat Nederlanders ook zeker niet zo wilden worden. De Hollandse nuchterheid maakte de kans daarop ook klein, de mogelijkheid werd amper besproken. Veeleer kregen lezers het beeld van een Amerikaanse poppenkast voorgeschoteld. Filmsterren speelden daarin een hoofdrol, waarop de fans – het publiek – reageerden. Gelijk een werkelijke poppenkast moest de lezer dit spel vooral niet serieus nemen. De opvoering mocht irriteren, de lach opwekken en veel commentaar oproepen, maar na afloop ervan keerden althans de Nederlandse krantenlezers terug naar de werkelijkheid.

1.3 Cinemapubliciteit

Nederlandse journalisten merkten in hun berichtgeving over cinema vaak op hoe succesvol de Amerikaanse filmindustrie was. Journalisten braken zich het hoofd over de vraag hoe zij hierin geslaagd was en hoe Hollywood bleef floreren, in weerwil van regelmatige tegenslagen – zoals het verlies van marktaandeel na de introductie van de geluidsfilm (zie tabel 1.4 in paragraaf 1.1). Zij meenden dat de stercultuur een belangrijke pijler onder deze industrie was.²²⁰ Een andere factor die

²¹⁸ *Limburger Koerier*, 25 mei 1935.

²¹⁹ Door het woord op deze wijze te noteren volgde de pers, bewust of onbewust, de expliciete oproep daartoe van filmcriticus L.J. Jordaan. Hij had beweerd dat aanhalingstekens nodig waren om de ironie van het woord aan te geven. Luc Willink, *Film* (Den Haag: Boek en periodiek 1928) 71.

²²⁰ Evenals het maken van simpele films met steeds eenzelfde narratief. Vgl. Van Beusekom, *Kunst en amusement*. Dat deze inschatting correct was, is te lezen in David Bordwell, Janet Staiger en Kristin Thompson, *The classical Hollywood cinema. Film style & mode of production to 1960* (Londen: Routledge 2002). De Grazia, 'Mass culture and sovereignty', 161.

aan het succes bijdroeg was volgens hen publiciteit, het onderwerp dat centraal staat in deze paragraaf. Onder cinemapubliciteit versta ik advertenties, de verspreiding van informatie over films en sterren via agenten en agentschappen en andere promotionele activiteiten zoals reclame – alle erop gericht filmgoederen over het voetlicht te brengen. In navolging van Barbas beschouw ik filmsterren als goederen, zoals ook films en publiciteitsmateriaal dat zijn.

In het interbellum erkenden de filmindustrie en de pers dat publiciteit een drijvende kracht was achter het winnen van de aandacht van het grote publiek. De Eerste Wereldoorlog had de invloed van propaganda aangetoond, wat de interesse in publiciteit deed toenemen.²²¹ De filmindustrie was er happig op te onderzoeken hoe publiciteit de interesse in cinema kon vergroten. Rond 1920 had ze een publiciteitsindustrie van tot dan toe ongekende grootte opgetuigd, die in het interbellum groeide.²²² Voor filmmaatschappijen werd de promotie van hun producten vanaf het einde van de Eerste Wereldoorlog van eminent belang om succesvol te zijn. De Grazia spreekt van internationale marketing en ‘product branding’.²²³ De cinemapubliciteitsindustrie richtte zich in het bijzonder op publiciteit in dagbladen, het belangrijkste medium in het interbellum.²²⁴

De Amerikaanse filmindustrie in het bijzonder was er bedreven in via publiciteit haar goederen internationaal onder de aandacht te brengen. Barbas spreekt over een ‘slick Hollywood publicity machine that was often as misleading as the cinema itself’.²²⁵ Het verspreiden van informatie over filmsterren was rond 1930 bijvoorbeeld een industrie op zichzelf geworden: Amerikaanse filmstudio’s stuurden duizenden foto’s en persberichten rond om persaandacht te krijgen voor hun producten.²²⁶

Amerikaanse studio’s werkten samen om dit doel te bereiken. In 1922 richtten de invloedrijkste Hollywood-studio’s de handelsorganisatie Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA) op, met Will H. Hays als eerste directeur. Het primaire doel van deze organisatie was Amerikaanse films te propageren.²²⁷ Het genereren van publiciteit behoorde tot haar belangrijkste taken, dit was een instrument dat de winst moest doen toenemen.²²⁸ De meeste maatregelen die Hays nam hadden betrekking op Amerikaanse filmbedrijven zelf.²²⁹ De MPPDA en haar comités probeerden actief om *negatieve* publiciteit te voorkomen, onder meer door zelfcensuur op films toe te passen en te waken over de berichtgeving over het filmbedrijf in de pers.²³⁰ Zo betichtte Hays in 1934 fan-magazines van ‘excessief sensationisme’, uit angst dat hun

²²¹ Richard Butsch, *The citizen audience. Crowds, publics, and individuals* (New York: Routledge 2008) 52–55.

²²² Barbas, *Movie crazy*, 53 en 78. Marchand, *Advertising the American dream*.

²²³ De Grazia, *Irresistible empire*, 298.

²²⁴ Morgan, ‘Celebrity’, 98. Abel, *Americanizing the movies*, 9 en hoofdstuk 6.

²²⁵ Barbas, *Movie crazy*, 86.

²²⁶ *Ibid.*, 89.

²²⁷ Hiertoe werd een comité voor Public Relations opgericht. De Amerikaanse regering steunde deze gang van zaken. Tijdens de Eerste Wereldoorlog had het ‘Committee on Public Information’ al een filmdivisie opgezet om Amerikaanse films over de wereld te verspreiden. Thompson, *Exporting Entertainment*, 96–130.

²²⁸ Ruth Vasey, ‘Beyond sex and violence. “Industry policy” and the regulation of Hollywood movies, 1922–1939’, in: Matthew Bernstein ed., *Controlling Hollywood. Censorship and regulation in the studio era* (New Brunswick: Rutgers university press 1999) 102–129.

²²⁹ Filmmaatschappijen probeerden te voorkomen dat ze films produceerden die in het buitenland kwaad bloed zou kunnen zetten, zoals films waarin een Mexicaan of Indiaan de slechterik speelde. *Ibid.*

²³⁰ *De Tijd*, 15 februari 1934, noemt deze ‘moraal naar maat’ ‘belachelijk en triest’.

berichtgeving koren op de molen van voorstanders van een federale filmcensuur zou zijn.²³¹ De MPPDA liet activiteiten gericht op *positieve* publiciteit over aan de filmmaatschappijen zelf. In de praktijk werden publiciteitsactiviteiten derhalve ontplooid door die maatschappijen en hun tussenpersonen, ‘publicity managers’ en persagenten.

De veronderstelling dat de Nederlandse respons op cinemapubliciteit en -publiciteitsmethodes inzicht biedt in Nederlandse referenties aan Amerika in het interbellum, is gestoeld op drie gronden. Ten eerste vormen enkele artikelen die in de vorige paragraaf over fan-gedrag en de stercultuur aangehaald zijn een aanwijzing dat journalisten een verband legden tussen publiciteit en Hollywood en Amerika.

De tweede grond vloeit voort uit een exploratieve computationele analyse van het krantencorpus. De zoekopdracht PUBLICITEIT AND (FILM OR ROLPRENT OR BIOS*OOP) resulteert in 590 artikelen. In de lijst met de honderd woorden die journalisten het vaakste gebruikten in deze artikelen, bevinden zich naast ‘Amsterdam’ (positie in rangorde: 85; 208 keer gebruikt) drie geografische referenties die alle op Amerika betrekken hebben: ‘Amerika’ (37; 309 keer), ‘Amerikaansche’ (38; 307) en ‘Hollywood’ (65; 233). Deze bevinding suggereert dat journalisten Hollywood en Amerika sterk met publiciteit associeerden. Hierbij dient aangemerkt te worden dat de verwijzingen naar Amerika en Hollywood mogelijk ‘slechts’ een kenmerk van krantenkopij over cinema in het algemeen zijn, iets dat ik al eerder aangetoond heb. Het hoeft met andere woorden niet zo te zijn dat journalisten in de artikelen over cinema waarin ze het woord ‘publiciteit’ gebruikten die publiciteit *zelf* in verband brachten met Amerika of Hollywood.

De laatste grond waarom ik aanneem dat publiciteit een interessant onderzoeksobject is om Nederlandse Amerikabeelden te onderzoeken, is gebaseerd op secundaire literatuur. Daarin stellen auteurs dat publiciteit symbool stond voor modernisering en voor Amerika; ze was bovendien een betwist fenomeen dat tot spanningen leidde. De ‘promotional hype’ rond de cinema is ‘wezenlijk Amerikaans’ genoemd.²³² In Nederland, noteert Schreurs, meenden critici in het interbellum dat de samenleving werd ‘bedreigd door een infectie met moderne, grotendeels uit Amerika stammende waarden. Reclame fungeert daarbij als een gevaarlijk en hardnekkig virus.’²³³ Reclame zou ‘vreemde en vijandige waarden in de Nederlandse samenleving’ importeren. Het commercieel vermarkten van films, het doel van de publiciteit die het filmbedrijf trachtte te genereren, werd gezien als een modern fenomeen dat in ieder geval filmcritici betwistten.²³⁴ Het maken van reclame voor de cinema zou namelijk niet bijdragen aan de acceptatie van film-als-kunst, zeker wanneer het in Amerikaanse stijl gebeurde. Het belemmerde de poging het medium uit de sfeer van een te bestrijden kwaad te halen. Bovendien, zo was de vigerende idee, zouden goede films zichzelf wel promoten.²³⁵

In deze paragraaf onderzoek ik in hoeverre publiciteit ook in het krantendiscours een twistpunt was. Hoe reageerden journalisten bijvoorbeeld op de ‘stunts’, de superlatieven en de schreeuwerige manier om films en filmsterren aan te prijzen – waarin volgens Van Beusekom een

²³¹ Barbas, *Movie crazy*, 97–98.

²³² Thomas J. Saunders, *Hollywood in Berlin. American cinema and Weimar Germany* (Berkeley: University of California press 1994) 17.

²³³ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 82–83.

²³⁴ Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 102, 132, 158–163 en 188–190.

²³⁵ *Ibid.*, 92–93, 109–112 en 132. Cobi Bordewijk en Jaap Moes, *Van bioscoopkwaad tot cultuurgoed. Honderd jaar film in Leiden* (Utrecht: Matrijs 1995) 32–33.

kermistraditie voortleefde?²³⁶ En hoe percipieerden dagbladen artikelen, foto's en andere parafernalia die Hollywood-studio's hun in grote hoeveelheden toezonden?

Deze paragraaf gaat eerst in op de gebruikte zoekstrategie. Daarna volgende de resultaten van de analyse van het geselecteerde subcorpus.

Zoekstrategie

Om een subcorpus van krantenartikelen samen te stellen heb ik gebruikgemaakt van uiteenlopende zoekpaden. Allereerst was er de 'bijvangst' uit de paragraaf over filmsterrenverering: meerdere artikelen uit dat subcorpus gingen (ook) over cinemapubliciteit. Dit subcorpus is aangevuld met de artikelen waarop figuur 1.1 gebaseerd is. Het lezen van deze artikelen hielp me om de zoekopdrachten samen te stellen, vooral doordat ze me hielpen synoniemen van publiciteit in kaart te brengen.

Vervolgens heb ik naar artikelen gezocht die over cinemapubliciteit gingen. Bij het opstellen van de zoekopdrachten is het thema publiciteit benaderd *zonder* uit te gaan van een verband tussen publiciteit en Amerika of Hollywood, dus zonder (een synoniem van) Amerika of Hollywood in de zoekopdracht te plaatsen. Wanneer namelijk louter gezocht wordt naar een dergelijk verband, bestaat er gevaar dat er tunnelvisie ontstaat en mogelijke associaties tussen publiciteit en andere landen of buitenlandse plaatsen over het hoofd gezien worden. Dat dergelijke associaties bestonden bleek uit de exploratieve computationele analyses (zie de paragraaf Exploratieve computationele verkenning). De zoekopdracht dient bovendien rekening te houden met verschillende spellingswijzen en het gebruik van synoniemen.

Deze overwegingen leidden tot de zoekopdracht (FILM OR ROLPRENT OR BIOS*OOP) AND (PUBLICIT* OR RE*LAME OR PROPAGANDA), die in 17.628 artikelen resulteerde.²³⁷ Deze opdracht houdt er rekening mee dat journalisten 'reclame' toentertijd ook wel met een 'k' schreven, dat ze zowel 'publiciteit' als '*publicity*' gebruikten en dat ze het woord 'propaganda' toentertijd ook in de betekenis van reclame of publiciteit aanwendden. Ik heb alle artikelen in de in deze paragraaf beschreven subcorpora onderzocht, in de volgende paragraaf presenteer ik mijn bevindingen.

Amerika en 'de grote trom der reclame'

In het interbellum besteedden bijna alle krantentitels ten minste enige artikelen aan cinemapubliciteit. Welke zoekopdracht ook gebruikt werd, de resultaten laten er geen misverstand over bestaan: lezing van artikelen over de publiciteit rondom het filmbedrijf leert dat journalisten van al die titels cinemapubliciteit gedurende het hele interbellum bij voortduring sterk in verband brachten met Amerika en Hollywood. De volgende drie voorbeelden illustreren dit verband. Een *Nieuwsblad van het Noorden*-journalist noemde Amerika in 1924 'het vaderland der moderne en grootscheepsche reclame'.²³⁸ In *De Telegraaf* viel in 1936 te lezen dat men 'in Amerika de film wel heel innig met de publiciteit [heeft] weten te verbinden'.²³⁹ Twee jaar later beweerde het *Algemeen*

²³⁶ Van Oort stelt dat in de periode 1910-1922 advertenties voor films in 'aantal, grootte en sensationele opmaak' toenamen. Van Oort, 'Een prul een prul noemen', 34.

²³⁷ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 10 november 2016].

²³⁸ *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 juli 1924.

²³⁹ *De Telegraaf*, 20 mei 1936.

Handelsblad dat Hollywood zijn ‘bedrijf [in vergelijking met Europa baseert] op reclame en nog eens reclame’.²⁴⁰

Journalisten veroordeelden publiciteit en de daarmee gepaard gaande praktijken doorlopend. Uit de artikelen leid ik vier redenen voor deze afkeuring af. Deze redenen bieden inzicht in zowel de Nederlandse beeldvorming over Amerika als die over modernisering, en daarmee ook in Nederlandse zelfbeelden.

‘Goede wijn behoeft geen krans’: publiciteit als industrie

De eerste reden waarom Nederlandse kranten Amerikaanse publiciteitspraktijken als problematisch beschouwden, kwam voort uit het feit dat de Amerikaanse filmindustrie filmgoederen voor commerciële doeleinden promootte, terwijl het in Nederland gemeengoed was dat een goed product *zichzelf* moest verkopen. In 1923 deed een Amerika-correspondent uitgebreid verslag van het ‘First International Congress on Motion Picture Arts’.²⁴¹ Hij stelde dat “‘Combining business with pleasure” gebruikelijk is in Amerika’, maar dat hieraan inmiddels kon worden toegevoegd: “‘Combining business with art’”. De deelnemers probeerden namelijk expliciet met ideeën te komen om film aan ‘business’ te koppelen. Zij wilden met andere woorden film commercieel uitbaten zonder de aantrekkingskracht van het medium als een vorm van kunst overboord te gooien. Het was geen verrassing, zo schreef de correspondent, dat ‘ad-men’, de ‘advertentie-genieën van Amerika’, een sleutelrol in de conferentie speelden. Zij waren degenen die geacht werden met ideeën te komen om ‘the art of money making’, die de Amerikanen zo gewoon was, te koppelen aan film.

Voor Nederlandse journalisten was het allesbehalve vanzelfsprekend dat mensen ingehuurd werden om films te promoten.²⁴² In Amerika gebeurde nu juist precies dat: daar werden film en zelfs filmsterren, zoals de vorige paragraaf uitwees, als verhandelbare producten gezien; producten die filmbedrijven via publiciteit probeerden te verkopen. Filmstudio’s stelden publiciteitsagenten, persagenten en reclamemannen – kortweg: ‘publicity men’ – aan om zoveel mogelijk media-aandacht voor hun producten te genereren. Zij hadden daartoe een breed pallet aan mogelijkheden. Zo konden ze zogenoemde ‘sandwich-men’ de straat opsturen: mannen die met een reclamebord over borst en rug gehangen een film aanprezen. Kranten merkten op dat deze manier van reclamemaken een Amerikaanse uitvinding was.²⁴³

Filmstudio’s en hun publiciteitsafdelingen richtten hun pijlen voornamelijk op publiciteit in dagbladen, daar zij dit medium als het meest invloedrijk beschouwden.²⁴⁴ De Amerika-correspondent van het *Algemeen Handelsblad* liet zich in 1923 inlichten door ene Mr. Hill, de reclameman van de Fox Studios, over de werkwijze van deze ‘industrie’, die erop gericht was informatie over filmsterren in perskolommen te krijgen. Hij noteerde: ‘Voor Mr. Hill is deze “kunst” een industrie, die in wezen

²⁴⁰ *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938.

²⁴¹ *Algemeen Handelsblad*, 23 juni 1923.

²⁴² Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 21 november 1926.

²⁴³ *Het Vaderland*, 18 juni 1933. Al in 1921 verscheen een artikel over ‘echt Amerikaansche wandelende reclame op straat’, toen in New York mannen Charlie Chaplin imiteerden ter promotie van één van zijn films. *De Telegraaf*, 26 juli 1921.

²⁴⁴ MGM-agent Howard Strickling vertelde dit aan *De Telegraaf*, *De Telegraaf* 17 september 1937. In *Algemeen Handelsblad*, 10 november 1929, was al beweerd dat filmmaatschappijen, na uitvoerige analyse, tot de conclusie waren gekomen dat reclame het beste werkte in dagbladen. Daarom reserveerden ze tachtig procent van hun reclamebudget voor advertenties.

hoegenaamd niet verschilt van de fabricage van geconserveerde levensmiddelen'.²⁴⁵ Dit citaat is exemplarisch voor het feit dat journalisten het betreurenswaardig vonden dat zowel het werk van filmsterren als reclame eromheen op mechanische, industriële wijze behandeld werden. Beide zouden in hun ogen namelijk iets kunstzinnigs kunnen of moeten zijn. Deze kritiek uitten journalisten herhaaldelijk: het speet hun dat Hollywood de cinema als 'artikel' behandelde.²⁴⁶

Kranten merkten op dat Hollywood onderzocht hoe optimale publiciteit bereikt kon worden. Meermaals stelden ze dat men in Amerika reclame benaderde als ware het een (exacte) wetenschap.²⁴⁷ 'Misschien nergens ter wereld heeft men zo'n diepgaande studie van reclame gemaakt dan hier en is men er zoo'n volijverige apostel van', noteerde *Het Vaderland* in 1928.²⁴⁸ Het filmbedrijf spande hierbij de kroon, publiciteitsagenten voorop. Volgens journalisten meenden zij 'den menschenlijken kant van hun clientèle te kunnen exploiteeren om de publieke belangstelling wakker te houden'.²⁴⁹ Daartoe specialiseerden ze zich in "'salesmanship" en koperspsychologie'.²⁵⁰ In hoeverre ze in hun opzet slaagden, brachten ze nauwgezet in kaart: publiciteitsagenten en filmstudio's hielden bij hoeveel artikelen er over hun maatschappij verschenen en welke toon die hadden, om te zien of de informatie die ze naar dagbladen zonden het gewenste effect had.²⁵¹ Hierdoor wisten 'de vooraanstaande Amerikaanse filmfabrikanten (...) met verbluffende zekerheid hoe de situatie te onzent is', aldus *De Telegraaf* in 1928.²⁵² De gemaakte inventarisatie werd gerapporteerd aan de superieuren in Hollywood, die op basis daarvan beleid konden aanpassen.

De door Hollywood opgetuigde publiciteitsindustrie hielp journalisten duidelijk te maken dat cinema een echte 'business' geworden was.²⁵³ Kranten publiceerden af en toe cijfers over de gigantische sommen geld die Hollywood spendeerde aan reclame. De 'filmindustrie in Yankeeland', schreef de *Tilburgsche Courant* in 1926 in een negatief getoonzet stuk, besteedde reusachtige sommen aan publiciteit om zijn films bekend te maken, namelijk zeven miljoen dollar per jaar.²⁵⁴ Rond 1930 zou dit budget verveelvoudigd zijn: een krant raamde het toen op honderd miljoen dollar.²⁵⁵ In vergelijking met de Amerikaanse uitgaven was het geld dat Europese maatschappijen aan reclame uitgaven marginaal, merkte een journalist op.²⁵⁶

De Amerikaanse filmindustrie, zo meenden journalisten met andere woorden, toonde de wereld hoe cinema op industriële en schijnbaar overtuigende wijze vermarkt kon worden. De

²⁴⁵ *Algemeen Handelsblad*, 5 juni 1923.

²⁴⁶ *Limburger Koerier*, 24 juli 1930 en *Het Vaderland*, 23 juni 1932.

²⁴⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 juli 1924 en *Het Volk*, 10 december 1931.

²⁴⁸ *Het Vaderland*, 12 augustus 1928.

²⁴⁹ *Algemeen Handelsblad*, 4 januari 1938.

²⁵⁰ *Algemeen Handelsblad*, 4 september 1924.

²⁵¹ *Algemeen Handelsblad*, 1 januari 1938 en *De Telegraaf*, 20 april 1938. Zie ook *Het Vaderland*, 22 februari 1938.

²⁵² *De Telegraaf*, 17 oktober 1928.

²⁵³ Dit woord, 'business', gebruikten journalisten regelmatig letterlijk. Zie bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 16 augustus 1927 en *Het Vaderland*, 10 februari 1931 en 22 februari 1938.

²⁵⁴ Ter vergelijking: volgens hetzelfde bericht betaalde het publiek circa een miljard euro om films te zien die in Hollywood geproduceerd waren. Zo bezien schatte de krant in dat het reclamebudget een fractie van de inkomsten uitmaakte. *Tilburgsche Courant* 1 maart 1926. Hetzelfde bericht werd op 8 juli 1926 geplaatst in het *Limburgsch Dagblad*. Zie ook *Algemeen Handelsblad*, 28 oktober 1923.

²⁵⁵ *Het Volk*, 27 februari 1930.

²⁵⁶ *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938.

vermeende overtuigingskracht bleek uit de manier waarop Nederlandse kranten, maar ook andere publicaties, de cinemapubliciteitsindustrie voorstelden als een nieuw opperwezen. In een boek over filmactrice Gloria Swanson in 1926 repte een onderschrift van ‘de almachtige godin “publicity”’, een allegorie die niet alleen de geldgedrevenheid van Hollywood en Amerikanen moest benadrukken.²⁵⁷ De metafoor impliceerde bovendien dat Amerikanen in publiciteit geloofden alsof zij God was – een denkwijze waar ook het woord ‘apostel’ in een eerder voorbeeld op hintte. Dit idee van een nieuwe godheid kwam ook tot uitdrukking in artikelen waarin journalisten de gedachte uitspraken dat Amerikanen filmgoederen bijkans omvormden tot een religieus product, dat via het ‘Woord publiciteit’ aan de man gebracht werd.²⁵⁸

De Nederlandse reacties op de Amerikaanse publiciteitsindustrie die de aandacht vroeg voor – of, in lijn met bovenstaande religieuze analogie: die trachtte het publiek te bekeren tot – hun films en filmsterren waren gedurende het hele interbellum negatief. Journalisten laakten de industriële schaal waarop deze zaken tot producten werden gereduceerd. De toon waarop dit gebeurde varieerde van spot en ironie tot onverbloemde verachting. De grondgedachte achter deze afwijzing bleef dat goede producten überhaupt geen reclame nodig zouden moeten hebben om de belangstelling van het publiek op te wekken of aan te wakkeren. Een journalist vatte dit idee kernachtig in de frase ‘goede wijn behoeft geen krans’.²⁵⁹

Amerika als het paradijs der onbescheidenheid

Een tweede reden waarom Nederlandse journalisten Amerikaanse publiciteitspraktijken verwierpen was gelegen in de intensiteit ervan. Ze ergerden zich aan het taalgebruik dat gebruikt werd in cinema-advertenties en aan het publiciteitsmateriaal dat ze toegezonden kregen. Ook stoorden ze zich aan de mate waarin deze advertenties geplaatst werden en aan de hoeveelheid publiciteitsmateriaal die hun toegezonden werd.

Inzake het taalgebruik van reclames, zowel advertenties als publiciteitsfolders en -foto’s, viel kranten op dat filmmaatschappijen en publiciteitsmanagers allesbehalve bescheiden waren. Journalisten spraken van een ‘goed-georganiseerde kermis der ijdelheid’ die grootscheeps ‘jaagt naar dollars’.²⁶⁰ Voorts waren publiciteitsagenten soms zo brutaal ‘Exclusive’ op het persmateriaal te schrijven dat *iedere* dag binnenkwam – alsof het om iets bijzonders ging.²⁶¹ Bovendien werden in advertenties en persmateriaal zeer veel superlatieven gebruikt. Er werd steeds benadrukt dat een film beter en spectaculairder dan ooit was: *deze* film moest het publiek toch echt zien.

Krantenredacteuren hadden snel genoeg van deze methode. De beloften waren volgens hen niet waar te maken en dus niet serieus te nemen. In het *Algemeen Handelsblad* maakte een redacteur zich vrolijk over ontvangen ‘drukwerk, brieven, foto’s, plakaten en lectuur’ van een filmmaatschappij: ‘maar het meest vermaak ik mij toch met de beschrijvingen van de nieuwe films, waarbij er nog nooit een is geweest of het werd uitgekreten voor een meesterwerk in optima forma. Aan zoiets raakt men gewend; alleen kan ik het woord “buitengewoon” niet meer zien of ik word

²⁵⁷ De auteur van dit boek, Max Tak, was musicus van Tuschinski Theater alsmede journalist. Max Tak, *De groote kunstenaars van het witte doek. Gloria Swanson* (Amsterdam: Scheltens & Giltay 1928) 9.

²⁵⁸ Zie bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 6 juli 1924, *Het Vaderland*, 10 februari 1931 en *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 18 februari 1932.

²⁵⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 7 maart 1931.

²⁶⁰ *Algemeen Handelsblad*, 4 december 1927. Zie ook *De Tijd*, 19 maart 1933.

²⁶¹ *Algemeen Handelsblad*, 15 juli 1923.

bevangen door een lichte draaierigheid, niet ongelijk aan de gewaarwording die men krijgt als men te lang met hetzelfde meisje in denzelfden luchtschommel heeft gezeten en het draaiorgel te dikwijls hetzelfde liedje heeft hooren spelen.²⁶² Deze tamelijk blijmoedige afwijzing was een uitzondering, meestal veroordeelden journalisten de superlatieven waarmee films en filmsterren werden geadverteerd scherper. Een journalist verzuchtte in 1929: 'Elke dag brengt een nieuwe Hollywoodheilige, aangekondigd met geweldige woorden en in-de-overtreffende-trap-benamingen zoodat binnenkort de reclame-bureaux geen woorden meer zullen vinden om de allerlaatst ontdekte filmdiva een aan haar enorme super-capaciteiten beantwoordende benaming te geven. (...) Ja nu begrijp ik waarom de wereld nu gekker is dan vroeger.'²⁶³ Het aantal superlatieven was schijnbaar eindeloos, want met 'dat zonderlinge maar kernachtige Amerikaansche jargon' wist men steeds weer met nieuwe op de proppen te komen.²⁶⁴ Tot het einde van de onderzochte periode bleven Nederlandse dagbladen zich hierover verwonderen en hieraan ergeren. In de woorden van een journalist: 'In Amerika is het gewoonte om nieuwste films steeds als beste aan te prijzen, totdat het tegendeel blijkt.'²⁶⁵

Dat 'bombastische superlatieven' maar niet verdwenen vonden journalisten al ergerlijk. Dat deze strategie ook in Nederland ingang vond, maakte de zaak nog erger.²⁶⁶ In 1931 stond in *Het Volk* een bericht over 'regelrecht uit Amerika geïmporteerde' reclame voor filmtheaters in 'trararaboemdijestijl':

Maar de reclame der filmtheaters bevindt zich nog vrijwel in het kermis-stadium. (...) Reclame wil zeggen (...) dat elke aankondiging, die van de vorige week moet overtreffen. Zoo komt men dan tot aankondigingen als: "Deze film is niet gemaakt, maar gewrocht." "Dit is het meest mooie, meest boeiende, meest fijne filmwerk, dat ooit een sterveling kon aanschouwen".²⁶⁷

De negatieve associatie met de aanprijzing van kermisvertier die het uitbundige, als typisch Amerikaans beschouwde taalgebruik opriep, maakten journalisten ook expliciet bij de dood van een beroemde Amerikaanse persagent, Harry Reichenbach. Het *Algemeen Handelsblad* was negatief over diens werkzaamheden, daar zijn methoden 'te veel [deden] denken aan het heesch geschreeuw van een kermisklant'.²⁶⁸ Tegelijkertijd noteerde de journalist dat Reichenbach in 'zijn Amerikaansche omgeving, waarin wie het hardst op de trom slaat, het meest wordt geëerd, beschouwd werd als een genie (...)'. Het verband dat kranten ontwaarden tussen publiciteit en (kermis)geschreeuw moet voor lezers weinig aan de verbeelding hebben overgelaten: journalisten meenden dat het op deze manier propageren van film het medium onwaardig was.²⁶⁹

Naast grootspraak stoonden journalisten zich aan de enorme hoeveelheden advertenties die geplaatst werden en aan het vele persmateriaal dat hun toegezonden werd. De bazen in Hollywood,

²⁶² *Algemeen Handelsblad*, 14 juni 1931.

²⁶³ *Limburgsch Dagblad*, 5 oktober 1929. Zie voorts bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 22 april 1936.

²⁶⁴ *Algemeen Handelsblad*, 10 november 1929.

²⁶⁵ *De Tijd*, 20 augustus 1938 en *Limburger Koerier*, 20 januari 1939.

²⁶⁶ *De Tijd*, 8 augustus 1936.

²⁶⁷ *Het Volk*, 10 december 1931.

²⁶⁸ *Algemeen Handelsblad*, 2 augustus 1931.

²⁶⁹ Het verband werd onder meer gelegd in *Limburgsch Dablad*, 5 oktober 1929; *Het Vaderland*, 10 februari 1931; *Het Volk*, 10 december 1931 en *De Tijd*, 8 augustus 1936.

aldus een dagblad, 'weten wat reclame is. De dag- en weekbladen van de oude wereld worden overstroomd met gratis-foto-zendingen van al de helden en heldinnen'.²⁷⁰ Deze stroom publiciteitsmateriaal was volgens de dagbladpers een constante in het interbellum. In 1932 schreef een journalist op cynische toon: 'En Hollywood blijft Hollywood,- het overstroomt de wereld, en meer in het bijzonder de redactie-bureaux, met drukwerk, (...) het levert kolommen gratis kopij en net zooveel mooie foto's als men wenscht, het houdt zijn groote reclameparade met onverdroten ijver, het zendt interviews (...) persklaar rond, en laat iederen dag merken dat het zich nog het best bevindt bij de oude zeden en gebruiken, m.a.w. met het roeren van de groote trom, naar wier geroffel de wereld met jobsgeduld, ja! met gespitste ooren, blijft luisteren.'²⁷¹ In andere bewoordingen herhaalden ook andere dagbladen deze klacht steeds weer: Hollywood 'bombardeerde' redacties met materiaal, in de hoop op gratis publiciteit.²⁷² Zeker wanneer de Amerikaanse filmindustrie een slechte tijd doormaakte, spendeerde zij nog meer geld aan reclame en zocht zij nog meer publiciteit.²⁷³

Het verspreiden van publiciteitsmateriaal was volgens journalisten niet slechts een (begrijpelijke) strategie om zoveel mogelijk aandacht voor cinemaproducten te genereren, ook zou het iets Amerikaans zijn. Ze noemden Amerika het 'Land van de Reclame' en 'het paradijs der onbescheidenheid' – beschrijvingen die bezwaarlijk als aanbeveling golden.²⁷⁴ De 'Kitsch-verhaaltjes' die de publiciteitsindustrie van Hollywood over de wereld verspreidde, waren volgens *Het Volk* bijvoorbeeld 'ingesteld op de oppervlakkige belangstelling van een veramerikaniseerd publiek'.²⁷⁵

Dagbladen maakten weliswaar gewag van het feit dat ook Europese filmmaatschappijen veel publiciteitsmateriaal naar hun burelen zonden, ze benadrukten daarbij steeds dat dit in geen verhouding stond tot de hoeveelheid materieel uit Hollywood. Dat laatste materiaal ging bovendien vaak niet eens over films zelf, maar slechts over de filmsterren.²⁷⁶ Sowieso was de naam van de filmster bij de promotie van films belangrijker geworden dan de naam van de film. Dit bleek uit de grootte van de letters waarin beide op affiches en in advertenties afgedrukt werden. Journalisten registreerden deze ontwikkeling en keurden haar af.²⁷⁷

'Publicity stunts', reclamereizen en nonsens

²⁷⁰ *Het Centrum*, 13 januari 1930. Zie ook *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 29 mei 1936.

²⁷¹ *Algemeen Handelsblad*, 16 oktober 1932. Zie ook *Limburgsch Dagblad*, 13 februari 1932.

²⁷² De metafoor 'gebombardeerd met drukwerk, brieven, foto's, plakaten' gebruikte een journalist in *Algemeen Handelsblad*, 14 juni 1931. Zie verder onder meer *Het Vaderland*, 30 maart 1929; *Leeuwarder Courant*, 31 juli 1931; *De Tijd*, 14 augustus 1937; *Algemeen Handelsblad*, 19 mei 1938 en *De Tijd*, 20 augustus 1938.

²⁷³ *Limburger Koerier*, 8 januari 1937.

²⁷⁴ Respectievelijk *Leeuwarder Courant*, 31 juli 1931 en *Algemeen Handelsblad*, 29 april 1928. Ook *Het Volk*, 15 december 1932, noemde de Verenigde Staten het 'land van de reclame': 'De reclame is om zoo te zeggen in Amerika uitgevonden'.

²⁷⁵ *Het Volk*, 4 februari 1932.

²⁷⁶ *De Telegraaf*, 20 mei 1936 en *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938. Sterker: volgens berichten ging de Europese filmindustrie Hollywood steeds meer navolgen. *Algemeen Handelsblad*, 14 juni 1931 en 13 november 1932.

²⁷⁷ *Het Vaderland*, 12 december 1930; *De Tijd*, 4 april 1931; *Het Vaderland*, 23 april 1932; *Het Vaderland*, 23 juli 1938 en *De Telegraaf*, 22 april 1939.

Een derde aspect van de publiciteitsstrategieën van filmmaatschappijen en persagenten waar Nederlandse journalisten problemen mee hadden, was dat de Amerikaanse filmindustrie zich volgens hen bezondigde aan *publicité pour publicité*. Dit verwijt vloeide voort uit de eerder besproken overdaad van advertenties en publiciteitsmateriaal, zowel qua volume als retoriek. Hoewel deze overdaad journalisten al ergerde, was dit nog iets waar zij mee om konden gaan. Ze begrepen waarom Hollywood dit deed: om zijn greep op de wereldfilmmarkt te behouden en te versterken. Wat zij nochtans niet begrepen was dat een aanleiding, zoals het uitkomen van een nieuwe film, voor gedistribueerde informatie dikwijls ontbrak. Publiciteitsagenten verspreidden nieuws waarvan Nederlandse journalisten meenden dat dit *niets* met cinema te maken had of zou moeten hebben.

Journalisten hekelden twee methoden om publiciteit te verwerven zonder dat daar een aanleiding voor was. De eerste was het organiseren van zogenoemde ‘publicity stunts’. Het woord stunt was van origine Amerikaans-Engels en betekende een ‘verbluffende daad, vooral bedoeld om de aandacht te trekken, (...) in deze toepassing soms ook met ongunstigen bijklank’.²⁷⁸ ‘Publicity stunts’ sloegen op gebeurtenissen die op zichzelf geen pers- of publieksaandacht rechtvaardigden, maar die publiciteitsagenten opbliezen, waardoor ze toch de krantenkolommen haalden. De Nederlandse dagbladpers presenteerde vele voorbeelden; de volgende zijn typerend voor haar houding tegenover deze stunts. Over kindster Shirley Temple zouden in de Verenigde Staten geruchten de ronde doen dat zij een volwassen dwerg was.²⁷⁹ Toen haar publiciteitsagent deze geruchten als leugen afdeed, wierp een Nederlands dagblad de suggestie op dat hij de geruchten zelf de wereld in had geholpen, louter om aandacht voor Temple te genereren. Toen Rudolf Valentino, aldus een ander bericht, zich beledigd voelde door een uitgave van de *Chicago Tribune* vroeg hij niet om een rectificatie, maar daagde hij de uitgever uit voor een duel. Deze kon kiezen: worstelen of boksen, het was Valentino om het even. De dag nadat dit bericht in Nederlandse kranten stond, publiceerde *Het Vaderland* een korte brief. De krant pretendeerde dat Valentino deze aan de uitgever geschreven had. Het was duidelijk een pastiche, waarin de krant Valentino er in ironische bewoording van beschuldigde media-aandacht te zoeken omdat hij de interesse van het publiek verloren had: ‘I beg you to fight! Don’t you know how my popularity is decreasing?’²⁸⁰

De informatie die Hollywood via stunts probeerde te verspreiden was zo triviaal, aldus Nederlandse dagbladen, dat men niet anders kon dan haar op deze wijze belachelijk te maken.²⁸¹ Belangrijker nog, ze beschreven dergelijke reclame-trucjes als ‘echt Amerikaans’.²⁸² De ‘heksentoeeren en dwaasheden’ waarmee manhaftig getracht werd de interesse van het publiek op te wekken beschreven journalisten als ‘Amerikaanderig’.²⁸³

²⁷⁸ Gezocht in *Historische woordenboeken op internet* <gtb.inl.nl> [geraadpleegd 17 februari 2015].

²⁷⁹ *Algemeen Handelsblad*, 12 februari 1938.

²⁸⁰ Het originele artikel verscheen in *Nieuwe Tilburgsche Courant*, *Middelburgsche Courant* en *Het Vaderland* op 30 juli 1926 en in *De Telegraaf* op 1 augustus 1926. De reactie werd geplaatst op 1 augustus 1926.

²⁸¹ Zie bijvoorbeeld *Het Vaderland*, 3 juni en 19 juli 1922 en *Algemeen Handelsblad*, 23 juni 1923. ‘Waarlijk, de Amerikaanse “press agents” zijn wonderen van vindingrijkheid!’ aldus *Algemeen Handelsblad*, 24 november 1923.

²⁸² Dit werd letterlijk beweerd in *Het Volk*, 12 maart 1926, *Het Volksdagblad*, 10 mei 1937 en *Nieuwsblad van Friesland*, 21 juni 1927.

²⁸³ De citaten komen uit respectievelijk *Algemeen Handelsblad*, 10 november 1929 en *Het Volk*, 15 december 1932.

Dezelfde kritiek spuiden journalisten op een andere, duurere vorm van publiciteit-zonder-aanleiding waarmee het filmbedrijf trachtte door pers en publiek opgemerkt te worden: reclamereizen. In het interbellum ontdekten Hollywood-studio's hoe ze veel publiciteit konden genereren door hun filmsterren naar Europa te sturen. Publiciteitsagenten planden volgens artikelen zorgvuldig welke ster ze op welk moment naar de Oude Wereld zonden.²⁸⁴ Een voorbeeld daarvan is in de vorige paragraaf aan de orde gekomen, waar beschreven is tot wat voor een mensenmenigte en persaandacht Tom Mix' visite aan Amsterdam leidde. Na zijn bezoek aan Nederland trok de acteur verder naar enkele andere Europese hoofdsteden. Onder meer Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford, Jackie Coogan en Harold Lloyd volgden Mix' voorbeeld.²⁸⁵ Zij probeerden bij het publiek in den vreemde in het gevele te komen door complimenten uit te delen over bijvoorbeeld de ontvangst. In een brief probeerde Mix lezers er zelfs van te overtuigen dat hij Europa als een soort cultureel moederland zag.²⁸⁶ Dagbladen bevroedden echter dat niet culturele verdieping of simpelweg het nemen van vakantie aan de reizen ten grondslag lag. Zij stelden dat de rationale erachter vergelijkbaar was met die van 'publicity stunts': studio's en acteurs zetten reizen in om de ster in kwestie (opnieuw) in de kijker te spelen. De reizen waren, aldus een krant, 'een ontzaglijke en bijna onbetaalbare reclame'.²⁸⁷ Die reclame had als overkoepelend doel, zo spraken journalisten uit, de populariteit van Amerikaanse films te verhogen.²⁸⁸

Stunts en reclamereizen gaven krantenredacteuren het idee ronduit misleid te worden door de Amerikaanse filmindustrie. Amerikaanse publiciteitsagenten 'fantaseren om maar aandacht te krijgen'.²⁸⁹ De basisaanname van de al eerder aangehaalde reclame-agent Reichenbach was volgens *Het Vaderland* zelfs Petronius' bekende spreuk: 'De wereld wil bedrogen worden'. *Het Volk* noemde hem 'een bedrieger in het groot'.²⁹⁰

Nederlandse journalisten probeerden de vinger op dit bedrog te leggen door Amerikaanse woorden te gebruiken. De Amerikaanse cinemareclame was doordrongen van 'ballyhoo' en 'flubdubbery', zo schreven journalisten meermaals. Het gebruik van deze woorden geeft inzicht in de associatie die reclame maken opriep: journalisten brachten dit primair met Amerika in verband. De Oxford English Dictionary (OED) stelt dat het eerste woord zijn oorsprong in de Verenigde Staten vindt, terwijl het laatste woord vooral daar gebruikt werd. Volgens de OED betekent 'ballyhoo' 'bombastic nonsense; extravagant or brash publicity', terwijl 'flubdub' staat voor 'bombastic or inept language' – precies de betekenis van de woorden in de Nederlandse artikelen waarin ze voorkwamen. Zo beweerde het *Algemeen Handelsblad* in 1925 dat de term 'kermislawaai' 'niet voldoende uitdrukt wat daar [in de Verenigde Staten] te koop is op het gebied van reclame, bluf, snobisme, kunstmatige geestdrift. Yankees noemen het zelf "ballyhoo" en "flubdubbery"'.²⁹¹ Volgens dit artikel betekende het eerste woord 'het vestigen van "bubble reputations" ofwel reputaties die

²⁸⁴ Zoals ook opgemerkt door Willink, *Film*, 84.

²⁸⁵ Zie bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 22 oktober 1924 en *De Tijd*, 16 juli 1933 en het ANP-bulletin, 30 juni 1939, tijdstip onbekend.

²⁸⁶ *De Telegraaf*, 22 augustus 1925.

²⁸⁷ *Het Centrum*, 19 november 1924.

²⁸⁸ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 24 november 1923; *De Gooi- en Eemlander*, 23 april 1925; *Limburger Koerier*, 4 januari 1931; *Het Vaderland*, 11 januari 1931; *Het Volk*, 1 december 1932 en *De Tijd*, 18 oktober 1932.

²⁸⁹ *Het Vaderland*, 12 augustus 1928.

²⁹⁰ Respectievelijk *Het Vaderland*, 27 augustus 1931 en *Het Volk*, 12 november 1931.

²⁹¹ *Algemeen Handelsblad*, 20 september 1925.

op niets gebaseerd waren. Een synoniem van ‘ballyhoo’ en ‘flubdubbery’ was ‘bunk’, door een journalist omschreven als ‘grove onzin die filmfabrikanten gepubliceerd trachten te krijgen bij wijze van reclame’.²⁹²

De woorden ‘ballyhoo’, ‘flubdubbery’ en ‘bunk’ werden amper in het Nederlands gebruikt en zijn ook nooit in Nederlandstalige woordenboeken opgenomen. Het gebruik ervan in artikelen moest juist het Amerikaanse karakter onderstrepen van de praktijken die journalisten ermee aanduiden. De woorden gaven aan dat men in Amerika bereid was publiciteit te genereren door flagrante nonsens te verspreiden die cinema onwaardig waren. De Nederlandse pers hield voornamelijk publiciteitsagenten verantwoordelijk voor deze praktijken. Tak noteerde in zijn eerder aangehaalde boek:

[Een persagent] bedenkt feiten en voorvallen uit het leven van zijn ster, die vervolgens de moeite waard zijn het volk kond te doen. Oorspronkelijk waren deze persagenten voorlichters van het publiek en vertegenwoordigers van de dagbladpers. Later hebben zij hun taak gewijzigd en zich bekwaamd in het opdissen van verhalen, aan hun fantasie ontsproten. Met andere en duidelijker woorden: het publiek werd lichtelijk bedot door bij elkaar gefantaseerde bedeksels van de heren persagenten.²⁹³

Een laatste woord dat de dagbladpers gebruikte om publiciteitspraktijken samen te vatten was ‘humbug’, een woord dat nog sterker berekende misleiding aanduidde.²⁹⁴ Dit woord kwam al in negentiende-eeuwse Nederlandse dagbladen voor, en betekent volgens het Woordenboek der Nederlandsche Taal (WNT) ‘het door groote woorden aan zich (of iets) den schijn trachten te geven van meer dan men (het) is: groote woorden, snoeverij; eene zaak die slechts in schijn iets beteekent’.²⁹⁵ Journalisten lichtten de term toe aan de hand van diverse voorbeelden waaruit de misleiding van het publiek moest blijken. Zo presenteerde de filmstudio van Katherine Hepburn haar als miljonairsdochter. Om aandacht te trekken dwong haar publiciteitsagentschap haar naar haar werk te gaan in een limousine. Dit was nog niets, volgens dagbladen: wanneer het om misleiding ging hadden Amerikaanse publiciteitsagenten nog duizend-en-een andere trucs voorradig.²⁹⁶

Nederlandse kranten namen cinemanieuwtjes bijna altijd over van buitenlandse media, persbureaus, de PR-afdeling van filmstudio’s en soms ook van elkaar. Ze waren vaak niet in staat deze geruchten te verifiëren, daar Hollywood geen correspondentenstandplaats was. Dit leidde ertoe dat de berichten zich kenmerkten door een overdadig gebruik van formulering die een slag om de arm hielden, zoals ‘*Naar verluidt is Greta Garbo (...) in het huwelijk getreden*’, ‘*zij zou (...) in 1924 in het geheim*’ gehuwd zijn en ‘*De geruchten over een aanstaand huwelijk schijnen bevestigd te*

²⁹² *Algemeen Handelsblad*, 11 juli 1926. Interessant is dat de medewerker van dienst, Piet Kloppers, in dat stuk schreef: ‘Geen dagblad neemt die “bunk” op, ook niet in Amerika, waar “bunk” hoe langer hoe meer door vakbladen geweigerd wordt.’

²⁹³ Tak, *Gloria Swanson*, 8.

²⁹⁴ Bijvoorbeeld *De Tijd*, 23 januari 1923 en *Limburger Koerier*, 24 juli 1930.

²⁹⁵ Gezocht in *Historische woordenboeken op internet* <gtb.inl.nl> [geraadpleegd 5 maart 2015].

²⁹⁶ *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 6 november 1936 en *De Tijd*, 31 december 1938. Zie ook *Het Volk*, 4 september 1930.

worden'.²⁹⁷ Voorts uitten journalisten hun onzekerheid over de waarheid van de berichten door vraagtekens achter koppen te plaatsen.

Hoewel de toon waarop ze hun ergernis en hoon uitten verschilde per publicatie, is duidelijk dat Nederlandse kranten het maken van reclame zonder directe aanleiding verwierpen, zeker wanneer dit gepaard ging met overduidelijk nonsens of zelfs leugens. Ze schilderden dit fenomeen af als kenmerkend voor Amerika en meenden dat het het hoofd geboden moest worden.²⁹⁸ In de praktijk kwam dit erop neer dat redacteurs meenden op hun *qui-vive* te moeten zijn: ze waren er beducht voor dat persagenten hun een rad voor ogen draaiden. Zouden ze niet waakzaam zijn, dan liepen ze het gevaar ruchtbaarheid te geven aan 'nieuws' dat geen nieuws was – dat wil zeggen volgens hun standaarden. Journalisten wezen hun publiek er geregeld op dat zulk nieuws in werkelijkheid slechts een (typisch Amerikaanse) schreeuw om aandacht was, ook wanneer ze daar niet zeker van waren. Op deze manier probeerden ze hun angst non-nieuws te verspreiden te bezweren en spraken ze er tegelijkertijd hun ongenoegen over uit.

Er is niet na te gaan hoeveel cinemanieuwtjes dagbladen als gevolg van hun kritische houding *niet* plaatsten. Evenwel is met zekerheid vast te stellen dat kranten zeer vaak geruchten publiceerden, hun bezwaren ondanks. De zoekopdracht "GRETA GARBO" AND GERUCHT* alleen al levert 207 artikelen op die in het interbellum verschenen.²⁹⁹ Filmredacteur Piet Kloppers schreef bijvoorbeeld in 1932 in het *Algemeen Handelsblad*: 'Greta Garbo zou zich verloofd hebben (...); telegrafisch is dit bericht over de gehele wereld verspreid, maar deze geruchten kennende, hebben wij er geen melding van gemaakt'.³⁰⁰ Merk op dat Kloppers door dit bericht te plaatsen *toch* aandacht aan het gerucht besteedde. Kranten bleven gedurende het gehele interbellum over de belevenissen van filmsterren publiceren, waarschijnlijk uit angst 'nieuwswaardige' voorvallen te missen of niet in de toenemende behoefte van hun lezers aan informatie over sterren te voorzien.³⁰¹

Journalisten vertoonden ten aanzien van wat in hun ogen non-nieuws was aldus een tweeslachtige houding: ze waren kritisch en tegelijkertijd welwillend in de zin dat ze het overnamen. Ze hadden met een Gordiaanse knoop van doen: moesten ze überhaupt schrijven over geruchten die volgens hen niets met cinema van doen hadden, maar die wel de interesse van lezers hadden? Het lukte ze niet deze knoop te ontwarren. De al genoemde, tentatieve formuleringen waren een manier waarop journalisten in ieder geval impliciet duidelijk maakten dat ze met dit vraagstuk worstelden. Een andere manier was het bezigen van een ironische toon, als om de lezer duidelijk te maken dat ze heus wel inzagen dat het 'nieuws' betrof dat slechts een zeer gering belang had. Ze gaven artikelen bijvoorbeeld de kop mee 'Wat werkelijk wetenswaardig is'.³⁰² Op deze wijzen maakten ze duidelijk hoe laag ze de nieuws waarde aansloegen van alle door de cinemapubliciteitsindustrie verspreide en opgeklopte berichten. Eén krant sprak letterlijk van bakerpraatjes.³⁰³

²⁹⁷ Cursivering toegevoegd. *De Gooi- en Eemlander*, 13 februari 1934, *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 oktober 1932 en *Algemeen Handelsblad*, *De Telegraaf* en *Het Vaderland*, 8 februari 1934.

²⁹⁸ Bijvoorbeeld *De Tribune*, 21 september 1936 en *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 6 november 1936.

²⁹⁹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 31 december 2016]. Het werkelijke aantal artikelen dat over geruchten over Garbo schreef zal hoger geweest zijn, omdat in deze zoekopdracht geen synoniemen voor 'gerucht' opgenomen zijn.

³⁰⁰ *Algemeen Handelsblad* 28 april 1932.

³⁰¹ Getuige ook de opkomst van tijdschriften die zich specifiek op film richtten. Zie Van Oort, 'Het Nederlandse filmtijdschrift', 158–189.

³⁰² *Het Volk*, 23 juli en 30 juli 1931.

³⁰³ *Algemeen Handelsblad*, 21 november 1931.

Gemene zaak met journalisten

Niet slechts publiciteitsagenten droegen bij aan de verspreiding van opgeklopte of onjuiste informatie over filmgoederen. Ook Amerikaanse journalisten waren hiervoor verantwoordelijk, zo geloofden Nederlandse journalisten. Dit vormde een vierde reden om Amerikaanse cinemapubliciteitspraktijken te gispn. Bij herhaling wezen Nederlandse artikelen op een diepe verwevenheid die in de Verenigde Staten zou bestaan tussen de beroepsgroep die publiciteit wilde en zij die dit kon verzorgen. Ze wierpen Amerikaanse journalisten voor de voeten gemene zaak te maken met publiciteitsagenten en samen met hen verhalen te verzinnen over sterren teneinde meer kranten of tijdschriften te verkopen. Klaarblijkelijk lieten Amerikaanse journalisten die verkoop en goede relaties met filmstudio's en hun publiciteitsagenten prevaleren boven objectieve berichtgeving, klaagde de Nederlandse dagbladpers. Ze moesten tenslotte, zo opperde een artikel als verklaring, ook telkens maar weer tientallen pagina's weten vol te schrijven die louter aan film gewijd waren.³⁰⁴ Het gevolg hiervan was dat filmstudio's en publiciteitsagenten zo gebiologeerd raakten door de macht van 'de pers', hoonde een ander artikel, dat ze een journalist die ze op de set hadden toegelaten zelfs betaalden om positieve artikelen over het bezoek te schrijven. Met leedvermaak beschreef het artikel hoe de persoon in kwestie geen journalist bleek en er met het geld vandoor ging.³⁰⁵

Nederlandse journalisten vonden de innige samenwerking van de Amerikaanse pers met filmmaatschappijen op zijn minst 'niet onbedenklijk'.³⁰⁶ Vaker nog stelden ze de versmelting van het journalistieke ambacht met dat van publiciteitsemployés voor als kwestieus.³⁰⁷ Zij druiste in tegen de professionele standaarden van het Nederlandse journalistenkorps. Een journalist, zo stipuleerde de beroepscode, moest onbevooroordeeld zijn. Dit was louter mogelijk wanneer hij niet met commerciële partijen werkte. Dat Amerikanen deze samenwerking als niet-problematisch inschatten droeg bij tot de Nederlandse verwerping van cinemapubliciteitspraktijken.

Niet alleen zouden Amerikaanse journalisten volgens de kritiek in Nederlandse kranten samenwerken met het filmbedrijf en zijn publiciteitsagenten, ook zouden ze wanneer ze over cinema schreven al te gemakkelijk bereid zijn de feiten geweld aan te doen. De 'Amerikaanse journalist heeft een ongebreidelde fantasie en slechts zeer geringe feiten nodig om een groot en pakkend feuilleton te schrijven', aldus enkele dagbladen in 1926.³⁰⁸ Wanneer berichten over hoe de filmindustrie ervoor stond uit de koker van de Amerikaanse pers kwamen, schimpte een andere krant, moesten die 'onder de rubriek sensatie en reclame' thuisgebracht worden.³⁰⁹ Een lang artikel van een redacteur van *Het Vaderland* verwoordde in 1938 precies het onderscheid dat Nederlandse redacteurs gewent achtten tussen de journalistieke standaard en publiciteitsdoeleinden van de filmindustrie. Het artikel was een reactie op een bijdrage van Henrik Scholte in het blad van de Nederlandse Bioscoopbond. Scholte had eerder mede aan de wieg van de Filmliga gestaan, maar

³⁰⁴ *Algemeen Handelsblad*, 23 oktober 1923. Zie ook *De Gooi- en Eemlander*, 21 oktober en 15 november 1926. en *De Telegraaf*, 16 december 1937.

³⁰⁵ *Algemeen Handelsblad*, 19 december 1926.

³⁰⁶ *Algemeen Handelsblad*, 15 mei 1930.

³⁰⁷ *De Gooi- en Eemlander*, 21 oktober 1926, *De Tribune*, 5 december 1927 en 25 juni 1928 en *Algemeen Handelsblad*, 15 mei 1930.

³⁰⁸ *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 oktober 1926 en *De Gooi- en Eemlander* 15 november 1926.

³⁰⁹ *Het Volk*, 19 mei 1932.

was inmiddels *publicity manager* van filmmaatschappij Metro-Goldwyn-Mayer. In zijn artikel had hij volgens het *Vaderland*-artikel beweerd 'een samenvatting (...) van de eischen en mogelijkheden der filmpubliciteit in ons land' te geven. De redacteur schreef in een reactie:

Uit dit stuk nu spreekt zulk een ontzaglijk wanbegrip omtrent den aard en de functie van de filmjournalistiek, dat men zich met verbazing afvraagt, wat de filmbusiness gemaakt heeft van den man (...). En dat de eerste taak van den filmjournalist zou zijn, niet zijn eigenlijke critiek (...) maar advance-publicity voor belangrijke films (...) lijkt mij een zeer dwaze bewering. Die "advance-publicity" zou dan zeker moeten bestaan uit het opnemen van brallende stukjes, den filmjournalist door den persdienst der groote maatschappijen toegezonden, over films die hij nog niet gezien heeft, stukjes als die van de MetroGoldwynMayer, waarin een sentimentele draak (maar een publieksfilm) als *Maytime*, "even groot als grootsch", "even ernstig als romantisch groot" en een "congeniaal werk" van "koninklijke en breede allure" wordt genoemd?³¹⁰

De boodschap van deze auteur alsmede die van collega-journalisten was duidelijk: journalisten dienden zich niet voor het karretje van reclamemakers te laten spannen. Evenmin dienden ze leugens te verspreiden om hun publiek ter wille te zijn.

De notie dat er, vooral door Amerikaanse journalisten, op tijd en stond leugens over het filmbedrijf verspreid werden was overigens niet louter perceptie van kranten, zij had ook grond in de realiteit. Zo nam de MPPDA volgens een krantenbericht in 1939 het besluit 'om censuur uit te oefenen op al wat met betrekking tot de filmkolonie gepubliceerd wordt'.³¹¹ Voorman Hays beriep zich daarbij op een verzameling artikelen die door Amerikaanse reporters waren verzonnen: 'de collectie getuigde van een alle grenzen te buiten gaande fantasie'.³¹²

Samengevat had de Amerikaanse publiciteitsindustrie volgens de Nederlandse pers een slechte uitwerking op journalisten. In het aangezicht van commercieel succes en geldelijk gewin bleken Amerikaanse journalisten bereid hun journalistieke principes overboord te gooien. In de ogen van Nederlandse journalisten was dit een gotspe.

Publiciteit en modernisering

Tot dusver is in paragraaf 1.3 geconstateerd dat Nederlandse journalisten de stormbal hesen over wat zij beschouwden als Amerikaanse cinemapubliciteit. Wat niet uit deze bevindingen blijkt, is hoe deze negatieve referenties aan Amerika passen in bredere maatschappelijke discussies over modernisering. Op basis van het onderliggende bronnenmateriaal stel ik vast dat journalisten publiciteit beschouwden als voorbode en aanjager van twee negatieve, moderne ontwikkelingen, die ze beide met Amerika in verband brachten.

Ten eerste beschreven de Nederlandse dagbladpers publiciteitspraktijken als onderdeel van een voortgaande commercialisering van de cultuur. Journalisten beeldden Amerikanen af als een volk dat elke aangelegenheid om wilde zetten in winst. 'Het advertentiewezen is een grootsch ding van den modernen tijd', noteerde een krant, en als eerder beschreven benaderde men dat

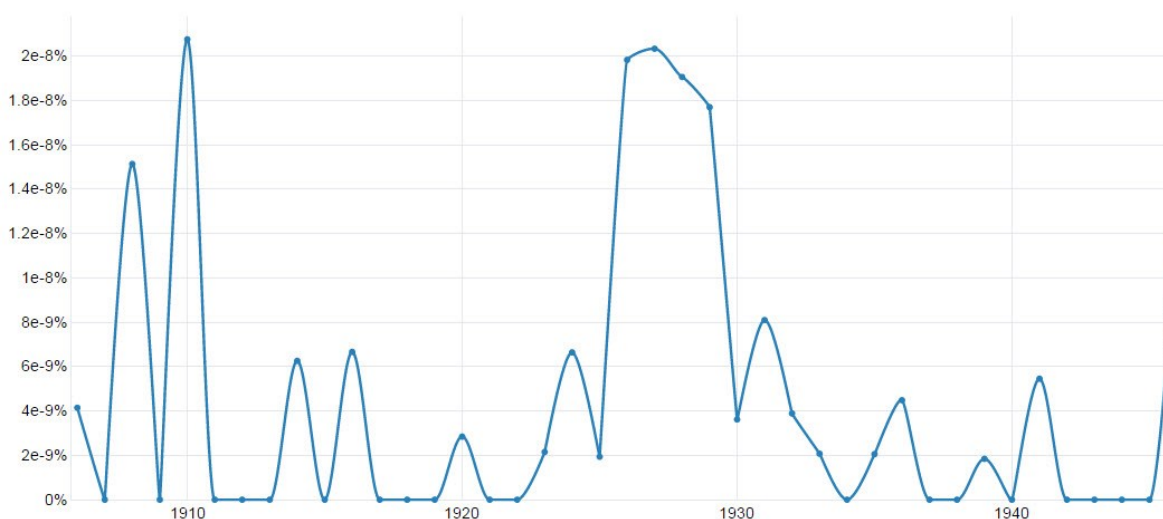
³¹⁰ *Het Vaderland*, 22 februari 1938. Op sarcastische toon verwierp ook *De Tijd*, 19 februari 1938, Scholtes pleidooi.

³¹¹ *De Telegraaf*, 22 april 1939.

³¹² Idem.

‘advertentiewezen’ in de Verenigde Staten als een wetenschap.³¹³ Journalisten portretteerden Amerikanen als experts in ‘salesmanship’ die wisten wat ‘business’ inhield, zo bleek ook uit eerder aangehaalde voorbeelden. ‘Er is niets, letterlijk niets in deze [Amerikaanse] maatschappij, dat niet teruggebracht kan worden tot een business proposition, dat niet begint en eindigt met de twee werkwoorden to buy en to sell, kopen en verkopen’, aldus een dagblad.³¹⁴ Dit resulteerde in een vicieuze cirkel. Het verlangen naar hogere filmopbrengsten maakte dat Amerikaanse filmstudio’s een publiciteitsindustrie opzetten waar steeds meer geld in omging. Om deze industrie rendabel te maken, waren meer inkomsten nodig – wat volgens de pers leidde tot Amerikaanse ‘staaltjes geldkoorts’ en ‘dollarzucht’.³¹⁵ De maalstroom die hierdoor ontstond gaf Nederlandse publicaties amper gelegenheid hun onvrede uit te spreken over de ‘enkel op “dollar-making” gebaseerde’ Amerikaanse maatschappij. Zo schreef de *Nieuwe Tilburgsche Courant* in 1931 dat de dollar ‘het groot symbool’ van ‘de Amerikaan’ was: ‘De \$ is voor hem het begin en het einde van alle verlangens. (...) Zij is het eenig doel zijns levens en het criterium van al het andere.’³¹⁶

Het beeld van Amerikanen als een louter door geld en winstbejag gedreven volk, kwam onder meer tot uiting in het gebruik van het woord ‘Dollarika’ als benaming voor Amerika. Figuur 1.9 geeft de relatieve frequentie van de vermeldingen van ‘Dollarika’ in het digitale krantencorpus weer.



Figuur 1.9. Relatieve frequentie van ‘Dollarika’, 1906-1946.³¹⁷

Het eerste artikel dat ‘Dollarika’ bevatte verscheen in 1906.³¹⁸ In de jaren vóór 1919 gebruikten journalisten het woord in 28 artikelen. Het gebruik steeg in de jaren twintig tot 101 artikelen, om in de twee decennia erna te dalen tot respectievelijk 33 en 10. Het aantal keer dat het ‘Dollarika’ voorkwam moge in absolute zin gering geweest zijn. Dat maar liefst elf verschillende krantentitels in het corpus het woord in het interbellum aanwendden, geeft aan dat het gebruik ervan wijdverbreid

³¹³ *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 juli 1924.

³¹⁴ *Het Vaderland*, 10 februari 1931.

³¹⁵ *Het Centrum*, 13 januari 1930 en *De Gooi- en Eemlander*, 23 april 1925. Zie ook *De Telegraaf*, 26 juli 1921.

³¹⁶ *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 8 april 1931.

³¹⁷ Dispectu en PoliticalMashup, ‘KB historische kranten ngramviewer’ <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 7 februari 2015].

³¹⁸ *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 16 februari 1906.

was.³¹⁹ Slechts twee van die artikelen beweerden dat voor een al te gemakkelijke stereotypering van geldbeluste Amerikanen *gewaakt* moest worden. De andere artikelen bezigden het woord wel op die manier. Het volgende citaat uit 1923 toont dat de vermeende Amerikaanse geldbelustheid zich volgens kranten via onder meer Hollywood uitte:

Een ding moet men Amerikanen toegeven: zijn doen in business niets half. Zij weten wat reclame maken is en wanneer je ziet hoe grootscheeps ze alles aanpakken in hun filmindustrie, verbaas je je niet meer over de vlucht die dit bedrijf genomen heeft. (...) Geld is macht. Hoe meer dollars er via LA en Hollywood Amerika binnenkomen, hoe hoger de zak met geld wordt, waaruit Uncle Sam zijn macht put, en waarop hij kan gaan zitten om de rest van de wereld uit te lachen.³²⁰

De boodschap van dit artikel in het bijzonder en het gebruik van het woord 'Dollarika' in het algemeen was duidelijk: hoe meer geld naar Hollywood stroomde, hoe machtiger en hoogmoediger de Amerikanen werden.

De tweede moderne ontwikkeling waar journalisten publiciteit mee in verband brachten was 'sensationalisme': volgens hen zou publiciteit daar toe kunnen leiden. Diverse artikelen stelden dat aan 'sensatie en schandaaltjes' geen gebrek was in de berichtgeving over de filmindustrie.³²¹ Ze laakten het feit dat Amerikaanse filmmaatschappijen en publiciteitsagenten promotiestrategieën ontplooiden die deden denken aan die van kermisvertier. Van werkelijk elk nieuwtje dat betrekking had op het filmbedrijf, desnoods een verzonnen bericht, wilden ze de wereld op schreeuwerige wijze kond doen. Het gevolg hiervan was dat het publiek door blootstelling aan die moderne publiciteit ingrijpend zou veranderen. Journalisten uitten af en toe hun angst voor en ongenoegen over wat later bekend is komen te staan als de injectienaaldtheorie: publiciteit zou een directe, negatieve uitwerking op haar ontvanger hebben, en werd dus als een gevaar gezien.³²² Zo schreef de *Nieuwe Tilburgsche Courant* ontsteld dat 'een groot deel van het publiek al die verzinsels [doelt op reclame] toch voor goede munt blijft opnemen!'³²³

Intrigerend is dat journalisten de invloed van filmpubliciteit als een bedreiging voor *Amerika* beschouwden, niet voor Nederland. Ze presenteerden Amerikanen als naïeve mensen zonder ruggengraat, wier interesse via reclame en publiciteit gemakkelijk gewekt kon worden. Het *Algemeen Handelsblad* schreef dat reclame voor filmsterren effectief was, daar de 'de gewone krantenlezer', 'althans die in Amerika, [er] meestal geen meening op nahoudt, en zijn overtuigingen uit gemakzucht het liefst destilleert uit de vette opschriften boven de magere artikelen in zijn lijfblad'.³²⁴ Een *Telegraaf*-redacteur verzuchtte, verwijzend naar de vele kopij waarin informatie over het wel en wee van filmsterren resulteerde: 'Ik begrijp den smaak van den Yankee's niet.'³²⁵ De Amerikaanse maatschappij zou van reclame doordrongen geraakt zijn, je kon er, in het bijzonder,

³¹⁹ Te weten het *Rotterdamsch Nieuwsblad*; *Het Vaderland*; *De Tribune*; *Algemeen Handelsblad*; *Het Volk*; *Het Centrum*; *Middelburgsche Courant*; *Tilburgse Courant*; *De Graafschap-bode*; *Limburger Koerier* en *Voorwaarts*.

³²⁰ *Algemeen Handelsblad*, 15 juli 1923.

³²¹ *Algemeen Handelsblad*, 14 december 1926. Zie voorts bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 28 juni 1926; *De Tribune*, 25 juni 1928; *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 november 1930; *De Telegraaf*, 14 februari 1931; *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 22 september 1936; *De Gooi- en Eemlander*, 3 oktober 1937.

³²² Bijvoorbeeld *Limburgsch Dagblad*, 19 oktober 1935.

³²³ *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 6 november 1936.

³²⁴ *Algemeen Handelsblad*, 6 juli 1924.

³²⁵ *De Telegraaf*, 22 oktober 1924.

niet om publiciteit voor cinema heen. Nederlandse journalisten schetsten het beeld van een verslaving: 'Zonder publiciteit kan een groot contingent Amerikanen niet leven (...) en zij trachten haar te verkrijgen op manieren, die buiten het land meestal hoogst zonderling worden gevonden', beweerde een artikel.³²⁶ Dat Amerikanen vatbaar waren voor de lokroep van reclame en publiciteit, weten journalisten soms aan 'de' Amerikaanse mentaliteit, die maakte dat 'ze alles slikken als het maar via de nodige reclame aangeboden wordt'.³²⁷

Amerikanen, zo was de algemene opinie die journalisten regelmatig uitten gedurende het interbellum, waren dus zowel 'koning en slaaf' van publiciteit: ze hadden haar geperfectioneerd, en waren er aan verslingerd geraakt.³²⁸ Ook hier leek weer sprake van een zichzelf versterkende trend: daar het publiek interesse scheen te hebben in nieuws over het filmbedrijf en dan met name het welvaren van de filmsterren, gingen Amerikaanse journalisten daar steeds meer over schrijven, wat de interesse van de lezers verder aanjoeg. Bijgevolg, aldus een dagblad, 'spreekt het vanzelf, dat het Amerikaansche publiek zich gaandeweg thuis voelt in de particuliere omstandigheden van de "stars". (...) Het Amerikaansche publiek heeft, meer dan welk ander, een niet te verzadigen belangstelling in het doen en laten van de filmende artisten'.³²⁹

Journalisten keurden sterk af dat Amerikaanse filmmaatschappijen, publiciteitsagenten en journalisten *internationale* media en publieken op dezelfde manier behandelden, dat wil zeggen als lichtgelovig of zelfs onnozel. Uit enkele voorbeelden is reeds gebleken dat Nederlandse kranten Amerikaanse cinemapubliciteit regelmatig afzetten tegen een vermeende standaard of zelfs beschaving van de Oude Wereld: Europa.³³⁰ Cinemapubliciteit riep daarnaast ook een *nationaal* sentiment op.³³¹ Door zich af te zetten tegen één of meer van de hierboven besproken facetten van promotie door het filmbedrijf, portretteerden enkele publicaties Nederlanders tezelfdertijd als sober en bescheiden. Dat wil zeggen: vergeleken met inhalige, naïeve Amerikanen. Als commentaar op het vele toegezonden persmateriaal van filmmaatschappij Paramount, schreef de filmredacteur van het *Algemeen Handelsblad* bijvoorbeeld dat hij die 'niet altijd even geschikt vind om H'ld-lezers voor te zetten, vermits we hier wat nuchterder staan tegenover de wonderverhalen uit filmland dan elders'.³³² Iets genuanceerder was het bericht dat de bewering dat 'het Amerikaansche publiek op reclame heel anders reageert dan het publiek in ons land' ten minste gedeeltelijk juist noemde.³³³ Volgens weer een andere journalist bestond er in Nederland een 'instinctieve afkeer van reclame'.³³⁴ Het volgende artikel expliciteerde deze indruk:

³²⁶ *Het Vaderland*, 12 augustus 1928.

³²⁷ *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1927. Dit artikel nuanceerde deze beeldvorming overigens enigszins, door te stellen: 'Wij in de oude wereld slaan Amerikanen nog wel eens te laag aan wat hun geestelijke beschaving betreft, en we menen dat ze alles slikken als het maar met de nodige reclame aangeboden wordt.' Deze nuancering was niet te vinden in *De Telegraaf*, 29 oktober 1924 en *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 18 februari 1932. Dat laatste artikel stelde dat 'reclame voor de mentaliteit van Amerikanen spreekt'.

³²⁸ Citaat in de *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 8 april 1931. Zie ook *De Tijd*, 16 juli 1933.

³²⁹ *De Telegraaf*, 22 april 1939.

³³⁰ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad* 4 september 1924; *Het Centrum*, 13 januari 1930; *Limburger Koerier*, 24 juli 1930; *Het Volk*, 19 mei 1932 en *Algemeen Handelsblad*, 4 juni 1938.

³³¹ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 15 juli 1923.

³³² *Idem*.

³³³ *Algemeen Handelsblad*, 10 november 1929.

³³⁴ *Het Vaderland*, 10 februari 1931.

Wij bewoners van een klein land met oude cultuur en rotsvasten normen voor alles en nog wat, zijn geneigd zoiets [de gelijkstelling van actrice Pola Negri aan een heilige] profanatie te noemen, maar dat is een gróót woord, dat men vooral niet te gauw en te lichtvaardig gebruiken moet. De bedoeling van die klaterende opschriften was slechts de aandacht van het publiek op miss Negri te vestigen, (...) want niets is voor een artiest schadelijker dan aandacht niet te trekken.

(...) Blijf vooral met uw Amsterdamsche voeten op den niet al te vasten Amsterdamschen bodem staan, en doe een beroep op de Hollandsche nuchterheid die in u is. Anders mocht ge eens gaan gelooven dat deze (...) fleurige beschrijving iets anders is dan gewaardeerde kopij die hij [de schrijver] met vijf dollar per regel betaald krijgt (...).

Stel u voor, dat gij als trouw en naïef krantenlezer veertien dagen lang een kolom van dit soort verheven geblaas onder uw geabonneerden neus krijgt. Wat doet ge dan? Ge begint met het te lezen en ge gaat een paar dagen voort het te lezen. Wat doet ge dan? (...) Als ge een Hollander zijt, laat ge het daarbij en neemt een kopje koffie. Maar als ge een Amerikaan zijt, loopt ge op een drafje naar de movies.³³⁵

Deze voorbeelden onderstrepen dat publiciteitspraktijken die cinema betroffen kranten een aangrijpingspunt boden om Amerikanen neer te zetten als expliciete Ander.³³⁶

De negatieve reacties op het moderne fenomeen van cinemapubliciteit, zo is de conclusie van deze paragraaf, bleven in de onderzochte periode praktisch onveranderd. Journalisten gaven hun ergenis lucht op ironische, cynische en soms onverholen kritische toon. Aangaande cinemapubliciteit functioneerde Amerika het gehele interbellum als negatief model. Praktisch alle artikelen wraakten de op commercieel gewin gerichte reclame. Ze presenteerden deze als nieuw symbool van modernisering dat Amerika en de 'Yankees' over de wereld verspreidden. Publiciteitsmethodes, die Amerika geoptimaliseerd zou hebben om zoveel mogelijk filmgoederen te verkopen, boden Nederlandse kranten de kans om een discursieve verdedigingslinie op te werpen tegen dit moderne fenomeen en vermeende Nederlandse eigenschappen te onderscheiden en te benadrukken. Deze linie betrokken ze – zij het impliciet – samen: de Nederlandse pers was gedurende het interbellum eenstemmig in haar poging Amerikaanse cinemapubliciteitspraktijken in het bijzonder en Amerikaanse toestanden in het algemeen retorisch op afstand te houden.

1.4 Bewondering voor cinemapaleizen

De populariteit van de film in het interbellum in het algemeen en die van Hollywood in het bijzonder bestond niet slechts bij de gratie van filmsterren en de publiciteit rondom cinema. Een belangrijke pijler van het filmbedrijf bestond daarnaast uit de groei van het aantal bioscooptheaters, en dan vooral van grote, luxueuze bioscopen die van alle gemakken voorzien waren: cinemapaleizen. Een dergelijke omgeving was misschien wel net zo belangrijk als de vertoonde films zelf: zij bood het publiek een plek waar het zich op zijn gemak voelde.³³⁷

Om twee redenen heb ik het publieke discours over cinemapaleizen, ook wel bioscoop- of filmpaleizen genoemd, als casus geselecteerd om de Nederlandse beeldvorming over Amerika en modernisering te onderzoeken. Ten eerste stelt de secundaire literatuur dat de bouw van

³³⁵ *Algemeen Handelsblad*, 6 juli 1924.

³³⁶ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 9 april 1924 en 14 juni 1932.

³³⁷ *May, Screening out the past*, 156–157.

cinemapaleizen ontstond in de Verenigde Staten in de jaren tien van de twintigste eeuw.³³⁸ Gedurende de jaren twintig groeide het aantal bioscopen in de Verenigde Staten tot 28.000. Als gevolg van toegenomen bioscoopbezoek ontstond er sterke competitie tussen deze bioscopen. Deze joeg innovatiedrang aan, wat leidde tot de constructie van ‘cathedrals, glorifying consumption and play’.³³⁹

In de tweede plaats geeft de secundaire literatuur aanleiding te veronderstellen dat de Verenigde Staten een model geweest konden zijn voor Nederlandse bioscopeigenaren die in het interbellum filmpaleizen lieten bouwen. Alleen al in de eerste vier jaar na de oorlog werden acht van deze paleizen geopend, zo toont tabel 1.5.

Tabel 1.5. Geopende bioscooppaleizen in de periode 1919-1922.³⁴⁰

Naam bioscoop	Opening	Plaatsen	Locatie
Rembrandt	September 1919	1.200	Amsterdam
WB-Theater	November 1919	1.500	Rotterdam
Rembrandt	November 1919	1.200	Utrecht
Theater Tuschinski	Oktober 1921	1.620	Amsterdam
Asta	December 1921	1.200	Den Haag
Ooster	December 1921	1.025	Rotterdam
Cinema Royal	Februari 1922	1.400	Amsterdam
Grand Théâtre	December 1922	1.600	Rotterdam

De nieuwe bioscooptheaters kenmerkten zich doordat zij veel groter waren dan bestaande bioscopen. Bovendien waren vele net als hun Amerikaanse evenknieën voorzien van moderne luxe, zoals luchtventilatiesystemen, die de bezoekers optimaal comfort moesten bezorgen.³⁴¹ De bouw van deze theaters paste in een trend waarbij bioscopeigenaren ‘typisch “moderne” idealen als comfort, efficiëntie en ook een vleug kosmopolitisme’ een centralere rol ging toebedelen in het vermarkten en decoreren van bioscopen.³⁴²

Het summum van grootte en luxe was het Tuschinski-theater. Tuschinski-biograaf Henk van Gelder tekent op dat eigenaar-directeur Abraham Tuschinski in augustus 1918 per advertentie bekendmaakte dat hij een ‘Wereldtheaterpaleis’ ging bouwen dat ‘de smaak van de meest eisende wereldstadsmens volkomen zal bevredigen’.³⁴³ Tuschinski beoogde volgens Van Gelder met zijn

³³⁸ Barbas, *Movie crazy*, 37.

³³⁹ May, *Screening out the past*, 166. Voor een historisch overzicht van de bouw van bioscopen in de Verenigde Staten zie David Naylor, *American picture palaces. The architecture of fantasy*. (New York: Van Nostrand Reinhold 1981) 215–220. Zie voor een overzicht van theaters (dus niet uitsluitend bioscopen) in Nederland Bob Logger e.a. ed., *Theaters in Nederland sinds de zeventiende eeuw* (Amsterdam: Theater instituut Nederland 2007).

³⁴⁰ Overgenomen uit Van der Velden en Thissen, ‘Spectacles of conspicuous consumption’, 454.

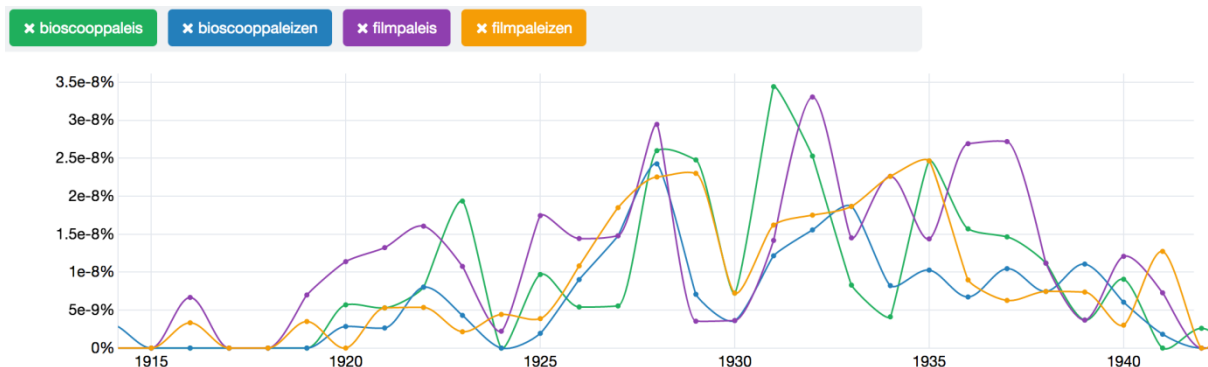
³⁴¹ Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 87. Brederoo stelt dat de filmpaleizen, in tijden van crisis, voor zorgeloze uren zorgden. Brederoo, ‘The lost battle’, 22. Zie ook De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 174.

³⁴² Deze bevinding geldt volgens de auteurs specifiek Limburgse bioscopen. Judith Thissen, André van der Velden en Thunnis van Oort, ‘Over de eigenheid van de Nederlandse filmcultuur’, *Leidschrift. Historisch tijdschrift* 24 (2009) 111–130, aldaar 123.

³⁴³ Henk van Gelder, *Abraham Tuschinski* (Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar 1996) 52. Zie ook Jesse Goossens, *Tuschinski, droom, legende en werkelijkheid. De geschiedenis van het theater* (Den Haag: BZZTôH 2002).

bioscoop ‘een oase van luxe en genot’ te bouwen.³⁴⁴ Voor de bouw van zijn theater liet Tuschinski zich inspireren door Amerikaanse bioscooppaleizen.³⁴⁵

De pers besteedde in het interbellum geregeld aandacht aan cinemapaleizen. Figuur 1.10 toont de relatieve frequentie van de woorden ‘bioscooppaleis’, ‘filmpaleis’ of de meervoudsvorm van één van deze woorden. Het eerste artikel dat één van deze woorden bevatte verscheen in 1912. Omdat journalisten elk van deze woorden pas vanaf 1916 vaker (dat wil zeggen minimaal twee keer per jaar) gebruikten, toont deze figuur alleen de resultaten vanaf dat jaar.³⁴⁶ Het aantal artikelen waarin één van deze woorden voorkwam steeg in de jaren twintig, om eind jaren twintig en in de eerste helft van de jaren dertig pieken te bereiken.



Figuur 1.10. Relatieve frequentie van de woorden ‘bioscooppaleis/-zen’ en ‘filmpaleis/-zen’, 1915-1942.³⁴⁷

Filmhistorici stellen dat tijdgenoten bioscooppaleizen als problematisch fenomeen percipieerden. Volgens André van der Velden en Judith Thissen bekritiseerde de ‘burgerlijke pers’ het Tuschinski-theater in Amsterdam bijvoorbeeld vanwege een gebrek aan smaak.³⁴⁸ Hoewel de auteurs niet verduidelijken welke publicaties ze onder die pers scharen, blijkt uit de voorbeelden die ze aanhalen dat volgens hen ten minste de *Nieuwe Rotterdamsche Courant* en *De Groene Amsterdammer* daar toe gerekend moeten worden.

Op basis van de secundaire literatuur verwacht ik dat niet alleen Amerika maar ook Duitsland een rol speelde in het vertoog over bioscooppaleizen. Ook in Duitsland verrezen in het interbellum grote filmpaleizen. Meerdere van die *Paläste* veranderden in de jaren twintig het aanzicht van Berlijn. Het exterieur van de bioscopen bood volgens cultuurhistorica Janet Ward een ‘gaze-capturing facade’, onder meer via spectaculaire lichtreclames die letterlijk hele straten verlichtten – een manier van adverteren die uit de Verenigde Staten overgenomen zou zijn.³⁴⁹ Daarbij komt dat de Duitse productiemaatschappij UFA een relatief sterke positie in Nederland had.

³⁴⁴ Van Gelder, *Abraham Tuschinski*, 54.

³⁴⁵ Van Beusekom, *Kunst en amusement*, 148.

³⁴⁶ De zoekopdracht BIOSCOOPPALEI* OR FILMPALEI* in Delpher [geraadpleegd 28 november 2016] leert dat *Nieuwsblad van het Noorden* het woord ‘bioscoop-paleis’ op 17 december 1912 gebruikte.

³⁴⁷ Dispectu en PoliticalMashup, ‘KB historische kranten ngramviewer’ <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 19 februari 2015].

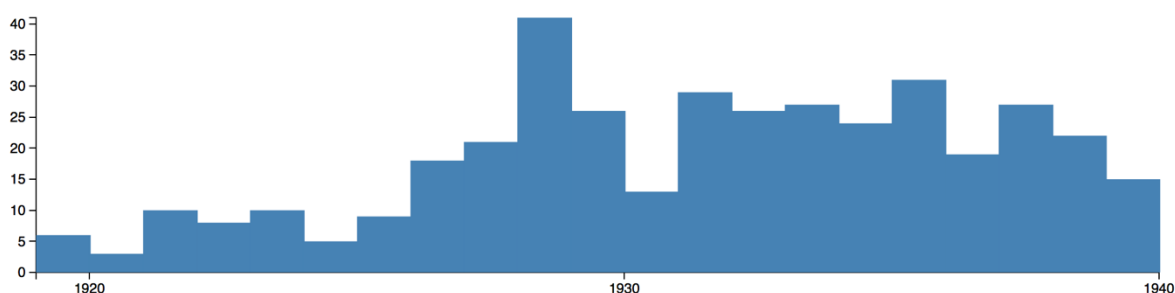
³⁴⁸ Ze spreken over de ‘bourgeois press’. Van der Velden en Thissen, ‘Spectacles of conspicuous consumption’, 459.

³⁴⁹ Janet Ward, *Weimar surfaces. Urban visual culture in 1920s Germany* (Berkeley: University of California press 2001) 163–172.

Zij bezat drie theaters, die ze onder meer gebruikte om haar eigen films te tonen.³⁵⁰

Zoekstrategie

Het subcorpus van artikelen dat als bronnencorpus voor deze paragraaf dient, is het resultaat van de volgende zoekopdracht: FILMPALEI* OR BIOS*OOPPALEI* OR FILMKATHEDRA* OR CINEMAPALEI* OR KINOPALAST. Deze opdracht heb ik opgesteld na het lezen van de artikelen waarin ‘filmpalei*’ of ‘bioscoopalei*’ voorkwam. Daaruit bleek dat kranten ook het woord ‘filmkathedraal’ gebruikten. Bovenstaande zoekopdracht levert 390 artikelen op, die in relatieve zin als volgt over de tijd verdeeld zijn.



Figuur 1.11. Artikelen die het woord ‘bioscoopaleis’ of een synoniem daarvan bevatten, 1919-1939.³⁵¹

Figuur 1.11 leert dat kranten vooral vanaf de twee helft van de jaren twintig over cinemapaleizen schreven.

Via bovenstaande zoekopdracht kunnen artikelen onterecht buiten het subcorpus vallen omdat ze niet één van de zoekwoorden bevatten, terwijl ze wel over nieuwe, luxueuze bioscopen gingen. Derhalve heb ik op basis van de inhoud van de artikelen waarin de opdracht resulteerde een selectie van vijf bioscopen gemaakt (zie tabel 1.6) wier namen als nieuwe zoekopdracht dienden. Bij de selectie heb ik er zorg voor gedragen dat er zowel bioscopen opgenomen zijn die in Nederland stonden als filmtheaters die in de Verenigde Staten stonden, dat de bioscopen die in Nederland stonden over heel Nederland verspreid waren en er ook een bioscoop buiten de Randstad in het subcorpus zit en dat de jaren waarin de bioscopen hun deuren openden ongeveer gelijkelijk verdeeld over het interbellum zijn. Deze factoren zouden van invloed kunnen zijn op de berichtgeving.

³⁵⁰ Pafort-Overduin, ‘Distribution and exhibition in the Netherlands’, 197. De stelling dat Amerikaanse ideeën in het interbellum Nederland bereikten via Duitsland sluit bij deze hypothese aan. Van Elteren, ‘The “roaring twenties”’, 45–47.

³⁵¹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 28 november 2016].

Tabel 1.6. Selectie van geopende bioscooppaleizen in het interbellum.³⁵²

Naam bioscoop	Opening	Plaatsen	Locatie
Theater Tuschinski	Oktober 1921	1620	Amsterdam
Roxy	Maart 1927	6200	New York
Luxor Palast	December 1928	ca. 1600	Rotterdam
Rembrandt Theater	Oktober 1931	1389	Arnhem
City Theater	Oktober 1935	1800	Amsterdam

De moderne weelde van 'Yankee'-theaters

Uit het subcorpus aan artikelen blijkt dat de constructie van cinemapaleizen een internationale trend was: journalisten stelden vast dat er luxe bioscopen gebouwd werden in onder meer Italië, Japan, Zweden, Zwitserland en Duitsland. Ze brachten dit verschijnsel voor alles in verband met Amerika. Journalisten noteerden hoe in de Verenigde Staten de bouw van bioscooppaleizen van gigantische afmetingen voortvarend ter hand genomen werd. In hun berichtgeving over Amerikaanse luxe filmtheaters velden ze bovendien een oordeel over 'de' Amerikanen en Amerikaanse mentaliteit, zo toon ik in deze paragraaf. Dit deden ze niet over andere landen en volken, de berichtgeving daarover was zakelijk. De hypothese dat Duitsland een belangrijke rol speelde moet dan ook verworpen worden.

Het overheersende sentiment in de pers was dat de in de Verenigde Staten opgeleverde gebouwen protserig waren, het gependeerde geld verkwisting en de superlatieven waarmee ze aangeprezen werden overdreven. In 1920 stelde een journalist dat 'de Yankees in ieder opzicht overdrijven': 'Het grootste bioscooptheater moest natuurlijk weer in New-York staan'. De bouwkosten van het niet bij naam genoemde theater bedroegen volgens de redacteur circa zeven miljoen dollar.³⁵³ Ook andere kranten wezen hun lezers op dergelijke cijfers. Zo zou het in 1926 geopende Paramount Theater, dat 27 verdiepingen hoog was, eerst dertien miljoen dollar kosten; na de opening bleek dit nog vier miljoen meer te zijn geweest. De geopende gebouwen lieten zich volgens een redacteur derhalve alleen in 'dollarsuperlatieven beschrijven'.³⁵⁴ In 1926 alleen al werd er in de Verenigde Staten tweehonderd miljoen dollar uitgegeven aan de bouw van nieuwe cinemapaleizen.³⁵⁵

Nederlandse dagbladen vermeldden niet alleen de kosten, maar ook regelmatig het grote aantal zitplaatsen van de filmpaleizen in de VS. Deze informatie vergrootte het contrast met de Nederlandse bioscopen, zo blijkt uit de volgende voorbeelden. Het grootste theater in New York in 1920, 'The Capitol', had 5.300 zitplaatsen, een nieuw opgeleverd theater in Boston zes jaar later 4.600 en het in 1927 geopende Roxy had 6.200 zitplaatsen, 'd.i. 3,5 maal zo veel als Nederland's [sic] grootste bioscoop, het Amsterdamsche Tuschinkitheater'.³⁵⁶

³⁵² Gegevens over de zitcapaciteit van Tuschinski, Rembrandt en City Theater zijn ontleend aan <cinemacontext.nl> [geraadpleegd 25 februari 2015]. De zitcapaciteit van het Luxor Palast is ontleend aan *Voorwaarts*, 15 december 1928, die van het Roxy-theater aan *Het Volk*, 9 maart 1927.

³⁵³ *Algemeen Handelsblad*, 5 maart 1920.

³⁵⁴ *De Telegraaf*, 12 december 1926. Zie ook *Tilburgsche Courant*, 1 maart 1926.

³⁵⁵ *Tilburgsche Courant*, 1 maart 1926.

³⁵⁶ *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 5 augustus 1920, *Tilburgsche Courant*, 1 maart 1926 en *Het Volk*, 9 maart 1927.

De gigantische proporties van Amerikaanse filmtheaters kwam volgens de berichtgeving tot uiting in de weelderige inrichting, grootte van de apparatuur en omvang van de staf die er werkzaam was. In het Roxy-theater wezen ‘tachtig juffen’ de bezoeker zijn of haar plaats, de gasten bewogen zich door ‘kilometerslange gangen’ en een nieuw projectiedoek was ‘niet minder dan 10 meter hoog’.³⁵⁷ Overdonderd door de vele superlatieven waarmee het Roxy Theater zichzelf aanpreef schreef *De Telegraaf*:

er is gezorgd voor de modernste luchtverversing, modernste tooneelinrichting, modernste lichteffecten in de zaal, modernst gebouwen orkestbak, die, met 70 man er in, als een lift bewogen worden kan. Het modernste orgel, het grootste van de wereld, en naar men zegt ook het mooiste, werd onder het tooneel geconstrueerd. (...) En om dit alles heen bevindt zich nog een reeks vertrekken: (...) iedere kamer is de duurste, de grootste, de kleinste, de mooiste, de modernste, de antiekste van de wereld.³⁵⁸

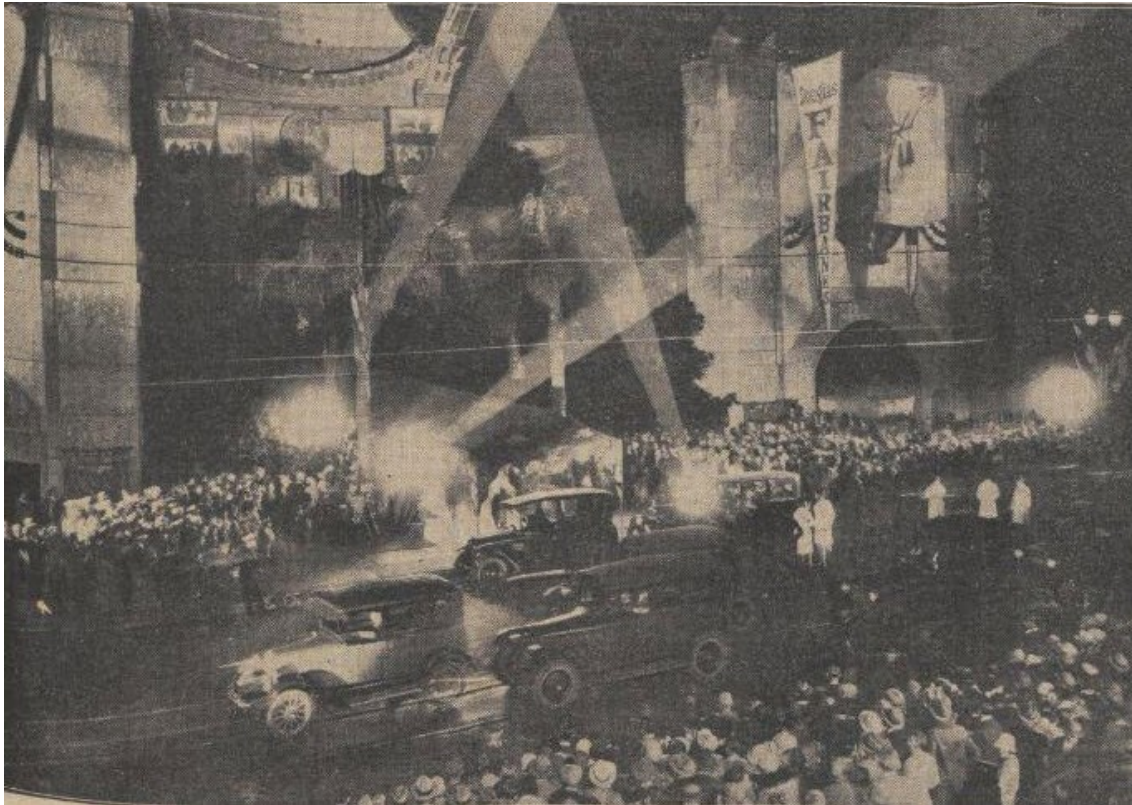
Deze journalist verwoordde in hetzelfde artikel de *communis opinio* van Nederlandse journalisten aangaande de luxe van Amerikaanse bioscooppaleizen: ‘Kortom: ik heb nog nooit zoo naar een hutje op de Veluwe verlangd dan toen ik dit gebouw zag.’³⁵⁹ *De Nieuwe Rotterdamsche Courant* schreef over hetzelfde theater: ‘Deze bioscoop is met een luxe ingericht, zóó overbluffend dat de tegenwoordig op dit gebied toch al verwende Europeaan er niets anders van kan zeggen dan: “dat is echt Amerikaansch”.’³⁶⁰ Net als in debatten over sterrenverering en cinemapubliciteit presenteerden journalisten Amerikanen als een volk dat geen maat kon houden. Daarvan maakte het volgens hen ook allerm minst een geheim, integendeel. Zoals uit enkele van de voorbeelden reeds bleek, zetten Amerikaanse bioscoopeigenaren de pracht van hun cinemapaleizen luister bij in publiciteitsmateriaal. Bovendien was de opening van de gebouwen een spektakelstuk op zichzelf, zo getuige figuur 1.12.

³⁵⁷ Respectievelijk *Het Volk*, 22 juli 1926, *Middelburgsche Courant*, 29 februari 1928 en *Het Vaderland*, 28 maart 1930.

³⁵⁸ *De Telegraaf*, 12 december 1926.

³⁵⁹ Idem.

³⁶⁰ *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 23 augustus 1928.



Figuur 1.12. Opening van een bioscoopaleis in de Verenigde Staten.³⁶¹

De kwalijke weelde en overdaad van Amerikaanse cinemapaleizen vond door investeringen van Amerikaanse filmmaatschappijen ook ingang in Europa. De *Tilburgsche Courant* tekende op dat de Amerikaanse filmstudio Paramount verklaard had: 'Wij zullen overal zalen bouwen waar men op de landkaart een speld kan steken!'³⁶² Amerikaanse filmbedrijven wilden ook in de grote steden van Europa bioscoopaleizen optrekken. Onder meer in Londen bouwden ze weelderige bioscooptheaters, terwijl ze in Parijs bestaande filmpaleizen overnamen.³⁶³ De reden dat er in de Franse hoofdstad een geheim genootschap gesticht was om Frankrijk te verdedigen tegen 'het Amerikanisme' was volgens een artikel zelfs mede gelegen in het bestaan van de Amerikaanse filmpaleizen.³⁶⁴ Buiten Europa trachtte het Amerikaanse filmbedrijf voet aan de grond te krijgen in Japan.³⁶⁵

De pogingen om via filmpaleizen een (nog) groter percentage van de wereldfilmmarkt in handen te krijgen, paste volgens kranten in de 'grootscheepsche jacht naar dollars'.³⁶⁶ Ze laakten het resultaat.³⁶⁷ Nog verwerpelijker vonden journalisten het wanneer Europese theater zich *vrijwillig* lieten inspireren door Amerikaanse cinemapaleizen. Bij de opening van een bioscoop in Parijs, een

³⁶¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 27 februari 1931.

³⁶² *Tilburgsche Courant*, 1 maart 1926.

³⁶³ *De Gooi- en Eemlander*, 5 maart 1926 en *Het Vaderland*, 5 november 1926.

³⁶⁴ *De Telegraaf*, 22 november 1929.

³⁶⁵ *Algemeen Handelsblad*, 17 januari 1929.

³⁶⁶ *Algemeen Handelsblad*, 4 december 1927.

³⁶⁷ Volgens *Het Volk*, 21 maart 1927, zou Europa er goed aan doen te waken voor Amerikaanse maatschappijen die op bioscoopbezit uit waren.

‘wansmaakwonder toegezonden uit Amerika’, beweerde *Het Volk*: ‘Nu, als onze energie alleen bestaat in het na-apen der zotternijen der Yankees, kan de Europese beschaving naar huis gaan’.³⁶⁸

Journalisten associeerden bioscooppaleizen niet alleen sterk met de Verenigde Staten, daarenboven beschreven ze de bouw van deze paleizen als een modern fenomeen, zo blijkt uit vele artikelen die over dit thema berichtten.³⁶⁹ Ze koppelden dit moderne karakter bovendien vaak aan Amerika. Een hierboven aangehaald citaat uit *De Telegraaf* over het Roxy-theater bood daar al een voorbeeld van, onderstaand citaat geeft een ander:

Oude cinema’s waren – en zijn meestal nog – ongezeellig, kil, hol, akelig; de moderne bioscoop is gerieflijk, warm, weelderig, sprookjesachtig. Men wordt er binnengevoerd in het land ‘make-believe’: alles moet meewerken om de bezoekers in een prettige stemming te brengen. (...) Binnen een halve eeuw zal de wereld bedekt zijn met een net van filmpaleizen, waarin de massa moderne ontspanning kan vinden. Amerika geeft op dit gebied de toon aan. Ze bouwen met koortsachtige haast (...) gedreven door wat men daarginds ‘a mad desire to beat the other fellow’ noemt.³⁷⁰

Deze passage brengt de voorbeeldrol onder woorden die Amerika vervulde aangaande bioscooppaleizen: de bouw van deze theaters had aangevangen in de Verenigde Staten, van daaruit had deze ontwikkeling zich over de hele wereld verspreid. Dagbladen voelden de noodzaak daarop te reageren. Net als in debatten over sterrenverering en cinemapubliciteit beschouwden zij de bouw van bioscooppaleizen als een fenomeen waarin Amerika en modernisering samenkwamen. Journalisten schilderden Amerika af als het ‘Mekka van het Modernisme’; cinemapaleizen waren daar een uitdrukking van.³⁷¹

Trots op Nederlandse sprookjestheaters

In hun berichtgeving over cinemapaleizen hanteerden journalisten een dubbele standaard. Tegenover de constructie en de opening van nieuwe, luxe bioscoopgebouwen in Nederland stonden zij namelijk *wel* positief. Deze dubbele standaard biedt inzicht in Nederlandse zelfbeelden.

De opkomst van bioscooptheaters van moderne snit, zoals die in de Verenigde Staten al bestonden, begon in Nederland pas werkelijk met de opening van de bioscoop Tuschinski in Amsterdam in oktober 1921.³⁷² Gezien de reacties van de pers op de ingebruikname van zijn theater was hij geslaagd in zijn doelstelling een ‘wereldtheater’ te bouwen.³⁷³ Waar tijdens de bouw nog enig debat gevoerd werd over de torens op het gebouw, die een journalist ‘barbaarsch lelijk’ noemde, waren de reacties naar aanleiding van de opening lovend.³⁷⁴ Enkele dagbladen waren welwillend,

³⁶⁸ *Het Volk*, 15 december 1932.

³⁶⁹ Zie bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 5 maart 1920; *Het Volk*, 29 oktober 1921; *De Tijd*, 2 oktober 1931; *De Tijd*, 19 maart 1935; *De Gooi- en Eemlander*, 26 oktober 1935; *De Tijd*, 27 oktober 1935 en *De Telegraaf*, 27 oktober 1935.

³⁷⁰ *Algemeen Handelsblad*, 20 november 1927.

³⁷¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 18 augustus 1930.

³⁷² Hoewel Tuschinski’s bioscoop Thalia, in 1919 geopend in Rotterdam, ook al een bioscooppaleis genoemd was. *De Telegraaf*, 9 november 1919.

³⁷³ *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 14 juni 1919.

³⁷⁴ *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 11 september 1921. De aanleiding voor de opmerking lag in een vergadering van de gemeenteraad van Amsterdam. Daarin was aan het college van Burgemeester en

andere waren ronduit enthousiast.³⁷⁵ *Het Vaderland* sprak van een 'sprookjesachtig mooie schouwburg'.³⁷⁶ De krant noteerde in hetzelfde artikel dat experts die mening deelden: 'Uit den mond van de talrijke theaterdirecteuren, (...) vernamen wij als éénstemmig oordeel, dat Nederland, volgens hun meening, den mooisten schouwburg van Europa, zoo niet van de heele wereld heeft gekregen.' *De Telegraaf* schreef: 'Hier staat een bioscooptheater dat in luxe en comfort niet meer te overtreffen is – tenzij men iederen bezoeker nog bovendien een automobiel, een levensverzekering en een kwart ton aanbiedt'.³⁷⁷ *Het Volk* meende dat het gebouw 'een groote moderne schouwburg [is], zooals er in ons land geen tweede is te vinden'.³⁷⁸ Dagbladen presenteerden Tuschinski als man met wilskracht, een 'kleine Napoleon', het theater was daarvan de belichaming.³⁷⁹

Uit de berichtgeving blijkt dat journalisten, in tegenstelling tot artikelen over Amerikaanse cinemapaleizen, luxe en comfort in een Nederlandse context wel waardeerden. In het bijzonder technologische noviteiten intrigeerden de pers. Zo waren er geen pilaren geplaatst, opdat bezoekers een beter zicht hadden. Een ventilatiesysteem zorgde voor een verkoelend briesje in de zomer en voor warmte in de winter. Het licht in een van de koepels wisselde frequent en automatisch van kleur. Het enige kenmerk van de bioscoop dat Amerikaans was, aldus één artikel, was het orgel.³⁸⁰

Journalisten prezen niet alleen Theater Tuschinski, ze zwaaiden ook andere Nederlandse bioscoopaleizen die in het interbellum geopend werden lof toe. Ze omschreven het in 1928 in gebruik genomen Rembrandt Theater in Arnhem bijvoorbeeld als 'juweel', als de 'mooiste bioscoop van vaderlandschen bodem' en 'een der mooiste en weelderig ingerichte bioscopen van ons land'.³⁸¹ Interessant is dat ondanks de vermelding van het feit dat de opening van de luxueuze bioscoop in schril contrast stond met de gevolgen van de economische crisis, 'waarin het geweeeklaag over de malaise niet van de lucht is', deze opmerking niet resulteerde in bezwaren tegen de bioscoop zelf.³⁸² Er volgde geen kritiek op geldverkwisting of op overdadige pracht en praal, zoals bij Amerikaanse bioscoopaleizen wel het geval was. Dit bleek typisch voor berichtgeving over cinemapaleizen in Nederland: kranten uitten welhaast geen kritiek. Onduidelijk bleef daarbij wat Nederlandse van Amerikaanse cinemapaleizen onderscheidde, op de grootte na. Ook Nederlandse cinemapaleizen waren namelijk weelderig en luxueus. Journalisten lijken met twee maten gemeten te hebben: hoewel ze goeddeels dezelfde kenmerken hadden, golden Nederlandse cinemapaleizen als 'zeer beschaafd', terwijl ze die in Amerika als al te opzichtig en voorzien van 'overdreven weelde'

Wethouders gevraagd of het mogelijk was om op te treden tegen Tuschinski, daar hij 'het stadsschoon heeft ontsierd door de afschuwelijk leelijke torens die hij op zijn theater heeft laten zetten'. Dit bleek niet mogelijk. *Het Volk*, 8 september 1921 en *Voorwaarts*, 9 september 1921.

³⁷⁵ *Algemeen Handelsblad* en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, die beide op 29 oktober 1921 over de opening schreven, hadden enige reserves, maar ook zij waren gematigd positief.

³⁷⁶ *Het Vaderland*, 29 oktober 1921.

³⁷⁷ *De Telegraaf*, 30 oktober 1921.

³⁷⁸ *Het Volk*, 29 oktober 1921. Ook de *Leeuwarder Courant*, 5 november 1921, prees de bioscoop: 'Er is maar één roep, een roep van bewondering, over de inrichting van dit nieuwe Amsterdamse prachttheater.'

³⁷⁹ *De Telegraaf*, 29 oktober 1929.

³⁸⁰ *Algemeen Handelsblad*, 1 februari 1928.

³⁸¹ Respectievelijk *Algemeen Handelsblad*, *De Tijd* en *De Graafschap-bode*, alle op 2 oktober 1931.

³⁸² *De Graafschap-bode*, 2 oktober 1931.

afdeden.³⁸³

Trots op de moderne theaters die op eigen bodem verrezen voerde steeds de boventoon in de Nederlandse pers; trots die zowel in als door dagbladen verspreid werd. Waar fanatisch gedrag van filmsterfans en excessieve cinemapubliciteitspraktijken in Nederland volgens journalisten bijna niet voorkwamen, zeker in vergelijking met Amerika, kon Nederland zich qua bouw van luxueuze filmtheaters wel met de wereld meten. Zo vertelde Tuschinski in 1927 een krant, naar aanleiding van een bezoek van een delegatie Amerikaanse filmexperts aan Nederland: “Wij hebben hier te lande het advies der Amerikaansche heren niet noodig. Ons publiek is thans al zoo verwend door (...) de uitnemend ingerichte theaters der laatste jaren en de nauwgezette samenstelling der programma’s, dat het buiten onze landsgrenzen, zoowel in Europa als Amerika, op bioscoopgebied steeds teleurgesteld zal worden.”³⁸⁴ Ook journalisten meenden – impliciet – dat een gidsrol van de Verenigde Staten of willekeurig welk ander land overbodig was, daar Tuschinski Nederland een prachtig bioscooppaleis geschonken had. Die bioscoop kon de vergelijking met internationale equivalenten glansrijk doorstaan.³⁸⁵ De Britse krant *The Times* noemde het theater zelfs ‘beroemd’, zo noteerde het *Algemeen Handelsblad* met voldoening.³⁸⁶

Dat Nederlanders fier waren op cinemapaleizen die op Nederlandse grond verrezen, blijkt ook uit berichtgeving over het Luxor Palast en het City Theater. Kranten noemden beide een ‘bezienswaardigheid op zichzelf’; het waren gebouwen die ook wanneer geen film bezocht werd het aanschouwen waard waren.³⁸⁷ Het Luxor, in opdracht van de Duitse maatschappij UFA gebouwd, zou mooier zijn dan alle bioscopen in Berlijn.³⁸⁸ Het City Theater, dat journalisten steeds aanprezen als modern en voorzien van de laatste technische snufjes, was een theater dat kon ‘wedijveren (...) met het beste [filmtheater] in het buitenland’; een bioscoop zelfs die ‘het buitenland ons zal benijden’; een ‘tempel van Godinne Film’.³⁸⁹ Deze voorbeelden illustreren dat journalisten zo trots waren op Nederlandse cinemapaleizen, dat ze deze soms als voorbeeld aan het buitenland presenteerden. Zo er op dit vlak al raad nodig was konden anderen die bij in Nederland inwinnen, zo impliceerden kranten. Dit betekende overigens niet dat ze in het geheel niet aan de Verenigde Staten refereerden. Zo schreef een journalist dat men zich bij de opening van het City-theater ‘in Hollywood’ waande; een ander noemde ‘de opzet van het gebouw’ Amerikaans.³⁹⁰

Journalisten zagen er geen been in de geprezen prestaties steeds op te rakelen, daarbij geholpen door publiciteit van de filmpaleizen zelf – waarin vooral Theater Tuschinski bedreven bleek.³⁹¹ Een dagblad stelde zeven jaar na de opening van die bioscoop: ‘Ieder jaar laat Tuschinski de burgerij nadrukkelijk weten, dat zijn filmpaleis weer een jaar langer bestaat, en ieder jaar viert hij dit

³⁸³ De eerste uitspraak werd gebruikt voor het Luxor Palast, *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 15 december 1928. Het tweede citaat had betrekking op het Metropolitan Opera House op Broadway, *Algemeen Handelsblad*, 5 maart 1920.

³⁸⁴ *De Telegraaf*, 1 februari 1927.

³⁸⁵ *Het Vaderland*, 30 oktober 1931.

³⁸⁶ *Algemeen Handelsblad*, 28 maart 1929.

³⁸⁷ *Voorwaarts*, 15 december 1928 en *Algemeen Handelsblad*, 27 oktober 1935.

³⁸⁸ *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 20 november 1928.

³⁸⁹ Respectievelijk *De Tijd*, 30 oktober 1935 en *De Tijd*, 19 maart 1935.

³⁹⁰ *De Telegraaf*, 30 oktober 1935 en *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 1 november 1935.

³⁹¹ Voor de manier waarop Tuschinski zich als publieke figuur in de kijker speelde, zie André van der Velden, ‘Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942)’, *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geschiedenis* 1 (2004) 82–102.

met een show (...).³⁹² Twee jaar later wees het *Nieuw Israelietisch Weekblad* zijn lezers erop dat het 'in heel Europa en daarbuiten gerenommeerde Theater Tuschinski' negen jaar bestaat, waarbij het Tuschinski gelukwensen deed toekomen.³⁹³

Bij het tienjarig bestaan mocht de bioscoop zich in nog meer belangstelling van de pers verheugen. *De Telegraaf* bracht in herinnering dat Tuschinski bij de bouw van zijn theater volgens 'de Amerikaansche methode' te werk gegaan was, al was hij zelf 'nog nooit in Amerika geweest': alles draaide om 'een perfecte bediening van den "customer", die zich in dat kleurige paleis in zijn eigen paleis moest voelen'.³⁹⁴ Uit dit citaat blijkt dat Amerikaanse cinemapaleizen een voorbeeldrol vervuld hadden bij de bouw. Een ander dagblad herinnerde haar lezers eraan dat een redacteur van het 'grootste Amerikaanse vakblad *Film Daily* op Europese rondreis (...) gefraspeerd was om Tuschinski-Theater' te zien; de zogenoemde Tuschinski-stijl, pompeus en voorzien van het 'merkteken Luxe' had indruk gemaakt.³⁹⁵ Een ander blad stelde 'dat mannen van standing verklaard hebben geen mooier Theater te kennen' en dat ook in het buitenland 'met eere' over het cinemapaleis gesproken werd.³⁹⁶ Opnieuw benadrukte de pers dus tamelijk patriotistisch dat Nederlandse cinemapaleizen, Tuschinski Theater in het bijzonder, tot de beste der wereld behoorden.

Abraham Tuschinski droeg zelf aan deze publicatiestroom bij door een boek uit te geven om de eerste tien jaar van Theater Tuschinski te herdenken.³⁹⁷ Hij gebruikte het boek als openlijke zelffelicitering. Hoogwaardigheidsbekleders spraken er hun vreugde over het theater in uit, en staken eloquent de loftrampet over de eigenaren. Beroemde filmsterren zoals Charlie Chaplin, Mary Pickford, Marlene Dietrich en Henny Porten hadden foto's ingestuurd met handgeschreven gelukwensen erop, die alle afgedrukt werden. Daarenboven feliciteerden ook de directeuren van de bekende Amerikaanse filmstudio's Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Fox en Universal de directeur Tuschinski. Uit de toon van hun brieven sprak ten minste bewondering, en soms zelfs ontzag. De directeur van MGM stelde dat het Tuschinski was 'who brought a truly modern cinema to continental Europe'. De leidinggevende van Fox noemde het theater 'far famed', een ander hield het voor 'world-famous'.³⁹⁸

Het herdenkingsboek vergrootte de persaandacht voor het tweede lustrum. Journalisten merkten het boek aan als belangwekkend omdat 'de gansche filmindustrie' het theater erin prees.³⁹⁹ Niettegenstaande het feit dat de lofzangen op het theater en Tuschinski voor een deel uit de aard van het boek voortkwamen, konden Tuschinski en zijn personeel trots op de complimenten zijn. In mindere mate zal dit ook voor de lezers gegolden hebben: het welslagen van Tuschinski betekende ook succes voor Nederland, zo maakte de pers herhaaldelijk kenbaar. Alle felicitaties, zeker de

³⁹² *Algemeen Handelsblad*, 28 oktober 1928.

³⁹³ *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 7 november 1930.

³⁹⁴ *De Telegraaf*, 10 oktober 1931. Zie ook *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 1 december 1933 en *De Telegraaf*, 21 oktober 1938 voor lofuitingen in stukken die terugblikten op de geschiedenis van het theater.

³⁹⁵ *Het Vaderland*, 30 oktober 1931. Ook een Frans toneelblad had volgens de journalist zeven jaar eerder Theater Tuschinski 'ten voorbeeld' gesteld.

³⁹⁶ Het feit dat zelfs buitenlanders het theater kwamen bezoeken onderstreepte de buitengewone prestatie. *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 30 oktober 1931.

³⁹⁷ *Tuschinski theater, 1921-1931. Herdenkingsboek* (Amsterdam: Afdeling publiciteit van het theater Tuschinski 1931).

³⁹⁸ *Ibid.*, 19, 23 en 37.

³⁹⁹ Citaat in *Het Vaderland*, 4 november 1931. Zie ook *Algemeen Handelsblad*, 31 oktober 1931.

internationale, versterkten zo een al bestaand sentiment: het theater was, gelijk de andere moderne cinemapaleizen, een plek waar Nederlanders trots op konden zijn.

1.5 Cinema en het Amerikaanse idioom

In de voorgaande paragrafen is enkele malen ingegaan op het voorkomen van Amerikaans-Engelse woorden in het discours over cinema, waarbij ik waar mogelijk de herkomst aan de hand van woordenboeken traceerde. Het waren niet alleen Amerikaanse superlatieven die kranten fascineerden, dit gold ook voor specifiek Amerikaans taalgebruik. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een al eerder aangehaald artikel uit 1929, dat repte over 'dat zonderlinge maar kernachtige Amerikaansche jargon'.⁴⁰⁰ Buiten de in de vorige paragrafen besproken woorden kwamen in de voor dit hoofdstuk onderzochte artikelen nog minstens tientallen woorden voor uit dat jargon. Sterker, in dagbladen ontstond een debat over Amerikaans jargon, ook wel 'slang' genoemd.

Onderzoek naar buitenlandse debatten over het overnemen van Amerikaans taalgebruik in het interbellum onderstreept hoe deze debatten het inzicht in Amerikabeelden kan vergroten. Zo is voor Groot-Brittannië vastgesteld dat de hegemonie van Amerikaanse films in het interbellum voor een Amerikanisering van vocabulaire en idioom zorgde. Tijdgenoten merkten deze ontwikkeling op – en betreurden haar.⁴⁰¹ Vooral de introductie van de geluidsfilm leidde tot de angst dat deze taal hen Amerikaniseerde en een bedreiging vormde voor het nationale karakter.⁴⁰² Niet alleen de invoer van Amerikaanse films maar ook de pers speelde een essentiële rol bij het ontstaan van zulke ideeën. Zij was van cruciaal belang voor de import van Amerikaans woorden en ideeën en de daaropvolgende circulatie ervan: de kopij van kranten moet gezien worden als een 'living dictionary'.⁴⁰³ Hun keuze om bepaalde Amerikaanse woorden over te nemen, maakte dat hun lezers met deze woorden bekend raakten.

Bij mijn weten is nog geen onderzoek uitgevoerd naar de reactie op het overnemen van Amerikaanse woorden in het interbellum. Wel merkt Dibbets op dat er in Nederland ten tijde van de introductie van de geluidsfilm (1928-1933) weerstand ontstond tegen de Engelse taal. Hierdoor daalde de invoer van Amerikaanse films tijdelijk (zie tabel 1.4, paragraaf 1.1). Hij stelt dat importeurs en exploitanten ervan uitgingen dat 'het publiek bij gebrek aan Nederlandstalige films liever Duits dan Engels hoorde'.⁴⁰⁴ Volgens hem klopte deze aanname, al was de voorkeur van het grote publiek voor Duitstalige in plaats van Engelstalige films – in tegenstelling tot de houding van intellectuelen – volgens hem niet gebaseerd op ideologische maar op praktische grond: veel Nederlanders waren het Engels simpelweg niet machtig. De Amerikaanse filmindustrie speelde hier op in door films in Duitse versies uit te brengen.

De vrees dat het Nederlands als gevolg van de komst van de geluidsfilm zou verduitsen of verengelsen werd onder meer geuit in dagbladen en sprak uit de oprichting van het tijdschrift *Onze Taal*.⁴⁰⁵ De 'aanslag op de taal' die buitenlandse films zouden vormen was een argument in het

⁴⁰⁰ *Algemeen Handelsblad*, 10 november 1929.

⁴⁰¹ Ross McKibbin, *Classes and cultures. England, 1918-1951* (Oxford: Oxford university press 1998) 434. Glancy, *Hollywood and the Americanization of Britain*, 78–108.

⁴⁰² Abravanel, *Americanizing Britain*, 88.

⁴⁰³ Nicholson, 'The digital turn', 67 en 71.

⁴⁰⁴ Dibbets, *Sprekende films*, 94.

⁴⁰⁵ *Ibid.*, 95–96.

pleidooi voor de opbouw van een nationale filmindustrie, die tot dan toe praktisch ontbrak.⁴⁰⁶ Bijkomend voordeel van een dergelijke industrie zou zijn dat de productie van Nederlandse films voor cohesie in de samenleving zou kunnen zorgen en zelfs de nationale identiteit sterker zou kunnen maken – een argument dat na 1930 overigens weinig meer gebruikt werd.⁴⁰⁷

Dibbets gaat niet in op commentaren die zich expliciet richtten op het Amerikaanse Engels ofwel Amerikaans, het onderzoeksobject van deze paragraaf. De vraag is hoe journalisten gedurende het interbellum – dus ook al vóór de introductie van de *talkie* – schreven over het gebruik van de Amerikaanse taal, in het bijzonder in debatten over de cinema. Teneinde deze vraag te beantwoorden heb ik allereerst artikelen geanalyseerd die voortkwamen uit zoekopdrachten in de vorige drie paragrafen. Vervolgens heb ik het corpus uitgebreid via aanvullende zoekopdrachten. Lezing van de artikelen die de basis van de vorige paragrafen vormden, leert dat journalisten de woorden ‘jargon’ en ‘slang’ gebruikten om het thema aan te kaarten. Dientengevolge heb ik ook op deze woorden gezocht. De opdracht (JARGON OR SLANG) AND (AMERIKA OR HOLLYWOOD OR VERENIGDE STATEN OR VEREENIGDE STATEN) resulteert in 1.517 artikelen. Daarnaast heb ik aan de hand van de volgende zoekopdracht onderzocht of en hoe kranten berichtten over Amerikaans taalgebruik in geluidsfilms: (SPREKENDE FILM OR GELUIDSFILM OR TALKIE OR SOUNDIE OR SOUNDFILM) AND TAAL AND AMERIK*. Dit bleek het geval in 268 artikelen.⁴⁰⁸

Het vindingrijke Amerikaanse ‘slang’

De aandacht voor de Verenigde Staten in het publieke debat over cinema in het interbellum ging gepaard met een interesse in de Amerikaanse taal, als variant van de Engelse. In de berichtgeving van de correspondent in de Verenigde Staten van de *Nieuwe Rotterdamse Courant* was het Amerikaanse ‘slang’ ofwel jargon bijvoorbeeld een terugkerend thema. ‘In het vocabulaire van dit commercieele ras’, zo beweerde hij, ‘regeert het woord “dollar” het heele gebied’.⁴⁰⁹ De gesproken taal legde volgens hem de ware aard van het ‘ras’ der Amerikanen bloot:

En dan het “slang”, (...) het “slang” van alle standen, maatschappelijke klassen, van werkplaatsen, sportlokalen en bedrijven; het “slang” van de “big business”, het “slang” van de “movies”, het “slang” van “Broadway” (...), het pittoreske, vitale, grillige, satirieke, immer-zich-vernieuwende “slang”; de ziel, de pit, de “vim” van de gesproken taal, duizendmaal nader aan de ziel van het volk, dan alle Amerikaansche “novels”.⁴¹⁰

Een karaktertrek van de Amerikanen die afgelezen kon worden aan de vele Amerikaanse woorden was dat ze vindingrijk zouden zijn.⁴¹¹ Het ‘bloemrijke “slang” der Yankees’ zou niet alleen voortkomen uit een gedeelde dollarzucht onder Amerikanen, maar viel volgens een *Nieuwsblad van het Noorden*-journalist ook te verklaren uit de immigrantensamenleving die Amerika was.⁴¹²

⁴⁰⁶ Ibid., 265.

⁴⁰⁷ Het was in het bijzonder filmcriticus Luc Willink, werkzaam voor *Het Vaderland*, die dit argument gebruikte, en ook na 1930 zou blijven gebruiken. Ibid., 266–269.

⁴⁰⁸ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 28 november 2016].

⁴⁰⁹ *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 7 december 1920.

⁴¹⁰ Idem.

⁴¹¹ *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 18 januari 1924.

⁴¹² Citaat in *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 januari 1932.

Hierdoor veranderde de ‘Yankee-taal’ of ‘het Yankee’, zoals het Amerikaans ook wel genoemd werd, voortdurend.⁴¹³

Debatten over de cinema boden dagbladen de gelegenheid dit bloemrijke taalgebruik over te nemen. Tabel 1.7 geeft een selectie van woorden en uitdrukkingen die journalisten letterlijk ontleenden aan het Amerikaans-Engels. Geen van deze woorden kwam vaker dan één of enkele keren in het krantencorpus voor. Het aanwenden van deze woorden gebeurde in de regel dan ook niet om lezers duidelijk te maken dat het Amerikaans-Engels zaken uitdrukte waartoe het Nederlands niet in staat was. Met de introductie van de woorden streefden journalisten een ander doel na: deze woorden boden hun de mogelijkheid op het Amerikaanse jargon te reflecteren.

Tabel 1.7. Amerikaans idioom in cinemadebatten.

bad fashion	hard boiled	songs
cavemanmanieren	ladieskiller	soundproof
character women / men	lovelaces	sport boy
cry-room	manly man	sportsmen
current releases	oh boys!	the story / stories
drawing card	prosperity	the talkies are here to stay!
exit!	screen-lovers	the world's sweetheart
failure	shake-hands	to go garbo
first class sensatie	side line	tough
flirtations	slang	uppercut
free-born-self-made opschepper		

Hoewel het WNT geen van de woorden of frases in tabel 1.7 aanmerkt als Amerikaans-Engels, blijkt uit de context waarin ze gebruikt werden dat journalisten ze wel degelijk typisch achtten voor Amerikaans jargon aangaande cinema. In een exemplarisch bericht over het feit dat Amerikanen moeilijk te vertalen woorden gebruikten om over cinema te spreken, schreef *Het Vaderland* in 1925 bijvoorbeeld: ‘Een flapper wordt licht later een vamp, wanneer ze een sheik met cavemanmanieren verafgoot. (...) Amerikaanse slang is soms een ingewikkelde boel.’⁴¹⁴ Journalisten brachten cinema en Amerika met elkaar in verband, zo heb ik in de vorige paragrafen vastgesteld; door Amerikaans taalgebruik over te nemen zetten ze dit verband extra aan.

Buiten de superlatieven hadden Nederlandse journalisten gedurende de jaren twintig en dertig in de regel weinig problemen met Amerikaans jargon. Het veelvuldig aanhalen ervan onderstreepte dat ze het taalgebruik een interessant fenomeen vonden; als een bedreiging voor de Nederlandse taal zagen ze het niet. Zoals het *Algemeen Handelsblad* schreef in 1926: ‘Op zichzelf is er niets tegen Amerikaansch als taal, misschien zelfs niets tegen Amerikaansch “slang” – hoewel het volgens de krant ‘niet thuishoort in de Encyclopaedia Britannica’.⁴¹⁵ Wel verwarden de “slang”-uitdrukkingen’ journalisten, omdat de betekenis van sommige woorden, die voor ‘een oningewijde

⁴¹³ Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 10 december 1937.

⁴¹⁴ *Het Vaderland*, 7 maart 1925.

⁴¹⁵ *Algemeen Handelsblad*, 16 december 1929.

abracadabra' vormden, hun ontging.⁴¹⁶ Voorbeelden van dit abracadabra zijn in de vorige paragraaf besproken, zoals het woord 'it'.

De geluidsfilm voedde de discussie over Amerikaans taalgebruik – waarbij aangemerkt moet worden dat journalisten de verspreiding van Amerikaanse slang eerder al in verband gebracht hadden met de disseminatie van populaire, Amerikaanse liedjes.⁴¹⁷ Tijdens de transitieperiode van 1929 tot en met 1932, waarin Nederlandse bioscopen overschakelden van stomme naar geluidsfilms, spuiden kranten af en toe kritiek op de Amerikaanse taal die door de geluidsfilm op zou rukken. Die taal noemden journalisten bijvoorbeeld 'onpleisant' [sic] en 'niet mooi'.⁴¹⁸ Ze hekelden ook het horen van andere talen, zoals als het Duits: 'de klankfilm, met de verduitsching of Amerikanisering [dringt] zich op, en verdringt de eenige gelegenheid waar de Nederlander nog zijn eigen Nederlandsch zuiver kan hooren'.⁴¹⁹ Meer dan op het gebruik van vreemde talen in de bioscoop richtten deze bezwaren zich op de afwezigheid van een Nederlandse filmindustrie. Dit gemis weten journalisten aan een gebrek aan initiatief, een Jan Saliegeest.⁴²⁰

Op de korte periode na waarin journalisten bezwaar maakten tegen de verspreiding van het Amerikaans-Engels, veranderde de komst van de geluidsfilms weinig aan de houding van Nederlandse dagbladen ten opzichte van het Amerikaanse taalgebruik. Deze houding kenmerkte zich eerder door nieuwsgierigheid dan door onvrede. Journalisten merkten op dat Amerikaanse geluidsfilms, waarin goeddeels een Amerikaanse variant van het Engels gesproken werd, in Engeland als probleem gezien werden. Enkele voorbeelden illustreren deze houding; tevens blijkt eruit dat kranten voor Nederland weinig problemen voorzagen. In 1929 sprak een journalist het vermoeden uit dat het onwaarschijnlijk zou zijn

dat de Engelschen enthousiast zullen zijn vóór het nieuwtje [de geluidsfilm]. Want de spreektaal der Amerikanen is geen tooneel-Engelsch. Integendeel, 't is het in Engeland zoo gehate 'American-slang'.⁴²¹

Een correspondent in Engeland beweerde datzelfde jaar: 'Zeker is het echter, dat in de laatste jaren, sedert den oorlog vooral, wij hier doormaken zool niet een volslagen amerikanisatie, dan toch een atlantificatie, een aanlenging der Engelsche thee met een aanhoudende scheut uit den Yankee-ketel.'⁴²² De *talkies* zouden die invloed van de Amerikaanse taal louter vergroten. In een recensie van een boek van de Amerikaanse journalist H.L. Mencken, *The American Language*, stelde een dagblad in 1937: 'Volgens zijn onderzoekingen wordt de oorlog tegen het Amerikanisme nog steeds volgehouden met hevige gevechten en tusschenpoozen van rust. Of hij het prettig vindt of niet, wordt de Engelschman toch gedwongen getuige te zijn van een zekere insluiping van

⁴¹⁶ Citaten ontleend aan *Het Vaderland*, 20 mei 1924 en *Het Vaderland*, 30 januari 1925. Zie bijvoorbeeld ook *Algemeen Handelsblad*, 31 mei 1935.

⁴¹⁷ *Algemeen Handelsblad*, 4 april 1925.

⁴¹⁸ Respectievelijk *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, 30 april 1929 en *Het Vaderland*, 21 december 1929.

⁴¹⁹ *De Telegraaf*, 28 februari 1930. Zie ook *Het Volk*, 3 september 1931 en *Het Vaderland*, 25 juni 1932.

⁴²⁰ Bijvoorbeeld *Algemeen Handelsblad*, 23 februari 1930; *De Telegraaf*, 28 februari 1930; *Het Vaderland*, 7 maart 1930; *Het Vaderland*, 21 december 1930 en *De Tijd*, 21 december 1930.

⁴²¹ *Tilburgsche Courant*, 16 februari 1929.

⁴²² *Algemeen Handelsblad*, 9 december 1929.

Amerikanismen, aanvankelijk gelanceerd door Hollywood, gevolgd door populaire liedjes (...), herhaald door de radio'.⁴²³

Moderne media als film en radio, zo blijkt uit deze voorbeelden, werden volgens Nederlandse kranten in Engeland gezien als dragers en verspreiders van de Amerikaanse taal, die als onkruid het Engels zou overwoekeren. Nederlandse journalisten meenden soms dat deze angst overdreven was. Zo berichtte een dagblad op ironische toon dat er onrust onder Engelse pedagogen ontstaan was omdat het taalgebruik van de Amerikaanse filmster Shirley Temple 'het klassieke Engels van Shakespeare concurrentie aandoet':

Op een te Londen gehouden proces zou verklaard zijn, dat tachtig procent van de Engelsche schoolkinderen in plaats van Shakespeare's taal, de Anglo-Amerikaansche van Shirley laten hooren. En de Engelsche paedagogen zouden genoodzaakt worden tot krasse maatregelen, wanneer zij willen voorkomen, dat binnen korten tijd alle schoolkinderen à la Shirley spreken. Shirley Temple contra Shakespeare.. het is een van de ernstige problemen, waarmede 1936 zich af martelt....⁴²⁴

De boodschap van dit artikel was duidelijk: er waren wel belangrijker vraagstukken dan de vraag of het Amerikaans het Engels geweld aandeed.

In plaats van de verspreiding van het Amerikaans-Engels structureel te veroordelen, zoals in Engeland gebeurde, discussieerden Nederlandse journalisten op genuanceerdere toon over de vraag in hoeverre deze taal bezig was de wereld te veroveren. In een lang artikel besteedde *Het Vaderland* in 1929 aandacht aan deze kwestie. Het dagblad schreef: 'Van het Amerikaansche standpunt gezien lijdt het geen twijfel of de invloed van Engeland en Amerika samen is groot genoeg om de rest van de wereld het Engels als (...) internationale taal op te dringen.' Moderne media zoals film speelden hierin een essentiële rol:

Op dit oogenblik zijn de werelddeelen op kleine uitzonderingen na nog niet hoorbaar met elkaar vereenigd; het enkele Amerikaansche radio-program dat in Europa klinkt en een Al Jolson op het witte doek zijn maar voorloopers van hetgeen komen zal. (...) Voorstanders van Esperanto of Volapuk [talen die beide beoogden een wereldtaal te zijn] mogen zich nog zoo beijveren voor hun kunstmatige talen, maar zij kunnen niet strijden tegen de vocale historie, die zal leiden tot de samensmelting van een paar talen, zooals het pidgin Engelsch.⁴²⁵

Met het 'pidgin Engels' doelde het artikel op een rudimentaire vorm van Engels, waarin invloeden van andere talen hoorbaar waren. Die invloeden kwamen goeddeels van het Amerikaans, omdat, zo opperde een krant, 'de Yankee's (...) de uitvinders zijn van woorden, zinnen en uitdrukkingen, die dan wel niet bij Keats en Shelley te vinden zijn, maar buitengewoon goed passen in ons modern leven. Zoo goed, dat zelfs de niet-sprekende wereld ze klakkeloos overneemt (...)'.⁴²⁶ Hetzelfde artikel stelde dat weliswaar gevochten moest worden voor het behoud van ieders eigen taal, maar dat het aannemen van één wereldtaal – waarbij 'het Yankee' al een grote voorsprong had – op den duur toch praktisch zou zijn. Merk overigens op dat dit voorbeeld suggereert dat journalisten ook inzake taal Amerika aan modernisering relateerden.

⁴²³ *Het Vaderland*, 14 maart 1937.

⁴²⁴ *Nieuwe Tilburgsche Courant*, 10 juni 1936.

⁴²⁵ *Het Vaderland*, 18 december 1929.

⁴²⁶ *Leeuwarder Courant*, 15 maart 1930.

De uitspraak dat het overnemen van het Amerikaans-Engels zo'n probleem niet zou zijn, vat de bevindingen van deze paragraaf goed samen. Nederlandse journalisten toonden zich, op de eerste jaren na de komst van de geluidsfilm na, voor het overgrote deel ontvankelijk wat betreft de verspreiding van de Amerikaanse taal, of in ieder geval Amerikaans jargon. Ze stonden vrij neutraal ten opzichte van deze ontwikkeling: ze keurden haar niet af, noch prezen ze haar openlijk. Met de almacht van de Amerikaanse filmindustrie op de wereldfilmmarkt leek een Amerikaans idioom een *fact of life* geworden te zijn, waar kranten zich naar voegden.

1.6 Conclusie

In het interbellum diende Amerika in het publieke discours over de drie thema's stercultuur en filmsterverering, cinemapubliciteit en bioscoopbezoeken als het centrale referentiepunt. Bovendien presenteerden journalisten elk van de verschijnselen in het sterk groeiend aantal artikelen over cinema als uiting van modernisering; modernisering die ze op haar beurt weer aan Amerika koppelden. Kort en goed functioneerde Amerika in publieke debatten over cinema als afschrikwekkend model – een uitkomst die mijn hypothese bevestigt. Journalisten presenteerden Amerikanen als Ander en kritiseerden deze Ander en het gedrag dat hij tentoonspreidde eenentwintig jaar lang in felle bewoordingen. Waar mogelijk benadrukten ze dat Nederlanders heel anders waren: het Amerikaans volk verschilde van het Nederlandse als dag en nacht.

Journalisten bespraken de verering van acteurs en actrices van de drie thema's het vaakst. De teneur was dat men in de Verenigde Staten geen terughoudendheid kende als het om dit verschijnsel ging: Amerikaanse fans – en dat waren er bijzonder veel, afgaande op de Nederlandse krantenkopij – gaven zich massaal over aan het vereren van 'de gouden kalveren van de twintigste eeuw'. Ze wilden sterren zien of zelfs aanraken als deze zich in het openbaar vertoonden, probeerden de sterren van hun bewondering opmerkzaam te maken via brieven of telefoontjes en vielen sterren zelfs in hun privé-omgeving lastig. Journalisten schilderden de verering van filmsterren af als een Amerikaans verschijnsel. Ook (wan)gedrag van fans in andere landen dan Amerika merkten ze aan als karakteristiek Amerikaans. Dagbladen pasten een dubbele standaard toe: ze mitigeerden of negeerden fan-uitwassen in Nederland.

Volgens de pers symboliseerde de opkomst van de stercultuur en filmsterverering een kenmerk van modernisering, namelijk de intrede van de lichaamscultuur. Ze signaleerden een breuk: waar mensen vroeger meer belang hechtten aan geestelijke ontwikkeling, zou men in 'de moderne tijd' in toenemende mate de nadruk leggen op het fysieke voorkomen.⁴²⁷ Ook deze lichaamscultuur en het moderne karakter ervan schilderden journalisten af als Amerikaans. Deze cultuur viel volgens hen naadloos samen met de aard van het Amerikaanse volk: beide waren oppervlakkig.

⁴²⁷ De opkomst van deze cultuur was geen perceptie, maar een internationale trend. Cultuurhistorica Mary Nolan spreekt over de 'erotisering van het dagelijks leven'. Nolan, *The transatlantic century*, 101. Deze trend kwam volgens haar onder meer tot uitdrukking in nieuwe mode, dansen en atletiek. Hoe Nederlanders reageerden op een deel van deze cultuur, namelijk het toenemende belang van sport, is momenteel onderwerp van het onderzoeksprogramma *Sport, identiteit en moderniteit, 1813-2013*, onder leiding van hoogleraar sportgeschiedenis Marjet Derks. Zie <<http://www.ru.nl/geschiedenis/onderzoek/culturele/collectief-project-sportcultuur/>> [geraadpleegd 14 december 2016].

Nederlandse journalisten verwierpen excessieve filmsterbewondering sterk, een afwijzing die gedurende het hele interbellum aanhield. Ze wendden daartoe een idioom aan dat fans afschilderde als geestesziek, als wezens die niet in staat waren redelijk te handelen. Alleen dat kon verklaren waarom zij zo overdreven reageerden op mensen van wie in de ogen van Nederlandse journalisten onduidelijk was waar ze hun beroemdheid eigenlijk aan te danken hadden. Tegenover dit beeld van irrationele, Amerikaanse fans plaatsten kranten geregeld het beeld van Hollandse nuchterheid, die maakte dat Nederlanders zich niet aan fan-verdwazing bezondigden en weerstand boden aan, bijvoorbeeld, het overdadig consumeren van nieuws over de gevierde sterren. Deze matigheid werd gezien als afdoende dam tegen het overslaan van golven van Amerikaanse waanzin naar de Nederlandse samenleving. Om deze reden uitten journalisten ook geen angst hiervoor, en kenmerkte het vertoog over filmsterverering zich niet alleen door een scherpe, afkeurende toon, maar tegelijkertijd door ironie.

Ook cinemapubliciteit associeerden journalisten intrinsiek met Amerika en modernisering. Zij werd tijdens het interbellum onafgebroken negatief gewaardeerd en vaak in het kwade licht van schreeuwerig kermislawaaï geplaatst. Journalisten presenteerden vier redenen voor die negatieve waardering. Ze gispten hoe Amerikaanse studio's film, een medium dat naar hun mening in de eerste plaats kunst zou moeten zijn, als een fabrieksproduct in de markt zetten: louter 'business' telde. Daarnaast wekte de overdadige stroom advertenties en toegezonden persmateriaal en de vele superlatieven in dat materiaal ergernis op. Uit deze benadering sprak minachting voor de pers als serieuze poortwachter en voor het niet-Amerikaanse, in dit geval Nederlandse publiek, dat toch bestond uit nadenkende burgers, die daar niet vatbaar voor waren. Ook het maken van reclame en zoeken van publiciteit zonder directe aanleiding hekelden journalisten, in het bijzonder de 'stunts' en reclamereizen die filmstudio's organiseerden. De laatste grond om Amerikaanse cinemapubliciteit en -publiciteitspraktijken te verwerpen lag erin dat Nederlandse journalisten opmerkten dat hun Amerikaanse collega's heulden met de in het interbellum door Hollywood opgetuigde publiciteitsindustrie. Commerciële motieven waren voor hen schijnbaar belangrijker dan de professionele standaard, iets dat voor Nederlandse journalisten onacceptabel was.

Net als in debatten over filmsterverering was in het discours over cinemapubliciteit Amerika het belangrijkste referentiepunt en brachten journalisten Amerika daarbinnen in verband met modernisering. Meer in het bijzonder koppelden ze de publiciteitsmethoden aan twee uitingen van modernisering: een commercialisering van de cultuur en een zucht naar sensatie. De commercialisering van de cultuur kwam volgens Nederlanders neer op een onbeheerste en daardoor onbetamelijk jacht op geld. Dat het juist Amerikaanse filmstudio's waren die op welhaast industriële wijze hun inkomsten probeerden te vergroten, zal voor tijdgenoten niet verrassend geweest zijn. Zij zullen dit gekoppeld hebben aan de opkomst van Amerikaans efficiëntie-denken, dat als Taylorstelsel in het interbellum wereldwijd opgang maakte.⁴²⁸ Ook de 'moderne' drang naar sensatie van het Amerikaanse filmbedrijf, de Amerikaanse pers en voornamelijk Amerikaanse fans, zo blijkt uit het vertoog, botste volgens tijdgenoten met de Nederlandse fatsoensnorm. Volgens hen sprak hieruit een schreeuw naar aandacht, die in een eerder tijdvak onvoorstelbaar geweest zou zijn – en wat hen betreft gold dit in Nederland in het interbellum nog steeds. Dat wil zeggen: in de commercialisering van de cultuur evenmin als in 'sensationalisme' zagen kranten een gevaar voor Nederland. Amerikanen mochten naïef en verslaafd aan reclame voor en publiciteit over cinema geraakt zijn en daar uitzinnig op reageren, voor Nederlanders ging dit niet op.

⁴²⁸ Zie bijvoorbeeld Schröter, *Americanization of the European economy*.

Ook in artikelen waarin journalisten reflecteerden op de constructie van steeds grotere en luxueuzere bioscopen verwezen ze vaak naar Amerika. Ze presenteerden de cinemapaleizen als de belichaming van een kenmerk van modernisering dat haar oorsprong in Amerika had, namelijk de al beschreven commercialisering van de cultuur. Het sentiment ten opzichte van moderne Amerikaanse bioscooptheaters was negatief, vooral de opzichtige weelde die tentoongespreid werd wekte wrevel.

In de berichtgeving over elk van de drie beschreven verschijnselen bedienden dagbladen zich geregeld van Amerikaanse woorden of Amerikaans jargon. Ze onderstreepten hiermee dat ze het betreffende fenomeen als iets typisch Amerikaans zagen. Als een woord, bijvoorbeeld 'humbug', niet vertaald kon worden, was de implicatie dat het in Nederland niet bestond. Daarnaast bespiegelden journalisten ook zonder een enkele uitdrukking als aanleiding te gebruiken op het Amerikaanse jargon ofwel 'slang'. Op een relatief korte periode rond de invoering van de geluidsfilm na, toen er kritische stukken te lezen waren over het oprukken van vreemde talen als het Amerikaans-Engels, stonden dagbladen vrij neutraal tegenover de 'Amerikaanse' taal en het toenemende gebruik ervan in de wereld.

Elke krantentitel in het digitale archief schreef over de stercultuur en filmsterverering, cinemapubliciteit en bioscoopaleizen, de meeste zeer geregeld. Omdat ik een grote verscheidenheid aan titels geanalyseerd heb, is het Amerikaanse beeld dat uit de geselecteerde debatten naar voren komt gebaseerd is op een enorme veelheid aan meningen. Het is opvallend dat in de debatten over de drie thema's de verschillen naar inhoud, sentiment en toon tussen de dagbladen te verwaarlozen zijn. Dit betekent dat er, ten minste wat deze onderwerpen aangaat, sprake was een publieke opinie die zuiloverstijgend was. De discursieve verdediging tegen de Amerikaanse Ander en diens ongewenste gedrag en praktijken, waar in de paragrafen over filmsterverering en cinemapubliciteit op gewezen is, was in belangrijke mate een *nationale* verdediging – hoewel journalisten af en toe ook de tweedeling Europa-Amerika aanzetten. Hoewel de verzuiling zich juist in het interbellum scherp aftekende, zorgde de confrontatie met Amerika ervoor dat journalisten vermeende *gedeelde* Nederlandse eigenschappen over het voetlicht gingen brengen – teneinde het onderscheid met Amerika en Amerikaans gedrag zo scherp mogelijk af te tekenen.⁴²⁹ Het belangrijkste onderscheid was dat Nederlanders volgens de pers nuchter waren en neigden tot matiging, terwijl Amerikanen oppervlakkig, geldbelust en al te uitbundig waren.

Deze bevinding is in overeenstemming met het bestaande beeld over de Nederlanders in de jaren twintig en dertig: uit het publieke discours over cinema rijst een beeld van een behoudend, beheerst volk dat moeite had met de gevolgen van modernisering die de populariteit van cinema belichaamde. Dat wil zeggen: de pers *presenteerde* Nederlanders op die wijze. Interessant is dat journalisten geen bezwaren hadden tegen de bioscoopaleizen die in navolging van de Verenigde Staten ook in Nederland verzezen; dat zij botsten met de door henzelf aangezette nuchterheid van Nederlanders kwam niet bij ze op. Integendeel, ze juichten deze gebouwen toe. Ze zetten de paleizen in om te benadrukken dat Nederland met de oplevering ervan een prestatie van wereldformaat leverde. De conservatieve, anti-Amerikaanse houding van de pers ging aldus gepaard

⁴²⁹ Jesper Verhoef, 'Anti-modern national identity formation. Dutch depictions of America in public debates about film fandom, 1919-1939', *Powerlines* 3 (2015) <<http://amst.umd.edu/powerlines/anti-modern-national-identity-formation-dutch-depictions-of-america-in-public-debates-about-film-fandom-1919-1939/>> [geraadpleegd 11 mei 2016].

met trots. Deze laatste bevinding is in lijn met de conclusie van Aerts en Te Velde, die stellen dat er sprake was van een 'sterk retorisch vertoog' dat 'een stemming van nationale geestdrift' tot doel had.⁴³⁰ Mijn studie toont dat Amerika deze retoriek ontlokte.

Opvallend aan de berichtgeving over de stercultuur, filmsterverering, cinemapubliciteit en bioscooppaleizen is voorts dat zowel de opinie (negatief) over deze verschijnselen als de toon waarop journalisten deze mening overwegend tot uitdrukking brachten (ironisch dan wel cynisch) stabiel waren; in geen van de debatten is een cesuur of omslag waar te nemen. Hieruit moet afgeleid worden dat de in paragraaf 1.2 geschetste groei van de bezoekerjfers en het aantal bioscopen en de invoering van de Bioscoopwet een geringe of zelfs te verwaarlozen invloed hadden op deze debatten. Eerder is het zo dat de debatten doortrokken waren van een negatief beeld van Amerika; een beeld dat aan het begin van het interbellum reeds bestond en dat journalisten in de twee decennia erna bevestigd zagen en zelf ook steeds opnieuw bekrachtigden met hun krantenartikelen over cinema.

⁴³⁰ Aerts en Te Velde, 'De taal van het nationaal besef, 1848-1940', 394.

2 'De kleine maar onmisbare schakel met de grote wereld.' De draagbare radio, Amerika en modernisering, 1950-1969

Het televisieprogramma 'Open het Dorp', uitgezonden in november 1962, heeft nationale faam verworven. Onder leiding van presentatrice Mies Bouwman probeerde het drieëntwintig uur lang, verspreid over twee dagen, zoveel mogelijk geld in te zamelen voor een woongemeenschap voor gehandicapten. De uitzending was een van de eerste televisie-events, een die 'het hart van de natie' raakte.¹ Minder bekend is dat mensen zo benieuwd waren naar het verloop ervan, dat ze draagbare radio's meenamen naar hun werk om op de hoogte te blijven.² Ook per schip uit Nieuw-Guinea terugkerende militairen, zo herinnerde een korporaal zich, zetten zo gauw ze weer Nederlandse radiozenders konden ontvangen hun 'klein transistorradiootje aan het oor op het dek' om op de hoogte van de actie te blijven.³

Deze voorbeelden geven een indicatie van het belang van de draagbare radio ofwel de portable.⁴ Zeker gezien de trage verspreiding en het geringe aantal uitzendingen van de televisie in de jaren na haar introductie in 1951 in Nederland werd de draagbare radio in de jaren vijftig en zestig een belangrijke bron van informatievoorziening. Niet voor niets prees een krantenadvertentie portables aan als 'de kleine – maar onmisbare – schakel met de grote wereld'.⁵ Met de uitvinding van de transistor, een halfgeleidercomponent, en de toepassing daarvan in draagbare radio's vanaf eind jaren vijftig beleefde het medium in Nederland een definitieve doorbraak: toestellen werden aldoor kleiner en goedkoper, en daardoor steeds populairder.

De draagbare radio lijkt bij uitstek een object waarop tijdgenoten zowel beelden van Amerika als modernisering projecteerden. Zo wees De Swaan eind jaren zestig in zijn reisverslag op de populariteit van transistorradios in de VS:

Transistors. Het zenuwengeluid. Vierduizendhonderdachtenveertig stations zenden twintig uur per dag over tweehonderd miljoen toestellen in Amerika – één voor elke Amerikaan.⁶

Daarnaast is door techniekhistorici vastgesteld dat Nederlanders 'het idee van modernisering' aan nieuwe technieken als de draagbare radio koppelden, zoals in de inleiding besproken.⁷ Deze historici

¹ Sonja de Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt 1960-1985', in: Bert Hogenkamp, Sonja de Leeuw en Huub Wijfjes ed., *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012) 148–186.

² *De Tijd De Maasbode*, 27 november 1962.

³ 'Checkpoint: tijdschrift voor oude en jonge veteranen' 10 (2011), aldaar 32.

⁴ Ik hanteer de volgende definitie van een draagbare radio: radiotoestellen die geschikt waren als een mobiel apparaat, al dan niet (deels) gevoed door transistors, die niet gebonden waren aan elektrische netvoeding. Te meer in krantenberichtgeving de begrippen 'portable (radio)', 'transistor(-)radio', 'draagbare radio', 'zakradio' en 'handradio' door elkaar ingezet werden, hanteer ik – op die gevallen waar specifiek gerefereerd werd aan de toepassing van transistors in portables na – de overkoepelende termen draagbare radio en het Engelse equivalent portable.

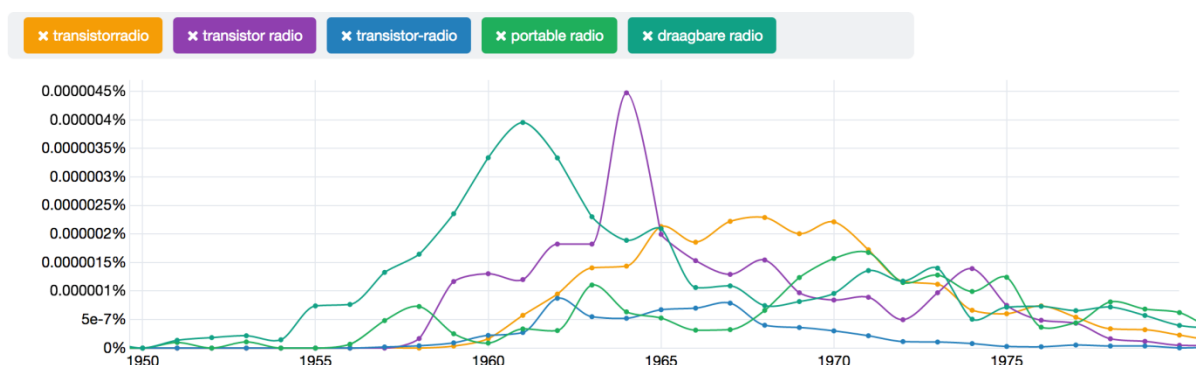
⁵ *Limburgsch Dagblad*, 17 juni 1967.

⁶ De Swaan, *Amerika in termijnen*, 85.

hebben tot dusver niet in kaart gebracht hebben hoe de reacties op de verspreiding van de draagbare radio er eigenlijk uit zagen.

In dit hoofdstuk onderzoek ik deze reacties, door te bezien in hoeverre en op welke wijze over Amerika en modernisering werd gesproken in publieke debatten over de draagbare radio alsmede hoe de beeldvorming over beide zich tot elkaar verhield. Daarnaast beschrijf ik welke praktijken en waarden in het vertoog over de draagbare radio met het medium geassocieerd werden, en hoe deze praktijken en waarden zich verhielden tot Amerika en modernisering. Tot slot analyseer ik hoe tijdgenoten denkbeelden over zowel Amerika als modernisering gebruikten om een Nederlandse identiteit te construeren of kenmerken van die identiteit te accentueren.

De onderzoeksperiode is 1950-1969. Deze periode valt niet alleen samen met de verspreiding van de draagbare radio, maar ook met een groei in krantenartikelen die over het medium gingen – zoals figuur 2.1 laat zien.



Figuur 2.1. Relatieve voorkomen van de woorden 'transistor(-)radio', 'portable radio' en 'draagbare radio', 1950-1980.⁸

Aan dit hoofdstuk liggen vier hypothesen ten grondslag, alle gebaseerd op de secundaire literatuur. De eerste is dat Nederlanders de verspreiding en het steeds populair worden van de draagbare radio in de jaren vijftig en zestig associeerden met Amerika, en dat deze associaties tot uitdrukking kwamen in publieke debatten. In de secundaire literatuur stellen auteurs dat Nederland en de Verenigde Staten in de naoorlogse periode op velerlei terreinen sterk verwerven raakten. Nederland zou een 'onmiskkenbare 'veramerikanisering'' op politiek, economisch en cultureel gebied hebben doorgemaakt.⁹ Ook op technologisch gebied, inclusief het ontwikkelen van draagbare radio's (al dan niet met transistors), nam de Verenigde Staten de rol van modelland voor Nederland over van Duitsland en Frankrijk.¹⁰ Historicus James Kennedy situeert het zwaartepunt van dit Amerikaniseringsproces in de periode tussen de late jaren vijftig en de vroege jaren zeventig –

⁷ Schot en Rip, 'Techniek in Nederland in de twintigste eeuw', 32–36.

⁸ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 28 oktober 2014].

⁹ Schuyt en Taverne, 1950, 407.

¹⁰ En in minder mate ook voor Engeland. Marja Roholl, 'Uncle Sam: An example for all? The Dutch orientation towards America in the social and cultural field, 1945-1965', in: Hans Loeber ed., *Dutch-American relations 1945-1969. A partnership, illusions and facts* (Assen: Van Gorcum 1992) 105–152, aldaar 105. Zie ook Oldenziel, 'Exporting the American Cold War kitchen'.

precies de periode waarin kranten het meest frequent over de draagbare radio berichtten.¹¹ In de secundaire literatuur is bovendien beschreven hoe de afzet van draagbare radio's het eerste en het snelste groeide in de Verenigde Staten, waar ook de meeste technologische kennis accumuleerde.¹² Bovendien was de transistor een Amerikaanse vondst, die haar uitvinders de Nobelprijs opleverde.¹³

De tweede hypothese is dat tijdgenoten de draagbare radio associeerden met modernisering. Onderzoek naar de (ontvangst van de) portable in andere landen wijst uit dat het medium 'images of modernity' evoceerde; het medium was 'ein Symbol für Modernität und technischen Fortschritt'.¹⁴ Zoals in de inleiding beschreven stond 'modern' voor tijdgenoten gelijk aan het nieuwste – de draagbare radio was daar een voorbeeld van.¹⁵ Het ligt dan ook voor de hand dat de draagbare radio ook in Nederland als modern gepercipieerd werd.

Meer nog, de verwachting is dat de draagbare radio niet alleen als modern *product* gezien werd, maar ook als uiting van een breder maatschappelijk *proces* van verandering en vernieuwing – ook wanneer tijdgenoten daar niet expliciet het woord modernisering voor gebruikten. De jaren vijftig en zestig in Nederland zijn omschreven als het 'hoogtij van de modernisering'.¹⁶ In onder meer economisch, politiek en cultureel opzicht veranderde het land rap. Belangrijker: tijdgenoten waren zich bewust van deze veranderingen (waarover meer in paragraaf 2.1), wat tot reflecties op modernisering leidde.

De derde hypothese is dat in het vertoog over draagbare radio's Amerika en modernisering met elkaar geassocieerd werden. In de jaren vijftig en zestig zouden modernisering en Amerikanisering in het Nederlandse 'sociale bewustzijn' samenvallen.¹⁷ Juist de draagbare radio, zo beweert historicus Andreas Fickers, is een medium waarin beide samenkwamen: het was een 'mediator of "Americanization" and modern lifestyle'.¹⁸

Door in het draagbare-radiovertoog niet alleen Amerikabeelden te analyseren, maar ook het contemporaine denken modernisering, biedt dit hoofdstuk inzicht in de constructie van Nederlandse

¹¹ James Kennedy, 'Cultural developments in the Dutch-American relationships since 1945', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 931–948, aldaar 933.

¹² Schiffer, *The portable radio in American life*. Ernest Braun en Stuart Macdonald, *Revolution in miniature. The history and impact of semiconductor electronics* (Cambridge: Cambridge university press 1978).

¹³ In West-Duitsland waren de Verenigde Staten het belangrijkste referentiepunt inzake portables. Heike Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy* (Bielefeld: Transcript Verlag 2008) 32.

¹⁴ Schiffer, *The portable radio in American life*, 222. Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*, 113.

¹⁵ Misa, 'The compelling tangle of modernity and technology', 5.

¹⁶ James Kennedy, 'Verandering door continuïteit. Modernisering in Nederland, 1945-1970', *De Nieuwste Tijd. Themanummer. De jaren vijftig en zestig* 5 (1995) 5–11, aldaar 8. Kennedy heeft het hierbij overigens over media in den brede, dus niet uitsluitend over draagbare radio's.

¹⁷ Mel van Elteren, "'I'm free and I do what I want.'" Het dubbelzinnige beeld van Amerika', in: G. Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 165–185, aldaar 166.

¹⁸ Andreas Fickers, 'Tuning in nostalgic wavelenghts. Transistor memories set to music', in: Karin Bijsterveld en José van Dijck ed., *Sound souvenirs. Audio technologies, memory and cultural practices* (Amsterdam: Amsterdam university press 2009) 123–138, aldaar 132. Vgl. Oldenziel, die beschrijft hoe keukens ook een object waren dat tijdgenoten aan zowel Amerika als modernisering koppelden. Oldenziel, 'Exporting the American Cold War kitchen'.

identiteit.¹⁹ In het bijzonder jongeren, aldus de secundaire literatuur, zetten de draagbare radio in om hun identiteit vorm te geven. De portable bood jongeren onafhankelijkheid en flexibiliteit, daar ze afgezonderd van hun ouders naar de toestellen konden luisteren: het toestel schiep een privésfeer.²⁰ Op portables konden ze van popmuziek genieten, die voor hen een 'belangrijk identificatiemiddel' was.²¹ Bijgevolg was de portable in Westerse landen – Nederland inclusief – belangrijk in de opkomst en bloei van de jeugdcultuur in de jaren vijftig en vooral zestig. Draagbare radiofabrikanten speelden hier in hun advertenties op in, jongeren waren voor hen een belangrijke afzetmarkt – al benadrukt Wijffjes dat ze zich zeker 'niet alleen op jongeren richtten'.²²

In de secundaire literatuur is geconcludeerd dat Nederlandse journalisten en ook wetenschappers al in de eerste helft van de jaren vijftig gewag maakten van het ontstaan van een jeugdcultuur, waarmee zij tezelfdertijd aan de ontwikkeling daarvan bijdroegen. Onderzoekers geven aan dat Amerika bij deze ontwikkelingen een voorbeeldrol vervulde: inzake kleding, muziek en consumptie zou Amerika een duidelijk referentiepunt voor Nederlandse jongeren geweest zijn.²³ Gezien deze verwevenheid tussen de jeugdcultuur en de draagbare radio en tussen jeugdcultuur en Amerika, is de vierde hypothese van dit hoofdstuk dat in het draagbare-radiovertoog zowel de jeugd als de gerichtheid van de jeugd op Amerika als thema naar voren kwam.

Hoofdstukopbouw

Het hoofdstuk is opgedeeld in zes paragrafen. In paragraaf 2.1 zet ik met name op basis van de secundaire literatuur eerst de belangrijkste ontwikkelingen binnen de ontstaans- en

¹⁹ Heike Weber, 'Taking your favorite sound along. Portable audio technologies for mobile music listening', in: Karin Bijsterveld en José van Dijk ed., *Sound souvenirs. Audio technologies, memory and cultural practices* (Amsterdam: Amsterdam university press 2009) 69–82, aldaar 70. Vgl. Gay, Hall en Janes, *Doing cultural studies*. Misa, 'The compelling tangle of modernity and technology', 12.

²⁰ Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*, 129. Andreas Fickers, *Der "Transistor" als technisches und kulturelles Phänomen. Die Transistorisierung der Radio- und Fernsehempfänger in der deutschen Rundfunkindustrie 1955 bis 1965* (Bassum: Verlag für Geschichte der Naturwissenschaften und der Technik 1998) 89. Schiffer, *The portable radio in American life*, 181–182.

²¹ Mel van Elteren, 'Radio in het televisietijdperk', in: Huub Wijffjes en Eric Smulders ed., *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (Zwolle: Waanders 1994) 104–137, aldaar 106.

²² W.O. de Wit, 'Producenten, consumenten en intermediairen. De introductie en diffusie van de transistorradio in Nederland in de jaren vijftig en zestig', in: Y. Segers e.a. ed., *Op weg naar een consumptiemaatschappij. Over het gebruik van voeding, kleding en luxegoederen in België en Nederland (19e en 20e eeuw)* (Amsterdam: Aksant 2002) 181–201, aldaar 194. Huub Wijffjes, 'Radio als stemmingsregelaar, 1960-2010', in: Bert Hogenkamp, Sonja de Leeuw en Huub Wijffjes ed., *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012) 192–225, aldaar 197. Jongeren hadden ook invloed op de aankoop van draagbare radio's door hun ouders. De Wit, 'Producenten, consumenten en intermediairen', 193. Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*, 126–127.

²³ Zie bijvoorbeeld Piet de Rooy, 'Vetkuifje waarheen? Jongeren in Nederland in de jaren vijftig en zestig', in: H.W. von der Dunk ed., *Wederopbouw, welvaart en onrust. Nederland in de jaren vijftig en zestig* (Houten: De Haan 1986) 121–146, aldaar 121. Van Elteren, 'I'm free and I do what I want'. Roholl, 'Uncle Sam: An example for all?'. Mark van den Heuvel, 'Jeugd tussen traditie en moderniteit. Transformaties van naoorlogse jeugdcultuur en het beheer over de jeugd', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (Hilversum: Verloren 1997) 171–189.

verspreidingsgeschiedenis van de draagbare radio uiteen. Vervolgens licht ik de disseminatie van draagbare radio's in Nederland en de voorwaarden die deze verspreiding mogelijk maakten toe. Deze geschiedenis vormt de achtergrond waartegen de onderzochte publicaties hun berichtgeving plaatsten.

In paragraaf 2.2 bespreek ik hoe in de secundaire literatuur beschreven is hoe Nederland in de onderzoeksperiode moderniseerde. Daarnaast gaat deze paragraaf in op de academische discussie rondom de vraag hoe Nederlanders reageerden op deze modernisering; voornamelijk aan de hand van de bevindingen die ik in paragraaf 2.6 presenteer, neem ik stelling in deze discussie.

Paragraaf 2.3 beschrijft hoe het subcorpus is samengesteld. Voorts toon ik de resultaten van computationele analyses, te weten van woordenwolken en *topic modeling*.

In paragrafen 2.4, 2.5 en 2.6 analyseer ik de krantenadvertenties en met name krantenartikelen over draagbare radio's. Paragraaf 2.4 spitst zich toe op drie thema's: de verspreiding van portables in de Verenigde Staten en Nederland en de populariteit van de toestellen, de technologie die de ontwikkeling van het medium mogelijk maakte en de vormgeving van de toestellen. Als casus licht ik de massale berichtgeving over de internationale elektronica-beurs Firato, georganiseerd vanaf 1950, uit. Deze beurs, zo zal blijken, is op te vatten als Nederlands 'venster op moderniteit'.²⁴

In paragraaf 2.5 ga ik in op de reacties op de rol van de draagbare radio in de Koude Oorlog en de Nederlandse strijd om het behoud van Nieuw-Guinea.

Paragraaf 2.6, tot slot, toont hoe het vertoog over de draagbare radio geschikt is als cultuurhistorische lens om te onderzoeken hoe tijdgenoten reflecteerden op de gevolgen van modernisering in Nederland. Zoals techniekhistoricus Onno de Wit stelt, ging de introductie van nieuwe media als de portable namelijk gepaard 'met het ontstaan van opvattingen over hun cultureel-maatschappelijke betekenis en de ontwikkeling van nieuwe waarden en normen'. Die opvattingen kwamen tot uiting in 'de vele discussies over de gevolgen van hun introductie en ontwikkeling', niet in de laatste plaats in de pers, en 'in verschillende beheersings- en controletechnieken'.²⁵

2.1 Ontstaans- en verspreidingsgeschiedenis van de draagbare radio

De geschiedenis van de draagbare radio kan niet begrepen worden zonder de blik te richten op de Verenigde Staten. In de ontwikkeling van de vereiste technologie, het steeds kleiner worden van componenten en de toepassing daarvan in nieuwe toestellen speelden Amerikaanse bedrijven als Bell een sleutelrol. In het Nederlandse publieke debat werd hierop gereflecteerd, zo zal in met name paragraaf 2.4 blijken. Om die reden beschrijf ik in deze paragraaf aan de hand van de secundaire literatuur eerst hoe die rol eruitzag. Vervolgens schets ik hoe de draagbare radio zich over Nederland verspreidde en welke factoren aan de disseminatie bijdroegen. Ook hiervoor val ik hoofdzakelijk op

²⁴ Arie Rip, 'Modernity and technology—an afterword', in: Thomas J. Misa, Philip Brey en Andrew Feenberg ed., *Modernity and technology* (Cambridge: MIT press 2003) 359–372, aldaar 361.

²⁵ W.O. de Wit, 'Communicatie in Nederland in de twintigste eeuw', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 153–159, aldaar 157.

de secundaire literatuur terug, aangevuld met inzichten verkregen uit het doornemen van advertenties in het subcorpus en een *ngram*-visualisatie.

Technologie en de Verenigde Staten

In de secundaire literatuur is onderzocht in hoeverre de ontwikkeling van de draagbare radio een Amerikaans stempel droeg. Er is consensus dat dit het geval is. In zijn standaardwerk *The portable radio in American life* noemt antropoloog Micheal B. Schiffer de portable 'een product van de Amerikaans maatschappij'.²⁶ Hij gebruikt de term 'cultural imperative' om te benadrukken dat het welhaast onvermijdelijk was dat portables juist in de Verenigde Staten ontworpen en verfijnd werden.

Dit 'imperatief' kreeg vanaf het interbellum gestalte. De populariteit van draagbare radio's in de Verenigde Staten begon volgens Schiffer in die periode te groeien. Dit was onder meer het gevolg van een toenemende mobiliteit van de Amerikaanse bevolking. Bovendien schoot in de Verenigde Staten het idee wortel dat technologie alle bestaande problemen op kon lossen; als een van de 'artifacts of tomorrow' zou de draagbare radio onderdeel van die oplossing uitmaken.²⁷

Als gevolg van de toenemende vraag produceerden Amerikaanse fabrikanten reeds in het interbellum draagbare radio's, al sloegen deze nooit bij het grote publiek aan.²⁸ De apparaten verbruikten veel energie en konden daardoor niet lang gebruikt worden; de toestellen waren voorts erg zwaar. Bovendien was de geluidswaergave niet optimaal en stonden kleine apparaten in laag aanzien, daar ze met speelgoed geassocieerd werden. Pas vanaf 1939 werden draagbare radio's onder invloed van oorlogsdreiging gemeengoed in de Verenigde Staten. Medio 1939 waren er meer dan 200.000 verkocht, wat *Newsweek* deed opmerken dat er een 'portable fad' ontstaan was.²⁹

Tijdens en na de Tweede Wereldoorlog bleef de portable-verkoop in de Verenigde Staten groeien. Van 1946 tot 1954 werden er jaarlijks meer dan een miljoen stuks verkocht. In de vijftien jaar erna steeg dit aantal gestaag, toont tabel 2.1.

Tabel 2.1. Verkochte draagbare radiotoestellen per jaar in de Verenigde Staten, 1955-1969.³⁰

Jaar	Verkochte portables in miljoenen
1955	2,5
1960	10
1965	21
1969	27

Deze groei werd veroorzaakt door de komst van transistors: pas met de uitvinding en toepassing van de transistor in draagbare radio's zou het medium zijn definitieve doorbraak beleven. De transistor werd in 1947 ontwikkeld door de Amerikanen John Bardeen, Walter Brattain en William Shockley, werkzaam voor Bell Laboratories, de onderzoeksgroep van het Amerikaanse elektronicaconcern AT&T. Deze halfgeleiderstechniek bood de mogelijkheid elektronenbuizen, die tot dan toe in radio's

²⁶ Schiffer, *The portable radio in American life*, 4.

²⁷ *Ibid.*, 75–82.

²⁸ Schiffer, *The portable radio in American life*.

²⁹ *Ibid.*, 120.

³⁰ *Ibid.*, 151, 189, 193 en 223.

gebruikt werden, te vervangen. De potentiële voordelen ten opzichte van de buizen waren evident. Transistors hadden een geringer energieverbruik, een langere levensduur, waren efficiënter en kenden geen opwarmingstijd. Al vanaf de vroege jaren dertig trachtten Amerikaanse producenten componenten van radio's te verkleinen en tot een minimum te beperken; de geringe grootte van de transistor zorgde ervoor dat de gewenste miniaturisering van elektronische consumentenproducten tot stand gebracht kon worden.³¹

De ontwikkeling van een draagbare radio van prettig formaat en gewicht waarin transistors toegepast werden nam nog jaren in beslag. In die tijd bouwden Amerikaanse bedrijven hun technologische voorsprong op buitenlandse concurrenten uit.³² Zo wist Philips, Nederlands trots op elektronica gebied en vóór de Tweede Wereldoorlog een van 's werelds grootste producenten van radiotoestellen en -buizen, niet zelf de noodzakelijke kennis te vergaren om transistors te ontwikkelen. Deze moest, via een overeenkomst met Bell, uit de Verenigde Staten komen.³³

Naast de uitvinding van de transistor vond ook de eerste toepassing daarvan in een draagbare radio in de Verenigde Staten plaats. In december 1954 brachten twee Amerikaanse bedrijven de eerste draagbare radio met transistors op de markt. Ter vergelijking: Philips' eerste draagbare radio was in 1956 gereed, maar in dit model was de transistor nog gecombineerd met buizen. Pas twee jaar later werd het opgevolgd door een met louter transistors: de zogenaamde 'Sharpie'.³⁴ Eind jaren vijftig waren in bijna alle nieuw geproduceerde draagbare radio's buizen vervangen door transistors.³⁵ De draagbare radio kon door deze transitie een handzaam apparaat worden, dat qua geluidskwaliteit weinig meer voor een vast toestel onderdeed.

Tijdens en na de transitie veroverden Japanse radioproducenten als Sony met hun transistorradio's zeer snel de Amerikaanse en daarna in mindere mate de wereldmarkt. De lage prijs die zij, als gevolg van lage arbeidskosten, voor hun toestellen vroegen, leidde er in 1963 toe dat de laatste Amerikaanse portable van de wereldmarkt verdween.³⁶ Dit hoefde niet te betekenen dat andere landen hun blik van de Verenigde Staten afwendden. Zo stelt techniekhistorica Heike Weber dat Amerika voor West-Duitsland tot in de jaren tachtig een referentiepunt bleef inzake portables. De Verenigde Staten bleven namelijk de 'mobielste natie' ter wereld.³⁷ De portable behield dus zijn Amerikaanse connotatie – dit hoofdstuk onderzoekt of dit ook voor Nederland gold.

Verspreiding in Nederland

Het Nederlandse discours over portables kan alleen begrepen worden tegen de achtergrond van de verspreiding van medium over Nederland. Die verspreiding begon later en voltrok zich minder snel dan in de Verenigde Staten. Precieze verkoopcijfers voor de jaren vijftig ontbreken, maar aangenomen mag worden dat draagbare radio's in Nederland in de eerste helft van de jaren vijftig nog een bijzonderheid waren. Indicatie daarvoor is het geringe aantal advertenties waarin toestellen

³¹ Ibid., 103.

³² Braun en Macdonald, *Revolution in miniature*, 146.

³³ Mila Davids en Geert Verbong, 'Intraorganizational alignment and innovation processes. Philips and transistor technology', *The Business History Review* 80 (2006) 657–688, aldaar 673.

³⁴ W.O. de Wit, 'Techniek als cultuurverschijnsel. De transistorradio, Philips en Hilversum in de periode 1950-1970', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 4 (2001) 87–107, aldaar 90.

³⁵ Schiffer, *The portable radio in American life*, 189 en 193.

³⁶ Ibid., 14.

³⁷ Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*, 32.

geadvertiseerd of te koop aangeboden werden. De zoekopdracht (TRANSISTOR OR DRAAGBARE OR PORTABLE OR TRANSPORTABLE OR ZAKRADIO OR HANDRADIO) AND RADIO levert in de periode 1950-1953 ongeveer 100 advertenties per jaar op, om gestaag te stijgen tot circa 500 in 1958, 1.200 in 1961 en 1.300 vanaf 1964. Vanwege digitale indexatieproblemen (zie Inleiding) kunnen uit deze computationele bevinding geen al sterke conclusies getrokken worden. Ik heb de advertenties ook bekeken. Hieruit blijkt dat de toestellen die aangeboden werden zwaar waren en, zeker in vergelijking met toestellen in Amerika, niet goedkoop – wat hun populariteit niet ten goede gekomen zal zijn.³⁸

Vanaf het moment dat ook in Nederland draagbare, steeds kleiner wordende transistorradio's geproduceerd werden, begon de verkoop en de populariteit van de toestellen te stijgen, zeker toen de prijs daarvan na enkele jaren begon te dalen.³⁹ Het technologisch verbeterde aanbod vergrootte derhalve de vraag. Philips zette aan het begin van de jaren zestig naar schatting enkele tienduizenden transistorradio's per jaar af aan radiohandels. Dit aantal steeg tot 70 à 80.000 per jaar aan het eind van de jaren zestig.⁴⁰

De verspreiding van draagbare radio's vloeide niet alleen voort uit de aanbodkant, maar ook uit een toegenomen vraag van consumenten. Deze ontstond door de economische groei die Nederland in de jaren vijftig en vooral zestig doormaakte, ook wel omschreven als het 'economisch wonder'.⁴¹ Dit had een belangrijk effect op de lonen. Het jaar 1956 is aangemerkt als een overgang qua loonontwikkeling: de lonen kwamen in dat jaar weer op vooroorlogs peil.⁴² Met het loslaten van de loonbeheersing in de jaren zestig stegen de reële lonen snel. Door deze sociaal-economische ontwikkelingen kwam een einde aan de jaren van 'tucht en ascese', een term die historici aanwenden om de eerste naoorlogse periode te omschrijven.⁴³ Ook de jeugdlonen schoten vanaf 1955 flink omhoog: in het daaropvolgende decennium groeiden zij met factor anderhalf.⁴⁴ Naast deze loonontwikkeling vond er in de onderzochte periode een verschuiving plaats in de balans tussen werk en vrije tijd ten faveure van de vrije tijd. Dit gevolg van de verdeling van de welvaart

³⁸ Waar in de in Amerika verspreide, Nederlandstalige krant *De Volksvriend* op 3 februari 1950 een portable aangeboden werd voor 20 dollar (wat gelijkstond aan 76 gulden, zie <<https://www.clio-infra.eu/datasets/>> [geraadpleegd 8 juli 2016]), kostten toestellen in Nederland door de bank genomen meer dan 100 gulden. Dit staat qua koopkracht gelijk aan 392 euro in 2015, aldus het IISG. Zie <<http://www.iisg.nl/hpw/calculate2-nl.php>> [geraadpleegd 8 juli 2016].

³⁹ Een Philips-toestel kostte in 1958 bijna 200 gulden. Dat bedrag staat gelijk aan 616 euro in 2015, aldus het IISG. Zie <<http://www.iisg.nl/hpw/calculate2-nl.php>> [geraadpleegd 8 juli 2016]. In de jaren tot 1962 zouden de meeste toestellen meer dan 100 gulden blijven kosten.

⁴⁰ Een definitiekwestie bemoeilijkt het vaststellen van de precieze verkoop. Het begrip transistorradio werd toentertijd breder genomen dan nu. Het behelsde de toepassing van transistors 'in alle mogelijke radiotoestellen' die ertoe leidde dat 'de term transistorradio als aanduiding van een lichtgewicht toestel met batterijvoeding haar betekenis verloor'. Deze cijfers hebben alleen betrekking op draagbare transistorradio's. De Wit, 'Techniek als cultuurverschijnsel', 92 en 104, noot 27.

⁴¹ R. T. Griffiths, 'Het Nederlandse economische wonder', *BMGN - Low Countries Historical Review* 101 (1986) 95–109.

⁴² Arjan Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?', in: G. Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 11–30, aldaar 18.

⁴³ J.C.H. Blom, 'Jaren van tucht en ascese. Enige beschouwingen over de stemming in herrijzend Nederland (1945-1950)', *BMGN - Low Countries Historical Review* 96 (1981) 300–333. Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 53.

⁴⁴ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 132.

resulteerde onder meer in de vrije zaterdag, die in 1960 wettelijk werd ingevoerd. Een andere consequentie was dat het aantal vakanties tussen 1954 en 1966 verdubbelde tot tien miljoen.⁴⁵

De combinatie van een toegenomen bestedingsbudget en extra vrije tijd om daarvan te genieten, leidde tot een toenemende verkoop van consumentenproducten zoals koelkasten, televisies en ook draagbare radio's.⁴⁶ De consumptiemarkt die opgetuigd werd, vulde zich met veel Amerikaanse producten.⁴⁷ Een belangrijk punt waar in de literatuur overeenstemming over bestaat is dat er ook een vrij algemeen *verlangen* naar deze producten ontstond. In de woorden van techniekhistorici Schot en Arie Rip: 'Het moderne leven in een moderne maatschappij werd een vanzelfsprekendheid.'⁴⁸ Er ontstond een zucht naar massaconsumptie in Nederland, een honger die Nederlanders stilden door de aanschaf van witgoed en huishoudelijke apparatuur.⁴⁹

Dit verlangen kwam boven alles tot uitdrukking in de aankoop van televisies, waarover in het volgende hoofdstuk meer. Hier volstaat het op te merken dat de televisie een steeds belangrijker plaats ging innemen in de besteding van vrije tijd. Dit had gevolgen voor de tijd die Nederlanders besteedden aan andere media. De verspreiding van de televisie was bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de teruggang van 64 miljoen bioscoopbezoekers per jaar in 1950 tot 24 miljoen in 1970.⁵⁰ Ook het radiogebruik onderging veranderingen, mede doordat de televisie een steeds prominentere plaats in de huiskamer kreeg.⁵¹ Zo constateerde het CBS in de herfst van 1960 een minder intensieve radiobeluistering. Radio-uitzendingen gingen vaker dienstdoen als achtergrondgeluid, waarbij het luisteren niet als primaire activiteit gold.

De radio wist echter een eigen positie *naast* de televisie te behouden. In weerwil van de opkomst van de televisie bleef de radio gedurende de gehele jaren vijftig en zestig het populairste medium.⁵² De tijd die Nederlanders gemiddeld naar de radio luisterden, steeg van ruim vijftien uur in

⁴⁵ In 1966 volgde het recht op vakantie met doorbetaling van loon en in 1968 de invoering van vakantiegeld. Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?', 18–19 en 25. Zie ook Mark van den Heuvel en Hans Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak. De herstructurering van de vrije-tijd', in: Ger Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 148–164.

⁴⁶ Zie bijvoorbeeld Timo de Rijk, *Het elektrische huis. Vormgeving en acceptatie van elektrische huishoudelijke apparaten in Nederland* (Rotterdam: Uitgeverij 010 1998). Adri Albert de la Bruhèze en Ruth Oldenziel ed., *Manufacturing technology, manufacturing consumers. The making of Dutch consumer society* (Amsterdam: Aksant 2009).

⁴⁷ Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?', 25.

⁴⁸ Schot en Rip, 'Techniek in Nederland in de twintigste eeuw', 32.

⁴⁹ In 1965 had veertig procent een koelkast, 75 procent een wasmachine en 96 procent een stofzuiger. Roholl, 'Uncle Sam: An example for all?', 131. Zie ook Bruhèze en Oldenziel ed., *Manufacturing technology, manufacturing consumers*, 31–34.

⁵⁰ Van der Burg en Van den Heuvel, *Film en overheidsbeleid*, 33.

⁵¹ Henk Kleijer en Ger Tillekens, 'De spiegel van de moderne romantiek. De acceptatie van de televisie in de jaren vijftig en zestig', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 144–157, aldaar 152.

⁵² Ibid. De verkochte vaste toestellen bleven belangrijk: tot ver in de jaren zestig was er een markt 'voor schitterende radiotempels met hun opgloeiende buizen en warmte en volle geluid'. Wijfjes, 'Radio als stemmingsregelaar, 1960-2010', 197.

1953 tot ruim 22 uur in 1965, om daarna te dalen tot vijftien uur in 1975.⁵³ Dit betekent dat Nederlanders gedurende de hele jaren vijftig en zestig meer tijd spendeerden aan het luisteren naar de radio dan aan tv-kijken (zie ook het volgende hoofdstuk). Ook de verkoop van (niet noodzakelijkerwijs draagbare) radio's steeg in deze decennia rap, waardoor in 1970 ongeveer tweemaal zoveel radiotoestellen als televisies in Nederlandse huizen aanwezig waren (zie tabel 2.2).

Tabel 2.2. Bezit van radio's en televisies in Nederland per honderd huishoudens, 1951-1970.⁵⁴

	1951	1957	1960	1965	1970
radio	77	95	97	148	172
zwart-wittelevisie	-	8	25	68	82

Naast de relatief trage opkomst van tv-toestellen was het, hoofdzakelijk in de jaren zestig, de verspreiding van draagbare radio's die de populariteit van radio-uitzendingen bestendigde.⁵⁵ In de Verenigde Staten had de transistorradio in de jaren vijftig een revitalisering van de radio-industrie en -markt teweeggebracht, een soortgelijke ontwikkeling had in Nederland in de jaren zestig plaats.⁵⁶ Tabel 2.2 laat zien dat een gemiddeld Nederlands huishoudens in dat decennium meerdere radio's bezat. Hoewel draagbaar werden veel van deze nieuwe toestellen, zo blijkt uit advertenties en berichten, ook vaak binnen gebruikt. Bijvoorbeeld omdat 'moeder onder het afwassen ook wat vrolijke muziek wil horen'.⁵⁷ In groeiende mate waren de 'tweede toestellen' – een term die ook geregeld gebruikt werd in advertenties – transistorradio's, zo toont tabel 2.3.

Tabel 2.3. Percentage van de Nederlandse huishoudens in het bezit van een transistorradio, 1964-1971.⁵⁸

Jaar	Bezit transistorradio's in procenten van het totale aantal huishoudens
1964	23
1966	36
1968	41
1971	52

Draagbare-radiogebruik in het publieke domein

⁵³ Wim Knulst, *Van vaudeville tot video. Empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig* (Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau 1989) 239; Wijfjes, 'Radio als stemmingsregelaar, 1960-2010', 219. Vanaf het volgende gepresenteerde meetpunt, in 1975, loopt het aantal beluisterde uren steeds terug.

⁵⁴ Knulst, *Van vaudeville tot video*, 235.

⁵⁵ Een reden die meer op de achtergrond speelde was dat gedurende de jaren zestig heel Nederland binnen het bereik van stereo-ontvangst kwam. *Het Vrije Volk*, 18 augustus 1960; *Leeuwarder Courant*, 11 september 1963; *De Tijd De Maasbode*, 12 september 1963 en *De Waarheid*, 18 september 1969. De voltooiing van deze ontwikkeling kreeg op 17 maart 1969 ook aandacht in de ANP-bulletins van 18 en 18.30u.

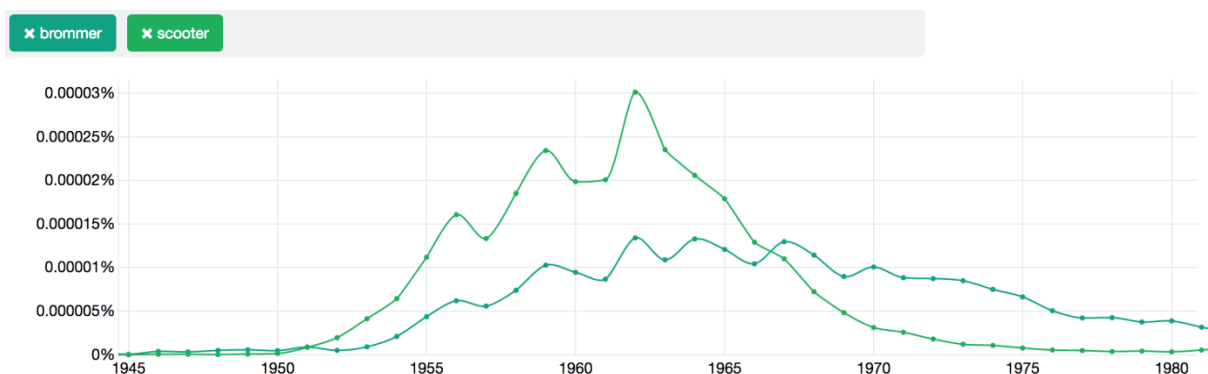
⁵⁶ W.O. de Wit, 'Radio tussen verzuiling en individualisering', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 203–229, aldaar 223.

⁵⁷ *Het Vrije Volk*, 20 september 1958.

⁵⁸ De Wit, 'Techniek als cultuurverschijnsel', 93.

Het succes van de draagbare radio lag voornamelijk besloten in het feit dat radiogebruik door de opkomst van handzame portables mobiel werd. De portable bood gebruikers met andere woorden de mogelijkheid tot een zelfgekozen plaats van gebruik.⁵⁹ Waar in 1952, terugblikkend op de ontwikkelingen tot dan toe, een radio-onderzoeker nog concludeerde dat de radio een normaal stuk huisraad geworden was, luidde de introductie van de transistorradio al binnen tien jaar na deze uitspraak een nieuw tijdperk in. Ze creëerde de mogelijkheid de radio *uit* die inboedel en in het publiek domein te nemen.⁶⁰

Deze mogelijkheid was sterk verweven met de groei in het aantal vakantiedagen, zoals al uiteengezet, en een toenemende ruimtelijke mobiliteit voor de meeste Nederlanders. Het autobezit groeide vooral na 1957 snel en eigenaren overbruggen met die auto's ook nog eens steeds langere afstanden.⁶¹ Het zwaartepunt van de mobiliteitstoename lag bij de auto, maar ook het vervoer per trein groeide enorm in de onderzochte periode. Voorts was de populariteit van de brommer nooit groter dan in de jaren zestig. De snelle uitbreiding van zowel het spoorweg- als het snelwegnet in dat decennium joegen deze ontwikkelingen aan.⁶²



Figuur 2.2. Het relatieve voorkomen van 'brommer' en 'scooter', 1945-1981.⁶³

Figuur 2.2 toont dat deze toename van brommerbezit gepaard ging met meer en meer krantenartikelen en -advertenties over de brommer of een andere benaming daarvoor, scooter. De relatieve piek lag in 1962, toen er meer dan 10.000 advertenties en artikelen verschenen waarin één van beide woorden voorkwam. Een enkele keer speelden portable-producenten op de stijgende populariteit van scooters en brommers in, door te benadrukken dat consumenten ook naar draagbare radio's konden luisteren *tijdens* tochtjes op de brommer of scooter.⁶⁴

⁵⁹ Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*.

⁶⁰ Klaas van Dijk, *Radio en volkswontwikkeling* (Assen: Van Gorcum 1953) 42.

⁶¹ Tussen 1960 en 1970 vervijfvoudigde het woon-werkverkeer met de auto. Peter-Eloy Staal, *Automobilisme in Nederland. Een geschiedenis van gebruik, misbruik en nut* (Zutphen: Walburg pers 2003) 117–118.

⁶² Dit was het gevolg van de elektrificatie van het spoorwegennet en de introductie van intercity-treinen en dubbeldekkers. Ten opzichte van 1938 was het reizigersvervoer in 1954 al verdubbeld, om daarna verder te groeien. Ibid. J.W. Schot e.a., 'Concurrentie en afstemming: water, rails, weg en lucht', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg Pers 2002) 19–43, aldaar 36.

⁶³ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 9 december 2014].

⁶⁴ Bijvoorbeeld in de *Leeuwarder Courant*, 26 april 1958.

Als gevolg van de ‘mobiliteitsexplosie’ konden afstanden steeds makkelijker en sneller worden overbrugd, waarna bijvoorbeeld aan het strand of in de natuur naar meegebrachte portables geluisterd kon worden.⁶⁵ Omdat de meeste Nederlanders het groeiend aantal vakantiedagen en de wassende hoeveelheid vrije tijd in eigen land spendeerden, zorgde de gestegen mobiliteit in combinatie met binnenlands toerisme ervoor dat op steeds meer plekken het geluid van draagbare radio’s viel waar te nemen.⁶⁶ De toegenomen mobiliteit, binnenlandse vakanties en het draagbare-radiogebruik waren aldus elkaar versterkende ontwikkelingen die tot een strijd om de schaarser wordende openbare ruimte leidden. Zo ging het aanleggen van wegen dikwijls ten koste van natuur en leidde de toename van recreatieverkeer tot files, zelfs al nam het aantal wegen toe.⁶⁷

2.2 Modernisering: Veranderingen in mentaliteit en het krantenlandschap

In de secundaire literatuur over de Nederlandse jaren vijftig en zestig is modernisering een centraal begrip dat historici en sociologen aanwenden om deze periode te duiden. Volgens Kennedy vormden de jaren vijftig en zestig bijvoorbeeld ‘het hoogtij van de modernisering’.⁶⁸ In deze paragraaf beschrijf ik wat modernisering in de jaren vijftig en zestig behelsde en beantwoord ik de vraag hoe Nederlanders hier volgens de secundaire literatuur op reageerden.

Kennedy noch andere in deze paragraaf aangehaalde auteurs geven een alomvattende definitie van modernisering.⁶⁹ Dat zij dit achterwege laten vloeit voort uit het feit dat modernisering een meerdimensionaal en dus moeilijk te omschrijven proces is.⁷⁰ Impliciet lijken de meeste auteurs het begrip een praktische invulling te geven, zoals ook deze studie hanteert (zie Inleiding): modernisering is dan een ‘process of becoming modern or meeting modern demands’.⁷¹

In Nederland uitte modernisering zich onder meer in ‘harde’ vernieuwingen ofwel duidelijk waarneembare veranderingen. De meeste onderzoekers zien halverwege de jaren vijftig een breukpunt. Het daaropvolgende decennium vormde de ‘incubatieperiode waarin op vele niveaus de bouwstenen worden aangedragen voor een modern leefpatroon’.⁷² ‘Harde’ veranderingen openbaarden zich op politiek, economisch en cultureel vlak. In de tweede helft van de jaren zestig

⁶⁵ Van den Heuvel en Mommaas, ‘Oorden van vrijheid en vermaak’, 151. Overigens werd in de auto zelf ook steeds meer naar de radio geluisterd. Weber, *Das Versprechen mobiler Freiheit*, 30.

⁶⁶ Pas in de jaren tachtig zouden meer Nederlanders in het buitenland dan in Nederland op vakantie gaan. K. Ribbens, *Een eigentijds verleden. Alledaagse historische cultuur in Nederland, 1945-2000* (Hilversum: Verloren 2002) 135.

⁶⁷ Schot e.a., ‘Concurrentie en afstemming: water, rails, weg en lucht’, 38. Schuyt en Taverne, *1950*, 53.

⁶⁸ Kennedy, ‘Verandering door continuïteit’, 8.

⁶⁹ Kennedy wordt om deze reden geciteerd door H. Becker, ‘De culturele revolutie en haar effecten’, *Sociologische Gids. Themanummer. Bouwen aan Babylon: de jaren zestig in discussie* 44 (1997) 389–401, aldaar 397.

⁷⁰ Knippenberg en Pater, *De eenwording van Nederland*, 12. Zie ook Schuyt en Taverne, *1950*, 48.

⁷¹ Chuanqi He, *Modernization science. The principles and methods of national advance* (Berlijn: Springer 2012) 6. De modernisering in de onderzoeksperiode betekende volgen Schuyt en Taverne overigens geen abrupte breuk met het verleden, veeleer was zij ‘de intensivering van decennia eerder opgestarte processen’. Schuyt en Taverne, *1950*, 24.

⁷² Dieleman, ‘De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?’, 28.

onderging de politiek ingrijpende veranderingen.⁷³ Voorts namen, zoals eerder beschreven, vanaf de jaren vijftig de vrije tijd en de welvaart toe en ontstond een consumptiemaatschappij (waarover meer in paragraaf 3.1). Ook technologische doorbraken als de introductie van de portable en de televisie kenmerkten deze periode.⁷⁴ Mede door het groeiende gebruik van deze media kwam modernisering ook op cultureel vlak aan de oppervlakte.⁷⁵ Voorbeelden van culturele ontwikkelingen die deze periode tekenden zijn een snelle ontzuiling, een groeiende seksuele vrijheid en de opkomst van een jongerencultuur.⁷⁶

De mentaliteitsverandering die de Nederlandse bevolking in deze periode onderging, is minder gemakkelijk te ontwaren. Op dit vlak, zo is in de secundaire literatuur betoogd en heb ik in de inleiding van deze dissertatie in andere woorden al aangestipt, kenmerkt modernisering zich door een hang naar 'progress, developments and "the modern"' alsmede door de aantrekkingskracht van 'moderne' objecten – het gaat dus vooral om een veranderende gemoedstoestand.⁷⁷ Aangaande de Nederlandse situatie stelt Righart dat 'de "morele natie" met haar "tucht en ascese" plotseling in hoog tempo afgebroken' werd.⁷⁸ Andere auteurs vullen aan dat een 'nieuwe moraal' terrein won, één die zich kenmerkte door een 'toenemend zelfbewustzijn'.⁷⁹ Centraal onderdeel van deze nieuwe mentaliteit was een toenemende individualisering, die resulteerde in een ander normbesef.⁸⁰ Blom omschrijft deze mentaliteitsverandering kernachtig:

In plaats van de rigoreuze [sic] handhaving van tal van normen en regels kwam de opvatting dat ieder juist zelf moest bepalen hoe hij of zij zich wenste te gedragen: de *permissive society*. (...) Meest opvallend en blijvend was wellicht de centrale plaats die individuele ontplooiing verwierf op het terrein van de waarden en normen. [Individuele ontplooiing] was (...) van oudsher al van betekenis geweest, maar de reikwijdte ervan was beperkt door andere hoog aangeschreven waarden als gezin, natie, orde en gezag. Daaraan kwam nu een einde. (...) Vooral in de omgangsvormen, die veel informeler werden, bracht dat grote veranderingen met zich mee.⁸¹

Nederlanders moesten zich tegenover de modernisering en de mentaliteitsverandering die daarmee gepaard ging een houding aanmeten. Auteurs verschillen van mening over hoe deze houding eruitzag. Er zijn twee stromingen te onderscheiden.

⁷³ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 47–49. James Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig* (Amsterdam: Boom 1995) hoofdstuk 6.

⁷⁴ Zie bijv.: J. C. H. Blom, "'De jaren vijftig" en "de jaren zestig"?', *BMGN - Low Countries Historical Review* 112 (1997) 517–528, aldaar 526. Schuyt en Taverne, *1950*, 48–49.

⁷⁵ Zie bijv.: Henk Kleijer en Ger Tillekens, 'Sprakverwarring in het nieuwe Babylon', *Sociologische Gids. Themanummer. Bouwen aan Babylon: de jaren zestig in discussie* 44 (1997) 421–432, aldaar 526.

⁷⁶ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 13.

⁷⁷ Elsbeth Locher-Scholten, *Women and the colonial state. Essays on gender and modernity in the Netherlands Indies, 1900-1942* (Amsterdam: Amsterdam university press 2000) 32. Aangehaald in Ruppin, *The komedi bioscoop*, 23–30.

⁷⁸ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 45.

⁷⁹ Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, 126. Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 255.

⁸⁰ Zie bijv.: Kennedy, 'Cultural developments in the Dutch-American relationships since 1945', 939. De Wit, 'Radio tussen verzuiling en individualisering'. Albert Felling, Jan Peters en Peer Schepers ed., *Individualisering in Nederland aan het eind van de twintigste eeuw. Empirisch onderzoek naar omstreden hypotheses* (Assen: Van Gorcum 2000) 44.

⁸¹ Blom, 'Nederland sinds 1830', 355 en 360.

Een eerste groep auteurs beweert dat Nederlanders modernisering, waaronder de nieuwe mentaliteit, relatief gemakkelijk aanvaardden. De belangrijkste pleitbezorger van deze these is Kennedy, die in zijn proefschrift *Nieuw Babylon* stelt dat de elites – waaronder hij ook journalisten schaaft – veranderingen mogelijk maakten, door in korte tijd een regenteske houding in te wisselen voor een pragmatische vooruitstrevendheid. Voor alles werden zij, mét hoog opgeleide Nederlanders in den brede, bang om voor burgerlijk versleten te worden. Door de in hun ogen onvermijdelijkheid van de maatschappelijke transformatie ('de moloch van modernisering') veranderden zij van behoedzame, 'gematigde en in wezen zelfs ouderwetse elites' in 'bereidwillige predikers van het modewoord "vernieuwing"'; het cultuurpessimisme van het eerste naoorlogse decennium maakte aldus plaats voor optimisme over de toekomst.⁸² Socioloog Kees Schuyt en historicus Ed Taverne sluiten zich bij Kennedy aan, wanneer ze beweren dat de 'weerstand tegen culturele vervlakking, vertechnisering en opkomende massa- en consumptiecultuur geleidelijk [konden] worden geneutraliseerd en doorbroken'.⁸³ Historicus Doeko Bosscher trekt een soortgelijke conclusies, wanneer hij beweert dat 'het idee dat mensen altijd beter af zijn met grotere vrijheid (...) in de jaren zestig axiomatisch was'.⁸⁴ Door modernisering als onvermijdelijk voor te stellen, begrepen de elites volgens Kennedy bovendien *retorisch* de opties voor zichzelf om verandering te weerstaan of zelfs tegen te houden.

Een tweede groep onderzoekers benadrukt juist dat modernisering met veel spanningen gepaard ging en allesbehalve gemakkelijk aanvaard werd. Zo beklemtoont Righart dat er in de jaren zestig een precaire balans ontstond tussen traditie en vernieuwing.⁸⁵ Hoewel er vanaf de jaren vijftig sprake was van 'een voortdurende uitnodiging om aan de modernisering deel te nemen', weigerden Nederlanders de band met het verleden te verliezen.⁸⁶ 'Beheerste modernisering', zo vult Blom aan, was een leidend begrip voor Nederlandse elites in de onderzochte periode. Daarmee bedoelt hij dat die elites veranderingen in goede banen wilden leiden en beheersbaar wilden houden – en deze dus niet actief bepleitten, zoals Kennedy beweerde.⁸⁷ Integendeel, de elites in de jaren zestig zouden juist het 'behoud van de kernwaarden van de eigen levensbeschouwing' hebben voorgestaan.⁸⁸ In vergelijking met bijvoorbeeld de Verenigde Staten en Frankrijk overheersten volgens Righart in Nederland in de jaren zestig 'consensus, gevoelens van nationale eenheid en een gelijkmoedig gedragen schaarste, die een beroep deed op veronderstelde nationale karaktertrekken zoals (...) een bij het volk ingeboren spaarzaamheid en zelfdiscipline'.⁸⁹ Historicus Pim Kooij concludeert: 'De modernisering, met de techniek als een belangrijke intermediair, mocht niet ongehinderd haar gang

⁸² Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, citaten op respectievelijk 41, 20 en 14. Zie voorts 126-127. Kennedy, 'Verandering door continuïteit', 9.

⁸³ Schuyt en Taverne, 1950, 54.

⁸⁴ Doeko Bosscher, 'Nederland in de jaren zestig. Een doolhofachtig cultuurlandschap', *Groniek*, 137 (1997) 457-472, aldaar 465.

⁸⁵ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 45 en 135.

⁸⁶ Hans Righart en Piet de Rooy, 'In Holland staat een huis. Weerzin en vertedering over "de jaren vijftig"', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (Hilversum: Verloren 1997) 11-18, aldaar 18.

⁸⁷ Blom, "'De jaren vijftig' en "de jaren zestig"?", 521.

⁸⁸ Ibid., 522.

⁸⁹ Hans Righart, *De wereldwijde jaren zestig: Groot-Brittannië, Nederland, de Verenigde Staten* (Utrecht: Instituut geschiedenis van de universiteit Utrecht 2004) 113.

gaan en alles aanrakend voor ultieme vernieuwing zorgen, maar diende beheerst te worden en werd dus betwist.⁹⁰

De visies van beide groepen onderzoekers zijn niet met elkaar verenigbaar. Aan de hand van een analyse van publieke debatten over de portable spreek ik me de voor de overtuiging van de tweede groep uit.

In tegenstelling tot tegenstrijdige ideeën over de Nederlandse reacties op modernisering en mentaliteitsverandering, bestaat in de secundaire literatuur geen discussie over de ontwikkeling die de journalistieke professie en het Nederlandse krantenlandschap vanaf de jaren vijftig en voornamelijk zestig doormaakten. De onderzoeksperiode van dit hoofdstuk overlapt deels met die van het volgende hoofdstuk. Voor de overzichtelijkheid schets ik in deze sectie derhalve niet alleen hoe de dagbladpers zich in tussen 1950 en 1969 ontwikkelde, maar ook hoe deze ontwikkeling er in de decennia daarna eruitzag.

In 1955 nam de neutrale dagbladpers ten opzichte van 1939 een geringer deel van de markt in, namelijk 39,2. Katholieke kranten maakten 25,6 procent van de markt uit, socialistische en communistische gezamenlijk 21,8 procent, protestants-christelijke 8,5 en liberale 4,9.⁹¹ In de jaren daarna liep de periode van verzuilde journalistiek snel op haar einde – onder invloed van de ontzuiling, waarbij aangemerkt moet worden dat kranten die veranderingen tegelijkertijd ook zelf beïnvloedden.⁹² In de vijftig en zestig had er namelijk een mentaliteitsverandering onder journalisten plaats, door Van Vree samengevat onder de noemer ‘professionalisering, groeiend zelfbewustzijn en relatieve autonomie’.⁹³ De jaren zestig vormden in de ontzuiling een waterscheiding, al benadrukken auteurs dat de ontmanteling van de verzuilde pers een geleidelijk proces was.⁹⁴ Met name vanaf de jaren zeventig zou volgens Huub Wijffjes engagement de ‘gemeenschappelijke drijfveer’ van journalisten worden.

Door de maatschappelijke ontzuiling in combinatie met bedrijfseconomische factoren – zoals de introductie van de STER die leidde tot dalende advertentie-inkomsten en grootscheepse investeringen in nieuw materiaal – zagen kranten zich genoodzaakt een breder publiek aan te spreken dan voorheen om hun voortbestaan te garanderen.⁹⁵ Sommige kranten slaagden hier niet in. De oplage van *De Waarheid* liep bijvoorbeeld terug van 26.000 in 1975 tot 7.000 eind jaren tachtig. *Het Vrije Volk*, van 1946 tot 1967 partijorgaan van de PvdA, verkleinde haar afzetgebied in

⁹⁰ Pim Kooij, ‘TIN-20 in het perspectief van de economische en sociale geschiedenis’, *BMGN - Low Countries Historical Review* 120 (2005) 60–67, aldaar 66. De redacteuren van de TIN-20-serie situeren deze beheerste modernisering overigens iets later: vanaf begin jaren zeventig. Schot en Rip, ‘Techniek in Nederland in de twintigste eeuw’, 36.

⁹¹ Van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, 32.

⁹² Hemels, ‘De wankele krant’, 97–98. Zie ook Van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, 138–142.

⁹³ Frank van Vree, ‘De vuile was van het gezag. Dagbladpers en journalistieke cultuur in de jaren vijftig en zestig’, *Jaarboek Mediageschiedenis* 3 (1991) 215–242, aldaar 229–230. Jo Bardoel e.a., *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam University Press 2009).

⁹⁴ Van Vree, ‘De vuile was van het gezag’, 218–219. Wijffjes, *Journalistiek in Nederland*, 363.

⁹⁵ Hemels, ‘De wankele krant’, 101–108.

1972 noodgedwongen tot Groot-Rotterdam; de lancering in 1983 van een weekeditie in de drie noordelijke provincies was slechts een doekje voor het bloeden.⁹⁶

De transitie naar een ontzuild krantenlandschap in termen van *totale* oplagecijfers was nochtans wel degelijk succesvol te noemen: tussen 1954 en 1984 steeg de totale krantenoplage in Nederland van 2,75 tot circa 4,5 miljoen. Deze groei was vooral tot 1970 gerealiseerd en kan verklaard worden uit de bevolkingsgroei en welvaartsstijging in die periode. Tegelijkertijd leidde de concentratie er wel toe dat er in 1975 nog slechts 45 titels met een zelfstandige hoofdredactie waren, een kwart minder dan vijftien jaar eerder.⁹⁷

Deze cijfers doen pershistoricus Joan Hemels enigszins verbaasd concluderen dat, zelfs na de introductie van nieuwe informatievoorzieningen op televisie als Teletekst en het journaal, Nederlanders in 1985 gemiddeld genomen ruim een half uur per dag besteedden aan het lezen van een krant.⁹⁸ Per honderd gezinnen werden eind jaren tachtig 85 dagbladen verspreid; daar sommigen hun exemplaar doorgaven aan anderen was er gemiddeld iets meer dan een krant per huishouden.⁹⁹ Lezers konden bovendien steeds meer informatie tot zich nemen, doordat kranten in omvang verdubbelden en steeds meer aandacht aan andere zaken dan nieuws gingen besteden, zoals *human interest* – beide waren initiatieven om aan de (nieuwe) wensen van het grote publiek te voldoen.¹⁰⁰ Al met al bieden deze gegevens voldoende grond te concluderen dat de krant in de periode tot 1990 haar ‘bevoorrechte positie’ behield: het lezen van de krant bleef ‘een alledaagse gewoonte’.¹⁰¹

2.3 Corpus en computationele analyses

Het bronnenmateriaal waarop de analyse van de volgende paragrafen gebaseerd is, bestaat uit het corpus gedigitaliseerde ANP-berichten, de online database van ANWB-ledenblad *De Kampioen*, de in de inleiding van deze dissertatie genoemde reisverslagen over de Verenigde Staten die tussen 1950 en 1970 gepubliceerd werden, populairwetenschappelijke boeken en rapporten en, de belangrijkste bron, het gedigitaliseerde krantencorpus van de KB. Ik heb gepoogd een zoekopdracht samen te stellen die zoveel mogelijk van de digitale krantenartikelen en -advertenties waarin over de draagbare radio geschreven werd omvat en die tegelijkertijd zoveel mogelijk niet terzake doende teksten (‘ruis’) uitsluit. Hiertoe heb ik rekening gehouden met de omstandigheid dat journalisten niet louter synoniemen van ‘draagbare radio’ gebruikten om het medium aan te duiden. Ze bezigden ook woordcombinaties, die niet noodzakelijkerwijs direct naeen voorkwamen. Zo verschenen er artikelen over de ontwikkeling van de radio, waarbij op zeker moment de portable zijn entree maakte. Deze overweging leidt tot de volgende zoekopdracht (TRANSISTOR OR DRAAGBARE OR PORTABLE OR TRANSPORTABELE OR ZAKRADIO OR HANDRADIO) AND RADIO. Hoewel kranten ook over de draagbare radio schreven zonder het woord ‘radio’ te gebruiken – voornamelijk wanneer journalisten van

⁹⁶ Voor de ontwikkeling van de totale oplagecijfers per jaar en het aantal verspreide dagbladen per 100.000 inwoners, zie Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 559. Voor de ontwikkeling van de oplagecijfers per krantentitel, zie Van de Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, 139–142.

⁹⁷ Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 332.

⁹⁸ Vergelijkbare cijfers voor vroegere periode ontbreken. Hemels, ‘De wankelende krant’, 100.

⁹⁹ *Ibid.*, 108.

¹⁰⁰ Bardeel e.a., *Journalistieke cultuur in Nederland*, 333.

¹⁰¹ Hemels, ‘De wankelende krant’, 100 en 108. Zie ook Knulst, *Van vaudeville tot video*.

‘portables’ repten – is ervoor gekozen het voorkomen van het woord ‘radio’ in artikelen een vereiste te laten zijn. Zonder deze voorwaarde zouden er namelijk veel artikelen over andere apparaten in het corpus opgenomen worden die draagbaar oftewel portable waren, waaronder schrijfmachines.

Bovenstaande zoekopdracht resulteert in 9.913 advertenties en in 2.245 artikelen. Deze verschenen in de volgende kranten (van de kranten die ik niet in hoofdstuk 1 geïntroduceerd heb, vermeld ik de signatuur): *De Gooi- en Eemlander*, de communistische *De Waarheid*, de socialistische *Friese Koerier* (die tot 1952 *Heerenveense Koerier* heette, een titel die ook in het corpus zit), het protestants-christelijke *Gereformeerd Gezinsblad* (dat vanaf 1967 zijn naam veranderde in *Nederlands Dagblad* en vanaf dan onder die naam in het corpus zit), *Leeuwarder Courant*, *Limburgsch Dagblad*, *Nieuwsblad van Friesland* (dat eind mei 1951 ophield te verschijnen), *Nieuwsblad van het Noorden*, *Nieuw Israelietisch Weekblad*, *Het Vrije Volk*, *De Telegraaf* en *De Tijd* (die per 1 februari 1959 overging in en in het corpus opgenomen is onder de naam *De Tijd De Maasbode*).¹⁰² In deze paragraaf onderwerp ik achtereenvolgens het advertentie- en het artikelcorpus aan een computationele analyse. Deze analyses voer ik uit op twee subcorpora van elk tien jaar, om eventuele veranderingen door de tijd te ontwaren. De vraag die in deze paragraaf centraal staat is in hoeverre het genereren van woordenwolken en *topic models* leidt tot historische inzichten.

Het analyseren van de 9.913 advertenties leert dat hun aantal om twee redenen niet correspondeert met het werkelijk aantal advertenties.¹⁰³ Ten eerste is een zoekopdracht met brede termen gebruikt om zo min mogelijk draagbare-radioadvertenties uit te sluiten. Het bekijken van de afzonderlijke advertenties leert dat deze keuze ertoe leidt dat er, hoofdzakelijk in de eerste helft van de jaren vijftig, veel advertenties voor draagbare apparatuur anders dan de radio meegeteld worden, zoals schrijfmachines. Ten tweede kwam het woord portable of een synoniem daarvan vaak voor in rubrieksadvertenties, kleine berichten van bijvoorbeeld maximaal honderdvijftig tekens. Zij veroorzaakt onjuiste ‘hits’ (*false positives*), als gevolg van de in inleiding aangestipt OLR-problematiek. De vele onjuiste hits in combinatie met het feit dat in rubrieksadvertenties woorden regelmatig afgekort werden, maakt het subcorpus aan advertenties in deze toestand minder geschikt om digitale technieken op toe te passen.

Dit probleem betekent niet dat er geen zinnige computationele bewerking op dit vervuilde corpus uitgevoerd kunnen worden. Zo kan een overzicht gegenereerd worden van de portable-merken die in advertenties naar voren kwamen. Aan de hand van zo’n overzicht kunnen merken aan hun land van herkomst gekoppeld worden – wat journalisten ook geregeld deden, bijvoorbeeld in berichtgeving over de Firato (zie paragraaf 2.4). Deze stap kan helpen verklaren waarom in het discours over bepaalde landen geschreven werd. Het is bij dit overzicht minder van belang hoe vaak een bepaald merk *precies* genoemd werd, maar meer *dat* het genoemd werd. Om deze reden moet, bovengenoemde problemen met het advertentiecorpus en overwegingen inzake de zoekopdracht indachtig, minder belang gehecht worden aan de precieze cijfers die uit de navolgende computationele bewerkingen naar voren komen en meer aan het beeld dat daaruit oprijst.

De merken zijn per decennium weergegeven, om eventuele veranderingen over tijd zichtbaar te maken. Het gaat om subcorpora van 1.754 en 8.159 advertenties in respectievelijk de

¹⁰² De *Friese Koerier* wordt zo beschreven door Pien van der Hoeven, *Het succes van een kwaliteitskrant. De ontstaansgeschiedenis van NRC Handelsblad* (Amsterdam: Prometheus 2012) 263.

¹⁰³ Dit punt werk ik uitgebreider uit in Verhoef, ‘The cultural-historical value of and problems with digitized advertisements.’

jaren vijftig en zestig. Om de merken aan de twee subcorpora te onttrekken, heb ik eerst een woordenlijst in *CasualConc* gegenereerd. Deze is vervolgens ‘handmatig’ doorgenomen teneinde een overzicht van de merken te verkrijgen – waarbij ik de onderliggende artikelen geraadpleegd heb om te verifiëren of er daadwerkelijk sprake was van een portable-merk. Vervolgens heb ik computationeel geanalyseerd in hoeveel *verschillende* advertenties de merknamen naar voren kwamen.¹⁰⁴ De in tabellen 2.4 en 2.5 weergegeven resultaten zijn op basis van dit laatste getal gerangschikt.

Tabel 2.4. Genoemde merken in portable-advertenties, 1950-1959 (freq>50).

Merk	Land van herkomst	Frequentie	Totaal aantal adv. waarin merk genoemd werd
Philips	Nederland	2.301	975
Erres	Nederland	334	296
Grundig	Duitsland	312	204
Telefunken	Duitsland	209	181
Graetz	Duitsland	159	121
Loewe	Duitsland	115	85
Braun	Duitsland	129	81
Blaupunkt	Duitsland	71	69
Aristona	Nederland	81	59

Tabel 2.4 toont dat Duitse en Nederlandse fabrikanten de Nederlandse markt voor draagbare radio’s domineerden – in ieder geval de advertentiemarkt. Of beter gezegd: Duitse fabrikanten en Philips. Aristona was namelijk een dochteronderneming van het bedrijf uit Eindhoven; in Erres had Philips een belang, vanaf 1966 was Philips eigenaar van dit bedrijf. Bij deze tabel dient men zich te realiseren dat zeker in de jaren vijftig een groot deel van de advertenties uit rubrieksadvertenties bestond, die niet door Philips of andere fabrikanten waren geplaatst. In die zin zeggen de cijfers eerder iets over de toestellen die op de markt waren dan over het advertentiebeleid van de bedrijven. Dat het aantal advertenties waarin Philips’ toestellen – dat van dochterondernemingen uitgezonderd – groter was dan het gezamenlijke aantal advertenties waarin toestellen van de in tabel 2.4 weergegeven Duitse concurrentie aangeprezen werd, suggereert dat Philips zeer dominant was op de Nederlandse portable-markt.

In de jaren zestig kreeg Philips van meer buitenlandse bedrijven tegenspel, zo toont tabel 2.5.

¹⁰⁴ Hiertoe is OpenRefine gebruikt.

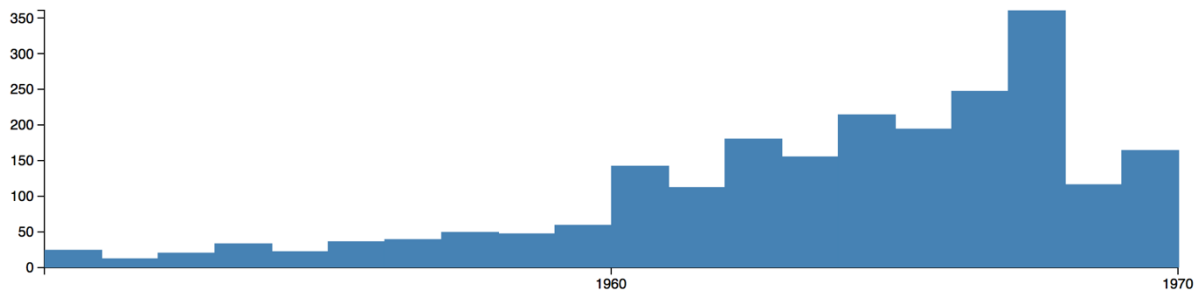
Tabel 2.5. Genoemde merken in portable-advertenties, 1960-1969 (freq>150).

Merk	Herkomstland	Freq.	Totaal aantal adv. waarin merk genoemd werd
Philips	Nederland	12.040	4.089
Erres	Nederland	3.187	1.203
Grundig	Duitsland	1.813	1.107
Telefunken	Duitsland	1.414	1.055
Blaupunkt	Duitsland	1.125	856
Aristona	Nederland	1.322	823
Loewe	Duitsland	942	733
Nord(-) mende	Duitsland	908	739
AEG	Duitsland	633	399
Novak	België	548	231
Kuba	Duitsland	365	318
Sony	Japan	364	275
Graetz	Duitsland	363	334
Braun	Duitsland	221	190
Saba	Duitsland	219	195
Siemens	Duitsland	202	158
Metz	Duitsland	176	169

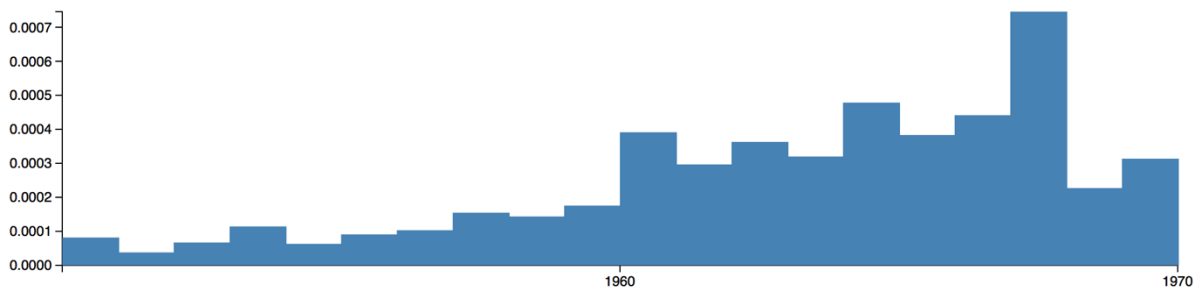
De buitenlandse concurrentie kwam nog steeds louter uit Duitsland, op twee bedrijven na. Een van die twee bedrijven was het Japanse Sony – op de entree van dit bedrijf op de Nederlandse markt zal ik in paragraaf 2.4 nader ingaan. Los van de dominantie van Philips en Duitse fabrikanten valt zowel in tabel 2.4 als 2.5 op dat er in Nederlandse kranten nauwelijks voor Amerikaanse portables geadverteerd werd. Dit is een duidelijke aanwijzing dat toestellen uit de Verenigde Staten slechts in beperkte mate hun weg richting Nederland wisten te vinden.

Omdat het subcorpus van 2.245 krantenartikelen minder ‘vervuild’ is, is het minder problematisch hier een computationele analyse op toe te passen. In deze paragraaf analyseer ik dit subcorpus met twee computationele instrumenten: ik heb een woordfrequentieanalyse uitgevoerd met *Texcavator* en *topic models* gegenereerd met Mallet.¹⁰⁵ Figuren 2.3 en 2.4 geven respectievelijk weer hoe het subcorpus aan artikelen in absolute en relatieve zin verdeeld is per jaar:

¹⁰⁵ Dit heb ik gedaan met de GUI. De instellingen waren bij alle bewerkingen in deze paragraaf als volgt: 2.000 iteraties; 20 topics; 20 woorden per topic en een drempelwaarde (*topic proportion threshold*) van 0,05.



Figuur 2.3. Verdeling van het absolute aantal krantenartikelen waarin over draagbare radio's geschreven werd, 1950-1969.¹⁰⁶



Figuur 2.4. Verdeling van het relatieve aantal krantenartikelen waarin over draagbare radio's geschreven werd, 1950-1969.¹⁰⁷

Beide figuren laten zien dat het zwaartepunt van de berichtgeving in de jaren zestig lag; een bevinding die in lijn is met figuur 2.1. In dat decennium verschenen 1.894 artikelen, in de jaren vijftig 351.

Woordenwolken

Het genereren van een woordenwolk van alle 351 artikelen waarin in de jaren vijftig gerept werd van de portable, blijkt geschikt om enkele belangrijke thema's in het publieke discours over draagbare radio's bloot te leggen, zo toont figuur 2.5.

¹⁰⁶ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 15 juli 2016].

¹⁰⁷ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 15 juli 2016].

Tabel 2.6. Een selectie uit de honderd vaakst voorkomende woorden in artikelen over de portable, 1950-1959.

Positie in rangorde	Woord	Frequentie
1	grote	228
4	nieuwe	159
5	kleine	149
7	televisie	145
14	transistor	116
20	firato	107
21	amerikaanse	105
38	groot	83
39	nederlandse	82
41	politie	77
43	auto	76
66	philips	60
67	kinderen	59
74	nederland	57
75	tentoonstelling	57
83	klein	53
84	russische	53

Tabel 2.6 suggereert dat de transistor, het element dat uiteindelijk radiobuizen als voedingsbron van portables verving, prominent in het discours naar voren kwam. In paragraaf 2.4 ga ik nader in op de toepassing van transistors in portables en de verslaggeving daarover. Voorts blijkt uit tabel 2.6 dat kranten over de Verenigde Staten en de Sovjet-Unie schreven, getuige het voorkomen van het woorden ‘Amerikaanse’ en ‘Russische’. Hoe journalisten over beide Koude Oorlog-antagonisten schreven in het draagbare-radiovertoog, werk ik uit in paragraaf 2.5. Een ander thema waarop tabel 2.6 hint en dat in paragraaf 2.4 aandacht krijg, is het formaat van portables (‘grote’, ‘kleine’, ‘groot’, ‘klein’). Een ander inzicht is dat journalisten over de draagbare radio schreven in de context van de Firato, de technologiebeurs (vandaar ook de woorden ‘televisie’ en ‘tentoonstelling’) waar paragraaf 2.4 aandacht aan besteedt. De hoge frequentie van het woord ‘nieuwe’ zou erop kunnen wijzen dat journalisten draagbare radio’s als modern presenteerden – ook hier ga ik in paragraaf 2.4 op in. Het woord ‘politie’, zo leert lezing van de onderliggende artikelen, komt in het subcorpus voor omdat portables vaak gestolen werden. Tot slot leert de tabel dat journalisten Philips met portables in verband brachten.

Wanneer op het subcorpus van 351 artikelen TF/IDF toegepast wordt, verschillen de uitkomsten niet wezenlijk van tabel 2.6 – derhalve presenteer ik ze hier niet. Het enige woord dat in de lijst met de honderd meest onderscheidende woorden voorkomt dat voor huidig onderzoek interessant is, is ‘batterijen’. Ook dit woord wijst erop dat de overgang van buizen naar transistors, die gevoed konden worden door batterijen, een thema in de krantenberichtgeving was.

De computationele resultaten in tabel 2.6 bieden niet louter inzicht, maar zetten de onderzoeker ook op het verkeerde been. Zo zou het voorkomen van het woord ‘kinderen’ opgevat kunnen worden als indicatie dat portables met kinderen in verband gebracht werden. Wanneer aan

de algemene zoekopdracht echter het woord ‘kinderen’ toegevoegd wordt en de 34 artikelen waarin dit woord 59 keer voorkwam doorgenomen worden, blijkt dat in slechts twee van die artikelen een verband gelegd werd tussen portables en kinderen. In paragraaf 2.6 onderzoek ik het verband tussen portables en de jeugd.

Een woordenwolk van de 1.894 artikelen die in de jaren zestig verschenen is veel minder inzichtrijk, zo toont figuur 2.6.



Figuur 2.6. Wordenwolk van de honderd vaakst voorkomende woorden in artikelen over de portable, 1960-1969.¹⁰⁹

Deze woordenwolk is niet geschikt om inzichten in het subcorpus op te doen. Een nadere lezing van de onderliggende artikelen leert dat dit komt doordat er veel radio- en televisiegidsen in het subcorpus zitten – zij zorgen voor ‘ruis’. Zij zijn verantwoordelijk voor het voorkomen van vele tijdstippen (bijvoorbeeld ‘10.10’, ‘8.00’ en ‘15.02’) alsmede de namen van omroepverenigingen. Dat deze gidsen in het corpus zitten, vloeit onder meer voort uit het gegeven dat *Transistor* de naam van een radioprogramma was.

Wanneer een zoekopdracht uitgevoerd wordt die artikelen die een of meerdere van de zes tijdstippen met de hoogste TF/IDF-score uitsluit, ontstaat er een subcorpus dat geschikter is voor analyse.¹¹⁰ De woordenwolk die hieruit ontstaat, weergegeven in figuur 2.7, is gebaseerd op 1.475 artikelen.

¹⁰⁹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 15 juli 2016].

¹¹⁰ Te weten ‘17.00’, ‘20.00’, ‘18.00’, ‘10.00’, ‘9.00’ en ‘13.00’.



Figuur 2.7. Woordenwolk van de honderd vaakst voorkomende woorden in artikelen in de jaren zestig over de portable, met uitzondering van artikelen die de meest frequente tijdstippen bevatten.¹¹¹

De interessantste resultaten – dat wil zeggen waarvan ik vermoed dat ze bijdragen aan het beantwoorden van in de inleiding gestelde vragen – van figuur 2.7 zijn in tabel 2.7 weergegeven.

Tabel 2.7. Een selectie uit de honderd vaakst voorkomende woorden in artikelen over de portable, met uitzondering van artikelen die de meest frequente tijdstippen bevatten, 1960-1969.

Positie in rangorde	Woord	Frequentie
6	transistor	741
8	grote	683
14	nieuwe	501
16	waardebon	496
26	politie	384
34	televisie	346
35	nederland	346
37	kleine	336
73	gestolen	241
74	nieuw	235
84	firato	219
87	prijs	214
97	jongens	206
99	philips	200

¹¹¹ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 7 november 2016].

In vergelijking met de jaren vijftig vallen in tabel 2.7 enkele woorden op. ‘Politie’ en ‘gestolen’ suggereren dat portables in de jaren zestig een gewild object van dieven waren. ‘Waardebon’ zou erop kunnen wijzen dat draagbare radio’s gebruikt werden als prijs (een woord dat ook in de tabel zichtbaar is) of beloning.

De resultaten van een TF/IDF-analyse van het subcorpus van 1.475 artikel komen goeddeels overeen met tabel 2.7, daarom worden zij hier niet afzonderlijk gepresenteerd. Enkele inzichtrijke woorden die wel in de TF/IDF-lijst van honderd meeste onderscheidende woorden voorkomen en niet in tabel 2.7 zijn ‘diefstal’, ‘inbraak’ en ‘Amerikaanse’. De eerste twee woorden (op respectievelijk positie 57 en 88 op de lijst) sterken me in het vermoeden dat draagbare radio’s gestolen werden. ‘Amerikaanse’ (plek 64) vormt een aanwijzing dat Amerika een prominente rol innam in een beperkt deel van het corpus. De analyses in de paragrafen 2.4 tot en met 2.6 zullen dit vermoeden bevestigen.

Concluderend leveren de woordfrequentielijsten interessante inzichten op in zowel het advertentie- als het artikelsubcorpus. De advertentie-analyses suggereren dat Amerikaanse bedrijven een te verwaarlozen rol speelden op de Nederlandse portalemkt. Zoals in paragraaf 3.1 opgemerkt hoeft dit niet te betekenen dat er in het publieke discours *niet* aan Amerika gerefereerd werd. Wel kan het, vooruitlopend op de resultaten van paragraaf 2.4 tot en met 2.6, het relatief geringe aantal verwijzingen naar Amerika helpen verklaren. Ook leren de tabellen dat de opkomst van Japanse draagbare radio’s in de jaren zestig, zoals beschreven in de secundaire literatuur, in Nederland in dezelfde periode plaatshad, in de vorm van Sony-toestellen.

Inzake de artikelen bieden woordfrequentielijsten – zowel in absolute als in relatieve vorm – aanwijzingen dat een paar thema’s in publieke debatten naar voren kwamen. In de volgende sectie bezie ik of deze inzichten aangevuld of verfijnd kunnen worden met een andere techniek, te weten *topic modeling*.

Topic modeling

In *OpenRefine* zijn alle gidsen uit het subcorpus van de jaren vijftig en zestig verwijderd. Bovendien heb ik de dubbele versies van diverse kranten, die abusievelijk in het digitale krantenarchief zijn opgenomen, verwijderd.¹¹² Er resteren 350 en 1.358 artikelen voor respectievelijk de jaren vijftig en zestig.

Wanneer via *topic modeling* twintig *topics* van elk twintig woorden gegenereerd worden van alle artikelen uit de jaren vijftig, levert dit de volgende negen *topics* op die mogelijk inzichten bieden in het corpus (voor het volledige overzicht zie bijlage B, tabel 2.13).¹¹³

¹¹² Hiervoor is gebruik gemaakt van een Pythonscript geschreven door Melvin Wevers. Zie <<https://github.com/melvinwevers>> [geraadpleegd 12 juli 2016].

¹¹³ Ook hierbij is gebruik gemaakt van MALLETT’s GUI.

Tabel 2.8. Selectie van *topics* die gebaseerd zijn op artikelen uit de jaren vijftig.

1	onze mensen vele land buiten draagbare nederland zitten natuur klein leven maken mens dingen bijna vrije woord juist stilte zien
2	radio televisie zien firato tv apparaat alle philips apparaten apparatuur jaar ontvanger beeld industrie elektronische verschillende markt ontvangers technische moderne
3	draagbare politie man auto radio rotterdam drie amsterdam jarige werden fiets gemaakt gestolen gebracht diefstal geld verslaggevers officier haag duitsland
4	russische president eisenhower amerikaanse volgens tijdens russen dochter eerste staten willen franse aldus tweede verenigde buitenlandse gezegd minister speciale tussen
5	transistor stroom maken nieuwe dezelfde transistors kleine batterijen druk lopen toekomst electrische energie werking namelijk grootte ongeveer welke daarmee bestaat
6	staat grote regering maken zenders werden volk generaal zaken deel engeland gegeven belgië gisteren oost franse communistische stichting plan maakten
7	draagbare zender kleine auto schip boord elk vliegtuig geheel lang amerikaanse belang model lijn afstand bemanning ten nauwkeurig snelheid bekend
8	radio jaar waar aantal grote miljoen new gaat amerikaanse nieuwe amerika honderd tien groot miljoen wereld publiek zyn hoog feit
9	pr ned film eert japanse nat ton japan verhaal dam dr br tel fr hotel rubber cr west vaart gas

Per *topic* zijn de woorden die interessant lijken – opnieuw: bezien vanuit het beantwoorden van de in de inleiding gestelde vragen – vet gedrukt weergegeven. Van de eerste vijf *topics* is relatief duidelijk waarover de onderliggende artikelen gaan, bij de overige vier is dit in mindere mate het geval.

Het eerste *topic* suggereert dat de draagbare-radiogebruikers hun toestellen meenamen wanneer ze de natuur introkken. Dit ging ten koste van de stilte. Paragraaf 2.6 gaat uitgebreid in op het vurige debat dat hierover gevoerd werd in zowel de jaren vijftig als de jaren zestig. *Topic* 2 draait om de Firato-beurs. Ook komt het woord ‘moderne’ er in voor, dat suggereert dat draagbare radio’s als modern omschreven werden. *Topic* 3 maakt inzichtelijk dat draagbare radio niet alleen in de jaren zestig – zoals uit tabel 2.7 naar voren kwam – maar ook in de jaren vijftig al een object van diefstal waren. Een enkele keer waren de dieven afkomstig uit Duitsland. *Topic* 4, zo leert het lezen van de onderliggende artikelen, heeft betrekking op een voorval tijdens de Koude Oorlog-top in Genève, in juli 1955. Aldaar had Chroesjtsjov Eisenhower verteld dat de dochter van de Russische minister van Defensie, Zjoekov, die week zou trouwen. Hierop kocht de Amerikaanse president onder meer een draagbare radio, die hij aan Zjoekov overhandigde.¹¹⁴ ‘Deze geste’, zo berichtte *Nieuwsblad van het Noorden* een maand later, ‘paste geheel in het vredesoffensief, waaraan men te Genève op allerlei informele bijeenkomsten hard heeft gewerkt’.¹¹⁵ Tegelijkertijd, zo schreef de journalist en zo viel ook in een andere krant te lezen, was uitgekomen dat Zjoekov helemaal geen dochter had, en dat Chroesjtsjov dus een ‘grappenmaker’ bleek.¹¹⁶ *Topic* 5 heeft als thema de introductie van transistors als energiebron van draagbare radio’s. De berichtgeving hierover analyseer ik in paragraaf 2.4.

¹¹⁴ *De Tijd, Nieuwsblad van het Noorden, Leeuwarder Courant*, 19 juli 1955 en *Limburgsch Dagblad en Friese Koerier*, 20 juli 1955.

¹¹⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 augustus 1955.

¹¹⁶ *De Telegraaf*, 10 augustus 1955.

De laatste vier *topics* hebben vanuit het oogpunt van dit onderzoek minder interne samenhang en zijn dientengevolge minder goed in staat historisch inzichten in de onderliggende artikelen te verschaffen. *Topic 6* gaat niet over één thema. Het vermoeden dat er in de artikelen waarop dit *topic* gebaseerd is een verband gelegd werd tussen diverse Westerse landen (België, Engeland en Frankrijk) en hun strijd tegen of omgang met het communisme blijkt bij lezing van de belangrijkste artikelen waarop het *topic* gebaseerd is – gemeten naar het aantal woorden per artikel dat voor het bepalen van een *topic* meegewogen is – niet te kloppen. Wel blijkt dat de draagbare radio als informatievoorziening van belang was in diverse conflicten in de Koude Oorlog, waar Westerse landen ten minste zijdelings bij betrokken waren. De rol van de portable in de Koude Oorlog komt in paragraaf 2.5 aan de orde.

In *topics 7* en *8* komen woorden voor die betrekking hebben op ‘Amerika’, zonder dat duidelijk is in welke context journalisten dit woord bezigden. Wanneer de onderliggende artikelen bekeken worden, blijkt er geen overkoepelend thema in beide *topics* te zijn – wat het voorkomen van ‘Amerika’ of ‘Amerikaanse’ niet minder interessant maakt. *Topic 9*, tot slot, geeft aan dat journalisten in het vertoog over de draagbare radio in de jaren vijftig refereerden aan Japan. De woorden ‘handel’, ‘rubber’ en ‘gas’ lijken een indicatie dat dit in een economisch context geschiedde. Dit is niet het geval: het *topic* berust voor een belangrijk deel op een indexatiefout die ertoe leidt dat een beursbericht gecombineerd wordt met een bericht dat aankondigt dat het ‘Amerikaanse International General Electric Compagny’ [sic] een contract gesloten had met het Japanse bedrijf Shibaura, ‘waarbij deze laatste maatschappij transistor radio's [sic] en elektronische onderdelen zal gaan maken voor General Electric’.¹¹⁷ Los van deze specifieke indexatiefout blijkt uit dit voorbeeld een inherente zwakte van *topic model*-visualisaties: zij tonen niet hoe zwaar afzonderlijke artikelen op een *topic* drukken. Het woord ‘handel’ blijkt overigens wel een paar keer met ‘Japan’ voor te komen wanneer journalisten over portables schreven: het ging dan over de Japanse export van toestellen – waaraan ik in paragraaf 2.4 aandacht besteed.

Het genereren van twintig *topics* op basis van alle artikelen uit de jaren zestig levert zeven *topics* op die inzicht in het vertoog verschaffen. Deze zijn weergegeven in tabel 2.9 (voor een volledig overzicht zie Bijlage B, tabel 2.14).

Tabel 2.9. Selectie van *topics* die gebaseerd zijn op artikelen uit de jaren zestig.¹¹⁸

1	jarige politie radio gestolen maanden drie twee draagbare auto nacht diefstal geld onzer officier verdachte verslaggevers leeuwarden buit waarvan werden
2	radio prijs prijzen novak wedstrijd draagbare transistor nederland won deelnemers ieder onze plaats prijsvraag drie juli start eerste tweede oplossing
3	radio tv toestel toestellen draagbare firato grote twee transistor apparaat apparaten philips nieuwe kleine steeds stereo televisie apparatuur gebied geluid
4	radio nederlandse nieuw eerste gisteren genomen onze werden ten transistor drie draagbare enige schip dr nieuws actie tweede guinea militairen
5	radio draagbare tijd mensen jongens willen waar elkaar jonge muziek gaan meisjes horen anderen jeugd lawaai minder hen spelen geld
6	radio amerikaanse transistor zyn minister regering buitenlandse new afrika amerika russische verenigde oorlog volgens franse aldus politieke zaken noch landen
7	jaar aantal nieuwe eerste miljoen zullen ongeveer pet draagbare jaren ruim gulden ten vier gebracht nederland sinds engeland tweede belangrijke

¹¹⁷ *De Tijd De Maasbode*, 21 mei 1959.

¹¹⁸ Ook hierbij is gebruik gemaakt van MALLETT's GUI.

De eerste vier *topics* in tabel 2.9 hebben een duidelijk afgebakend thema. Net als in de jaren vijftig berichtten kranten in de jaren zestig regelmatig over de diefstal van portables, blijkt uit *topic 1*. Uit *topic 2* blijkt dat portables in dat decennium een product waren dat uitgereikt werd aan winnaars van wedstrijden en prijsvragen. Dit wijst erop dat de toestellen in dat decennium populaire, begerenswaardige consumentenproducten geworden waren. Net als bij de *topics* gebaseerd op de artikelen uit de jaren vijftig, gaat een *topic* over de technologiebeurs Firato, in dit geval *topic 3*. Wanneer een blik geworpen wordt op de artikelen die een samenhang vertonen met *topic 4*, blijkt dat twee Nederlandse kranten een actie op touw zetten om draagbare radio's naar Nederlandse militairen te sturen die in Nieuw-Guinea oorlog voerden. Dit helpt verklaren waarom het woord 'Guinea' in tabel 2.7 naar voren kwam. De berichtgeving over de actie analyseer ik in paragraaf 2.5.

De laatste drie *topics* zijn minder eenduidig. *Topic 5* lijkt te gaan over de jeugd, getuige de woorden 'jeugd', 'jongens', 'meisjes' en eventueel 'jonge'. Ook het woord lawaai komt voor, wat een verband suggereert tussen het gebruik van draagbare radio's van jongeren en lawaaioverlast waarin dit gebruik resulteerde. Dat dit verband in het corpus nochtans nauwelijks gelegd werd, blijkt wanneer deze woorden gecombineerd worden in een zoekopdracht en de artikelen doorgenomen worden.¹¹⁹ In hoeverre jongeren met draagbare radio's geassocieerd werden, komt als beschreven uitgebreider aan bod in paragraaf 2.6.

Topic 6 lijkt als thema de Koude Oorlog te hebben, die de Verenigde Staten en de Sovjet-Unie met elkaar uitvochten. Volgens diverse berichten probeerden communistische landen als de Sovjet-Unie de bevolking van Afrika, waar zich veel voormalig Franse koloniën bevonden, te bereiken via uitzendingen die met draagbare radio's ontvangen werden. Zo berichtte *De Friese Koerier* in 1965:

Transistor-radio's zijn in Afrika bijna even populair geworden als fietsen. Waar men in het zwarte werelddeel ook komt, overal ziet men Afrikanen met een transistor-radio lopen. Met de komst van deze goedkope, draagbare radio's is de strijd in de ether om de miljoenen oren van Afrika tussen Rusland, communistisch China, de Verenigde Arabische Republiek en Zuid-Afrika opgelaaid.¹²⁰

Aangaande de Koude Oorlog berichtten enkele kranten over spanningen tussen de Verenigde Staten en de Sovjet-Unie. Zo berichtte een krant dat Russen de hotelkamers van Britse en Amerikaanse attachés in een Russische stad doorzochten en onder meer een draagbare radio in beslag namen.¹²¹ In de berichten waarin over lawaai geschreven werd, blijkt dat journalisten noch aan Amerika refereerden (waarover in paragraaf 2.6 meer), noch aan de Sovjet-Unie. In *topic 7* komt 'Engeland' voor, maar ook wanneer de onderliggende berichten bezien worden, wordt dit land in het draagbare-radiovertoog niet met een specifiek thema in verband gebracht: de tientallen berichten strekten zich uit van verkoopcijfers en diefstal tot een kort verslag van een technologiebeurs in Londen. Dit *topic* biedt dus geen goed inzicht in het vertoog.

De conclusie van deze paragraaf is dat zowel woordenwolken als *topic models* in staat zijn een eerste indruk te geven van de aangesneden thema's in een corpus, zeker nu rap door de

¹¹⁹ De zoekopdracht werd aldus: (TRANSISTOR OR DRAAGBARE OR PORTABLE OR TRANSPORTABELE OR ZAKRADIO OR HANDRADIO) AND RADIO AND (JONGENS JONGE MEISJES JEUGD) AND LAWAAI.

¹²⁰ *Friese Koerier*, 1 oktober 1965.

¹²¹ *De Tijd De Maasbode en Leeuwarder Courant*, 6 oktober 1964.

onderliggende artikelen in het digitale archief gebladerd kan worden. In dit hoofdstuk ondersteunen de uitkomsten in belangrijke mate de selectie van thema's die ik in de volgende drie paragrafen uitgebreid behandel. Met andere woorden: ze helpen de weg te wijzen bij de keuze op welke thema's ik in de volgende paragrafen de nadruk leg – met het oog op de iteratie heb ik deze paragraaf al meermaals naar die thema's vooruitverwezen. Zeker wanneer deze thema's uit de analyses met meerdere instrumenten of methodes naar voren komen, in dit geval uit woordfrequentielijsten en *topic modeling*, kan een onderzoeker zich gesterkt voelen een bepaald thema uit te diepen. In dit hoofdstuk geldt dit voor de technologische ontwikkeling van portables die maakte dat de toestellen steeds kleiner konden worden (paragraaf 2.4), voor het belang van de technologiebeurs Firato binnen de berichtgeving over de draagbare radio (2.4) en voor de rol van de draagbare radio in de strijd tussen Amerika en de Sovjet-Unie (2.5).

Daarenboven kunnen woordenwolken en *topic models* via steekwoorden thema's blootleggen waar een onderzoeker bij het doornemen van de artikelen niet op gespist zou zijn of zelfs niet in geïnteresseerd zou zijn – en er dientengevolge overheen zou kijken. In dit hoofdstuk geldt dat voor twee thema's die in de volgende paragrafen niet nader behandeld worden, daar er weinig meer over te zeggen valt dan dit: de portable was een product dat in de jaren zestig populair was onder dieven en dikwijls gewonnen kon worden bij prijsvragen. Desalniettemin is deze constatering historisch interessant. Ze geeft namelijk aan dat draagbare radio's in die periode een begerenswaardig consumentenproduct geworden waren.

Tegelijkertijd dient er bij zowel de woordenwolk- als de *topic model*-resultaten voor gewaakt te worden al te verstrekkende conclusies te trekken. Het vóórkomen van bepaalde woorden duidt niet noodzakelijkerwijs op een verband tussen die woorden en de woorden in de zoekopdracht, in dit geval draagbare radio. Een ander voorbehoud bij de bevindingen in deze paragraaf is dat noch uit woordenwolken noch uit *topic model*-visualisaties blijkt in hoeveel *verschillende* krantenartikelen een woord voorkwam. Hierdoor kan bijvoorbeeld het woord 'Eskimo' in een *topic* van de jaren vijftig staan (zie bijlage B, tabel 2.13, *topic* 13). Dit suggereert een belang, dat vanuit historisch perspectief nochtans bijzonder gering is: het woord 'Eskimo' of de meervoudsvariant komt 32 keer voor in één artikel. Eskimo's, aldus dit artikel, hadden 'alleen de radio' om zich 'een beetje minder eenzaam te gevoelen'.¹²²

2.4 'Zolang Amerika aarzelt, zwijgt Nederland volkomen.'

Zoals in paragraaf 2.3 beschreven, suggereert een computationele tekstanalyse dat een deel van de de portableberichtgeving technologie van de toestellen als thema had. Lezing van alle artikelen leert dat deze aanname klopt. In deze paragraaf analyseer ik naast de artikelen die over technologie handelden ook die artikelen die ingingen op de disseminatie van portables en hun vormgeving. Door deze artikelen te analyseren, beantwoord ik de vraag of de draagbare radio in dit vertoog met Amerika geassocieerd werd en als modern gepercipieerd werd, en zo ja hoe dit geschiedde. In paragraaf 2.4 beantwoord ik dezelfde vragen, alleen dan inzake de artikelen die verschenen rond de Firato, een grote technologiebeurs. Ook bij het bepalen van dit thema wees een computationele analyse de weg: uit paragraaf 2.3 bleek immers dat relatief veel artikelen zich richtten op de Firato.

¹²² *Leeuwarder Courant*, 3 juni 1950.

Verspreiding, technologie en vormgeving van de draagbare radio

Al in het interbellum waren in Nederland draagbare radio's in omloop. Wanneer Nederlandse kranten daarover schreven, wezen ze met name op de nadelen van het medium, zoals het grote gewicht. Waren toestellen van tien kilogram of meer nog wel draagbaar te noemen, vroeg een krant zich bijvoorbeeld af.¹²³ Alsof dit niet bezwaarlijk genoeg was, geven Nederlandse advertenties aanleiding te veronderstellen dat de prijs van de toestellen zo hoog was dat zij voor weinigen weggelegd geweest zullen zijn.¹²⁴ Kortom, in deze periode was de draagbare radio voor het overgrote deel van Nederlanders niet wensenswaardig en betaalbaar. In Amerika daarentegen, zo merkten kranten op, groeide de aanschaf van en het luisteren naar draagbare radio's wel degelijk.¹²⁵

Ook in de jaren vijftig en zestig richtten journalisten zich op Amerika in berichten over de draagbare radio. Regelmatig maakten Nederlandse publicaties gewag van de verkoopcijfers van draagbare radio's in de Verenigde Staten. Verbaasd noteerden journalisten dat portables aldaar een onstuitbare opmars doormaakten náást de televisie – waarvan de markt eind jaren vijftig verzadigd raakte.¹²⁶ Waar enkele jaren tevoren de televisie het radiogebruik nog leek te verdrücken, begon vanaf eind jaren vijftig het aantal uren dat Amerikanen radio luisterden juist te stijgen.¹²⁷ De transistorradio werd hier verantwoordelijk voor gehouden.¹²⁸

Enkele Nederlandse krantenartikelen verbonden de groeiende verkoop van portables in de Verenigde Staten aan vermeend Amerikaans consumentisme. De correspondent van één krant rept over een grootse reclamecampagne; een vliegtuig toonde een spandoek met de tekst 'Wherever you go, there's radio'. Daarenboven, zo stelde hij, had 'een suggestieve advertentiecampagne honderdduizenden Amerikaanse studenten ervan overtuigd dat een radio(tje) tot hun noodzakelijke schooluitrusting behoort'. Kleine draagbare radio's kon je in de Verenigde Staten voor een habbekrats kopen, wat volgens hem massaal gebeurde. Dit leidde tot 'de dictatuur van koning-radio', gedomineerd door – en dit was een belangrijke klacht – reclame.¹²⁹ In een vervolgstuk klaagde hij over de Amerikaanse radiozee, waar 'de culturele verheffing van het volk verzinkt in de

¹²³ Bijvoorbeeld *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 5 mei 1927 en *Het Volk*, 4 januari 1933. De nieuwste draagbare radio van Philips die *Voorwaarts* in 1930 testte woog maar liefst dertig kilogram. *Voorwaarts*, 21 juli 1930. Niet voor niets werden de toestellen toentertijd ook wel kofferradio genoemd, of radiokoffer: alleen met een groot hengsel of handvat kon men ze dragen.

¹²⁴ Zo kostte de Symphony Radiokoffer 250 gulden. *De Telegraaf*, 20 september 1929. Dit bedrag staat gelijk aan 1919 euro in 2015, aldus het IISG. Zie <<http://www.iisg.nl/hpw/calculate2-nl.php>> [geraadpleegd 8 juli 2016].

¹²⁵ In 1930 berichtten kranten dat bijna 79 procent van de radioluisteraars een draagbaar toestel meenam op vakantie. *Het Vaderland*, 9 juli 1930 en *Algemeen Handelsblad*, 10 juli 1930. Negen jaar later zou al ongeveer één op de twintig New Yorkers aan het strand in het bezit zijn van een draagbare radio. *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 september 1939.

¹²⁶ Zie bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 20 september 1958, *Leeuwarder Courant*, 8 augustus 1958 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 24 juni 1964.

¹²⁷ Hoewel de onderzoekers van *Radio en televisie in het weekend* opmerkten dat 'ook in het buitenland, nog nauwelijks van een "terugkeer naar de radio" sprake [is]'. Dit rapport verwees echter niet expliciet naar de Verenigde Staten. *Radio en televisie in het weekend. Een probleemstellende analyse ten behoeve van een beschrijvend onderzoek naar de betekenis van radio en televisie, met name in het weekend* (Den Haag: Centrale voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek 1964) 40, zie ook 63.

¹²⁸ *De Tijd De Maasbode*, 19 augustus 1959.

¹²⁹ *Limburgsch Dagblad*, 6 december 1951.

golven van het commercialisme.¹³⁰ Aardig is dat boven beide rubrieken in kapitalen 'Berichten uit de nieuwe wereld' staat. Dit geeft aan dat de onbekendheid met Amerika nog steeds groot was of werd geacht. In de rage die er in de Verenigde Staten zou bestaan om overal een speciale week of maand voor uit te roepen, zo berichtte een ander stuk, vond ook de draagbare-radio-week zijn plek. De schrijver van het stuk ridiculiseerde deze ontwikkeling, en daarmee impliciet de commerciële insteek, door ook te wijzen op een vanille-ijs-met-kersenmaand en anti-verkoudheidsmaand.¹³¹

Wanneer journalisten de verkoop en populariteit van portables in de Verenigde Staten beschreven, waren negatief getoonzette berichten over Amerika meer uitzondering dan regel. De meerderheid van de journalisten stond nieuwsgierig of zelfs bewonderend tegenover de ontwikkelingen in de Verenigde Staten. De wens van Nederlanders om draagbare radio's te bezitten wees erop dat Nederlanders Amerikanen wilden navolgen.¹³² Ook zij wilden profiteren van de economische groei na de oorlog en deden dit onder meer, in navolging van Amerika, door een draagbare radio aan te schaffen. Anders gesteld: ook Nederlanders wilden de vruchten plukken van de modernisering.

Krantenartikelen reflecteerden niet alleen op de Amerikaanse verkoop van portables, maar zetten Amerika tegelijkertijd in om de *binnenlandse* vraag naar draagbare radio's te stimuleren. Dit blijkt uit een *Telegraaf*-artikel dat in 1957 verscheen (zie figuur 2.8). De kop boven een foto waarop een huisvrouw afgebeeld staat te midden van technische, huishoudelijke apparaten als een koelkast, strijkbout en ook een draagbare radio luidde: 'U hoeft er niet voor naar Amerika te gaan...'¹³³ Het artikel opende met de woorden: 'Nee, u vergist zich – deze foto is niet in Amerika gemaakt. Er is niets onbereikbaar bij alles wat u hier ziet'. Nochtans is duidelijk dat de meeste producten wel degelijk ook statussymbolen waren, getuige de tekst in het kadertje: 'Ook hier staat alles tot uw dienst, mevrouw! (als Uw man het tenminste kan betalen...)'. In tegenstelling tot Amerika, zo mag geconcludeerd worden, was bezit of aanschaf van deze consumentengoederen in Nederland (nog) niet gewoon.

¹³⁰ *Limburgsch Dagblad*, 8 december 1951.

¹³¹ *Het Vrije Volk*, 30 januari 1956.

¹³² *De Tijd De Maasbode*, 15 juni 1963.

¹³³ *De Telegraaf*, 22 juni 1957.

U HOEFT ER NIET VOOR NAAR AMERIKA TE GAAN...



Figuur 2.8. Een vrouw temidden van huishoudelijke apparatuur.¹³⁴

In figuur 2.8 en het bijbehorende artikel hangen ideeën over Amerika en modernisering sterk met elkaar samen. Modernisering kwam zowel tot uiting in de (aanstaande) materiële veranderingen als in een verlangen naar producten als de draagbare radio, dus zowel in een ‘harde’ als een mentale verandering. Waarbij aangemerkt dient te worden dat het artikel en de afbeelding die mentale verandering probeerden *op te roepen* – zij weerspiegelden haar niet noodzakelijkerwijs.

Waar het *Telegraaf*-artikel suggereerde dat portables in Nederland weinig verspreid waren, merkten journalisten in de jaren erna op dat deze situatie snel veranderde. Uit de berichtgeving blijkt dat de draagbare-radiomarkt in Nederland snel ontsloten werd. ‘De markt wordt er mee overstroomd’, aldus een commentaar van een krant over de opkomst van de transistorradio begin jaren zestig.¹³⁵ In de jaren zestig merkte een journalist op dat de toename van het draagbare-radiobezit tot een nieuwe bloeiperiode van de radio had geleid.¹³⁶ Nergens in de Europese Economische Gemeenschap, zo rapporteerde hij, bevonden zich meer radiotoestellen dan in Nederland. Vaste toestellen waren hierin meegerekend. In een van de weinige berichten waarin afzonderlijke portable-verkoopcijfers genoemd werden, schreef een journalist dat de verkoop van

¹³⁴ Uitsnede van een artikel in *De Telegraaf*, 22 juni 1957. Rechthebbende: Telegraaf Media Groep N.V.; overgenomen met toestemming.

¹³⁵ *Leeuwarder Courant*, 31 augustus 1960. Dat portables een reductie kregen op en vanaf 1 juli 1960 vrijgesteld waren van de luisterbijdrage werkte het succes in de hand. Zie *De Tijd De Maasbode*, 20 mei 1960, *De Telegraaf*, 8 augustus 1960 en *De Tijd De Maasbode*, 30 augustus 1960.

¹³⁶ *Leeuwarder Courant*, 15 september 1969.

portables zeventig procent van de verkoop uitmaakte.¹³⁷ De berichtgeving over de disseminatie laat de conclusie toe dat kranten de groeiende behoefte van Nederlanders aan het bezit van het moderne consumentengoed dat de portable was in neutrale bewoordingen beschreven. Ze waren zich er daarnaast in meer of mindere mate van bewust waren dat Amerika Nederland voor was gegaan: daar had de behoefte zich al eerder geuit in een groeiende verkoop van draagbare radio's.

Deze conclusie is des te interessanter wanneer in ogenschouw wordt genomen dat Amerikaanse bedrijven relatief weinig bijdroegen aan de disseminatie van portables in Nederland. In paragraaf 3 is op basis van een computationele analyse reeds het vermoeden geuit dat draagbare radio's van Duitse producenten en Philips het leeuwendeel van de Nederlandse markt uitmaakten, met in de jaren zestig onder meer concurrentie van het Japanse Sony. Lezing van de artikelen en advertenties in het corpus bevestigt dit vermoeden. Een artikel uit 1969 stelde dat Philips en zijn dochterbedrijf Erres 72 procent van de radiomarkt beheersten – waarbij geen onderscheid gemaakt werd tussen draagbare en vaste toestellen. Het segment Amerikaanse toestellen was te verwaarlozen; de journalist stelde dat er

echter wel sprake [is] van een opkomende concurrentie, namelijk bij de kleine transistorradio's. De Japanse merken controleren voornamelijk door deze kleine radiotoestellen al 15 pct. van de Nederlandse radiomarkt. De Duitse merken Grundig en Telefunken hebben respectievelijk slechts 3 en 2 pct. van deze markt in handen.¹³⁸

Ook inzake de technologie van de draagbare radio, het tweede thema waarop het verhoogde belang over draagbare radio's zich concentreerde, was Amerika een belangrijk referentiepunt voor Nederlandse publicaties. Zo wees een radio-onderzoek in 1952 expliciet op de ongeëvenaarde technische en industriële ontwikkelingen in de Verenigde Staten.¹³⁹ Journalisten maakten frequent gewag van nieuwe technologische ontwikkelingen en vonden in de Verenigde Staten. Ze noemden de draagbare radio soms als voorbeeld in een rij van andere Amerikaanse, moderne producten, zoals de fotocamera.¹⁴⁰ In hun berichtgeving waren Nederlandse kranten zich sterk bewust van de technologische achterstand van Nederland op de Verenigde Staten. Om die reden berichtte de *Leeuwarder Courant* in 1955 met onverbloemde trots over een Nederlandse 'wereldvinding': een zakradio 'niet groter dan een sigarettendoosje'. 'Zelfs in Amerika' bestond er belangstelling voor, 'dat ons toch op het gebied der radio's lange tijd een stap vóór scheen te liggen'.¹⁴¹ Deze uitvinding bleek een uitzondering en deed niets af aan de achterstand die Nederland op technologisch vlak op Amerika had, viel in kranten te lezen. Zo stelde een Nederlandse krant eind jaren vijftig over

¹³⁷ Daarbij vermeldde het artikel niet of het ging om zeventig procent van de verkoop van Philips, waar het artikel over ging, of zeventig procent van de totale verkoop van portables in Nederland. *De Tijd*, 7 juli 1969.

¹³⁸ *De Tijd*, 7 juli 1969.

¹³⁹ Van Dijk, *Radio en volksoontwikkeling*.

¹⁴⁰ *Limburgsch Dagblad*, 11 augustus 1951; *Het Vrije Volk*, 21 augustus 1952; *De Tijd*, 24 februari 1953; *Gereformeerd Gezinsblad*, 31 januari 1956; *De Tijd*, 6 oktober 1956; *Leeuwarder Courant*, 11 oktober 1958; *De Tijd*, 25 juni 1960; *Friese Koerier*, 21 juli 1960; *Het Vrije Volk*, 18 augustus 1960; *Leeuwarder Courant*, 24 september 1960; *Leeuwarder Courant*, 7 mei 1962; *Het Vrije Volk*, 28 juli 1962; *De Telegraaf*, 4 juli 1964; *De Waarheid*, 27 april 1965; *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 juli 1967 en *De Tijd*, 19 september 1969.

¹⁴¹ *Leeuwarder Courant*, 18 mei 1955.

technologische ontwikkelingen: 'Zolang Amerika aarzelt, zwijgt Nederland volkomen.'¹⁴² Interessant is in dit licht ook een personeelsadvertentie van Philips uit 1969, waarin het bedrijf onder meer iemand zoekt voor 'Marketing Portable Radio':

Als vele knappe-koppen-snellers het op uw hoofd gemunt hebben...zorg dan wèl dat het in goede handen valt! Een aantal 'knappe koppen' valt tegenwoordig in Amerikaanse handen. De zogenaamde Amerikaanse uitdaging schijnt nu eenmaal groot te zijn...Toch heeft ons kleine landje een doeltreffend antwoord op deze uitdaging: Philips! Een magisch woord in bijna alle landen van de wereld. Even zovele Japanse, Amerikaanse, Engelse, Franse en andere 'knappe koppen' kunnen dit bevestigen. Zij zijn met recht trots om bij dit progressieve wereldconcern te mogen werken.¹⁴³

Dat Nederland een technologische achterstand op de Verenigde Staten had, betekende overigens niet dat journalisten vreesden dat met de technologie ook Amerikaanse gebruiken, normen en waarden overgenomen zouden worden – laat staan dat het overnemen zou leiden tot Amerikanisering. In de berichtgeving kwam deze laatste angst, die in het interbellum nog prominent naar voren gekomen was, nauwelijks terug. Een uitzondering vormde het boek *Testbeeld*, over de opkomst van televisie. Een recensent vermeldde dat de auteur daarvan, Fokke Sierksma, sprak over 'verachtelijk Amerikanisme[s]', die ook in Nederland denkbaar waren geworden. 'Nederland is Amerikaansers dan het ooit zal willen toegeven', citeerde de krant Sierksma. De recensent bestreed diens doemdenken vervolgens: er was 'toch geen reden om "the American way of life" zonder meer als de toekomst van Europa te zien. Europa is méér dan een werelddeel met tien jaar technische achterstand op Amerika'.¹⁴⁴

Binnen berichtgeving over de technologie van de draagbare radio richtte de journalistieke aandacht zich vooral op de transistor en de miniaturisering van portables die dit element mogelijk maakte. In de eerste helft van de jaren vijftig haalde de uitvinding van de transistor en de mogelijke toepasbaarheid daarvan in draagbare radio's nog maar mondjesmaat Nederlandse krantenpagina's. Een van de uitzonderingen was een bericht dat, doelend op transistors, sprak over de 'bijna verbijsterende' technische ontwikkelingen.¹⁴⁵ De geringe belangstelling valt te verklaren uit het ontbreken van inzicht in de mogelijkheden: de verwachting was dat transistors hooguit, en dan nog slechts op termijn, de buizen in elektronische apparatuur zoals de radio zouden vervangen.¹⁴⁶ In de berichten die verschenen, werden de uitvinding van de transistor en de pogingen deze in draagbare radio's toe te passen vaak en in een groot aantal kranten aan de Verenigde Staten en Amerikaanse bedrijven gekoppeld.¹⁴⁷

Vanaf de tweede helft van de jaren vijftig lieten journalisten hun reserves ten aanzien van de mogelijkheden van de transistor steeds meer varen. Deze ontwikkeling zal in de hand gewerkt zijn

¹⁴² *De Tijd*, 18 september 1957. Al was deze achterstand volgens het *Limburgsch Dagblad*, 1 april 1967, minder groot dan volgens de krant dikwijls verondersteld werd.

¹⁴³ *De Telegraaf*, 15 februari 1969.

¹⁴⁴ *De Tijd De Maasbode*, 15 juni 1963.

¹⁴⁵ *Het Vrije Volk*, 12 mei 1953.

¹⁴⁶ Ook de gedachte dat buizen en transistors naast elkaar zou blijven bestaan was nog wijdverspreid. Niet toevallig sprak een artikel over het 'zusje van de elektronenbuis'. *De Telegraaf*, 20 maart 1952.

¹⁴⁷ *De Waarheid*, 20 mei 1950; *De Telegraaf*, 20 maart 1952; *Het Vrije Volk*, 21 augustus 1952; *De Tijd*, 24 februari 1953; *Leeuwarder Courant*, 1 november 1955 en *Gereformeerd Gezinsblad*, 31 januari 1956.

door het feit dat de Amerikaanse uitvinders van de transistor in 1956 de Nobelprijs kregen, een gebeurtenis die ook Nederlandse journalisten opmerkten.¹⁴⁸ Steeds vaker omschreven journalisten de transistor als een element dat een revolutie zou inluiden.¹⁴⁹ Deze revolutie kwam vooral neer op het kleiner worden van toestellen, tot groottes die met het gebruik van elektronenbuizen ondenkbaar waren. Het taalgebruik waarmee journalisten over de transistor en de transistorradio schreven, onderstreepte deze miniaturisering. Ze gebruikten dikwijls verkleinwoorden, zoals 'het zusje van de radiobuis' of 'radiotelgje'.¹⁵⁰ De transistor werd omschreven als 'krachtige dwerg die de grote radiobuizen vervangt'.¹⁵¹ Voorts werd de grootte van de steeds kleiner wordende draagbare radio afgezet tegen kleine objecten, zoals een erwten of een kwartje.¹⁵² De geringe afmetingen konden daarbij ook visueel benadrukt worden, zoals gebeurde in een advertentie van Sony uit 1965 (zie figuur 2.9). Daarbij benadrukten advertenties gedurende zowel de jaren vijftig als zestig steevast dat de geringe grootte niet ten koste ging van de kwaliteit. Klaarblijkelijk was dit een angstbeeld dat bestreden moest worden.¹⁵³



Figuur 2.9. Sony benadrukte de geringe grootte van zijn apparatuur.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Bijvoorbeeld *De Tijd*, 2 en 10 november 1956.

¹⁴⁹ Bijvoorbeeld *De Tijd*, 6 oktober 1956 en *De Telegraaf*, 8 oktober 1956. Zie ook E. Aisberg, *Zo... werkt de transistor! Het hoe en waarom van de transistor in woord en beeld* (Deventer: Kluwer 1966).

¹⁵⁰ Citaten in respectievelijk *De Telegraaf*, 20 maart 1952 en *De Telegraaf*, 8 oktober 1956.

¹⁵¹ *De Telegraaf*, 9 mei 1956.

¹⁵² *Het Vrije Volk*, 21 augustus 1952 en *Gereformeerd Gezinsblad*, 27 juli 1955. Zie ook *De Waarheid*, 19 oktober 1955; *De Tijd*, 6 oktober 1956; *De Telegraaf*, 8 oktober 1956; *Nieuwsblad van het Noorden*, 25 juni 1960; *De Waarheid* en *De Tijd De Maasbode*, 30 augustus 1960; *De Waarheid*, 27 april 1965; *De Waarheid*, 11 augustus 1966; *De Tijd*, 22 augustus 1967 en *De Telegraaf*, 21 september 1967.

¹⁵³ Bijvoorbeeld in de *Leeuwarder Courant*, 29 november 1957. Vgl. Schiffer, *The portable radio in American life*, 218.

¹⁵⁴ Uitsnede van Sony-advertentie in *De Waarheid*, 14 mei 1965.

Vanaf de tweede helft van de jaren vijftig zetten journalisten de technologie waarop de evolutie van portables berustte steeds vaker af tegen de ontwikkeling van draagbare en kleurentelevisies. Ook op dit vlak waren het, volgens krantenberichten, Amerikaanse bedrijven die de eerste viool speelden. Zij leken hun aandacht verlegd te hebben naar vervolmaking van het audiovisuele medium; ze stortten zich daarnaast op de ontwikkeling van andere 'hypermoderne dingen' zoals de elektrische auto of de draadloze afstandsbediening.¹⁵⁵

Deze keuze bood andere spelers de mogelijkheid draagbare radio's te vervolmaken. Het waren in toenemende mate Japanse bedrijven die deze kans grepen. Japanse fabrikanten wisten Nederlandse journalisten vanaf ongeveer 1955 niet slechts met hun massaproductie en de lage prijs van draagbare radio's te imponeren.¹⁵⁶ Voor alles wekte ook de vergaande miniaturisering van portables bewondering. Na een bezoek aan een Japans bedrijf dat kleine draagbare radio's maakte, tekende een verslaggever op: 'Het is slechts een voorbeeld van het Japanse na-oorlogse economische wonder. Een meer dan Amerikaanse of Duitse nijverheid (...) heeft dit Aziatische land zo onstuimig doen uitbotten, dat Europa er een stille provincie bij dreigt te worden.'¹⁵⁷ De degelijkheid en verscheidenheid van de 'moderne goederen' maakten volgens deze journalist het 'verhaal van de Japanse imitatie en slechte kwaliteit tot een sprookje'. Sterker, in de loop van de jaren zestig zou Japan een enorme voorsprong in 'research en knowhow' genomen hebben op de Verenigde Staten.¹⁵⁸ Japanse fabrikanten van portables speelden handig op deze beeldvorming in en voedden haar. Niet toevallig toonde figuur 2.9 een Sony-portable: vanaf eind jaren vijftig benadrukte Sony in Nederlandse advertenties steeds de geringe afmetingen van zijn toestellen.¹⁵⁹ Op 19 september 1957 toonde Sony in een advertentie in *De Telegraaf* bijvoorbeeld met trots dat zijn 'wonder van de moderne transistor' binnen de ruimte tussen duim en wijsvinger bleef (zie figuur 2.10).

¹⁵⁵ Het citaat en de vermelding dat Amerikaanse bedrijven een elektrische auto aan het ontwikkelen waren, stonden in de *Leeuwarder Courant*, 24 september 1960. Het artikel dat repte over de draadloze afstandsbediening stond in *Het Vrije Volk*, 28 juli 1962.

¹⁵⁶ Zie bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 3 september 1960 en *Het Vrije Volk*, 23 juli 1965.

¹⁵⁷ *De Telegraaf*, 4 november 1960.

¹⁵⁸ *De Tijd*, 19 september 1969.

¹⁵⁹ *De Telegraaf*, 12 januari 1965.

Alle stations in één hand met 's werelds kleinste portable

Het wonder van de moderne transistor is nu binnen Uw bereik met de

SONY PORTABLE RADIO

Voortaan ontvangt U talrijke middengolfsenders (en perfect!) met dit volwaardig radiotoestel, dat U niettemin in Uw binnenzak kunt steken.

Hier is de verklaring van het SONY SUCCES:

- minimaal stroomverbruik (slechts 1 batterij)
- „all transistor“ met nieuwste radiovinding: printed circuit!
- 5 krings super met 6 transistors
- ingebouwde Ferrit-antenne
- permanent-dynamische luidspreker
- extra koptelefoon-aansluiting (oorschelp)

De SONY wordt geleverd in fraai suède étui, met kast in diverse kleuren.

f 197,50

Vraag heden nog Uw handelaar naar de portable

SONY portable

FIRATO-STAND Nr. 16

RENO HANDELMAATSCHAPPIJ N.V. • Hirschgebouw, Amsterdam-C, Telefoon 33710

Figuur 2.10. Sony adverteerde "s werelds kleinste portable".¹⁶⁰

In een andere advertentie benadrukte Sony dat een bepaald model nog geen twintig centimeter breed was door een liniaal af te drukken.¹⁶¹ Een typisch advertentiebijschrift luidde: 'Ziet u hoe klein Sony is? (In vergelijking met de reuzen firma's)'.¹⁶²

Japan verwierf in Nederlandse debatten over de draagbare radio aldus een referentierol naast en deels ten koste van die van de Verenigde Staten. De bewondering voor de rappe Japanse vorderingen bij het verder moderniseren van de draagbare radio ontlokte Nederlandse kranten uitspraken die soms op verkeerde aannames stoelden en de Verenigde Staten tekortdeden. Zo viel enkele malen de onjuiste mededeling te lezen dat Japanners als eersten de transistor toegepast hadden in de radio; een boodschap die Sony in advertenties onderstreepte.¹⁶³ Voorts sloten enkele krantenberichten in hun berichtgeving graag aan bij een uitspraak van de president van nota bene het Amerikaanse NBC, die beweerde dat Japan niks meer van Amerika kon leren.¹⁶⁴ Zo viel te lezen dat miniaturisering kenmerkend voor Japanse toestellen zou zijn. Kranten meldden daarbij niet

¹⁶⁰ *De Telegraaf*, 19 september 1957. Rechthebbende: Telegraaf Media Groep N.V.; overgenomen met toestemming.

¹⁶¹ *De Telegraaf*, 21 december 1963.

¹⁶² *De Telegraaf*, 1 december 1965 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 december 1965.

¹⁶³ *Het Vrije Volk*, 31 augustus 1961 en *De Telegraaf*, 30 maart 1963 besteedden er aandacht aan in artikelen; advertenties van Sony die dit 'wapenfeit' noemden stonden onder meer in *De Telegraaf* op 7 juni 1962 en 12 januari 1965. Vgl. Schiffer, die het ontzenuwen van deze mythe in de Verenigde Staten als *conditio sine qua non* voor zijn boek ziet. Schiffer, *The portable radio in American life*, 15.

¹⁶⁴ *De Telegraaf*, 4 november 1960.

dat Amerikaanse bedrijven daar al vanaf het begin van het interbellum aan gewerkt hadden en dit proces tijdens en na de Tweede Wereldoorlog voortgezet hadden – iets waar ze in het verleden, zo beschreef ik eerder, wel degelijk over bericht hadden.

De miniaturisering waar de transistor-technologie toe leidde werd in Nederlandse kranten niet louter met de Verenigde Staten en Japan geassocieerd, maar ook met een bredere maatschappelijke ontwikkeling: modernisering. In deze paragraaf bleek dit al uit enkele citaten. Journalisten stelden de kleine, nieuwe portables die in hoog tempo op de markt verschenen voor als nieuw, handig en interessant – waarbij het dikwijls leek alsof de toestellen interessant waren *omdat* ze nieuw of zelfs ‘hip’ waren. Een advertentie van Erres in 1963 noemde het toen gepresenteerde toestel bijvoorbeeld ‘Onweerstaanbaar en progressief!’¹⁶⁵ De vermeende vooruitstrevendheid van de technologie werd gepresenteerd als een belangrijke kwaliteit van de portable die aantrekkingskracht op consumenten moest hebben. Ook uit de naam van de radiobouwoos die Philips eind jaren vijftig op de markt bracht, waarmee kinderen vanaf tien jaar door verregaande technologische versimpeling van de toestellen zelf een draagbare radio konden bouwen, sprak een gerichtheid op vernieuwing: het toestel heette ‘Radio pionier’.¹⁶⁶ Niet toevallig presenteerde een krant draagbare radio’s als ‘kinderen van onze tijd’.¹⁶⁷ De draagbare radio werd in de loop van de twee onderzochte decennia, voornamelijk na de introductie van transistors eind jaren vijftig, in artikelen en advertenties voorgesteld als symbool van verandering, vernieuwing en modernisering, vooral op technologisch vlak.¹⁶⁸ Naast de al genoemde voorbeelden, volstaan de volgende citaten om dit te onderstrepen. *De Telegraaf* omschreef de transistor als ‘moderne magie in een kristal’; dezelfde krant stelde dat de transistor ‘een belangrijke rol in het moderne leven speelde’.¹⁶⁹ Hoewel de kiem van de technologische vervolmaking van de portable in de Verenigde Staten en Japan werd gezocht, bracht de pers de modernisering van de toestellen die hier het gevolg van was niet consequent met één van beide landen in verband. Eerder presenteerde ze die modernisering als een los van referentielanden bestaande grootheid, die de werkelijk handzame portables mogelijk gemaakt had en in steeds nieuwere modellen tot uitdrukking kwam.

Het derde onderwerp in berichtgeving over portables waar kranten hun licht over lieten schijnen was de vormgeving. Zoals al bleek uit het bericht bij figuur 2.8 waren draagbare radio’s ook een statussymbool. Een mooi uiterlijk was derhalve onontbeerlijk. Vanaf het moment dat het draagbare-radiobezit in Nederland vanaf de tweede helft van de jaren vijftig begon te stijgen, besteedden kranten steeds meer aandacht aan de vormgeving van portables. Temeer de miniaturisering van de toestellen gepaard ging met meer of minder expliciete twijfel over hun capaciteiten, diende het design van portables te benadrukken dat het om volwaardige, moderne apparatuur ging.¹⁷⁰ ‘Modern’ was ook in dit opzicht het sleutelwoord.¹⁷¹ Adverteerders roemden een

¹⁶⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 mei 1963.

¹⁶⁶ Bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 1 september 1959 en *Het Vrije Volk*, 16 november 1959.

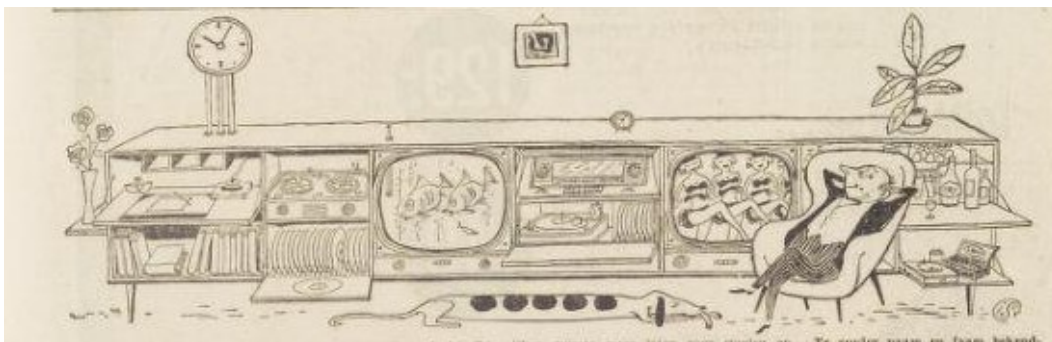
¹⁶⁷ De uitspraak dat moderne draagbare radio’s kinderen van hun tijd waren, was te lezen in *De Tijd De Maasbode*, 31 augustus 1959.

¹⁶⁸ Vgl. Righart, *De eindeloze jaren zestig*. In zijn onderzoek naar de jaren zestig in Nederland stelt hij dat de belangrijkste veranderingen die Nederland onderging, waaronder modernisering, inzetten vanaf de tweede helft van de jaren vijftig. Deze cesuur valt redelijk samen met de groeiende populariteit van de draagbare radio.

¹⁶⁹ *De Telegraaf*, 20 maart 1952 en 20 juli 1961. Zie voorts onder meer *De Telegraaf*, 4 november 1960 en *De Waarheid*, 11 augustus 1966.

¹⁷⁰ *De Tijd*, 31 oktober 1957.

toestel als ‘juweel van moderne vormgeving’, spraken over ‘vormgeving die past bij de komende jaren’ en over ‘de vorm en techniek van morgen’.¹⁷² Belangrijk was dat toestellen – die dikwijls als zogenoemd ‘tweede toestel’ gebruikt en ook als zodanig geadverteerd werden – bij de inrichting van woningen pasten. Zo schreef een krant in 1957 dat ontwerpers van Erres opdracht gekregen hadden om hun radio’s en televisies aan te passen aan het Nederlandse interieur, ‘waardoor meer keuze aan vormschoonheid wordt geboden, terwijl de klankschoonheid niet is vergeten’.¹⁷³ De nadruk op esthetiek ging daarbij zo ver dat *Het Vrije Volk* in 1957 opmerkte dat mensen ‘een bij de radio- en pick-up-combinatie passende woninginrichting [zouden] kopen in plaats van andersom’.¹⁷⁴ Pas door een mooie vormgeving kon de consument ten volle van zijn aankopen genieten, zoals uit de bij het artikel gevoegde tekening blijkt (zie figuur 2.11). Het bijbehorende bericht stelde dat de verkoop van combinatiemeubelen in Amerika sinds 1950 verachtvoudigd was – ook hierin, zo was de suggestie, volgde Nederland Amerika dus na.



Figuur 2.11. De consument als koning te rijk.¹⁷⁵

Kranten presenteerden de vormgeving van portables, zo is de conclusie, als een essentieel onderdeel van het steeds vernieuwen, en daarmee moderniseren, van de toestellen.¹⁷⁶

De Firato-beurs als venster op de wereld

De in de vorige paragrafen aangestipte ontwikkeling en diffusie van de portable-technologie en -vormgeving hadden niet plaats kunnen vinden zonder zogenoemde intermediairen, zo betoogt De Wit. Deze intermediairen zijn volgens hem ‘(...) platforms, instituties en lokaties [sic] waar de verschillende groepen gebruikers, consumenten en producenten elkaar ontmoeten om te onderhandelen over de vormgeving van producten, over wie de consument zou kunnen zijn en welke eisen die gaat stellen.’¹⁷⁷ Zij vormden een noodzakelijke schakel tussen producenten en consumenten. Onder meer de detailhandel en de promotieafdeling van Philips vervulden deze functie.

¹⁷¹ Zie voorts *De Tijd De Maasbode*, 31 augustus 1959 en *Het Vrije Volk*, 18 augustus 1960.

¹⁷² Advertenties in respectievelijk *De Telegraaf*, 24 april 1957, *De Telegraaf*, 15 maart 1960 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 mei 1963.

¹⁷³ *Leeuwarder Courant*, 21 september 1957.

¹⁷⁴ *Het Vrije Volk*, 8 augustus 1957.

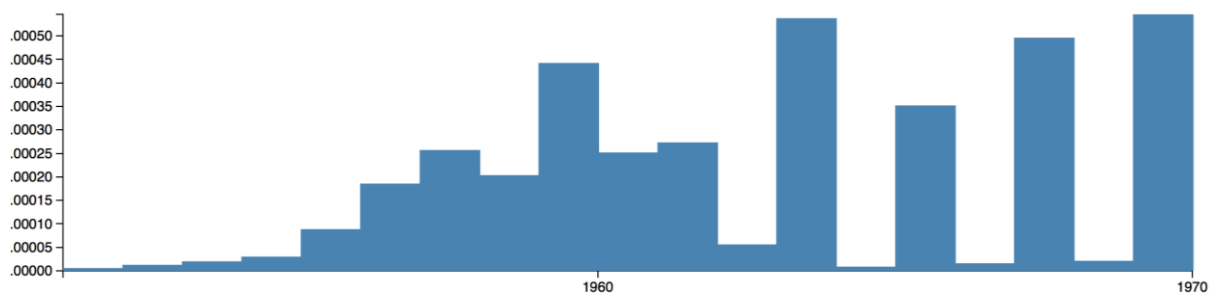
¹⁷⁵ *Het Vrije Volk*, 27 september 1957. Rechthebbende: uitgeverij De Arbeiderspers; overgenomen met toestemming.

¹⁷⁶ Bijvoorbeeld *De Tijd*, 31 oktober 1957.

¹⁷⁷ De Wit, ‘Producenten, consumenten en intermediairen’, 181. De auteur richt zich op de transistorradio.

In het krantenvertoog over de draagbare radio bleven deze intermediairen vaak onbelicht. Een evenement met een soortgelijke intermediaire functie dat wel veel aandacht kreeg was de elektronicabeurs Firato. Vanaf 1950 tot en met 1961 werd deze jaarlijks gehouden, daarna om het jaar. In het eerste jaar was de beurs nog zo klein dat het bestaan ervan niet opgepikt werd door de kranten in het corpus. Door toedoen van de organisatie, de vereniging van fabrikanten, importeurs en agenten op radiogebied, groeide zowel de populariteit als de grootte van de expositie echter snel. Onder meer de locatiekeuze had invloed op deze ontwikkeling: vanaf 1955 werd de beurs georganiseerd in de Amsterdam RAI. Eind jaren vijftig wist de beurs meer dan 160.000 bezoekers te trekken.

De organisatie stelde zich ten doel bezoekers te informeren over de nieuwste uitvindingen en trends. Bij de opening van de beurs in 1956 merkte de burgemeester van Amsterdam op dat het 'van groot belang [is], dat het hele volk kan kennis nemen [sic] van wat ons te wachten staat door de ontwikkeling van elektronica'.¹⁷⁸ De gepresenteerde producten konden dikwijls ook direct gekocht worden.¹⁷⁹ Ook in de berichtgeving in kranten stond voorlichting op de eerste plaats: kranten vatten de door producenten gepresenteerde nieuwste, moderne technologie voor hun lezers samen. Gezien de ruime pers aandacht die de Firato in kranten kreeg (hoofdzakelijk in de jaren zestig, zie figuur 2.12), vormen de artikelen daarover een goede casus om te bekijken hoe daarin over de draagbare radio en over Amerika geschreven werd.



Figuur 2.12. Het relatieve aantal krantenartikelen en -advertenties dat het woord 'firato' bevat, 1950-1969.¹⁸⁰

Via een zoekopdracht is een woordenwolk gegenereerd van de krantenartikelen waarin zowel over de Firato als over de draagbare radio geschreven werd.¹⁸¹ De ruim honderd artikelen waarin beide voorkwamen, resulteren in de volgende woordenwolk.

¹⁷⁸ ANP-bulletin, 8 oktober 1956, 18u.

¹⁷⁹ *De Telegraaf* kwam met speciale bijlages over de Firato, waarin veel deelnemende producenten adverteerden.

¹⁸⁰ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 4 juli 2016].

¹⁸¹ (TRANSISTOR OR DRAAGBARE OR PORTABLE OR TRANSPORTABELE OR ZAKRADIO OR HANDRADIO) AND RADIO AND FIRATO. *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 18 juli 2016].



Figuur 2.13. Woordenwol van de honderd meest frequente woorden in artikelen over portables en de Firato, 1950-1969.¹⁸²

Voor een vollediger en visueel rustiger ogend overzicht is ook een lijst met de tweehonderd meest voorkomende woorden gegenereerd. Drie groepen woorden op die lijst wijzen op mogelijke thema’s, zij worden in deze paragraaf in afzonderlijke tabellen weergegeven en aan de hand van de onderliggende artikelen besproken. De lijst met de meest onderscheidende woorden, samengesteld middels TF/IDF, wijst op dezelfde trends, daarom geef ik deze lijst hier niet weer.

Een eerste groep woorden heeft betrekking op geografische verwijzingen (zie tabel 2.10).

Tabel 2.10. Geografische verwijzingen in het Firato-subcorpus.

Positie in rangorde	Woord	Frequentie
19	amsterdam	59
23	nederlandse	55
36	nederland	44
69	land	31
85	duitse	28
112	wereld	23
113	amsterdamse	23
128	landen	22
164	internationale	19
185	japan	17

Zoals de transistorradio, in de woorden van een journalist, gebruikers een ‘venster op de wereld’ bood, was de Firato een venster op de wereld aangaande technologische ontwikkelingen, ook wat

¹⁸² *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 15 juli 2016].

betreft ontwikkelingen op het gebied van de draagbare radio.¹⁸³ Het was vooral de aanwezigheid van buitenlandse producenten en hun producten die kranten intrigeerde. Zo werd de Japanse aanwezigheid toegejuicht, 'nu kan zij [de Firato] zich met recht de grootste internationale elektronische expositie noemen'.¹⁸⁴ In 1955 al was er een Japanse vestzakradio ter grootte van een dikke portefeuille getoond, die een redacteur de 'clou' van de hele tentoonstelling noemde.¹⁸⁵

In de berichtgeving over de Firato gedurende de jaren vijftig en zestig toonden publicaties zich trots dat Nederland een schijnbaar internationaal vermaarde elektronicabeurs organiseerde. Journalisten repten van het 'sterke en zuiver internationale karakter' van de beurs en noemden steevast meerdere of zelfs alle deelnemende landen.¹⁸⁶ Dit internationale karakter onderscheidde haar van grote buitenlandse elektronicabeurzen, die meer nationaal van aard waren. De volgende lofzang uit 1958 illustreert deze trots:

Men kan gerust zeggen dat men nergens in Europa een uitgebreider en veelzijdiger overzicht van de huidige stand van de techniek zal aantreffen. De Firato immers is de enige werkelijk internationale tentoonstelling op dit gebied. Daar mag met nadruk wel eens de aandacht op gevestigd worden. (...) [H]ier op de tentoonstelling [komen] vrijwel alle fabrieken van de gehele wereld met hun collectie tezamen. (...) [D]e jaarlijkse tentoonstelling in Amsterdam [is] een centrum waar heel de wereld komt kijken hoe het er met de resultaten van de elektronische industrie voorstaat.¹⁸⁷

Tegelijkertijd toonde diezelfde Firato telkens weer de technologische achterstand die Nederland had op landen als Japan en vooral de Verenigde Staten. Op de beurs van 1956 was bijvoorbeeld een Amerikaanse 'All-Transistor-Radio' te zien.¹⁸⁸ Toen Philips drie jaar later zijn transistorradios aan bezoekers presenteerde, noteerde een journalist dat 'er uit Amerika berichten komen over het tv-apparaat van de toekomst, dat als een schilderij aan de muur kan worden gehangen en waarbij alle technische onderdelen in de lijst zijn verwerkt'.¹⁸⁹ Nederland en Philips, zo was de niet mis te verstane boodschap, bleven ruim achterlopen op de trans-Atlantische concurrentie.

Hoewel in de artikelen het woord 'Duitse' relatief vaak voorkwam, gingen deze verwijzingen niet gepaard met een voorbeeldrol van Duitsland. Evenmin spraken die artikelen een oordeel uit over de oosterburen en hun tentoongestelde technologie. Aangaande de Firato valt van de Duitse merken alleen Telefunken onder de tweehonderd meest genoemde woorden. Zoals in tabel 2.11 te zien is, waren twee van de andere drie merken op die lijst, namelijk Philips en Erres, Nederlands.

¹⁸³ *Nieuw Israelietisch Weekblad*, 7 juli 1967.

¹⁸⁴ *De Tijd*, 6 oktober 1956.

¹⁸⁵ *De Waarheid*, 19 oktober 1951.

¹⁸⁶ *De Telegraaf*, 10 augustus 1956. Zie verder onder meer *Het Vrije Volk*, 26 augustus 1960.

¹⁸⁷ *De Tijd*, 20 september 1958.

¹⁸⁸ *De Tijd*, 6 oktober 1956.

¹⁸⁹ *De Tijd De Maasbode*, 31 augustus 1959.

Tabel 2.11. Verwijzingen naar portable-producenten.

Positie in rangorde	Woord	Frequentie
20	philips	56
137	telefunken	21
171	erres	18

Dat Philips het vaakste voorkwam, is in lijn met de vaststelling in paragraaf 2.3 dat dit merk de Nederlandse markt domineerde. Deze tabel wijst erop dat de fabrikant uit Eindhoven de Firato gebruikte om nieuwe producten te presenteren aan een groot publiek.

Ofschoon geen van de tweehonderd vaakst genoemde woorden in het Firato-subcorpus ‘Amerika’ of een verwijswoord naar de Verenigde Staten was, blijkt uit het lezen van de onderliggende artikelen dat dit land wel degelijk een significante rol in de berichten over de beurs speelde. Niet alleen op het gebied van de transistorradio koppelden journalisten noviteiten in sterke mate aan de Verenigde Staten of aan Amerikaanse bedrijven. Ook wanneer het ging over de (draagbare) televisie en andere technologieën merkten kranten op dat vele andere uitvindingen daar hun oorsprong hadden.¹⁹⁰ Journalisten schroomden niet om geruchten te publiceren die de voorsprong van de Verenigde Staten op technologisch vlak onderstreepten, zoals uit bovenstaande anekdote over de ‘schilderij-tv’ blijkt.

Naast de nadruk op Amerikaanse technologische prestaties, toont krantenberichtgeving over de Firato hoe Japan zich een rol op het elektronicatoneel verwierf. Vanaf het moment dat Japanse bedrijven acte de présence in de RAI gaven, steeg hun aanzien in de Nederlandse berichtgeving in rap tempo. In het bijzonder de Japanse bijdrage aan de ontwikkeling van de transistor werd opgemerkt. Het was dan ook niet toevallig dat twee jaar nadat een artikel ‘definitief het tijdperk van het nieuwe element transistor’ had uitgeroepen, de Firato in 1961 getuigde ‘van het Japanse kunnen’.¹⁹¹ In *De Tijd De Maasbode* werd in 1961 de verwachting uitgesproken dat de Japanse transistorradioproductie in dat jaar die van Amerika zou overtreffen, met 200 tegen 180 miljoen stuks.¹⁹² De kwaliteit van Japanse modellen zou volgens hetzelfde artikel niet onderdoen voor die van Amerikaanse toestellen – al was de kwaliteit wél minder dan die van Europese, waaronder Philips’, toestellen. Kranten merkten op dat Japanse bedrijven zich qua vormgeving expliciet op Amerika richtten, niet in de laatste plaats omdat de Verenigde Staten de belangrijkste afzetmarkt vormden. Speciaal voor de Amerikaanse markt, zo merkten kranten op, ontwierp Toshiba bijvoorbeeld nieuwe toestelletjes in de vorm van een ‘baseball’.¹⁹³

Terwijl kranten in hun berichtgeving over de draagbare radio kranten bijna geen stereotypen over Amerika bezigden, deden ze dit wel over Japan. De toegenomen aandacht voor Japan werd geplaatst binnen bestaande, stereotiepe beelden over dat land. Zo werd prinses Beatrix tijdens een bezoek aan Tokio in 1963 rondgeleid in een warenhuis, waar ze veel belangstelling gehad zou hebben voor kimono’s, zijden stoffen én transistorradio’s.¹⁹⁴ Kennelijk was het draagbare medium

¹⁹⁰ Bijvoorbeeld het vastlijmen van het veiligheidsglas op de beeldbuis van televisies. *Het Vrije Volk*, 18 augustus 1960.

¹⁹¹ Citaten afkomstig uit respectievelijk *De Tijd De Maasbode*, 31 augustus 1961 en *Het Vrije Volk*, 31 augustus 1961.

¹⁹² *De Tijd De Maasbode*, 1 september 1961.

¹⁹³ *Het Vrije Volk*, 31 augustus 1961 en *De Telegraaf*, 13 september 1963.

¹⁹⁴ ANP-bulletin, 5 april 1963, 18 en 19u.

even ‘Japans’ geworden als het traditionele kledingstuk. Dat oud-minister-president De Quay op bezoek in Tokio in 1965 de noodzaak voelde te pleiten voor een genuanceerder beeld van het land, onderstreept dat er een clichébeeld van Japan bestond. Hij maande Europeanen de importantie van Japan niet meer af te meten aan de glans van parels of het geluid van transistorradio’s.¹⁹⁵ Japanse bedrijven zagen er zelf ook geen been in hun producten te promoten via stereotiepe cultuuruitingen. Tijdens de Firato in 1963 vloog het Japanse bedrijf Toshiba bijvoorbeeld een ‘Japanse schone’ in, om ‘de Japanse sfeer weer [te] geven’. Als het lezerspubliek door de bijgevoegde foto al niet overtuigd zou zijn dat het hier echt om een Japanse ging, vermeldde het artikel ter adstructie dat haar liefhebberij fraaie Japanse bloemsierkunst was.¹⁹⁶ Het feit, ten slotte, dat de Olympische Spelen van 1964 in Tokio georganiseerd werden, gaf Nederlandse publicaties ampel kans zowel de ‘typische’ Japanse cultuur als de prestaties van het land inzake zijn elektronicatechnologie en -productie over het voetlicht te brengen.¹⁹⁷ Uit de berichtgeving over de draagbare radio rijst een beeld op van de hardwerkende Japanner – die mét behoud van eigen identiteit, zo was de suggestie, in hoog tempo moderniseerde en de Verenigde Staten op het gebied van kennis over draagbare radio’s naar de kroon dreigde te steken.

Net als in hun berichtgeving over vormgeving, associeerden journalisten in hun artikelen over de Firato ontwikkelingen op draagbare-radiogebied niet slechts met specifieke landen maar ook met modernisering.

Tabel 2.12. Verwijzingen naar vormgeving en technologische evolutie van portables.

Positie in rangorde	Woord	Frequentie
10	grote	99
28	moderne	49
29	kleine	49
37	groter	43
76	groot	29
87	centimeter	27
108	toekomst	24
95	klein	25
133	grotere	21
183	vormgeving	17

Een indicatie hiervoor is dat tabel 2.12 aangeeft dat journalisten relatief vaak het woord ‘moderne’ gebruikten. Ook het woord ‘toekomst’ suggereert dat ze draagbare radio’s in de context van de Firato met technologische vooruitgang en, daaruit voortvloeiend, impliciet met modernisering associeerden. De draagbare radio, en dan voornamelijk de transistorradio, werd als belichaming van modernisering gezien. Dat portables modern waren sprak onder andere uit hun vormgeving: journalisten bespraken deze ook in de context van de Firato.¹⁹⁸ In de toekomst zouden apparaten

¹⁹⁵ Als president-commissaris van KLM opende hij in Tokio een nieuw kantoor, ter gelegenheid waarvan hij deze woorden sprak. ANP-bulletin, 3 juni 1965, 8.30u.

¹⁹⁶ *De Telegraaf*, 13 september 1963.

¹⁹⁷ Zie bijvoorbeeld *De Waarheid*, 23 mei 1964.

¹⁹⁸ *De Telegraaf*, 1 september 1961.

steeds kleiner en minder zwaar worden, bevroedde de pers. De preoccupatie met gewicht en grootte blijkt uit het voorkomen van woorden als 'grote', 'groter', 'kleine', 'centimeter', 'kleine', 'grotere' en 'groot' in tabel 2.12. Uit de TF/IDF-lijst van de tweehonderd meest onderscheidende woorden staat daarnaast 'toestelletje' (op positie 199), een verkleinwoordje dat de geringe grootte van portables onderstreept. Lezing van de artikelen leert dat de portable sterk zijn schaduw vooruit wierp als het ging om andere technologische vernieuwingen. Zonder de transistor, en de toepassing ervan in draagbare radio's, was bijvoorbeeld de ontwikkeling van 'moderne grote rekenmachine en de computer' niet mogelijk, aldus een journalist in 1961.¹⁹⁹

De conclusie van deze paragraaf is dat kranten de draagbare radio in wisselende mate met Amerika en modernisering associeerden. De pers stelde de technologische vernieuwingen die portable-producenten op de Firato presenteerden voor als een vrucht van modernisering. Daarnaast koppelden journalisten in hun berichten over de Firato technologische prestaties aan de herkomst van die prestaties, in de praktijk in belangrijke mate aan de Verenigde Staten en Japan. Ze schreven met bewondering over de prestaties van deze technologische grootmachten; Nederlandse bedrijven konden hier niet aan tippen. Waar Nederland wel goed in was, benadrukten journalisten met trots, was het organiseren van de Firato, waardoor de natie goed op de hoogte was en bleef van de internationale stand der techniek.

2.5 De rol van de draagbare radio tijdens de Koude Oorlog en dekolonisatie

Kranten berichtten geregeld over de rol die de portable speelde in zowel de Koude Oorlog als in de dekolonisatie van Nieuw-Guinea. Voordat de berichten geanalyseerd worden, bespreek ik eerst de secundaire literatuur die de artikelen van context voorziet.

Investerings in het Amerikaanse militaire apparaat bespoedigden de ontwikkeling van de transistor.²⁰⁰ De Koude Oorlog hing bijgevolg op directe wijze samen met de ontwikkeling van draagbare radio's. Deze paragraaf laat zien dat de draagbare radio in het publieke discours aangegrepen werd om te *reflecteren* op ontwikkelingen in de internationale verhoudingen die samenhangen met de Koude Oorlog, zoals de ruimterace.

De secundaire literatuur beschrijft hoe mede onder invloed van de Koude Oorlog de positie van Nederland in de wereld snel veranderde; het land raakte stevig ingebed in Westerse samenwerkingsverbanden.²⁰¹ Historicus Jan Logemann voegt daaraan toe dat 'at times, a look beyond the North Atlantic (...) helps underscore a shared sense of commonality vis-à-vis a non-Western "other"'.²⁰² De vraag die ik in het eerste deel van deze paragraaf beantwoord, is of dit voor de jaren vijftig en zestig opgeld deed voor het Nederlandse draagbare-radiovertoog: werd er positief over de Verenigde Staten bericht, al dan niet in contrast met negatieve uitspraken over de Sovjet-Unie, om de Nederlandse verbondenheid met Amerika te accentueren? Op basis van de secundaire

¹⁹⁹ *De Telegraaf*, 1 september 1961.

²⁰⁰ Braun en Macdonald, *Revolution in miniature*, 79–82. Schiffer, *The portable radio in American life*, 185–187.

²⁰¹ H.W. von der Dunk, 'Tussen welvaart en onrust. Nederland van 1955 tot 1973', *BMGN - Low Countries Historical Review* 101 (1986) 2–20.

²⁰² Logemann, 'More Atlantic crossings?', 13.

literatuur valt dit te verwachten. Daarin betogen auteurs dat het Amerikabeeld onder de Nederlandse bevolking en pers in deze periode overwegend positief was.²⁰³

In het tweede deel van deze paragraaf beschrijf ik hoe draagbare radio's ingezet werden in de Nederlandse strijd ter behoud van Nieuw-Guinea. In 1949 droeg Nederland onder zware internationale druk, met name van de Verenigde Staten, Nederlands-Indië over aan Indonesië; Nieuw-Guinea bleef Nederlands. Voorafgaande aan de uiteindelijke machtsoverdracht van Nieuw-Guinea aan de Verenigde Naties in augustus 1962 – die het gebied in 1963 aan Indonesië overdroegen – voerde Nederland een 'oorlogje' met Indonesië.²⁰⁴ Hierbij kwam het in januari 1962 tot een gewapend treffen. Als gevolg van dit conflict werden steeds meer Nederlandse soldaten op het eiland gelegerd, tot wel tienduizend. De Nederlandse militairen werden onder meer toegerust met draagbare radio's, zo bespreek ik.

Door krantenberichtgeving over de zending van deze draagbare radio's naar Nieuw-Guinea te onderzoeken, werpt deze paragraaf licht op het vraagstuk hoe Nederlanders reageerden op de dekolonisatie in Azië. Hierover is in de academische literatuur enige discussie. Historicus Remco Raben stelt dat de dekolonisatie van zowel Indonesië als Nieuw-Guinea de meeste Nederlanders onverschillig liet.²⁰⁵ In lijn hiermee stelt Kennedy inzake Nieuw-Guinea dat elites geloofden in een 'onverbidelijke stroom die niet kon worden gestuit – hoe graag de Nederlanders dat ook zouden willen'.²⁰⁶ Met andere woorden: Nederland kon zich maar beter voegen naar het onvermijdelijke verlies van deze kolonie. Volgens Righart daarentegen wekte de dekolonisatie van Indonesië een sentiment van eigenwaarde op: '[Er] kwam een bepaalde geest weer bovendrijven, over de benaming daarvan kan getwist worden: vaderlandsliefde, patriottisme of introvert nationalisme?'²⁰⁷ In het tweede deel van paragraaf 2.5 beantwoord ik de vraag welke van de twee theses opgaat voor het discours over draagbare radio's.

Symbool van vrijheid

De Koude Oorlog stond in de jaren vijftig en zestig in het brandpunt van publieke debatten. Hij beïnvloedde ook het discours over de portable, zo toont deze paragraaf: journalisten presenteerden de draagbare radio als symbool in de ideologische strijd.

In de jaren vijftig en zestig refereerden journalisten en tijdgenoten in hun beschrijving van internationale ontwikkelingen, waaronder de ontwikkeling van technologieën als de transistor, dikwijls aan de Koude Oorlog.²⁰⁸ Zo stelde publicist Karel van 't Veer in zijn reisverslag dat 'de Verenigde Staten [in de Koude Oorlog] als exponent optreden van het Westen': '(...) Amerika was het

²⁰³ Van Rossem, 'Le defi Europeen', 25–26. Tot in de jaren zestig kwam Amerika na buurland België als beste vriend van Nederland uit opiniepeilingen. Van Elteren, 'I'm free and I do what I want', 166.

²⁰⁴ John Jansen van Galen, *Ons laatste oorlogje. Nieuw-Guinea: de Pax Neerlandica, de diplomatieke kruistocht en de vervlogen droom van een Papoea-natie* (Weesp: Van Holkema en Warendorf 1984).

²⁰⁵ Remco Raben, 'Postkoloniaal Nederland', *Internationale Spectator* 7 (2000) 359–364.

²⁰⁶ Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, 53. Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 255.

²⁰⁷ Righart, *De wereldwijde jaren zestig*, 111–112.

²⁰⁸ Volgens Kossmann droeg de internationale onrust bij aan binnenlandse discussies – die daardoor ook aan emotionaliteit wonnen. E.H. Kossmann, *De Lage Landen 1780-1980. Twee eeuwen Nederland en België. Deel 2: 1914-1980*. (Amsterdam: Elsevier 1986) 311.

land bij uitstek, dat in jeugdig enthousiasme de modernste vindingen der techniek op grote schaal in toepassing bracht'.²⁰⁹

De zogenoemde ruimterace tussen de Sovjet-Unie en de Verenigde Staten is een van de meest in het oog springende voorbeelden van de toepassing van nieuwe technologieën – en het prestige die daaraan verbonden was. In berichten over de draagbare radio refereerden journalisten geregeld aan deze ruimterace. Aanvankelijk wist de Sovjet-Unie in de wedloop om de ruimte de Verenigde Staten voor te blijven. Eind 1957 wist het land als eerste een kunstmaan in een baan om de aarde te brengen. In april 1961 lukte het een Rus vervolgens om als eerste de ruimte te betreden. Een verkoper van draagbare radio's uit de Sovjet-Unie, merk Sokol, liet zich in advertenties expliciet op de Sovjetsuccessen voorstaan. In 1967 prees hij een Sokol-model aan als een 'prachtig staaltje van Russisch Ruimtevaart vernuft'; het toestel had bovendien 'de unieke Spoetnik batterij-accu'.²¹⁰

Een maand na de geslaagde ruimtereis volgde een Amerikaanse poging hetzelfde te bereiken. Mensen die niet in staat waren hier op hun vaste radiotoestel kennis van te nemen, waren volgens berichten gekluisterd aan hun draagbare radio. Zo luisterden journalisten in Brussel, aanwezig voor een vergadering tussen EEG-ministers, gezamenlijk naar de live-uitzending op een portable:

Er heerste een intense spanning. (...) En een kwartier later haalt iedereen opgelucht adem. Het is gelukt. 'Goddank', zegt er één, en voegt er ironisch aan toe: 'Wij kunnen de Russen weer recht in de ogen kijken...'

Een kleine maand na de vlucht van Joeri Gagarin was het ook Amerika gelukt een astronaut de ruimte in te sturen – en via de draagbare radio kon iedereen er *live* getuige van zijn.²¹¹

Toen de Amerikanen acht jaar later de Russen versloegen in de race om de eerste mens op de maan te krijgen, luisterden Nederlanders de ochtend na de landing massaal naar het verslag daarvan. De Nederlandse Spoorwegen (NS) maakten voor de gelegenheid zelfs een uitzondering op het verbod op het beluisteren van draagbare radio's op stations en in treinen (waarover in paragraaf 2.6 meer). Sterker, de avond ervoor, toen de landing om 17 minuten over negen plaatshad, riep de dit op alle stations met een luidsprekerinstallatie om.²¹²

Ook in andere krantenartikelen over de draagbare radio kwam de ideologische strijd tussen de grootmachten Amerika en de Sovjet-Unie naar voren. De Sovjet-Unie vervulde daarin een duidelijk rol. Journalisten, die van de communistische krant *De Waarheid* uitgezonderd, zetten het land en het communisme door de bank genomen neer als achterlijk en anti-modern. Zo disten meerdere kranten een anekdote op waarin partijleider Chroesjtsjov geridiculiseerd werd. Toen hij voor het eerst moderne Sovjetmuziek had gehoord, zou hij onmiddellijk zijn draagbare radio hebben laten nakijken. Pas daarna liet hij zich overtuigen dat het aan de componist lag dat de muziek zo 'raar' had geklonken.²¹³

²⁰⁹ Van 't Veer, *Op houten schoenen kriskras door Amerika*, 106–107.

²¹⁰ Onder meer *De Telegraaf*, 29 maart 1967 en *De Waarheid*, 24 en 31 maart 1967.

²¹¹ *De Telegraaf*, 6 mei 1961.

²¹² *De Tijd*, 21 juli 1969.

²¹³ De anekdote was volgens de krant afkomstig van de Amerikaanse componist Samuel Barber, die zei haar in het Kremlin van de Sovjetleider zelf vernomen te hebben. *Limburgsch Dagblad*, 19 april 1962; *Het Vrije Volk*, 21 april 1962; *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 mei 1962 en *De Tijd De Maasbode*, 12 mei 1962.

De draagbare radio, zo maakt dit voorbeeld duidelijk, fungeerde in de beeldvorming als symbool van vrijheid, een symbool dat slecht te rijmen viel met onvrije machten zoals de Sovjet-Unie. Twee andere voorbeelden illustreren dit. Een Oost-Duitse rechter vonniste in 1959, dus nog voor de bouw van de muur, dat het in Oost-Duitsland niet strafbaar was de radio van de buurman te vernielen om hem te beletten naar West-Duitse zenders te luisteren.²¹⁴ Tijdens de Praagse lente in 1968 konden opstandelingen niet meer op straat het nieuws van de vrije zenders volgen, daar de Russen transistorradio's in beslag namen.²¹⁵

De Verenigde Staten daarentegen zagen de transistorradio juist als wapen in de strijd tegen communisme en *dus* voor vrijheid, zo was het algemene idee – dat alleen niet gedeeld werd door *De Waarheid*.²¹⁶ In 1965 berichtten Nederlandse media over een op handen zijnde levering van 200.000 kleine transistorradio's aan Zuid-Vietnam, om inwoners die nog geen partij hadden gekozen in de Vietnamoorlog voor zich te winnen. Vervolgens zou een spervuur van uitzendingen op hen gericht worden. Dit paste in het Amerikaanse programma voor psychologische oorlogsvoering en propaganda, aldus een artikel.²¹⁷

Het beeld dat uit de berichtgeving rijst, is dat draagbare radio's dienden om een vrij, democratisch geluid te verspreiden. Technologieën als de draagbare radio waren daartoe van belang, zo werd in het Nederlandse publieke debat opgemerkt.

'Een handdruk van het verre vaderland'

Niet alleen de Verenigde Staten zetten portables in om overzee zijn boodschap kracht bij te zetten. Nederland probeerde iets soortgelijks in Nieuw-Guinea. De Nederlandse legerleiding, zo berichtten kranten, had vastgesteld dat Nederlandse strijdkrachten goeddeels verstoken waren van Nederlands nieuws en vertier. Zij wilden deze situatie veranderen. Derhalve riep de commandant der strijdkrachten het thuisfront op kleine draagbare radio's te sturen.

In en door kranten werd hier op gereageerd. Zo was in juli 1962 in de *Leeuwarder Courant* driemaal een paginagrote oproep van een radio- en televisieverkoper te lezen. Hierin repte de verkoper van de 'Grote transistor radio actie' [sic], 'voor onze Leeuwarder militairen in Nieuw-Guinea'. Hij deelde mee dat hij de hele maand juli voor elke verkochte transistorradio vijf gulden afstond 'aan een fonds t.b.v. onze LEEUWARDER JONGENS in Nieuw-Guinea, waarvoor radio's en/of batterij-scheerapparaten zullen worden aangeschaft'.²¹⁸

Ook *De Telegraaf* en zijn kopblad *Het nieuws van de dag* zagen een taak voor zichzelf weggelegd en startten in juni 1962 een actie. Met een oplage van ruim 400.000 exemplaren hadden deze kranten een groot bereik.²¹⁹ Het doel van de actie was de soldaten, 'die daarginds onder de moeilijkste omstandigheden de Nederlandse vlag hooghouden' een radio te bezorgen waarop Radio

²¹⁴ *Nieuwsblad van het Noorden, De Tijd De Maasbode en Friese Koerier*, alle op 25 maart 1959.

²¹⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 augustus 1968.

²¹⁶ *De Waarheid* was voorts de enige krant waarin Sovjet-portables van het merk Sokol geadverteerd werden. Zie bijvoorbeeld *De Waarheid*, 31 maart en 12 mei 1967.

²¹⁷ *Limburgsch Dagblad*, 8 april 1965. Hetzelfde bericht was eerder te horen geweest als ANP-bulletin, 7 april 1965, 7, 7.30, 8 en 8.30u.

²¹⁸ *Leeuwarder Courant*, 4, 6 en 10 juli 1962.

²¹⁹ Maarten Schneider en Joan Hemels, *De Nederlandse krant 1618-1978: van 'nieuwstydninghe' tot dagblad* (Baarn: Het wereldvenster 1979) 365.

Nederland Wereldomroep ontvangen kon worden.²²⁰ Om dit doel te bereiken vroegen beide kranten hun lezers geld te storten om zoveel mogelijk toestellen aan te schaffen, die vervolgens naar Nieuw-Guinea verzonden zouden worden.

De toon waarmee *De Telegraaf* over de actie berichtte, biedt inzicht in het sentiment dat het initiatief bij een aanzienlijk deel van de bevolking opriep of aanwakkerde.²²¹ Vanaf de aankondiging van de actie tot eind juni stelde *De Telegraaf* haar lezers elke dag enthousiast van de vorderingen op de hoogte. Vooruitlopend op de eerste giften werden de eerste week al honderd toestellen gestuurd. Draagbare radio's met een winkelwaarde van 248 gulden, zo vermeldde de krant er trots bij – al 'zegde Philips andermaal medewerking in prijsberekening en service toe'.²²² In de dagen en weken daarna benadrukte de krant de succesverhalen: Nederlanders doneerden veel geld, via kleine en grote giften. Met een beroep op de Nederlandse gulheid spoorde het dagblad de bevolking aan om meer te geven: 'Het Nederlandse volk zou het Nederlandse volk niet zijn en het Nederlandse bedrijfsleven niet het Nederlandse bedrijfsleven als het geld de komende tijd niet letterlijk blijft binnenstromen.'²²³

De Telegraaf presenteerde haar actie als steun aan een nobele zaak. Zoals de redacteur die in Nieuw-Guinea de eerste zending portables overhandigde schreef: 'Namens de lezers van onze bladen zei ik, dat deze zending méér was dan een materieel geschenk: een handdruk van het verre vaderland aan zijn militairen (...)'.²²⁴ Deze gewichtige woorden ten spijt, leek de actie in belangrijke mate te draaien om zelffelicitatie. Niet alleen strooide *De Telegraaf* met algemene lof voor de giften, ook drukte de krant elke dag een overzicht af waarin ze donateurs met naam en toenaam noemde, de hoogte van hun gift inclusief. Ze oefende hiermee druk uit toch vooral serieuze bedragen te geven. Het dagblad voerde bekende personen en instanties bovendien met nadruk op als donateur. Zo stelde Madurodam zes toestellen beschikbaar, zegde de politicus Hendrik 'Boer' Koekoek een toestel toe namens de vrije boeren en schonk ook het Coca-Cola-fonds een transistorradio. Ook de directeur van Firato steunde de actie door tweeduizend gulden te schenken.

De Telegraaf hield de lezers continu de noodzaak voor aan de actie deel te nemen, alsmede de dankbaarheid van de recipiënten. De radio's dienden om soldaten bij te staan in hun eenzaamheid, contact met het vaderland kon 'een weldaad betekenen'.²²⁵ Dergelijke aansporingen hadden succes. De actie was begonnen met als doel vijfhonderd transistorradio's te zenden. Binnen twee weken was een bedrag van meer dan 120.000 gulden opgehaald, waarmee dat doel gemakkelijk verwezenlijkt kon worden.²²⁶

De conclusie is dat het specifieke discours over de Nieuw-Guinea-oorlog waarin over de draagbare radio geschreven werd, onderstreept dat er aangaande Nieuw-Guinea inderdaad – zoals

²²⁰ Het zal weinig toevallig geweest zijn dat er een Nederlands toestel van Philips geselecteerd werd om te verzenden. *De Telegraaf*, 13 juni 1962.

²²¹ *Het Nieuws van de Dag* zit niet in het gedigitaliseerde corpus en is niet voor deze paragraaf gebruikt.

²²² *De Telegraaf*, 14 juni 1962. Dit bedrag staat gelijk aan 700 euro in 2015, aldus <<http://www.iisg.nl/hpw/calculate2-nl.php>> [geraadpleegd 20 juli 2016].

²²³ *De Telegraaf*, 15 juni 1962.

²²⁴ *De Telegraaf*, 19 juni 1962.

²²⁵ *De Telegraaf*, 20 juni 1962.

²²⁶ Ter vergelijking: de actie na de watersnoodramp in 1953 leverde 21,5 miljoen gulden op; de inzameling 'Open het Dorp', later in 1962, ruim 37,5 miljoen. Pamala Wiepking, 'Een halve eeuw vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland', in: V. Kingma en M. Leeuwen ed., *Filantropie in Nederland. Voorbeelden uit de periode 1770-2020* (Amsterdam: Aksant 2007).

Righart beweert – een ‘geest van vaderlandsliefde, patriottisme of introvert nationalisme’ bestond. Immers, het is moeilijk voorstelbaar dat deelnemers aan de actie niet ook de inzet van de soldaten en daarmee indirect het behoud van Nieuw-Guinea steunden.

2.6 Draagbare radio en beheerste modernisering

In deze paragraaf onderzoek ik hoe in het Nederlandse publieke discours gereageerd werd op de gevolgen van de verspreiding van de draagbare radio tussen 1950 en 1969, en licht ik uit wat deze reacties zeggen over de omgang van Nederlanders met modernisering. Hierbij heb ik in het bijzonder aandacht voor de rol die Amerika in het debat over de gevolgen van draagbare radiogebruik speelde.

De analyse van het vertoog over de draagbare radio spitst zich met name toe op de gevolgen van de entree van draagbare radio's in het Nederlandse publieke leven. In het bijzonder de geluidsoverlast waarin deze entree resulteerde staat centraal, daar die overlast veel aandacht kreeg in het publieke debat. In paragraaf 2.3 is beschreven hoe draagbare radio's en draagbare-radiogebruik in het publieke discours voorgesteld werden als modern. In aanvulling daarop betoog ik in deze paragraaf dat reacties op de geluidsoverlast veroorzaakt door draagbare-radiogebruikers tonen hoe Nederlanders omgingen met modernisering, in het bijzonder met individualisering.

Deze paragraaf bouwt voort op onderzoek dat probeert te begrijpen hoe geluid en geluidsoverlast samenhangen met en bepalend waren voor bredere maatschappelijke ontwikkelingen zoals modernisering.²²⁷ Een belangrijk concept in dat onderzoek is ‘soundscape’ ofwel klanklandschap. Dit begrip is te definiëren als ‘a physical environment and a way of perceiving that environment; it is both a world and a culture constructed to make sense of that world’.²²⁸ Deze definitie omsluit niet alleen het geluid, het apparaat dat het geluid produceert en de plek waar dat gebeurt, maar ook de perceptie ervan door een individu of een groep. Op deze perceptie, althans de neerslag daarvan in het publieke discours, werp ik in deze paragraaf licht.

In de secundaire literatuur is betoogd dat draagbare radio's, daar zij overal mee naar toe gebracht konden worden, omgevingen in persoonlijke klanklandschappen veranderden. Concreet betekende dit dat wanneer mensen een draagbare radio meenamen tijdens het reizen en in de natuur, het luisteren naar hun ‘eigen’, favoriete station een ‘thuis’-gevoel wist op te roepen.²²⁹ Draagbare-radiogebruikers konden zo een *eigen*, individuele identiteit ontdekken of beleven.

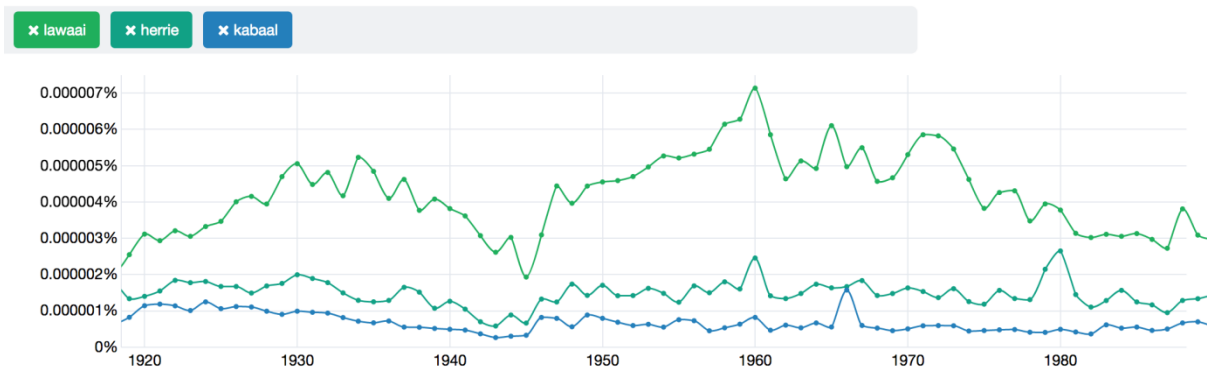
Vanaf 1955 publiceerden kranten honderden artikelen waarin – in de woorden van een journalist – ze ‘het pandemonium’ dat volgde op de verspreiding van de draagbare radio en het gebruik daarvan buitenshuis bekritiseerden.²³⁰ Dat journalisten gedurende deze periode gepreoccupeerd waren met lawaai, al dan niet veroorzaakt door de draagbare radio, blijkt ook uit figuur 2.14.

²²⁷ Zie ook Thompson, die stelt dat onderzoek naar geluid thema's uitlicht die historici ‘have long considered to be constitutive of the rise of modern society and culture in the West.’ Emily Thompson, *The soundscape of modernity. Architectural acoustics and the culture of listening in America, 1900-1933* (Cambridge: MIT press 2004) 10.

²²⁸ Ibid., 1. Zie ook Barry D. Truax, *The world soundscape project's handbook for acoustic ecology* (Vancouver: A.R.C. publications 1978).

²²⁹ Het gebruik van de draagbare radio verzekerde ‘mobile listeners of their autonomy and identity anytime, anywhere’. Weber, ‘Taking your favorite sound along’, 74.

²³⁰ *Friese Koerier*, 2 juni 1960.



Figuur 2.14. Het relatieve voorkomen van 'lawaai', 'herrie' en 'kabaal', 1919-1989.²³¹

Figuur 2.14 toont dat kranten tussen 1919 en 1990 niet vaker over lawaai (en synoniemen daarvan) schreven dan in de jaren zestig.

De secundaire literatuur suggereert dat publicaties over de geluidsoverlast die portables veroorzaakten, geschikt zijn om beeldvorming over modernisering te onderzoeken. Onderzoek naar de percepties van en reacties op geluidsoverlast wijst namelijk uit dat tijdgenoten geluidsoverlast sterk met modernisering associeerden. Zo stelt techniekhistorica Emily Thompson dat het Amerikaanse klanklandschap in de periode 1900-1933 radicaal veranderde als gevolg van de intrede van mechanisch geproduceerde geluiden, die zij met nadruk *moderne* geluiden noemt. Er ontstond hierdoor een debat over hoe deze overlast te controleren viel.²³² Historica Karin Bijsterveld beschrijft hoe ook in Nederland in het interbellum een debat opkwam over geluid en geluidsoverlast, dat grofweg langs dezelfde lijnen als in de Verenigde Staten gevoerd werd: in een eerste fase werd geprobeerd het lawaai in te dammen door voorlichting en door te hameren op fatsoen, waarna in een tweede fase geprobeerd werd het lawaai terug te dringen via technologische hulpmiddelen.²³³

Na de Tweede Wereldoorlog ontstond er in Nederland opnieuw een discussie over geluid. Tot eind jaren zestig hadden geluiden van de moderne tijd, zoals het lawaai als gevolg van industrialisering, volgens Bijsterveld nog een positieve connotatie – door de associatie met eerst de wederopbouw en later de economische vooruitgang; na die periode veranderde dit.²³⁴ Cultureel antropologe Irene Cieraad plaatst de discussies over geluidsoverlast, veroorzaakt door onder meer draagbare radio's, in het licht van een al langer gaande 'cultuurstrijd tussen het beroep op beschaving en goede smaak door de culturele elite en de manifestaties van vermaak, genot en bezit door eerst de nieuwe rijken en later de grote massa'; een strijd die volgens haar draaide om 'de

²³¹ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 9 december 2014].

²³² Hieronder vielen het geluid dat voortkwam uit apparaten als de radio en de grammofoon en het geluid dat veroorzaakt werd door de aanzwellende verkeersstroom voortkomend uit urbanisatie. Thompson, *The soundscape of modernity*, 1–12, citaat op pagina 2.

²³³ Door geluid te meten konden autoriteiten vaststellen of een (inmiddels ingesteld) maximumvolume overschreden werd. Karin Bijsterveld, "'The city of din". Decibels, noise, and neighbors in the Netherlands, 1910-1980', *Osiris* 18 (2003) 173–193.

²³⁴ Karin Bijsterveld, "'What do I do with my tape recorder ...?' Sound hunting and the sounds of everyday Dutch life in the 1950s and 1960s', *Historical Journal of Film, Radio and Television* 24 (2004) 613–634, aldaar 630.

fragiele balans tussen hedonisme en beheersing'.²³⁵ Deze these, die overeenkomt met het beeld dat Righart en anderen van de Nederlandse respons op modernisering schetsen (zoals besproken in paragraaf 2.2), toets ik in deze paragraaf.

Portables en jongeren

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk geformuleerd, verwachtte ik op basis van de secundaire literatuur dat de verspreiding van portables en de gevolgen daarvan in publieke debatten geassocieerd werden met jongeren en de opkomst van een jeugdcultuur. Een analyse van de advertenties en de artikelen leert dat deze hypothese verworpen moet worden: geen van beide brachten jongeren vaak met de draagbare radio in verband. In deze paragraaf werp ik licht op de artikelen en advertenties die deze associatie wel legden.

Getuige de advertenties in de onderzochte decennia ontdekten draagbare-radioproducenten de jeugd in de jaren vijftig en zestig als afzetmarkt, en richtten zij zich – hoewel hun primaire doelgroep altijd uit volwassenen bleef bestaan – vooral na de introductie van de transistorradio ook op de jeugd. Een aardig voorbeeld zijn de portables die Philips cadeau deed aan de examenkandidaten op middelbare scholen in Leeuwarden die de hoogste gemiddelde examencijfers haalden.²³⁶ Het merk NOVAK prees een portable als volgt aan: 'Hét muziekgeschenk voor jonge mensen en voor allen die zich jong voelen.' De advertentie prees de portable aan als het 'geschenk dat de jeugd geestdriftig stemt. Hun eigen muziek in hun eigen omgeving!'²³⁷

De meeste advertenties richtten zich echter niet specifiek op jongeren. Het lezerspubliek van dagbladen zal bij deze keuze vermoedelijk meegespeeld hebben; dit bestond niet primair uit jongeren. Uit een enquête onder zogenoemde 'tweeners', mensen tussen 16 en 24, bleek nochtans dat bijna driekwart van 'de jongens' in die leeftijdsgroep ten minste de helft van de krantenartikelen las – een aanzienlijk percentage.²³⁸ Zo bezien had het wel degelijk voor de hand gelegen dat wanneer portable-producenten zich op jongeren richtten, ze dit – naast mogelijk in andere publicaties, specifiek gericht op jongeren – ook in kranten gedaan zouden hebben.

Bestudering van de tientallen krantenartikelen die jongeren met de portable in verband brachten, leert dat kranten opmerkten dat de elektronicafabrikanten portables voor de jeugd op de markt bracht – 'om belangstelling te kweken bij de jeugd voor elektronica'.²³⁹ Ook de Firato probeerde het verlangen van jongeren naar draagbare radio's aan te wakkeren: in 1958 organiseerde de beurs een wedstrijd bouwdoosradio-bouwen; de winnaar kreeg onder meer een bouwdoos voor een transistorradio.²⁴⁰ Andere artikelen stelden in de jaren zestig vast dat de draagbare radio populair geworden was onder jongeren, mede door hun toegenomen

²³⁵ I. Cieraad, 'Tussen sensatie en restrictie. Het ontstaan van de technische consumptiecultuur', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003) 284–308, aldaar 304.

²³⁶ *Leeuwarder Courant*, 9 juni 1961.

²³⁷ *Het Vrije Volk*, 20 december 1960. Voorbeelden van andere advertenties die zich specifiek op jongeren richtten zijn te vinden in *Het Vrije Volk*, 7 april 1962, *De Telegraaf*, 18 mei 1966 en *Het Vrije Volk*, 2 juni 1967.

²³⁸ *Nederlands Dagblad*, 5 augustus 1968. Cijfers over het leesgedrag van de 'meisjes' in die categorie presenteerde het artikel niet.

²³⁹ Citaat in *Friese Koerier*, 14 september 1963. Zie ook *Leeuwarder Courant*, 21 september 1957.

²⁴⁰ *De Telegraaf*, 30 september 1958.

bestedingsbudget.²⁴¹ Dit was een internationale trend, ook in andere landen waren volop 'jongmens[en]-plus-radio' te vinden.²⁴² Volgens een artikel uit 1968 zouden 'tweeners' veertig procent van de in omloop zijnde portables bezitten, terwijl ze slechts zeventien procent van de Nederlandse bevolking uitmaakten.²⁴³ Kranten merkten daarenboven op dat, zoals aan het begin van dit hoofdstuk is beschreven, portables het jongeren mogelijk maakten zich af te zonderen wanneer ze van muziek wilden genieten.²⁴⁴

Enkele berichten waren negatief over het gebruik van portables door jongeren, terwijl andere artikelen zich juist tegen dit negatieve beeld verzetten. Een journaliste schreef over de jonge generatie die zich in haar ogen op een letterlijk 'luidruchtige manier' tegen hun ouders afzette, onder meer door te luisteren naar portables: deze generatie kon volgens haar 'onafgebroken lawaai' verdragen.²⁴⁵ In een litanie tegen lawaai-overlast, waarover later in deze paragraaf meer, sprak een ander over de 'scooterende en bromfietsende branies en hun "aanhang"' die 'nog versterking gekregen [hadden] in de vorm van de draagbare radio's, waarmee bos en duin, terras en tuin onverdraaglijk dreigen te worden gemaakt.'²⁴⁶ Ook volgens een ander artikel waren jongeren verantwoordelijk voor 'de geluidsterreur van de transportabele radio': 'U kent de knapen wel: omgeven door dansmuziek, het hoofd ten hemel geheven, de borst vooruit, de armen fier bewegend, flaneren ze de Coolsingel heen en weer. Cultuurdragers!'²⁴⁷

Een andere journalist nuanceerde dergelijke generalisaties: hij beweerde dat 'de publieke opinie er domweg van overtuigd [is ge]raakt dat er een generatie van lawaai-aanbidders en alle inspanning schuwende amusementzoekers aan het opgroeien is. Hoe meer herrie hoe liever: de radio, de grammofoonplaat, de transistor en daar bovenop nog de televisie non-stop in actie, en zichzelf daarbij hun eigen nummertje gestamp en geschreeuw weggevend.'²⁴⁸ Bewijs van het tegendeel, bijvoorbeeld tieners die lieten weten ook niet van lawaai te houden, werd volgens hem onterecht genegeerd. Een andere krant viel de uitspraak van de rector van de Universiteit van Amsterdam aan waarin hij stelde dat studeren 'offers kost' en 'opweegt tegen het vroegtijdig bezit van bromfiets en draagbare radio'. Hiermee versimpelde hij de werkelijkheid op grove wijze, stelde het dagblad met een retorische vraag: 'Zouden er jonge mensen te vinden zijn, die, net als de ezel op de tweesprong, met zich te rade gaan, of zij de weg van het offer zullen inslaan dan wel die van de gemakken en pleziertjes (...)?'²⁴⁹

²⁴¹ *De Tijd De Maasbode*, 4 juni 1960, *Limburgsch Dagblad* en *De Waarheid*, 15 oktober 1965 en *De Tijd*, 7 juli 1969.

²⁴² Citaat in *Nieuwsblad van het Noorden*, 6 oktober 1960. Dit artikel verwees net als *De Telegraaf*, 15 oktober 1960 naar het draagbare-radiogebruik van jongeren in Oost-Duitsland, in het bijzonder Oost-Berlijn. Voor verwijzingen naar het gebruik en bezit van portables onder jongeren in de Verenigde Staten, Frankrijk en Tsjecho-Slowakije, zie respectievelijk *Het Vrije Volk*, 13 november 1962, *Limburgsch Dagblad*, 7 maart 1964 en *Friese Koerier*, 11 juli 1964.

²⁴³ *Nederlands Dagblad*, 5 augustus 1968.

²⁴⁴ *De Tijd De Maasbode*, 14 september 1959.

²⁴⁵ *Leeuwarder Courant*, 2 maart 1963.

²⁴⁶ *Leeuwarder Courant*, 27 juli 1960. De krant nam dit bericht over van het blad *Hotel Revu*, een uitgave voor het hotelbedrijf.

²⁴⁷ *Het Vrije Volk*, 29 juni 1960.

²⁴⁸ *Leeuwarder Courant*, 11 juli 1964.

²⁴⁹ *Friese Koerier*, 28 september 1963. Deze krant nam de aangehaalde uitspraken over van de *Nieuwe Rotterdamsche Courant*.

Al bovenstaande berichten zijn uitzonderingen. De meeste artikelen brachten de portable en het gebruik daarvan zelden in verband met jongeren, laat staan met een jeugd- of jongerencultuur. Hierdoor legden zij, logischerwijs, ook geen verband tussen het draagbare-radiogebruik van jongeren en Amerika.

Strijd om de openbare ruimte: een pandemonium van lawaai

Een computationele analyse in paragraaf 2.3 suggereerde dat journalisten de draagbare radio presenteerden als een modern medium. Het bestuderen van die artikelen bevestigt dit: journalisten omschreven het medium in de loop van de tweede helft van de jaren vijftig en in de jaren zestig, met name na de toepassing van transistors, geregeld als modern of als symbool voor verandering en vernieuwing. Belangrijker nog, ze presenteerden het gebruik van de nieuwe technologie als iets moderns: kranten spraken bijvoorbeeld over de ‘moderne mens’ of ‘de moderne reiziger’ die de apparaten gebruikte.²⁵⁰ Het *Limburgsch Dagblad* onderstreepte in 1962 dat het gebruik van draagbare radio’s typisch was voor tijdgenoten: ‘De hedendaagse mens zou op de beroemde vraag welke boeken hij zou meenemen als hij naar een onbewoond eiland gestuurd werd, waarschijnlijk antwoorden “Helemaal geen boeken”. En wat hij dan wel zou meenemen zou ofwel ’n draagbare radio zijn ofwel zijn fototoestel.’²⁵¹

Afgaande op de onderzochte krantenartikelen, leidde de groeiende populariteit van draagbare radio’s tot een groot maatschappelijk probleem: Nederland veranderde vanaf medio jaren vijftig in een kakofonie van geluid.²⁵² De kleine apparaten zouden voor een enorme lawaaioverlast zorgen. Een van de eerste artikelen in het onderzochte corpus, uit 1956, die aan dit thema raakt, associeerde deze ontwikkeling met de Verenigde Staten, waar draagbare radio’s zelfs al de stranden veroverd hadden – zo erg was het in Nederland schijnbaar nog niet.²⁵³ Wel werd al voorzichtig opgemerkt dat men van stilte in Nederland schijnbaar niet veel meer hield.

Dit is een van de weinige krantenartikelen over geluidsoverlast dat aan Amerika refereerde. In reisverslagen bespiegelden enkele auteurs wel op de situatie in de Verenigde Staten. Bertus Aafjes schreef in 1962, zonder overigens over de draagbare radio te reppen:

Ik had altijd gehoord dat Amerika het land bij uitstek van het lawaai was. Dat is niet waar. Het is het land dat bij de grootst mogelijke gemechaniseerdheid het minst mogelijk gerucht maakt.²⁵⁴

De Swaan had zes jaar later een heel andere ervaring gehad, zo bewijst het volgende, eerder in deze studie aangehaalde citaat:

Welkom radio. Welkom in een wilde wereld, in een bestaan opgebouwd van geluid, lawaai, gerucht: het geluid van Amerika. Transistors. Het zenuwengeluid.

²⁵⁰ Bijvoorbeeld in *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1960, *Leeuwarder Courant*, 29 januari 1964 en *De Tijd De Maasbode*, 6 maart 1965.

²⁵¹ *Limburgsch Dagblad*, 24 mei 1962.

²⁵² Zie ook Cieraad, ‘Tussen sensatie en restrictie’. Deze paragraaf verscheen in licht gewijzigde vorm eerder als Jesper Verhoef, ‘Lawaai als modern onheil. De draagbare radio en beheerste modernisering, 1955-1969’, *Tijdschrift voor Geschiedenis* 129 (2016) 219–240.

²⁵³ *Friese Koerier*, 15 juni 1956. De krant nam dit bericht naar eigen zeggen over van *Vrij Nederland*.

²⁵⁴ Aafjes, *Ik ga naar Amerika*, 83.

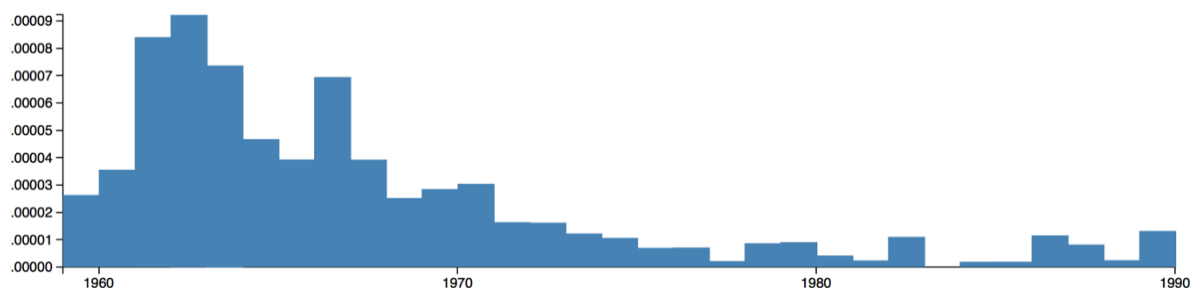
Vierduizendhonderdachtenveertig stations zenden twintig uur per dag over tweehonderd miljoen toestellen in Amerika – één voor elke Amerikaan.²⁵⁵

Hoewel de gevolgen van de opkomst van de draagbare radio, zo blijkt uit bovenstaande voorbeelden, voelbaar waren in de Verenigde Staten, refereerden journalisten en anderen hier nauwelijks aan. In plaats daarvan beschreven ze hoe de draagbare radio in de jaren vijftig en zestig geluidsoverlast in het *Nederlandse* publieke domein bracht. Ze trokken, zo zal later in dit hoofdstuk blijken, op basis van deze waarneming conclusies over de Nederlandse mentaliteit. De geluidsoverlast waar de populariteit van portables in resulteerde, veranderde het Nederlandse klanklandschap, wat verzet opriep. Dat verzet werd door een baaierd aan instanties en individuen geuit, waaronder journalisten, artiesten en wetenschappers. De kritiek richtte zich voornamelijk op lawaaioverlast die draagbare radio's in de natuur en het openbaar vervoer brachten.

Journalisten braken allereerst bij voortduring de staf over het gebruik van draagbare radio's in de natuur, daar dit 'de rust van menigeen in de vrije natuur onbarmhartig zal verstoren'.²⁵⁶ De *Leeuwarder Courant* tekende op:

Op het strand en in het duin, in de bossen en op de terrasjes, waar de vermoeide mens een beetje wil bekomen van het rumoer van de stad, overall waar de in het dagelijks leven moe gebeukte mens rust zoekt, doemen weer jongelieden op met de draagbare radio's. (...) Lawaai en geschetter verjaagt idyllische stilte.²⁵⁷

Het eind jaren vijftig ontluikende bermtoerisme, dat in de jaren zestig zijn hoogtepunt beleefde, droeg bij aan de ergernis over de overlast die de draagbare radio's in de natuur brachten. Mensen parkeerden hun auto ergens langs een weg, klaptten meegebrachte stoeltjes uit, waarna ze in de berm recreëerden. Dat diverse autoradiomodellen, zo blijkt uit advertenties, ook als portable gebruikt worden vergemakkelijkt dit gedrag. Het relatieve aantal artikelen dat kranten in die periode wijdden aan het fenomeen is weergegeven in figuur 2.15.



Figuur 2.15. Het relatieve voorkomen van 'bermtoerisme' in Nederlandse kranten, 1959-1989.²⁵⁸

Zoals in figuur 2.15 te zien is, genereerde bermtoerisme de meeste kopij in de jaren zestig. Met name in die periode luisterden bermtoeristen dikwijls naar een draagbare radio. Kranten berichtten negatief over de opkomst van bermtoerisme en de geluidsoverlast die het teweegbracht. Zo schamperde *De Telegraaf*: 'Het Shell-aroma is voor deze mensen even onontbeerlijk als de

²⁵⁵ De Swaan, *Amerika in termijnen*, 85.

²⁵⁶ *Het Vrije Volk*, 21 mei 1957.

²⁵⁷ *Leeuwarder Courant*, 11 juni 1959.

²⁵⁸ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 2 januari 2017].

draagbare radio.²⁵⁹ Onder de critici die het gebruik van draagbare radio's in de natuur op de korrel namen, bevond zich ook de rechterlijke macht. Zo vroeg een rechter aan een man die voorkwam vanwege een gestolen draagbare radio: 'Is dit nou zo'n geval, waarmee jullie de natuur zo graag verknoeien?'²⁶⁰

Naast bermtoeristen namen ook kampeerders draagbare radio's mee de natuur in. Portable-fabrikanten speelden daar op in. Zij brachten portables actief met kamperen in verband, getuige bijvoorbeeld een krantenadvertentie uit 1957 die stelde: 'Bij kamperen past vrolijkheid en wie "vrolijkheid" zegt, denkt onwillekeurig aan muziek en die muziek klinkt op uit een allerfreaiste draagbare radio.'²⁶¹ De naam van het toestel dat aangeprezen werd, Gipsy, was vermoedelijk gekozen om de associaties met reizen op te wekken. De ANWB deed iets soortgelijks als portable-fabrikanten: de bond bood op beurzen die hij organiseerde onder meer portables aan om het kamperen te veraangename.

Het is dan ook verrassend dat de onvrede over geluidsoverlast in de natuur mede tot uiting kwam in een publicatie van de Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB. Deze bond promoveerde onder andere het kamperen, een populaire bezigheid in de jaren vijftig en zestig. In de brochure *Kampeerders van nu en morgen* uit 1959 maakte de ANWB evenwel de afweging dat de vrijheid om naar draagbare radio's te luisteren het recht op ongehinderd kamperen van anderen in de weg kon staan. Hierop ried de bond terreinbeheerders aan om, in ieder geval in het hoogseizoen, tot een verbod op het spelen van portables over te gaan:

In hoeverre moet het laten spelen van radio's, gramofoons [sic] e.d. op de terreinen worden toegelaten? De eerste groep terreinbeheerders zegt pertinent: in het geheel geen mechanisch voortgebrachte muziek op onze terreinen. De tweede groep stelt als regel: radio en gramfoon wel toegestaan, maar nooit zo luid, dat anderen er last van hebben. Het merendeel der exploitanten denkt er momenteel zo over en geeft daardoor blijk van weinig werkelijkheidszin. Bij de tegenwoordige bezettingsdichtheid in het eigenlijke seizoen is het eenvoudig onmogelijk buurman's [sic] radio niet te horen. (...) Deze kampregel is dan ook gedoemd een snelle dood te sterven en de exploitanten zullen zich althans gedurende het hoogseizoen moeten gaan houden aan regel één.²⁶²

De oproep van de ANWB werd toegejuicht door Nederlandse kranten van uiteenlopende signatuur. Onder meer *De Tijd De Maasbode* reageerde verheugd, daar geluidsoverlast van portables volgens de krant het 'plezier vergalt' van anderen.²⁶³

Portable-eigenaren luisterden niet alleen in de natuur naar hun toestellen, maar ook in het openbaar vervoer. Adverteerders prezen de mogelijkheid tot het luisteren naar portables in bijvoorbeeld de trein expliciet aan, zo toont figuur 2.16.

²⁵⁹ *De Telegraaf*, 16 oktober 1961.

²⁶⁰ *Het Vrije Volk*, 6 november 1960.

²⁶¹ *Friese Koerier*, 16 mei 1957. Voor andere voorbeelden, zie *Leeuwarder Courant*, 21 mei 1960 en *Friese Koerier*, 6 april 1961 en 29 mei 1962.

²⁶² *Kampeerders van nu en morgen. Waarnemingen op kampeertreinen in Nederland in 1959* ('s-Gravenhage: Koninklijke Nederlandsche Toeristenbond ANWB 1960).

²⁶³ *De Tijd De Maasbode*, 4 juni 1960. Ook *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1960 en *Het Vrije Volk*, 12 september 1960 besteedden aandacht aan de oproep van de ANWB.



Figuur 2.16. Advertentie die portable-gebruik in het openbaar aanpreeft.²⁶⁴

Afbeeldingen die fabrikanten bij advertenties plaatsten, zoals deze, hintten slechts zelden op de mogelijkheid via oordopjes te luisteren.²⁶⁵ Dit blijkt ook uit een combinatie van een 'klassieke' en een computationele analyse. Het lezen van de advertenties leert dat daarin naast 'koptelefoon' en 'oorschelp' met name 'oortelefoon' aangewend werd voor een koptelefoon of oordopjes. Wanneer gezocht wordt op advertenties van portables die één van deze woorden bevatten, blijven van de 9.913 advertenties (zie paragraaf 2.3) slechts 357 advertenties over. Deze prezen bovendien niet eens altijd toestellen aan waarbij een oortelefoon geleverd werd; een deel ervan bood portables aan

²⁶⁴ *Leeuwarder Courant*, 26 mei 1959. Rechthebbende: NDC Mediagroep; overgenomen met toestemming.

²⁶⁵ Ook wel 'oortelefoon' genoemd, bijvoorbeeld in de *Leeuwarder Courant*, 18 mei 1955. Een ander woord dat adverteerders gebruikten was 'oorschelp', zie figuur 2.10.

die een aansluiting hadden voor zo'n oortelefoon – die moest men er dus los bijkopen. Meer nog, wanneer er afbeeldingen van portables in advertenties geplaatst werden, maakten oortelefoons hier slechts zeer zelden deel van uit. In plaats daarvan wekten ze de suggestie dat het laten klinken van portables tot gezelligheid zou leiden, zoals te zien in de advertentie in figuur 2.16.

De vele critici van geluidsoverlast dachten hier anders over. Ook het gebruik van draagbare radio's in het openbaar vervoer zorgde namelijk voor veel overlast. Zo beklagde de bekende dichter-zanger Jules de Corte zich hierover in het lied 'Draagbare radio's'. Dit begint als volgt:

Het wonderwerk van onze tijd
Draagbare radio's
Wordt allerwegen wijd en zijd
Over stad en land verspreid
Wat wel eens tot problemen leidt

Draagbare radio's, in de bus en in de trein
Waarom moet het nou zo'n herrie zijn
Och och, oh oh
Misschien dat ik antiek ben, maar het stoort me zo²⁶⁶

Ook kranten becommentarieerden het gebruik van draagradio's in met name de trein in negatieve bewoordingen. Het *Nieuwsblad van het Noorden* tekende medio 1960 op dat het de laatste tijd 'meer en meer gewoonte [wordt] een draagbare radio in de trein mee te nemen en de tijd te korten met het luisteren naar liefst schelle muziek. Bepaald hinderlijk wordt het wanneer in een rijtuig meer mensen hun toestel aan hebben staan en dan ook nog op verschillende stations hebben afgestemd.'²⁶⁷ Dit bericht was een instemmende reactie op het besluit van de NS om een vooroorlogs verbod op het maken van muziek in treinen te gaan handhaven. Draagbare radio's mochten nog wel worden meegenomen, maar niet langer aangezet. Het besluit was noodzakelijk, aldus *De Telegraaf*, daar steeds meer mensen 'met een muziekje op reis' gingen en daarmee de treincoupés in 'complete jukeboxen' veranderden.²⁶⁸ 'Niets vermoedende reizigers' werden zo op een 'ongevraagd concert vergast', meende de *Friese Koerier*.²⁶⁹ In september van dat jaar werd, in de woorden van *Het Vrije Volk*, 'de actie van de NS tegen radiolawaai' uitgebreid naar perrons en de restauratie.²⁷⁰ De krant juichte dergelijke maatregelen toe: 'Men behoort in een overvol land als het onze elkaar te ontzien'. Zelfs draagbare-radioproducent Philips steunde het verbod. 'Philips,' zo tekende een krant de reactie van het bedrijf op het verbod op, 'kan zich altijd verenigen met maatregelen, die beogen een verkeerd gebruik van technische middelen tegen te gaan'.²⁷¹

Het verbod werd actief gehandhaafd. Een treinreiziger die het verbod negeerde, ook nadat de conducteur hem enkele malen verzocht had de draagbare radio uit te zetten, moest voor de rechtbank verschijnen. De rechter legde hem vijftwintig gulden boete op.²⁷² Alleen voor een

²⁶⁶ Ook in Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk verschenen liedjes die de overlast van draagbare radio's kritiseerden. Fickers, 'Tuning in nostalgic wavelenghts'.

²⁶⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 augustus 1960.

²⁶⁸ *De Telegraaf*, 8 augustus 1960.

²⁶⁹ *De Friese Koerier*, 9 augustus 1960.

²⁷⁰ *Het Vrije Volk*, 2 september 1960.

²⁷¹ *De Tijd De Maasbode*, 12 september 1963.

²⁷² *Het Vrije Volk*, 16 januari en 30 januari 1962.

uitzonderlijke gebeurtenis als de maanlanding maakte de NS een uitzondering op het verbod: het was reizigers de morgen na de landing toegestaan hun draagbare radio's in de trein mee te nemen 'om de activiteiten van de astronauten op de voet te kunnen volgen'.²⁷³

De ergernis over de lawaaioverlast als gevolg van het draagbare-radiogebruik, voornamelijk wanneer dit in de publieke ruimte gebeurde, werd breed gedeeld. *Alle* onderzochte kranten spraken onafgebroken hun afkeuring uit over deze ontwikkeling – deze kritiek hing dus niet samen met de levensbeschouwelijke signatuur. Bovendien kwam het verzet uit alle lagen van de bevolking: er kwam kritiek van elites als journalisten, rechters en, zo zal nog blijken, wetenschappers, maar ook van de ANWB, een zanger en krantenlezers. In een ingezonden brief stelde een lezer bijvoorbeeld dat de portable 'het plezier vergalt van mensen, die wat stilte en rust zoeken'.²⁷⁴ In de *Leeuwarder Courant* refereerde een lezer onder de onheilspellende kop 'Friezen, let op uw zaak!' aan de portable met de woorden 'de lawaaifabriek'.²⁷⁵ De algemene opvatting was, zo mag worden geconcludeerd, dat het ongeremd ervaren gebruik van draagbare radio's schadelijk was en zo mogelijk tot staan moest worden gebracht, daar het in geluidsoverlast resulteerde. Eventuele voorstanders of verdedigers van het gebruik kwamen in het publieke discours niet aan het woord. Uit de besproken voorbeelden blijkt dat men terugverlangde naar de tijd waarin nog van rust en stilte genoten kon worden, een idyllische tijd die met de entree en verspreiding van een nieuwe, moderne techniek steeds verder uit het zicht dreigde te raken.

Aangespoord door deze dreiging braken deelnemers aan het publieke debat zich het hoofd over de vraag of de portable gebruikt kon worden zonder anderen tot last te zijn. Met andere woorden: konden de gevolgen van het gebruik beheersbaar blijven? Precies deze vraag stelde Prins Bernhard aan de orde bij de opening van een nieuw hoofdkantoor van de ANWB in 1962. *De Tijd De Maasbode* berichtte:

De prins wees er in zijn openingstoespraak op, dat de ANWB bij zijn veelomvattende taak vaak met tegengestelde belangen te maken krijgt. Behoud en uitbreiding van de recreatiemogelijkheden tegenover de gerechtvaardigde eisen van woningbouw en industrialisatie. (...) De behoefte aan stilte van de eenling tegenover het geraas van motoren en de muziek uit draagbare radio-ontvangers. Een verzoening tussen deze tegenstrijdigheden schijnt in ons kleine land ternauwernood mogelijk.²⁷⁶

Het bleek in de praktijk vrijwel onmogelijk om deze verzoening te bewerkstelligen: afgaande op het idioom dat kranten aanwendden om geluidsoverlast te duiden, bleef deze overlast een enorm probleem. Journalisten repten van geluids- of lawaaierreure.²⁷⁷ Ze schilderden portables af als lawaaispook of -monster; als rumoerverspreider, lawaai-, jank- of jengeldoos of treiteraar.²⁷⁸ Ze achtten het probleem zo groot, dat ze nog sterkere hyperbolen niet schuwden. Het apparaat was

²⁷³ *De Tijd*, 21 juli 1969.

²⁷⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 juni 1960.

²⁷⁵ *Leeuwarder Courant*, 28 juli 1961.

²⁷⁶ *De Telegraaf*, 17 mei 1962. *De Friese Koerier*, 8 augustus 1964, sprak over 'een klein dichtbevolkt land, waar tientallen tegenstrijdige belangen vechten om ruimte'.

²⁷⁷ *Het Vrije Volk*, 29 juni 1960, *De Tijd De Maasbode*, 6 maart 1965 en *Leeuwarder Courant*, 18 augustus 1967.

²⁷⁸ *Leeuwarder Courant*, 27 juli 1960; *Nieuwsblad van het Noorden*, 27 augustus 1960; *Het Vrije Volk*, 12 september 1960; *De Tijd De Maasbode*, 17 oktober 1962; *Limburgsch Dagblad*, 23 augustus 1962; *De Tijd De Maasbode*, 24 mei 1965 en *Leeuwarder Courant*, 9 juni 1965.

‘naast de atoombom een der verfoeilijkste uitvindingen van deze tijd’, de ‘hinderlijkste uitvinding sinds het buskruit’, eentje die zou hebben plaatsgehad ‘in nauwe samenwerking met Lucifer’.²⁷⁹

Interessant is voorts dat kranten de gevolgen van de lawaaioverlast ook medicaliseerden. Nederland zou door het massale gebruik van portables en de daaruit voortvloeiende geluidsoverlast op weg zijn een ‘gekkenhuis’ te worden; van een samenleving werd het een ‘samenverpesting’.²⁸⁰ De *Leeuwarder Courant* schreef: ‘De man die met een draagbare radio op een zoele zomeravond aan een bosrand wandelt, is een geestelijk ziek mens. (...) Want de stilte hebben wij nodig als brood.’²⁸¹ Andere berichten stelden het lawaai ook als een plaag of gif voor, of zelfs als een ziekte genaamd ‘transistoritis’.²⁸² De communis opinio was dat het ‘moderne onheil’, de portable, verantwoordelijk was voor de komst van deze ziektes of aandoeningen.²⁸³ Anders gesteld, zo is de conclusie: het moderne medium was bezig een gezonde in een zieke maatschappij te veranderen.

Hedonisme en individualisering

De geluidsoverlast die portables veroorzaakten leidde niet slechts tot onverholen ergernis. Deelnemers aan het debat trachtten de praktijk van het ongeremd luisteren naar portables op openbare plekken voorts te verklaren. Daartoe gebruikten ze onder meer medische metaforen, zoals beschreven. In het publieke discours werd de alomtegenwoordigheid van draagbare radio’s in de publieke ruimte aldus aangegrepen om een bredere mentaliteitsverandering die zich in de Nederlandse maatschappij zou voltrekken onder de loep te nemen. De in de vorige sectie beschreven geluidsoverlast gold hierbij als symptoom van een structureler defect en vereiste een diagnose. In deze paragraaf onderzoek ik hoe deze eruitzag.

De populariteit van het luisteren naar draagbare radio’s in voornamelijk de natuur lag besloten in een paradox, zo was de verklaring die uit het publieke discours rijst. Zij zou het gevolg zijn van een ‘vlucht uit de werkelijkheid’ die twee kanten had, kanten die op het oog moeilijk met elkaar te verenigen waren.²⁸⁴ Ten eerste vluchtten Nederlanders voor de uitbreidende stad met zijn drukte, waar het leven de mensen ‘jachtig’ maakte.²⁸⁵ Pas in de buitenlucht, liefst in de natuur, zou werkelijk ontspannen kunnen worden. In een krantenartikel uit 1961 legde een boswachter bijvoorbeeld uit dat ‘(stads)mensen’ met hun drukke leven in de natuur wilden zitten.²⁸⁶ Een jaar later verheerlijkte het *Limburgsch Dagblad*, in een artikel waarin afgegeven werd op de draagbare radio, het platteland. Dat was een plek waar nog gepraat werd, waar ‘alles ademt’ en ‘nog iets van de levensdrift [heeft], waarom men de buitenmens benijden kan’.²⁸⁷

De paradox die krantenberichten bespeurden, was gelegen in het feit dat veel van de mensen die de natuur introkken het luisteren naar de portable verkozen boven het genieten van de

²⁷⁹ Citaten in respectievelijk *Leeuwarder Courant*, 11 juni 1959, *De Tijd De Maasbode*, 12 september 1963 en *Het Vrije Volk*, 18 juni 1959.

²⁸⁰ *Leeuwarder Courant*, 6 september 1960 en *De Telegraaf*, 26 juni 1961 gebruikten het woord ‘gekkenhuis’, de laatste krant ook het woord ‘samenverpesting’.

²⁸¹ *Leeuwarder Courant*, 3 juli 1957, nam dit naar eigen zeggen over van dagblad *Trouw*.

²⁸² *Leeuwarder Courant*, 27 juli 1960, *De Telegraaf*, 8 augustus 1960 en *Friese Koerier*, 2 augustus 1963.

²⁸³ *Het Vrije Volk*, 6 juli 1962.

²⁸⁴ *De Telegraaf*, 19 september 1962.

²⁸⁵ *Friese Koerier*, 19 mei en 4 juni 1960.

²⁸⁶ *Het Vrije Volk*, 23 september 1961.

²⁸⁷ *Limburgsch Dagblad*, 23 augustus 1962.

rust – waarvoor ze toch in de eerste plaats gekomen waren. De hierboven aangehaalde boswachter zei over bermtoeristen:

Die mensen (...) komen uit de steden, meestal uit een druk leven en ze willen in de natuur zitten. Maar omdat ze in hun auto alle gemakken bij de hand hebben en ze zonder die gemakken niet meer kunnen leven, gaan zij dicht bij de auto zitten. Dan hebben ze hun stoeltje, hun tafeltje, hun draagbare radio en hun luchtbedden. Maar die drukte die ze dagelijks om zich heen hebben, die drukte... die kunnen ze éigenlijk niet missen. Ze willen buiten zijn, maar ze willen óók mensen zien. Ze willen zozeged van twee wallen eten.

De Tijd vulde aan:

Merkwaardigerwijs heeft de stedeling, die naar buiten trekt echter de neiging om zich, eenmaal in de vrije natuur gearriveerd, niet veel verder te wagen dan de berm van de weg en zijn draagbare radio of koffergrammofoon overstemmen maar al te vaak het geruis van de bomen in de wind, het zingen van de vogels.²⁸⁸

De gesignaleerde paradox moet vooral een constructie van kranten zijn geweest. Voor de dagbladen sloten het genieten van de natuur en het luisteren naar draagbare radio's elkaar uit; voor de gebruikers van de toestellen zelf zal dit anders geweest zijn. Zij zochten – en dit is de tweede zijde van de vlucht uit de werkelijkheid, eentje waarvoor kranten minder oog hadden – een toevlucht in het *geluid* dat uit de meegebrachte radio's schalde.

Zoals eerder opgemerkt veranderden draagbare radio's omgevingen in persoonlijke klanklandschappen: het luisteren naar portables werd intrinsiek onderdeel van de identiteit van de gebruiker. Zo stelde een artikel dat het creëren van 'een eigen sfeer' en 'afgeslotenheid' belangrijke redenen waren voor het succes van portables onder jongeren.²⁸⁹ De onderzochte kranten hadden aan deze constituerende identiteitsfunctie van de draagbare radio geen boodschap, als ze deze al opmerkten. Hieruit blijkt dat er een grote kloof bestond tussen de gebruikers van draagbare radio's aan de ene kant en journalisten en anderen die bijdroegen aan het negatief getoonzette vertoog over de toestellen aan de andere kant.²⁹⁰ Waar gebruikers volledig opgingen in het geluid van hun eigen portable, noteerden kranten slechts dat meerdere draagbare radio's 'door elkaar heen schreeuwden'.²⁹¹ Voor hen bleef het moderne onheil dat draagbare-radiolawaai heette moeilijk te begrijpen, laat staan te accepteren.

Journalisten meenden dat dit kwaad niet alleen kwam. Ze achtten het symptomatisch voor een veranderende mentaliteit die gepaard ging met en voortkwam uit de moderne tijd, waarbij individualisering het duidelijkste voor het voetlicht trad. Dat mensen met hun draagbare radio's geluidsoverlast produceerden was namelijk één ding, dat velen zich daarenboven niet gevoelig toonden voor klachten nog iets anders. Verbijsterd merkten kranten op dat kritiek dikwijls werd afgewimpeld met de uitspraak 'we leven in een vrij land'.²⁹² Vergelijkbaar daarmee is de litanie van een conducteur, geciteerd in *De Telegraaf* in 1967:

²⁸⁸ *De Tijd*, 10 september 1958.

²⁸⁹ *De Waarheid*, 22 mei 1964

²⁹⁰ *De Waarheid*, 22 mei 1964, wijst op deze kloof.

²⁹¹ *Friese Koerier*, 2 augustus 1963.

²⁹² *Het Vrije Volk*, 28 juni 1961 en *De Telegraaf*, 21 juli 1967.

's Zomers word je ook gek geïngeld door die rottingen van handradio's. Dat blèrt maar door elkaar heen. Dan beginnen de klachten van anderen in de coupés, "Conducteur, kunt u daar niets tegen doen? We hebben het zelf al geprobeerd, maar ze storen zich er niet aan".²⁹³

In kranten werd een trend ontwaard waarbij de nadruk lag op genieten in het hier-en-nu – een trend die op gespannen voet stond met matiging en beheersing waar journalisten en anderen voor pleitten.

Dit idee dat de maatschappij hedonistischer werd, was niet louter perceptie van kranten, maar had ook een basis in de alledaagse praktijk, zoals aan het begin van dit stuk al is opgemerkt. Uit het publieke discours over de draagbare radio blijkt dat kranten zich verzetten tegen nieuwe omgangsvormen die spraken uit de praktijk van het draagbare-radiogebruik. Dat verzet richtte zich in belangrijke mate op wat journalisten en andere critici ervoeren als het ongeremd opeisen van de ruimte om te zijn wie en wat je wilde zijn. Draagbare media zoals de radio werkten individualisering in de hand, een ontwikkeling die ten koste zou gaan van een collectieve moraal.

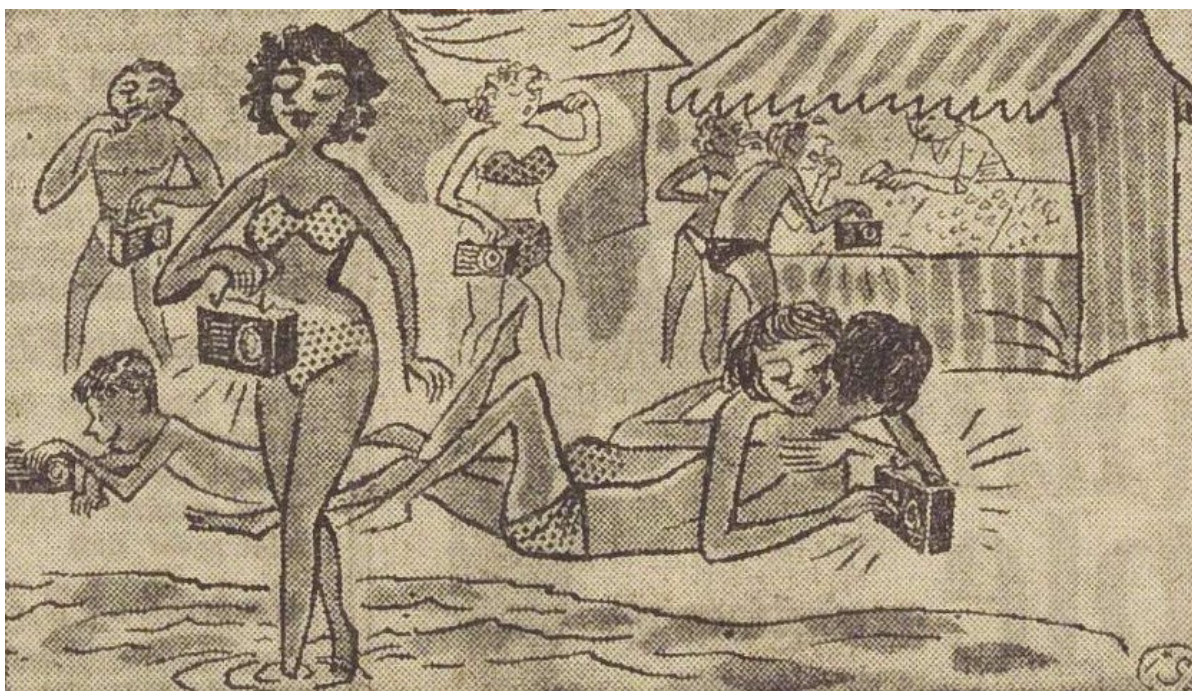
Het verlangen van de moderne mens om op elke gewenste plaats van een radiotoestel gebruik te maken, betekende verrassend genoeg niet – zo signaleerden kranten – dat hij dit *alleen* wilde doen. Mensen voelden de drang om in de openbare ruimte samen naar draagbare radio's te luisteren; ze beleefden individuele vrijheid derhalve binnen een groep. Kranten duiden deze ontwikkeling als een 'angst voor het alleen-zijn': de draagbare radio was zowel 'een amulet tegen de stilte, [als] tegen de eenzaamheid'.²⁹⁴ Zij noemden de angst een ziekte van de moderne tijd, 'togetherness' geheten.²⁹⁵ Deze Engelse term geeft aan dat journalisten zich ervan bewust waren dat de lawaai-problematiek niet alleen in Nederland speelde, waarover in de volgende sectie meer.

Figuur 2.17 illustreert hoe kranten de ziekte 'togetherness' voorstelden.

²⁹³ *De Telegraaf*, 21 juli 1967.

²⁹⁴ *De Telegraaf*, 16 oktober 1961.

²⁹⁵ *Leeuwarder Courant*, 28 augustus 1957. Zie ook *Leeuwarder Courant*, 19 november 1959, die een bericht over het 'samenklitten' van mensen die onder meer naar 'herriedozen' luisterden overnam van *Misset's Horeca*, een blad voor het hotelbedrijf.



Figuur 2.17. Portable-gebruik aan het strand.²⁹⁶

In het bijbehorende artikel stond vermeld dat aan het strand stilte ‘slechts een noodgedwongen tussenspel [is], een angstige leegte, die met slaap overbrugd moet worden’. De uitspraak en de afbeelding (die tevens mooi illustreert hoe draagbare-radiogebruikers opgingen in hun eigen klanklandschap, zonder zich iets aan anderen gelegen te laten liggen) benadrukten de wens van mensen om bij elkaar in de buurt vakantie te vieren. Men deed dit niet alleen vanwege gedeelde onderwijsvakanties van kinderen en collectief sluitende bedrijven, maar volgens kranten maakten Nederlanders deze keuze ook op psychologische gronden:

Hele menigten vinden het strand pas gezellig als het afgeladen is en de duinen pas aantrekkelijk als ze bezaaid zijn met mensen in hemdsmouwen en met draagbare radio’s. Aan nachtegalen heeft bijna niemand behoefte, aan ruimte evenmin en stilte vinden velen alleen beangstigend.²⁹⁷

De conclusie is dat de kritiek op het individualisme dat draagbare-radiogebruik zou belichamen, gekoppeld werd aan bezwaren tegen het individueel-genieten-in-groepen. Beide fenomenen werden als problematisch gepercipieerd, daar ze in overlast resulteerden. Het evenwicht tussen individuele en collectieve wensen werd verbroken wanneer draagbare-radiogebruikers het recht opeisten *en plein public* naar hun toestel te luisteren; ze verstoorden daarmee in de praktijk de rust van anderen. De spanning tussen individu en collectief kwam ook tot uiting in de vervagende grens tussen stedelijke gebieden en natuur, zoals al bleek uit de aangehaalde toespraak van prins Bernhard. Een journalist merkte op: ‘Wij leven in een klein land en onze steden breiden zich snel uit ten koste van de omliggende natuur’, maar toch bleven mensen elkaar opzoeken.²⁹⁸ Kranten signaleerden vanaf medio jaren vijftig en vooral in de jaren zestig aldus een groeiend spanningsveld: hoe kon nu van de natuur of in ieder geval het buiten-zijn genoten worden als mensen zich niet afzonderden? Mensen

²⁹⁶ *Het Vrije Volk*, 18 juni 1959. Rechthebbende: uitgeverij De Arbeiderspers; overgenomen met toestemming.

²⁹⁷ *De Tijd De Maasbode*, 30 mei 1959.

²⁹⁸ *De Tijd*, 10 september 1958.

wilden zichzelf zijn (de draagbare radio als deel van hun identiteit hielp hen daarbij) zonder met anderen rekening te houden, maar bleven elkaar daarbij wel opzoeken – wat de eerste eis voor diegenen die zich wél aan draagbare radio's ergerden onmogelijk maakte. In de publieke opinie ontstond zo het beeld dat individualisering en het recht opeisen 'jezelf te zijn' – kenmerken van modernisering – met de mond *beleden* werden, maar nooit in hun volledigheid *beleefd*. Ironisch genoeg was het juist de draagbare radio, nota bene het medium bij uitstek dat individualisering en vrijheid mogelijk maakte, die anderen in hun vrijheid belemmerde.

Zoektocht naar oplossingen

Deelnemers aan het publieke discours zochten naarstig naar oplossingen om deze vrijheidsbelemmering het hoofd te bieden en de lawaaioverlast te beheersen. Het vaststellen van symptomen en vervolgens de diagnose, een veranderende mentaliteit, ging met andere woorden gepaard met een zoektocht naar een medicijn, een oplossing voor het geluidsprobleem. De oproep meer rekening met elkaar houden – zoals bepleit door bijvoorbeeld de Rijksdienst voor het Nationale Plan, belast met de naoorlogse nationale ruimtelijke ordening – in combinatie met voorlichting was een eerste oplossing die werd aangedragen.²⁹⁹ Mensen die menen 'dat het normaal is om zo luid mogelijk met Veronica tegen de golven, de vogels en de kinderstemmen op te boksen', zouden betere voorlichting moeten krijgen, aldus een bericht in de *Leeuwarder Courant* uit 1969.³⁰⁰ Dezelfde krant had twee jaar eerder naar aanleiding van een bericht in *Trouw* al geopperd dat 'propaganda en het bijbrengen van beschaving' de enige oplossing bood voor 'het lawaaivraagstuk'.³⁰¹ Alles beter dan het moeten invoeren van verboden om de overlast te stoppen, aldus een *Het Vrije Volk*-artikel uit 1961, dat zou 'wel heel beschamend zijn'.³⁰² De directeur van de ANWB dacht hier – in weerwil van het advies van de bond uit 1959 – eender over. Hij wimpelde het verwijt af dat de bond te weinig zou doen tegen geluidshinder van draagbare radio's op kampeerterreinen: 'Wij geloven in educatie, wij geloven in goede wil en inschikkelijkheid en willen niet, dat de privacy van de een wordt gekocht ten koste van die van een ander.'³⁰³

Deze strategie kreeg weinig bijval. De dagelijkse praktijk had uitgewezen dat de geluidsoverlast van kwaad tot erger ging. Dientengevolge waren er ook stemmen die pleitten voor een verbod. Volgens voorstanders van een verbod was de geluidsoverlast die de draagbare radio veroorzaakte zo groot, dat deze slechts met dit paardenmiddel gestopt zou kunnen worden.³⁰⁴ In het buitenland werd ook over een verbod op de portable gesproken. In sommige gebieden werd dit zelfs ingevoerd, bijvoorbeeld in Parijse metro's en bussen en in West-Duitse, Zweedse en Belgische treinen.³⁰⁵ Met een beroep op deze buitenlandse acties spoorden diverse journalisten en een enkele

²⁹⁹ Van den Heuvel en Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak', 151.

³⁰⁰ *Leeuwarder Courant*, 6 september 1969.

³⁰¹ Citaten in respectievelijk *Leeuwarder Courant*, 3 juli 1957 en *De Tijd De Maasbode*, 13 augustus 1960. Als eerder opgemerkt nam de eerste krant haar bericht over uit *Trouw*.

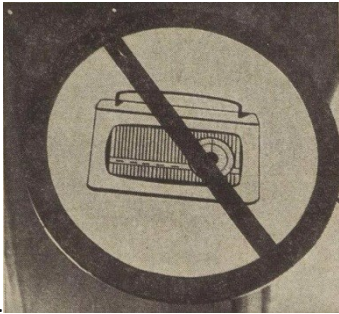
³⁰² *Het Vrije Volk*, 28 juni 1961.

³⁰³ *De Tijd De Maasbode*, 26 juni 1965.

³⁰⁴ Onder meer *Leeuwarder Courant*, 27 juli 1960. Dit artikel gispte ook de overheid, daar zij portables vrijgesteld had van 'de gebruikelijke radiobijdrage'.

³⁰⁵ *Het Vrije Volk*, 28 september 1959; *De Tijd De Maasbode*, 7 januari 1960; *Friese Koerier*, 22 juli 1960 en *De Tijd De Maasbode*, 27 oktober 1960. Zie ook *De Waarheid*, *Leeuwarder Courant*, *Het Vrije Volk*, 29 mei 1961 en *De Tijd*, 29 mei 1968.

expert de Nederlandse overheid en organisaties als de ANWB en NS in krantenkolommen rond 1960 aan om tot soortgelijke maatregelen over te gaan.³⁰⁶ De NS ging hier, zoals we al zagen, in mee, en besloot in 1960 het oude verbod op het maken van muziek in treinen opnieuw te gaan handhaven. Twee jaar later werd muziek verboden in bussen; verbodsborden op bijvoorbeeld de Scheveningse pier (figuur 2.18) en in de Keukenhof (figuur 2.19) en Artis volgden.³⁰⁷



Figuur 2.18. Verbodsbord in de Keukenhof.³⁰⁸



Figuur 2.19. Verbodsbord in Artis.³⁰⁹

In weerwil van de oproepen tot een verbod, leken journalisten te beseffen dat de verbodsbepalingen slechts een druppel op een gloeiende plaat waren. Derhalve zochten zij op een derde manier naar een oplossing voor het lawaaioprobleem dat portables veroorzaakten: er werd

³⁰⁶ *De Friese Koerier*, 2 juni 1960, haalde met instemming een pleidooi aan van het christelijke maandblad *De Wending* voor een verbod naar Frans voorbeeld. Zie ook *Het Vrije Volk*, 2 september 1960. *Leeuwarder Courant*, 12 augustus 1965, haalde het *Haarlemsch Dagblad* aan, dat meende dat net als in West-Duitsland lawaai bestrijding nodig was, bijvoorbeeld via hoge boetes op geluidsoverlast. Zie voorts *De Telegraaf*, 6 april 1968.

³⁰⁷ Het verbod in bussen kreeg aandacht in *Leeuwarder Courant* en *De Telegraaf*, 11 augustus 1962 alsmede in *Friese Koerier*, *De Tijd De Maasbode* en *Limburgsch Dagblad*, 14 augustus 1962. Zie verder *Leeuwarder Courant* en *Het Vrije Volk*, 1 september 1960 en *Friese Koerier*, 12 juli 1962.

³⁰⁸ Uitsnede van een artikel in *Het Vrije Volk*, 6 juli 1962. Rechthebbende: uitgeverij De Arbeiderspers; overgenomen met toestemming.

³⁰⁹ Uitsnede van een artikel in *Het Vrije Volk*, 27 februari 1964. Rechthebbende: uitgeverij De Arbeiderspers; overgenomen met toestemming.

bezien hoe het buitenland hiermee omging. De problematiek was namelijk internationaal, zo bleek al uit de referenties aan verboden in het buitenland. Een ander voorbeeld van de negatieve reacties die geluidsoverlast in het buitenland opriep, sprak uit *Zo... werkt de transistor* uit 1966. Dit boek, dat kort besproken werd in de *Leeuwarder Courant*, was oorspronkelijk in het Frans verschenen en was onderdeel van de populaire reeks *Zo... werkt*, waarin de werking van technologieën als de radio en de televisie voor een breed publiek uit de doeken gedaan werd.³¹⁰ Ook de auteur van dit boek kritiseerde geluidsoverlast. Sterker nog, deze overlast was voor de fictieve protagonist 'Vraagal' aanleiding de werking van de transistor te willen begrijpen. Deze figuur schreef dat hij op het strand:

geen rust [kon] vinden, want van alle kanten kwamen er vakantiegangers met loeiende transistorontvangers. Bestookt door het gekrijs van zangeressen en van wilde dansmuziek werden mijn zenuwen danig op de proef gesteld. En daarbij komt nog, dat ik graag wilde weten, hoe die transistorapparaten kans zagen zoveel herrie te maken.³¹¹

Ook in het buitenland werd de geluidsoverlast die portables veroorzaakten dus afgezet tegen een verlangen naar rust – en daarmee de moderne tijd tegen een vervlogen tijdperk.

Er was niet één land dat voor de onderzochte kranten als duidelijk referentiepunt diende inzake de vraag hoe het lawaaioprobleem in het algemeen en geluidsoverlast door portables in het bijzonder opgelost kon worden. Uit de berichtgeving blijkt dat journalisten ad hoc verslag deden van buitenlandse voorstellen daartoe. Zo werd in de Verenigde Staten volgens een krantenbericht in 1960 op jukeboxen steeds vaker een grammofoonplaat gedraaid met louter stilte; in Nederland drong dit fenomeen niet door.³¹² In Engeland werd in de zomer van 1962 een zogenaamde 'storistor' op de markt gebracht: een apparaatje dat het signaal van draagbare radio's stoorde, waardoor ze gingen 'schreeuwen als krolse katten' en niet meer bruikbaar waren. In de woorden van Nederlandse kranten leidde dit 'tegengif' al snel tot een 'transistoroorlog'.³¹³ De gedeelde mening van journalisten over de storistor werd samengevat door het *Gereformeerd Gezinsblad* dat schreef dat het 'storen van transistors een daad van eenvoudige zelfverdediging' was.³¹⁴ Het geluid van de draagbare radio werd, zo blijkt eens te meer, gezien als een aanval op bestaande normen en waarden – die onder druk waren komen te staan door de draagbare radio en individualisering.

Naast de roep om een beschavingsoffensief en wettelijke maatregelen en interesse in oplossingen uit het buitenland hadden kranten nog een vierde manier om de lawaai kwestie aan te kaarten. Geregeld lieten ze experts licht op de zaak schijnen. In de praktijk droegen deze nauwelijks oplossingen aan, eerder zongen ze mee in het koor der critici. Zo stelde prof. dr. ir. C.W. Kosten, 'internationaal befaamd geluidsspecialist', dat mensen 'schreeuwen om minder lawaai'.³¹⁵ De experts zochten de kern van het probleem in de menselijke natuur, die door de voortschrijdende modernisering onherroepelijk een verandering onderging. Een populaire verklaring was dat 'de

³¹⁰ *Leeuwarder Courant*, 15 juni 1964.

³¹¹ Aisberg, *Zo ... werkt de transistor!*

³¹² *De Tijd De Maasbode*, 13 augustus 1960.

³¹³ *De Telegraaf*, 10 augustus 1962, *Leeuwarder Courant* en *De Telegraaf*, 11 augustus 1962 en *Friese Koerier*, *De Tijd De Maasbode* en *Limburgsch Dagblad* op 14 augustus 1962.

³¹⁴ *Gereformeerd Gezinsblad*, 9 augustus 1962.

³¹⁵ *De Telegraaf*, 15 november 1967. Andere voorbeelden zijn te vinden in *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 juni 1958, waar dr. Fop I. Brouwer stelde dat wanneer radio's in de vrije natuur gebruikt werden het een 'kermis' werd, en in *De Tijd De Maasbode*, 25 oktober 1961, waar dr. Hulscher wees op het belang van stilte.

moderne mens' geen stilte meer kon verdragen en daarom de draagbare radio mee naar buiten, dus ook buiten de stad, nam.³¹⁶ 'Het heeft de sterke schijn,' aldus een andere expert, 'alsof de huidige mens lawaai nodig heeft.'³¹⁷ Lawaai, zo vond ook een bekende econoom, was het onvermijdelijke gevolg van de snelle technologische en economische groei, kortom: van de modernisering.³¹⁸

De portable en geluidsoverlast, zo leid ik uit bovenstaande af, verwerden in de publieke opinie tot embleem van modernisering en de veranderingen die deze modernisering behelsde. De draagbare radio creëerde in de publieke ruimte een nieuw, *modern* klanklandschap dat op breed gedeelde afkeuring kon rekenen. Dat klanklandschap druiste in tegen het tentoongespreide verlangen naar rust – een verlangen dat onder meer culmineerde in de oprichting van de Nederlandse Stichting Geluidshinder in 1970. De deelnemers aan het publieke debat wilden vasthouden aan de status quo van vóór de entree van portables in de openbare ruimte. Impliciet of expliciet propageerden ze het behoud van een (al dan niet verbeelde) traditie. In hun visie was de toename van geluidsoverlast door draagbare radio's niets anders dan een zaak van een verval van beschaving – een ontwikkeling waartegen zij zich verzetten. Van 'huiselijk en arbeidzaam', zoals een CBS-rapportage in 1958 het Nederlandse volk nog voorstelde, leken Nederlanders niet alleen steeds welvarender, maar ook steeds hedonistischer te worden.³¹⁹ Tegelijkertijd leken de tegenstanders te beseffen dat beperkende maatregelen geen soelaas boden: de moderne mens stoorde zich volgens hen aan god noch gebod.

De conclusie van deze paragraaf is dat de draagbare radio in het publieke debat symbool stond voor een verandering van gebruiken, normen en waarden – een verandering ten kwade. Amerika speelde in dit debat een te verwaarlozen rol – althans in de berichtgeving over de draagbare radio. Nederlanders werden niet alleen steeds welvarender, maar volgens het brede front van tegenstanders van de portable dat zich in het publieke debat roerde ook ál hedonistischer. De tegenstanders meenden dat Nederlanders de stap van gewenst naar ongewenst gedrag als gevolg van de verspreiding van draagbare radio's steeds makkelijker maakten. Deze ontwikkeling resulteerde in lawaai in de openbare ruimte en een ieder-voor-zich-mentaliteit.

Het ongeremde – of althans als zodanig ervaren – gebruik van de draagbare radio confronteerde tijdgenoten met een maatschappelijke transitie die van lieverlede de nieuwe, moderne mens toonde. Deze transitie werd in het publieke debat door middel van vaak hyperbolische retoriek als betreurenswaardig feit gepresenteerd. De veranderingen mogen onstuitbaar geweest zijn, er bleef tegen geageerd worden.

Deze laatste vaststelling druist in tegen de these dat veranderingen in cultuur en mentaliteit in de jaren zestig zich zouden hebben gemanifesteerd in toenemende veranderingsgezindheid. Geconfronteerd met de kwalijke gevolgen van de verspreiding van de draagbare radio presenteerden brede lage lagen van de bevolking – dus niet louter de elite, hoewel haar stem het hardste klonk – zich allesbehalve als voorstanders van vernieuwing. Integendeel, men verzette zich tegen de komst van althans dit deel van het moderne leven. De waargenomen praktijk van ongelimiteerd gebruik van draagbare radio's, die het klanklandschap van Nederland structureel dreigde te veranderen, werd in de kranten met weerszin beschreven. Deze houding zou vanaf het

³¹⁶ Volgens de *Leeuwarder Courant* van 29 januari 1964, sprak de arts A.J. van Leusden deze woorden voor het Departement Leeuwarden van de Maatschappij tot Nut van het Algemeen.

³¹⁷ *Friese Koerier*, 19 mei 1960.

³¹⁸ De komst van deze econoom, dr. Mishan, hing samen met een conferentie in Nederland over 'de kosten van de economische groei'. *De Telegraaf* en *De Tijd*, 4 juni 1968.

³¹⁹ Aangehaald in Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 234.

moment van opmerken van draagbare-radiolawaai rond 1955 tot ten minste het einde van de hier onderzochte periode niet veranderen. Met hun verwerping van volledig vrij portable-gebruik kantten onder meer journalisten, commentatoren, rechters, experts, een zanger en ingezonden brieven-schrijvers zich tezelfdertijd tegen een in hun ogen doorgeschoten individualisering.

In het publieke debat werd aldus voortdurend gewezen op de gevaren van wat door andere auteurs 'het ongebreidelde gebruik van consumptiegoederen' genoemd is.³²⁰ Interessant is dat *alle* kranten in het corpus, ongeacht hun levensbeschouwelijke achtergrond, zich verzetten tegen geluidsoverlast en de daarmee samenhangende individualisering. Ze probeerden gezamenlijk een retorische verdedigingslinie tegen het als modern ervaren verschijnsel van geluidsoverlast op te werpen – zoals de pers in het interbellum gedaan had tegen het toen nieuwe fenomeen van filmsterverering. De verzuiling, die in deze decennia nog bestond, kwam dus niet in het publieke discours tot uitdrukking. In dit opzicht lijkt de bevinding van Van Ginkel, schrijvend over het elitediscours over nationale eigenheid van eind jaren veertig en begin jaar vijftig, dat de 'zorg om de moraal (...) door alle zuilen in een opmerkelijk staaltje van eensgezindheid als een nationaal belang gepercipieerd' werd ook in de tweede helft van de jaren vijftig en zestig nog opgeld te hebben gedaan.³²¹ Geconfronteerd met de gevolgen van een ogenschijnlijke massaal en ongeremd gebruik van draagbare radio's, het medium dat modernisering symboliseerde, wierpen veel Nederlanders, de kranten voorop, zich op als hoeders der beschaving. Ze betwistten dit onderdeel van modernisering en probeerden het zo goed en zo kwaad als het ging te beheersen.

2.7 Conclusie

De conclusie van dit hoofdstuk is dat de draagbare radio in wisselende mate met Amerika en modernisering geassocieerd werd, maar vrijwel niet met jongeren of een jongerencultuur. De eerste drie hypothesen, die betrekking hadden op de samenhang tussen draagbare radio, Amerika en modernisering, kunnen evenwel niet zonder meer aanvaard worden: deze samenhang verschilde per thema; de reacties op de 'harde' kant van modernisering, met name materiële veranderingen, verschilde bovendien van die op de 'zachte' kant daarvan, een mentaliteitsverandering. In deze conclusie schets ik in hoeverre tijdgenoten de in het hoofdstuk behandelde thema's in het draagbare-radiovertoog aan Amerika en modernisering koppelden.

De Verenigde Staten waren het belangrijkste referentiepunt in Nederlandse publieke debatten over de technologische kennis die noodzakelijk was voor de ontwikkeling van draagbare radio's, met name de miniaturisering van portables. Het land bleef Nederland in technologisch opzicht ver vooruit gedurende de jaren vijftig en zestig, zo merkten journalisten op. De interculturele ontmoeting tussen Nederland en de Verenigde Staten die met de verspreiding van de draagbare radio gepaard ging, was zo bezien een treffen tussen leerling en meester. In de Nederlandse berichtgeving werd opgekeken tegen Amerikaanse technologische prestaties; journalisten verbloemden hun bewondering niet. De draagbare radio was een Amerikaanse uitvinding, die in belangrijke mate in de Verenigde Staten werd geperfectioneerd. De entree van Japan als elektronicagrootmacht en directe concurrent van de Verenigde Staten vanaf eind jaren vijftig veranderde dit sentiment niet, al ging vanaf dat moment ook lof naar 'de' Japanners. Publicaties

³²⁰ Kleijer en Tillekens, 'Sprakverwarring in het nieuwe Babylon', 425.

³²¹ Van Ginkel, *Op zoek naar eigenheid*, 208.

stelden het toestel bovendien voor als de vrucht van technologische *modernisering* – waarmee Amerika ook automatisch aan modernisering gekoppeld werd, zij het zelden expliciet.

Journalisten beschreven voorts hoe de portable verkoopsuccessen boekte in de Verenigde Staten en later in Nederland. Uit deze successen sprak een verlangen van consumenten naar moderne producten – een ontwikkeling die in de secundaire literatuur als modernisering omschreven is, dat wil zeggen als de ‘zachte’ ofwel mentale kant daarvan. Op een enkel bericht na werd deze kant van modernisering niet expliciet gemaakt; evenmin werd duidelijk over het voetlicht gebracht dat Nederlandse consumenten door massaal draagbare radio’s aan te schaffen Amerikaanse consumenten navolgden.

Een ander thema dat aandacht kreeg in Nederlandse kranten was de vormgeving van portables. In het discours kwam Amerika nauwelijks naar voren. Modernisering had in zoverre betrekking op dit thema dat portables met hun moderne uiterlijk vernieuwing belichaamden.

Het discours over de verspreiding, technologie en vormgeving van draagbare radio’s biedt hoofdzakelijk inzichten in de ‘harde’, materiële kant van modernisering en hoe journalisten en andere Nederlanders daartegenover stonden. Deze houding is positief te noemen. Journalisten toonden zich niet zelden verbluft door de technologische vooruitgang. Deze attitude ging gepaard met ontzag voor de Amerikaanse bijdrage hieraan: de bakermat van veel technologische vernieuwing lag in de Verenigde Staten. Tegelijkertijd waren journalisten trots op Nederland, zo lieten ze niet na te onderstrepen. Immers, middels het organiseren van de Firato-elektronicabeurs toonde Nederland meer dan welk ander land ook een bereidwilligheid nota te nemen van buitenlandse prestaties en internationale kennisdisseminatie te faciliteren. Publicaties spreidden dus bescheidenheid ten toon, maar tezelfdertijd ook fierheid over de rol die het kleine Nederland op het internationale technologische toneel speelde.

Berichten over de draagbare radio werden geregeld geplaatst tegen de achtergrond van de internationale constellatie van de jaren vijftig en zestig, die gedomineerd werd door de Koude Oorlog. Nederlandse journalisten associeerden het toestel in deze strijd met vrijheid, en daarmee in mindere mate ook met de Verenigde Staten. Sterker was de negatieve associatie met de Sovjet-Unie. De Sovjets werden afgeschilderd als achterlijk: de leider van de unie werd geportretteerd als een nitwit die niet begreep hoe de draagbare radio werkte. Bovendien benadrukte de pers dat de Sovjets er alles aan deden verspreiding van toestellen, of althans volledig vrij gebruik ervan, tegen te gaan. Waar in (eerst) de Verenigde Staten en (vervolgens) andere landen de draagbare radio dus juist steeds populairder werd, zeker na de komst van de transistorradio eind jaren vijftig, belemmerde de Sovjet-Unie deze disseminatie: een duidelijk anti-moderne maatregel.

Journalisten koppelden de transistoractie die tot doel had draagbare radio’s naar Nederlandse militairen in Nieuw-Guinea te sturen aan Amerika noch aan modernisering. In plaats daarvan was het vertoog over deze actie puur nationaal en tamelijk patriottistisch van aard. Het sentiment waarmee de actie gepaard ging, toont dat het aanstaande, gedwongen afscheid van Nieuw-Guinea veel Nederlanders niet onbewogen liet – in tegenstelling tot wat in de literatuur beweerd is. Journalisten van *De Telegraaf* presenteerden de actie als een nobele daad om ‘onze jongens’ te steunen. Ze waakten er daarbij voor te beweren dat degenen die de actie steunden feitelijk bijdroegen aan de militaire strijd om het behoud van Nederlands laatste kolonie in de Oost, zij het indirect. In plaats daarvan benadrukten ze het menselijk doel van de actie – soldaten verpozing bieden. Belangrijker nog: er werd geen kans onbenut gelaten de als typisch Nederlandse omschreven gulheid te benadrukken die uit het succes van de actie zou blijken.

Ook binnen het publieke discours over de consequenties van de alomtegenwoordigheid van draagbare radio's refereerden journalisten bijna niet aan de Verenigde Staten. Evenmin richtten journalisten en anderen de blik dikwijls op Amerika voor oplossingen voor en verklaringen van moderniseringsfenomenen die door de verspreiding van draagbare radio's over het voetlicht traden, met name geluidsoverlast en individualisering.

Deze laatste twee kwesties draaiden om de 'zachte' kant van modernisering: in het debat over geluidsoverlast werd de draagbare radio emblematisch geacht voor een verandering van gebruiken, normen en waarden. Deze verandering werd bijzonder negatief gewaardeerd. Nederlanders werden volgens de kritiek niet alleen steeds welvarender, maar ook steeds hedonistischer. Zoals de mobiliteitsexplosie de grens tussen stad en platteland deed vervagen, werd als gevolg van nieuwe technologie zoals de draagbare radio ook de grens tussen gewenst en ongewenst gedrag steeds dunner. Lawaai in de openbare ruimte en een ieder-voor-zich-mentaliteit waren daarvan het gevolg, aldus het gros van de publicaties. Deze veranderingen leken onstuitbaar, hoe men er ook er ook tegen bleef ageren. Hierbij dient de aantekening geplaatst dat het onderscheid tussen realiteit en *beleefde* realiteit ofwel perceptie moeilijk te maken is. Beide hingen samen, zoals duidelijk is geworden uit de transitie naar een modern klanklandschap.

Uit het ontbreken van een referentierol van Amerika in debatten over geluidsoverlast en individualisering moet geconcludeerd worden dat – in ieder geval in het vertoog over de draagbare radio – modernisering in de jaren vijftig en zestig *niet* als synoniem gezien werd van Amerikanisering, zoals in de secundaire literatuur beweerd is. Journalisten merkten weliswaar op dat het voornamelijk Amerikaanse bedrijven waren die de draagbare radio steeds moderner maakten, zowel qua vormgeving als technologische ontwikkeling, maar met *modernisering* brachten ze Amerika niet in verband. Bovendien was in het discours geen sprake van Amerikanisering, noch van angst daarvoor. De negatieve gevolgen van de modernisering die met de verspreiding van draagbare radio samenhangen en erdoor in de hand gewerkt werden, werden Amerika niet euvel geduid. Dit zou voort kunnen komen uit het bestaande, positieve Amerikaanse beeld tot medio jaren zestig, zoals opgemerkt in de inleiding van dit hoofdstuk.

Waarschijnlijker is echter, zo suggereren de bevindingen van paragraaf 2.6, dat de draagbare radio Nederlandse media confronteerden met een maatschappelijke transitie die van lieverlede de nieuwe, *moderne* mens toonde. Aangezien journalisten te hooi en te gras opmerkten dat men in buitenland met dezelfde problemen, met name geluidsoverlast, kampte, kreeg deze mens – en daarmee dit probleem – meer dan een Amerikaans of Nederlands, een internationaal gezicht.

Dat de problemen die deze mens veroorzaakte voor de meeste Nederlanders hoogstens op nationaal niveau zicht- en hoorbaar waren, en bovendien ook slechts op dat niveau het hoofd geboden konden worden, helpt tegelijkertijd verklaren waarom journalisten en anderen zich hoofdzakelijk richtte op de *binnenlandse* gevolgen van de verspreiding van de draagbare radio. De groeiende populariteit van de draagbare radio hielp de kranten duidelijk te maken hoe precair 'de balans van traditie en moderniteit' in Nederland was, zeker toen in de jaren zestig bleek hoe de natie van 'tucht en ascese' in hoog tempo van gezicht veranderde. Deze transitie leidde tot veel deining in het publieke debat, waar zij als betreurenswaardig feit gepresenteerd werd.³²²

Deze laatste vaststelling zet ook de idee op de helling dat veranderingen in cultuur en mentaliteit in de jaren zestig zich onder meer zouden hebben gemanifesteerd in toenemende

³²² Vgl. Kossmann, *De Lage Landen 1780-1980*, 302–303. Volgens Blom bleven stabiliteit en continuïteit belangrijke kenmerken van de Nederlandse samenleving Blom, "De jaren vijftig" en "de jaren zestig"?, 352.

veranderingsgezindheid. Geconfronteerd met de kwalijke gevolgen van de introductie en verspreiding van de draagbare radio bleek dat elites, waaronder journalisten, maar ook veel anderen allesbehalve ‘brengers van vernieuwing’ waren.³²³ Integendeel: met weerzin beschreven en becommentarieerden ze de waargenomen praktijk van ongelimiteerd gebruik van draagbare radio’s, die het klanklandschap van Nederland structureel dreigde te veranderen. Deze houding zou vanaf het moment van opmerken van draagbare-radiolawaai rond 1955 tot 1970 niet veranderen. Zij leidde tot een retorische verdedigingslinie tegen de als uitwassen van modernisering ervaren verschijnselen. *Alle* kranten in het corpus, ongeacht hun levensbeschouwelijk achtergrond, verzetten zich tegen geluidsoverlast en daarmee samenhangend tegen individualisering – de verzuiling, die in deze decennia nog bestond, kwam hierin dus niet tot indrukking. Kort en goed: geconfronteerd met de gevolgen van de draagbare radio, symbool van modernisering, wierpen de kranten en de meeste andere publicaties zich – net als in het interbellum – op als hoeders der beschaving, en toonden ze zich eerder conservatief dan meegaand. Ze verwierpen volledig vrij radio-gebruik en kantten zich daarmee tezelfdertijd tegen een doorgesloten individualisme – zonder daarbij de bakermat van de draagbare radio, de Verenigde Staten, als referentiepunt te nemen.

³²³ Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, 19–20.

3 'We zijn nog niet zo gek als in Amerika'. Tv-quizzen, commercialisering en ontzuiling, 1950-1989

In de publieke opinie worden programma's van commerciële televisiezenders geregeld aan 'pulp' gelijkgesteld. Dit beweert bijvoorbeeld Ruud Hendriks, voormalig programmadirecteur en medeoprichter van de eerste commerciële Nederlandse tv-zender RTL Véronique.¹ Commerciële zenders zouden slechts rekening houden met de wensen van kijkers en om die reden welhaast uitsluitend amusement programmeren. Cultuuroverdracht, educatie of verheffing van de kijkers – van oudsher doelen van de publieke omroepen – spelen in hun programmering amper een rol.² Hendriks kwam hier niet lang na het begin van RTL Véronique in 1989 ook zelf rond voor uit. Hij zei over zijn kijkers: 'Als ze morgen massaal de hele dag bloemkolen willen zien, dan krijgen ze bloemkolen.'³

Een dergelijke uitspraak is koren op de molen van cultuurcritici. Zij hebben sinds de komst van RTL betoogd dat commerciële televisie culturele vervlakking en commercialisering in de hand werkt – ontwikkelingen die diverse critici gelijkstellen aan Amerikanisering. Niet voor niets spreken zij ook wel over 'Dallasification' en 'fast-food'-programma's, twee termen die een duidelijk connotatie met de Verenigde Staten hebben.⁴ Deze critici waarschuwen voor 'Amerikaanse toestanden': 'televisie met tachtig kanalen vol reclame en gelijkvormig vermaak'.⁵ Zo beklagde een columnist zich er in 1998 over dat politici 'de ether aan de winstmakers [hadden weten] te verkwanselen alsof reclame een mensenrecht is'; anderen legden zich daarbij neer 'als een onvermijdelijke amerikanisering'.⁶ Van recenter datum is een filippica tegen Amerikanisering van politicoloog Bob van den Bos. Hij rept van 'Uncle Sam's vervlakkende hand' en betoogt dat 'de (commerciële) televisie in vrijwel heel Europa verregaand veramerikaniseerd is'.⁷

De angst dat een overdaad aan televisieamusement leidt tot culturele vervlakking, commercialisering en daarmee tot Amerikanisering, gaat veel verder terug dan 1989. Het Amerikaanse televisiebestel was vanwege zijn commerciële aard en gerichtheid op de wensen van het grote publiek vanaf de start van de eerste Nederlandse televisie-uitzendingen het schrikbeeld van Nederlandse gezagsdragers. Zij waren het er over eens dat 'niet zomaar alles kon worden

¹ Arjan Snijders, *Rap van fortuin. 22 Persoonlijke verhalen van de commerciële radio en televisie* (Hilversum: Broadcast books 1997) 61.

² Zie bijvoorbeeld Beunders, 'Het volk veroverd de media'. Nanne Adriaans en Anita M. J. van Hoof, 'Publiek programmeren in een commerciële context', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34 (2006) 257–269, aldaar 258.

³ Geciteerd in Hans Beerekamp, 'Laat de emotie maar aan RTL', *NRC Handelsblad*, 30 september 2014.

⁴ De Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd*, 15.

⁵ Jaap Kooijman en Giseline Kuipers, 'Amerikaanse toestanden!', *Sociologie* 4 (2008) 109–114, aldaar 109.

⁶ 'De adverbijders', *De Gelderlander*, 28 mei 1998.

⁷ Bob van den Bos, 'Uncle Sam veroverd en verenigt Europa', *Internationale Spectator* 66 (2012) 177–178, aldaar 178.

uitgezonden', zoals in de Verenigde Staten.⁸ Integendeel, hun wens was dat de televisie cultuurverspreiding in Nederland zou bevorderen.⁹ De opkomst van het woord 'vertrouwen' in de jaren zeventig geeft aan dat die wens in toenemende mate on vervuld bleef (zie ook Bijlage C, figuur 3.10). Het woord impliceerde namelijk dat na de entree van de TROS in het bestel omroepen in toenemende mate met een 'pretformule', dat wil zeggen met veel vermaak, zoveel mogelijk kijkers probeerden te trekken.¹⁰ De TROS was de eerste omroep die deze 'nieuwe, commerciële aanpak' inzette – naar Amerikaans voorbeeld.¹¹ Kroes stelt dat het woord vertrouwen 'schrikbeelden van vervlakkende, homogeniserende Amerikaanse massacultuur' in zich droeg.¹²

Ideeën over Amerika als – afschrikwekkend – voorland inzake televisie werden dikwijls geprojecteerd op Amerikaanse programma's of genres, zogenoemde *formats*. De meeste formats 'in het mondiale televisierepertoire' waren namelijk van Amerikaanse origine.¹³ De quiz is daarvan een voorbeeld.¹⁴ Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld hoe Britten Amerikaanse quizen aangrepen om een debat over Amerika en Amerikanisering te voeren. De BBC zette zich af tegen Amerikaanse quizen om haar eigen dienstbaarheid aan het publiek te benadrukken: Amerika bood 'a contrast in terms of its television system (which is apparently driven by rampant commercialism), as well as of cultural values (the apparently insatiable pursuit of consumer desire)'.¹⁵

Uit bovenstaande volgt dat het publieke debat – zoals in de andere hoofdstukken met name in kaart gebracht via krantenkopij – over de televisiequiz een geschikte bron is om Amerikabeelden te onderzoeken. De centrale vraag in dit hoofdstuk is: in hoeverre en hoe werden tv-quizen in kranten met Amerika in verband gebracht? Om deze vraag te beantwoorden breng ik in kaart welke praktijken en waarden journalisten aan quizen koppelden. Hoe beoordeelden journalisten deze praktijken en waarden en in hoeverre associeerden zij deze met Amerika? De onderzoeksperiode loopt van de eerste berichten over tv-quizen in 1950 tot en met 1989, het jaar waarin, zoals in de inleiding uiteengezet, de val van de Berlijnse Muur en de start van de eerste commerciële Nederlandse televisiezender een cesuur vormen.¹⁶

Naast de centrale vraag beantwoord ik in dit hoofdstuk aan de hand van de door journalisten onderscheiden waarden en praktijken de vraag of in het vertoog een gemeenschappelijke

⁸ Eric Smulders, "'Het glazen huis der openbaarheid". Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (1997) 249–279, aldaar 262.

⁹ Deze wens maakte staatssecretaris Cals expliciet tijdens de eerste officiële televisie-uitzending. Sonja de Leeuw, *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie* (Utrecht: Universiteit Utrecht 2003) 7. De Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd*, 61–63.

¹⁰ Ben Manschot, *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisie-programmering in Nederland, 1972-1992* (Amsterdam: Cramwinckel 1993) 15.

¹¹ René Sterk, 'Het wervende woord. De bewogen geschiedenis van de vaderlandse omroep', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 25–44, aldaar 35.

¹² Kroes, *De leegte van Amerika*, 213.

¹³ Giseline Kuipers, 'De VS in Europese huiskamers. Nationale medialandschappen en Amerikaanse televisieprogramma's in vier Europese landen', *Sociologie* 4 (2008) 174–194, aldaar 174.

¹⁴ Su Holmes, *The quiz show* (Edinburgh: Edinburgh university press 2008) 7. Anne M. Cooper-Chen, *Games in the global village. A 50-nation study of entertainment television* (Bowling Green: Bowling Green state university popular press 1994) 24.

¹⁵ Holmes, *The quiz show*, 42.

¹⁶ Beunders, 'Het volk veroverd de media', 302. De Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd*, 97.

Nederlandse identiteit gearticuleerd werd. Zo ja, waar bestond zij uit en in hoeverre werd zij in relatie tot de Verenigde Staten vormgegeven? Wat leert het vertoog over tv-quizen over het nationale zelfbeeld van tijdgenoten? Hoe duiden zij de grote maatschappelijke veranderingen van hun tijd, zoals het proces van ontzuiling en economisch crises?

De aanname die ten grondslag ligt aan de deelvragen, namelijk dat onderzoek naar waarden en praktijken die journalisten in het tv-quizvertoog onderscheidde tevens inzicht biedt in ideeën over maatschappelijke veranderingen en de constructie van identiteit, vloeit voort uit de secundaire literatuur. Historicus Jan Bank betoogt dat de televisie een 'voertuig [was] in een intensivering van communicatie over normen en opvattingen en ook in een emotionering daarvan'.¹⁷ Als zodanig had het medium grote invloed op veranderingen die zich in de samenleving voltrokken. De auteurs van de bundel *Een eeuw van beeld en geluid* maken hard dat de televisie een rol speelde 'in de ervaring van moderniteit'.¹⁸ Het medium hielp Nederlanders 'een beeld van zichzelf te vormen': het was een 'instrument in de constructie van culturele identiteiten'.¹⁹ Meer specifiek waren het tv-programma's en *formats*, zoals de quiz, die 'mede vormend [waren] voor de wijze waarop wij onszelf en anderen waarnemen'.²⁰ Juist om deze reden, zo betoogt televisiewetenschapper Sonja de Leeuw, is het interessant formats onder de loep te nemen: zij vormen 'an excellent illustration of the way television became a site of negotiation of both global and national cultural practices and values'.²¹

Het denken over maatschappelijke veranderingen en identiteit werd niet alleen gevoed doordat Nederlanders keken naar programma's zoals quizen, maar ook doordat ze nota namen van het vertoog daarover in de pers.²² Immers, als de televisie in staat is 'een sterke rol [te] vervullen in het binden en scheiden van mensen', zoals De Leeuw beweert, door mensen 'een ankerpunt [te] bieden in de ervaring van culturele identiteit, in het zoeken naar en herkennen van normen en waarden die groepen, van uiteenlopende samenstelling en omvang, als gemeenschappelijk ervaren', is aan te nemen dat een reflectie op deze binding en scheiding haar neerslag vond in krantendebatten.

De hypothese van dit hoofdstuk is dat journalisten tv-quizen vanaf hun opkomst in de jaren vijftig met Amerika in verband brachten en dat deze associatie in krantendebatten tot uiting kwam. Tegelijkertijd verwacht ik dat deze debatten sterk door nationale omstandigheden gekleurd werden. Deze hypothesen zijn gebaseerd op exploratieve computationele tekstanalyses en secundaire literatuur, zoals hieronder uitgewerkt.

Een verkennende computationele tekstanalyse van het gehele krantencorpus (figuur 3.1) maakt inzichtelijk dat dagbladen vooral vanaf 1955 over tv-quizen begonnen te schrijven.

¹⁷ Bank, 'Televisie in de jaren zestig', 118.

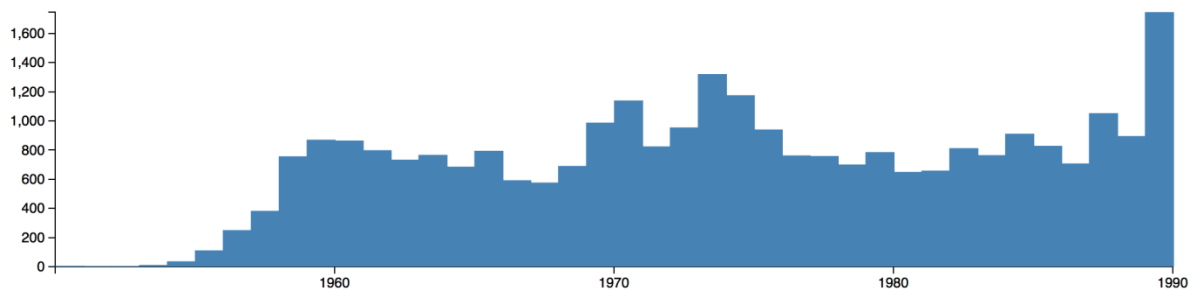
¹⁸ Mijn cursivering. Hogenkamp, De Leeuw en Fickers, *Een eeuw van beeld en geluid*, 11.

¹⁹ Ibid., 10. De Leeuw, *Hoe komen wij in beeld?*, 11.

²⁰ De Leeuw, *Hoe komen wij in beeld?*, 13. Zie ook Albert Moran, *Copycat television. Globalisation, program formats and cultural identity* (Luton: University of Luton press 1998).

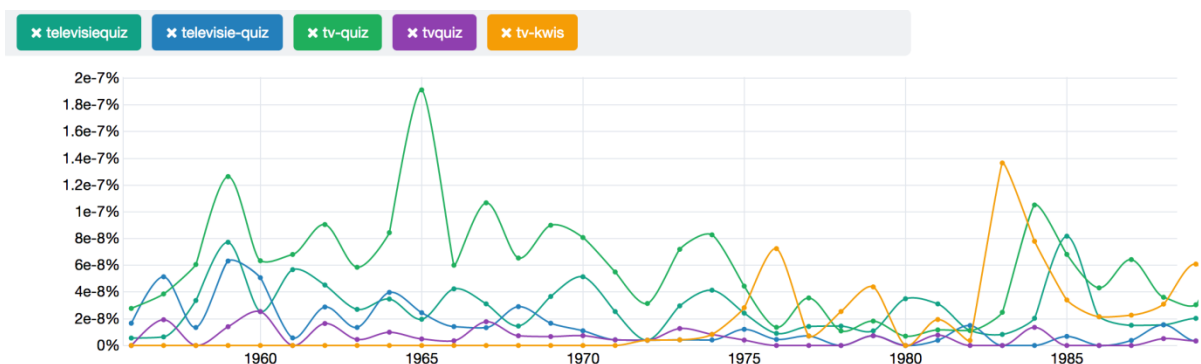
²¹ Sonja de Leeuw, 'The double bind of television', in: Emmeline Besamusca en J. Verheul ed., *Discovering the Dutch. On culture and society of the Netherlands*. (Amsterdam: Amsterdam university press 2014) 223–233, aldaar 223.

²² Vgl. Vincent Crone, *De kwetsbare kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* (Amsterdam: Vossiuspers UvA 2007).



Figuur 3.1. Absolute aantal krantenartikelen dat de woorden 'quiz' en 'televisie' of equivalenten bevatte, 1950-1989.²³

Figuur 3.1 toont hoe het absolute gebruik van een combinatie van het woord 'quiz' en 'tv' (of een combinatie van equivalenten) in het gedigitaliseerde corpus medio jaren zeventig en in 1989 piekte. Figuur 3.2 toont de relatieve frequentie van de term tv-quiz en equivalenten.



Figuur 3.2. Relatieve aantal krantenartikelen waarin het woord 'tv-quiz' of een equivalent voorkwam, 1956-1989.²⁴

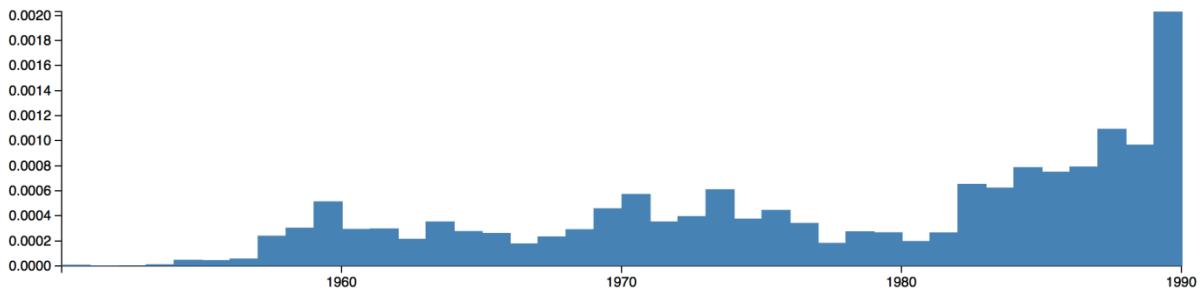
Figuur 3.2 maakt inzichtelijk dat kranten relatief gezien de meeste aandacht aan tv-quizzen besteedden in de tweede helft van de jaren vijftig en in de jaren zestig en, na een afname vanaf circa 1975, in de jaren tachtig.

Wanneer aan de zoekopdracht waaruit figuur 3.1 voortkomt de term 'Amerika' of 'Verenigde Staten' wordt toegevoegd, blijkt dat bijna 7.500 artikelen die over quizzen en televisie repten ook het woord Amerika of een equivalent bevatten. Hoe deze door de tijd heen verdeeld zijn, is te zien in figuur 3.3.

²³ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 10 december 2015].

De zoekopdracht was (QUIZ* OR KWIS*) AND (TELEVISI* OR TV* OR T.V.*). Dit resulteert in 28.332 krantenartikelen.

²⁴ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 30 december 2015]. Minder dan een procent van de onderliggende data is afkomstig van koloniale kranten, hun invloed op de figuur is dus verwaarloosbaar. Circa vijf procent van de data bestaat *niet* uit artikelen (advertenties, illustraties met onderschrift en familieberichten). Daar de distributie van deze data overeenkomt met die van de artikelen hebben zij geen invloed op de figuur.



Figuur 3.3. Relatieve aantal krantenartikelen waarin zowel het woord 'tv-quiz' of een equivalent als 'Amerika' of een equivalent voorkwam.²⁵

Met name in de jaren tachtig, zo suggereert deze figuur, legden krantenartikelen een verband tussen Amerika en tv-quizen. Een belangrijk voorbehoud is dat de figuren 3.1 en 3.3 stelen op niet-opgeschoonde data. Verdere computationele analyses in dit hoofdstuk berusten op opgeschoonde data, waarover in paragraaf 3.2 meer. Voor nu volstaat het te concluderen dat figuur 3.3 een sterke aanwijzing is dat kranten tv-quizen met Amerika in verband brachten.

In aanvulling op de computationele tekstanalyses geeft secundaire literatuur drie gronden om te veronderstellen dat Nederlandse kranten quizen aan Amerika koppelden. Ten eerste waren de Verenigde Staten het eerste land waar omroepen tv-quizen produceerden en programmeerden. Die quizen genoten bovendien een massale populariteit, voornamelijk in de tweede helft van de jaren vijftig.²⁶ Vanwege de overweldigende belangstelling van het Amerikaanse publiek brachten Amerikaanse omroepen in die periode steeds nieuwe quizen op de buis.²⁷ Veel van die quizen werden gedurende de jaren vijftig en zestig succesvol geïntroduceerd in Europa, waaronder Nederland.²⁸

Ten tweede culmineerde de periode van massale populariteit van Amerikaanse quizen in een schandaal dat wereldwijd de aandacht trok. Producenten van de Amerikaanse quiz *21* bleken de kandidaten voorafgaand aan de aflevering vragen te hebben gegeven die gesteld zouden worden. Zij deden dit omdat ze ontdekt hadden dat bepaalde winnende kandidaten die week-na-week terugkeerden bij de kijkers in de smaak vielen. Met hulp van een voormalige deelnemer die van de producenten op zeker moment van een sympathieker geachte tegenstander had moeten verliezen, wist een openbaar aanklager dit bedrog in 1958 bloot te leggen. De onthulling mondde uit in een groot schandaal, toen bleek dat ook andere quizen op grote schaal bedrog hadden gepleegd.²⁹

Ten derde betogen onderzoekers dat kenmerken van tv-quizen – dus ook van geëxporteerde quizen – typisch Amerikaans waren. Al deze kenmerken pasten binnen een Amerikaanse, commerciële aanpak van tv-maken: door veel vermaak en amusement te

²⁵ *Texcavator* <<http://texcavator.surfsaralabs.nl/>> [geraadpleegd 10 december 2015].

Zoekopdracht: ((QUIZ* OR KWIS*) AND (TELEVISI* OR TV* OR T.V*)) AND (AMERI* OR "VERENIGDE STATEN"). Deze resulteert in 7.436 resultaten.

²⁶ Thomas A. DeLong, *Quiz craze. America's infatuation with game shows* (New York: Praeger 1991) 178–222.

²⁷ J. Kent Anderson, *Television fraud. The history and implications of the quiz show scandals* (Santa Barbara: ABC-CLIO 1979). DeLong, *Quiz craze*.

²⁸ Cooper-Chen, *Games in the global village*, 25. De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 165.

²⁹ Zie met name DeLong, *Quiz craze*. Olaf Hoerschelmann, *Rules of the game. Quiz shows and American culture* (Albany: SUNY Press 2006). Nadat in 1994 Robert Redford's film *Game show* uitkwam, die de geschiedenis van het quizschandaal vertelde, mocht dat schandaal zich opnieuw in veel pers aandacht verheugen, ook in Nederland.

programmeren, trachtten Amerikaanse stations een zo groot mogelijk publiek te trekken.³⁰ Een eerste kenmerk was het bedrag dat kandidaten konden winnen: eind jaren vijftig liepen hoofdprijzen in de honderdduizenden dollars. Quiz-producenten benadrukten dit kenmerk. Zo stelde de *voice-over* aan het begin van elke uitzending van de populaire quiz *The \$64,000 Question* dat het om een quiz ging waar ‘knowledge is king and the reward king-size’.³¹ De aantrekkingskracht van deze hoge bedragen zorgde ervoor dat dergelijke quizen hun weg vonden over de hele wereld. De vroege tv-quizen waarin kandidaten speelden om immense bedragen werden alom gezien als een typisch Amerikaans product; de mogelijkheid om in een mum van tijd rijk te worden was het summum van ‘the American way’.³² Bovendien waren de hoge prijzensommen een aanjager van consumentisme en materialisme – typisch Amerikaanse eigenschappen.³³ Quizen waren, zo meent mediawetenschapper John Fiske, onmiskenbaar onderdeel van ‘commodity capitalism’.³⁴ Zo gezien waren ze een manifestatie van het in de inleiding van deze dissertatie aangehaalde ‘Market Empire’ waarover De Grazia spreekt.

Als gevolg van het quizschandaal paste de Amerikaanse tv-industrie haar quizen aan: de programma’s verdwenen van *prime time* ofwel piektijd; ze heetten in de jaren zestig en zeventig ‘game shows’ in plaats van ‘quiz shows’; het prijzengeld werd aanzienlijk verlaagd; de van kandidaten vereiste kennis werd minder, waardoor quizen losgezongen raakten van ‘hoge cultuur’ en consumentisme kreeg een centralere plek.³⁵ Deze veranderingen leidden er niet toe dat de quiz als een minder ‘Amerikaans’ *format* gezien werd. Amerika dankt zijn status als ‘Land of the game show’ namelijk aan de associaties die het land oproept met ‘capitalist greed, commerciality, [and] consumerism’. Dit bleven ook na het quizschandaal pijlers onder Amerikaanse quizen.³⁶ Bijgevolg kon een Amerikaans dagblad in 1985 opmerken: ‘Game shows and the USA go together like apple pie and vanilla ice cream’.³⁷

Een andere karakteristiek kenmerk van Amerikaanse quizen – zowel pre- als post-quizzschandaal – was dat zij ‘hard’ waren, dat wil zeggen competitief en meedogenloos volgens het *winner-takes-all*-principe. Deze karakteristiek voorzag in een drang naar wedijver onder het Amerikaanse publiek: het feit dat bij de grootste quizen kandidaten tegen elkaar streden om (financieel) succes en er maar één kon winnen, raakte aan de kern van de Amerikaanse cultuur.³⁸ Een laatste onderscheidend facet van Amerikaanse quizen lag in het belang van de spelleiders ofwel *quizmasters*. Zij droegen in belangrijke mate bij aan het succes van quizen en verwierven door het presenteren zelf grote bekendheid.³⁹

³⁰ DeLong, *Quiz craze*, 185–186 en 232. Cooper-Chen, *Games in the global village*, 19.

³¹ Krainin, Julian en Michael R. Lawrence (Producenten), Michael R. Lawrence (Regisseur). (1992). *The quiz show scandal* [Documentaire] Alexandria: PBS.

³² Anderson, *Television fraud*, 177 en 71.

³³ *Ibid.*, 87.

³⁴ John Fiske, *Television culture* (Hoboken: Taylor and Francis 2010) 274.

³⁵ Hoerschelmann, *Rules of the game*, 14 en 87-109. DeLong, *Quiz craze*, 228–232. Holmes, *The quiz show*, 48–49.

³⁶ Holmes, *The quiz show*, 7.

³⁷ Cooper-Chen, *Games in the global village*, 24.

³⁸ Hoerschelmann, *Rules of the game*, 8. Jason Mittell, *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture* (New York: Routledge 2004) 44.

³⁹ Hoerschelmann, *Rules of the game*, 15.

Naast bovenstaande redenen om aan te nemen dat journalisten quizen met Amerika in verband brachten, is er ook aanleiding te veronderstellen dat het kader waarbinnen ze de opkomst en stijgende populariteit van quizen bespraken goeddeels nationaal was. Alhoewel de televisie, in de woorden van De Leeuw, gevoelig was voor 'global trends and industrial and economic developments', kreeg het medium ten eerste voor alles op nationaal niveau invulling.⁴⁰ Om meerdere redenen, zo beschrijft mediawetenschapper Graeme Turner, trokken Europese regeringen *nationale* televisiebestellen op en oefenen ze daar tot de dag van vandaag invloed op uit: 'Too expensive to be taken on by an individual or private company, its projected benefits at the outset closely connected to the public good, television broadcasting was introduced by governments for specific national, cultural or developmental policy objectives and addressed to the citizenry of a single nation-state, who were promised more or less universal access.'⁴¹ Televisie was bovendien, zo vullen mediawetenschappers David Morley en Kevin Robins aan, 'one of the prime sites upon which a given nation is constructed for its members'.⁴² Het medium adresseerde de 'nationale cultuur' van landen en gaf deze tegelijkertijd vorm – een extra grond voor politieke bemoeienis. Ook het Nederlandse televisiebestel, zo toont de volgende paragraaf, kreeg op nationaal niveau onder sterke politieke invloed vorm – in de volgende paragraaf beschrijf ik hoe dat gebeurde.

Het is, ten tweede, sterk de vraag in hoeverre uit Amerika afkomstige *formats* en programma's überhaupt nog als Amerikaans herkenbaar waren. Televisiewetenschapper Milly Buonanna stelt dat 'in television (...) contacts and relationships with foreign forms and products give rise in most cases to new forms and products that are at the same time hybrid, (...) original, and sometimes unmistakably home-grown.'⁴³ Deze hybridisering vond ook bij quizen op de Nederlandse televisie plaats, merken meerdere auteurs op. Omroepen pasten geïmporteerde quizprogramma's aan de (vermeende) wensen van de Nederlandse kijkers aan: ze appropriateerden en 'vernederlandsten' deze.⁴⁴ Televisiewetenschapper Ben Manschot beschrijft hoe het Nederlandse tv-amusement, waaronder hij ook quizen schaarst, 'vanaf het begin op de huiskamer gericht geweest' was: het moest vooral gezellig zijn.⁴⁵ Kroes vult aan, over een vroege Nederlandse quiz:

Niettemin, ondanks alle echo's van het Amerikaanse voorbeeld, zal geen kijker zich van de Amerikaanse origine van het programma bewust zijn geweest. [Presentator] Eerdmans was de belichaming van de Nederlandse genoeglijkheid. Een vertrouwde Nederlandse wereld klonk door in het programma. De Nederlandse televisie werd niet geamerikaniseerd; integendeel, een Amerikaanse invloed was via allerlei receptiefilters omgevormd en vernederlandst.

⁴⁰ De Leeuw, 'The double bind of television', 223.

⁴¹ Graeme Turner, 'Television and the nation. Does this matter any more?', in: Graeme Turner en Jinna Tay ed., *Television studies after TV. Understanding television in the post-broadcast era* (Londen: Taylor & Francis 2009) 54–64, aldaar 54.

⁴² Morley en Robins, *Spaces of identity*, 67.

⁴³ Zij noemt dit ook wel 'indiginization'. Milly Buonanno, *The age of television. Experiences and theories* (Bristol: Intellect books 2008) 88.

⁴⁴ Vgl. Moran, *Copypat television*.

⁴⁵ Ben Manschot, 'Televisie en amusement', in: Huub Wijfjes ed., *Massacultuur in Nederland* (Zwolle: Waanders 1994) 176–205, aldaar 203. Zie ook Huub Wijfjes, *VARA. Biografie van een omroep* (Amsterdam: Boom 2009) 278.

De ‘vernederlandsing’ van quizen moet in het licht van de eerder aangehaalde vertrouwing gezien worden, ‘een maatschappelijke beweging (...) in de richting van meer commercie en amusement’.⁴⁶ Kroes suggereert dat precies dit typisch Nederlandse woord, vertrouwing, aangeeft dat deze beweging niet noodzakelijkerwijs in verband gebracht werd met Amerika: zij kreeg nationaal invulling.⁴⁷ De hypothese voor dit hoofdstuk is derhalve dat journalisten tv-quizen weliswaar aan Amerika koppelden, maar dat het kader waarbinnen ze de opkomst en stijgende populariteit van quizen bespraken goeddeels nationaal was.

Hoofdstukopbouw

In paragraaf 3.1 zet ik op basis van de secundaire literatuur eerst de context uiteen waarbinnen het debat over quizen zich bewoog. Het gaat dan om de ontwikkeling van het overheids- en omroepbeleid inzake televisie en de evolutie van tv-quizen en om een korte schets van de Nederlandse televisiemarkt in termen van televisiebezit en kijktijd. Vervolgens belicht ik – in aanvulling op paragraaf 2.2 – hoe de Nederlandse samenleving tussen 1950 en 1990 veranderde en hoe tijdgenoten met die veranderingen omgingen. Ook presenteer ik de Nederlandse Amerikaanse beelden die in deze periode bestonden. Tot slot beschrijf ik hoe het discours over tv-quizen begrepen moet worden.

In de resterende vier paragrafen presenteer ik de analyse van de data. In paragraaf 2.3 onderzoek ik welke informatie vergaard kan worden met twee computationele technieken, *topic modeling* en een corpus-linguïstisch instrument. In de resterende drie paragrafen verweef ik deze informatie met inzichten die voortvloeien uit het lezen van het gehele corpus. Deze paragrafen presenteren chronologisch de geschiedenis van journalistieke en maatschappelijke reflectie op tv-quizen.

3.1 Nederlandse tv-markt en maatschappelijke veranderingen

Overheids- en omroepbeleid

Om het verloop over tv-quizen te begrijpen, is het noodzakelijk een overzicht van de geschiedenis van het Nederlandse televisiebestel te geven. De ontwikkeling van dat bestel had namelijk grote invloed op het soort programma’s dat omroepen programmeerden en daarmee op het aantal en het type quizen dat zij uitzonden. Journalisten reflecteerden daarenboven in hun stukken niet alleen op die quizen zelf, maar ook op het televisiebestel en veranderingen daarin. Dit leidt tot de volgende vragen, die ik in deze sectie beantwoord: hoe ontwikkelden het Nederlandse televisiebestel en televisiequizen zich tussen 1950 en 1989? Welke rol speelde Amerika in deze ontwikkelingen?

Bij het optuigen van het Nederlandse televisiebeleid lieten gezagsdragers zich sterk beïnvloeden door Amerika, waar de televisie al eerder geïntroduceerd was. Bezorgdheid, waakzaamheid of zelfs angst was leidend bij hen.⁴⁸ Historicus Rob Berends beschrijft hoe de

⁴⁶ W.O. de Wit, ‘Televisie en het initiatief van Philips’, in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 230–259, aldaar 259.

⁴⁷ Kroes, *De leegte van Amerika*, 213. Kuipers, ‘De VS in Europese huiskamers’, 175.

⁴⁸ H. Beunders, ‘Media en sociaal-culturele verandering. Televisie als voorbeeld’, in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de*

aanleiding voor de regering om zich in 1951 te bezinnen op de televisie onder meer gelegen was in de 'verbijsterende berichten over de culturele en sociale consequenties der televisie, in het bijzonder in de VS'.⁴⁹ Onderzoek naar de televisie dat reeds uitgevoerd was in de Verenigde Staten deed de regering af als onbruikbaar: men was 'van mening dat de mentaliteit van het Amerikaanse volk teveel verschilde van die in Nederland'.⁵⁰ Mediawetenschappers Liesbeth van Zoonen, Jan Wieten en Babette van den Berg vullen aan dat de Verenigde Staten na 1945 weliswaar 'een televisiemacht van betekenis' waren geworden, maar dat het land voor bestuurders 'in geografisch en cultureel opzicht te ver weg [lag] om als positief referentiepunt te kunnen dienen'.⁵¹

Vanwege het commerciële bestel dat aldaar bestond, was Amerika in ieder geval gedurende de jaren vijftig – naar andere periodes is minder onderzoek gedaan – de gebeten hond in de ogen van Nederlandse beleidsmakers. Zo waarschuwde NTS-secretaris Rengelink tijdens een persconferentie zijn gehoor medio jaren vijftig voor Amerikaanse toestanden met de woorden: 'Er is nog maar één groot voorbeeld van commerciële televisie en dat is Amerika en dat noopt niet tot navolging.'⁵² Volgens Van Zoonen, Wieten en Van den Berg vonden 'zelfs de pleitbezorgers van een of andere vorm van commerciële televisie in de jaren vijftig (...) over het algemeen de Amerikaanse televisie te vercommercialiseerd en van een te laag cultureel niveau om als model te kunnen dienen voor commerciële of reclametelevisie in Nederland'.⁵³

Mede ingegeven door de angst een Amerikaans, commercieel televisiesysteem te krijgen, was voorzichtigheid troef in de eerste jaren na de officiële lancering van landelijke televisie-uitzendingen in oktober 1951. Deze periode staat bekend als de experimentele fase, waarin de regering-Drees commissies in het leven riep om te bestuderen hoe de introductie van televisie in goede banen geleid kon worden.⁵⁴ Pas in 1956 legde de regering met het Televisiebesluit vast dat de bestaande, verzuilde omroepen – AVRO, KRO, NCRV, VARA en VPRO – tezamen met de overkoepelende NTS de volledige zendtijd voor de televisie zouden invullen. Het was een logisch uitvloeisel van de idee die ten grondslag lag aan de in het interbellum opgetrokken, verzuilde omroepstructuur: omroepen moesten voorzien in 'culturele en godsdienstige behoeften' om zendtijd te verkrijgen, ofwel de 'culturele, levensbeschouwelijke pluriformiteit van afzonderlijke maatschappelijke stromingen' representeren.⁵⁵

late middeleeuwen (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 223–234. Bank, 'Televisie in de jaren zestig'. Kleijer en Tillekens, 'De spiegel van de moderne romantiek'.

⁴⁹ R. Berends, 'Een staatscommissie en een luchtbel. De Televisieraad en de sociaal-culturele aspecten van een nieuw massamedium, 1951-1953', *Jaarboek Mediageschiedenis 2* (1990) 135–155, aldaar 142.

⁵⁰ *Ibid.*, 145.

⁵¹ Liesbet Zoonen, Jan Wieten en Babette van den Berg, "'Het was niet bepaald een wereldwonder.'" De komst van de televisie in het Nederlandse gezinsleven', *Jaarboek Mediageschiedenis 7* (1995) 117–146, aldaar 132–133.

⁵² Leo Akkermans, 'Amerikaanse toestanden, de eerste slag in de strijd om commerciële televisie', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis 1* (1998) 93–101. Rengelink publiceerde op basis van een reis naar de VS ook een boekje. J.W. Rengelink, *Televisie in de Verenigde Staten* (Hilversum: VARA 1952).

⁵³ Zoonen, Wieten en Van den Berg, 'Het was niet bepaald een wereldwonder', 133. Zie ook Idenburg en Ruigrok, *Commerciële omroep*, 22.

⁵⁴ Berends, 'Een staatscommissie en een luchtbel'. Vgl. Beunders, 'Media en sociaal-culturele verandering'. Bank, 'Televisie in de jaren zestig'. Crone, *De kwetsbare kijker*, 179.

⁵⁵ H.W. van Doorn ed., *Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur. Nieuwe ontwikkelingen vragen om een ander bestel* (Hilversum: VPRO 1981) 10. Paul den Hoed en F.J.P.M. Hoefnagel, *Mediabeleid*,

Het Televisiebesluit is een voorbeeld van de Nederlandse politieke invloed op het televisielandschap. De regering stelde vanaf de officiële start van Nederlandse televisie in oktober 1951 eisen waaraan omroepen moesten voldoen, andere kabinetten scherpten die door de tijd heen aan. Daarnaast bepaalde zij het aantal uitzendingen en was 'Den Haag' verantwoordelijk voor de lancering van een tweede en derde net, respectievelijk in 1964 en 1988. Bovendien wisten Nederlandse regeringen het publieke, verzuilde bestel tot eind 1989 in stand te houden. Het afgeven op het commerciële Amerikaanse televisiestelsel door Nederlandse gezagsdragers moet tegen de achtergrond van dit bestel gezien worden: de kritiek was bedoeld dit bestel te schragen.

Tot begin 1963 was er volgens politicoloog Peter de Goede nog politieke hoop geweest op het toestaan van commerciële televisie, maar nadat een Kamermeerderheid zich in maart van dat jaar tegen een dergelijk initiatief keerde, verdween het vraagstuk tot de jaren tachtig van de agenda. Eind 1964 ontmantelde de regering de commerciële omroep REM na enige maanden uitzenden vanaf de Noordzee – al betekende dit niet het einde van de omroep: zij wist onder de naam TROS later haar intrede in het bestel te maken. Politieke discussies na het maartdebat spitsten zich nog slechts toe op de vraag of reclame ingevoerd moest worden 'in een uitsluitend voor niet-commerciële gegadigden te openen bestel'.⁵⁶ Eind 1965 stond de regering televisiereclames toe; de eerste spot was in 1967 te zien.⁵⁷

Ook zonder de concurrentie van commerciële omroepen probeerden omroepen in de jaren zestig in toenemende mate een groter publiek dan louter hun eigen achterban te bedienen.⁵⁸ Deze ontwikkeling raakte in een stroomversnelling toen het parlement in 1967 de Omroepwet aannam. Deze wet, die in 1969 in werking trad, bewerkstelligde dat het bestel voor nieuwkomers geopend werd en introduceerde bovendien een getalscriterium: het aantal omroepleden werd gekoppeld aan de zendtijd. Zij zorgde er daarmee voor dat omroepen de strijd met elkaar en nieuwkomers aan moesten gaan. Er ontbrandde 'een toenemende strijd om de gunst van de kijkers', waarbij de aanname was dat een groot kijkerspubliek zou leiden tot meer leden.⁵⁹

Met name de TROS, de 'neutrale', niet-verzuilde opvolger van de REM, maakte na de opening van het bestel met groot succes zijn entree. De neutraliteit van de omroep sprak veel Nederlanders aan. Onderzoeker René Sterk beschrijft hoe het succes voorts voortvloeide uit het feit dat de TROS

als eerste, naar Amerikaans voorbeeld, de televisie onomwonden als amusementsmedium [gebruikte]. 'De TROS is er voor u!' verkondigde de nieuweling, daarmee suggererend dat het bij andere omroepen anders lag. Naarmate de TROS met haar nieuwe, commerciële aanpak meer

cultuurbeleid en kwaliteit: enkele overwegingen (Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 2005) 17.

⁵⁶ Peter de Goede, 'Commerciële omroep en de val van het kabinet-Marijnen in 1965', *Jaarboek Mediageschiedenis* 2 (1990) 187–216, aldaar 195.

⁵⁷ Zie Wilbert Schreurs, *Leuker kunnen we 't niet maken. Televisie- en radioreclame 1965-2005* (Hilversum: Ster 2004).

⁵⁸ Jo Bardoel en Jan Bierhoff, 'Media in Nederland. De definitieve teloorgang van het model Holland', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 9–21, aldaar 10–11.

⁵⁹ De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 169. Voor een overzicht van de ontwikkeling van het aantal leden per omroep, zie Sterk, 'Het wervende woord', 34.

succes had, werd ook het beleid van de andere omroepen sterker geënt op de aan het bedrijfsleven ontleende marketingaanpak.⁶⁰

In navolging van de TROS en enkele jaren later ook de VOO, in de volksmond Veronica genoemd, begonnen ook de traditionele omroepen dit recept toe te passen en meer amusement te programmeren. Weliswaar verplichtte de Omroepwet iedere omroep een 'volledig programma' te brengen, dat wil zeggen 'onderdelen van culturele, informatieve, educatieve en verstrooiende aard' uit te zenden, in de praktijk bleek dit 'volledig-programma-voorschrift' zeer rekbaar en stond het de toename van amusementsprogramma's niet in de weg.⁶¹ Tijdgenoten bestempelden deze trend negatief als 'vertrossing' of 'vervoozing'.⁶² Omroepen voelden zich echter in hun keuze gesterkt door resultaten van het Continu Kijkonderzoek dat vanaf 1965 onderzocht hoe programma's bij de kijkers in de smaak vielen.⁶³

De periode van onderlinge strijd om de kijker die de Omroepwet inluidde, is omschreven als 'interne concurrentie'.⁶⁴ Deze concurrentie veroorzaakte een spagaat bij omroepen. Immers, naast het getalscriterium schreef de Omroepwet ook voor dat omroepen aan het 'stromingsartikel' moesten voldoen, dat wil zeggen zich moesten richten op 'de bevrediging van in het volk levende culturele en godsdienstige dan wel geestelijke behoeften'. De wet leidde aldus

tot een toenemende wens van omroepen om zich te profileren en zo hun aanwezigheid op basis van het stromingsartikel te legitimeren en de relatie met de oorspronkelijke zuil te herdefiniëren. Tegelijkertijd werd bij de dreiging van verlies van zendtijd door ledenverlies de noodzaak gevoeld tot een programmering voor een zo groot mogelijk publiek.⁶⁵

De balans tussen preken voor eigen parochie en de wens de hele natie te bereiken sloeg volgens de secundaire literatuur als gevolg van de Omroepwet steeds meer door naar het laatste. Het programmeren van amusement – waar onderzoekers ook quizzen onder scharen – was bij uitstek geschikt om een groot publiek te bereiken: amusement was zuiloverstijgend, er op gericht een zo groot mogelijk publiek te bereiken.⁶⁶ Dit streven zou zich in de jaren zeventig niet alleen tot uiting gekomen zijn in de programmering, maar ook in een toenemende vermenging van informatie en amusement. De politicologen P.J.A. Idenburg en Th.J.M. Ruigrok schrijven: 'De omroepen gingen steeds commerciëler denken en doen. (...) Profilering leek af en toe te ontaarden in ordinaire standverkoop.'⁶⁷ Volgens Sterk zou vooral 'Amerikaans programmamateriaal' – dat hij niet preciseerd – aan de vertrossing bijgedragen hebben.⁶⁸

⁶⁰ Sterk, 'Het wervende woord', 35.

⁶¹ Manschot, *Het zijn de programma's*, 16.

⁶² De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 169. Doorn ed., *Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur*, 13. Voor een bespreking van de verschillende connotaties van de term 'vertrossing', zie Manschot, *Het zijn de programma's*, 28–30.

⁶³ Sterk, 'Het wervende woord', 36. De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 170.

⁶⁴ De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 171.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Manschot, 'Televisie en amusement', 188. Manschot betoogt dat amusement in den brede zuiloverstijgend was.

⁶⁷ Idenburg en Ruigrok, *Commerciële omroep*, 122.

⁶⁸ Sterk, 'Het wervende woord', 36. Zie ook Idenburg en Ruigrok, *Commerciële omroep*, 128. Bardoel en Bierhoff, 'Media in Nederland', 11.

De vermeende vertrassing bracht vele pennen in beweging. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid bepleitte in 1982 dat er ‘tegenwicht geboden [moest] worden tegen [sic] de toenemende culturele vervlakking, zoals die door de markt en het toenemend identiteitsverlies van de omroepen was bevorderd’.⁶⁹ Dit advies gecombineerd met de voortschrijdende technologische ontwikkelingen – kabel- en later satellietcommunicatie boden Nederlanders een steeds groter aanbod aan buitenlandse zenders – noopten minister Elco Brinkman (Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, CDA) nieuw beleid uit te stippelen.⁷⁰ De door zijn ministerie geschreven Medianota uit 1983 mondde uit in de Mediawet, in 1986 door de Tweede Kamer aanvaard. Wat betreft de omroepen zette deze wet in op de instandhouding van het bestaande bestel. Voorts vulde de wet het volledig-programma-voorschrift nader in, omdat de overheid ‘de publieke, uit gemeenschapsgelden betaalde omroepen [wilde] meten aan culturele maatstaven’.⁷¹ Elke omroep moest voortaan minimaal de helft van zijn programmatijd besteden aan cultuur, informatie en educatie en minimaal een kwart aan amusement.

Het regeringsbeleid inzake televisie werd, als gezegd, mede gestuurd door de groei van het aantal buitenlandse zenders dat Nederlandse huishoudens konden ontvangen. Het aanbod was lange tijd relatief beperkt. Naast Nederlandse zenders konden huishoudens in delen van Nederland Duitse en Vlaamse zenders via de ether ontvangen. De penetratie van die zenders was daarbij gering. In 1970 kon ruim veertig procent de Duitse publieke zenders bekijken en achttien procent de Vlaamse BRT.⁷² De zeer rappe bekabeling van Nederland in de jaren zeventig en tachtig in combinatie met het uitzenden via communicatiesatellieten vanaf de jaren tachtig stelde steeds meer huishoudens in staat een groter buitenlands zenderaanbod te ontvangen.⁷³

Geholpen door de voortgaande ontwikkeling van satelliettechnologie poogden eind 1989 de commerciële zenders RTL Véronique en Joop van den Endes TV10 hun entree op de Nederlandse televisie te maken.⁷⁴ TV10 kreeg uiteindelijk geen toestemming van de regering zijn programma’s uit te zenden, maar de eerste uitzending van RTL Véronique in oktober 1989 vormde het einde van het tijdperk waarin de publieke omroepen het monopolie hadden om programma’s gericht op het Nederlandse publiek uit te zenden. Waar de eerder gerelayeerde buitenlandse zenders ook publiek waren en daarom slechts in beperkte mate druk op het verzuilde stelsel hadden gezet, betekende de komst van commerciële satellietzenders een grote bedreiging voor de bestaande omroepen.⁷⁵

De conclusie van deze sectie is dat het televisiebestel tussen 1950 en eind 1989 grote veranderingen onderging. Een constante was dat het publieke bestel, opgetuigd met de Verenigde Staten als expliciet referentiepunt, de gehele periode bleef bestaan: commerciële televisie bleef niet-toegestaan. De politiek was hier verantwoordelijk voor. Zij had grote invloed op de veranderingen die het bestel wel onderging. Via wetgeving creëerde zij een situatie waarin

⁶⁹ Den Hoed en Hoefnagel, *Mediabeleid, cultuurbeleid en kwaliteit*, 18.

⁷⁰ De Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd*, 105 e.v.

⁷¹ Sterk, ‘Het wervende woord’, 41–42.

⁷² Manschot, *Het zijn de programma’s*, 13. In het seizoen 1987/’88 keek de gemiddelde Nederlander volgens hem dertig van de 118 minuten per dag naar buitenlandse zenders.

⁷³ Knulst, *Van vaudeville tot video*, 82. W.O. de Wit, ‘De ICT-revolutie’, in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 260–275, aldaar 269.

⁷⁴ Peter Contant, *De tv-oorlog. De keerzijde van tien jaar commerciële televisie in Nederland* (Utrecht: Kosmos-Z&K 2000).

⁷⁵ Zie bijvoorbeeld Snijders, *Rap van fortuin*.

omroepen met elkaar concurreerden, maar tegelijkertijd een minimum aanbod van culturele en informatieve programma's moesten verzorgen en hun eigen identiteit moesten benadrukken. In de praktijk beten deze vereisten elkaar en bleken concurrentieoverwegingen leidend. Dit resulteerde erin dat omroepen steeds meer amusementsprogramma's gingen programmeren, waaronder programma's van Amerikaanse oorsprong. Deze 'vertrossing' riep verzet op, ook in de vorm van nieuwe wetgeving, maar bleek onomkeerbaar.

Evolutie van de tv-quiz

De geschiedenis van tv-quizen moet begrepen worden tegen de achtergrond van de geschiedenis van het televisiebestel. Medio jaren vijftig verschenen de eerste quizen op de Nederlandse televisie. De keuze om quizen uit te zenden was vooral een pragmatische, stelt Manschot: 'Het inperken van de tijd voor amusement (...) vanwege de nadere programmasoorten die ook een plaats in de programmering moesten krijgen, dwong de omroepen op zoek te gaan naar andere amusementsgenres dan het variété', dat tot dan toe populair geweest was.⁷⁶ Omroepen waren zoekende naar het juiste *format* voor quizen: de meeste quizen en quizmasters waren slechts een seizoen of enkele seizoenen te zien. Theo Eerdmans vormde de uitzondering, de door hem vanaf 1957 gepresenteerde kennisquizen bleven tien jaar lang populair.

Onder invloed van de druk van de kijkcijfers kwamen omroepen eind jaren zestig, begin jaren zeventig met quizen die meer om spektakel dan om kennis draaiden. Deze shows werden al snel razend populair.⁷⁷ In 1978 presenteerde het ministerie van Justitie een regeling die deze ontwikkeling verder in de hand werkte. De regeling hield in dat spelshows waarvan de opbrengst bestemd zou zijn voor een goed doel, veertig procent van het ingezamelde geld mochten besteden aan de programma's.⁷⁸ Omroepen hoefden vanaf dat moment dus geen of veel minder eigen geld in te brengen om spelshows te produceren. Zeker na de zendtijduitbreiding van 1981 werd de regeling populair. Uit bezuinigingsoogpunt ging die uitbreiding namelijk niet met een verhoogd omroepbudget gepaard, waardoor omroepen minder geld per uitzenduur konden inzetten. Met het geld van de goede doelen waren de mogelijkheden echter schier eindeloos. Er ontstond een markt voor steeds grotere spelshows, Willem Ruis bracht zijn *Sterrenshow* zelfs vanuit een heus circus.⁷⁹ Deze shows brachten 'de omroepen hoge kijkcijfers voor weinig geld en een positief imago, terwijl ook het goede doel veel geld binnen wist te halen'.⁸⁰

Uit de secundaire literatuur is slechts in beperkte mate op te maken in hoeverre specifieke Nederlandse tv-quizen geïnspireerd waren op Amerikaanse quizen of overgenomen waren uit de Verenigde Staten. Sterker, er bestaat niet eens een accuraat overzicht van Nederlandse quizen.⁸¹ Wel is vastgesteld dat waar Amerika in het Nederlandse vertoog van beleidsmakers en bestuurders als negatief referentiepunt diende, het land juist als belangrijke inspiratiebron voor Nederlandse tv-makers fungeerde. Zo gingen in de jaren vijftig omroepbazen op studiereis naar de Verenigde Staten,

⁷⁶ Manschot, 'Televisie en amusement', 180–181.

⁷⁷ Ibid., 184–185.

⁷⁸ Wiepking, 'Een halve eeuw vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland'.

⁷⁹ Wijffjes, VARA, 445–449.

⁸⁰ Manschot, 'Televisie en amusement', 192.

⁸¹ De lijst die Beeld en Geluid op zijn website biedt, is onvolledig en bevat fouten. Zie <<http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/Categorie:Spelprogramma>> [geraadpleegd 30 mei 2016].

‘het Mekka van de televisie’.⁸² Meermaals brachten ze de rechten van programma’s mee terug, waaronder die van quizzen. Of ze lieten zich inspireren door Amerikaanse quizzen en produceerden Nederlandse varianten naar dat voorbeeld.⁸³ Wijfjes beschrijft hoe de VARA enkele quizzen uit Amerika overnam. Interessant is hoe de omroep de populaire *\$64,00 Question* in een Nederlands jasje stak, dat wil zeggen dat ten opzichte van het Amerikaanse voorbeeld de omroep besloot meer ‘nadruk [te] leggen op daadwerkelijk nuttige kennis die minder buitensporig werd beloofd’.⁸⁴ In welke mate omroepen voor programma-ideeën betaalden of deze ‘jatten’ is onbekend.⁸⁵

Televisiebezit en kijktijd

Zoals beschreven was het de overheid die de kaders van het televisiebestel schiep waarbinnen omroepen hun programma’s verzorgden. Uiteindelijk waren het echter de tv-kijkers die met hun kijkgedrag bepaalden of een programma of *format* succesvol was – zeker toen kijkcijfers vanaf de jaren zestig belangrijker werden. Was dat het geval, dan mocht een programma of *format* zich in toenemende journalistieke aandacht verheugen. In deze paragraaf ga ik in op enkele noodzakelijke voorwaarden voor succes, namelijk de mate waarin Nederlanders televisieprogramma’s konden bekijken en ook daadwerkelijk bekeken. Cijfers over televisiebezit en de kijktijd worden vergeleken: hoe ontwikkelden deze zich tussen 1950 en 1990?⁸⁶

De verspreiding van tv-toestellen in Nederland verliep relatief traag. In de jaren zestig raakte zij in een stroomversnelling. In 1960 bezat twintig procent van de huishoudens een tv-toestel, begin 1964 meer dan de helft en begin 1968 tachtig procent.⁸⁷ Pas in de tweede helft van de jaren zestig, zo is naar aanleiding van deze ontwikkeling betoogd, werd de televisie werkelijk een massamedium.⁸⁸ Vanaf eind jaren zestig raakte de markt verzadigd, eind jaren tachtig was de verspreiding voltooid. Eind jaren zestig kwam de kleurentelevisie op de markt, die in de jaren zeventig snel terrein won op de zwart-witte televisies.⁸⁹ In dezelfde periode begon ook het percentage huishoudens te groeien dat een tweede tv-toestel bezat: begin jaren tachtig lag dit op vijfendertig procent.⁹⁰

De verkoop van televisies ging hand in hand met een aldoor groeiende zendtijd. In de jaren vijftig groeide deze gestaag, van drie uur per week in 1951 tot vijftien uur in 1959. Daarbij dient aangetekend te worden dat uitzendingen tot 1958 in grote delen van Nederland niet te ontvangen waren.⁹¹ In de periode tussen 1959 en 1970 maakte het aantal uitzendingen een versnelde groei door: het verviervoudigde. Deze groei was mede mogelijk door de start van Nederland 2 in 1964. De

⁸² Manschot, ‘Televisie en amusement’, 180.

⁸³ De Leeuw, ‘Televisie verbindt en verdeelt’, 165. Zie ook Joris van Manen, *Televisieformats en -ideeën naar Nederlands recht* (Amsterdam: Cramwinckel 1994) 11.

⁸⁴ Wijfjes, *VARA*, 278.

⁸⁵ Van Manen, *Televisieformats en -ideeën naar Nederlands recht*, 11.

⁸⁶ Daar in de secundaire literatuur ‘quiz’ niet onderscheiden wordt als een aparte categorie, breng ik in deze paragraaf slechts de ontwikkeling van de *totale* kijktijd in kaart en niet de kijktijd naar quizzen.

⁸⁷ Bank, ‘Televisie in de jaren zestig’, 91.

⁸⁸ Smulders, ‘Het glazen huis der openbaarheid’, 250.

⁸⁹ Knulst, *Van vaudeville tot video*, 235.

⁹⁰ Doorn ed., *Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur*, 19.

⁹¹ Smulders, ‘Het glazen huis der openbaarheid’, 252.

ruime uitbreiding van het aantal uitzendingen in 1988, van 120 tot 170, werd veroorzaakt door de entree van een derde zender, Nederland 3.

De combinatie van een groeiend tv-bezit en een toenemend aantal uitzendingen ging gepaard met een stijgend aantal minuten dat Nederlanders televisie keken. In 1955 keken Nederlanders ouder dan twaalf jaar gemiddeld ruim tien minuten televisie per week, in 1962 was dit gestegen tot bijna vijf en een half uur. In de periode tot het volgende jaar waarover gegevens bekend zijn, 1975, maakte de kijktijd bijna een verdubbeling door: zij steeg tot ruim tien uur. In 1985 was het cijfer licht gestegen, tot circa elf uur en twintig minuten per week.⁹² In de loop van de periode tussen 1950 en 1990, zo valt uit deze cijfers te concluderen, spendeerden Nederlanders steeds meer tijd aan tv-kijken: dit werd 'alledaags'.⁹³

Maatschappelijke veranderingen en percepties daarvan

De hierboven geschetste geschiedenis van het televisiebestel, het televisiebezit en de kijktijd kan niet los gezien worden van maatschappelijke ontwikkelingen en de modernisering die Nederland onderging.⁹⁴ De televisie vormde namelijk 'niet alleen de motor (...) achter een maatschappelijk proces, maar [was] er ook een onderdeel van'.⁹⁵ Inzicht in bredere maatschappelijke ontwikkelingen en in de manier waarop Nederlanders daarmee omgingen zijn dan ook essentieel om het quizvertoog te begrijpen. Deze ontwikkelingen en de omgang daarmee oefenden namelijk invloed uit op de tv-quizen en op de manier waarop journalisten daarover schreven – terwijl de quizen en het discours daarover er tegelijkertijd ook zelf aan bijdroegen. Dit leidt tot de volgende vraag, die ik in deze subparagraaf beantwoord: wat waren de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen tussen 1950 en 1990 en hoe reageerden Nederlanders daarop? De focus in de beantwoording van deze vraag ligt op de stijgende welvaart en de ontzuiling, daar deze thema's een belangrijke rol speelden in de ontwikkeling van en berichtgeving over quizen. Het deel over de jaren vijftig en zestig moet gezien worden als aanvulling op paragraaf 2.2, waar ik de omgang met de modernisering in die periode besprak. Daarnaast ga ik bij de beschrijving van maatschappelijke ontwikkelingen in op de secundaire literatuur over Nederlandse beeldvorming over Amerika, dit is immers de literatuur waar deze dissertatie zich expliciet toe verhoudt.

De Nederlandse economie maakte in de jaren vijftig en vooral zestig een ongekende groei door, meerdere auteurs spreken over een 'economisch wonder'.⁹⁶ Voor Nederlanders werd materiële welvaart in de jaren zestig ineens vanzelfsprekend. Ook de vrije tijd groeide rap: de vrije zaterdag, het recht op vakantie met doorbetaling van loon en het vakantiegeld zagen in deze periode

⁹² Deze cijfers hebben betrekking op de kijktijd per week zonder nevenactiviteiten tijdens avonden en weekenden (60,5 uur in totaal), omdat voor de eerste twee meetpunten geen gegevens over de gehele week (168 uur) bekend zijn. Wim Knulst, *Media in overvloed* (Amsterdam University Press 1999) 101–105. Vgl. Kleijer en Tillekens, 'De spiegel van de moderne romantiek', 145 noot 7.

⁹³ Knulst, *Media in overvloed*, 105.

⁹⁴ De Wit, 'Televisie en het initiatief van Philips', 259.

⁹⁵ Beunders, 'Media en sociaal-culturele verandering', 230.

⁹⁶ Jan Luiten van Zanden, *Economische geschiedenis van Nederland in de 20e eeuw* (Utrecht: Het spectrum 1989) 185. Griffiths, 'Het Nederlandse economische wonder'.

het licht.⁹⁷ Nederlanders brachten deze vrije tijd in toenemende mate thuis door, een ontwikkeling die in de hand werd gewerkt door de verspreiding van televisietoestellen.⁹⁸

De stijging in welvaart en vrije tijd ging gepaard met een groeiende markt van consumptiegoederen, waar ook de televisie onderdeel van uitmaakte. Een 'nieuwe, verregaande gecommercialiseerde ontspanningscultuur' verspreidde zich over de Nederlandse samenleving.⁹⁹ Righart rept van de 'magie van het nieuwe consumentisme', die in de jaren zestig tot uitdrukking kwam in de televisie, het 'meest ontwrichtende genotmiddel tot dan toe'.¹⁰⁰ Hij benadrukt dus dat tijdgenoten een breuk ervoeren, die geleid zou kunnen hebben tot bespiegelingen op modernisering. Amerika speelde in dit proces een rol: volgens De Leeuw maakte een 'consumptie-ideologie' opgang die onder meer in de hand werd gewerkt door 'quizzes en spelshows naar Amerikaans voorbeeld'.¹⁰¹

De Nederlandse consument richtte zich bij de besteding van de vrije tijd steeds meer op internationale markten.¹⁰² De 'internationalisatie van het culturele leven' in de jaren vijftig kwam volgens meerdere auteurs neer op culturele (Anglo-)Amerikanisering.¹⁰³ Kennedy gaat zo ver om de conclusie te trekken dat door het toenemende internationalisme de behoefte om 'de eigenaardigheden van de Nederlandse cultuur en geschiedenis' te behouden langzamerhand naar de achtergrond verdween.¹⁰⁴

Diverse auteurs betogen dat Nederlanders zich na de Tweede Wereldoorlog met name voor de Amerikaanse cultuur openstelden. Er brak een periode aan waarin Nederlanders bijkans alle producten die uit de Verenigde Staten kwamen verwelkomden en zij op de keper beschouwd een zeer positief Amerikabeeld hadden; Nederlanders 'popelden bij wijze van spreken "veramerikaniseerd" te worden'.¹⁰⁵ Roholl beweert dat Nederlanders de stroom van kennis, consumentengoederen en *entertainment* die uit de Verenigde Staten hun land invloede zelfs zo sterk waardeerden dat Amerika het nieuwe modelland werd.¹⁰⁶ Kennedy vult aan dat Nederland zich in sterke mate op de Verenigde Staten ging richten, wat resulteerde in een maatschappij die volgens hem van alle landen in continentaal Europa cultureel gezien waarschijnlijk het dichtste bij de Verenigde Staten stond. Sterker, hij stelt dat Nederland 'amerikaniseerde', daar het zich op zowel cultureel, economisch als politiek vlak door Amerika liet beïnvloeden.¹⁰⁷ Nederlanders werden blootgesteld aan steeds meer Amerikaanse programma's op televisie en gingen ook in steeds

⁹⁷ Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?'. Zie ook Knulst, *Van vaudeville tot video*, 79–80.

⁹⁸ Alsmede door de opkomst van centrale verwarming. Knulst, *Van vaudeville tot video*, 79. Voor literatuur over de samenhang tussen televisie en een groeiende huiselijkheid zie ook Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 104. Kleijer en Tillekens, 'De spiegel van de moderne romantiek', 148–149. Van den Heuvel en Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak', 156.

⁹⁹ Van den Heuvel en Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak'.

¹⁰⁰ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 99.

¹⁰¹ De Leeuw, 'Televisie verbindt en verdeelt', 165.

¹⁰² Van den Heuvel en Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak', 153–154.

¹⁰³ Citaat van Siep Stuurman, 'Het zwarte gat van de jaren vijftig', *Kleio* 25 (1984) 6–13, aldaar 12. Hij spreekt van 'anglo-amerikanisering'. Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?', 25.

¹⁰⁴ Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, 64.

¹⁰⁵ Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*, 145. Zie ook Kroes, 'The great satan', 41–42. Zie ook Abram de Swaan, 'Alles is in beginsel overal (maar de Mosselman is nergens meer). Over het internationale cultuurstelsel en het nationale cultuurbeleid', in: *Perron Nederland* (Amsterdam: Meulenhoff 1991) 93–120, aldaar 102.

¹⁰⁶ Roholl, 'Uncle Sam: An example for all?', 147–152.

¹⁰⁷ Kennedy, 'Cultural developments in the Dutch-American relationships since 1945', 931–933.

groteren getale zelf naar de Verenigde Staten.¹⁰⁸ De Amerikanisering zou volgens hem hoofdzakelijk van de late jaren vijftig tot de vroege jaren zeventig plaats hebben gehad, daarna werd de Amerikaanse culturele invloed diffuser.

De culturele internationalisering van Nederland leidde niet alleen tot een sterke gerichtheid op Amerika, maar werkte ook 'een nivelleringsstendens tussen de zuilen' in de hand: zuilen werden voor burgers minder onderscheidend om hun plek in de wereld te bepalen.¹⁰⁹ Met name vanaf de tweede helft van de jaren vijftig had er een ontzuiling plaats, die vanaf de jaren zestig versneld doorzette.¹¹⁰ De televisie droeg sterk aan deze ontzuiling bij.¹¹¹ In de woorden van tv-recensent en socioloog Peter Hofstede in 1975: 'In de tien jaar tussen 1954 en 1964 droeg de televisie méér bij tot de ontzuiling van Nederland dan de Duitsers in de jaren 40-45 hadden gedaan.'¹¹² Het medium televisie bleek niet geschikt om de verzuilde structuur overeind te houden: meer dan door de identiteit van de omroep lieten kijkers zich in de praktijk namelijk leiden door de voldoening die het kijken naar specifieke programma's gaf.¹¹³

Nederlanders moesten zich tegenover de vele veranderingen in de jaren vijftig en zestig – waar hier de gestegen welvaart en de ontzuiling uitgelicht zijn – een houding aanmeten. Over deze houding verschillen auteurs van mening; een verschil dat ik in paragraaf 2.2 heb toegelicht. In publieke debatten over de portable, bleek uit het vorige hoofdstuk, pleitten tijdgenoten voor beheerste modernisering – geldt dit ook voor het vertoog over tv-quizen?

Over de houding ten opzichte van Amerika bestaat wel overeenstemming. Meerdere auteurs stellen vast dat daarin eind jaren zestig een nationale omslag plaatsvond. Nederlandse Amerikabeelden veranderden als gevolg van rassenrellen, het verloop van de Vietnamoorlog en de moord op Kennedy. Anti-Amerikanisme raakte (opnieuw) in zwang.¹¹⁴ Waar praktisch de gehele pers, de communistische uitgezonderd, begin jaren zestig nog pro-Amerikaans was, nam de pers door deze gebeurtenissen vanaf circa 1967 een kritischer houding tegenover Amerika aan.¹¹⁵

Het tijdvak van snelle economische groei eindigde in de jaren zeventig. Tot 1979 groeide de economie weliswaar nog iets sneller dan die van andere West-Europese landen, onder meer door groeiende particuliere consumptie. Het decennium daarna liet daarentegen een relatief lage groei zien. De werkloosheid was tijdens de depressie medio jaren zeventig toegenomen tot circa vijf procent. Begin jaren tachtig verdubbelde dit cijfer, om in de rest van de jaren tachtig weer iets te dalen, al steeg de gemiddelde duur van werkloosheid die periode wel verder. Het gevolg van deze negatieve economische ontwikkelingen was dat de consumptie in de jaren tachtig sterk daalde.¹¹⁶ Onder meer op basis van deze economische ontwikkeling concludeert Righart: 'Na de glanzende fata

¹⁰⁸ Zie ook Marc Dierikx, 'In pursuit of the American dream. The spread of the televised American image and the rise of European tourism to the United States, 1945-1980', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 114–132. Enne Koops, 'Dutch emigration to the United States', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 1005–1016.

¹⁰⁹ Stuurman, 'Het zwarte gat van de jaren vijftig', 12.

¹¹⁰ Zie bijvoorbeeld Dieleman, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?'

¹¹¹ Righart, *De eindeloze jaren zestig*. Sterk, 'Het wervende woord'.

¹¹² *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 mei 1975.

¹¹³ De Leeuw, *Hoe komen wij in beeld?*, 10.

¹¹⁴ Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*, 168–172.

¹¹⁵ Van Rossem, 'Le defi Europeen', 25–27.

¹¹⁶ Van Zanden, *Economische geschiedenis van Nederland in de 20e eeuw*, 212–229.

morgana van de jaren zestig waren de jaren zeventig en tachtig van een verpletterende business as usual: crisis, werkeloosheid (...) van alles en nog wat aan de macht, behalve de verbeelding.¹¹⁷ Blom meent dat de economische recessie die op de oliecrisis van 1973 volgde 'hard aankwam, vooral psychologisch'.¹¹⁸

Niet alleen door de economische neergang zag Nederland er in de jaren zeventig heel anders uit dan enkele jaren daarvoor. Evenals andere West-Europese landen was het een postmateriële samenleving geworden met een hoge levensstandaard – de recessie niettegenstaande – en een hoge mate van persoonlijke vrijheid.¹¹⁹ Kenmerkend voor de jaren zeventig was volgens meerdere auteurs voorts dat er een 'algehele sfeer van engagement' geweest zou zijn.¹²⁰ Historicus Duco Hellema stelt dat 'in de jaren zeventig vrijwel alle aspecten van het persoonlijke leven inzet van maatschappelijke en politieke contestatie' werden.¹²¹ De dichotomie progressief-conservatief verving de verzuilde vierdeling van de maatschappij.¹²²

In de jaren tachtig, tot slot, droeg een 'voortschrijdende individualisering' – naast de eerder geschetste technologische ontwikkelingen – bij aan het openbreken van het verzuilde bestel.¹²³ Dit decennium kenmerkte zich volgens historicus Jouke Turpijn door een dubbel beeld. Enerzijds liepen 'armoede en werkloosheid' in het oog, maar anderzijds viel ook een nadruk op 'decadentie, individuele zelfontplooiing en verrijking, ongeremd materialisme en consumentisme' op.¹²⁴ Ook inzake het denken over Amerika in de jaren tachtig is het beeld ambigu. Meerdere auteurs stellen dat Nederland in dit decennium negatief tegenover Amerika bleef staan, mede als gevolg van het aantreden van Reagan.¹²⁵ Kennedy daarentegen meent dat het negatieve beeld juist verdween.¹²⁶

Nederland onderging vanaf de jaren vijftig grote veranderingen, zo kan geconcludeerd worden. Deze veranderingen hingen goeddeels samen met het economisch tij. Economische groei in de jaren vijftig en vooral de jaren zestig luidde een periode van consumentisme in. De aanschaf van een televisie en een groeiende kijktijd was een uiting van deze ontwikkeling. Het kijken naar televisieprogramma's werkte een toenemende gerichtheid op het buitenland in de hand, waarbij Amerika op cultureel vlak een inspiratiebron was. Bovendien versnelde het de ontzuiling. Hoe Nederlanders omgingen met deze veranderingen is onderwerp van een academisch debat, maar zeker is dat de in die periode gegroeide persoonlijke keuzevrijheid ook een krachtig stempel op de jaren zeventig en tachtig drukte. In die decennia was het economisch klimaat veel minder voorspoedig, wat hevige maatschappelijke strijd in de hand werkte.

Het corpus en het vertoog over tv-quizen

¹¹⁷ Righart, *De eindeloze jaren zestig*, 266.

¹¹⁸ Blom, 'Nederland sinds 1830', 367.

¹¹⁹ Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw*, 207.

¹²⁰ Duco Hellema, *Nederland en de jaren zeventig* (Amsterdam: Boom 2012) 50. De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 240.

¹²¹ Hellema, *Nederland en de jaren zeventig*, 62.

¹²² De Rooy, *Republiek van rivaliteiten*, 241.

¹²³ De Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd*, 133.

¹²⁴ Jouke Turpijn, *80's dilemma. Nederland in de jaren tachtig* (Amsterdam: Bakker 2011) 121.

¹²⁵ Kroes, 'The great satan', 46. Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*, 179.

¹²⁶ Kennedy, 'Cultural developments in the Dutch-American relationships since 1945', 942–944.

In het boekje *Afscheid van televisieland*, bestaande uit een selectie van columns die de *VPRO Gids* in het televisieseizoen in 1978/'79 plaatste, schreef tv-recensent Jan Blokker:

Geen bloeiender folklore in Nederland dan schrijven over televisie – dat blijkt maar weer eens uit dit boekje. Waar ter wereld beschikt elk landelijk en regionaal dagblad over een gespecialiseerde koelie die iedere ochtend een opstel maakt over wat hij de vorige avond op de buis heeft gezien? Ik zou het niet weten.¹²⁷

Blokker had gelijk dat Nederlandse kranten frequent over televisie schreven.¹²⁸ Ze zetten daar onder meer speciale rubrieken voor op, waarin recensenten hun licht op televisieprogramma's lieten schijnen.

De analyse van dit hoofdstuk is gebaseerd op het vertoog over tv-quizen in de volgende krantentitels (van de niet in de vorige hoofdstukken opgenomen titels vermeld ik de signatuur): *De Telegraaf*; *De Tijd* en *De Tijd De Maasbode*; de communistische *De Waarheid*; de *Friese Koerier*; het *Gereformeerd Gezinsblad* (dat zoals in het vorige hoofdstuk vermeld in 1967 haar naam veranderde in *Nederlands Dagblad*) *Het Vrije Volk*; de *Leeuwarder Courant*; het *Limburgsch Dagblad*; de *Limburger Koerier*; het *Nieuw Israelietisch Weekblad* en het *Nieuwsblad van het Noorden*. Dit vertoog was voor een belangrijk deel van tv-recensenten afkomstig. Daarnaast is geput uit boeken waarin televisiecolumns gebundeld zijn die oorspronkelijk verschenen in publicaties die niet in het digitale krantencorpus zitten. Het gaat om het hierboven aangehaalde werk van Blokker, om een selectie van columns van Jef Rademakers en Johan Diepstraten die respectievelijk verschenen in weekblad *Haagsche Post* (1974/'75) en dagblad *De Stem* (1975-'78) en om kortjes van Gerrit Komrij in *NRC Handelsblad* (1976). Voor al deze bundels geldt dat zij een dubbel stempel op het vertoog drukten, daar de stukken eerst gelezen werden door de lezers van de publicaties waarin ze verschenen en vervolgens door de kopers van deze boekjes. Tot slot zijn twee boeken van Mies Bouwman, presentatrice van diverse quizen, als bron gebruikt, daar beide boeken voorbeelden van reacties op tv-quizen bieden – zowel van Bouwman, kandidaten, journalisten als van krantenlezers.¹²⁹

Het waren in belangrijke mate journalisten die door de ontzuiling en journalistieke evolutie (zie paragraaf 2.2) meer profiel in de krant kregen die televisieprogramma's beoordeelden. Het gaat onder meer om Jacques Gans en Leo Derksen (*De Telegraaf*), Jan Blokker (*De Volkskrant* – niet in het corpus opgenomen – en de *VPRO Gids*), en Nico Scheepmaker (GPD-bladen, in het KB-corpus vertegenwoordigd door *Leeuwarder Courant*, *Limburgsch Dagblad* en *Nieuwsblad van het Noorden*). Zij drukten volgens Wijfjes een 'krachtig stempel op de openbare meningsvorming'.¹³⁰

Anders dan het krantendiscours dat in de andere hoofdstukken centraal stond, bestaan de artikelen over tv-quizen voor een belangrijk deel uit expliciete kritieken. Het is immers de taak van

¹²⁷ Jan Blokker, *Afscheid van televisieland* (Amsterdam: De harmonie 1979) 52.

¹²⁸ Idenburg en Ruigrok, *Commerciële omroep*, 13.

¹²⁹ Mies Bouwman en Cherry Duyns, *Mies Bouwman presenteert: Een van de acht. Impressies van een zeer vermakelijk televisieprogramma* (Wageningen: VARA 1972). Mies Bouwman en Joris van den Berg, *Mies, 25 1/2 jaar TV. Omzien in verbazing* (3e druk; Wageningen: L.J. Veen 1977).

¹³⁰ Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 339.

tv-recensenten om publiekelijk een oordeel over tv-programma's te vellen.¹³¹ Er is bij mijn weten geen onderzoek gedaan naar de 'professionele norm' in dit beroepsveld ofwel naar de criteria die Nederlandse recensenten daarbij hanteerden.¹³² Wel is onderzocht aan welke criteria programma's volgens Amerikaanse critici moesten voldoen. Deels waren deze specifiek voor het Amerikaanse televisiebestel, zoals het bestaan van een 'commercieel mandaat' van het medium televisie waar recensenten zich toe verhielden. Andere maatstaven daarentegen lijken universeel en ook op de Nederlandse context van toepassing, zoals de vereiste dat televisieprogramma het publiek dienen.¹³³ Gezien de expliciete doelstelling van de publieke omroep, zoals eerder omschreven, verwacht ik dat Nederlandse tv-recensenten de kwaliteit van programma's ten minste aan het al dan niet behalen van die doelstellingen afmaten. Net als bij de kopij van 'reguliere' journalisten geldt hierbij dat critici hun oordeel vormgaven met hun publiek in gedachten. Ze waren namelijk, zoals mediawetenschapper Amanda D. Lotz beschrijft, 'beholden to represent the aesthetics and sensibilities of their audience to maintain readership'.¹³⁴

Een analyse van de televisiekritiek van recensenten en andere journalisten is de moeite waard, zo betoogt Manschot, 'want dan zou aan de hand van concrete voorbeelden aanschouwelijk kunnen worden gemaakt welke veranderingen en opvattingen omtrent de Nederlandse televisiepraktijk' zich in de loop van de tijd voltrokken.¹³⁵ Zoals in de inleiding betoogd ga ik een stap verder, door te tonen hoe het vertoog over televisie – in dit geval over tv-quizen – ook inzicht biedt in *reacties op* maatschappelijke veranderingen dan wel modernisering en daarmee in de constructie van identiteit.

Over het Nederlandse vertoog over televisieprogramma's is al het een en ander bekend. Televisie stond bij dagbladjournalisten tot in de jaren zeventig in een kwaad daglicht.¹³⁶ Wijfjes beschrijft hoe 'in de dagelijkse televisiekritiek in kranten (...) lange tijd een uiterst negatief en sarcastisch discours dominant geweest' is.¹³⁷ Televisiewetenschapper Vincent Crone stelt over de periode vanaf medio jaren zestig, maar voornamelijk na de invoering van de Omroepwet:

In de bespreking van de kranten en tijdschriften uit deze periode is het opvallend dat er een enorme kloof was ontstaan tussen enerzijds de kijkpraktijk van die grote anonieme nieuwe massa in Nederland en anderzijds de toon en inzet van het publieke debat over televisie. De populariteit van de TROS en de afkeer van de traditionele omroepen hadden er geenszins toe geleid dat er een verandering in het dominante discours over televisie was gekomen. Sterker

¹³¹ Kimberly van Aart en Annemarie Kersten, 'Televisiedrama volgens kijker/criticus. Kwaliteitsoordelen in online recensies en publieksreacties over dramaserie's', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 44 (2006) 150–167. Zie ook Bourdieu, *Over televisie*.

¹³² Wijfjes gebruikt de hier geciteerde term in navolging van Pierre Bourdieu. Huub Wijfjes, *Uit de ban van goede en slechte smaak. Perspectieven in televisiegeschiedenis* (Amsterdam university press 2010) 11. Wel is beschreven hoe recensenten reflecteerden op 'vertrossing'. Tjitte L. Mastenbroek, „Het is waar gebeurd: gisteravond heb ik twee uitstekende TROS-programma's gezien.” De TROS en vertrossing in televisiekritieken van NRC Handelsblad, de Volkskrant en De Telegraaf 1966–1980 (Doctoraalscriptie Rijksuniversiteit Groningen, 2007).

¹³³ Amanda D. Lotz, 'On "television criticism". The pursuit of the critical examination of a popular art', *Popular Communication* 6 (2008) 20–36, aldaar 22.

¹³⁴ *Ibid.*, 24.

¹³⁵ Manschot, *Het zijn de programma's*, 30.

¹³⁶ Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 318–322.

¹³⁷ Wijfjes, *Uit de ban van goede en slechte smaak*, 11.

nog, het ‘plezier’ van de nieuwe massa had alleen maar de noodzaak vergroot om te wijzen op het corrumperende karakter van televisie, de kwetsbaarheid van de kijker en met name de maatschappelijke tendens waarvoor deze ontwikkeling stond: de ‘vertrossing’.¹³⁸

Manschot vult aan dat het critici – in zijn ogen ‘geïrriteerde columnisten en opvoeders’ – er ‘om te doen [was] duidelijk te maken dat zij zich verre boven dit platte vermaak wensten te plaatsen. Nu de traditionele onderscheidingstekens van status zoals inkomen, beroep en plaats op de maatschappelijke ladder het niet meer zo goed doen worden culturele smaakverschillen gebruikt om zich te kunnen blijven afzetten tegen “het volk”, de kijkersmassa.’¹³⁹ Hij verwijt journalisten dat ze verblind raakten door hun afkeer van amusement en daardoor niet meer in staat waren de vraag te beantwoorden *waarom* Nederlanders van amusement genoten. In plaats daarvan zagen zij de televisie met haar nadruk op vermaak ‘(...) als de zondebok voor een proces van maatschappelijke vervlakking’.¹⁴⁰ Alleen *De Telegraaf* zou zich aan deze hetze tegen amusement op televisie onttrokken hebben, daar zij als ontzuidde krant een ‘vanzelfsprekend podium voor de nieuwe massa’ zou zijn.¹⁴¹

3.2 Computatieve bewerkingen

In de inleiding van dit hoofdstuk is beschreven hoe een exploratieve computationele tekstanalyse van het gehele krantenarchief de keuze voor de tv-quiz-casus mede stuurde. In deze paragraaf toon ik de inzichten waartoe de inzet van twee geavanceerdere computationele technieken, *topic modeling* en corpus-linguïstiek, kan leiden. Omwille van transparantie en reproduceerbaarheid presenter ik voorafgaand aan de analyse met die technieken eerst hoe ik tot het specifieke subcorpus gekomen ben waarop ik de analyses uitvoer.

Na lezing van enkele honderden krantenartikelen waarin het woord ‘quiz’ voorkwam, heb ik de volgende zoekopdracht opgesteld om een subcorpus te genereren: (QUIZ* OR KWIS* OR VRAGENSPEL* OR VRAAGSPEL*) AND (TELEVISI* OR TV* OR T.V. OR TEEVEE*). Vanwege de indexatiewijze van het corpus was het ten tijde van de extractie van dit subcorpus niet mogelijk het zoekwoord ‘vraag-antwoordspel’ of een variant daarop aan de zoekopdracht toe te voegen.¹⁴²

¹³⁸ Vincent Crone, ‘Spelprogramma’s & studiogasten’, in: Cor van der Heijden ed., *Het alledaagse leven. Tradities & trends in Nederland* (Zwolle: Waanders 2009), aldaar 193–194.

¹³⁹ Manschot, ‘Televisie en amusement’, 199.

¹⁴⁰ Manschot, *Het zijn de programma’s*, 165.

¹⁴¹ Crone, *De kwetsbare kijker*.

¹⁴² *Texcavator* filterde namelijk stopwoorden uit de zoekopdracht, in dit geval het woord ‘en’. Zonder dit woord leidde deze zoekterm tot ruis in het corpus, daar artikelen opgenomen werden die de afzonderlijke woorden ‘vraag’ en ‘antwoord’ bevatten, ook wanneer deze niet in onderlinge samenhang gebruikt werden. Inmiddels is deze tekortkoming hersteld. Via de volgende zoekopdracht laat zich vaststellen hoeveel artikelen daardoor ontbreken in het corpus waarop de computationele bewerkingen van dit artikel zijn uitgevoerd: (“VRAAG-EN-ANTWOORDSPEL” “VRAAG-EN-ANTWOORD-SPEL”) AND (TELEVISI* T.V*. TV* TEEVEE*) NOT (VRAAGSPEL* VRAGENSPEL* QUIZ* KWIS*). Wanneer tv-gidsen verwijderd worden, levert dit voor de jaren vijftig, zestig, zeventig en tachtig respectievelijk het volgende aantal artikelen op: 38, 65, 31 en 37. Deze artikelen zijn *wel* toegevoegd aan de data waarop tabellen 3.4 en 3.5 berusten, daar ze voor de uitkomsten van die analyse van evident belang zijn

De zoekopdracht stipuleert dat een krantenartikel zowel het woord 'quiz' of een synoniem moest bevatten als het woord 'televisie' of een equivalent om in het subcorpus opgenomen te worden. Voor deze laatste vereiste is geopteerd omdat bij afwezigheid ervan artikelen over radio-quizen geïnccludeerd zouden worden. Deze quizen kenden een langere, andere geschiedenis dan tv-quizen – waardoor het vertoog erover niet vergelijkbaar is.

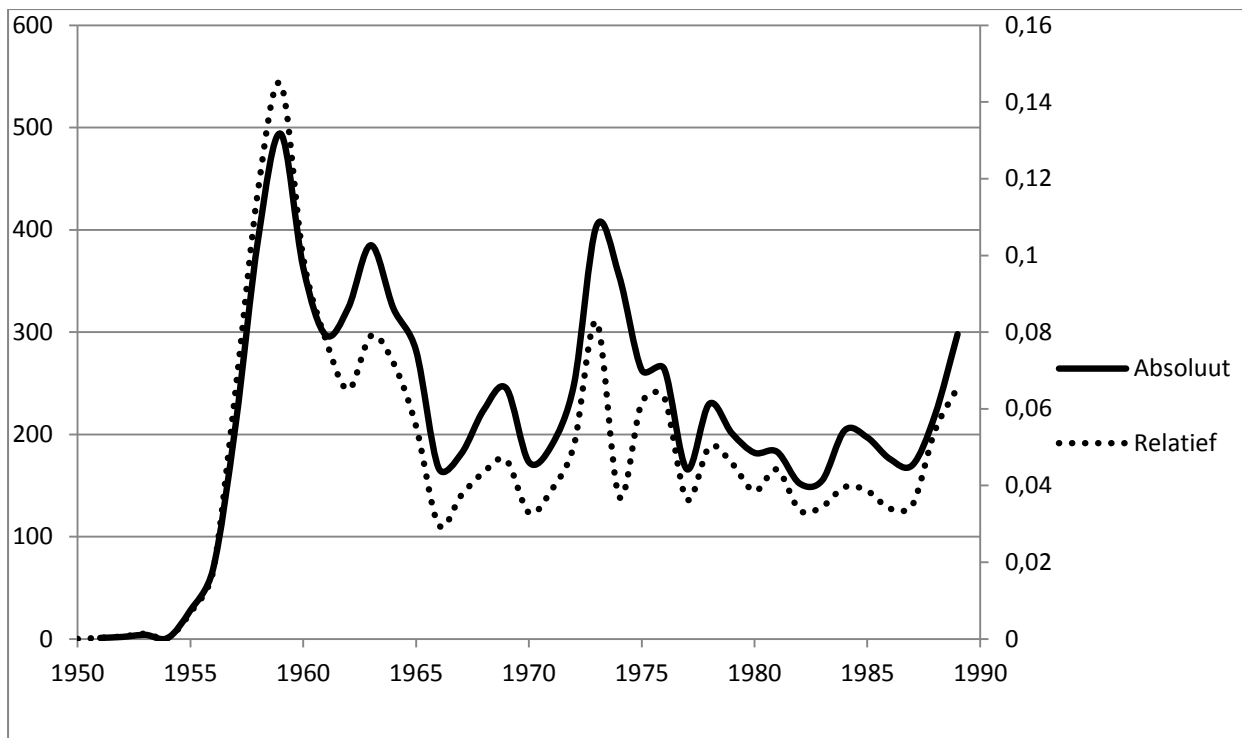
Er is voor gekozen buiten 'vraagspel' en 'vragenspel' geen andere woorden in de zoekopdracht op te nemen die journalisten ook af en toe gebruikten om quizen aan te duiden, zoals spelshows. Het *format* quiz was fluïde en ging, zoals in paragraaf 3.1 omschreven, in de loop van de tijd meer omvatten dan vragenspellen waarin kennis getoetst werd: sommigen quizen werden in de loop van de tijd showprogramma's. Wanneer echter een term als 'spelshow' aan de zoekopdracht toegevoegd wordt, worden ook veel artikelen in het subcorpus opgenomen die in het geheel niet over quizen gingen in de betekenis die tijdgenoten eraan gaven – terwijl die historische betekenis in dit hoofdstuk centraal staat.¹⁴³ Dit betekent niet dat recensenten niet opmerkten dat het genre veranderingen onderging, zo blijkt uit een analyse van de artikelen. Ze bleven de in dit hoofdstuk besproken showprogramma's nochtans (ook) met 'quiz' omschrijven en de kwaliteit daarvan afmeten aan de standaarden die ze voor *quizen* opgesteld hadden.

Nadat de foutief door de KB dubbel weergegeven gedigitaliseerde kranten verwijderd zijn, resulteert bovengenoemde zoekopdracht in 24.600 artikelen voor de periode 1950 tot en met 1989.¹⁴⁴ Dezelfde zoekopdracht leidt tot zes ANP-bulletins, een te verwaarlozen aantal. Dit betekent dat (debatten over) tv-quizen geen aandacht kregen in nieuwsbulletins op de radio. Lezing van een deel van de krantenartikelen leert dat dit subcorpus te vervuild is om als bron te dienen voor verdere, verfijndere computationele analyses, omdat het veel tv-gidsen bevat. Dit is een logisch gevolg van het feit dat tv-quizen veelvuldig aangekondigd werden in de programmaoverzichten die kranten dagelijks afdrukten. Omdat deze programmaoverzichten geen relevante informatie opleveren, heb ik deze 'handmatig' uit het corpus verwijderd. Dit geldt niet voor artikelen die naast programmagegevens ook journalistieke uitspraken over programma's bevatten.

Er resteren 8.420 krantenartikelen. Hoe deze over de tijd verdeeld waren is in figuur 3.4 te zien.

¹⁴³ Vgl. Manschot, 'Televisie en amusement', 185.

¹⁴⁴ Dit is gebeurd met een Python-script, geschreven door Melvin Wevers.



Figuur 3.4. Het absolute en relatieve aantal artikelen over tv-quizen per jaar, exclusief tv-gidsen, 1950-1989.

Figuur 3.4 laat zien dat het absolute en relatieve aantal artikelen over tv-quizen vanaf 1955 rap steeg en nooit hoger was dan rond 1960. Vergelijken we haar met figuren 3.1 en 3.3, dan zien we dat artikelen uit de jaren tachtig in deze figuur niet langer oververtegenwoordigd zijn, wat betekent dat juist in dat decennium tv-gidsen een groot stempel op het niet-opgeschoonde corpus drukten.

Het opgeschoonde corpus is onderzocht met twee computationele technieken, namelijk met het in het vorige hoofdstuk geïntroduceerde *topic modeling* en met een corpus-linguïstisch instrument. Om diachrone veranderingen zichtbaar te maken, heb ik het corpus opgedeeld in vier subcorpora van tien jaar. De resultaten van de computationele analyse presenteer ik deels in deze paragraaf. Uitkomsten van computationele bewerkingen die beter tot hun recht komen in de geschiedenis van het tv-quizvertoog die volgt in de paragrafen 3.3 tot en met 3.5 doe ik aldaar uit de doeken.

Topic modeling

Om een eerste indruk te krijgen van de thema's in de artikelen in het subcorpus is *topic modeling* toegepast. Per decennium heb ik Mallet vijftig *topics* van tien woorden laten genereren, die ik beoordeeld heb op de twee criteria die ik in de inleiding uiteenzette.¹⁴⁵

Er zijn weinig *topics* die aan deze criteria voldoen. Een drietal *topics* onttrokken aan het jaren vijftig-subcorpus wijst in een duidelijke richting, namelijk het succes van quizen en het daarop volgende quizschandaal in Amerika:

1. dollar amerikaanse new vraag gewonnen won york jarige beantwoorden robert

¹⁴⁵ De instellingen waren verder als volgt: driehonderd iteraties en de document-*topic*-drempel stond op de standaard van 0,05.

2. quiz doren antwoorden vragen charles tv vertelde gekregen tevoren verklaard
3. Amerikaanse televisie quiz onderzoek grote Amerika schandaal zijn quizzes Eisenhower

Het eerste *topic* gaat over een deelnemer aan een Amerikaanse tv-quiz, Robert, die veel geld wist te winnen in de quiz *The \$ 64,000 Question* (zie paragraaf 3.3). De volgende twee *topics* wijzen op respectievelijk de bekentenis van quizdeelnemer Charles van Doren dat zijn winst op bedrog berustte en het onderzoek naar het quizschandaal; een schandaal waar ook president Eisenhower zich over uitsprak (zie paragraaf 3.3). Gezamenlijk vormen deze drie *topics* een aanwijzing dat de toename van het aantal artikelen over tv-quizzes mede veroorzaakt werd door de populariteit van Amerikaanse quizen en het quizschandaal dat daarop volgde.

Twee andere *topics* uit de jaren vijftig hebben minder interne samenhang, maar bieden wel inzicht in, respectievelijk, referenties aan Amerika en Duitsland.

4. radio publiek onze commerciële maken zoals zeggen Amerika weten genomen
5. Duitse vier Hans familie December Joachim weer komen zondagavond zien

In het vierde *topic* lijkt Amerika verband houden met commercie. Een blik op de onderliggende documenten leert dat ook dit thema voortkwam uit het vertoog over het quizschandaal. Het vijfde *topic* bevat de woorden 'Duitse', 'Hans' en 'Joachim', een verwijzing naar de Duitse quizmaster Hans-Joachim Kulenkampff.

Ook in de jaren zestig en zeventig schreven Nederlandse kranten over Duitse quizen. Zowel in de jaren zestig als in de jaren zeventig is er een, bijna identiek, *topic* dat expliciet verwijst naar de quizmasters Lou van Burg en Rudi Carrell, twee Nederlanders die furore maakten op de Duits(talige) televisie.¹⁴⁶ Bovendien duiken de woorden 'Duits' of 'Duitsland' op in ten minste een *topic* in alle vier decennia – vermoedelijk als gevolg van het feit dat een aanzienlijk deel van de Nederlandse huishoudens de hele onderzoeksperiode Duitse programma's kon bekijken.

Een *topic* uit de jaren zeventig heeft duidelijk betrekking op aandacht voor kijkdichtheid en waardering van programma's. Dit is in lijn met de secundaire literatuur en vormt derhalve een aanwijzing aandacht te besteden aan dit thema in de verdere analyse.¹⁴⁷ Een *topic* dat Mallet aan de jaren tachtig-artikelen onttrok, gaat over de goededoelenquizen die toen populair waren – opnieuw een bevinding die in overeenstemming is met de besproken literatuur.¹⁴⁸ Twee *topics* uit de jaren tachtig suggereren respectievelijk dat kranten (weer) over commerciële televisie schreven en dat minister Brinkman op enigerlei wijze een rol speelde in het vertoog over tv-quizen – veel concretere informatie bieden ze niet.¹⁴⁹ In paragraaf 3.5 besteed ik aandacht aan deze ontwikkelingen. In elk decennium, ten slotte, bevindt zich ten minste een *topic* waarin de namen van quizmasters naar voren komen.¹⁵⁰ Dit is een indicatie dat er publieke belangstelling was voor quizmasters. Of

¹⁴⁶ In de jaren zestig: burg lou show Duitse televisie Duitsland rudi carrell uitzending quizmaster. In de jaren zeventig: Duitse Duitsland rudi lou televisie tv carrell hans burg quizmaster

¹⁴⁷ procent programma miljoen kijkdichtheid kijkers Nederland nos meest waardering bekeken

¹⁴⁸ geld gulden miljoen actie volgens zegt gaat via doel kosten

¹⁴⁹ Het *topic* over commerciële televisie bevat de volgende woorden: programma tv omroepen commerciële Nederlandse Nederland net omroep televisie nos. Het *topic* over minister Brinkman ziet er als volgt uit: moeten minister nieuws onze komen volgens omroep Brinkman zouden laten

¹⁵⁰ In de jaren vijftig gaat het om Johan Bodegraven, Theo Eerdmans, Mies Bouwman, Jan Blaaser; in de jaren zestig om Mies Bouwman, Theo Eerdmans, Berend Boudewijn, Lou van Burg, Rudi Carrell en Joop Simons; in

journalisten deze belangstelling in verband brachten met Amerika, waar zoals in de inleiding beschreven al langer aandacht voor quizmasters was, blijkt hier niet uit.

Uit deze analyse blijkt dat *topic modeling* in dit geval slechts in beperkte mate in staat is duidelijk afgebakende, historisch relevante thema's te onderscheiden – een bevinding die ook voor *topic models* over draagbare radio's opgeld deed. De weinige *topics* waarin dit wel het geval is, lijken te bevestigen dat enkele van de thema's waarvan in de inleiding en paragraaf vermoed werd dat ze in het discours voor zouden komen – bijvoorbeeld een discussie over commerciële televisie, het quizschandaal en politieke bemoeienis – ook daadwerkelijk voorkwamen. Een *nieuw* inzicht vloeit voort uit de *topics* waarin Duitsland naar voren komt: schijnbaar refereerden journalisten regelmatig aan dit land. Deze uitkomst onderstreept de noodzaak een open houding te betrachten bij het lezen van de krantenartikelen. Wanneer louter op verwijzingen naar Amerika gelet wordt, zouden verwijzingen naar andere landen, die inzichten kunnen verschaffen over Nederlandse identiteitsvorming, over het hoofd gezien kunnen worden.

Corpus-linguïstische analyses

Het corpus-linguïstische programma *CasualConc* zet ik in deze paragraaf zowel per decennium als voor het subcorpus als geheel in. Ik maak gebruik van de in de inleiding van deze dissertatie omschreven functionaliteiten.

Een woordenlijst leert dat de twintig meest voorkomende woorden in het gehele subcorpus allemaal stopwoorden zijn, zoals 'de', 'het', 'een', 'in' en 'van'. De top tien en top twintig vormen respectievelijk 21,7 en 28,5 procent van het totaal aantal woorden, terwijl deze groepen slechts een fractie van het totaal aantal *verschillende* woorden bevatten.¹⁵¹ Deze achtergrondkennis helpt verklaren waarom andere, meer betekenisvolle historische resultaten die in het vervolg van dit hoofdstuk worden besproken slechts in relatief geringe mate voorkwamen.

Op zichzelf zeggen woorden die frequent in het subcorpus voorkwamen niet noodzakelijkerwijs iets over het verloop over quizzen. De krantenartikelen in dit subcorpus raakten namelijk ook aan andere programma's en *tv-formats*, bijvoorbeeld wanneer een recensent meerdere programma besprak die hij de avond ervoor gezien had. Om meer inzicht te verkrijgen in de context van specifieke woorden, heb ik daarom ook concordantie- en collocatie-analyses uitgevoerd.

De collocatie-functie berekent hoe waarschijnlijk het is dat een woord in de nabijheid van een zoekwoord voorkomt. Deze nabijheid is vrij te bepalen. Bij alle bewerkingen in dit hoofdstuk is de standaardinstelling gebruikt: een woord moet binnen vijf woorden links of vijf woorden rechts van het zoekwoord voorkomen. De minimumfrequentie van het voorkomen van een collocatie is ingesteld op vijf. In navolging van andere onderzoekers is, tot slot, de minimumgrenswaarde van de MI-score op drie gesteld.¹⁵² Om resultaten te vergelijken worden alle resultaten in dit hoofdstuk genormaliseerd: ik geef ze ook weer als de frequentie per miljoen woorden (PMW).¹⁵³

de jaren zeventig om Mies Bouwman, Berend Boudewijn, Lou van Burg, Rudi Carrell, Joop Koopman en Fred Oster en in de jaren tachtig om Willem Ruis, Ron Brandsteder, Jos Brink, Frank Kramer, Ted de Braak, Rudi Carrell en Fred Oster.

¹⁵¹ Het precieze aantal gebruikte woorden is vanwege OCR-fouten, die het totaal flink ophogen, niet precies vast te stellen.

¹⁵² Voor verwijzingen naar auteurs die dezelfde MI-waarde gebruiken, zie Qian, *Discursive constructions around terrorism*, 118.

In alle collocatiebewerkingen in dit hoofdstuk is gezocht op 'quiz' of een equivalent daarvan, zoals 'kwis' of 'tvquiz'. De lijst van equivalenten is samengesteld door per decennium een woordenlijst te genereren en daarbinnen te zoeken op 'quiz' en 'kwis'. Hierdoor worden alle woorden zichtbaar waar deze woorden onderdeel van uitmaakten, zoals 'tvquiz' en 'quizprogramma'.¹⁵⁴

Aangaande de jaren vijftig bevinden zich onder de sterkste collocaties van het woord 'quiz' en zijn synoniemen de volgende interessante woorden.

¹⁵³ De PMW-waarde is berekend aan de hand van het totaal aantal woorden per decennium, dat voor de subcorpora van de jaren vijftig, zestig, zeventig en tachtig respectievelijk 390.196, 1.032.856, 1.058.102 en 1.328.072 was.

¹⁵⁴ De volledige lijst met woorden die ten minste vijf keer in een van de vier decennia gebruikt werden is: avro-quiz, eedmans-quiz, hobby-quiz, kwis, kwissen, ncrv-quiz, quiz, quiz-programma, quiz-programma's, quiz-show, quiz-shows, quiz-spel, quiz-uitzending, quiz-uitzendingen, quizen, quizzes, quizprogramma, quizprogramma's, quizshow, quizshows, quizspel, quizen, quizzes, televisiekwis, televisiequiz, televisiequizzes, tv-kwis, tv-quiz, tv-quizz, tv-quizen, tv-quizzes, tvkwis, tvquiz en vara-quiz.

Tabel 3.1. Collocaties van het woord 'quiz' en synoniemen, 1950-1959. PMW is per miljoen woorden.¹⁵⁵

Collocatie	Contextwoord	Frequentie	PMW
21	tv-quiz	6	15,4
amerikaanse	tv-quiz	6	15,4
dollar	tv-quiz	6	15,4
glücklichen	quiz	7	17,9
afloop	quiz	7	17,9
harde	quiz	8	20,5
wegwijs	quiz	8	20,5
tele-dubbel	quiz	8	20,5
joachim	quiz	8	20,5
000	tv-quiz	9	23,1
neemt	vara-quiz	10	25,6
teledubbel	quiz	11	28,2
bodegraven	quiz	13	33,3
schoolgeld	quiz	14	35,9
haal	quiz	15	38,4
eieren	quiz	15	38,4
kaas	quiz	15	38,4
boter	quiz	16	41
blaaser	quiz	17	43,6
bouwman	quiz	23	58,9
theo	quiz	24	61,5
waagt	quiz	24	61,5
johan	quiz	24	61,5
min	quiz	27	69,2
mies	quiz	31	79,4
plus	quiz	32	82
eerdmans	quiz	43	110,2

De meerderheid van de woorden in tabel 3.1 heeft betrekking op (delen van) de namen van quizmasters en programma's. Een overzicht hiervan kan gevonden in tabel 3.6. Alle andere woorden – '21', 'amerikaanse', '000', 'dollar' – hebben betrekking op Amerikaanse quizen. Dit kan inzichtelijk gemaakt worden door de resultaten in hun context weer te geven in de zogenoemde Keywords-in-Context-weergave (KWIC), onderdeel van de concordantiefunctie. Laten we de tool bijvoorbeeld de delen van de artikelen weergeven waarin de frase '000' voorkwam binnen de context van zoekwoord waarmee het samenhang, 'tv-quiz', dan zien de resultaten er als volgt uit.

¹⁵⁵ De lijst met synoniemen waarop gezocht is, is dezelfde als in de vorige voetnoot.

Kwic - 8 found in 1 files

1 oren, de leraar aan de Columbia Universiteit te New Vork, die in een haastig opgegeven 'Amerikaanse tv-quiz 129.000 dollar (f490.000) heeft
2 . Zrj zat zondag te lunchen in een restaurant aan de Hoogstraat te Rotterdam, want zij heeft in een tv-quiz 16.000 dollar gewonnen. -*t Was niet
3 0 dollar krijgen, een dit jaar, een volgend jaar en de derde in 1959., "y -;v..," Recordwinst in tv-quiz: 192.000 dollar Weet-al Robert
4 harles van Doren, de man die beroemd is geworden door zi.in winst van bijna 1500.000 in de beruchte tv-quiz „21", is door de National
5 orkestleider Xavier Cugat heeft gisteren een getuigenverklaring afgelegd over zijn ervaringen in de tv-quiz „De 64.000 dollar uitdaging Cugat
6 n nieuwe grote spiegel , en nieuw groot vloerkleed kopen. J Zij won ei 32.000 gulden in de Britse TV-quiz, over het onderwerp: de romans van
7 o kostte aan deskundigen, die belast waren met de uitvoering van het programma ongeveer f20.000, de tv-quiz vergde een bedrag dat dichter bij de"
8 uut Engelse commerciële TV contra Bryan Taylor. Deze Taylor moest nog één vraag beantwoorden in een TV-quiz voordat hij 32.000 gulden kon

Figuur 3.5. De frase '000' in de context van het woord tv-quiz.¹⁵⁶

In een oogopslag maakt figuur 3.5 duidelijk dat Nederlandse kranten hun lezers wezen op de hoge bedragen die kandidaten in Britse en met name Amerikaanse quizen wonnen.

Door collocatieresultaten nader te bestuderen aan de hand van een deel van de brontekst kan een onderzoeker zich snel een beeld vormen van de context waarin kranten woorden gebruikten. Het woord '21' had betrekking op het bedrog dat in Amerikaanse quizen plaats had gehad. Dat bedrog leidde, zoals in de inleiding vermeld, tot een wereldwijd schandaal. Het quizschandaal krijgt uitgebreider aandacht in paragraaf 3.3. Voor nu volstaat het op te merken dat deze resultaten sterk aanvullend bewijs vormen dat het Nederlandse quizvertoog in de jaren vijftig zich expliciet tot Amerika verhiel.

De lijsten collocaties van quiz en synoniemen daarvan die geëxtraheerd zijn uit de subcorpora van de jaren zestig, zeventig en tachtig bevatten ieder minder betekenisvolle woorden dan die van de jaren vijftig. In alledrie de lijsten scoren vooral woorden uit de titels van quizen, namen van presentatoren en algemene, niet-onderscheidende woorden om quizen te beschrijven, zoals 'deelnemer', 'kandidaten' en 'presentator', sterk. In de jaren zestig colloceerde het woord '1000' zes keer met quiz. Duizend gulden was het bedrag dat kandidaten aan Nederlandse quizen vanaf eind jaren vijftig maximaal konden winnen (zie paragrafen 3.3 en 3.4).

De conclusie van de collocatie-analyse is dat – net als bij *topic modeling* – vooral veel berichten uit de jaren vijftig relevant blijken inzake de centrale onderzoeksvraag, daar in die periode meerdere woorden die verband hielden met het Amerikaanse schandaal sterk met 'quiz' of een synoniem samenhangen. Uit de collocaties van het woord 'quiz' in de overige decennia zijn nauwelijks historische inzichten af te leiden die relevant zijn voor het beantwoorden van de in de inleiding gestelde vragen.

De concordantiefunctie van *CasualConc* biedt een interessante aanvulling op de collocatiemodus. Met deze functie kan de vraag beantwoord worden in welke mate Nederlandse kranten verwezen naar Amerikaanse quizen. Logischerwijs is de kans dat artikelen met zulke verwijzingen ook uitspraken over Amerika bevatten groter dan wanneer een verwijzing ontbreekt. Ter vergelijking is ook onderzocht hoe vaak kranten repten van quizen afkomstig uit andere landen of, in het geval van Vlaanderen, uit een ander landsdeel. In tabel 3.2 zijn de geografische adjectieven die een of twee woorden voorafgaand aan de woorden quiz of kwis of een woord waarin een van deze woorden voorkwam, zoals quizmaster of quizprogramma, per decennium weergegeven. Die gevallen waarin twee geografische adjectieven in combinatie gebruikt werden, zijn voor beide locaties geteld.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Het verschil tussen de frequentie van de collocaties (9) en de concordanties (8) wordt veroorzaakt doordat '000' twee keer voorkomt in het eerste resultaat.

¹⁵⁷ Dit geldt voor drie 'Belgisch-Nederlandse quiz'- en drie 'Vlaams-Nederlandse quiz'-verwijzingen in de jaren vijftig en voor vier 'Belgisch-Nederlandse quiz'-verwijzingen in de jaren zestig

Tabel 3.2. Cumulatieve frequentie van geografische adjectieven voorafgaand aan 'quiz' en 'kwis' (of woorden waar zij deel van uitmaakten), 1950-1989. PMW is per miljoen woorden.

	1950-'59		1960-'69		1970-'79		1980-'89	
	Absoluut	PMW	Absoluut	PMW	Absoluut	PMW	Absoluut	PMW
Amerikaanse	35	89,7	20	19,4	10	9,5	4	3
Duitse	25	64,1	32	31	7	6,6	5	3,8
Nederlandse	14	35,9	35	33,9	7	6,6	20	15,1
Belgische	7	17,9	19	18,4	5	4,7	2	1,5
Vlaamse	7	17,9	8	7,7	0	0	0	0
Engelse	6	15,4	3	2,9	1	0,9	8	6
Italiaanse	6	15,4	1	1	0	0	0	0
Franse	1	2,6	5	4,8	1	0,9	0	0
Oostenrijkse	1	2,6	3	2,9	1	0,9	0	0

Uit tabel 3.2 is op te maken dat Amerika en Duitsland veruit de belangrijkste referentiepunten waren wanneer journalisten quizen in de jaren vijftig, zestig en zeventig via geografische adjectieven met een land of regio in verband brachten. Amerikaanse quizen kwamen in berichtgeving in de jaren vijftig naar voren in artikelen over het quizschandaal en het hoge prijzengeld. Ook aan Italiaanse quizen refereerden journalisten vanwege de grote sommen geld die kandidaten konden winnen. Duitse quizen werden besproken omdat ze in delen van Nederland ontvangen konden worden, ze soms in Nederland uitgezonden werden en er ook af en toe Nederlandse kandidaten meededen. Bij het doornemen van de overige resultaten in de KWIC-weergave blijkt dat veel artikelen verwezen naar de herkomst van de *formats* waarop Nederlandse quizen gebaseerd waren: in elk decennium benoemden artikelen dat Nederlandse quizen op buitenlands voorbeelden geënt waren. Alle acht verwijzingen naar Engelse quizen in de jaren tachtig hadden bijvoorbeeld betrekking op de *Zomerquiz* van de VARA die was 'afgekeken van de Engelse Ultraquiz'.¹⁵⁸ Journalisten merkten op dat Nederlandse quizen schatplichtig waren aan buitenlandse voorbeelden. In elk van de volgende paragrafen zal ik in een aparte sectie aandacht besteden aan de buitenlandse herkomst van quizen en de mening van journalisten hierover.

Tabel 3.2 laat voorts zien hoe, op verwijzingen naar Franse quizen na, het relatieve geografische verwijzingen in de twee decennia na de jaren vijftig afnam. Het aantal verwijzingen naar Amerikaanse en Duitse quizen daalde in de jaren tachtig nog verder, terwijl de frequentie van het aantal verwijzingen naar Engelse en Nederlandse quizen toen enigszins aantrok. Dit kan erop wijzen dat tussen 1950 en 1990 het aantal Nederlandse tv-quizen gebaseerd op of geïnspireerd door buitenlandse quizen afnam. Een andere mogelijkheid is dat journalisten er in de loop van deze periode steeds minder voor voelden de herkomst van een programma expliciet te benoemen, bijvoorbeeld omdat zij het als algemeen bekend beschouwden dat bepaalde quizen uit het buitenland afkomstig waren.

Tabel 3.2 biedt inzicht in een klein, specifiek deel van het vertoog over tv-quizen. Nadere bestudering van het totale corpus is noodzakelijk om meer licht te werpen op geografische verwijzingen en om complexere historische vragen te beantwoorden zoals: besteedden journalisten ook op meer impliciete wijze aandacht aan de herkomst van quizen? Koppelden journalisten

¹⁵⁸ Onder meer *Het Vrije Volk*, 26 april 1984.

evaluatieve uitspraken aan het overnemen van tv-quizzen? Zo ja, hingen die uitspraken samen met het land waaruit een quiz afkomstig was?

Naast geografische beschrijvingen gebruikten journalisten andere beschrijvende en ook evaluatieve adjectieven en bijwoorden om quizzen te bespreken, zo blijkt uit de quiz-collocatielijsten. Deze adjectieven kunnen inzicht geven in het sentiment van journalisten en daarmee – indirect – mogelijk ook in oordelen over de landen waar ze quizzen mee associeerden. Per decennium zijn in tabel 3.3 alle adjectieven genoteerd die minimaal vijf keer in de nabijheid van het woord quiz of een synoniem voorkwamen en die met dat woord samenhangen. De MI-ondergrens van de samenhang is hier op 2 gezet – daar bij een hogere grens een overzicht van zeer weinig woorden overbleef. Dit betekent dat de meeste woorden niet bijzonder sterk met quizzen samenhangen. Van collocaties die in een bepaald decennium een MI-score hoger dan 2 hadden, zijn ter vergelijking de waardes in alle andere decennia weergegeven, ook wanneer die lager lagen dan 2. Alle frequenties in tabel 3.3 gaan over collocaties van ‘quiz’, daar die het vaakst voorkwamen. Tabel 3.3 geeft per woord weer hoe vaak het direct links van het zoekwoord voorkwam (L1). In het geval de woorden op ‘-e’ eindigen is met een zekerheid grenzende waarschijnlijkheid te zeggen dat het woord als adjectief diende.

Tabel 3.3. Adjectieven in de nabijheid van 'quiz' (5L5R). PMW is per miljoen woorden.

Woord	1950-1959			1960-1969			1970-1979			1980-1989		
	A	L1	PMW	A	L1	PMW	A	L1	PMW	A.	L1	PMW
aantrekkelijk/-e	0	0	0	5	1	4,8	0	0	0	0	0	0
aardige	10	3	25,6	4	3	3,9	6	2	5,7	2	0	1,5
amusement	0	0	0	3	0	2,9	8	0	7,6	0	0	0
bekend	6	0	15,4	5	0	4,8	10	0	9,5	0	0	0
bekende	6	1	15,4	12	2	11,6	13	1	12,3	7	1	5,3
beste	5	0	12,8	9	7	8,7	11	7	10,4	8	3	6
bijzondere	5	2	12,8	2	0	1,9	0	0	0	2	1	1,5
gelukkig	5	0	12,8	4	0	3,9	0	0	0	0	0	0
geslaagde	3	1	7,7	6	3	5,8	0	0	0	0	0	0
gezellige	2	1	5,1	5	1	4,8	3	3	2,8	0	0	0
goed	11	0	28,2	20	0	19,4	18	0	17	35	25	26,4
goede	22	6	56,4	17	7	16,5	9	3	8,5	6	2	4,5
harde	8	6	20,5	20	17	19,4	4	3	3,8	0	0	0
harder	0	0	0	5	0	4,8	0	0	0	0	0	0
intellectueel/-ele	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0	5	3	3,8
keiharde	2	2	5,1	10	7	9,7	5	5	4,7	0	0	0
leuke	0	0	0	5	2	4,8	8	6	7,6	2	1	1,5
moeilijker	0	0	0	0	0	0	5	0	4,7	0	0	0
nieuw	4	0	10,3	7	1	6,8	5	0	4,7	12	0	9
nieuwe	87	67	223	191	159	184,9	81	53	76,6	42	29	31,6
origineel /-ele	5	3	12,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
overgenomen	2	0	5,1	8	5	7,7	0	0	0	0	0	0
populair	3	0	7,7	7	0	6,8	5	0	4,7	3	0	2,3
populaire	7	7	17,9	6	4	5,8	11	6	10,4	7	4	5,3
spannende	6	3	15,4	3	2	2,9	7	5	6,6	0	0	0
spanning	13	0	33,3	11	0	10,7	0	0	0	0	0	0
succes	7	0	17,9	13	0	12,6	6	0	5,7	10	0	7,5
uitstekende	0	0	0	0	0	0	5	4	4,7	0	0	0
vlot	4	0	10,3	5	0	4,8	0	0	0	0	0	0
vrolijke	0	0	0	6	3	5,8	2	1	1,9	2	1	1,5

Legenda: De verschillende kleuren geven verschillen in de MI-score aan. Vet en cursief representeert een score hoger dan 4; regulier een score tussen 3 en 4; rood tussen 2 en 3; groen tussen 1 en 2; en blauw tussen 0 en 1.¹⁵⁹

Het valt op dat tabel 3.3 louter beschrijvende en positieve woorden lijkt te bevatten: journalisten gebruikten negatieve adjectieven en bijwoorden weinig frequent. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat de pers positief was over quizen. Uit paragrafen 3.3 tot en met 3.5 blijkt dat dit

¹⁵⁹ De frequenties van de collocaties 'aantrekkelijk' en 'aantrekkelijke' in de jaren zestig zijn samengevoegd, wat mogelijk is omdat de MI-score van beide in dat decennium tussen 2 en 3 liggen. Hetzelfde geldt voor de collocaties 'origineel' en 'originale' in de jaren vijftig.

allesbehalve het geval was – een vaststelling die opnieuw onderstreept dat contextualisering vereist is voordat conclusies getrokken kunnen worden uit de resultaten van computationele analyses. In Bijlage C zijn de tabellen (3.11 tot en met 3.15) bijgevoegd waarin alle collocaties van ‘quiz’ en synoniemen weergegeven zijn met een minimumfrequentie van 2. Daarin zijn negatieve woorden als ‘domme’, ‘eenvoudig’, ‘onnozel’ en ‘oppervlakkig’, alsmede de MI-score, wel zichtbaar.

Voorts loopt in tabel 3.3 in het oog dat journalisten in de jaren tachtig veel minder scheutig waren met het gebruik van de in de tabel opgenomen adjectieven en bijwoorden dan in de decennia ervoor. In de jaren zestig gebruikten ze 27 verschillende adjectieven en bijwoorden. Ze gebruikten veel van die woorden ook vaker dan in de andere decennia. Dit zou erop kunnen wijzen dat ze de (op)komst van quizen in eerste instantie toejuichten en in de loop van de tijd steeds minder enthousiast over quizen raakten. Voorts toont de tabel hoe ‘nieuwe’ in de jaren vijftig en zestig vaker in de nabijheid van ‘quiz’ voorkwam dan in de decennia erna. Dit zou kunnen betekenen dat voornamelijk in de vroegere decennia nieuwe quizen het licht zagen, wat tot reflecties in de pers leidde. Ook deze veronderstelling is niet correct, zal uit de volgende paragrafen blijken. Uit tabel 3.3 is ten slotte op te maken dat de woorden ‘harde’, ‘harder’ en ‘keiharde’ vaker voorkwamen in de jaren zestig en dat de samenhang van deze woorden met het woord quiz ook zeer sterk was. In paragraaf 3.3 werp ik licht op het gebruik van deze drie woorden en hun betekenis in het tv-quizvertoog.

Tot slot heb ik *ngrams* en clusters aan de data onttrokken. Figuur 3.6 geeft weer in welke clusters van vier en vijf woorden het woord ‘quiz’ het vaakst voorkwam in het hele subcorpus, waarbij het instrument zo is ingesteld dat ‘quiz’ links in het cluster moest staan:

4-word cluster				5-word cluster			
	Freq	In Files	In Corpus		Freq	In File	In Corpus
1 quiz je neemt er	175	4	1	1 quiz je neemt er wat	174	4	1
2 quiz tel uit je	83	2	1	2 quiz tel uit je winst	83	2	1
3 quiz van theo eerdmans	74	4	1	3 quiz kom er maar eens	54	2	1
4 quiz twee voor twaalf	72	2	1	4 quiz een van de acht	39	2	1
5 quiz willens en wetens	68	1	1	5 quiz van je familie moet	36	2	1
6 quiz per seconde wijzer	59	2	1	5 quiz zoek de zin op	36	1	1
7 quiz kom er maar	56	2	1	7 quiz wie van de drie	32	3	1
8 quiz een van de	40	2	1	8 quiz van onze radio en	26	3	1
9 quiz van je familie	38	2	1	9 quiz dat geeft te denken	24	1	1
10 quiz zoek de zin	36	1	1	10 quiz weet wel wat je	23	3	1
11 quiz alles of niets	33	2	1	11 quiz één van de acht	20	2	1
11 quiz wie van de	33	3	1	12 quiz wat doe ik voor	19	2	1
13 quiz dat geeft te	26	1	1	13 quiz boter kaas en eieren	17	2	1
13 quiz van onze radio	26	3	1	13 quiz haal je schooldgeld terug	17	3	1
15 quiz plus of min	25	1	1	15 quiz als u het mij	12	1	1
15 quiz weet wel wat	25	3	1	16 quiz t is maar een	11	1	1
17 quiz één van de	21	2	1	17 quiz van een onzer verslaggevers	10	3	1
17 quiz op het scherm	21	4	1	18 quiz 20 00 nws 20	9	2	1
19 quiz een tegen allen	20	1	1	18 quiz haal je kijkgeld terug	9	1	1
20 quiz wat doe ik	19	2	1	20 quiz van theo eerdmans je	9	2	1
21 quiz einer wird gewinnen	18	2	1	21 quiz kinderboerderij kleien luchtkussen 10-16	8	1	1
22 quiz boter kaas en	17	2	1	21 quiz zo vader zo zoon	8	2	1
22 quiz haal je schooldgeld	17	3	1	23 quiz schat waar ben je	7	1	1
22 quiz onder leiding van	17	4	1	24 quiz 20 00 uur nws	6	1	1
25 quiz 2 voor 12	16	1	1	24 quiz en met liedjes het	6	1	1
25 quiz van mies bouwman	16	3	1	24 quiz hebt ge ze alle	6	1	1
27 quiz van de vara	13	3	1	24 quiz herkent u deze melodie	6	1	1
28 quiz als u het	12	1	1	24 quiz op het scherm brengen	6	3	1
29 quiz 20 00 nws	11	2	1	24 quiz per seconde wijzer een	6	1	1
29 quiz miss mies bouwman	11	2	1	24 quiz van lou van burg	6	2	1
29 quiz t is maar	11	1	1	24 quiz van theo eerdmans een	6	1	1

Figuur 3.6. De meest frequente clusters bestaande uit vier en vijf woorden die met het woord ‘quiz’ begonnen, 1950-1989.

Veel van de clusters bevatten de naam van een quiz, of een gedeelte daarvan. Een clusteranalyse blijkt aldus geschikt om snel vast te stellen over welke quizen kranten schreven en hoe vaak ze dat deden. In een oogopslag is bijvoorbeeld op te maken dat de quizen *Je neemt er wat van mee*, *Tel uit je winst*, *Willens en wetens* en in mindere mate *Weet wel wat je waagt* – alle gepresenteerd door Theo Eerdmans – veel aandacht kregen. In 74 gevallen repten kranten van een ‘quiz van Theo

Eerdmans', wat de associatie tussen quiz en quizmaster versterkte. De kolom 'in files' geeft aan in hoeveel van de vier decennia het cluster voorkwam: hieruit blijkt bijvoorbeeld dat de frase 'de quiz van Theo Eerdmans' ook in de jaren zeventig en tachtig nog voorkwam, terwijl Eerdmans toen geen quizen meer presenteerde. In die decennia blikten journalisten terug op Eerdmans' quizen en gebruikten ze de woorden in die context, zo blijkt uit een voorbeeld in paragraaf 3.5.

Het destilleren van *ngrams* uit het subcorpus kan hetzelfde doel dienen als het gebruik van de clusterfunctie: een snel overzicht krijgen van de frequentie waarmee artikelen quizen en quizmasters noemden. Zoek op alle 2-, 3- en 4-grams per decennium en de namen van spellers verschijnen. Hetzelfde geldt logischerwijs voor (gedeeltes van) de titels van quizen langer dan één woord. Om quiztitels van één woord te onderscheiden kan de woordenlijst doorgenomen worden.

Mijn computationele analyse van het subcorpus laat twee conclusies toe. Enerzijds bevestigen uitkomsten dat bepaalde in de secundaire thema's aangestipte thema's ook in het corpus naar voren komen en derhalve aandacht vereisen wanneer tot lezing van de artikelen overgegaan wordt. Deze bevinding moet niet te snel als 'logisch', want verwacht, weggezet worden: ze kan een onderzoeker sterken in de keuze voor een bepaald onderzoeksthema, of – wanneer een corpus niet in zijn geheel gelezen kan worden – in het onderzoek bepaalde accenten te leggen. Bovendien bieden de analyses ook aanwijzingen waar niet direct op gerekend was, zoals de sterke samenhang tussen '1000' en 'quiz' in de jaren zestig. Het blijkt dat dit woord, dat stond voor het maximum te winnen bedrag, een sleutelpositie innam in heftige discussies over het prijzengeld – waarover in de volgende paragrafen meer.

Anderzijds zijn bepaalde resultaten compleet in tegenspraak met de analyse die in de volgende paragrafen zal volgen. Deze kwestie kan niet worden verklaard uit een al te gretige interpretatie van een onderzoeker. Die veronderstelling gaat er namelijk aan voorbij dat enkele uitkomsten *überhaupt* maar één interpretatie toelaten – zoals het uitblijven van negatieve woorden in tabel 3.3. Een juistere conclusie is dat, zeker wanneer de uitkomsten van computationele analyses berusten op relatief weinig data – iets dat bijna per definitie zo is met taal, zoals in de inleiding van deze sectie aangestipt – de uitkomsten van dergelijke analyses vergeleken moeten worden met de bevindingen op basis van het lezen van de onderliggende teksten. Precies dit zal gebeuren in de volgende drie paragrafen, waar ik een analyse presenter gebaseerd op lezing van alle 8.420 artikelen.

3.3 'De grote mode', ca. 1950-1967

Meerdere journalisten merkten in de jaren vijftig op dat de quiz een Amerikaans tv-format was. Volgens *De Tijd* was de quiz, 'het modern vraag-en-antwoord-spel', oorspronkelijk een uitvinding van de Amerikaanse weekbladen in het interbellum.¹⁶⁰ Ook het *Gereformeerd Gezinsblad* stipte aan dat de quiz uit de Verenigde Staten afkomstig was.¹⁶¹ Een verslaggever van *Het Vrije Volk* was begin 1952 bij de opname van een spelletje voor de tv, maar 'omdat televisiemannen dat soort dingen leren in Amerika heette het "quizz"'.¹⁶² De journalist accentueerde de buitenlandse origine van het woord met de dubbele aanhalingstekens. Tot eind jaren vijftig schreven kranten het woord – soms met een,

¹⁶⁰ *De Tijd*, 30 maart en 13 juli 1957.

¹⁶¹ *Gereformeerd Gezinsblad*, 8 maart 1957. Dit bericht nam de krant naar eigen zeggen van tijdschrift *De Linie* over.

¹⁶² *Het Vrije Volk*, 15 februari 1952.

soms met een dubbele ‘z’ – geregeld op deze wijze, daarna deden zij dit nauwelijks: een teken dat het woord (met enkele ‘z’) ingeburgerd raakte.

Enkele kranten gingen er tot die tijd vanuit dat lezers niet zouden weten wat het woord betekende. *Nieuwsblad van het Noorden* in 1953 omschreef de quiz als ‘een soort hersengymnastiek’, *De Tijd* deed twee jaar later hetzelfde.¹⁶³ Hoewel het woord een enkele keer ook met het Verenigd Koninkrijk in verband gebracht werd, was de associatie met Amerika het sterkste.¹⁶⁴ Zo stelde *De Tijd* in maart 1957 geërgerd vast: ‘Het ergste voor Nederland vinden wij voorlopig dat wij voor de komende decennia opgescheept zouden kunnen worden met weer een Amerikanisme. Wij zullen in dit blad voortaan alleen nog spreken van TV-wedstrijd.’¹⁶⁵

Etymologisch onderzoek onderschrijft de bewering van journalisten: het woord ‘quiz’ heeft een (Anglo-)Amerikaanse herkomst.¹⁶⁶ Hetzelfde geldt voor ‘quizmaster’. Via *CasualConc* heb ik in kaart gebracht in hoeverre journalisten voor deze woorden van buitenlandse origine kozen, of – al dan niet uit ergernis over Amerikanismen – de voorkeur gaven aan Nederlandse varianten.¹⁶⁷

Tabel 3.4 toont hoe kranten presentatoren van quizzen door de tijd heen aanduidden: kozen ze vaker voor de Anglo-Amerikaanse variant ‘quizmaster’, de Nederlandse vorm ‘kwis-’, ‘programma-’, ‘spel-’ of ‘wedstrijdleader’ of ‘kwisleider’ of ‘-meester’, of voor een mengeling van beide, namelijk ‘quizleader’, ‘quizmeester’ of ‘kwismaster’? Deze benamingen voor quizmaster kwamen het vaakst voor, ze overschaduwden andere varianten. Het woord ‘presentator’ zelf is niet in de vergelijking meegenomen, daar dit woord ook betrekking had op presentatoren van andere programma’s waarover journalisten schreven.

Tabel 3.4. Frequentie ‘quizmaster’ en synoniemen daarvan. Abs is absolute frequentie, PMW is frequentie per miljoen woorden.

	1950-1959		1960-1969		1970-1979		1980-1989	
	Abs	PMW	Abs	PMW	Abs	PMW	Abs	PMW
Quizmaster	216	528,7	582	546,4	354	329,5	333	248
Kwis-, programma-, spel-, wedstrijd- of kwisleider of kwismeester	53	129,7	154	144,6	141	131,3	88	65,5
Quizleader/-meester	32	78,3	94	88,3	47	43,8	11	8,2
Kwismaster	0	0	1	0,9	57	53,1	59	43,9

De aantallen in tabel 3.4 zijn gebaseerd op woordenlijsten onttrokken aan *CasualConc*. Ze omvatten ook samengestelde woorden waar het zoekwoord deel van uitmaakte, zoals ‘kro-quizmaster’, alsmede de vrouwelijke varianten van de woorden, zoals ‘wedstrijdleidster’. Daarnaast zijn woorden die OCR-fouten bevatten maar duidelijk tot een van de drie zoekwoorden behoorden opgenomen, zoals ‘kro-quizmastcr’. Bij tabel 3.4 dient aangetekend te worden dat er mogelijk artikelen die de

¹⁶³ *Nieuwsblad van het Noorden*, 24 december 1953 en *De Tijd*, 17 mei 1955.

¹⁶⁴ *De Tijd*, 11 februari 1955.

¹⁶⁵ *De Tijd*, 30 maart 1957.

¹⁶⁶ Zie Nicoline van der Sijs (samensteller), *Etymologiebank* op <<http://etymologiebank.nl/>> [geraadpleegd 23 februari 2016] en *Oxford English Dictionary* op <<http://www.oed.com/view/Entry/156832?rskey=buT9nU&result=1&isAdvanced=false#eid>> [geraadpleegd 26 april 2016].

¹⁶⁷ In tegenstelling tot de overige resultaten in dit hoofdstuk, berustten tabellen 3.4 en 3.5 ook op krantenartikelen waarin ‘vraag-en-antwoordspel’ of ‘vraag-en-antwoord-spel’ voorkwam.

woorden ‘spelleider’ of ‘wedstrijdleader’ bevatten in het subcorpus ontbreken omdat de zoekopdracht waarop het gehele subcorpus gebaseerd is geen deel van dit woord bevat – dit in tegenstelling tot de andere woorden, die ‘kwis’ of ‘quiz’ bevatten.

Tabel 3.4 maakt inzichtelijk dat het woord ‘quizmaster’ in alle vier decennia veruit de populairste manier was om presentatoren van quizen aan te duiden. In de jaren zestig wendden journalisten dit woord meer dan vijf keer zo vaak aan als de Nederlandse aanduidingen ‘spelleider’ en ‘wedstrijdleader’ bij elkaar opgeteld. In de jaren zestig en zeventig gebeurde dit respectievelijk meer dan drie keer en circa acht maal zo vaak. De gemengde varianten ‘quizleader’ en ‘kwismaster’ waren nog minder populair, al won de laatste aanduiding aan relatief belang in de jaren tachtig.

Ook aangaande het gebruik van het woord ‘quiz’ of een Nederlandse variant kozen journalisten veel vaker voor de Angelsaksische optie, laat tabel 3.5 zien. Net als de woorden in tabel 3.4 mochten die in tabel 3.5 deel uitmaken van een ander woord, zoals ‘vragenspelletje’.

Tabel 3.5. Frequentie van synoniemen van de woorden ‘quiz’, ‘kwis’ en ‘vraag-en-antwoord*’, 1950-1989. Abs. is absoluut; PMW is per miljoen woorden.¹⁶⁸

	1950-1959		1960-1969		1970-1979		1980-1989	
	Abs.	PMW	Abs.	PMW	Abs.	PMW	Abs.	PMW
Quiz	1.792	4.385,9	3.635	3.412,7	2.572	2.394,3	1.694	1.261,5
Kwis	10	24,5	112	105,1	1.716	1.597,5	974	725,3
Vraag-en-antwoord*	149	364,7	107	100,5	37	34,4	29	21,6

De resultaten zijn ondubbelzinnig: de op woordenlijsten gebaseerde tabellen 3.4 en 3.5 maken duidelijk dat kranten puur door het gebruik van de woorden ‘quiz’ en ‘quizmaster’ hun lezers gedurende de gehele onderzoeksperiode impliciet duidelijk maakten dat het *format* tv-quiz een (Anglo-)Amerikaanse connotatie had. Gezien de geringe mate waarin (half-)Nederlandse synoniemen van het woord ‘quiz’ gebruikt werden, is het niet verrassend dat *De Tijd* in dezelfde maand waarin ze haar lezers beloofd had het woord quiz niet meer te gebruiken, deze belofte brak: hoe frequenter dit woord gebruikt werd, hoe ongebruikelijker het gebruik van een variant krantenlezers toegeschenen moet hebben.

Het gebruik van het woord en afgeleide vormen daarvan kwam mede voort uit de vlucht die de aandacht van Nederlandse kranten voor Amerikaanse tv-quizen vanaf 1955 nam. De in de inleiding van dit hoofdstuk reeds opgemerkte populariteit van tv-quizen onder Amerikanen liep ook in Nederland in de gaten. Met name de quizen *The \$64,000 Question*, *The Big Surprise* en *21* (ook wel *Twenty(-)One* genoemd) kregen aandacht in de Nederlandse pers. Het maximaal te winnen bedrag in deze drie quizen was respectievelijk 256.000 dollar, 100.000 dollar en ongelimiteerd. Om de hoge geldprijzen te benadrukken drukte *De Telegraaf* een half jaar na de start van de quiz *The \$64,000 Question* een artikel af waarin de titel en de tussenkopjes omgeven werden door dollartekens.

¹⁶⁸ Voor het genereren van deze tabel heb ik in de woordenlijst per decennium alle synoniemen van quiz in kaart gebracht waarin ‘quiz’, ‘kwis’ of ‘vraag’, ‘vragen’ en/of ‘antwoord’ voorkwam. Als een woord zowel ‘quiz’ of ‘kwis’ en ‘vraag’, ‘vragen’ en/of ‘antwoord’ bevatte, is dit woord alleen in de categorie ‘quiz’ of ‘kwis’ overgenomen.



Figuur 3.7. Krantenartikel over *The \$64,000 Question*¹⁶⁹

Uit de berichtgeving over Amerikaanse quizen – afkomstig van correspondenten en hoofdzakelijk van persbureaus – is op te maken dat de populariteit van die quizen volgens Nederlandse kranten voor een belangrijk deel op twee pijlers rustte: de aantrekkingskracht van kandidaten en prijzen.

De quizdeelnemers, of liever: de -winnaars, werden volgens de Nederlandse kranten ‘nationale helden’, die getuige de artikelen in Nederlandse kranten dus ook internationaal opgemerkt werden. Enkele deelnemers kregen bijzondere aandacht. Zo wist het ‘Amerikaanse wonderkind’ Robert Strom op 10-jarige leeftijd gedurende de maanden maart en april 1957 192.000 dollar in de wacht te slepen. Als eerder gesteld had een *topic* in paragraaf 2.1 betrekking op deze deelnemer. De vragen die hij beantwoordde waren bijzonder moeilijk, stelden Nederlandse kranten vast. Enkele keren namen ze die vragen ook over. *De Telegraaf* legde een vraag aan enkele experts voor en berichtte: ‘De sterrenwacht heeft op de vraag, die Robert uit zijn hoofd beantwoordde, haar boeken moeten naslaan; het elektrotechnisch bureau gaf ons na drie uur een verkeerd antwoord.’¹⁷⁰ Ergo: erkende experts hadden moeite met de vraag die dit jongetje schijnbaar moeiteloos beantwoordde. Bijgevolg moest het wel om een bijzonder kind gaan, zo was de indruk van kranten. Hun interesse strekte zich dan ook uit tot achtergrondinformatie over de jongen, om hem meer profiel te geven. Journalisten maakten melding van zijn zakgeld – als om het contrast met het prijzengeld aan te zetten – en zijn bedtijd; één krant verklaarde zijn succes mede uit het feit dat zijn ouders hem op tijd en stond een pak slag gaven.¹⁷¹

Een tweede en laatste voorbeeld van de mate waarin quizdeelnemers ook in de Nederlandse belangstelling kwamen te staan was Charles van Doren. In de maanden januari tot en met maart 1957 wist hij door deelname aan de quiz *Twenty-One* 129.000 dollar te verdienen. Volgens een krant beschouwden Amerikanen Van Doren als de kampioen der quizwinnaars, omdat hij tientallen moeilijke vragen beantwoordde in categorieën die hij, in tegenstelling tot Strom, niet zelf mocht

¹⁶⁹ Uitsnede van *Telegraaf*-artikel, 17 december 1955. Rechthebbende: Telegraaf Media Groep N.V.; overgenomen met toestemming.

¹⁷⁰ *De Telegraaf*, 4 april 1957.

¹⁷¹ *De Telegraaf*, 14 en 18 april 1957 en *De Telegraaf* en *Leeuwarder Courant*, 30 maart 1957.

kiezen. Hij versloeg bovendien artsen, advocaten en professoren. Om deze redenen werd de Columbia-docent gedurende de periode waarin hij in de quiz te zien was volgens Nederlandse kranten 'wereldbekend'.¹⁷² Hij zou zelfs persoonlijk het kijkgedrag van de Amerikanen veranderen. Zijn succes riep vele reacties op. Een krant berichtte dat Van Doren veertig 'onomwonden huwelijksaanzoeken' ontving, plus honderden 'indirecte, aarzelende en schertsende'.¹⁷³ Voorts kreeg hij tijdens zijn zegetocht het aanbod een film te maken.¹⁷⁴ Hij haalde zelfs de voorpagina van het invloedrijke tijdschrift *Time*.

Een tweede component van het succes van de quizzen, zo merkten Nederlandse kranten op, waren de prijzen. Twee artikelen vermeldden begin 1956 dat Amerikaanse quizzen in januari van dat jaar al 460.000 dollar hadden uitgekeerd. Journalisten maakten de rekensom: als die ontwikkeling zich voortzette, zou de Amerikaanse televisie dat jaar zes miljoen dollar ofwel twintig miljoen gulden 'cadeau doen' aan winnaars.¹⁷⁵ Kranten beschreven deze sommen geld in uiteenlopende bewoordingen. Redelijk neutrale bewoordingen als 'vorstelijke beloning' werden afgewisseld met evaluatievere formuleringen als 'astronomische hoogten' en 'kolossale televisiewinsten' en ook met uitgesproken negatieve zinsneden als 'met tonnen smijten'.¹⁷⁶ Deze kwalificaties geven aan dat de bedragen Nederlandse journalisten ten minste vreemd en sommigen zelfs abject voorkwamen. De Amerikacorrespondent van *De Telegraaf* suggereerde in november 1955 zelfs dat het succes van tv-quizzen bij het Amerikaanse publiek voortkwam uit leedvermaak, dat groter was wanneer om hoge bedragen gespeeld werd: 'Het meeste succes hebben die t.v.-programma's waar met grof geld wordt gesmeten. Het is boeiend het gezicht van iemand te zien, die net de 100.000 dollar question heeft gemist.'¹⁷⁷ Een andere krant vulde aan:

Als een verliezer voor de ogen van miljoenen kijkers de haren uit zijn hoofd trekt of als een winnaar van puur geluk in de armen van de quizleider flauw valt, dan geniet het Amerikaanse t.v.-publiek. Het gekste is de Amerikaanse televisie nauwelijks genoeg. Wat de Nederlander als excessen zou aanduiden, heet in Amerika amusement.¹⁷⁸

Enkele journalisten grepen de Amerikaanse omgang met quizzen aan om verreikende uitspraken over de hele Amerikaanse cultuur te doen. Nederlandse journalisten wisten dat Amerikaanse stations met hun quizzen in de eerste plaats poogden een zo groot mogelijk publiek te bereiken, om hun programma's commercieel interessant voor sponsors te maken. Iets waarin stations slaagden, zo maakten enkele berichten duidelijk. *De Telegraaf* schreef over het aan tv verslaafde Amerikaanse volk, dat zelfs at voor de televisie.¹⁷⁹ Een journalist van een andere krant tekende over het Amerikaanse gezinsleven op: '[A]ls ge 's avonds afscheid neemt, hebt ge amper een paar woorden

¹⁷² *Het Vrije Volk*, 12 februari 1957.

¹⁷³ *Leeuwarder Courant*, 7 maart 1957.

¹⁷⁴ *Het Vrije Volk*, 12 februari 1957.

¹⁷⁵ *Nieuwsblad van het Noorden* en *Leeuwarder Courant* 24 februari 1956.

¹⁷⁶ Het eerste citaat komt uit *Limburgsch Dagblad*, 8 september 1955, het tweede en derde uit *De Tijd* 30 maart 1957, het vierde uit *De Tijd*, 13 juli 1957.

¹⁷⁷ *De Telegraaf*, 8 november 1955.

¹⁷⁸ Het *Gereformeerd Gezinsblad* nam dit citaat op 19 augustus 1958 over van het *Algemeen Dagblad*, waar het twee weken eerder verschenen zou zijn.

¹⁷⁹ *De Telegraaf*, 8 november 1955. Ook het in de vorige voetnoot aangehaalde artikel meende dat Amerikanen aan televisie verslaafd waren.

gewisseld en dan alleen nog over... de tv. Ook in dit opzicht is menig Amerikaan weer “richsichtloos” [sic].¹⁸⁰ Door commerciële prikkels zou de tv-industrie zich volgens *De Telegraaf* weinig gelegen laten liggen aan datgene wat Nederlandse journalisten hooglijk waardeerden: een evenwichtig programma-aanbod dat ook culturele programma’s bevatte.¹⁸¹ Het commerciële Amerikaanse systeem leidde volgens het socialistische *Het Vrije Volk* inzake quizen zelfs tot een ‘verdorven, gecommmercialiseerde opzet’ van deze programma’s; zij noemde de quiz *The \$64,000 Question* een ‘spel van dollardwaasheid’.¹⁸²

Dergelijke berichten waarin journalisten het kijkgedrag van Amerikanen en de commerciële opzet van het televisiebestel en van tv-quizen aangrepen om de *hele* Amerikaanse cultuur op de korrel te nemen, waren eerder uitzondering dan regel. Desalniettemin onderstrepen ze dat negatieve stereotypen over Amerika die in het interbellum dominant geweest waren ook in de naoorlogse tijd nog bestonden en door journalisten geuit werden: in tegenstelling tot het gematigde Nederland presenteerde de pers Amerika als een land waarin alles om superlatieven en geld draaide.

Uit deze paragraaf volgt de conclusie dat journalisten in de jaren vijftig niet alleen opmerkten dat de tv-quiz een *format* met Amerikaanse wortels was. Bovendien benadrukten ze dat Amerikaanse quizen specifieke kenmerken hadden die wereldwijd in het oog liepen. De duizelingwekkende kennis van kandidaten, de hoogte van de te winnen prijzen en de maatschappelijke gekte die quizwinnaars teweeg brachten: al deze aspecten leidden ten minste tot verwondering bij journalisten, en soms tot hoofdschudden of afkeuring.

Amerikaanse quizkoorts bereikt Europa

Het succes van de Amerikaanse tv-quizen zette volgens Nederlandse kranten internationaal de toon: wat eerst een ‘nationale tv-rage’ in Amerika was, sloeg over naar Europa.¹⁸³ *De Tijd* stelde dat ‘men elkaar infecteerde’ met quizen met hoog prijzengeld.¹⁸⁴ In dezelfde medische metaforiek diagnosticeerde *Het Vrije Volk* in 1956 een ‘quiz-koorts’ in de internationale televisiewereld.¹⁸⁵ Onder meer de *The \$64,000 Question* maakte de oversteek naar Europa: begin 1957 waren al varianten van het programma te zien in België, Frankrijk, Duitsland, Zweden en Italië.¹⁸⁶ Hoewel de hoofdprijzen naar Amerikaanse standaarden laag waren, liepen ze omgerekend nog steeds in de duizenden guldens.

Het Nederlandse quizlandschap verschildte in twee opzichten van dat in deze landen en in de Verenigde Staten, meenden journalisten. Ten eerste werden tv-quizen in Nederland pas relatief laat populair. Tabel 3.6 – gebaseerd op krantenberichtgeving – toont dat het *format* pas vanaf 1957 werkelijk aansloeg bij omroepen. In maart 1957 voorspelde *Het Vrije Volk* dat het in Nederland in navolging van Amerika ook ‘quizen geblazen’ zou worden.¹⁸⁷ In dat jaar kwamen de vier grote

¹⁸⁰ *Limburgsch Dagblad*, 23 juni 1956. Zie verder bijvoorbeeld het *Gereformeerd Gezinsblad*, 19 augustus 1958. Zoals in een eerdere voetnoot vermeld, haalde dit artikel de visie van het *Algemeen Dagblad* van veertien dagen ervoor aan, zij vond dus meer weerklank in Nederland.

¹⁸¹ *De Telegraaf*, 15 oktober 1955.

¹⁸² *Het Vrije Volk*, 28 december 1957.

¹⁸³ *De Tijd*, 30 maart 1957.

¹⁸⁴ *De Tijd*, 5 maart 1957.

¹⁸⁵ *Het Vrije Volk*, 12 december 1956.

¹⁸⁶ Bijvoorbeeld *Gereformeerd Gezinsblad*, 8 maart 1957, *Het Vrije Volk*, 10 juli 1957 en *De Tijd*, 13 juli 1957.

¹⁸⁷ *Het Vrije Volk*, 30 maart 1957.

omroepen AVRO, KRO, NCRV en VARA namelijk voor het eerst elk met een eigen quiz. Omroepen zonden deze quizen in de regel een keer per maand uit.

Tabel 3.6. Selectie van Nederlandse tv-quizen die startten in de periode 1950-1959.

Titel	Periode	Omroep	Presentator
Baantjes jagen	1955	VARA	Theo Eerdmans
Telemimiek	1955-1956	KRO	Jan de Koek
Kwist wel kwist niet	1956	KRO	Jan Blaaser
Weet wel wat je waagt	1957-1958	VARA	Theo Eerdmans
Alle negen	1957	KRO	Louis van Noordwijk / Jan Willem Hofstra
Haal je schoolgeld terug	1957	AVRO	Cees de Lange
Boter, kaas en eieren	1957-1958	KRO	Jan Willem Hofstra
Uit tegen thuis	1956-1958	NRCV	Goos Kamphuis
Van je familie moet je het hebben	1958-1959	AVRO	Mies Bouwman
Tourja Tournee	1958	KRO	Jan Blaaser
Plus of min	1958-1959	NCRV	Johan Bodegraven
Je neemt er wat van mee	1958-1960	VARA	Theo Eerdmans
Teledubbel*	1959	KRO	Jan Blaaser en Paul van der Velde

*Deze quiz produceerde de KRO gezamenlijk met de Vlaamse omroep.

De quizen vergaarden snel een grote populariteit. Uit een kijkersonderzoek dat medio 1958 verscheen, bleek dat begin dat jaar quizen een kijkdichtheid van 62 procent gescoord hadden: op het journaal en het weerbericht na de hoogste van alle categorieën. Dit cijfer houdt in dat quizen een zuiloverstijgende aantrekkingskracht op de Nederlandse bevolking hadden. Alle vier de quizen haalden rond de één miljoen kijkers, wat gezien het aantal tv-toestellen toentertijd hoog was.¹⁸⁸ Daar religieuze uitzendingen het slechts bekeken werden kopte *Het Vrije Volk* met leedvermaak: 'Quizmasters meer in de gunst dan geestelijken'.¹⁸⁹ Hetzelfde artikel concludeerde dat 'de aloude voorkeur voor spelen boven brood' nu ook op de televisie zichtbaar werd. Hoewel geen van de vier quizen eind 1958 nog te zien was, had de quiz definitief zijn plek op het Nederlandse scherm veroverd.

Het tweede verschil tussen het Nederlandse en Amerikaanse quizlandschap was dat er in Nederlandse quizen geen hoge bedragen of dure goederen waren te winnen. In de beginjaren van Nederlandse tv-quizen was dit onder meer het gevolg van financiële problemen. De NTS, de omroep die afspraken tussen alle omroepen coördineerde, had volgens een krant per programma-uur maar 2.500 gulden ter beschikking, een fractie van wat Amerikaanse omroepen te besteden hadden.¹⁹⁰ Een belangrijke bijkomende reden om het prijzengeld laag te houden was gelegen in het feit dat omroepen het weinige beschikbare geld liever voor andere doeleinden aanwendden. De *Telegraaf* schreef:

¹⁸⁸ De volgende kranten besteedden ook aandacht aan het rapport: *Leeuwarder courant* en *De Telegraaf*, 20 juni 1958; *Nieuwsblad van het Noorden* en *Het Vrije Volk*, 21 juni 1958 en *Het Vrije Volk*, 23 juni 1958.

¹⁸⁹ *Het Vrije Volk*, 21 juni 1958.

¹⁹⁰ *Het Vrije Volk*, 30 april 1955.

Diverse landen hebben in navolging van de Amerikaanse radio en televisie, waar het programma van de \$ 64,000 quiz grote furore heeft gemaakt, zulk een “stunt-programma” ingevoerd. De vraag, of in ons land iets dergelijks te verwachten is, moet ontkennend worden beantwoord, deelde men ons in gezaghebbende kringen in Hilversum mede. De omroepverenigingen hebben weliswaar geen bepaalde afspraak hierover gemaakt, maar algemeen luidt de opvatting, dat de luistergelden bestemd zijn voor de programma's en niet voor hoge prijzen, waardoor automatisch de kwaliteit van het programma omlaag zou gaan, daar men het geld slechts eenmaal besteden kan. De algemene opvatting is, dat men wel een prijs mag uitloven, maar “het walletje bij het schuurtje” moet houden. (...) De Nederlandse TV heeft zó weinig financiële armsglag, dat men er daar voorlopig helemaal niet aan denken kan.¹⁹¹

Dit standpunt van de omroepen zou een blijvend stempel drukken op de tv-quizen: de prijzen zouden in vergelijking met het buitenland altijd laag blijven.

Amerika was in de jaren vijftig en zestig het referentiepunt bij uitstek bij het bepalen van het standpunt dat het prijzengeld laag moest blijven. *Het Vrije Volk* benadrukte in 1957 dat waar in de Verenigde Staten ‘de aan algemene kennis gekoppelde dollar al sinds jaren de boventoon’ voert, Nederland ‘in gepaste geldsverhouding [sic] [gaat] mee-quizen’.¹⁹² Elders viel te lezen dat terwijl in Nederland één van de belangrijkste hoofdprijzen begin 1956 slechts een tv-toestel was, tv-quizen in de Verenigde Staten tezeldertijd Cadillacs als troostprijzen uitdeelden.¹⁹³ In Nederland werd dus slechts ‘bescheiden met guldens gerammeld’: de Nederlandse situatie zou aantonen dat populariteit ook bereikt kon worden *zonder* hoog prijzengeld.¹⁹⁴ Niet alleen wezen kranten hun lezers er op dat qua prijzengeld het contrast tussen Nederlandse en Amerikaanse quizen bijna niet groter kon zijn, voorts spraken ze de hoop uit dat dit zo zou blijven. In de woorden een journalist van *De Tijd*: ‘Er is in dit land weinig kans op zulke uitwassen. Maar laten wij in hemelsnaam waakzaam blijven.’¹⁹⁵

Volgens journalisten moest een goede Nederlandse quiz aan twee voorwaarden voldoen – een hoger prijzengeld viel daar niet onder. Quizen dienden in de eerste plaats te draaien om sympathieke, interessante kandidaten. De tv-kritieken over de door journalisten en kijkers hoogst gewaardeerde van de vier quizen die in 1957 van start gingen, *Weet wel wat je waagt*, is hier exemplarisch voor. Waar deelnemers aan Amerikaanse quizen pas interessant geacht werden als ze succes hadden, prezen journalisten *Weet wel wat je waagt* consequent om de interessante zaken die het publiek over de beroepen en hobby's van *alle* deelnemers te weten kwam. De heersende gedachte onder journalisten was dat deelnemers quizen ‘maakten’. Misschien daarom gunde de pers de deelnemers welhaast altijd de prijzen: zij stelde zich aan de zijde van de deelnemers op, die zij ook wel als ‘slachtoffers’ omschreef. In dit woord lag besloten dat journalisten meenden dat het voor kandidaten geen pretje moest zijn om aan tv-quizen mee te doen, met het risico af te gaan voor heel het land.¹⁹⁶

De tweede eis die journalisten aan Nederlandse quizen stelden was dat zij ‘gezellig’ moesten zijn. Terwijl in de competitieve Amerikaanse quizen ‘harde, zakelijke woorden’ gesproken

¹⁹¹ *De Telegraaf*, 13 januari 1956.

¹⁹² *Het Vrije Volk*, 30 maart 1957.

¹⁹³ *Nieuwsblad van het Noorden* en *Leeuwarder Courant*, 24 februari 1956.

¹⁹⁴ *Het Vrije Volk*, 28 december 1957.

¹⁹⁵ *De Tijd*, 13 juli 1957.

¹⁹⁶ Bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 3 maart 1958; *Het Vrije Volk* en *De Telegraaf*, 31 maart 1958; *Het Vrije Volk*, 12 mei 1958 en *De Telegraaf*, 9 juni 1958.

konden worden, kenmerkend voor ‘de verdorven, gecommmercialiseerde opzet’ van quizen aldaar, vonden journalisten het belangrijk dat er in Nederlandse quizen een goede sfeer heerste.¹⁹⁷ Waar in Amerika ‘sensationele quizzes’ de toon zetten, vulde een andere krant aan, waar het publiek geniet als een verliezer ‘voor de ogen van miljoenen kijkers de haren uit zijn hoofd trekt’, was in Nederland gemoedelijkheid troef.¹⁹⁸ Over *Je neemt er wat van mee* merkte de *Leeuwarder Courant* begin 1959 bijvoorbeeld tevreden op: ‘Men is afgestapt van het te veel nadruk leggen op de spanning en maakt het allemaal wat gezelliger, hetgeen het spel beslist ten goede komt.’¹⁹⁹ Gezelligheid zou zelfs typisch Nederlands zijn, althans volgens de journalist die schreef dat de quizen op de Nederlandse televisie ‘ontsproten [leken] aan een oer-vaderlands gezelligheidsinstinct, dat o.a. ook het koekhappen, het kienen en het pandverbeuren heeft ontketend. De gemoedelijkheid druipt er om zo te zeggen af.’²⁰⁰

Vanuit methodologisch oogpunt is het interessant dat het verband tussen quizen en gezelligheid niet uit een computationele tekstanalyse blijkt. Tabel 3.3 geeft immers aan dat kranten het woord ‘gezellig’ in de jaren vijftig nauwelijks gebruikten in de context van ‘quiz’ en dat de samenhang tussen beide gering was. In de jaren zestig en zeventig nam zowel de frequentie als de sterkte van de samenhang tussen ‘gezellig’ en ‘quiz’ toe. Een niet-computationele analyse van het gehele subcorpus leert echter dat journalisten gezelligheid ook in de jaren vijftig in tientallen artikelen aan quizen koppelden.²⁰¹ Toevalligerwijs gebeurde dit alleen niet een keer in de vorm van het woord ‘gezellig’ dat binnen vijf woorden links of rechts van het zoekwoord quiz, waardoor deze koppeling niet in de tabel naar voren komt. Met andere woorden: historisch interessant materiaal kan gemakkelijk buiten het computationele blikveld raken. Dit is inherent aan computationele tekstanalyses en geldt onverkort voor alle computationele bewerkingen.

Wordt bijvoorbeeld met *CasualConc* per decennium in kaart gebracht hoe vaak ‘gezellig’ als (deel van een ander) woord binnen vijf woorden links of rechts van het woord ‘quiz’ voorkwam, dan resulteert dit voor de jaren vijftig, zestig, zeventig en tachtig in respectievelijk tien, zestien, zeven en vijf hits. Ook deze resultaten representeren dus niet alle historisch interessante artikelen. Het verbreden van parameters, als het al mogelijk is, leidt niet noodzakelijkerwijs tot betere resultaten: de ‘vangst’ (*recall*) kan er beter door worden, de precisie wordt dat niet, daar de kans op ‘ruis’ groter wordt. Mede vanwege dit voorbehoud dienen computationele uitkomsten gecontextualiseerd te worden door te kijken naar de bronteksten.

Resumerend blijkt uit bovenstaande dat journalisten de twee kenmerken van Nederlandse quizen in hun beginjaren, sympathieke kandidaten en een nadruk op gezelligheid, afzetten tegen Amerikaanse quizen. Soms deden ze dat expliciet, meestal impliciet. Deze laatste optie verdween

¹⁹⁷ *Het Vrije Volk*, 28 december 1957.

¹⁹⁸ Zoals eerder vermeld nam het *Gereformeerd Gezinsblad* dit citaat op 19 augustus 1958 over van het *Algemeen Dagblad*, waar het twee werken eerder verschenen zou zijn.

¹⁹⁹ *Leeuwarder Courant*, 16 februari 1959.

²⁰⁰ *De Tijd*, 22 december 1958.

²⁰¹ *De Telegraaf*, 7 mei 1956; *Het Vrije Volk*, 5 februari 1957; *Het Vrije Volk* en *De Telegraaf*, 25 juni 1957; *De Telegraaf*, 9 oktober 1957; *De Telegraaf*, 16 december 1957; *Het Vrije Volk* en *De Telegraaf*, 20 januari 1958; *Het Vrije Volk*, 12 mei 1958; *De Telegraaf*, 9 juni 1958; *De Telegraaf*, 6 september 1958; *De Telegraaf*, 10 november 1958; *De Tijd De Maasbode* 5 januari 1959; *Leeuwarder Courant*, 16 februari en 2 maart 1959; *De Telegraaf* 4 en 25 mei 1959; *Leeuwarder Courant*, 24 augustus 1959 en *Nieuwsblad van het Noorden en Friese Koerier*, 14 september 1959.

na het Amerikaanse quiz-schandaal dat vanaf eind augustus 1958 de Nederlandse krantenkoppen haalde.

Het quizschandaal

De verdenkingen van quizzwendel richtten zich als eerste op het quizprogramma *Dotto*. In de coulissen was een kandidaat erachter gekomen dat een andere kandidaat de vragen en antwoorden van tevoren had gekregen: zij had die genoteerd in een schrift, dat ze vergeten had op te bergen. Refererend aan *Dotto* ging een van de eerste berichten in Nederlandse kranten over gecontroleerde uitslagen van quizen gepaard met onderstaande afbeelding:



Figuur 3.8. Prent over de vermeende fraude in de tv-quiz Dotto.²⁰²

De prent benadrukte de enorme bedragen die in Amerikaanse quizen gewonnen konden worden. Meer specifiek sloeg het bedrag van 252.000 dollar op het recordbedrag dat Teddy Nadler gewonnen had in de quiz *The \$64,000 Question*. Door de kijkers geschokt af te beelden suggereerde de krant dat zij niet in de gaten hadden jarenlang bedot te zijn.

Ook de Nederlandse pers had geen vermoeden van het bedrag gehad, op een uitzondering na. *De Telegraaf* had in april 1957 al vraagtekens geplaatst bij de successen van Robert Strom. Een journalist tekende in een artikel op dat er grenzen zijn aan wat wonderkinderen kunnen en weten. Zij kreeg 'het gevoel dat er met de T.V.-quizen in de States iets niet in de haak is' en zou 'bijna

²⁰² *Het Vrije Volk*, 29 augustus 1958. Rechthebbende: uitgeverij De Arbeiderspers; overgenomen met toestemming.

denken' dat 'Robert een handje geholpen wordt bij het uitspreken van het juiste antwoord'.²⁰³ In het onderzochte corpus is het *Telegraaf*-artikel het enige vermoeden van fraude dat ik aantrof. Er waren met andere woorden geen journalisten die het besef uitspraken dat wonderen – een woord dat ze geregeld gebruikten om quizwinnaars aan te duiden – niet bestaan. Toen bleek dat er inderdaad sprake was geweest van doorgestoken kaart, toonden alle kranten zich dan ook geschokt – op *De Telegraaf* na, die enigszins triomfantelijk stelde: 'We wisten het allemaal, maar het kan nu gepubliceerd worden'.²⁰⁴

Dit *Telegraaf*-artikel ging uitgebreid in op de kwalijke praktijken die rondom Amerikaanse quizen hadden plaatsgehad, die verder reikten dan het vooraf delen van de vragen en antwoorden. Ook hadden mensen die van het bedrog afwisten zwijggeld gekregen, hadden deelnemers prijzen uitgereikt gekregen waarvan de werkelijke waarde veel lager was dan de voorgestelde waarde en waren er deelnemers die vooraf hadden moeten beloven de winst te delen met programmaleiders. Om kort te gaan: de quizen waren 'een mand appels waarin er te veel steken, die beurs en door-en-door rot zijn'. Ook andere kranten besteedden uitgebreid aandacht aan de kwalijke praktijken. In hun artikelen laakten ze onder meer dat kandidaten als Charles van Doren toneelles gekregen hadden om gespannenheid te veinzen, teneinde de quiz dramatischer te maken.²⁰⁵

De zwendel kwam uit in augustus 1958 en bleek een 'olievlek' die zich snel ook over Europa verspreidde, bijvoorbeeld over Oostenrijk en Italië. Nederlandse kranten volgden de ontwikkelingen op de voet, geïnformeerd door hun correspondenten, persbureaus en de Amerikaanse pers. Een Grand Jury in New York onderzocht het vermeende bedrog, maar weigerde het rapport waarin het onderzoek resulteerde openbaar te maken. Daarop bemoeide het Huis van Afgevaardigden zich met de zaak: het verordonneerde hoorzittingen. Waar voormalige kandidaten voor de Grand Jury onder ede betrokkenheid bij het schandaal ontkend hadden, waren de beschuldigingen en het bewijs inmiddels zo krachtig geworden dat ze nu bekenden betrokken geweest te zijn in de misleiding. Het schandaal culmineerde in de bekentenis van Van Doren, die wereldwijd de aandacht trok. Eerder had hij betrokkenheid bij de zwendel in alle toonaarden ontkend. Voor een door het Huis van Afgevaardigden ingestelde commissie trok hij het boetekleed aan: hij gaf toe meegewerkt te hebben aan het bedrog en betuigde diepe spijt. *Het Vrije Volk* nam zijn bekentenis in vertaalde vorm onverkort over.²⁰⁶

Nederlandse journalisten bezigden grote woorden om het quizschandaal te veroordelen. Ze spraken over 'een poel van zwendel en volksbedrog', 'perfide bedrog', 'zinsbegoocheling', 'flagrante volksmisleiding', en zelfs over bedrog dat in strijd was 'met de waardigheid van de mens'.²⁰⁷ In Amerika waren de reacties niet minder heftig. Zeker vanaf het moment dat het Huis van Afgevaardigden een onderzoek naar het schandaal instelde, kregen kritische stemmen uit Amerika aandacht in de Nederlandse pers. Nederlandse kranten plaatsten uitspraken van bekende Amerikanen die de commercie waarop televisie in de VS berustte gispten.²⁰⁸ Daarnaast namen ze berichten uit het invloedrijke Amerikaanse weekblad *Time* over, die negatief spraken over de

²⁰³ *De Telegraaf*, 6 april 1957.

²⁰⁴ *De Telegraaf*, 1 september 1958. Zie verder bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 15 november 1958.

²⁰⁵ *De Tijd*, *Leeuwarder Courant* en *De Telegraaf*, 29 augustus 1958.

²⁰⁶ *Het Vrije Volk*, 10 november 1959.

²⁰⁷ *Het Vrije Volk*, 10 november 1959; *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 oktober 1959; *De Telegraaf*, 28 oktober 1959; *De Telegraaf*, 28 oktober 1959 en *De Telegraaf*, 27 oktober 1959.

²⁰⁸ Tv-criticus John Crosby in *Het Vrije Volk*, 17 oktober 1959 en *De Tijd De Maasbode*, 20 oktober 1959. Orson Welles werd aangehaald in *De Telegraaf*, 11 november 1959.

publieke moraal in de Verenigde Staten.²⁰⁹ Zelfs president Eisenhower was ‘diep geschokt’ door de ‘vuile zaak’.²¹⁰ *Het Vrije Volk* vatte samen hoe ‘van alle kanten (...) een lawine van kritiek op het Amerikaanse televisiebestel is losgebarsten en vooral op de commerciële krachten’.²¹¹ Gevolg was dat de Amerikaanse tv-stations de meeste quizen van de buis haalden: de Amerikanen trachtten zo schoon schip te maken. Volgens een krant gebeurde dit ‘zoals zo vaak in Amerika op rigoureuze wijze’ – waarmee ook zij het al eerder opgemerkte superlatief-stereotype dat over Amerikanen bestond van stal haalde.²¹²

De overgebleven quizen verloren de massale belangstelling van het Amerikaanse publiek.²¹³ Dit ontlokte de Amerikacorrespondent van *Nieuwsblad van het Noorden* de opmerking dat de Amerikanen als kinderen waren: ‘jarenlang zoet geweest met dit speelgoed [quizen], thans kijkt men het niet meer aan’.²¹⁴ *Het Vrije Volk* merkte met leedvermaak op dat de Amerikaanse ‘tv-reus met zijn gouden hoofd en dollarlijf door de lemen voeten is gezakt’.²¹⁵ Uit de berichtgeving rond het schandaal spreekt hoe Nederlandse journalisten met een combinatie van afkeuring, superioriteit en meewarigheid naar de ontwikkelingen aan gene zijde van de Atlantische oceaan keken. Het moreel verwerpelijke bedrog kwam ze onwettelijk voor, zeker de omvang ervan. Ook inzake het intense Amerikaanse debat om het lek boven te krijgen, konden Amerikanen – kinderlijk als altijd – in hun ogen weer geen maat houden.²¹⁶

Hoewel de meeste artikelen een beeld presenteerden waarin ‘Amerikaanse toestanden’ mijlenver afstonden van de Nederlandse situatie, spoorden meerdere journalisten Nederland tegelijkertijd aan lessen te trekken uit het quizschandaal in de Verenigde Staten. Het zou te gemakkelijk zijn het schandaal louter als een Amerikaans probleem te beschouwen – als quizen geen geld uitloofden zou ook in Nederland ‘de pret er gauw’ af gaan.²¹⁷ Amerikanen, betoogde het *Gereformeerd Gezinsblad*, zijn ‘zeker niet slechter dan andere mensen’.²¹⁸ Derhalve was waakzaamheid geboden, was de *communis opinio*. De *Leeuwarder Courant* schreef:

Schandalen als het Amerikaanse zijn hier voorshands ondenkbaar. Maar dat neemt niet weg dat men (televisie, pers, al wie direct of indirect met het medium te maken heeft) te onzent meer lering uit het geval had moeten trekken dan men lijkt te hebben gedaan. Want wanneer de excessen van daarginds zich hier al niet kunnen voordoen, zo is de mentaliteit die ertoe heeft gevoerd hier wél aanwezig. Ook de Nederlandse televisie richt zich naar wat “de mensen willen zien”. (...) Het zg. “grote publiek” is vrijwel de enige norm waarnaar de televisiemensen zich richten (en dat waarlijk niet alleen in de VS. In Europa ook, en in Nederland ook!)²¹⁹

²⁰⁹ *Het Vrije Volk*, 20 november en 9 december 1959. Zie voorts *Het Vrije Volk*, 5 december 1959.

²¹⁰ *De Waarheid*, *De Telegraaf* en *De Tijd De Maasbode*, 5 november 1959 en *Leeuwarder Courant*, 6 november 1959.

²¹¹ *Het Vrije Volk*, 19 november 1959.

²¹² *De Telegraaf*, 28 oktober 1959.

²¹³ *Het Vrije Volk*, 24 september 1958.

²¹⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 27 november 1958.

²¹⁵ *Het Vrije Volk*, 19 november 1959.

²¹⁶ Dit werd expliciet gemaakt in *De Telegraaf*, 28 oktober 1959.

²¹⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 14 november 1959.

²¹⁸ *Gereformeerde Gezinsblad*, 5 november 1959. Zie ook *De Telegraaf*, 13 november 1959.

²¹⁹ *Leeuwarder Courant*, 9 december 1959

Dit citaat illustreert hoe het quizschandaal raakte aan het denken over commerciële televisie, of ten minste aan het denken over een commerciële manier van televisie maken, gericht op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek. Het quizschandaal speelde zo een kleine rol in de discussie die volgde op het kabinetsbesluit medio 1959 om 'in beginsel reclame in de televisie te aanvaarden'.²²⁰ Kranten en politieke partijen die tegen commerciële en reclame-televisie op het Nederlandse scherm waren, zetten de idee dat 'bedrog op grote schaal het haast onvermijdelijke gevolg is' van commerciële televisie – 'zoals de quiz-schandalen bij de commerciële televisie in Amerika bewijzen' – in als argument voor hun zaak.²²¹ Voorstanders verzetten zich hiertegen: het zou niet aangaan 'een Nederlandse commerciële televisie [te] beoordelen aan de hand van de aperte wantoestanden in de Verenigde Staten'.²²²

Onafhankelijk van hun positie in het debat over de vraag of publieke bestel voor commerciële zenders opengesteld diende te worden, prezen Nederlandse kranten zich na de onthulling van de Amerikaanse quizzwendel gelukkig dat Nederlandse quizzers zich niet hadden laten verleiden tot het steeds verder opdrijven van de prijzen. Het Amerikaanse schandaal toonde in hun ogen aan waar dit toe moest leiden: 'fake' programma's ofwel bedrog.²²³ Toen de VARA in september 1958, dus na het uitbreken van het quizschandaal in de VS, een nieuwe quiz aangekondigde (*Je neemt er wat van mee*) met 'nog véél hogere bedragen' dan de honderden gulden die tot dan toe verdiend konden worden, schreef *De Telegraaf*: 'Daar gaan we dan – maar maak het niet te gek. (...) We geloven, de Nederlandse mentaliteit kennende dat de grootte der bedragen niet als maatstaf wordt genomen voor het succes van een programma.'²²⁴ Merk op dat 'de Nederlandse mentaliteit' waarover dit bericht rept naadloos past in het eerder besproken beeld dat journalisten van Nederlanders schetsten, als een volk dat gemoedelijkheid hoog in zijn vaandel schreef. Met een plafond aan prijzen 'wilde men zich wapenen tegen eventuele uitwassen die in het buitenland nogal eens voorkomen'.²²⁵ Dat plafond, dat in *Je neemt er wat van mee* bereikt kon worden, kwam op duizend gulden te liggen – min een cent, daar er dan geen kansspelbelasting over betaald hoefde te worden. De overheid zag er vervolgens op toe dat de prijzen, ook wanneer ze in natura betaald werden, die grens niet overschreden.²²⁶

Ook het relatief geringe maximum bedrag van duizend gulden kon geen algemene goedkeuring wegdragen.²²⁷ Zo zag het *Gereformeerd Gezinsblad* het als 'een banaal rammelen ten einde leden en vrienden te werven'.²²⁸ Hoewel de meeste andere kranten zeer positief waren over *Je neemt er wat van mee*, bleef het idee dat kandidaten een hoofdprijs najoegen die voor Nederlandse begrippen hoog was in een kwade reuk staan. Zo voelden de eerste twee mannen die opgingen voor

²²⁰ *De Tijd De Maasbode*, 23 december 1959.

²²¹ *Gereformeerd Gezinsblad*, 5 november 1959 en *Het Vrije Volk*, 16 december 1959. De voorzitter van de PvdA uitte dezelfde angst, *Het Vrije Volk*, *Friese Koerier*, *De Tijd De Maasbode* en *Leeuwarder Courant*, 21 december 1959

²²² Aldus professor Duynstee in *De Tijd De Maasbode*, 23 december 1959. In een redactioneel stuk dat de krant eronder plaatste stelde de krant dat Duynstee tegen de redactionele opinie inging.

²²³ Citaat uit *De Telegraaf*, 6 september 1958. Zie ook *De Tijd*, 8 september 1958.

²²⁴ *De Telegraaf*, 15 september 1958.

²²⁵ *Het Vrije Volk*, 7 april 1959.

²²⁶ *Het Vrije Volk*, 30 oktober 1961.

²²⁷ Het bedrag staat qua koopkracht gelijk aan 2.445 euro in 2016. Zie <<http://www.iisg.nl/hpw/calculate2-nl.php>> [geraadpleegd 8 maart 2016].

²²⁸ *Gereformeerd Gezinsblad*, 29 oktober 1958.

de hoofdprijs zich genoodzaakt te benadrukken dat het hen 'meer om de gein dan om die duizend piek' ging.²²⁹

Journalisten plaatsten de afkeer van hoge prijzen in het licht van het Amerikaanse quizschandaal. Na de bekentenis van Van Doren eind 1959 expliciteerden enkele kranten de angst dat een soortgelijk schandaal ook in Nederland zou kunnen voorkomen. Henk van der Meyden schreef in november in *De Telegraaf*:

Ik kreeg enige brieven van lezers, die door de opzienbarende onthullingen in Amerika enigszins zijn gaan huiveren tegenover alle quizprogramma's. Zij zijn van oordeel, dat zwendel op den duur niet uit kan blijven omdat men steeds weer nieuwe attracties in de quizzes wil hebben. Zij vroegen mij naar aanleiding van de quizschandalen in Amerika. Hoe is het in Nederland? Is oplichting hier uitgesloten? Zijn er genoeg maatregelen genomen, die elke onregelmatigheid uitsluiten?²³⁰

Van der Meyden stelde zijn lezers vervolgens gerust door te benadrukken dat er heus afdoende maatregelen genomen waren om bedrog te voorkomen. Bij de introductie van *Willens en wetens* (1961/'62, VARA) gebeurde hetzelfde: *De Tijd De Maasbode* wierp de vraag op of bedrog zoals in Amerika mogelijk zou zijn, om deze vervolgens negatief te beantwoorden.²³¹ Toen Van der Meyden in voornoemd artikel het 'quizslachtoffer' dat dat weekend meedeed naar mogelijk bedrog vroeg, zei deze: 'Ik voel mij helemaal geen Charles van Doren. Hier in Nederland gaat het (...) niet om zulke enorme bedragen – Theo Eerdmans zou zich wel wachten zich voor duizend gulden in zo'n wespennest te steken.'²³² Ergo: net als de pers presenteerde ook deze kandidaat het geringe prijzengeld als rem op de prikkel tot bedrog. Met een sneer naar Amerika jubelde het *Vrije Volk* over de uitzending waarin deze kandidaat voor de hoofdprijs streed: 'Zonder dat er doorgestoken kaarten en 'instructies-op-z'n-Van-Dorens' aan te pas kwamen, speelde de Beethovenkenner in zijn glazen huisje de twijfelaar, die het antwoord niet wist'. Zo won hij de quiz 'die alle elementen – spanning, emotie en fijne menselijke trekjes – heeft, waarvoor Amerikaanse TV-producers tonnen én reputaties op het spel zetten.'²³³

In het licht van deze breed gedeelde afkeer van hoge prijzen is het weinig verrassend dat toen in 1959 discussie ontstond over de verhoging van het prijzenplafond, de NTS op het standpunt bleef dat dit duizend-gulden-min-een-cent moest blijven.²³⁴ Dit relatief geringe bedrag zou een waarborg zijn tegen Amerikaanse toestanden.

Journalisten, zo valt uit bovenstaande op te maken, grepen het quizschandaal aan om Nederlandse quizzes af te zetten tegen Amerikaanse quizzes. Ze presenteerden commerciële Amerikaanse quizzes als afschrikwekkend voorbeeld. Tegelijkertijd spraken ze hun tevredenheid uit over de Nederlandse situatie. Het geringe prijzengeld in Nederlandse quizzes zou zwendel helpen voorkomen. Het werd daarenboven gepresenteerd als een reflectie van een Nederlandse karaktereigenschap die journalisten hooglijk waardeerden: bescheidenheid.

²²⁹ *Het Vrije Volk*, 26 november 1958 en *De Tijd* 8 december 1958.

²³⁰ *De Telegraaf*, 14 november 1959.

²³¹ *De Tijd De Maasbode*, 28 november 1961.

²³² *De Telegraaf*, 14 november 1959.

²³³ *Het Vrije Volk*, 16 november 1959.

²³⁴ *Het Vrije Volk*, 7 april 1959 en *De Telegraaf*, 14 april 1959.

Nederland ontsteekt in quizwoede

Het Nederlandse krantendiscours over quizzen in de jaren zestig, de post-quizschandaalperiode, verschilde niet wezenlijk van dat van de tweede helft van de jaren vijftig. Het idee bleef bestaan dat kandidaten op de voorgrond moesten staan. Bijgevolg dienden quizmasters zich terughoudend op te stellen.²³⁵ Kranten bleven ‘slachtoffers’ hun prijzen gunnen.²³⁶ En zij niet alleen. In de pers werd opgemerkt hoeveel duizendguldenwinnaars in Eedmans’ quizzen – de vraag-en-antwoordspellen die de meeste pers aandacht kreeg – zo’n grote bekendheid met hun optredens verwierven dat ze bekende Nederlanders ofwel ‘nationale figuren’ werden.²³⁷ Deelnemers aan *Willens en wetens* (1961/’62, VARA) en *Tel uit je winst* (1964-1967, VARA), deden in krantenartikelen uit de doeken hoe ze werden aangesproken op straat en na winst vele brieven en (geluks)telegrammen ontvingen.²³⁸ Kijkers die ‘intens met de kandidaten meeleefden’ stuurden hun presentjes.²³⁹ Een quizwinnaar kreeg zoveel cadeaus dat hij deze op verzoek bij hem thuis tentoonstelde.²⁴⁰ Een kandidaat die vragen over president Kennedy moest beantwoorden, kreeg zelfs hulp van de Amerikaanse ambassade, die hem een film van diens beëdiging opstuurde.²⁴¹

Kandidaten zetten tegenover de massale aandacht dikwijls bescheidenheid, als om te benadrukken dat ze absoluut niet ijdel waren. Zo zei de vrouw van een deelnemer:

We houden helemaal niet van die bombast. Op de zaak kijken ze mijn man aan, of hij ineens een heleboel verbeelding heeft gekregen, hij is juist een heel bescheiden onopvallende man. Ja, als we dit te voren allemaal geweten hadden, geloof ik niet, dat we eraan zouden zijn begonnen.²⁴²

Als ze dan toch hun hoofd boven het maaiveld moesten steken, hechtten kandidaten eraan te benadrukken dat zij niet om het geld meespeelden.²⁴³ Een stelling die sommigen kracht bijzetten door prijzengeld aan een goed doel te schenken.²⁴⁴

Ze voegden zich hiermee in het klimaat waarin journalisten, krantenlezers en quizdeelnemers en -presentatoren – dus: brede lagen van de bevolking – te hooi en te gras uitdroegen dat gezelligheid, gematigdheid en bescheidenheid tot de hoogste (Nederlandse) waarden

²³⁵ Bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 26 februari 1965.

²³⁶ Onder meer *De Telegraaf*, 16 februari 1959.

²³⁷ Bijvoorbeeld *Friese Koerier*, 28 mei 1959, *Het Vrije Volk*, 17 maart, 2 april 1960 en 24 juni 1960. De woorden ‘nationale figuren’ gebruikte Eedmans zelf in zijn terugblik op de quiz *Je neemt er wat van mee*. *Het Vrije Volk*, 14 september 1963.

²³⁸ Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk* en *Leeuwarder Courant*, 16 maart 1959. Een deelnemer aan een Duitse quiz, uitgezonden op de NTS, zou ‘driehonderd huwelijksaanvragen’ hebben gekregen. *Het Vrije Volk* en *De Telegraaf*, 24 februari 1958.

²³⁹ Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 19 januari 1959, *Het Vrije Volk* en *Leeuwarder Courant*, 16 maart 1959 en *Het Vrije Volk*, 13 april 1959.

²⁴⁰ *Het Vrije Volk*, 9 juni 1959 en *Het Vrije Volk* en *De Telegraaf*, 10 juni 1959.

²⁴¹ *Het Vrije Volk*, 13 april 1965.

²⁴² *De Telegraaf*, 17 maart 1960.

²⁴³ *De Telegraaf*, 6 december 1958; *De Tijd*, 8 december 1958; *Leeuwarder Courant*, 8 december 1960; *Het Vrije Volk*, 26 oktober 1961 en *Leeuwarder Courant*, 24 november 1967.

²⁴⁴ Zie bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 8 februari 1960; *Het Vrije Volk*, 2 april 1960; *Nieuwsblad van het Noorden*, *De Tijd De Maasbode* en *Het Vrije Volk*, 4 april 1960; *Het Vrije Volk*, 14 april 1960 en 26 oktober 1961 en *Leeuwarder courant*, 13 september 1967.

behoorden. Journalisten prezen quizmasters en deelnemers consequent wanneer deze zich van hun 'sympathieke' en 'charmante' kant lieten zien. Wanneer zij daarentegen iets lelijks opmerkten, bijvoorbeeld over een bepaalde stad, leidde dit tot massale verontwaardiging in de publieke opinie.²⁴⁵ Ook andersoortige onvriendelijkheden werden niet op prijs gesteld. De *Friese Koerier* gispde Eerdmans eenmaal omdat hij 'onnodig bits' reageerde; een *Telegraaf*-lezer laakte dezelfde presentator in een ingezonden brief omdat hij 'de grenzen der discretie' met zijn vragen zou overschrijden en zo de gezellige sfeer bedierf.²⁴⁶ Samengevat werden quizen in de jaren vijftig en zestig geacht de menselijke maat te hanteren.

Deze eis betekende niet dat Nederlandse quizen geen veranderingen ondergingen. Zo werden in de jaren zestig enkele quizen 'harder'.²⁴⁷ Tabel 3.3 suggereerde dit reeds: de woorden 'harde', 'harder' en 'keihard' kwamen in dit decennium elk vaker voor dan in de andere decennia en hingen ook sterk met 'quiz' samen. Journalisten en geïnterviewde programmamakers reserveerden de term het vaakst voor de quizen *Willens en wetens* en *Kom er maar eens achter* (AVRO, 1961/'62).²⁴⁸ Kranten merkten op dat beide quizen gebaseerd waren op Amerikaanse quizen, respectievelijk *Twenty One* en *Concentration*. De 'hardheid' werd dus geïmporteerd.²⁴⁹

De betekenis van het woord 'hard' was tamelijk diffuus. Journalisten plaatsten het woord bijna altijd in enkele of dubbele aanhalingstekens, alsof ze het woord ook maar overgenomen hadden – al maakten ze nooit duidelijk van wie of wat. Gebaseerd op de artikelen waarin journalisten en programmamakers de term toelichtten, kwam het begrip vrijwel overeen met de definitie die er in de inleiding van dit hoofdstuk aan gegeven werd: spannende, competitieve quizen, waarin kandidaten hard moesten werken voor steeds meer geld – het prijzenplafond was immers verhoogd naar duizend-gulden-min-een-cent.²⁵⁰ Bij een fout antwoord konden ze een deel van dat geld ook weer verliezen. Volgens een journalist was de quiz *Je neemt er wat van mee* bijvoorbeeld hard: het was 'geen spelletje, maar [een] voor de deelnemers zeer inspannende bezigheid'.²⁵¹ Het halfbakken jureren dat andere Nederlandse quizen kenmerkte was het tegenovergestelde van harde quizen, waarin over antwoorden niet te delibereren viel.²⁵²

Deze 'hardheid' van quizen stond op gespannen voet met de eis van gezelligheid en interesse in en respect voor de kandidaat die journalisten aan quizen bleven stellen. De spanning vergde een balanceeract van de spelleider.²⁵³ Wanneer deze hierin slaagde waardeerden journalisten dit hooglijk, dan kreeg het publiek immers het beste van twee werelden: 'menselijke praatjes' met interessante kandidaten en spanning die de kijker aan de buis gekluisterd hield.²⁵⁴

²⁴⁵ *Het Vrije Volk* 23 maart 1960; *Friese Koerier* en *Het Vrije Volk*, 25 maart 1960; *De Tijd De Maasbode*, 26 maart 1960; *Het Vrije Volk*, 1 en 4 april 1960 en *Friese Koerier*, 1 november 1960.

²⁴⁶ *Friese Koerier*, 18 september 1961 en *De Telegraaf*, 30 augustus 1963.

²⁴⁷ *Het Vrije Volk*, 14 maart en 8 april 1961, *De Telegraaf*, 11 april 1961 en *Het Vrije Volk*, 8 juli 1961.

²⁴⁸ Bijvoorbeeld *Friese Koerier*, 6 en 18 september 1961, *De Tijd De Maasbode*, 28 november 1961 en *Het Vrije Volk*, 14 september 1963.

²⁴⁹ Zie bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 16 februari, 11 april en 8 juni 1961 en *Het Vrije Volk*, 14 maart, 8 april en 8 juli 1961.

²⁵⁰ *Het Vrije Volk*, 31 december 1968.

²⁵¹ *De Telegraaf*, 10 november 1958.

²⁵² Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 24 juni 1960 en 19 oktober 1963.

²⁵³ Zie bijvoorbeeld *De Tijd De Maasbode*, 13 november 1961 en *Het Vrije Volk*, 31 december 1968.

²⁵⁴ *De Tijd De Maasbode*, 16 oktober 1961.

Volgens journalisten waren slechts weinig quizmasters hierin succesvol. In Nederland lukte het Theo Eerdmans en Mies Bouwman, terwijl in Duitsland Hans-Joachim Kulenkampff tot voorbeeld strekte.

In tegenstelling tot de opzet van quizen onderging het prijzengeld in Nederlandse quizen geen verandering: het maximaal te winnen bedrag bleef tot 1967 duizend-gulden-min-een-cent. Kranten waren refererend aan het Amerikaanse quizschandaal tegen een verhoging, zo stelde ik eerder vast. Omroepen sloten zich hierbij aan, allereerst vanwege gezamenlijke afspraken en de eerder opgemerkte belastingtechnische redenen. Zij hadden daarnaast ook een pragmatische reden, valt uit krantenberichten op te maken. Het bestaande prijzengeld kon op tijd en stond al op kritiek rekenen bij leden van de omroepen. Zeker wanneer omroepen bijvoorbeeld de prijs van hun omroepblad verhoogden, vreesden ze dat verhoging van het prijzengeld hun leden zou kosten.²⁵⁵

Waar journalisten Nederlandse bescheidenheid en gematigdheid ten tijde van het quizschandaal expliciet afgezet hadden tegen kenmerken van Amerikaanse quizen, ebden de vergelijkingen met Amerika daarna snel weg: journalisten richtten zich in hun artikelen vanaf eind jaren vijftig nog bijna uitsluitend op het nationale quizlandschap. Vanaf die tijd begonnen enkele journalisten kritiek te uiten op het stijgend aantal quizen. Diverse krantenartikelen waarschuwden dat overdaad schaadt.²⁵⁶ Het *Gereformeerd Gezinsblad* nam een bericht uit *Elseviers Weekblad* over, waarin een auteur hyperbolisch schreef: 'Wie alle quiz-spelletjes van onze omroepverenigingen wil nalopen, mag wel een paar extra schoenen kopen'. Hij sprak over een 'nare manie' naar buitenlands voorbeeld.²⁵⁷ Van der Meyden begon in 1961 een kleine campagne tegen quizen. In meerdere artikelen betoogde hij dat 'een quizwoede Hilversum' in zijn macht had, volgens hem 'tot vermoeiens van de kijkers'. De 'quizkoorts' zou namelijk afgenomen zijn en het publiek zou niet op nieuwe quizen zitten te wachten: Nederland was 'quizmoe'.²⁵⁸ Ook in andere kranten waren enkele negatieve geluiden te horen: *De Tijd* sprak in 1965 dat de kijkers 'overvoerd' werden met vraag-en-antwoordspelletjes.²⁵⁹ In een ander negatief stuk noemde *De Telegraaf* (slechte) quizen 'verquizting' van de tijd.²⁶⁰

Onderdeel van de kritiek was dat journalisten het onzinnig vonden dat elke omroep de noodzaak voelde met zijn eigen quiz te komen: de ideologische achtergrond van de omroep kon namelijk niet in een tv-quiz tot uiting komen.²⁶¹ In *De Telegraaf*, sterk gekant tegen het verzuilde omroepbestel, paste Van der Meyden dit bezwaar in zijn kritiek op het overschot aan quizen in.²⁶² *De Friese Koerier* en de *Leeuwarder Courant* namen uit het partijblad van de VVD, *Vrijheid en Democratie*, de volgende kritiek over:

²⁵⁵ *De Tijd*, 7 januari 1967. Zie ook *Het Vrije Volk*, 14 november 1964.

²⁵⁶ *Het Vrije Volk*, 21 oktober 1957 en *De Telegraaf*, 1 september en 2 oktober 1958.

²⁵⁷ *Gereformeerd Gezinsblad*, 29 oktober 1958.

²⁵⁸ *De Telegraaf*, 11 april en 10 mei 1961 en 12 september 1962.

²⁵⁹ *De Tijd*, 15 januari 1966. Op 14 augustus 1965 had *De Tijd De Maasbode* al gerept van 'de ontelbare quizprogramma's waarvan de kijkers nooit genoeg schijnen te krijgen'.

²⁶⁰ *De Telegraaf*, 8 september 1966.

²⁶¹ Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 5 december 1964, die de *Provinciaalse Zeeuwse Courant* aanhaalde. Deze laatste krant noemde een zuilenquiz of een commerciële quiz 'lood om oud ijzer'.

²⁶² *De Telegraaf*, 12 september 1962.

Zo kennen we een rode quiz, een katholieke, een christelijke en een neutrale. (...) En zo sukkelde “Nederland op z’n smalst” maar verder. Praktisch iedereen betreurt het, maar niemand doet er wat aan.²⁶³

Het waren niet louter journalisten die zich keerden tegen de concurrentie die omroepen middels quizzen met elkaar aangingen. De *Leeuwarder Courant* drukte een brief af waarin een lezer betoogde dat omroepen zich met deze concurrentie op de lange duur in eigen voet schoten:

Heeft (...) de VARA een leuke quiz, dan moeten de NCRV, de KRO en de AVRO er ook één hebben, het moet ter wille van de reclame. Beter vier maal een halfbakken dan één goed product. Dit bevordert de anti-zuilen mentaliteit.²⁶⁴

Uit een enquête van weekblad *TV* in 1962 bleek dat deze mentaliteit op dat moment al wortel had geschoten onder Nederlanders: 62 procent van de geënquêteerden betoonde zich tegenstander van het verzuilde omroepbestel, terwijl de voorstanders twintig procent uitmaakten.²⁶⁵

Krantenberichten leren dat tv-kijkend Nederland zich weinig gelegen liet liggen aan de kritiek op het vermeende overschot aan quizzen. Met de toename van het aantal tv-toestellen groeide ook het quiz-kijkend publiek. Hoezeer dat publiek quizzen waardeerde, blijkt uit drie zaken die in het verloop aandacht kregen: haar waardering voor de quizzen en de kijkcijfers, de vele aanmeldingen voor quizzen en de massale reacties die quizzen opriepen.

Uit diverse publicaties bleek dat quizzen gemeten naar kijk- en waarderingcijfers bij kijkers in de smaak vielen. Zo wees een NIPO-onderzoek in 1958 uit dat 34 procent van de kijkers de quiz *Van je familie moet je het hebben* ‘hoogst gunstig’ beoordeelde, tegen slechts vijf procent die hem negatief beoordeelde.²⁶⁶ Over de hele linie haalden quizzen een hoge kijkdichtheid, vulde de Nederlandse Stichting voor de Statistiek later dat jaar op basis van een enquête aan.²⁶⁷ Een CBS-rapport uit 1962 stelde dat mannen en vrouwen ‘gezelschapswedstrijden en quizzen’ in 1960 met respectievelijk een 7,4 en 8,2 beoordeelden, zeer hoge cijfers.²⁶⁸ Uit een enquête door *Nieuwsblad van het Noorden* bleek eind 1961 dat meer dan de helft van de ondervraagden naar quizzen keek.²⁶⁹ In 1965 startten de NTS en NRU een (in eerste instantie experimenteel) kwartaalonderzoek naar de voorkeuren van een panel kijkers, het zogenoemde Continu Kijkonderzoek (ook wel Continu Programmaonderzoek genoemd) dat representatief voor Nederland was. Uit dit regelmatige onderzoek zou de hele onderzoeksperiode de populariteit van quizzen blijken, zowel uit de waardering als de kijkcijfers. Na showprogramma’s namen quizzen medio 1965 qua kijkdichtheid

²⁶³ *Friese Koerier*, 19 september 1958 en *Leeuwarder Courant*, 24 september 1958.

²⁶⁴ *Leeuwarder Courant*, 15 mei 1964.

²⁶⁵ *Leeuwarder Courant* en *Het Vrije Volk*, 1 september 1959.

²⁶⁶ *De Telegraaf*, 28 april 1958.

²⁶⁷ *Leeuwarder Courant*, 20 juni 1958, *Nieuwsblad van het Noorden* en *Het Vrije Volk*, 21 juni 1958. *Het Vrije Volk*, 23 juni 1958.

²⁶⁸ Het rapport kreeg aandacht in *Het Vrije Volk* en *Leeuwarder Courant*, 21 augustus 1962 en in *Friese Koerier*, 22 augustus 1962.

²⁶⁹ In een eerste inventarisatie was het 54 procent, in een tweede zelfs 63 procent. *Nieuwsblad van het Noorden*, 7 oktober en 1 november 1961.

bijvoorbeeld een tweede plek in. Een journalist merkte op dat ‘internationaal geldt dat ze [quizzes] het niet meer zo goed bij het publiek zouden doen. In Nederland blijkt het tegendeel’.²⁷⁰

Naast hoge kijk- en waarderingcijfers sprak de populariteit van quizzes uit het aantal aanmeldingen. Zo gaven vijfhonderd Nederlanders zich in 1957 op om aan een Duitse quiz mee te doen. Tien jaar later kreeg *Tik, tak, tor* (VARA, 1967) duizenden aanmeldingen.²⁷¹ De quiz *Van je familie moet je het hebben* kreeg zelfs zoveel aanmeldingen dat de AVRO zei er ‘veertig jaar mee voort’ te kunnen.²⁷²

Ook de hierboven al beschreven massale reacties die kandidaten na hun deelname kregen, wijzen erop dat quizzes zich in een grote populariteit mochten verheugen. Het publiek dat van quizzes hield liet op meer manieren van zich horen. Dit kon via ingezonden brieven in kranten. Zo riep het verscheiden van de quiz *Wereldwijs* (1962/’63, VARA) honderden lezersreacties op.²⁷³ *De Telegraaf* publiceerde in 1958 de rubriek ‘Ik vond’, waarin kijkers hun mening mochten geven. Daarin spraken lezers soms hun waardering voor quizzes uit.²⁷⁴ Daarnaast stond inspraak bij de eigen omroep open. Toen een Eedmans-quiz op het tweede net geprogrammeerd dreigde te worden, dat door mensen met een verouderde televisie niet ontvangen kon worden, kwamen liefhebbers van hem en zijn quiz in opstand. Er verschenen ingezonden brieven en tijdens een vergadering van de verenigingsraad van de VARA klonk massaal protest.²⁷⁵ Met succes: de quiz zou uiteindelijk op Nederland 1 uitgezonden worden. In een artikel dat Eedmans naar aanleiding van zijn afscheid als quizmaster schreef, tot slot, memoreerde hij dat zijn quizzes altijd veel reacties opgeroepen hadden:

Gehuild is er in de huiskamers om de kandidaten die bij de laatste vraag voor de duizend gulden sneuvelde. (...) Nu schei ik er uit. Ik zal veel missen. De reacties van het publiek natuurlijk – de aardige en de onaardige (aan de telefoon: ‘rooie rotstraal, je hebt die kandidaat expres laten vallen...’).²⁷⁶

Quizzes, zo onderstrepen de drie uitingen van hun populariteit, werden in de jaren zestig ‘de grote mode’.²⁷⁷

Dit succes creëerde een journalistiek spanningsveld, zo is uit deze paragraaf gebleken. Enerzijds bleven journalisten Nederlandse quizzes prijzen omdat vermeende Nederlandse kenmerken als gezelligheid, gemoedelijkheid en gematigdheid erin centraal stonden. Anderzijds begonnen diverse journalisten zich aan de stijgende hoeveelheid quizzes te ergeren, daar die stijging moeilijk te rijmen was met diezelfde matiging. Bovendien kritiseerden ze het feit dat elke omroep erop stond een eigen quiz uit te zenden, terwijl dit moeilijk te verenigen was met de opdracht vanuit levensbeschouwelijk-ideologische overtuiging programma’s te maken.

Herkomst van quizzes: ‘testimonium paupertatis’

²⁷⁰ *Leeuwarder Courant, Nieuwsblad van het Noorden en De Telegraaf*, 21 mei 1965.

²⁷¹ *Het Vrije Volk*, 10 juni 1967.

²⁷² *De Telegraaf*, 17 december 1957 en 10 juli 1958.

²⁷³ *De Telegraaf*, 30 augustus 1963.

²⁷⁴ Bijvoorbeeld op 9 juni 1958.

²⁷⁵ *Het Vrije Volk*, 25 en 27 augustus en 7 september 1964.

²⁷⁶ *Het Vrije Volk*, 14 september 1963.

²⁷⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 30 december 1961. *De Tijd*, 15 januari 1966, noemde quizzes ‘een modeverschijnsel’.

Kranten signaleerden dat met de groei van het aantal tv-quizen dat Nederlandse omroepen uitzonden ook het aantal dat overgenomen was uit of gebaseerd was op buitenlandse quizen groeide. Omgekeerd is in het subcorpus in de periode 1950-1967 niet een artikel aangetroffen waarin kond gedaan werd van een buitenlandse tv-quiz naar Nederlands voorbeeld. Het dichtst in de buurt kwam een IJslandse radio-quiz die op 'dezelfde leest geschoeid' zou zijn als *Je neemt er wat van mee*.²⁷⁸

Amerika was de belangrijkste producent van quizen die de Nederlandse televisie haalden. Een van de eerste Nederlandse televisiequizen, *Baantjes jagen* was bijvoorbeeld een kopie van het Amerikaanse *What's my line*.²⁷⁹ Ook veel andere quizen werden uit Amerika overgenomen, zo zagen we eerder in het hoofdstuk. Ter aanvulling op die voorbeelden: de AVRO kocht na een studiereis naar de Verenigde Staten de rechten van de programma's *Tell the truth*.²⁸⁰ Deze quiz zou vanaf 1963 als *Wie van de drie?* (1963-1968) op de Nederlandse televisie te zien zijn.²⁸¹

Andere landen die in mindere mate invloed hadden op de ontwikkeling van Nederlandse quizprogramma's waren Frankrijk, Engeland, België en Duitsland (vergelijk tabel 3.2). Ook uit al deze landen namen Nederlandse omroepen quizen over. Duitse en Belgische (of eigenlijk: Vlaamse) quizen kwamen bovendien in het nieuws omdat hun zenders en daarmee ook hun quizen in aanzienlijke delen van Nederland ontvangen konden worden.²⁸² Duitse quizen als *Einer wird gewinnen* waren zeer populair. De NTS relayeerde soms Duitse vraag-en-antwoordspellen, mede omdat er af en toe Nederlandse kandidaten aan meededen.²⁸³ Journalisten merkten op dat Nederlandse omroepen veel konden leren van Duitse quizen, ze prezen met name de quizmaster Kulenkampff geregeld.²⁸⁴ Engeland kwam mede naar voren omdat quizen daar in de jaren vijftig in navolging van Amerika razend populair geworden waren en omdat enkele van die quizen door de commerciële omroep ITV, toegestaan sinds 1955, uitgezonden werden.²⁸⁵

Journalisten uitten veel kritiek op het gegeven dat Nederlandse omroepen veel buitenlandse quizen overnamen. *De Telegraaf* sprak van 'testimonium paupertatis van onze vaderlandse televisie', ofwel een bewijs van armoede.²⁸⁶ *Het Vrije Volk* schreef naar aanleiding van de eerste aflevering van *Van je familie moet je het hebben* dat geen enkele quiz op de Nederlandse televisie 'op oorspronkelijkheid kan bogen', ook deze niet: de AVRO had leentjebuurt gespeeld 'bij alle bestaande binnen- en buitenlandse quizen'.²⁸⁷ Recensenten betwijfelden dikwijls of hiervoor

²⁷⁸ *Het Vrije Volk*, 24 augustus 1959.

²⁷⁹ *Het Vrije Volk*, 30 april 1955.

²⁸⁰ Aandacht voor de reis en de aankoop van de rechten in *Leeuwarder Courant*, 11 mei 1963; *Friese Koerier*, 13 mei 1963; *Nieuwsblad van het Noorden*, 14 mei 1963 en *De Telegraaf*, 17 juli 1963

²⁸¹ In de jaren zeventig en tachtig programmeerde de AVRO de quiz opnieuw; na 1990 deden commerciële omroepen dit.

²⁸² Zie bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 20 juni 1958, *De Telegraaf*, 21 juni 1958 en *Leeuwarder Courant*, 23 januari 1959.

²⁸³ *De Telegraaf*, 13 november 1957 en 12 december 1958.

²⁸⁴ Onder andere in *Leeuwarder Courant* en *De Telegraaf*, 15 december 1958.

²⁸⁵ Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 19 november 1956 en *De Telegraaf*, 14 maart 1959.

²⁸⁶ *De Telegraaf*, 10 juli 1961.

²⁸⁷ *Het Vrije Volk*, 20 januari 1958. Op dezelfde dag merkte *De Tijd* op dat de quiz 'in vele details een imitatie' van een Duitse quiz was.

betaald was, soms werd zelfs uitgesproken dat stelen staande praktijk zou zijn.²⁸⁸ Een belangrijk bezwaar dat journalisten tegen het overnemen van quizzen hadden was dat dit zou kunnen leiden tot standaardisatie: quizzen liepen het gevaar eenheidsworsten te worden, louter bedoeld om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. *De Tijd De Maasbode* verzuchtte in 1966 bijvoorbeeld: '[A]lle spelletjes zijn zó op elkaar gaan lijken, dat zij geen verrassingselement meer bevatten. Iedere nieuwe quiz vormt een afgietsel van reeds bestaande.'²⁸⁹ De commerciële insteek, gericht op het bereiken van zoveel mogelijk kijkers, leidde niet alleen tot standaardisatie, maar droeg in de ogen van journalisten bovendien het gevaar in zich van Amerikaanse zwendel.

3.4 'Hét amusement van de jaren zeventig', ca. 1967-1978

In mei 1967 zond de VARA de laatste uitzending van de quiz *Tel uit je Winst* uit. Daarmee kwam een eind aan een periode van tien jaar waarin Theo Eerdmans zeer populaire kennisquizzen voor deze omroep gepresenteerd had. Dit afscheid markeert het begin van een nieuw tijdperk, waarin zowel de aard van quizzen als het discours over die quizzen van gezicht veranderde. Quizzen die veel pers aandacht kregen en waar ik in deze paragraaf naar verwijs, zijn weergegeven in tabel 3.7.

Tabel 3.7. Selectie van populaire tv-quizzen die in de periode 1967-1978 het licht zagen.

Titel	Periode	Omroep	Presentator
Per seconde wijzer	1967-1969	VARA	Berend Boudewijn
Een van de acht	1969-1973	VARA	Mies Bouwman
Berend Boudewijn kwis	1971-1974	KRO	Berend Boudewijn
Twee voor twaalf	1971-1981	VARA	Joop Koopman
Alles of niets	1973-1977	TROS	Bert de Vries
Samenspel / Wie-kent-kwis	1973-1983	AVRO	Peter Knegjes / Fred Oster
Een mens wil op de vrijdagavond wel eens even zitten en een beetje lachen want er is al genoeg ellende op de wereld	1974-1975	AVRO	Mies Bouwman
De Willem Ruis show	1976-1979	KRO	Willem Ruis

In het eerste deel van deze paragraaf zie ik in hoeverre Nederlandse quizzen afgeleid waren van Amerikaanse quizzen. Vervolgens presenteer ik de evolutie die quizzen volgens journalisten vanaf eind jaren zestig doormaakten, samen te vatten onder de noemer 'commercialisering'. In het derde deel beschrijf ik eerst de stijgende populariteit van quizzen. Aansluitend analyseer ik hoe journalisten tegen de commercialisering en de groeiende populariteit van quizzen aankeken.

Herkomst van quizzen: 'Ze hebben het in Amerika gezien'

²⁸⁸ Zo zou de quiz *Tourja-Tournee* elementen 'van de Amerikaanse en Engelse Dotto-quiz' bevatten. *De Telegraaf*, 8 september 1958. Zie ook *Het Vrije Volk*, 24 augustus 1959, *De Telegraaf*, 14 november 1959 en *Friese Koerier*, 10 oktober 1964.

²⁸⁹ *De Tijd De Maasbode*, 15 december 1966.

Net als in de periode ervoor waren de Verenigde Staten tussen 1967 en 1978 de belangrijkste leverancier van of inspiratiebron voor quizzen. Kranten beschreven hoe de quiz *Wat doe ik voor de kost?* (1968/'69, NTS) gebaseerd was op *What's my line?*; *Keerkwis* (1968/'69, AVRO) op *Jeopardy*; terwijl ook *Boter, kaas en eieren* (1974/'75, TROS), *Ons kent ons* (1974/'75, TROS) en *Wie, wat, waar* (1973/'74, VARA) uit de Verenigde Staten kwamen.²⁹⁰ Het onderdeel 'Eenentwintigen' van de *Wiekent-kwis* was gebaseerd op *Gambit*, het onderdeel 'All about face' van *Tros Studio Zomer* leek 'uit Amerika overgewaaid', terwijl *De nieuwe BB-kwis* (1976, KRO) gebaseerd zou zijn op 'een ratjetoe aan Amerikaanse programma's'.²⁹¹ De *Berend Boudewijn kwis* zou zelfs helemaal op Amerikaanse leest geschoeid zijn: hij was 'koel, zakelijk, onpersoonlijk' en hard.²⁹² Nico Scheepmaker schreef ironisch over *Zomerkwis* (1977-1979, AVRO): '[W]eet u waar deze kwis vandaan komt? U zult het niet willen geloven: uit Amerika!'²⁹³ Naast het overnemen van quizzen herinnerden enkele kranten hun lezers er voorts aan dat de bakermat van quizzen in de VS lag.²⁹⁴

Presentatoren onderschreven in kranteninterviews dat de oorsprong van hun quizzen dikwijls in Amerika lag. Zo zei Willem Ruis voorafgaand aan de eerste uitzending van de naar hem vernoemde show: 'De basis van de spelletjes ligt (...), net als bijna altijd, in Amerika.'²⁹⁵ Presentator Herman van Run beweerde iets soortgelijks over zijn quiz *Wetstrijd* (1969-1972, NOS): '[B]ij de televisie bedenkt natuurlijk nooit iemand iets. Ze hebben het in Amerika gezien' en bedachten 'dat we het ook in Nederland maar moesten doen'.²⁹⁶

Net als in de jaren zestig vloeide het overnemen van Amerikaanse quizzen mede voort uit studiereizen die Nederlanders naar de Verenigde Staten maakten. Zo merkte een krant op dat Fred Oster met een AVRO-regisseur in 1976

even in Amerika aangewipt [was] om daar nieuwe ideeën voor een quiz op te doen. Per dag verschijnen in de VS zo'n 47 verschillende quizzen op het scherm. Reden genoeg om daar eens een kijkje te gaan nemen.²⁹⁷

Kranten berichtten hoe omroepen ook uit andere landen tv-quizzen overnamen, hoofdzakelijk uit Duitsland. De NCRV-quizzen *Zo vader, zo zoon* (1970-1983), *Herkent u deze melodie?* (1970-1973, NRCV) en *Teleraadsel* (1978/'79, TROS) kwamen uit Duitsland.²⁹⁸ Mies Bouwman gaf in 1970 in een interview toe dat *Een van de acht* was afgekeken van *Einer wird gewinnen*, al zou de Duitse presentator het idee voor het programma volgens Bouwman ook uit Amerika gehaald hebben.²⁹⁹

²⁹⁰ Respectievelijk *Het Vrije Volk*, 21 mei 1968, *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 juli 1974 en *De Telegraaf* 22 februari 1974, *De Telegraaf*, 15 oktober 1974 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 19 juni 1973. Zie ook *Leeuwarder Courant* 14 mei 1974 en *Het Nieuwsblad van het Noorden*, 15 mei 1974 en 14 en 17 februari 1976.

²⁹¹ *De Telegraaf*, 23 oktober 1973. Zie ook *De Telegraaf*, 20 april en 22 juni 1972 en 14 februari 1976.

²⁹² *Het Vrije Volk*, 26 juli en 30 oktober 1972. Zie ook *Het Vrije Volk*, 30 oktober 1971 en *Leeuwarder Courant* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 1 november 1971.

²⁹³ *Leeuwarder Courant*, 23 juni 1978 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 24 juni 1978.

²⁹⁴ *De Tijd*, 22 april 1972 en *De Telegraaf*, 29 november 1975.

²⁹⁵ *Het Vrije Volk*, 1 mei 1976.

²⁹⁶ *De Tijd*, 25 april 1970.

²⁹⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 februari 1976 en *Leeuwarder Courant*, 5 februari 1976. Zie ook *Het Vrije Volk*, 25 juli 1972.

²⁹⁸ Respectievelijk *Nieuwsblad van het Noorden*, 15 oktober 1970 en *Het Vrije Volk*, 17 oktober 1970.

²⁹⁹ *Limburgsch Dagblad*, 14 februari 1970.

Interessant is dat Bouwman op een later moment zich het idee voor het programma toe-eigende. Deze kwestie zegt veel over de toentijdse omgang met programma- en dus ook quizideeën. Waar ze in het hierboven aangehaalde interview gezegd had dat er ‘toch nog wel enkele eigen originele ideeën en vondsten van de VARA’ in de Nederlandse versie van het programma zaten, beweerde ze een paar jaar later in haar boekje *Een van de acht. Impressies van een zeer vermakelijk televisieprogramma* dat het programma-idee geheel uit haar eigen koker kwam – zonder naar het Duitse voorbeeld te verwijzen.³⁰⁰ Toen het programma overgenomen werd door een Engelse en Duitse omroep kreeg Bouwman zelfs geld voor de rechten. In hun berichtgeving daarover bleken journalisten kort van memorie: ze herinnerden hun lezers er niet aan dat Bouwman zelf had toegegeven dat het oorspronkelijke idee niet van haar kwam. In plaats daarvan schreven ze dat de quiz Bouwmans geesteskind was.³⁰¹ Toen Carrell, die de Duitse variant van het programma presenteerde, een rechtszaak van Bouwman verloor omdat hij geweigerd had nog langer voor de programmarechten te betalen, verklaarde Bouwman met droge ogen: ‘Het gaat mij er echter om dat de eerlijkheid wint en ook dat het nu niet meer mogelijk is dat programma-ideeën zomaar gegapt kunnen worden, zoals dat tot nu toe zo vaak gebeurde in Europa’.³⁰²

Uit bovenstaande blijkt dat Nederlandse programmamakers er geen been in zagen vele buitenlandse, voornamelijk Amerikaanse quizen op het Nederlandse scherm te brengen, al dan niet in licht aangepaste vorm. Opvallend aan de berichtgeving over deze praktijk (in het tweede deel van deze paragraaf belicht ik hoe journalisten deze beoordeelden) is dat het overnemen van Amerikaanse quizen eind jaren zestig en in de jaren zeventig zeer zelden gepaard ging met oordelen over Amerika. De weinige uitzonderingen zijn de moeite van het bestuderen waard. Peter Hofstede prees zich gelukkig dat Amerikaanse programma’s – niet noodzakelijkerwijs quizen – niet per definitie in de gratie vielen bij Nederlandse kijkers:

Gelukkig omhelzen wij niet alles klakkeloos, wat uit Amerika komt. Want wie zijn die Amerikanen eigenlijk? Vijfhonderd jaar geleden bestonden ze nog niet. Evenmin werd je in die tijd geplaagd door het verschijnsel televisie. Een studio heette toen nog een klooster, een quiz een toernooi.³⁰³

Hofstede impliceerde dat ‘die Amerikanen’ een volk waren dat nog niet aan de cultuur van Europa kon tippen, daar het nog relatief jong was. Sterker, hij suggereerde dat de bijdrage van Amerika aan de van origine Europese cultuur negatief was geweest: mensen werden ‘geplaagd’ door ‘het verschijnsel televisie’, waar ook quizen onderdeel van waren. Een andere uitzondering was Philip van Tijn, die in 1974 langs cultuurimperialistische lijnen betoogde dat quizen onder de programma’s vielen die de Amerikanen tegen dumprijzen aan het buitenland leverden, waardoor Amerikanen in staat zijn ‘hun eigen “way of life” aan de hele wereld op te dringen’.³⁰⁴ Deze twee voorbeelden sluiten naadloos aan bij kritiek die in het interbellum geuit werd op Amerika, toen de Nederlandse pers de bewoners van Nieuwe Wereld regelmatig als primitief en geldbelust afschilderde.

De overgrote meerderheid van journalisten koos er in berichten over tv-quizen evenwel voor om niet op Amerika te reflecteren. In plaats van stemming te maken tegen dat land of

³⁰⁰ Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 1.

³⁰¹ *De Telegraaf*, 17 december 1973 en 23 januari 1976 en *Limburgsch Dagblad*, 30 januari 1976.

³⁰² *De Telegraaf*, 4 oktober 1978.

³⁰³ *Het Vrije Volk*, 17 maart 1970.

³⁰⁴ *Het Vrije Volk*, 18 januari 1974.

überhaupt aan Amerika te refereren veroordeelden journalisten quizzen vanuit een nationaal referentiekader, zo zal in de volgende paragrafen blijken.

Commercialisering van quizzen

Journalisten merkten op dat quizzen na 1967 commerciëler van aard werden. Deze commercialisering uitte zich volgens hen in drie kenmerken. Ten eerste streefden omroepen met hun quizzen nadrukkelijk naar hogere kijkcijfers, meer dan in de periode daarvoor. Zoals in paragraaf 3.1 beschreven had de politiek in 1967 het bestel geopend. Daar ledenaantallen vanaf toen bepalend waren voor de verdeling van de zendtijd, trachtte elke omroep naast het verplichte 'completeprogrammapakket' vooral ook programma's te maken die het grote publiek aanspraken. Quizzen waren programma's die voor dit doel ingezet werden. Presentatrice Mies Bouwman wond er geen doekjes om: de belangrijkste vraag die de makers zich dienden te stellen was 'of de doorsnee-kijker het programma goed vindt'.³⁰⁵ AVRO-regisseur en -programmameider Ger Lugtenberg erkende dat kijkcijfers 'dwingend' waren geworden.³⁰⁶ Quiz-regisseur Leo Akkermans sprak negatiever over de dreiging van het 'verschrikkelijke getalscriterium', die tot een 'vercommercialisering' leidde.³⁰⁷ In de *Leeuwarder Courant* vatte ene N. deze ontwikkeling kernachtig samen:

De ontwikkeling in de televisie die met "vertrossing" wordt aangeduid, weerspiegelt de nieuwe behoudzucht. De omroepen (...) buigen voor de massa en de tijdgeest. De Tros heeft die geest het eerst en het best aangevoeld en ernaar gehandeld (...) Hou het gezellig. De consument is baas, kleurloosheid is troef (...). Neem het zekere voor het onzekere, het vertrouwde voor het onbekende. De zuilen worden trossen, commerciële ondernemingen, elke avond tot vervelens toe leurend met hun waar. Zij gooien eigen identiteit, gezicht en idealen te grabbel in de grote quiz-, show-, serie- en spelletjeston.³⁰⁸

Op de kritiek op de 'kleurloosheid' van omroepen ga ik in het derde deel van deze paragraaf nader in. Inzake de commercialisering van quizzen is vooral 'het buigen voor de massa' van belang. Een voorbeeld van de mate waarin omroepen hun oren lieten hangen naar kijk- en waarderingscijfers was dat zij niet schroomden quizzen die slecht scoorden snel van het scherm te halen.³⁰⁹

Het tweede bestanddeel van de commercialisering die quizzen vanaf eind jaren zestig ondergingen, was dat omroepen het prijzenplafond van duizend gulden in 1967 verhoogden. Het was de VARA die besloot de opvolger van Eerdmans' quizzen, *Per seconde wijzer* – in de woorden van een journalist – het 'magische f1000,- plafond' te laten doorbreken.³¹⁰ Volgens de omroep waren bestaande regelingen te vaag. Bovendien, zo verdedigde de omroep zich alvast tegen eventuele

³⁰⁵ *Limburgsch Dagblad*, 14 februari 1970. Zie ook *Limburgsch Dagblad*, 24 oktober 1970.

³⁰⁶ *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 oktober 1973.

³⁰⁷ *De Tijd*, 7 januari 1974.

³⁰⁸ Zie verder *De Telegraaf*, 6 juni 1975; *Het Vrije Volk*, 27 januari 1976; *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 februari 1976; *Leeuwarder Courant*, 2 oktober 1976; *De Telegraaf*, 3 oktober 1977; *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 december 1977 en *Leeuwarder Courant*, 1 maart 1979.

³⁰⁹ Dit lot was in 1976 *De nieuwe BB-kwis* en in 1979 *Hoe langer hoe korter* (KRO) beschoren. Zie *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 februari 1976, *Nieuwsblad van het Noorden*, 11 februari 1976 respectievelijk *Leeuwarder Courant*, 1 maart 1979.

³¹⁰ *Leeuwarder Courant*, 17 augustus 1967.

kritieken, kon de aangekondigde hoofdprijs van vijfduizend gulden niet in één uitzending gewonnen worden.³¹¹ Interessant is dat de verhoging zonder negatief commentaar door de pers gebracht werd: zij had er vrede mee. Ook refereerde zij niet aan Amerika, alsof het quizschandaal en de afkeurende Nederlandse reacties daarop van een kleine tien jaar daarvoor vergeten waren. Het feit dat de kandidaten een 'brede en niet oppervlakkige kennis' op velerlei terreinen dienden te bezitten, in tegenstelling tot de hobbyquizen van Eerdmans die de kennis van de kandidaten op een zelf gekozen terrein toetsten, droeg aan de acceptatie bij.³¹² De 'niet geringe prijs' zorgde volgens de *Leeuwarder Courant* bovendien voor een welkome spanning en bevorderde daarmee het succes van de quiz.³¹³

De prijzen die andere quizen uitreikten konden op minder clementie rekenen. Een ingezonden brievenschrijver gispte de VARA om het 'smijten' met geld in de quiz *Een van de acht*.³¹⁴ De redactie van het programma kreeg brieven met dezelfde boodschap.³¹⁵ Een recensent van de ideologisch sterk aan de VARA verwante krant *Het Vrije Volk* deelde de kritiek: 'Met gulle hand reikt de vereniging van arbeiders radio amateurs ("opgericht met onze, spaarduiten" roept opa) de meest krankzinnige cadeaus uit aan iemand, die net iets meer weet dan mensen die in het geheel niets weten.'³¹⁶

De discussie over het prijzenplafond ontbrandde werkelijk na de start van de *Berend Boudewijn kwis (BB-kwis)* eind 1971. De quiz stortte een enorme hoeveelheid consumentenproducten zoals televisies over kandidaten uit – een ongehoorde noviteit. In een recensie sprak een journalist over 'een ware prijzenslag'.³¹⁷ Hij noemde 'het erg bedroevend als het enige nieuwe van een amusementsprogramma uit een groter assortiment prijzen blijkt te bestaan'. Ook andere kranten hadden forse kritiek, die ik later in de paragraaf behandel.

De kritiek op het 'zomaar weggeven van prijzen' was voor de gezamenlijke omroepen reden de hoogte van de quizprijzen te herzien.³¹⁸ De programmaleiders van de omroepen, aldus de berichtgeving enkele dagen na de eerste *BB-kwis*, trachtten een vijftien jaar oude, ongeschreven afspraak nieuw leven in te blazen. Deze afspraak stipuleerde, zoals eerder beschreven, dat prijzen in tv-quizen niet hoger dan duizend gulden mochten zijn.³¹⁹ De reden voor deze poging was niet gelegen in het feit dat de omroepen de prijzen zelf exorbitant vonden. Nee, de omroepen vreesden dat de prijzen ertoe zouden kunnen leiden dat de door 'de omroep zelf gesignaleerde verschraling van de programma's door gebrek aan financiën weinig begrip zal kunnen opbrengen'.³²⁰ In de woorden van *De Waarheid*:

De heren zijn namelijk tot de conclusie gekomen dat al het gedoe met die hoge prijzen psychologisch niet zo goed ligt op een moment dat ze de omroepbijdragen willen verhogen. Op

³¹¹ Idem. Zie voorts *Het Vrije Volk*, 19 augustus 1967, *Limburgsch Dagblad*, 23 augustus 1967 en *Friese Koerier*, 31 augustus 1967.

³¹² *Leeuwarder Courant*, 17 augustus 1967.

³¹³ *Leeuwarder Courant*, 19 mei 1969.

³¹⁴ *De Telegraaf*, 2 december 1969.

³¹⁵ Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 50.

³¹⁶ *Het Vrije Volk*, 16 februari 1970.

³¹⁷ *De Waarheid*, 1 november 1971.

³¹⁸ *Het Vrije Volk*, 4 november 1971.

³¹⁹ *Leeuwarder Courant* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 4 november 1971.

³²⁰ Idem.

die prijzen moet nu bezuinigd worden, de omroepen hebben immers geldgebrek. Hoeveel redenen er ook op te noemen zijn om een tv-quiz niet helemaal in een avondje prijzen-uitreiken te laten veranderen, de door de NOS aangevoerde reden slaat nergens op. Het bezuinigen op prijzen in een quiz heeft niets te maken met de hoogte van de omroepbijdrage.³²¹

Zoals journalisten en programmamakers regelmatig benadrukten – dit citaat is daar een voorbeeld van – waren quizen echter helemaal niet duur om te maken. Integendeel, in vergelijking met andere programma's was de productie juist relatief goedkoop.³²² Zo gezien kon een verhoging van het prijzengeld geen kwaad. Sterker, zij zou tot een grotere populariteit van quizen kunnen leiden. Hoe groter het te winnen bedrag, hoe groter de spanning en bijgevolg de aantrekkingskracht, was de gedachte. Dit idee kon gevoed worden door een enquête van *De Telegraaf* in augustus 1968. Daaruit was gebleken dat Nederlanders die naar Duitse televisiezenders keken als belangrijke reden voor die keuze aanvoerden dat de prijzen van quizen er aantrekkelijker waren.³²³

Uit de vele ingezonden brieven waarin krantenlezers fulmineerden tegen hoge prijzen blijkt dat het argument van de lage productiekosten weinig gehoor bij de kijkers vond. Zeker wanneer zij geconfronteerd werden met stijgende kijk- en luistergelden namen zij aanstoot aan de prijzen.³²⁴ De BB-kwismakers legden de kritiek eerst nog naast zich neer. Bedenker Jos van der Valk verdedigde zich met de opmerking dat de prijzen de gestegen welvaart reflecteerden: 'We leven toch in een welvaartsstaat? Dit is Nederland 1972.'³²⁵ Uiteindelijk voegde ook hij zich in september 1972 echter naar de nieuwe onderlinge afspraak tussen de omroepen: het maximumbedrag aan geld of goederen dat elke deelnemer per quiz mocht winnen lag voortaan op vijftienhonderd gulden aan prijzen of goederen. *Het Vrije Volk* benadrukte dat deze maatregel bedoeld was 'om bij het publiek de indruk weg te nemen dat in sommige programma's met geld en dure prijzen wordt gesmeten' – terwijl de krant tegelijkertijd onderstreepte dat deze indruk onjuist was.³²⁶ Hoewel de omroepen het herinvoeren van het prijzenplafond onredelijk vonden, gaven zij toe aan de critici. Een hoog prijzengeld in Duitse quizen mocht dan misschien populair onder Nederlanders zijn, dat betekende schijnbaar niet dat de wens bestond de prijzengelden in eigen land te verhogen.

Daarmee kwam geen einde aan de discussies die omroepen voerden over de hoogte van het prijzenplafond. De TROS had zich namelijk het recht voorbehouden zich niet aan de afspraak te houden. Zij maakte gebruik van dit recht toen zij in september 1973 de kennisquiz *Alles of niets* startte, waarin kandidaten tienduizenden guldens konden verdienen. Volgens de omroep zouden er maar enkele reacties binnengekomen zijn waarin over 'schandalige prijzen' gesproken werd.³²⁷ Opnieuw repten de zendgemachtigden zich, onder druk van de NOS, de opvolger van de NTS, om tot een nieuwe vrijwillige regeling te komen; andermaal om de indruk bij het publiek weg te nemen 'dat

³²¹ *De Waarheid*, 4 november 1971.

³²² Aldus bijvoorbeeld rijksomroepcontroleur mr. Van der Dussen, *Limburgsch Dagblad*, 22 juli 1972. De KRO reageerde eender op de kritiek na de eerste BB-kwis, *Leeuwarder Courant*, 27 november 1971.

³²³ *De Telegraaf*, 17 augustus 1968.

³²⁴ *De Telegraaf*, 3 november 1971; *Leeuwarder Courant*; 4 november 1971; *De Telegraaf*, 16 juni 1972; *Het Vrije Volk*, 4 juli 1972; *De Telegraaf*, 1 november 1972 en *De Waarheid*, 21 januari 1974. In *Het Vrije Volk*, 3 januari 1972, kon een lezer zich niet voorstellen dat de VARA-ombudsman wegbezuinigd zou worden, terwijl er wel 'met geld gesmeten wordt' in quizen.

³²⁵ *De Tijd*, 10 maart 1972.

³²⁶ *Het Vrije Volk*, 27 september 1972.

³²⁷ *De Telegraaf*, 9 november 1973.

in Hilversum met geld wordt gegooid, ook al behoren quiz-programma's in feite tot de goedkoopste programmasoorten'.³²⁸

De TROS liet zich in eerste instantie weinig gelegen liggen aan de kritiek: een kandidaat won in januari 1974 ruim 28.000 gulden.³²⁹ Eind dat jaar sorteerde alle kritiek toch effect, maar pas nadat een kandidaat twintigduizend gulden in één uitzending won. Zelfs de TROS vond dit ineens 'aan de hoge kant'; de kandidaat mocht om die reden dan ook geen tweede ronde spelen.³³⁰ Interessant is dat TROS-directeur Landré zelfs woedend geweest zou zijn over het uitkeren van dit bedrag, een gebeurtenis waarvan hij door slechte communicatie niet op de hoogte zou zijn geweest. Hij gaf toe dat zijn keuze voor een lager plafond ingegeven was door telefoontjes van mensen die het niet eens waren met de erg hoge bedragen. Hij bepleitte een maximum van tienduizend gulden. Het plafond nog verder verlagen wilde hij niet, dan zou het programma de broodnodige spanning ontberen.³³¹

Hetzelfde krantenbericht stelde dat ook de KRO en de VARA vaak de hand gelicht hadden met de eerdere afspraak. De reden daarvoor was volgens het artikel dat omroepen hoge quizprijzen beschouwden als een vorm van verkapte ledenwerving: 'Als iemand op één avond 20.000 gulden mee naar huis weet te nemen, dan praat daar de volgende dag het hele kijkvolk over. Daarbij zal de naam van de desbetreffende omroepvereniging zonder twijfel talrijke malen over de tong gaan.'³³² Zo bezien was het uitreiken van hoge prijzen het summum van de nieuwe, commerciële inslag van quizen: zij waren voor alles bedoeld om bij de kijker in de gratie te raken, dus om die kijker aan de eigen omroep te binden – koste wat kost. Tegelijkertijd maakte de maatschappelijke deining waar prijsverhogingen toe leidde duidelijk dat Nederlanders nog steeds hechtten aan de waarde gematigdheid, althans wat het maximum te winnen bedrag in quizen betreft.

Het derde ingrediënt dat quizen in dit tijdvak al commerciëler deed worden, dat wil zeggen bedoeld voor een zo groot mogelijk publiek, was de nadruk die op het 'show-aspect' kwam te liggen. De quizen *Per seconde wijzer*, *Twee voor twaalf* en *Alles of Niets* waren de uitzondering op de regel: daar vormde het toetsen van kennis het belangrijkste bestanddeel van het programma. Bij de andere quizen uit tabel 3.7 maakte het showelement school, soms naast en soms ten koste van het testen van kennis van de kandidaten. In 1966 omschreef een krant een quiz nog als 'een onschuldig spelletje, dat dient tot lering en vermaak', waarbij de goede verstaander wist dat het tweede element slechts mocht bestaan bij de gratie van het eerste.³³³ In de jaren daarna, vooral vanaf het begin van *Een van de acht*, verdreef vermaak kennis naar de achtergrond. *De Tijd* vroeg zich met een verwijzing naar de kennisquiz *Je neemt er wat van mee* hardop af of *Een van de acht* überhaupt de term quiz – oorspronkelijk immers gezien als hersengymnastiek – waard was:

Met de televisie kwam de tv-quiz. Los hiervan staat misschien het spelletje, zoals *Een van de*

³²⁸ *Leeuwarder Courant*, 27 november 1973.

³²⁹ *Leeuwarder Courant*, *Het Vrije Volk* en *Limburgsch Dagblad*, 7 januari 1974.

³³⁰ *Het Vrije Volk*, 1 oktober 1974.

³³¹ *Limburgsch Dagblad*, 3 oktober 1974. Ook Derksen stelde dat de TROS boze telefoontjes kreeg, *De Telegraaf*, 5 oktober 1974. Een andere reden voor zijn gewijzigde opstelling, zo suggereerde *Nieuwsblad van het Noorden*, was dat er in een door de commissie 'Reclame in televisie-uitzendingen' aanbevolen onderzoek naar 'de voorwaarden waaronder prijzen die in programma's worden uitgereikt beschikbaar zijn gesteld' mogelijk ook de hoogte van quizprijzen aan de orde gesteld zou worden. Landré zou daar met zijn besluit op voorsorteren. *Nieuwsblad van het Noorden*, 3 oktober 1974.

³³² *Limburgsch Dagblad*, 3 oktober 1974. Zie ook *Nieuwsblad van het Noorden*, 3 oktober 1974.

³³³ *De Telegraaf*, 1 november 1966.

Acht, waarin de “parate kennis en de vaardigheid in het denken” allerm minst centraal staan. Het spelletje is er meer voor de show dan andersom. Juist het succes van deze showquizen doet de vraag rijzen of de populariteit van de andere gelegen is in het educatieve element. Aan beide is wat te verdienen – alleen van de quiz (de enige echte) neem je nog wat méér mee.³³⁴

De laatste zin van dit citaat moest begrepen worden als nostalgie naar een van de eerste Nederlandse quizen *Je neemt er wat van mee*, die puur om het testen van kennis draaide. Dit voorbeeld is typerend voor het feit dat journalisten ook deze ontwikkeling, de opkomst van show in quizen, niet relateerden aan Amerika – terwijl in dat land, zoals *De Telegraaf* haar lezers in 1975 in herinnering bracht, toch de bakermat van de spelshow lag.³³⁵ In plaats daarvan bespraken en historiseerden ze de ontwikkeling vanuit een nationaal referentiekader.

Dit nationale referentiekader werd mede bepaald door de omroepen, die dikwijls artiesten en bekende Nederlanders in quizshows inzetten om aan de show bij te dragen. Zo vermeldde *De Tijd* dat in de laatste aflevering van *Een van de acht* Johan Cruijff zijn opwachting maakte met de juist veroverde Europacup 1.³³⁶ Leo Riemens merkte eind november 1971 in *De Telegraaf* op: “Een van de Acht” en andere zijn showprogramma’s waarbij de spelletjes telkens worden afgewisseld door artiesten die niets met de quiz te maken hebben. Overal hinkt men op twee gedachten, een show en een quiz.³³⁷

Uit deze voorbeelden blijkt dat quizprogramma’s vanaf eind jaren zestig op veel meer gingen inzetten dan louter vraag-antwoordspellen om de kijker te gerieven: verstrooiing moest op alle mogelijke manieren geboden worden. De quizen werden dure shows, vlaggenschepen van de omroepen. Zo trok de VARA gemiddeld zestigduizend gulden uit voor *Een van de acht*, de quiz die op locaties als het Kurhaus en de Utrechtse jaarbeurshallen opgenomen werd. Het was daarmee het duurste programma van de omroep. Ter vergelijking: de *BB-kwis* kostte de helft.³³⁸

Het gevolg van deze veranderingen in de opzet van quizen was dat de grens tussen quizen en shows vervaagde. Showprogramma’s kregen hoge kijk- en waarderingcijfers en waren volgens tv-recensent Ernst Ris het ‘visitekaartje’ van omroepen. Hij schreef: ‘(...) aangezien de laatste jaren de quiz in al zijn vormen een grote bloeiperiode doormaakt, worden die groots opgezette programma’s dikwijls in de vorm van zo’n quiz gegoten.’³³⁹ De *BB-kwis* gaf het begrip showquiz of spelshow een nieuwe invulling. Door talloze prijzen weg te geven werd Boudewijn ‘de lieveling van het publiek, de grote gulle geveer, de held van de consumptiemaatschappij’.³⁴⁰ Ofwel, zo vulde *Nieuwsblad van het Noorden* ironisch aan, een ‘idool, de grote hele-jaar-door-sinterklaas’.³⁴¹ Zijn programma bood in de laetdunkende woorden van recensent Jef Rademakers niets meer dan ‘probleemloos vertier voor mensen die daar na een harde werkweek recht op hebben’.³⁴² Hetzelfde

³³⁴ *De Tijd*, 22 april 1972.

³³⁵ *De Telegraaf*, 29 november 1975.

³³⁶ *De Tijd*, 4 juni 1973. Een ander voorbeeld is de inzet van Bekende Nederlanders in de quiz *Boter, kaas en eieren* van de TROS. *Nieuwsblad van het Noorden*, 15 juli 1974.

³³⁷ *De Telegraaf*, 29 november 1971.

³³⁸ *Het Vrije Volk*, 15 januari 1972.

³³⁹ *Het Vrije Volk*, 25 augustus 1973.

³⁴⁰ *De Telegraaf*, 29 december 1973.

³⁴¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 19 mei 1973.

³⁴² Jef Rademakers, *De broek van Corry Brokken. Stoten onder de gordel van Hilversum* (Amsterdam: De Arbeiderspers 1975) 118. Vergelijk Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 44.

gold voor het programma *Een mens wil op de vrijdagavond wel eens even zitten en een beetje lachen want er is al genoeg ellende op de wereld (Een mens wil...)*, blijkt alleen al uit de titel. Ook bij bijvoorbeeld de *Wie-kent-kwis* stond verstrooiing voorop, het beantwoorden van vragen kwam op de tweede plaats.

Journalisten beschreven hoe het uitvoeren van opdrachten oprukte ten koste van het beantwoorden van vragen. Dit moesten kandidaten doen in bijvoorbeeld de *Wie-kent-kwis*, *Ted en de meesterkissers* (1973/'74, NRCV) en *Een van de acht*. Tv-recensent Leo Derksen ridiculiseerde deze trend, en ried aankomende kandidaten ter voorbereiding op hun deelname aan om alvast te proberen 'zaklopend een aardige volksdans onder de knie' te krijgen.³⁴³ De nadruk van de quizen in de jaren zeventig, zo mag geconcludeerd worden, kwam volgens journalisten overwegend op amusement en vermaak te liggen – slechts bij uitzondering, zo schreven kranten, lag het accent op het testen van kennis.³⁴⁴

Met *CasualConc* heb ik onderzocht of ook computationeel inzichtelijk is te maken dat journalisten opmerkten dat het showelement vanaf de jaren zeventig een prominentere plek in quizen innam dan daarvoor. Hiertoe is via een collocatie- en concordantie-analyse in kaart gebracht of het woord 'show' samenhang met 'quiz' en synoniemen daarvan. Hetzelfde is gedaan met woorden waarvan ik na lezing van de artikelen vaststelde dat journalisten ze in verband brachten met show: 'amusement', 'vermaak' en 'spektakel'. Deze aanpak onderstreept het cyclische, iteratieve aspect van computationeel onderzoek, zoals in de inleiding beschreven: een onderzoeker dient steeds te bepalen waar inzichten uit het lezen van de artikelen ingezet kunnen worden bij een computationele analyse – en vice versa.

In geen van de decennia colloceerde 'quiz' of een synoniem daarvan met 'spektakel' of 'vermaak', derhalve zijn deze resultaten niet in tabel 3.8 weergegeven.

Tabel 3.8. Collocaties van de woorden 'show' en 'amusement' in de nabijheid van 'quiz' of een synoniem daarvan. PMW is per miljoen woorden.

Contextwoord		1950-1959			1960-1969			1970-1979			1980-1989		
		Abs.	PMW	MI	Abs.	PMW	MI	Abs.	PMW	MI	Abs.	PMW	MI
Show	kwis	0	0	-	0	0	-	11	10,4	2,6	12	9	2,7
	quiz	11	28,2	1,8	23	22,3	1,3	14	13,2	2	27	20,3	2,9
Shows	quiz	0	0	-	0	0	-	0	0	-	8	6	2,9
	quizen	0	0	-	0	0	-	0	0	-	25	18,8	7,1
	kwissen	0	0	-	0	0	-	6	5,7	5,6	16	12	7,1
Amusement	quiz	0	0	-	0	0	-	8	7,6	3,2	6	4,5	1,2

Uit tabel 3.8 blijkt dat de samenhang tussen show-elementen en quizen in de jaren zeventig deels computationeel in kaart te brengen is. De relatieve cumulatieve frequentie (PMW van het gebruik van de woorden 'show' en 'shows' in de nabijheid van 'quiz' of een synoniem), zo toont tabel 3.8, daalde van 28,2 in de jaren vijftig tot 22,3 in de jaren zestig. In de jaren zeventig steeg zij vervolgens

³⁴³ *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 november 1977. Zie bijvoorbeeld ook *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973.

³⁴⁴ *Het Vrije Volk*, 15 juni 1973 schreef dat de quiz *Wie is de burgemeester van Wezel?* (1973, VPRO) 'lering en vermaak' probeerde te combineren. Volgens dezelfde krant, 3 januari 1974, slaagde *Alles of niets* daar in: dat programma was zowel vermakelijk als educatief.

tot 29,3 (10,4 plus 13,2 en 5,7), om in de jaren tachtig een piek te bereiken met 66,1 (9 plus 20,3, 6, 18,8 en 12).³⁴⁵ Op basis hiervan is dus niet overtuigend te concluderen dat kranten ‘show’ in de jaren zeventig met quizen associeerden– dit lijkt eerder het geval in de jaren tachtig. Wel is in de jaren zeventig de MI-score van een collocatie van een synoniem van quizen, ‘shows’, sterk. Bovendien associeerden journalisten het woord ‘amusement’ toen sterk met quizen.

In het concordantie-menu heb ik daarnaast gezocht op alle frasen waarin het woord ‘show’ of een daaraan verwant woord als contextwoord binnen vijf woorden links of rechts van het zoekwoord ‘quiz’ of ‘kwis’ voorkwam. Zowel het zoekwoord als het contextwoord mocht hierbij deel van een ander woord zijn. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.9.

Tabel 3.9. De samenhang tussen ‘quiz’ en ‘kwis’ (of woorden waar zij deel van uitmaakten), en ‘show’, ‘amusement’, ‘vermaak’ en ‘spektakel’ (of woorden waar zij deel van uitmaakten, 5L5R), 1950-1989. PMW is per miljoen woorden.

		1950-1959		1960-1969		1970-1979		1980-1989	
Contextwoord		Abs.	PMW	Abs.	PMW	Abs.	PMW	Abs.	PMW
show	quiz	72	184,5	125	121	101	95,5	264	198,8
	kwis	0	0	2	1,9	75	70,9	98	73,8
amusement	quiz	1	2,6	22	21,3	39	36,9	35	26,4
	kwis	0	0	0	0	13	12,3	10	7,5
vermaak	quiz	1	2,6	2	1,9	2	1,9	0	0
	kwis	0	0	0	0	1	0,9	1	0,8
spektakel	quiz	0	0	0	0	0	0	3	2,3
	kwis	0	0	0	0	2	1,9	4	3

De frequenties van ‘vermaak’ en ‘spektakel’ zijn te laag om er conclusies aan te verbinden. Aangaande de frequenties van ‘show’ en ‘amusement’ rijst er een gemengd beeld uit deze bewerking. Uit de ontwikkeling van het voorkomen van ‘show’ in de buurt van ‘quiz’ of ‘kwis’ door de tijd heen is niet af te leiden dat kranten quizen in de jaren zeventig vaker met ‘show’ in verband brachten: het relatieve aantal resultaten (PMW van ‘quiz’ en ‘kwis’ bij elkaar opgeteld) daalde van 184,5 in de jaren vijftig tot 122,9 in de jaren zestig. In de jaren zeventig trok het met 166,4 resultaten weer iets aan, zonder het aantal resultaten van de jaren vijftig te overtreffen. De piek lag in de jaren tachtig met 272,6. Wat ‘amusement’ betreft toonden de jaren zeventig wel een piek, te weten met een cumulatieve relatieve frequentie van 49,2 keer per miljoen woorden.

Een analyse van de concordantie-uitkomsten van ‘show’ en ‘quiz’ of ‘kwis’ leert dat er voor gewaakt dient te worden al te snel verstreckende conclusies uit computationele uitkomsten te trekken. In veel artikelen in de jaren zeventig kwamen ‘show’ en ‘quiz’ namelijk weliswaar in elkaars nabijheid voor, maar werden ze niet met elkaar in verband gebracht. Zo schreef een recensent in één zin over ‘de Barend Servet Show’ en ‘de Berend Boudewijn Quiz’. Bovendien zeggen de ruwe uitkomsten niet of de resultaten over Nederlandse of buitenlandse quizen gingen – een gevaar dat ook met toevoeging van een MI-score niet te ondervangen is.

Wanneer de concordantieresultaten doorgenomen worden in het KWIC-menu, blijkt dat in

³⁴⁵ In absolute zin is de frequentie per decennium 11, 23, 25 en 47.

de jaren vijftig relatief weinig artikelen 'show' aan een Nederlandse 'quiz' koppelden.³⁴⁶ Vaker voorzagen journalisten Amerikaanse quizen en de quizen die Lou van Burg in Duitstalige landen presenteerde van het predicaat 'show-quiz'. In de jaren zestig bleven journalisten – en de presentator zelf – Lou van Burgs quizen in verband brengen met 'show'. Ook Kulenkampff-quizen bevatten volgens journalisten 'show-elementen'.³⁴⁷ De in Nederland uitgezonden quizen die journalisten in deze periode als combinatie van show en quiz presenteerden waren *Tv-toto* (1960/'61, VARA), *Kom er maar eens achter, Als u het mij vraagt* (1963/'64, NCRV) en *Het gulden schot* (1965-1968, KRO).³⁴⁸ De laatste drie quizen waren afkomstig uit respectievelijk de Verenigde Staten, Frankrijk en Duitsland, wat betekent dat omroepen het showelement als het ware importeerden.

In de jaren zeventig, zo toont de KWIC-visualistie van de concordantieresultaten, merkten journalisten op dat enkele Nederlandse omroepen quizen uitzonden waarin show het *belangrijkste* element leek te vormen. Programma's die dagbladen aan 'show' koppelden waren *Zevensprong* (1971-1974, TROS), de *Wie-kent-kwis* en de *Willem Ruis show*. In veel sterkere mate nog brachten journalisten en de makers zelf de *BB-kwis* en *Een van de acht* met 'show' in verband. Carrell, die een Duitstalige versie van *Een van de acht*, *Am laufendem Band*, presenteerde, zei over het laatste programma dat het 'meer show dan quiz' was, hij noemde het 'allemaal maar spektakel, allemaal circus'.³⁴⁹ Programmamaker Gied Jaspars vertrouwde *Het Vrije Volk* medio 1972 toe dat hij in het winterseizoen dat zou volgen van de *BB-kwis* 'een show [wilde maken] met de hoogste waardering en de grootste kijkdichtheid aller tijden'.³⁵⁰ Waar 'show' tot eind jaren zestig in Nederlandse nog een bijkomstigheid was, zetten de makers van *Een van de acht* en de *BB-kwis* deze component juist aan.

Uit deze analyse blijkt dat computationele uitkomsten op het eerste gezicht misleidend kunnen zijn. Nadere inspectie is geboden om de uitkomsten te contextualiseren. Zij leidt er in dit geval toe dat ook uit een computationele analyse blijkt dat journalisten Nederlandse quizen met show in verband brachten. Deze uitkomst is in lijn met de bevindingen op basis van het lezen van alle artikelen.

Met het oprukken van het 'show-element' in quizen won de quizmaster aan belang, zo leert een niet-computationele analyse van de artikelen. In de inleiding van dit hoofdstuk is beschreven hoe dit in de Verenigde Staten al langer het geval was. Vanaf eind jaren zestig werd ook in Nederland het succes van de 'wagenspelen', zoals een recensent de showquizen noemde, voor een groot deel van de presentator afhankelijk.³⁵¹ Van der Meyden schreef: 'Ik geloof dat de quizmaster die alleen maar vragen stelt, aardig en beleefd is en zelfs sympathiek, is verouderd in 1974'.³⁵² Presentatoren waren ervoor verantwoordelijk dat de elementen vaart, humor, sfeer en amusement – belangrijk voor het welslagen van quizen – voldoende tot hun recht kwamen.³⁵³ Bijgevolg kregen zij een prominentere rol in quizen. Dit bleek alleen al uit het feit dat enkele quizen naar hun presentator vernoemd werden (zie tabel 3.7). Waar presentatoren als Bouwman en Eerdmans zich

³⁴⁶ Bijvoorbeeld de *Leeuwarder Courant*, 3 november 1958 gaf de quiz *Toerja-Toernee* het predicaat 'show-quiz'.

³⁴⁷ *De Telegraaf*, 29 juni 1964.

³⁴⁸ *Friese Koerier*, 16 maart 1961, *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 april 1964 en *De Telegraaf*, 2 april 1965.

³⁴⁹ *Het Vrije Volk*, 25 mei 1974.

³⁵⁰ *Het Vrije Volk*, 26 juli 1972.

³⁵¹ *Het Vrije Volk*, 5 juni 1974.

³⁵² *De Telegraaf*, 3 januari 1974.

³⁵³ Rademakers, *De broek van Corry Brokken*, 121.

er steeds op voor hadden laten staan zich bescheiden op te stellen teneinde de kandidaten zo goed mogelijk over het voetlicht te laten komen, leken Berend Boudewijn en met name Willem Ruis het tegenovergestelde te willen bereiken. Over de laatste schreef een recensent verwijtend dat na afloop van zijn quizzen alles zo werd gemonteerd dat 'iedere kwinkslag of snedige opmerking van de kandidaten [wordt] weggesneden, alleen de grollen van Willem blijven'.³⁵⁴

Het toegenomen belang van de presentatoren voor het succes van quizzen resulteerde in een stijgende bekendheid en populariteit van deze quizmasters. Mies Bouwman was al bekend, Berend Boudewijn, Fred Oster, Jos Brink, Willem Ruys, Kick Stokhuyzen, Ron Brandsteder en anderen voegden zich in de jaren zeventig bij haar. Enkele voorbeelden volstaan om hun populariteit te onderstrepen. Dat de populaire Peter Knegjes van de AVRO na enkele uitzendingen de presentatie van de *Wie-kent-kwis* op moest geven leidde tot een demonstratie van bekende Nederlanders in Amsterdam, met als doel hem terug op de buis te krijgen.³⁵⁵ Een ander voorbeeld is dat de lezers van het *Limburgsch Dagblad* Berend Boudewijn in 1974 tot tv-persoonlijkheid van het jaar uitriepen, Mies Bouwman plaatsten zij op positie twee.³⁵⁶ Voorts suggereerden kranten dat tv-kijkers bij de jaarlijkse Televisier-wedstrijd voor het populairste tv-programma stemden op quizmasters, in plaats van op de programma's die zij presenteerden. De zeges van Bouwman in 1972, van Boudewijn het jaar daarop en van Brink (*Puzzeluur*, AVRO, 1976-1985) in 1979 kregen veel aandacht in de pers: steeds werd de presentator over het succes geïnterviewd.³⁵⁷ Willem Ruis werd volgens een journalist in de *Leeuwarder Courant* reeds voor aanvang van zijn quiz 'al tot personaliteit gebombardeerd' in kranten en tijdschriften.³⁵⁸ Spottend stelde Derksen na de eerste aflevering van het programma vast hoe de tijden veranderd waren:

Uit vrees dat we de naam van die jongeman, die deze quiz presenteerde, zouden vergeten, werd het hele programma aangekondigd als de WILLEM RUIS-SHOW. Goiedag! Vroeger moest een artiest 20 jaar hard werken, voordat men in Sexbierum wist wie hij was; tegenwoordig word je zó de huiskamer ingesmeten met kapitale neonletters: DE WILLEM RUIS-SHOW!³⁵⁹

Jos Brink betoogde in 1977 dat zijn quiz 'een beetje de kant op moet van de personalityshow'.³⁶⁰ Omroepen onderkenden dat quizmasters als 'persoonlijkheden' van steeds groter belang voor het succes van quizzen werden, dientengevolge beloonden ze hen met gages die opliepen tot boven de honderdduizend gulden per jaar, zo berichtten kranten.³⁶¹

Ook het doen en laten van quizmasters buiten tv-quizzen kreeg in toenemende mate aandacht in kranten, aangejaagd door de opkomst en het succes van roddelbladen vanaf 1974. Met name Van der Meyden besteedde in zijn rubriek *Privé* veel aandacht aan het privéleven van de presentatoren met een openheid die in een eerder tijdvak moeilijk voorstelbaar was. Zo vroeg hij

³⁵⁴ *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 januari 1980.

³⁵⁵ *De Telegraaf*, 22 en 23 januari 1974.

³⁵⁶ *Limburgsch Dagblad*, 28 december 1974.

³⁵⁷ In 1976 zou Fred Oster gewonnen hebben, ware het niet dat de organisatie de uitslag ongeldig verklaarde omdat er vele inzendingen met hetzelfde handschrift waren ingestuurd.

³⁵⁸ *Leeuwarder Courant*, 3 mei 1976.

³⁵⁹ *De Telegraaf*, 4 mei 1977.

³⁶⁰ *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 december 1977.

³⁶¹ In *De Telegraaf*, 27 augustus 1974, stelt Van der Meyden dat Bouwman en Boudewijn een 'kwart miljoen' per jaar verdienen.

Boudewijn waarom hij op zijn vijfendertigste nog niet getrouwd was; ook Fred Oster ondervroeg hij over diens liefdesleven.³⁶² Het optreden van quizmasters bewoog Nederlanders vanaf eind jaren zestig in toenemende mate, zo blijkt hieruit. Net als het stijgende prijzengeld is het steeds meer op de voorgrond treden van quizmasters – zowel in quizzen als in de publiciteit – te zien als teken dat bescheidenheid en gematigdheid minder prominente maatschappelijke waarden waren geworden of dreigden te worden. Om die reden kritiseerden journalisten deze ontwikkelingen.

Wat ten opzichte van de voorgaande periode niet veranderde was dat gezelligheid in in de jaren zeventig centraal bleef staan in tv-quizzen. Zoals in tabel 3.3 te zien is colloceerde het woord ‘gezellig’ in de jaren zeventig zowel met het woord ‘quiz’ als ‘kwis’. Dat omroepen inzetten op gezelligheid kwam mede voort uit het feit dat zij zich expliciet op de hele familie richtten. Journalisten noemden *Zevensprong* en *Ons kent ons* bijvoorbeeld ‘familiequiz’.³⁶³ Over de quiz *Twee voor twaalf* schreef de *Leeuwarder Courant*: ‘Een onschuldige gebeurtenis deze kwis, die iets kneuterigs heeft als pandverbeuren, ganzenborden of vlooienspel; echt iets voor de opgewekte familiekring.’³⁶⁴

In het bijzonder de nieuwe showquizzen legden een grote nadruk op gezelligheid. Dit was met name een kenmerkend bestanddeel van *Een van de acht*. Carrell roemde die quiz als ‘de gezelligste quiz van Europa’.³⁶⁵ Een journalist van *De Tijd* voegde zich bij dit oordeel: de quiz had ‘nooit iets aan uitermate gezellige duidelijkheid (...) overgelaten’.³⁶⁶ In *Het Vrije Volk* viel te lezen dat de ‘Amerikaanse’ *BB-kwis*, want ‘koel, zakelijk en onpersoonlijk’ van aard, het nooit van ‘Mies’ “gezelligheidsaanpak” zou winnen. Het was presentator Bouwman die voor deze sfeer zorgde, meende journalist Van der Meyden, die met haar bevriend was. Bij het uitkomen van een boekje over Bouwman schreef hij: ‘Als Mies een tv-programma presenteert is het resultaat meer dan het aankondigen van artiesten of het leiden van spelletjes. Ze straalt een ontwapenende blijheid uit, een sfeer van “Wij het Nederlandse volk zijn vanavond onder elkaar, we zijn één en we zullen het gezellig hebben”’.³⁶⁷ Dit klonk alsof Bouwman een figuur was die het Nederlandse volk wist te verbinden, een nationale bruggenbouwer. Deze bewering lijkt gezien de kijk- en waarderingcijfers van haar programma’s niet uit de lucht gegrepen. Zelf was ze iets bescheidener; ze zei dat de kandidaten in de quiz het publiek ‘gezellig bezighielden’.³⁶⁸

Concluderend merkten journalisten op dat quizzen na het openen van het televisiebestel eind jaren zestig snel ‘vercommercialiseerden’. Deze ontwikkeling uitte zich volgens hen in een gerichtheid op hoge kijkcijfers, waartoe meerdere quizzen transformeerden tot shows die meer nadruk op vermaak en amusement legden dan op het testen van kennis. Voorts werden presentatoren belangrijker: zij dienden dat vermaak in goede banen te leiden. Ook lieten omroepen het prijzenplafond los.

Interessant is dat al deze ontwikkelingen in de secundaire literatuur zijn omschreven als typisch voor Amerikaanse quizzen, maar dat Nederlandse kranten ze niet met Amerika in verband brachten. Hier zijn meerdere verklaringen voor te geven. Een eerste reden voor het uitblijven van

³⁶² *De Telegraaf*, 24 februari 1973 en 11 maart 1974.

³⁶³ *De Waarheid*, 19 november 1971 en *De Telegraaf*, 15 oktober 1974.

³⁶⁴ *Leeuwarder Courant*, 22 september 1978.

³⁶⁵ *Limburgsch Dagblad*, 21 november 1972. Vergelijk Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 26 en 48.

³⁶⁶ *De Tijd*, 4 juni 1973.

³⁶⁷ *De Telegraaf*, 24 maart 1977.

³⁶⁸ *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 juni 1973.

referenties aan Amerika in het quizvertoog is dat er eind jaren zestig en in de jaren zeventig geen concrete aanleiding of zelfs noodzaak was over Amerikaanse quizen te schrijven. Die was er wel geweest in het tijdvak 1955-1967, waarin eerst Amerikaanse quizwinnaars en vervolgens het quizschandaal wereldwijd het nieuws haalden.

Ten tweede konden Nederlandse journalisten Amerikaanse quizen niet bekijken, daar Amerikaanse stations niet in Nederland te ontvangen waren. Een vergelijking tussen Nederlandse en Amerikaanse quizen was derhalve niet mogelijk.

Dit betekent overigens niet dat journalisten niet bekend waren met de quizen die in de Verenigde Staten uitgezonden werden. Ze stelden zich daarvan bijvoorbeeld op de hoogte door het prestigieuze Europese festival voor amusementsprogramma's op televisie bij te wonen. Op dit jaarlijkse Gouden Roos-festival in het Zwitserse Montreux dongen naast Europese ook Amerikaanse omroeporganisaties met hun programma's mee naar de prijzen. Bovendien spraken journalisten aldaar met elkaar over het wereldwijde peil van het amusement. *Telegraaf*-journalist Co Berkenbosch merkte tijdens de editie 1974 op: 'Het ziet er naar uit dat er onder de programma's geen al te grote hoogtepunten zullen zijn. Er gaat zelfs al een wrang grapje dat het niet uitgesloten moet worden geacht dat alle landen volgend jaar met één inzending komen: De Quiz.'³⁶⁹ Op basis van zijn eigen ervaringen tijdens eerdere bezoeken en geïnformeerd door tv-journalisten die wel in Montreux aanwezig waren, schreef Van Tijn in hetzelfde jaar: 'alles lijkt in die kwart eeuw [televisie] al eens gedaan te zijn, tienduizenden uren amusement zijn alleen al in Europa (om nog te zwijgen van Amerika) uitgezonden, het lijkt onmogelijk om nog tot iets nieuws te komen (en waarom ook, een kwis of een voetbalwedstrijd doet het altijd, nietwaar)'.³⁷⁰ Daarnaast informeerden journalisten zich via reizen. Zo schreef een *Nieuwsblad van het Noorden*-journalist in een kritiek op ideeënschaarste van Nederlandse omroepen: 'Want hemeltje lief wat heb ik al een "nieuwe quizen" op het scherm gezien die ik tien jaar of nog langer geleden al in (bij voorbeeld) de Verenigde Staten aanschouwde!'³⁷¹

Journalisten woonden 'Montreux' niet vaak bij en maakten ook slechts sporadisch buitenlandse reizen. Dientengevolge waren ze genoodzaakt in belangrijke mate te varen op inlichtingen die omroepen en presentatoren over hun quizen verschaften. Eerder in deze paragraaf gaf ik al enkele voorbeelden van presentatoren die in krantenartikelen zelf onderstreepten dat hun programma uit de VS kwam. Een ander voorbeeld komt uit *Het Vrije Volk*, waarin stond dat Berend Boudewijn en de KRO 'steeds gesproken [hebben] over een "harde Amerikaanse quiz"'.³⁷²

In plaats van op de Verenigde Staten richtten kranten zich bij het beschrijven van de commercialisering van quizen bijna uitsluitend op binnenlandse ontwikkelingen. Zo registreerden ze hoe het loslaten van het prijzenplafond maatschappelijke opschudding veroorzaakte, waardoor omroepen zich genoodzaakt voelden deze keuze te verdedigen. De argumenten dat de productiekosten van quizen laag waren en dat het prijzengeld van duizend gulden niet langer in overeenstemming was met de gestegen welvaart vond echter weinig maatschappelijk ingang. Na een heftige discussie en maatschappelijk verzet tegen ongelimiteerde prijzen werd er daarom opnieuw een – licht verhoogd – plafond ingevoerd. Quizen veranderden dus weliswaar, maar

³⁶⁹ *De Telegraaf*, 30 april 1974.

³⁷⁰ *Het Vrije Volk*, 10 mei 1974.

³⁷¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 april 1978.

³⁷² *Het Vrije Volk*, 19 maart 1973

moesten nog steeds beantwoorden aan het beeld dat Nederlanders van zichzelf schilderden als gezellig en geneigd tot gematigd gedrag.

‘Geestelijke bezetting’

De drie nieuwe, hierboven beschreven ingrediënten van de meeste quizzen in de periode na 1967 vielen bijzonder bij een groot deel van de Nederlanders in de smaak – protesten tegen al te hoog prijzengeld daargelaten. Deze populariteit bleek naast de al besproken populariteit van quizmasters uit drie feiten. Ten eerste bevonden quizzen zich continu onder de best bekeken en meest gewaardeerde programma’s per kwartaal en per jaar. Enkele voorbeelden zijn afdoende om dit onderstrepen. *Per seconde wijzer* was het derde best bekeken programma van 1968. De kijkers waardeerden dit programma op een schaal van 1 tot 100 met een score van 81, de kijkdichtheid was 74 procent.³⁷³ Op basis van het eerdere succes van *Een van de acht* sprak *Het Vrije Volk*-recensent Van Tijn eind 1971 de verwachting uit dat ‘twee van elke drie Nederlanders’ naar het derde seizoen van die quiz zouden kijken.³⁷⁴ Uit meerdere berichten in 1972 die gewag maakten van het driemaandelijks Continu Kijkonderzoek bleek inderdaad dat het programma uitzonderlijk goed bekeken werd: er keken dat jaar meermaals ten minste zeven miljoen mensen.³⁷⁵ Ook de *BB-kwis* was gedurende zijn hele looptijd een der best bekeken programma’s. Hetzelfde gold voor een *Een mens wil...*, de *Wie-kent-kwis* en later de *Willem Ruis Show* en *Puzzeluur*: zij trokken elk een miljoenenpubliek.³⁷⁶ De omroepen hielden de waarderings- en kijkcijfers nauwlettend in de gaten. Zo besloot de VARA eind 1972 *Twee voor twaalf* voort te zetten, mede omdat uit kijkonderzoek was gebleken dat deze ‘quiz evenals trouwens alle spelletjes op tv bijzonder goed wordt gevonden’.³⁷⁷ Waar Nederlanders volgens een journalist eind 1979 veel minder televisie keken dan aan het begin van het decennium, merkte hij tegelijkertijd op dat quizzen gedurende dezelfde periode enkel geliefder waren geworden.³⁷⁸

Ten tweede bleven Nederlanders zich massaal aanmelden om als kandidaat aan nieuwe quizzen mee te doen. Voor de eerste *BB-kwis* gaven zich bijvoorbeeld vijfhonderd echt)paren op. Toen de quiz aansloeg bij het publiek liep het aantal aanmeldingen op tot tienduizend.³⁷⁹

Ten derde bleek uit ingezonden brieven dat mensen prijs stelden op tv-quizzen.³⁸⁰ Eind 1973 had het hoofd gevarieerde tv-programma’s van de VARA en presentator van *Twee voor twaalf* Joop

³⁷³ *De Tijd*, 23 januari en 15 februari 1969.

³⁷⁴ *Het Vrije Volk*, 25 oktober 1971.

³⁷⁵ Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 17 januari 1972 en *Limburgsch Dagblad*, 23 november 1972.

³⁷⁶ Bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 13 mei 1972. Zie ook *Limburgsch Dagblad*, 14 maart 1973 en 20 maart 1976; *De Waarheid* en *Het Vrije Volk*, 1976; *De Telegraaf*, 9 juli 1977 en 24 oktober 1978; *Leeuwarder Courant*, 25 oktober 1978 en 4 september 1979 en *Limburgsch Dagblad*, 10 september 1979.

³⁷⁷ *Het Vrije Volk*, 3 oktober 1972.

³⁷⁸ *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 januari 1980. Van Tijn had in 1975 al vastgesteld dat televisiekijken ‘gewoon’ geworden was en dat de kijkdichtheid steeds verder terugliep. *Het Vrije Volk*, 19 juli 1975.

³⁷⁹ *Het Vrije Volk*, 30 oktober 1971 en *Leeuwarder Courant*, 23 juni 1973. In 1973 liep het aantal aanmeldingen op tot meer dan zestigduizend, volgens Boudewijn genoeg om nog ‘honderd jaar vooruit’ te kunnen. *Leeuwarder Courant*, 1 oktober 1973. Zie voorts *Het Vrije Volk*, 12 november 1976.

³⁸⁰ Bijvoorbeeld *Het Vrije Volk*, 16 mei 1976.

Koopman al beweerd dat quizzes 'hèt amusement van de jaren '70' waren.³⁸¹ Hij zou ook voor wat betreft de rest van het decennium gelijk krijgen. Met recht stelde presentator Jos Brink eind 1979: 'Een kwis past binnen het ontspanningspatroon van de Nederlander.'³⁸²

Tv-recensenten en journalisten dachten heel anders over quizzes dan het publiek, zo schemerde uit enkele van de eerder in deze paragraaf aangehaalde citaten al door. Zowel de toename van quizzes, hun populariteit, als hun commercialisering stuitte hen tegen de borst.

Het aantal quizzes groeide in de jaren zeventig verder, in tegenstelling tot wat de relatieve afname van de collocatie 'nieuwe' in de nabijheid van quiz suggereert (tabel 3.3). Met de toename van het aantal quizzes groeide ook de ergernis van journalisten over dit aanbod, dat gezien werd als overdaad. In het begin van de jaren zeventig berichtten sommige kranten nog neutraal over de populariteit. Nederlanders waren verzot op quizzes, stelde een krant vast; een ander schreef dat de 'spruiten die in quizland groeien' de kijker bleven boeien.³⁸³ De jaren zeventig waren de 'hoogtijdagen van het vaderlandse kwiswezen'.³⁸⁴

Tegelijkertijd vonden vanaf begin jaren zeventig kritische stemmen in toenemende mate hun weg in het discours. Journalisten raakten er eensgezind van overtuigd dat Nederlanders een 'quiztig' volkje waren, een trekje dat leidde tot een overdaad aan quizzes op televisie. Gerrit Komrij stelde bijvoorbeeld kregel vast dat er in 1976 meer dan twintig quizzes op de televisie waren; ook andere krantenstukken beklagden zich hierover.³⁸⁵ Van Tijn was al vanaf 1972 negatief over de 'rage' en bleef dit gedurende het hele decennium.³⁸⁶ Van der Meyden op zijn beurt betoogde dat quizzes het 'mode-artikel' van Hilversum waren geworden.³⁸⁷ Hyperbolisch opperde hij dat er zo zoetjesaan 'meer quizmasters en -missen in Hilversum werkzaam zijn dan portiers'.³⁸⁸

In hun kritiek op de overdaad refereerden journalisten niet aan Amerika. In plaats daarvan schetsten ze een beeld van een veranderende Nederlandse volksaard. De grote hoeveelheid quizzes werd gepresenteerd als zinnebeeld van maatschappelijke vervlakking. Zo merkte een journalist op dat Nederlanders quizzes belangrijker achtten dan wat ook: 'De "brood en spelen"-methode gaat erin als koek. Autorijloze zondag, een mislukt loonakkoord: het kan ons allemaal niet deren, zolang de Berend Boudewijns, de Ted de Braaks en de Joop Koopmans onder ons zijn.'³⁸⁹ Op luchtiger toon ridiculiseerde schrijver Bob den Uyl in *Het Vrije Volk* de overdaad aan quizzes:

Onze televisie is aan het verkwissen en ons volk ook, dat staat vast. Overvallers, zo is mij gemeld, drukken in stille straten de door hen uitgekozen slachtoffers nu al een pistool in de rug met de vraag: 'Hoe hoog is de Eiffeltoren?' Weet je dat dan niet op de centimeter nauwkeurig, dan wordt de inhoud van je portefeuille van je puntentotaal afgetrokken.³⁹⁰

³⁸¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 1 december 1973.

³⁸² *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 december 1977.

³⁸³ Respectievelijk *Nederlands Dagblad*, 27 maart 1972 en *De Tijd*, 28 mei 1973.

³⁸⁴ *De Tijd*, 7 januari 1974.

³⁸⁵ Gerrit Komrij, *Horen, zien en zwijgen. Vreugdetranen over de treurbuis* (Amsterdam: Arbeiderspers 1977) 53–54. *De Telegraaf*, 8 januari 1974 en *Het Vrije Volk*, 9 januari en 5 januari 1974.

³⁸⁶ *Het Vrije Volk*, 11 november 1972.

³⁸⁷ *De Telegraaf*, 17 augustus 1973.

³⁸⁸ Ibidem.

³⁸⁹ *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973.

³⁹⁰ *Het Vrije Volk*, 12 november 1976.

Dit waren nog relatief gematigde kritieken op of relatief neutrale omschrijvingen van de groei van het aantal quizen. Hoe verder de jaren zeventig vorderden, hoe schriller journalisten hun ergernis verwoordden. Journalisten uitten hun ergernis niet vaak in (dezelfde) adjectieven en bijwoorden, waardoor de kritiek niet in tabel 3.3 naar voren komt. Ze noemden de vele quizen bijvoorbeeld ‘een ziekte’; er was sprake van een ‘mensonterende rage’, een ‘wildgroei’.³⁹¹ Sterker, er zou een ‘dictatuur van de tv-quiz’ bestaan, waar journalisten ‘doodziek’ van werden en van ‘walgden’.³⁹² Hofstede brandmerkte quizen als de ‘geestelijke bezetters van Nederland in de jaren zeventig’.³⁹³ Een cultuurpessimist, redacteur van de *Leeuwarder Courant*, meende zelfs dat de quizen exemplarisch waren voor ‘de geestelijke leegte van de jaren zeventig’ in Nederland. ‘De afgrondelijke quizen en de “vertrossing” waren volgens hem ‘de weerzinwekkende symptomen’ van ‘kanker in de menselijke verhoudingen’: ‘het lijkt allemaal zo leuk, maar het is vals en voos’.³⁹⁴ Ook volgens recensent Max Pam waren de vele quizen een indicatie voor maatschappelijke vervlakking:

Het aantal kwissen op onze buis is toch al niet meer te tellen, maar gisteren nam de spelletjeswoede bijna de vorm aan van terreur. (...) Je hoeft helemaal geen tegenstander van amusement te wezen om te vinden dat op de dag, waarop de vice-president van de Verenigde Staten wordt gekozen, besluiten over de rantsoenering van de benzine zijn genomen, belangrijke aanbestedingen over de Nederlandse spoorwegen zijn gedaan en het aantal werklozen in Noord-Amerika een hoogtepunt heeft bereikt, de televisie althans aan een van deze onderwerpen enige aandacht zou moeten besteden. Maar niets daarvan, Nederland kwiste gisteren vrolijk mee met Bert de Vries in “Alles of niets” en Ted de Braak en zijn meesterkwissers. Een treurige situatie.³⁹⁵

Journalisten zullen zich gesterkt hebben geweten in hun kritiek toen ook enkele makers van quizen hun bezwaren tegen een overdaad aan quizen op televisie uitten. Mies Bouwman stopte bijvoorbeeld met het presenteren van de quiz *Een van de acht* omdat ze vermoedde dat er sprake was van ‘quizmoehed’ bij Nederlanders. Ze meende dat kijkers ‘doodgeslagen’ werden met quizen; ook zij merkte op dat er meer dan twintig op het scherm waren.³⁹⁶ AVRO-directeur Siebe van der Zee had eerder al beweerd dat de televisie van quizen ‘verzadigd’ was.³⁹⁷

De kritiek van journalisten richtte zich buiten het vermeende overschot aan quizen – symbool voor maatschappelijke vervlakking – voorts op de drie bovenbeschreven kenmerken van commercialisering van de meeste quizen. Allereerst namen journalisten en recensenten het streven naar hoge kijk- en waarderingscijfers op de korrel. Een journalist noemde het Continu Programmaonderzoek ‘de Hilversumse Duivel’.³⁹⁸ Anderen laakten het onbeschoemd jatten van quizen en quizformats – dikwijls uit het buitenland, zoals in het eerste deel van paragraaf 3.4

³⁹¹ In *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 november 1973 en de *Leeuwarder Courant*, 1 maart 1977 werd van een ziekte respectievelijk nationale ziekte gerept. De overige citaten verschenen in respectievelijk *Het Vrije Volk*, 29 december 1973 en in zowel de *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 als *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 januari 1980.

³⁹² *De Tijd*, 7 januari 1974, *Leeuwarder Courant*, 3 mei 1976 en *Leeuwarder Courant*, 14 maart 1977.

³⁹³ *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 mei 1975.

³⁹⁴ *Leeuwarder Courant*, 28 mei 1975. Zie ook *Leeuwarder Courant*, 9 april 1976.

³⁹⁵ *Het Vrije Volk*, 8 december 1973.

³⁹⁶ Citaten in respectievelijk *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 juni 1973 en *De Telegraaf*, 7 mei 1973.

³⁹⁷ *Het Vrije Volk*, 6 mei 1972.

³⁹⁸ *Leeuwarder Courant*, 2 oktober 1976.

beschreven. Deze kritiek was in de jaren zestig ook al geuit, al leken journalisten als gevolg van de tientallen quizen nog beter in staat de quizen met elkaar te vergelijken. Uit deze vergelijking volgde de conclusie dat quizen in hun streven naar hoge kijkcijfers onder standaardisatie leden. Een recensent sprak over 'het verwisselbare karakter' van quizen.³⁹⁹ Komrij sneerde: 'Een van de Acht. Hoeveel van die shows heb ik niet gezien? Je vergeet ze onmiddellijk als iets afzonderlijks, ze vallen in je herinnering samen tot één spookachtig voorspelbaar geheel'.⁴⁰⁰ Anderen repten van een pijnlijke ideeënschaarste onder Nederlandse programmaproductanten, een 'bankroete scheppingskracht'.⁴⁰¹

In deze paragraaf haalde ik eerder een artikel aan waarin een journalist stelde dat omroepen met quizen hun identiteit te grabbel gooide. Dit was een standpunt dat in de jaren zeventig breed werd gedeeld. Komrij sprak bijvoorbeeld over Mies Bouwman 'in haar Vavrotrosko-shows', een term die moest onderstrepen dat het lood om oud ijzer was wie quizen produceerde.⁴⁰² Dit zou ook de reden kunnen zijn dat journalisten minder vaak het woord 'nieuwe' in de nabijheid van quiz gebruikten (zie tabel 3.3): ze merkten op dat zogenaamde nieuwe quizen in de praktijk aftreksels of samenraapsels van andere quizen waren. *De Telegraaf* verwoordde dit sentiment expliciet in 1974:

Vrij kort na het uitbreken van het televisietijdperk is bij ons een (waarschijnlijk instinctieve) argwaan gegroeid tegen elk programma dat als geheel nieuw soort quiz werd aangekondigd. De voor de hand liggende mogelijkheden op dit vlak waren snel uitgeput en vrijwel alles wat daarna nog verscheen op quizgebied was een variant op het oude bekende.⁴⁰³

Een enkele keer gaf een programmamaker of presentator onomwonden toe dat omroepen inderdaad streefden naar zo hoog mogelijke kijkcijfers, waardoor quizen inderdaad onderling inwisselbaar werden.⁴⁰⁴ Andere keren verdedigden makers zich tegen het verwijt van standaardisering en inwisselbaarheid door te stellen dat ze aan bestaande programma's iets nieuws toevoegden of ze 'vernederlandsten' (zoals Bouwman deed in een eerder in deze paragraaf aangehaalde voorbeeld) – wat er toe bijgedragen kan hebben dat referenties aan de Verenigde Staten of andere landen nauwelijks voorkwamen.⁴⁰⁵ Enkele omroepen probeerden voorts duidelijk te maken hoe quizen wel degelijk in hun levensbeschouwelijk profiel pasten. Zo presenteerde de VARA quizen die ook bij 'de gewone man' aansloegen en kwam de NCRV 'als geestelijk geïnspireerde omroep' met een quiz waar de nadruk minder lag op het te winnen geld.⁴⁰⁶

Deze verdediging veranderde de kritiek van journalisten niet. Het viel hen vooral zwaar het

³⁹⁹ *Het Vrije Volk*, 27 januari 1976; *Nieuwsblad van het Noorden*, 11 juli 1979; *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 januari 1980.

⁴⁰⁰ Komrij, *Horen, zien en zwijgen*, 34.

⁴⁰¹ Het citaat komt uit *Leeuwarder Courant*, 14 juli 1975. Zie voorts *Het Vrije Volk*, 11 november 1972; *Het Vrije Volk*, 1 juni 1973; *Het Vrije Volk*, 25 augustus 1973; *Het Vrije Volk*, 15 september 1973; *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 april 1978; *De Waarheid*, 26 juni 1978; *De Telegraaf*, 30 november 1978 en *Leeuwarder Courant*, 27 oktober 1979. Zie ook Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 47.

⁴⁰² Komrij, *Horen, zien en zwijgen*, 49.

⁴⁰³ *De Telegraaf*, 15 oktober 1974.

⁴⁰⁴ De NCRV-voorzitter zei dit letterlijk in een interview met *Nieuwsblad van het Noorden*, 11 juli 1979.

⁴⁰⁵ Bijvoorbeeld *Limburgsch Dagblad*, 14 februari 1970; *Het Vrije Volk*, 17 oktober 1970; *Het Vrije Volk*, 29 december 1973 en *Het Vrije Volk*, 1 mei 1976.

⁴⁰⁶ De citaten stonden in respectievelijk *De Telegraaf*, 4 februari 1972 en *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973. Zie ook *Het Vrije Volk*, 9 januari 1974.

idee van een 'zuilgebonden quiz' serieus te nemen. Derksen, sterk gekant tegen het verzuilde omroepstelsel, gispte bijvoorbeeld regelmatig het ontbrekende unieke geluid van de VARA – de omroep die zich volgens hem in de jaren zeventig nog op haar socialistische gedachtegoed liet voorstaan en 'officieel streefde de samenleving te hervormen'.⁴⁰⁷ Hij vervolgde: 'Je bepaalt je omroepgezicht toch niet, door twintig minuten in de week jezelf te verheffen tot welzijnswerker om vervolgens weer bliksemsnel met een kwisje te komen aanzetten?'⁴⁰⁸ Kijkcijfers gingen schijnbaar boven alles, concludeerde ook Hofstede: 'De ontzuiling verloedert in quizzen en buitenlandse filmseries (...). De andere omroepen heulen met de vijand [hij doelde op de TROS], want ledenverlies duchten zij meer dan dat van hun identiteit.'⁴⁰⁹ Komrij veroordeelde de gerichtheid op de kijkcijfers het meest krachtig, toen hij sprak over 'de angst van de omroepen voor het vulgus'.⁴¹⁰ Rademakers en *De Stem*-recensent Johan Diepstraten spraken respectievelijk over 'de terreur van de kijkcijfers' en de 'terreur van de grauwe middelmatigheid'.⁴¹¹

De kritiek dat omroepen zich louter richtten op hoge kijkcijfers werd geformuleerd in de nationale context van het verzuilde televisiebestel – Amerika speelde geen rol in deze kritiek. Het produceren van eenvormige quizzen, zo was het breed gedeelde bezwaar van journalisten, had niets meer met het verzuilde stelsel van doen. Sterker, gestandaardiseerde quizzen, louter gericht op een maximaal kijkerspubliek, maakten dat stelsel in hun ogen tot een wassen neus.

Ten tweede konden ook het hoge prijzengeld en de vele prijzen in natura die sommige quizzen uitreikten niet langer op journalistieke goedkeuring rekenen. De kennisquiz *Alles of niets* was een uitzondering. In de discussie over het verhogen van het prijzenplafond verwees het *Limburgsch Dagblad* naar deze quiz toen het zich uitsprak voor het doorbreken van het plafond van vijftienhonderd gulden.⁴¹² Ook Derksen nam het voor de hoge prijzen van deze quiz op. Hij beargumenteerde niet alleen dat quizzen ook met dergelijke prijzen nog steeds tot de goedkoopste programma's behoorden, maar stelde daarnaast dat kandidaten hard gestudeerd hadden; zo gezien waren de hoge prijzen een passende beloning.⁴¹³ Een andere recensent wees op geldontwaarding om een hoger prijzengeld in *Alles of niets* te rechtvaardigen: 'Want wat is nou helemaal duizend gulden? Daarmee kun je, buiten het feit dat het nog altijd niet te versmaden is, toch eigenlijk maar bitter weinig meer doen, er bijvoorbeeld geen grote wensen mee vervullen, en daar gaat het de mensen toch om.'⁴¹⁴ Pas toen een kandidaat ruim 28.000 gulden won, vonden diverse journalisten dit te ver gaan. Ris schreef: 'Ik misgun de heer Brands zijn fortuin geenszins, maar naar mijn gevoel zijn de grenzen hier ruimschoots overschreden.'⁴¹⁵

Journalisten plaatsten het prijzengeld in Nederlandse quizzen een enkele keer in internationaal perspectief.⁴¹⁶ De conclusie die daaruit volgde, was dat de hoogte ervan relatief gering

⁴⁰⁷ *De Telegraaf*, 17 april 1978.

⁴⁰⁸ Ibidem.

⁴⁰⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 mei 1975. Zie ook *De Telegraaf*, 23 januari 1976, 7 november 1977 en 2 juli 1979.

⁴¹⁰ Komrij, *Horen, zien en zwijgen*, 161.

⁴¹¹ Rademakers, *De broek van Corry Brokken*, 26. Johan Diepstraten, *Zonde van het papier* (Breda: Brabantia nostra 1978) 16.

⁴¹² *Limburgsch Dagblad*, 8 januari 1974.

⁴¹³ *De Telegraaf*, 5 oktober 1974.

⁴¹⁴ *Het Vrije Volk*, 21 februari 1976.

⁴¹⁵ *Het Vrije Volk*, 7 januari 1974. Zie ook *De Tijd*, 7 januari 1974.

⁴¹⁶ *Het Vrije Volk*, 13 oktober 1973 en *Leeuwarder Courant*, 20 mei 1975,

was. Dit betekende niet dat dat prijzengeld niet op kritiek kon rekenen. Met name de *BB-kwis* kreeg veel kritiek op de hoge prijzen en de 'orgie van weggeschonken apparaten'.⁴¹⁷ Volgens een bericht lag het prijzengeld dat naast geschenken in natura verdiend kon worden tussen de vijf- en zesduizend gulden. Dit was tamelijk hoog, aldus hetzelfde stuk, 'voor Nederlandse begrippen althans'.⁴¹⁸ Een journalist van *Het Vrije Volk* vond het 'onsmakelijk' hoe in de *BB-kwis* met prijzen werd gesmeten en schreef: 'Kom nou niet aan met "Zo gaat dat in Amerika ook", want daar gaat het niet op de alles-moet-weg-manier.'⁴¹⁹ Waar Nederlandse quizen in een vorig tijdvak met hun afkeer van het grote geld nog welhaast het tegenovergestelde van hun Amerikaanse tegenhangers waren – of althans als zodanig gepresenteerd werden – meende deze auteur dat het prijzengeld de *BB-kwis* nog commerciëler dan Amerikaanse quizen maakte.

De hoge prijzen als onderdeel van de commercialisering van quizen vielen ook anderen op. Zo tekende een journalist in een nostalgisch terugblik op de eerste Nederlandse quizen van voormalig quizpresentator Jan Blaaser uit diens mond op: '[I]k kocht zelf de prijzen — in de trant van een kop en schotel, want zo lag dat toen nog'.⁴²⁰ Maker Gied Jaspars probeerde de kritiek te weerleggen door erop te wijzen dat het programma weliswaar uit de Verenigde Staten kwam, maar tegelijkertijd te vermelden dat aldaar om 'krankzinnig hoge prijzen' gespeeld werd. Hiermee impliceerde hij dat dat in de Nederlandse versie niet het geval was.⁴²¹

Deze verdediging maakte geen indruk, de kritiek op het hoge prijzengeld in de *BB-kwis* en ook andere quizen hield aan. De kritiek stoelde op drie gronden. De hoge prijzen van quizen waren ten eerste moeilijk te rijmen met de economische malaise waar Nederland vanaf eind 1973 in geraakte.⁴²² *De Tijd* schreef: '[D]e poenerigheid en de geldsmijterij stralen van de meeste kwissen af. Er wordt in deze tijd van energiecrisis en bezuiniging een beeld gecreëerd van overvloed, rijkdom en statussymbolen, waaraan de kijker zich mag vergapen en wat de kwisdeelnemer mag zien te vergaren door op het "juiste" moment op pakweg een toeter te blazen.'⁴²³ Refererend aan dezelfde energiecrisis en premier Van Uyls bekende uitspraak dat 'de wereld van voor oktober [1973] niet meer terugkeert' betoogde Van Tijn dat je 'kwiswinnaars niet met een verhuiswagen elektrische apparaten naar huis [kunt] sturen, als iedereen ons dagelijks bidt en smeekt hiermee zuinig om te springen'.⁴²⁴

Het tweede, breed gedragen kritiekpunt van journalisten op hoge prijzen was dat zij zouden leiden tot hebzucht, materialisme en consumentisme.⁴²⁵ Derksen schreef in 1975: 'Al die quizen stimuleren de hebzucht, denk je wel eens. Niemand doet meer iets voor niets.'⁴²⁶ Cynisch merkte een journalist op dat in de *Wie-Kent-kwis* 'de indruk gewekt wordt dat het hoogste levensgeluk

⁴¹⁷ *Het Vrije Volk*, 12 november 1976.

⁴¹⁸ *Het Vrije Volk*, 30 oktober 1971.

⁴¹⁹ *Het Vrije Volk*, 1 november 1971.

⁴²⁰ *De Waarheid*, 24 december 1976.

⁴²¹ *Het Vrije Volk*, 26 juli 1972.

⁴²² *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973.

⁴²³ *De Tijd*, 7 januari 1974.

⁴²⁴ *Het Vrije Volk*, 22 december 1973. Zie ook Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 50.

⁴²⁵ Bijvoorbeeld *De Waarheid* en *De Tijd*, 30 oktober 1972; *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 juni 1973; *Het Vrije Volk*, 9 januari 1974 en 19 juli 1975; *Nieuwsblad van het Noorden*, 6 april 1967; *De Telegraaf*, 4 mei 1976; *Leeuwarder Courant*, 14 maart 1977; *De Telegraaf*, 28 april en 3 oktober 1977 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 november 1977. Zie ook Diepstraten, *Zonde van het papier*, 5 en 21.

⁴²⁶ *De Telegraaf*, 6 februari 1975.

gevonden kan worden in het bezit van een vaatwasmachine'.⁴²⁷ In *De Waarheid* schreef een journalist het 'bedroevend' te vinden dat 'het enige nieuwe van een amusementsprogramma uit een groter assortiment prijzen blijkt te bestaan'.⁴²⁸ Positieve uitzonderingen werden geprezen. De *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld roemde de quiz *Tweekamp* (1972-1978, NCRV) om de 'afwezigheid van bezitswellust en zichtbaar materialisme. Het is de enige televisiequiz waar het helemaal niet om de knikers gaat'.⁴²⁹ Makers en presentatoren van quizen waarin slechts geringe prijzen te winnen waren, zetten zich ook expliciet af tegen 'weggeefquizen': ze lieten zich op de kleine prijzen voorstaan en voegden zich aldus in het koor van critici.⁴³⁰

Met name de *BB-kwis* was het mikpunt van kritiek, waarvan we al enkele voorbeelden zagen. Stan Huygens schreef in *De Telegraaf*: 'Ik heb niet veel moeite met onze kapitalistische samenleving en consumptiemaatschappij, maar ben wel tegen uitwassen als de *BBkwis*'.⁴³¹ Recensent Herman Hofhuizen vatte de quiz samen als een 'eng avondje graaien'.⁴³² Op de dag waarop Boudewijn de Televizier-ring uitgereikt kreeg, bracht ene Reflektor in *Nieuwsblad van het Noorden* de *BB-kwis* in verband met de Bisschoppelijke Vastenbrief van dat jaar die 'handelt over de thema's welvaart, verantwoordelijkheid en versobering'.⁴³³ Dit artikel verdient een uitgebreidere bespreking, daar het op microniveau laat zien hoe journalisten quizen aangrepen om te reflecteren op maatschappelijke ontwikkelingen, in dit geval het denken over hebzucht en de (katholieke) roep om matiging. De *BB-kwis* leek volgens het artikel het najagen van persoonlijk gewin te stimuleren, wat lijnrecht indruiste tegen de centrale boodschap van de Vastenbrief:

Nu Berend Boudewijn vandaag in Amsterdam wordt bekroond als koning van het Nederlandse tv-amusement (...) klinken de vragen van de bisschoppen over "protserigheid, verspilling en overdaad" extra luid. Zij heffen de vermanende vinger tegen onze egocentrische levenshouding, ons onzuinige consumptiegedrag (...) "Het behoort tot ieders verantwoordelijkheid", zo roepen zij paars van woede uit, "mee te werken aan een samenleving waarin economische groei en individuele consumptie niet andere belangrijke behoeften en waarden verdringen, zodat allen, nu en in de toekomst, kunnen delen in de welvaart."

De auteur signaleert een tegenstelling tussen het gedrag dat de katholieke kerk voorstond en het gedrag dat de katholieke KRO met de *BB*-quiz zou aanwakkeren. Boudewijns opstelling bood uitkomst. De *BB-kwis* moest volgens Reflektor namelijk misschien gezien worden 'als een satire op de vercommercialiseerde consumentenmaatschappij en als zodanig ontsnapt hij [Boudewijn] aan de verdenking, de duivelse tegenpool te vormen van de Bisschoppelijke Vastenbrief'. De schrijver van

⁴²⁷ *De Telegraaf*, 3 maart 1977.

⁴²⁸ *De Waarheid*, 1 november 1971.

⁴²⁹ *Leeuwarder Courant*, 24 januari 1977. Ted de Braak, presentator van *Ted en de meesterkwissers* liet zich op de geringe prijzen in zijn quiz voorstaan in *Nieuwsblad van het Noorden*, 29 december 1973. De *Witte Kwismakers* deden hetzelfde in *Het Vrije Volk*, 9 januari 1974.

⁴³⁰ Het woord 'weggeefquiz' of '-show' werd gebruikt in de volgende kranten: *De Telegraaf*, 13 mei 1972; *Het Vrije Volk*, 1 februari 1973; *Nieuwsblad van het Noorden*, 19 mei 1973; *Het Vrije Volk*, 25 augustus 1973; *De Telegraaf*, 14 september 1973; *Limburgsch Dagblad*, 4 oktober 1973; *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 oktober 1973; *Leeuwarder Courant*, 6 oktober 1973 en *Het Vrije Volk*, 26 februari 1976.

⁴³¹ *De Telegraaf*, 8 april 1976.

⁴³² *De Tijd*, 1 november 1971.

⁴³³ *Nieuwsblad van het Noorden*, 19 mei 1973.

het stuk spotte dat de presentator het streven der kandidaten naar eigen gewin bovendien in een pseudo-katholiek jasje wist te stoppen:

Het geheim van Berend Boudewijn – in vele interviews blootgelegd – moet wel zijn, dat hij in de duwerige hardheid van de industriële consumptiemaatschappij een factor “omzichtigheid” belichaamt. Hij wekt de indruk, oprechte belangstelling te tonen voor reeksen van totaal verschillende mensen, die hij vriendelijk gevooid begeleidt zoals men dat de kat naar de voederbak doet. Daarmee is hij in feite tot super-pastor geworden.

Toen Boudewijn in 1976 de opvolger van de *BB-kwis*, *De nieuwe BB-kwis*, presenteerde, uitte Komrij soortgelijke kritiek: hij ridiculiseerde dat een katholieke omroep een dergelijke quiz uitzond:

Op het andere net huppelde een voorzanger van de KRO binnen. Hij presenteerde de *Nieuwe BB-kwis*, wat betekende dat we nu midden in een roomse eredienst zaten. (...) Het uitdelen van tastbare prijzen was vervangen door een magische handeling: Berend Boudewijn scheurde voortdurend cheques uit een chequeboek en diende die als hosties toe.⁴³⁴

Niet alleen wakkerde een programma als de Berend Boudewijnkwis volgens Reflektor – al was het omzichtig – materialisme aan. Bovendien boden zulke quizen, ook volgens Komrij, een illustratie van de kritiek waar deze paragraaf eerder al op inging, namelijk dat quizen met geen mogelijkheid in verband gebracht konden worden met de identiteit van de omroep. Nota bene een ‘niet-katholiek’, aldus Reflektors artikel, was ‘de voornaamste troef geworden van een katholieke omroep’.

Een derde belangrijk bezwaar tegen de ‘lawine van prijzen’ was dat de prijzen niet meer in verhouding tot de inspanning van deelnemers geacht werden.⁴³⁵ Waar dit bij enkele kennisquizen wel het geval was en bleef, deelde bijvoorbeeld Boudewijn ook prijzen uit voor verwaarloosbare prestaties.⁴³⁶ Van Tijn spotte dat sommige vragen zo makkelijk waren, dat Boudewijn net zo goed kon vragen hoeveel vingers hij had, met als aanwijzing dat het ‘juiste antwoord precies tussen 5 en 15 ligt’.⁴³⁷ Hofhuizen sprak van vragen van een ‘infantiele simpelheid’.⁴³⁸ Ook andere quizen gingen volgens journalisten mee in deze trend, door vragen bijzonder gemakkelijk te maken.⁴³⁹ Over de quiz *Een van de acht* schreef een recensent dat ‘de meest krankzinnige cadeaus’ werden uitgereikt aan personen die net iets meer weten ‘dan mensen die in het geheel niets weten’.⁴⁴⁰ De *Leeuwarder Courant* spoorde de makers van die quiz aan beter hun best te doen om de vragen interessanter te maken dan de quizvraag ‘noem de eerste drie letters van het alfabet, het hoeft niet in de juiste

⁴³⁴ Komrij, *Horen, zien en zwijgen*, 8.

⁴³⁵ *Leeuwarder Courant* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 29 december 1971 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 28 februari 1979. Zie ook Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, 278. Hij beschrijft hoe ‘sommige socialisten’ moeite hadden met de ‘prijzenregen’ van *Een van de Acht*.

⁴³⁶ *Leeuwarder Courant* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 1 november 1971 en *Leeuwarder Courant*, 10 december 1976.

⁴³⁷ *Het Vrije Volk*, 25 juni 1973.

⁴³⁸ *De Tijd*, 1 november 1971.

⁴³⁹ *De Telegraaf*, 17 augustus 1973; *De Tijd*, 25 augustus 1973; *Het Vrije Volk*, 9 januari 1974; *Het Vrije Volk*, 12 november 1976 en *Leeuwarder Courant*, 27 oktober 1979. *Alles of niets* (TROS) was een uitzondering, dit was een ‘typische intelligentietest’. *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973.

⁴⁴⁰ *Het Vrije Volk*, 16 februari 1970.

volgorde'.⁴⁴¹ Met name Derksen hamerde steeds op dit aambeeld, als zou het niveau van de vragen en spellen de 'deurdrempel niet mogen overschrijden'.⁴⁴² Met de ironie die veel van zijn recensies kenmerkte schreef hij eind jaren zeventig:

Wie heeft er nu te klagen over onze opleiding? Wij weten alles! Wij staan voor niks! Wij zijn een volk, dat niet alleen de Zilvervloot heeft veroverd, de Afsluitdijk heeft aangelegd, de Wieringermeer drooggemalen, maar dat óók heel goed weet dat een kip maar één ei tegelijk kan leggen en dat twee maal twee vier is.⁴⁴³

Opnieuw werd de kritiek, in dit geval op de infantilisering van quizzen, dus geplaatst in een nationaal kader. Het Nederlandse volk zou dommer worden, wat een symptoom van de eerder aangehaalde maatschappelijke vervlakking was.

De manier waarop Fred Oster, presentator van de *Wie-kent-kwis*, zich teweestelde tegen de aantijging dat vragen te makkelijk zouden zijn is interessant, daar zij onderstreept dat het showelement belangrijker werd in quizzen. Onderdeel van het 'zuivere amusement' dat zijn quiz was, zo betoogde hij, was dat voorop stond dat 'de kijkers thuis' de antwoorden moesten weten. Meer nog: 'De kijker moet zich verbaasd kunnen afvragen "hoe het mogelijk is" dat een kandidaat iets niet weet. Dan is een quiz pas geslaagd.'⁴⁴⁴ Waar Eerdmans' quizzen in de jaren vijftig en zestig kijkers met andere woorden lieten vergapen aan de enorme kennis van kandidaten, probeerden quizzen als die van Oster in de jaren zeventig leedvermaak op te roepen om *onkunde* van kandidaten, of kijkers zich ten minste superieur aan de kandidaten te laten voelen.⁴⁴⁵

Het derde kenmerk van commercialisering waaraan journalisten zich ergerden, sluit naadloos aan bij Osters uitspraak: het vermaak had in de jaren zeventig in veel quizzen het toetsen van kennis verdrongen. Ongecompliceerde gezelschapspelletjes, stelde iemand, zijn populair omdat ze 'drama in een notedop bieden': ze laten de kijker 'lachen, gieren, brullen, meegenieten met de winnaars, meehuilen met de verliezers, watertandend toezien hoe de guldens zich in de zakken van de triomfators opstapelen'.⁴⁴⁶ Het showelement was volgens een artikel in *De Tijd* populair vanwege escapisme – mensen vluchtten uit het dagelijkse, harde bestaan, om zich te laven aan 'weggeefshows' die tegelijkertijd gezellig en hard waren.⁴⁴⁷ Een deelnemer aan *Een van de Acht* voegde daaraan toe: 'Laten we eerlijk zijn, het is een show. (...) Het leven is zo al beroerd genoeg.'⁴⁴⁸

Kwalijker nog dan de opkomst van ongecompliceerde showquizzen vonden journalisten dat in sommige quizzen 'sensationalisme' hoogtij vierde, zoals het leedvermaak dat uit Osters opmerking sprak. Dit leedvermaak leidde ertoe dat presentatoren kandidaten maanden zichzelf voor gek te

⁴⁴¹ *Leeuwarder Courant*, 16 februari 1970.

⁴⁴² *De Telegraaf*, 2 juli 1979.

⁴⁴³ *De Telegraaf*, 19 november 1979. Andere artikelen in *De Telegraaf* waarin hij simpele vragen belachelijk maakte, werden gepubliceerd op 5 oktober 1974; 9 januari 1975; 4 mei 1976; 3 oktober 1977 en 2 juli, 17 september en 19 november 1979.

⁴⁴⁴ *De Telegraaf*, 19 oktober 1973.

⁴⁴⁵ Ook *Het Vrije Volk*, 8 december 1973, wees op de rol van leedvermaak in het succes van quizzen bij kijkers.

⁴⁴⁶ *Leeuwarder Courant*, 11 november 1973.

⁴⁴⁷ In het artikel, *De Tijd*, 25 april 1973, oppert auteur Chris Vos dat 'verstrooiingsprogramma's', waaronder hij naast quizzen onder andere voetbalwedstrijden en familieseries plaatst, escapisme ofwel een 'ontsnapping (...) uit de monotone dagelijkse sleur' kunnen zijn; een idee dat volgens hem toentertijd breder leefde.

⁴⁴⁸ Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 44.

zetten, ofwel niet schroomden hen 'vriendelijk glimlachend in het ondergoedje te zetten'.⁴⁴⁹ Hofstede beschreef bijvoorbeeld hoe Ruis met zijn hoge prijzen zinsbegoocheling bij kandidaten teweegbracht, waarna hij hen zou 'onderwerpen' en 'vernederen': 'Hij gooit zijn kwartjes in het water en de deelnemers buitelen over elkaar heen, zoals destijds de duikers in Port Said, als er weer eens een schip met koloniale langsvoer'.⁴⁵⁰ Ook andere quizen en quizmasters bezondigden zich aan het 'opjatten' van deelnemers.⁴⁵¹ Zo was een quizdeelnemer aan *Ons kent ons* bereid zijn hoofd kaal te laten scheren, wat volgens recensent Derksen een treurig bewijs was van hoe ver quizdeelnemers bereid waren te gaan om prijzen te winnen.⁴⁵² Kandidaten, zo merkten journalisten op, dienden aldus nog louter ter publiek vermaak.⁴⁵³ Komrij maakte Oster zelfs uit voor mediasouteneur, iemand die zijn kandidaten uitjouwde en uitbuitte.⁴⁵⁴

In een ander stuk stelde Komrij dat deze ontwikkeling symbolisch was voor de jaren zeventig, het decennium dat 'een volstrekte scheiding te zien gegeven [had] tussen serieuze praatjes enerzijds, waar geen hond naar keek of luisterde (...) [en] anderzijds een vloedgolf van goedkoop amusement, kwissen, spelshows, revolverseries, sport en nog eens sport, en tegenwoordig nationale gokfestijnen zogenaamd voor een goed doel'.⁴⁵⁵ Diepstraten noemde de televisie 'een etalage waar de minst begaafden uit de samenleving hun terreur van domheid mogen uitoefenen. Hoe stommer hoe beter'.⁴⁵⁶ *De Telegraaf* publiceerde een boutade van H. van Praag. De 'verquizzing' en 'ver-quizing' van de televisie stonden ook volgens hem voor iets groters:

Het wordt langzamerhand een verloochening van onze cultuur, dat steeds meer tijd gevuld wordt met beuzelarij, die geen enkel geestelijk doel dient. Onze programmamakers dreigen zich te ontwikkelen tot quiz-lings, die de beschaving verraden, doordat ze het eerstgeboorterecht der westerse cultuur verkopen voor het linzenat van sport en vermaak. Gaan we terug naar de tijd van brood en spelen? De hemel verhoede het!⁴⁵⁷

Het woord 'quiz-lings' was een verwijzing naar de Noor Vidkun Quisling, die ten tijde van de Tweede Wereldoorlog met de nazi's collaboreerde. Net als hij pleegden programmamakers volgens Van Praag verraad aan hun eigen cultuur. Andere kranten maakten de rekening van een decennium televisie op en kwamen tot soortgelijke negatieve conclusies. Ze stelden vast dat de jaren zeventig voornamelijk veel 'vrijblijvende programma's', waaronder quizen, te zien had gegeven: 'zuurtjes, waarop het zonder inspanning vrolijk sabbelen was'.⁴⁵⁸ Alles leek geoorloofd om maar zoveel mogelijk kijkers te trekken. Dat kandidaten zich hiervoor leenden kwam niet alleen voort uit hebzucht, maar ook uit een andere klassieke zonde: ijdelheid, zo stelde een recensent.⁴⁵⁹ Die ijdelheid werd gepresenteerd als een andere uiting van een veranderende Nederlandse mentaliteit.

⁴⁴⁹ *Het Vrije Volk*, 16 februari 1970. Zie voorts bijvoorbeeld *De Waarheid*, 30 oktober 1972.

⁴⁵⁰ *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 en 5 januari 1980.

⁴⁵¹ Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 44.

⁴⁵² *De Telegraaf*, 6 maart 1975.

⁴⁵³ Zie bijvoorbeeld ook *Het Vrije Volk*, 8 december 1973, *Het Vrije Volk*, 12 november 1976 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 november 1977.

⁴⁵⁴ Komrij, *Horen, zien en zwijgen*, 151.

⁴⁵⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 december 1979.

⁴⁵⁶ Diepstraten, *Zonde van het papier*, 15.

⁴⁵⁷ *De Telegraaf*, 21 december 1974.

⁴⁵⁸ *Leeuwarder Courant*, 24 december 1979 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 5 januari 1980.

⁴⁵⁹ *Het Vrije Volk*, 12 november 1976. Zie ook Bouwman en Duyns, *Mies Bouwman presenteert*, 21.

Waar deelnemers in de jaren zestig zich nog schuchter opstelden, zich zelfs dikwijls overdonderd wisten door hun plotsklapse bekendheid, raakte het najagen van die bekendheid gedurende de jaren zeventig juist in zwang.⁴⁶⁰

De conclusie van deze paragraaf is dat er tussen ongeveer 1967 en 1978 een kloof ontstond tussen de smaak van het kijkerspubliek en die van journalisten en recensenten; een kloof die veel zegt over de omgang met maatschappelijke veranderingen. Quizzen bleven enorm in trek bij kijkers, hun populariteit groeide tegen een tanende algehele televisiekijkdichtheid in. Dit leidde ertoe dat omroepen steeds meer quizzen programmeerden, wat de ergernis bij journalisten deed toenemen. Hun kritiek bleek in de meeste gevallen ploegen op rotsen: in plaats van te luisteren naar kritieken van de pers lieten de omroepen zich na de Omroepwet van 1967 nog sterker dan voorheen leiden door de wensen van de kijker, in ieder geval wat quizzen betreft. Quizzen genereerden hoge kijkcijfers en omroepen verwachtten dat dit gunstig zou uitwerken op de binding met (potentiële) leden. Met een al commerciëlere insteek, zich uitend in van origine Amerikaanse – maar door journalisten niet als zodanig aangemerkte – ingrediënten ‘show’ en een groter bedrag aan te winnen prijzengeld of goederen zou de kans op zo’n band groter worden, zo leken quizzen die een miljoenenpubliek trokken te bewijzen.⁴⁶¹ Deze commercialisering deed de haren van journalisten te berge rijzen. Hierdoor ontstond een vicieuze cirkel: quizzen hadden succes met ingrediënten die de pers tegen de borst stuitten, voegden die bestanddelen dan ook steeds vaker toe, wat logischerwijs resulteerde in nog heftiger kritiek van journalisten. Sommigen, zo bleek uit enkele voorbeelden, zagen de ‘quizziekte’ zelfs als symptoom van een zieke maatschappij. Onafhankelijk van de gezindte van de krant waarvoor ze schreven, verachtten journalisten de overdaad aan quizzen en hun commerciële karakter. Zij grepen beide aan om culturele vervlakking in Nederland ferm te veroordelen.

3.5 ‘Puur weggooiamusement’, ca. 1978-1989

In december 1978 presenteerde Ron Brandsteder voor de eerste keer *De showbizzquiz*. In een interview zei hij dat de quiz bedoeld was als parodie op ‘het glitterwereldje’.⁴⁶² Kandidaten dienden zoveel mogelijk punten te verzamelen door hun kennis over artiesten, acteurs, tv-series en het privéleven van sterren tentoon te spreiden en daarnaast door opdrachten te vervullen, zoals het produceren van de breedste glimlach. Op deze wijze zou onder andere de draak gestoken worden met de goedverkopende roddelbladen, wier inhoud volgens Brandsteder te serieus genomen werd. Al snel bleek het programma geen parodie, maar juist zelf het summum van show.

De showbizzquiz was een programma waaruit blijkt dat de in de vorige paragraaf beschreven trend van commercialisering van quizzen zich in de jaren tachtig voortzette. Ook de kritiek van journalisten daarop hield aan. Andere populaire, ‘commercieel’ ingestoken quizzen zijn weergegeven in tabel 3.10.

⁴⁶⁰ Zie ook Rademakers, *De broek van Corry Brokken*, 119–120.

⁴⁶¹ Zie ook *Leeuwarder Courant*, 9 oktober 1976.

⁴⁶² *De Telegraaf*, 1 en 5 december 1978.

Tabel 3.10. Selectie van populaire tv-quizen die in de periode 1978-1989 van start gingen.

Titel	Periode	Omroep	Presentator
De showbizquiz	1978-1986	TROS	Ron Brandsteder
Telebingo	1979-1981	AVRO	Mies Bouwman
Willem Ruis lottoshow	1981-1984	VARA	Willem Ruis
1-2-3-show	1983-1986	KRO	Rudi Carrell / Ted de Braak
Sterrenshow	1984-1986	VARA	Willem Ruis
Prijs je rijk	1986-1988	AVRO	Fred Oster
Ron's honeymoon quiz	1987-1989	TROS	Ron Brandsteder

In het eerste deel van deze paragraaf zet ik uiteen hoe kranten schreven over de buitenlandse herkomst van quizen in de jaren tachtig. Vervolgens onderzoek ik hoe de commercialisering van quizen zich in deze periode volgens journalisten uitte en hoe zij daarop reageerden. In het derde deel zie ik een specifieke verandering die quizen vanaf 1979 ondergingen, namelijk de samenwerking tussen goede doelen en quizen en beschrijf ik hoe journalisten daarop reageerden. Ten slotte toon ik hoe het debat over quizen in de jaren tachtig een politiek gezicht kreeg, daar het raakte aan het denken over de komst van commerciële televisie.

Herkomst van quizen: 'door de knieën' voor Amerika

Net als in de decennia ervoor kochten omroepen in de jaren tachtig veel quiz-formats in het buitenland aan of baseerden ze quizen op buitenlandse voorbeelden. *De Telegraaf* stelde in 1989 dat 'het idee [van quizen] vrijwel altijd uit het buitenland afkomstig' is.⁴⁶³ Ron Brandsteder had voorafgaand aan zijn quiz *Moordspel* (TROS, 1987), dat volgens hem op een 'oernederlands idee' berustte, beweerd: 'Tot nu toe zijn eigenlijk alle grote Nederlandse quiz- en spelshows afkomstig uit het buitenland.'⁴⁶⁴ De helft van alle programma's op de Nederlandse tv zou volgens een ander artikel rechtstreeks uit Amerika, Duitsland en Engeland komen.⁴⁶⁵ De *Leeuwarder Courant* herinnerde haar lezers er in 1982 aan dat de bakermat van de tv-quiz in Amerika lag, zoals zoveel andere producten die wereldwijd populair geworden waren: '[V]rijwel alles waarvoor in deze eeuw de rest van de wereld vrijwillig door de knieën is gegaan – van cola tot jeans, van charleston tot disco, van hamburgers tot western, van tv-kwissen tot pocket-calculators en nog 1001 dingen méér (...) heeft (...) zich vanuit Amerika over de westerse wereld verspreid.'⁴⁶⁶ De beeldspraak verraadt dat de krant weinig positief over deze ontwikkeling was.

Omroepen dachten hier anders over. Net zoals in eerdere decennia vormden de Verenigde Staten namelijk ook in de jaren tachtig een belangrijke inspiratiebron voor hen. Kranten merkten op dat (de ideeën voor) *Blokletters* (1983-1986, AVRO), *Zeg 't maar* (1986/'87, VARA), *Sterrenshow* en *Prijs je rijk* alle uit dat land kwamen.⁴⁶⁷ Over deze laatste quiz zei presentator Fred Oster in 1986 dat

⁴⁶³ *De Telegraaf*, 21 januari 1989.

⁴⁶⁴ *De Telegraaf*, 12 juli 1986. Zie ook *De Telegraaf*, 21 januari 1989.

⁴⁶⁵ *Leeuwarder Courant*, 31 december 1982 stelde dat columnist Eduard Visser dit de week ervoor in dagblad *De Typhoon* beweerd had. Zie ook *De Telegraaf*, 11 juni 1979 en 12 juli 1986.

⁴⁶⁶ *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1982.

⁴⁶⁷ Voor berichtgeving over *Blokletters*, zie *Leeuwarder Courant*, 9 december 1982 en *De Telegraaf*, 10 december 1982. *De Telegraaf*, 30 oktober 1985 berichtte dat Ruis het idee voor (een onderdeel van)

hij al meer dan tien jaar eerder van dit programma onder de indruk was geraakt. Nederland was er toen volgens hem echter nog niet klaar voor geweest:

De kijkers hier waren toen nog lang niet rijp voor een programma met zoveel vaart. Ons televisie-amusement was op dat moment nog te genoeglijk. Langzamerhand is dat Amerikaanse tempo ook bij ons ingevoerd.⁴⁶⁸

Hij suggereerde dus dat de smaak van het Nederlandse publiek naar die van het Amerikaanse toegegroeid was. Om die reden waren in de Nederlandse versie 'de Amerikaanse invloeden (...) tot in details overgenomen'.⁴⁶⁹ Naast het aankopen of 'jatten' van Amerikaanse quizzen bleven programmamakers studiereizen naar de Verenigde Staten maken, om tv-quizzen aan te kopen of inspiratie op te doen.⁴⁷⁰ Uit krantenberichten was op te maken dat andere herkomstlanden Engeland, Duitsland, Spanje en Frankrijk waren.⁴⁷¹

Volgens krantenberichten exporteerden Nederlandse omroepen in de jaren tachtig meerdere quizzen, in tegenstelling tot de decennia ervoor. De *Willem Ruis show*, *Brainstorm* (1989-1991, VARA) en *Ron's honeymoon quiz* werden aan andere landen verkocht.⁴⁷² Brandsteder was bij de opnames van de Duitse variant van zijn quiz aanwezig geweest. Hij zei 'trots' te zijn, want: 'Eindelijk hebben wij een goede kwisformule weten te verkopen. Tot nu toe nemen Nederlandse omroepen alleen maar programma-ideeën uit het buitenland over.'⁴⁷³

De kritiek op de buitenlandse herkomst van de quizzen nam in de jaren tachtig af, alsof journalisten – onder protest – geaccepteerd hadden dat het merendeel geen Nederlands stempel droeg. Helemaal verstommen deed zij niet. Zo stelde Nico Scheepmaker dat *Twee voor twaalf* 'de enige quiz in de geschiedenis van de Nederlandse televisie is, die voor 100 procent van Nederlandse makelij en vinding is'.⁴⁷⁴ Ook Van Dijk stelde kritisch vast dat omroepen weinig eigen programma's ontwikkelden, liever 'verNederlandsen' ze 'een stroom van tv-quizzes en tv-spelletjes naar het

Sterrenshow in Amerika opdeed. Kopij over het overnemen van *Prijs je rijk* is te vinden in *De Telegraaf*, 13 mei en 10 oktober 1986 en *Nieuwsblad van het Noorden*, *Leeuwarder Courant* en *Limburgsch Dagblad*, 10 oktober 1986. Artikelen over de Amerikaanse achtergrond van de quiz *Zeg 't maar* verschenen in *Het Vrije Volk*, 20 november 1986 en *De Telegraaf*, 25 november 1986.

⁴⁶⁸ *Limburgsch Dagblad*, 10 oktober 1986.

⁴⁶⁹ Ibidem.

⁴⁷⁰ In *Nieuwsblad van het Noorden*, 3 juni 1988 en 3 september 1988 werd het woord 'jatten' gebruikt. Voor berichten over studiereizen, zie *De Telegraaf*, 13 juni 1981, *Het Vrije Volk*, 1 februari 1984 en *Het Vrije Volk*, 20 november 1986.

⁴⁷¹ Uit Engeland kwamen *Cum laude* (1980-1982, NCRV) en *De knock out show* (1984/'85, VARA). *Limburgsch Dagblad*, 31 mei 1980 en *Het Vrije Volk*, 25 april 1984 (al kwam de laatste quiz volgens een ander bericht in *Het Vrije Volk*, 19 juni 1984, oorspronkelijk uit Japan). Van de Duitse televisie nam de AVRO *Wedden dat* over (1986-1989). *De Telegraaf*, 6 november 1985. *Wedden dat* was na 1989 niet meer bij de publieke omroep te zien, het programma werd op de commerciële televisie voortgezet. De quiz *Jacht op de schat* (1982-1984, Veronica) kwam uit Frankrijk. De *1-2-3-show* was afkomstig uit Spanje. *De Telegraaf*, 1 juli 1983 en *Het Vrije Volk*, 23 september 1983.

⁴⁷² *De Telegraaf* 25 juni 1980; *De Waarheid*, 20 augustus 1980; *Limburgsch Dagblad*, 28 december 1988 en *Het Vrije Volk*, 23 november 1989.

⁴⁷³ *Limburgsch Dagblad*, 28 december 1988.

⁴⁷⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 28 maart 1981.

buitenlandse voorbeeld'.⁴⁷⁵ De 'vernederlandsing' van buitenlandse quizzen zou een reden kunnen zijn waarom journalisten in de jaren tachtig minder geografische adjectieven gebruikten voorafgaand aan 'quiz' (tabel 3.2).

Een uitgebreid *Telegraaf*-artikel legde uit hoe het 'vertaalproces' van buitenlandse, vaak Amerikaanse quizzen in zijn werk ging. Het artikel beweerde dat elk land 'zijn eigen kleur en invulling' aan quizzen gaf, die 'de aard van het volk' verraadden. Amerikanen waren 'driftig, ongeremd en expressief', wat leidde tot 'spectaculaire spel-shows' die 'doodsimpel' waren en waarin grote prijzen gewonnen konden worden. Kenmerken van Nederlandse quizzen gaf het artikel niet. Wel zette het Europese quizzen af tegen Amerikaanse: de nadruk in Europese quizzen lag meer op 'kennis en intellect' – al wisten Amerikaanse producenten met de verkoop van hun quizzen aan een groeiend aantal tv-kanalen quizzen over de hele wereld steeds Amerikaansers te doen worden. Het artikel stemde dan ook in met een buitenlandse voorspelling: 'We zijn nog niet zo gek als in Amerika met onze spelshows, maar we zijn hard op weg.'⁴⁷⁶ Het commerciëler worden van Nederlandse quizzen, zo beweerde deze journalist in navolging van Oster, had er in de jaren tachtig toe geleid dat zij steeds meer op Amerikaanse spelshows waren gaan lijken.

Commercialisering en 'Amerikaanse methoden'

In deze paragraaf laat ik zien hoe, net als de auteur van het hierboven aangehaalde *Telegraaf*-artikel, ook andere journalisten de commercialisering van quizzen in de jaren tachtig op tijd en stond met de Verenigde Staten in verband brachten. Deze commercialisering bestond uit dezelfde drie bestanddelen die in paragraaf 3.4 geïntroduceerd zijn.

Ten eerste vochten omroepen om zo hoog mogelijke kijkcijfers, zeker na de entree en snelle groei in ledental van de omroepen TROS en Veronica vanaf eind jaren zestig. Deze omroepen snoepten veel kijkers van de traditionele, verzuilde omroepen af. Bovendien zorgde de verspreiding van videorecorders over het land ervoor dat Nederlanders minder televisie begonnen te kijken: de omroepen vochten bijgevolg om een aandeel van een krimpende markt.⁴⁷⁷

De andere omroepen zetten quizzen in als middel om met de TROS en Veronica te concurreren. Quizzen waren namelijk ook in de jaren tachtig zeer goed in staat veel kijkers te trekken, bleek uit kijk- en luisteronderzoek. Zo stonden in de top tien van best bekeken programma's over het eerste kwartaal van 1980 maar liefst vijf verschillende quizzen: in aflopende volgorde van populariteit waren dit *Telebingo*, *De showbizquiz*, *De Ted show* (1978-1984, NCRV), *Wie-kent-kwis* en *De Willem Ruis show*. Elk van deze quizzen trok meer dan vijf miljoen kijkers en kreeg als waardering minimaal een 7.⁴⁷⁸ Ook in de rest van het decennium doken quizzen dikwijls op in de top tien of top vijftientig van populairste programma's per kwartaal.

Meerdere presentatoren erkenden dat zij en omroepen zich door hoge kijkcijfers lieten leiden. Presentator Boudewijn zei bij zijn terugkeer op televisie in 1980 dat de kijk- en

⁴⁷⁵ *Het Vrije Volk*, 8 en 11 februari 1988. Dezelfde tv-criticus gebruikte hetzelfde woord, 'vernederlandst', voor het programma *De knock out show*, *Het Vrije Volk*, 19 juni 1984. Zie ook dezelfde krant op 5 augustus en 20 november 1986.

⁴⁷⁶ *De Telegraaf*, 19 november 1988.

⁴⁷⁷ *Leeuwarder Courant*, 11 oktober 1984 en *De Waarheid*, 21 september 1985.

⁴⁷⁸ *De Telegraaf*, 23 mei 1980, *Leeuwarder Courant*, 28 mei 1980 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 3 juni 1980. Ruim drie jaar later stonden *De Ted show* en de *Wie-kent-kwis* er nog steeds in, met rond de vijf miljoen kijkers en een waardering van ten minste 7,2. *De Telegraaf*, 15 juni 1983.

waarderingscijfers het belangrijkste criterium was waarop omroepen programma's beoordeelden; of makers achter hun programma's stonden of deze zelfs mooi vonden deed niet meer ter zake.⁴⁷⁹ Ook Ted de Braak onderschreef dat zijn show mede geproduceerd werd omdat 'deze vorm van amusement' aansloeg.⁴⁸⁰ Jos Brink suggereerde dat wanneer de kijkcijfers niet hoog zouden zijn, het geen zin had de quiz die hij presenteerde uit te zenden.⁴⁸¹ Willem Ruis noemde zijn *Kleine Willem Ruis Show* (1978-1980, KRO) 'puur weggooi-amusement', waarmee hij zoveel mogelijk kijkers wilde vermaken.⁴⁸²

De gerichtheid op een zo groot mogelijk kijkerspubliek leidde volgens journalistieke kritiek tot standaardisering. Deze kritiek was gelijk aan die van de jaren zeventig. *Het Vrije Volk* schreef: 'Als één omroepvereniging met een bepaald programma succes heeft, zullen de andere omroepverenigingen het volgende jaar hetzelfde doen. Nederland is zo geworden tot het land van de quizen, populistische amusementsprogramma's, dit jaar ook van de filmrubrieken en volgend jaar ongetwijfeld van de medische rubrieken.'⁴⁸³ Journalisten kritiseerden dat omroepen eenheidsworsten produceerden die niet van elkaar te onderscheiden waren.⁴⁸⁴ Dit terwijl deze omroepen geacht werden elk een eigen geluid te brengen, de *conditio sine qua non* voor het verzuilde bestel. Omdat ze in de praktijk allesbehalve aan deze voorwaarde voldeden, werd dat bestel in toenemende mate als schijnvertoning gepercipieerd – zo blijkt onder meer uit een hoofdcommentaar van *Het Vrije Volk*:

De versplintering van het omroepbestel leidt ertoe dat de Nederlandse omroepen elkaar beconcurreren met dezelfde methoden als de Amerikaanse televisiestations doen. Met dikke programmabladen, met quizen, en met goedkope amusementsprogramma's. Informatieve programma's worden bij voorkeur op late uren gesteld want daarmee zijn geen leden te winnen. Er is geen hond in Nederland die weet wanneer welke omroepvereniging in de lucht is.⁴⁸⁵

In dit citaat komt naar voren hoe journalisten een gerichtheid op de massa associeerden met Amerika. In paragraaf 3.3 is vastgesteld dat journalisten in de jaren vijftig en zestig Nederlandse quizen duidelijk van Amerikaanse wisten te onderscheiden en het verschil tussen beide accentueerden. Paragraaf 3.4 liet zien dat de kloof tussen de opzet van quizen in Nederland en Amerika in de jaren zeventig al iets kleiner geworden was – overigens zonder dat journalisten dit expliciet maakten. In de jaren tachtig, zo meenden journalisten, maakten 'Amerikaanse methoden' definitief opgang in Nederland. Komrij kwam aangaande de Nederlandse televisie medio jaren tachtig in het voorwoord dat hij schreef bij de vertaling van het Amerikaanse boek *Amusing ourselves to death* van onderzoeker Neil Postman bijvoorbeeld tot de volgende conclusie:

⁴⁷⁹ *Leeuwarder Courant* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 23 augustus 1980 en *Limburgsch Dagblad* 30 augustus 1980.

⁴⁸⁰ *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985.

⁴⁸¹ *Het Vrije Volk*, 6 november 1981.

⁴⁸² *Nieuwsblad van het Noorden*, 20 december 1980 en *Leeuwarder Courant*, 3 januari 1981. Ook Brandsteder gaf toe dat hij een zo groot mogelijk publiek probeerde te bereiken. *Het Vrije Volk*, 27 augustus 1987.

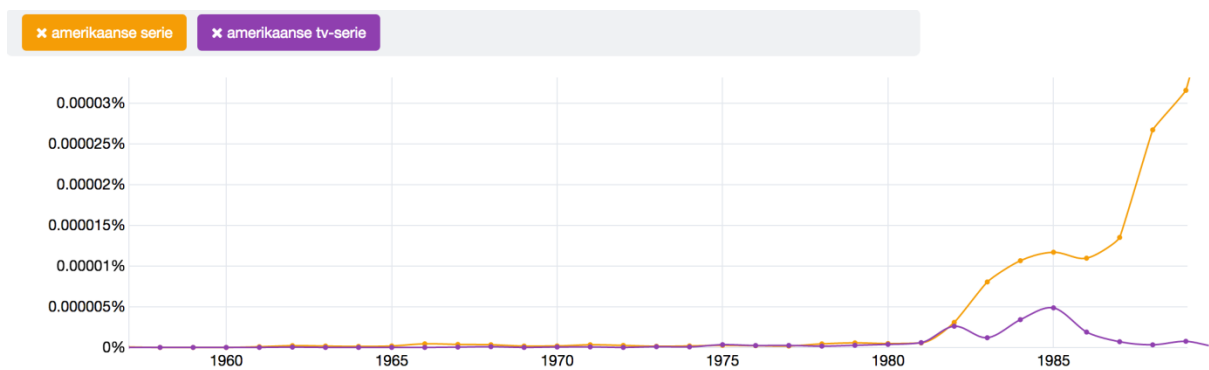
⁴⁸³ *Het Vrije Volk*, 31 januari en 2 februari 1984.

⁴⁸⁴ Bijvoorbeeld *De Waarheid*, 2 februari 1984, *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 januari 1985 en *Het Vrije Volk*, 22 september 1989.

⁴⁸⁵ *Het Vrije Volk*, 29 november 1980.

Vermaak, en nooit reflectie. Applaus, en nooit een tegenzet. Het is een mentaliteitsverandering die in Nederland evengoed tot stand kwam als in Amerika.⁴⁸⁶

Omroepen zouden zonder morren tegemoet komen aan de wensen van het volk, die volgens journalisten neerkwamen op 'pulp: quizen, lach, of ik schiet, Dallas en ander amusement. En sport' – als gevolg waarvan alle programma's 'een pot nat' werden.⁴⁸⁷ Een andere journalist betoogde dat het verzuilde omroepbestel ertoe geleid had 'dat de televisie een synoniem is geworden voor een speelplaats van quizen en spelletjes, afgewisseld met lekker-ogende Amerikaanse series'.⁴⁸⁸ In *Nieuwsblad van het Noorden* stelde een journalist vast dat de kwaliteit op televisie ondersneeuwde door 'een lawine van kwissen, Amerikaanse series en ander populair amusement'.⁴⁸⁹ Het was hoofdzakelijk de toename van series als *Dallas* op de Nederlandse televisie die journalisten in de jaren tachtig koppelden aan Amerika. De stijging van het aantal artikelen dat melding maakte van 'Amerikaanse serie' of 'Amerikaanse tv-serie' is weergegeven in figuur 3.9.



Figuur 3.9. Relatieve aantal krantenartikelen waarin de frase 'amerikaanse serie' of 'amerikaanse tv-serie' voorkwam, 1958-1989.⁴⁹⁰

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat journalisten de aanwas van Amerikaanse series aangrepen om hun pijlen te richten op de commercialisering van de Nederlandse televisie, waar quizen – niet noodzakelijkerwijs uit Amerika – een belangrijk onderdeel van uitmaakten. Anders dan in de jaren zeventig vergeleken meerdere journalisten het Nederlandse televisiebestel aldus expliciet met het Amerikaanse systeem: waar in de Verenigde Staten zenders vochten om hoge kijkcijfers onder druk van adverteerder en sponsoren, gebeurde hetzelfde in Nederland als gevolg van het streven naar zoveel mogelijk leden en dus zendtijd. Het resultaat was eender: een 'zoeken naar de grootste

⁴⁸⁶ Neil Postman, *Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis* (2e druk; Houten: Het wereldvenster 1987) 9.

⁴⁸⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 15 april 1983.

⁴⁸⁸ *Leeuwarder Courant*, 12 oktober 1983.

⁴⁸⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 oktober 1985. Zie ook *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 september 1981.

⁴⁹⁰ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 17 mei 2016]. Het aantal publicaties uit de voormalige koloniën dat een van beide zoektermen bevat is met 0,05 procent verwaarloosbaar. Hetzelfde geldt voor het percentage advertenties en illustraties met ondertitels: 1,67 procent.

gemene deler', dat onder meer belichaamd werd in quizzen en 'heilig' geachte kijkcijfers.⁴⁹¹ Dat dit zoeken met het kopiëren en diefstal van formats gepaard ging, zorgde – net als in de jaren zeventig – voor extra gramschap bij de journalisten.⁴⁹²

Ten tweede bleef het aantal quizzen in de jaren tachtig hoog en stegen de prijzen die daarin gewonnen konden worden, zowel in geld als in de waarde van de te winnen goederen. Auto's en in Brandsteders *Ron's honeymoon quiz* ook computers waren nieuwe begerenswaardige consumentenproducten die in quizzen verdiend konden worden. De maximaal te winnen prijzen liepen op tot tienduizenden guldens; de hoofdprijs in de *Sterrenshow* was zelfs 125.000 gulden.⁴⁹³

Journalisten bleven kritiek uiten op het vermeende overschot aan quizzen in de jaren tachtig; diverse programmamakers vielen hen daarin bij.⁴⁹⁴ Hofstede sprak 'van met dikke prijzen sinterklazende kwissen en dergelijke showprogramma's'.⁴⁹⁵ Van der Meyden schamperde dat programmabeleid meer zou moeten behelzen dan 'misdaadseries kopen of quizzen brengen'.⁴⁹⁶ Derksen bespote de Hilversumse 'hoorn des overvloeds' waaruit steeds nieuwe quizmasters kropen.⁴⁹⁷ Ook omroepmedewerkers hadden kritiek. De televisiedirecteur van de AVRO zei 'kotsmisselijk van quizzes' te worden; Jos Brink kon ze 'niet meer zien'.⁴⁹⁸

Ook de hoogte van de prijzen moest het in de jaren tachtig ontgelden.⁴⁹⁹ Zo moest Bouwman de hoofdprijs in de door haar gepresenteerde quiz *Telebingo* rechtvaardigen: was een auto niet wat al te gortig?⁵⁰⁰ De VARA zag zich genoodzaakt tekst en uitleg te geven over de hoofdprijs in de *Willem Ruis lottoshow*. De omroep benadrukte dat de Lotto de prijzen betaalde, dit bedrag kwam dus 'niet uit de kijk- en luistergelden'.⁵⁰¹

⁴⁹¹ Citaten in respectievelijk *Het Vrije Volk*, 31 januari 1984 en *Nederlands Dagblad*, 3 juni 1989. Zie ook *De Waarheid*, 2 februari 1984; *Nieuwsblad van het Noorden*, 26 januari 1985; *Leeuwarder Courant* en *Limburgsch Dagblad*, 16 oktober 1985; *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 oktober 1985; *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 oktober 1985; *Nederlands Dagblad*, 7 november 1985; *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985; *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986; *Leeuwarder Courant*, 11 januari 1986; *Nieuwsblad van het Noorden* en *Limburgsch Dagblad*, 15 januari 1986; *De Telegraaf*, 19 en 21 januari 1989 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 januari 1989.

⁴⁹² Bijvoorbeeld *De Telegraaf*, 3 mei 1984 en *Limburgsch Dagblad*, 4 januari 1986.

⁴⁹³ *De Telegraaf*, 30 oktober 1985.

⁴⁹⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 maart 1980; *Limburgsch Dagblad*, 9 augustus 1980; *De Telegraaf*, 7 juli 1981; *De Telegraaf*, 24 maart 1982; *De Telegraaf*, 3 november 1982; *Leeuwarder Courant*, 30 november 1984; *De Telegraaf*, 30 oktober 1985; *Het Vrije Volk*, 3 januari 1986; *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985; *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986; *Leeuwarder Courant*, 5 maart 1988 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 april 1988; *Het Vrije Volk*, 26 en 31 maart 1988; *De Telegraaf*, 22 december 1988; *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 januari 1989 en *De Telegraaf*, 14 oktober 1989.

⁴⁹⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 25 januari 1986.

⁴⁹⁶ *De Telegraaf*, 4 maart 1986

⁴⁹⁷ *De Telegraaf*, 29 juni 1981. Zie verder bijvoorbeeld *De Waarheid*, 17 november 1981; *Nederlands Dagblad*, 7 november 1985; *Het Vrije Volk*, 31 maart 1988; *De Telegraaf*, 22 december 1988 en *De Telegraaf*, 14 oktober 1989

⁴⁹⁸ *Nieuwsblad van het Noorden*, 11 oktober 1986 en *De Telegraaf*, 21 maart 1987. Zie ook *Het Vrije Volk*, 31 maart 1988.

⁴⁹⁹ *Leeuwarder Courant*, 13 december 1980.

⁵⁰⁰ *Limburgsch Dagblad*, 20 september 1980.

⁵⁰¹ Citaat in *Het Vrije Volk*, 6 oktober 1981. Zie ook *De Telegraaf*, 9 oktober 1981.

De economische crisis van de vroege jaren tachtig, die gepaard ging met dalende consumptie en groeiende werkloosheid, werkte kritieken in de hand. Met een sneer naar de quiz van Willem Ruis stelde het hoofd van de afdeling tv-amusement van de KRO: 'We geven nu al jaren ijskasten weg in onze quizen. Al die cadeaus passen eigenlijk niet meer in deze tijd van economische crisis.'⁵⁰² Het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappij (CRM) riep op tot 'matiging' in spelprogramma's, daar het in economisch slechte tijden die met bezuinigingen gepaard gingen niet zou passen 'op de televisie "vette" prijzen uit de delen'. Een zegsman van CRM stelde: 'Wij weten dat quizprogramma's niet bepaald de duurste programma's voor de omroepen zijn. Maar om een juiste beeldvorming van het maatschappelijk leven te krijgen, zou het de omroepen sieren als ze bij het beschikbaar stellen van prijzen ook iets van bezuiniging laten merken'.⁵⁰³

De ministeriële oproep vond weinig weerklank: omroepen damden het prijzengeld niet in. Integendeel, Nederland ging ook in dit opzicht Amerika achterna, meende *Het Vrije Volk*-recensent Ale van Dijk. Over de quiz *Sterrenshow* schreef hij:

De prijzen in Nederlandse tv-quizen zijn de laatste jaren tot Amerikaanse hoogten gestegen. In het gewone leven goedmoedige Nederlanders laten op zaterdagavond hun gordijnen aan de straatkant openstaan om te kijken of er geen gloednieuwe VARA-auto voor de deur komt te staan. Naar "mindere prijzen" als wasautomaten of "komplete keukenuitrustingen" wordt al praktisch niet meer omgekeken.⁵⁰⁴

De kritiek maakte dat de VARA-chef verantwoordelijk voor amusement de prijzen in de *Willem Ruis lottoshow* moest verdedigen. Volgens hem was het 'prijsje' van 40.000 gulden dat in die quiz gewonnen kon worden in het licht van de lage productiekosten een 'peuleschilletje'. Hij vergeleek de Nederlandse situatie expliciet met Amerika. Ten opzichte van dat land zouden de prijzen nog meevallen: 'De attractie van een tv-quiz – in Amerika worden prijzen uitgelooft, die astronomische cijfers vormen – is ook, dat er grote prijzen te verdienen zijn.'⁵⁰⁵

Journalisten maten het prijzengeld daarentegen af aan een Nederlandse standaard. Volgens die standaard was het prijzengeld van Ruis' show en diverse andere quizen zeer hoog – te hoog. Nostalgisch blikten enkele artikelen terug op de tijd waarin het uitreiken van duizend-gulden-min-een-cent nog 'voorpaganieus' was.⁵⁰⁶ Dit verklaart mede dat er nog steeds over Eerdmans gesproken werd, zoals in paragraaf 3.2 opgemerkt.⁵⁰⁷

Waar vroeger nog de olympische gedachte geheerst zou hebben, meedoen belangrijker geacht werd dan winnen en kandidaten ook met geringe prijzen blij waren, stelden vele journalisten in de jaren tachtig misnoegd vast dat de kandidaten – en daarmee Nederlanders in den brede – ronduit hebzuchtig waren geworden.⁵⁰⁸ Dit gedrag werd in de hand gewerkt door de steeds hogere

⁵⁰² *De Telegraaf*, 23 juni 1981. Zie ook *Het Vrije Volk*, 23 september 1981.

⁵⁰³ *De Telegraaf*, 20 december 1980.

⁵⁰⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 29 januari 1985.

⁵⁰⁵ *Het Vrije Volk*, 17 september 1981. Ook Fred Oster moest zich verdedigen tegen de relatief hoge prijzen die in *Prijs je rijk* verdiend konden worden. *De Telegraaf*, 10 oktober 1986.

⁵⁰⁶ *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985 en *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986. Zie ook *Nederlands Dagblad*, 18 januari 1985.

⁵⁰⁷ *Leeuwarder Courant*, 11 oktober 1984.

⁵⁰⁸ *Limburgsch Dagblad*, 20 september 1980; *De Telegraaf*, 3 juni 1983; *Leeuwarder Courant*, 6 februari 1985; *Het Vrije Volk*, 5 februari 1985 en *Limburgsch Dagblad*, 24 december 1988. Presentator Ted de Braak was een

prijzen.⁵⁰⁹ Ook enkele presentatoren ontwaarden deze omslag, zo tekenden kranten op. Pierre van Ostade, secondant van diverse quizmasters, betoogde dat quizdeelnemers weliswaar *zeiden* mee te doen voor het spel, maar dat sommige kandidaten in werkelijkheid ‘egoïstisch en hebberig’ waren.⁵¹⁰ De mentaliteit van Nederlanders was enorm veranderd, merkte ook Brandsteder op: ‘Tien jaar geleden was het een sensatie toen Mies Bouwman in een programma een auto weggaf. Nu heeft dat geen enkel effect meer.’⁵¹¹

Net als in de jaren zeventig lieten enkele quizmakers zich expliciet voorstaan op het feit dat ze slechts relatief kleine prijzen ter beschikking stelden. Vooral NCRV-programmamakers stelden dat het in hun quizen niet om het geld te doen was.⁵¹² In reactie op de bovengenoemde ministeriële oproep verklaarde de protestantse omroep: ‘Het gaat bij ons om het competitie-element en, gezien onze levensvisie, niet om de kletterende prijzen.’⁵¹³

Een kritiekpunt dat journalisten op het prijzengeld hadden, was dat ze meenden dat de prijzen niet in verhouding tot de tegenprestatie stonden.⁵¹⁴ Waar vroeger nog ‘de nodige inspanning van de deelnemers’ werd gevergd, bestond in de jaren tachtig een ‘quiz-’ of ‘spelletjescultuur’ waarin je door beantwoording van simpele vragen aanzienlijke prijzen kon winnen.⁵¹⁵ Simpele vragen waren een middel om een zo groot mogelijk kijkerspubliek te bereiken; moeilijke vragen zouden het amusement maar bederven, zij droegen bovendien het gevaar in zich dat het publiek zich dom zou voelen.⁵¹⁶ Beter was het daarom slechts ‘pretentieloos vertier’ te brengen.⁵¹⁷ Makers smeerden het Nederlandse volk zo stroop om de mond met populistische quizen met simpele vragen, monkelden de critici – een groep die niet alleen uit journalisten bestond, maar ook uit experts.⁵¹⁸ ‘Nietprestaties’

van de weinigen die dit tegensprak, volgens hem zou het kandidaten puur om de spanning en uitdaging gaan en waren de prijzen slechts ‘een aansporing’. *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985 en *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986.

⁵⁰⁹ Bijvoorbeeld *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 oktober 1986.

⁵¹⁰ *Het Vrije Volk*, 3 en 10 april 1986.

⁵¹¹ *De Telegraaf*, 27 november 1989.

⁵¹² Dit geldt voor de NCRV-quizen *Cum laude*, de *Frank en Vrij show* (1986-1988, NCRV) en *Dinges* (1988-1995, NCRV). Zie respectievelijk *Leeuwarder Courant*, 13 oktober 1980, *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 oktober 1986 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 11 oktober 1986. Ook makers van de quizen *Holland-België* (1981-1982, AVRO) en *Triviant* (1988-2003, TROS) benadrukten de kleine prijzen die in hun quizen gewonnen konden worden. Zie respectievelijk *Limburgsch Dagblad*, 4 november 1981 en *De Telegraaf*, 3 augustus 1988

⁵¹³ *De Telegraaf*, 20 december 1980.

⁵¹⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 februari 1980 en *De Telegraaf*, 29 juni 1981. Zie ook *De Waarheid*, 11 februari 1981; *Leeuwarder Courant*, 6 februari 1985; *Nieuwsblad van het Noorden*, 8 november 1985; *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985; *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986; *Nieuwsblad van het Noorden*, 30 mei 1986 en *De Telegraaf*, 21 maart 1987.

⁵¹⁵ Citaten in respectievelijk *Nederlands Dagblad*, 18 januari 1985, *Nederlands Dagblad*, 2 februari 1985 en *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985 en *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986. Zie ook *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 april 1987.

⁵¹⁶ *De Telegraaf*, 3 juni en 19 december 1983 en 19 januari 1989.

⁵¹⁷ *Het Vrije Volk*, 1 december 1983.

⁵¹⁸ *De Telegraaf*, 16 augustus 1984 haalde een lezing van dr. Van Eggeraat aan, die gesproken had over de ‘ontstellende domheid en oppervlakkigheid, die in Nederland van diverse t.v.-quizen afstralen’. Het *Nederlands Dagblad*, 2 februari 1985, haalde een lezing van professor Van Peursen aan, die gerept had van een ‘quiz-cultuur waarin je met de onnozelle vragen een auto kunt winnen’.

werden tot hun afgrijzen beloond en stonden volgens een artikel symbool 'voor modern maatschappelijk denken in Nederland'.⁵¹⁹

Ook anderen presenteerden quizen cultuurpessimistisch als pars-pro-toto voor negatieve maatschappelijke ontwikkelingen. Derksen stelde in een artikel, waarin hij zich andermaal opwond over het lage niveau van quizen, dat sinds de Mammoet-wet 'het kleuteronderwijs [is] verheven tot middelbaar niveau. Wie in ons land er in slaagt de wortel uit 25 te trekken wordt onmiddellijk minister van Financiën.'⁵²⁰ De vragen waren volgens hem schijnbaar 'afgestemd op het geestelijk bagagerek van de gemiddelde Nederlander'.⁵²¹ Dat bleek uit het feit, aldus Derksen in hetzelfde stuk, dat kandidaten het klaarspeelden om foute antwoorden te geven op de meest simpele vragen. Volgens weer een ander was het geen toeval dat quizen tot de best bekeken programma's behoorden terwijl tegelijkertijd roddelbladen zeer goed verkocht werden: triest genoeg weerspiegelden beide het niveau van de gemiddelde Nederlander.⁵²²

Dat quizen zo populair waren en bleven, wees er volgens critici bovendien op dat het Nederlandse volk escapisme vertoonde of zelfs in zichzelf gekeerd geraakt was. In een tv-kritiek verpakt als brief aan een medio jaren vijftig geëmigreerde Nederlander typeerde Derksen het Nederlandse volk in 1981 als een 'speels volkje':

[W]e doen twee dingen: òf we demonstreren òf we doen mee aan 'n spelshow. Nederlanders zijn namelijk bezeten van spelletjes, maar dat moet jij je uit je sjoelbakjeugd nog wel herinneren. Wij sterven dan ook van de Spelshows [sic] op de televisie.⁵²³

De impliciete paradox die Derksen ontwaarde is interessant. Protesten en demonstraties tegen de plaatsing van kruisraketten wisten honderdduizenden Nederlanders op de been te brengen. Hieruit spreekt een groot engagement met een kwestie van nationaal of zelfs mondiaal belang. Tegelijkertijd schiepen minstens zoveel mensen genoeg in het kijken naar quizen en spelshows op televisie, zoals men zich vroeger vermaakt had met sjoelen. Zo het kijken naar quizen dus al getuigde van escapisme, zoals al in de jaren zeventig betoogd, sloot dat betrokkenheid volgens Derksen allesbehalve uit.

Deze balans sloeg volgens anderen in de loop van de jaren tachtig door naar escapisme en navelstaren. Nederlanders prevaleerden het kijken naar quizen boven het zich op de hoogte stellen van buitenlandse gebeurtenissen van meer importantie, zoals de burgeroorlog in El Salvador of de situatie in Cambodja na de machtsovername door de Rode Khmer.⁵²⁴ Want, aldus een cynische journalist: 'We hebben genoeg aan onszelf. Wat moeten we met al dat geleuter over wat er fout zit in de wereld?'⁵²⁵

⁵¹⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 februari 1980.

⁵²⁰ *De Telegraaf*, 16 november 1981.

⁵²¹ *De Telegraaf*, 2 juli 1979.

⁵²² *Leeuwarder Courant*, 22 maart 1982. Zie ook *Het Vrije Volk*, 31 januari en 2 februari 1984 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 10 april 1987.

⁵²³ *De Telegraaf*, 16 november 1981.

⁵²⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 4 april 1980 en *Leeuwarder Courant*, 22 maart 1982. Vergelijk ook de uitspraak van minister Brinkman, die sprak over een 'tijdsbeeld van vluchtigheid'. *De Telegraaf*, 17 december 1988.

⁵²⁵ *Leeuwarder Courant*, 22 maart 1982.

Het derde kenmerk van de voortgaande commercialisering van quizen in de jaren tachtig was dat het showelement in quizen aan belang won, meer nog dan in de jaren zeventig. Dit bleek alleen al uit de titels van de programma's (zie tabel 3.10). Naast *De showbizzquiz* zonden omroepen in de jaren tachtig onder meer *De Ted show*, *De knock out show*, de *1-2-3-show*, de *Berend Boudewijn show* (1980-1982, KRO) en de *Willem Ruis lottoshow* uit. Kranten brachten deze programma's, die ze nog steeds ook onder de noemer quiz schaalden, expliciet met show en spektakel in verband; ze gebruikten bijvoorbeeld het woord 'show-spektakel-quiz' om ze aan te duiden.⁵²⁶

In paragraaf 3.2 onderzocht ik met *CasualConc* of het verband tussen quizen en 'show' ook computationeel in kaart te brengen is. Zoals uit tabel 3.8 blijkt, colloceerden de woorden 'quiz' en synoniemen daarvan in de jaren tachtig iets vaker met 'show' en varianten daarvan dan in de overige decennia, en is de MI-score ook sterker. Dit lijkt een aanwijzing dat journalisten quizen in de jaren tachtig inderdaad met show associeerden. De concordantieresultaten (tabel 3.9) wijzen in dezelfde richting: relatief gezien kwam het woord 'show' vaker dan in de andere decennia voor nabij 'quiz', 'kwis' of een woord waarin een van beide woorden voorkwam.

Wanneer vervolgens de concordanties bekeken worden, blijkt echter dat 'show' vaker voorkwam in de nabijheid van 'quiz' of 'kwis' omdat meerdere populaire quizen in de jaren tachtig het woord 'show' in de titel hadden – in het geval van *De showbizzquiz* kwamen beide woorden zelfs letterlijk voor. Zelfs wanneer alleen gezocht wordt op de show-concordantie van het *exacte* woord 'quiz' of 'kwis' blijft dit probleem bestaan, daar artikelen bijvoorbeeld repten van de *Show Bizz Quiz*. Het resultaat van de concordantieresultaten is in dit geval dus in zekere zin misleidend, al is het feit dat quizen het woord 'show' in de programmatitel opnamen zoals eerder aangestipt op zichzelf ook interessant.

Een niet-computationele analyse van de artikelen leert dat journalisten quizen in de jaren tachtig wel degelijk met show associeerden, ook wanneer dit woord niet in de programmatitel voorkwam. Journalisten noteerden hoe diverse grote quizen in deze periode vooral spektakel en amusement boden, kenmerken die volgens hen mede ingezet werden om leedvermaak op te roepen, net als in de jaren zeventig. Voormalig presentator Johan Bodegraven mocht in een artikel uit de doeken doen hoe programma's nog

als enige pretentie [hadden] een stukje entertainment te bieden. Want juist door die onbenulligheid valt er te lachen. Je zou kunnen zeggen hoe onbenulliger hoe succesvoller.⁵²⁷

Een *Nieuwsblad van het Noorden*-artikel beweerde dat het succes van quizen berustte op de bereidheid van kandidaten om zich 'omwille van de prijzen (...) voor joker te laten zetten door de kwismeester'.⁵²⁸ Van der Meyden voegde misprijzend toe: 'Als quizkandidaten maar gek doen, verkleedpartijen laten zien of de quizmaster desnoods als kikker opkomt, zijn de kijkcijfers prima.'⁵²⁹ Het *Nieuwsblad van het Noorden* publiceerde een vernietigend artikel dat beweerde dat Fred Oster

⁵²⁶ *De Telegraaf*, 1 juli 1983; *Het Vrije Volk*, 25 april 1984; *Nieuwsblad van het Noorden*, 14 juli 1984; *Het Vrije Volk*, 23 september 1984; *Limburgsch Dagblad* en *Leeuwarder Courant*, 16 oktober 1985 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 17 oktober 1985.

⁵²⁷ *Limburgsch Dagblad*, 18 december 1985 en *Leeuwarder Courant*, 2 januari 1986.

⁵²⁸ *Nieuwsblad van het Noorden*, 9 februari 1980.

⁵²⁹ *De Telegraaf*, 14 mei 1981.

niet alleen de quiz *Prijs je rijk* uit Amerika overgenomen had, maar ook de bijbehorende showelementen:

Om de prijzen zo wellustig mogelijk in beeld te brengen, heeft de AVRO een serie lichtekooien ingehuurd, die de camera inloeren alsof ze het in hun broekje hebben gedaan. (...) Het programma is destijds gejat uit Amerika (in omroepland heet dat 'geïnspireerd door...') en dat verklaart veel. Een droevig verschijnsel, maar slechts één uitwas van de programmasoort, genoemd in de allereerste zin van dit stukje [shows]. Het zal altijd mode blijven om er zendtijd mee te vullen. Desondanks ligt er zware concurrentie op de loer. Het wordt ook MMM (meer en meer mode) om te appelleren aan de sadistische inborst van de natie. (...) Leve het leedvermaak! Eergisteren liet Ron Brandsteder al zien hoe enkele, waarschijnlijk op depressiviteit geselecteerde, landgenoten ten bate van uw hart poogden hun hoofden te splijten, door in volle vaart op gesloten deuren in te rennen. Dat was lachen.⁵³⁰

Dit artikel is een uitzondering in het corpus: in bijna alle andere artikelen brachten journalisten (elementen van) showquizen niet met Amerika in verband. Desalniettemin onderstreept het stuk – in aanvulling op negatieve opmerkingen over de hoogte van het prijzengeld in Amerikaanse tv-quizen en de gerichtheid van die quizen op een zo groot mogelijk kijkerspubliek – dat er negatieve ideeën over Amerikaanse televisie bestonden en op quizen geprojecteerd werden. Tegelijkertijd bevestigt het citaat dat journalisten hun kritiek hoofdzakelijk richtten op de gevolgen van quizen op *nationale* schaal. Of, preciezer gesteld, op een veranderde mentaliteit waar showquizen een uiting van waren – in dit geval een 'sadistische inborst' die Nederlanders zou doen genieten van leedvermaak.

Een laatste onderdeel van de commercialisering van quizen werd in het geheel niet met Amerika in verband gebracht, namelijk het belang van presentatoren voor het welslagen van showquizen. Journalisten omschreven hen als 'matadoren', 'vedetten' en 'beeldbuishelden'.⁵³¹ Omroepen gingen dingen naar de hand van populaire quizmasters die werkzaam waren voor concurrerende omroepen. De bijzonder populaire Willem Ruis stapte begin 1981 over van de KRO naar de VARA. Volgens een journalist beoogde de VARA haar kijkcijfers hiermee een impuls te geven. In 1984 was het de KRO die op zijn beurt Ted de Braak 'wegkocht' van de NCRV – al benadrukte de presentator zelf dat zijn keuze niet door geld ingegeven was.⁵³² Met name Ruis' overstap genereerde veel pers aandacht. De vermeende miljoen gulden die de socialistische omroep hem verspreid over drie jaar zou betalen, leidde tot veel deining in de omroepwereld. Programmaleiders van andere omroepen uitten in de pers de angst dat 'transferpolitiek' tussen omroepen de gages op zou drijven. In tijden van crisis zou dit ten minste onhandig overkomen op het grote publiek.⁵³³ De hoogte van het salaris leidde zelfs tot Kamervragen. Minister Van der Louw (CRM, PvdA) pleitte voor een regeling die een einde aan deze salarissen moest maken.⁵³⁴

Niet alleen Ruis, maar ook andere quizmasters verdienden goed met het presenteren. Daarbovenop kwamen revenuen uit optredens die voortkwamen uit de bekendheid die ze door de

⁵³⁰ *Nieuwsblad van het Noorden*, 3 juni 1988.

⁵³¹ Citaten in respectievelijk *Limburgsch Dagblad*, 10 juli 1982 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 augustus 1982. Zie voorts *Leeuwarder Courant*, 30 augustus 1989; *Het Vrije Volk*, 31 augustus 1989; *Nieuwsblad van het Noorden*, 1 september 1989 en *De Telegraaf*, 16 november 1981.

⁵³² *De Telegraaf*, 8 mei 1984, *Limburgsch Dagblad*, 9 mei 1984 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 28 maart 1981.

⁵³³ *De Telegraaf*, 3 april en 23 juni 1981 en 27 juni 1983.

⁵³⁴ *Het Vrije Volk*, *Leeuwarder Courant* en *De Telegraaf*, 8 januari 1982.

quizen genoten. Onder meer het openen van winkels en het bijwonen van evenementen door het land heen leverden veel geld op, zo tekende *De Telegraaf* enkele keren op.⁵³⁵ De combinatie van de populariteit van enkele presentatoren en hun quizen leidde zelfs tot enkele *spin offs*: Ruis had een theaterversie van zijn *Willem Ruis show*, Fred Oster van zijn *Fred Oster show*.⁵³⁶ Al deze voorbeelden onderstrepen dat in weerwil van de kritiek van journalisten op de overdaad aan en de commerciële opzet van quizen, het *format* zich in de jaren tachtig in een mateloze populariteit mocht blijven verheugen.

Concluderend kan gesteld worden dat de commercialisering van tv-quizen, ingezet in de jaren zeventig, zich in de jaren tachtig ongeremd voortzette. Het streven naar hoge kijkcijfers, een verdere verhoging van het prijzengeld en een nadruk op 'show' waren de bestanddelen van deze trend. Journalisten brachten elk van deze componenten af en toe in verband met de Verenigde Staten. Veel vaker bespiegelden ze op deze elementen zonder ze met Amerika te associëren. De gerichtheid op een maximaal publiek brachten journalisten met standaardisering in verband. Zij was volgens hen een verzuild stelsel onwaardig. De zeker in het licht van de economische crisis hoge prijzen zouden bovendien hebzucht in de hand werken. Dat deze prijzen daarenboven verdiend konden worden door simpele vragen te beantwoorden, was volgens hen indicatief voor een samenleving die cultureel vervlakte – een ontwikkeling die, zoals in paragraaf 3.4 vastgesteld, al in de jaren zeventig had ingezet. Wanneer, tot slot, in ogeschouw genomen wordt hoe journalisten de nadruk op leedvermaak in showquizen uitlichtten, dan wordt duidelijk hoe zij de commercialisering van quizen als iets zeer negatiefs percipieerden. Sterker, het vermaak dat de showquizen van de jaren tachtig boden was in hun ogen een uiting van een nieuwe mentaliteit: Nederlanders spreidden steeds hebzuchtiger, dommer en weinig gematigd gedrag tentoon. Dit gedrag zou in de jaren vijftig en zestig nog op brede maatschappelijke afkeuring hebben kunnen rekenen, maar werd nu – afgaande op de kranten – schaamteloos geaccepteerd.

Goededoelenshows

Een onderscheidend kenmerk van enkele grote quizshows in de jaren tachtig was dat zij de handen ineen sloegen met charitatieve organisaties. Zoals in paragraaf 4.1 beschreven had een verandering in de Wet op de Kansspelen in 1978 het mogelijk gemaakt dat deze organisaties veertig procent van de opbrengst van spelshows gericht op het binnenhalen van geld voor een goed doel aan omroepen mochten betalen. Deze shows, zo bewees *Telebingo* als eerste, leverde een omroep *goodwill* en hoge kijkcijfers op tegen lage kosten. De goede doelen op hun beurt wisten veel geld in te zamelen.⁵³⁷ In de woorden van *Leeuwarder Courant*-recensent Cor van Poel, schrijvend over de *Willem Ruis lottoshow*: 'Zo slaan Willem, lotto en VARA menige vlieg in één keer.'⁵³⁸ De omroepdirecteuren bepaalden gezamenlijk welke omroep op welk moment inzamelingsshows

⁵³⁵ *De Telegraaf*, 23 en 29 juni 1981 en 31 oktober 1985.

⁵³⁶ *Het Vrije Volk*, 6 mei 1980 en *De Telegraaf*, 23 juni 1981.

⁵³⁷ Aan deze regeling werd gerefereerd in *Leeuwarder Courant*, 11 januari 1986 en *Nieuwsblad van het Noorden en Limburgsch Dagblad*, 15 januari 1986.

⁵³⁸ *Leeuwarder Courant*, 18 september 1981.

mocht organiseren, het ministerie van Justitie moest die shows vervolgens zijn fiat geven. Dit proces was bedoeld om 'te voorkomen dat mensen met inzamelingsacties overspoeld worden'.⁵³⁹

Een belangrijke pijler onder het succes van de shows ofwel goededoelenquizen was dat kijkers door loten te kopen konden meespelen om gigantische prijzen. Om een voorbeeld te geven: de *1-2-3-show* deed drie miljoen loten per week in de verkoop bij Shell-stations, Rabobanken en Albert Heijnsupermarkten. Kopers speelden mee om negen miljoen gulden. Dit kwam neer op zeven ton per aflevering, uitgereikt in tienduizend prijzen die varieerden van vijftwintig tot tienduizend gulden.⁵⁴⁰ Waar in eerdere decennia hoogstens meegeleefd kon worden met quizkandidaten, kwamen prijzen van spelprogramma's nu binnen handbereik van tv-kijkers zelf. Een journalist meldde cynisch dat de kijkers op deze wijze 'een heldenrol' toebedeeld kregen.⁵⁴¹ Dit citaat is een voorbeeld van het stof dat de goededoelenquizen – naast *Telebingo* onder meer de *Berend Boudewijn show*, de *1-2-3-show* en de *Willem Ruis lottoshow* – deden opwaaien in de pers. Journalisten hadden veel moeite met de combinatie van een loterij en het goede doel, ofwel met het steunen van een goed doel teneinde geld en prijzen te winnen. Hun verwijt was dat mensen geen loten kochten uit altruïsme of generositeit, maar juist uit hebzucht.

Presentatoren van de goededoelenprogramma's voelden zich genoodzaakt zich in de pers tegen dit verwijt te verdedigen. Dat wil zeggen: sommigen deden dat. Bouwman stelde dat haar quiz 'honorabel en legaal' was; het geld was in haar ogen niet 'besmet', zoals anderen zeiden.⁵⁴² Brandsteder was tot de conclusie gekomen dat het brengen van 'topamusement' het helpen van mensen niet beet. Daarenboven waren de shows volgens hem impliciet een manier om gemeenschapsgevoel aan te wakkeren, want 'heel Nederland [slaat] de handen ineen'.⁵⁴³ Ted de Braak paste er weer een andere mouw aan. Hij zei dat de minderbedeelden aan wie de opbrengsten van lottoshow's ten goede kwamen

geen dankjewel [hoeven te] zeggen als ze een gulle gever tegenkomen. Nee, nu is het duidelijk: je koopt een lot voor jezelf, om kans te maken op bijvoorbeeld een auto. Dat je daarmee een ander helpt, is meegenomen.⁵⁴⁴

In tegenstelling tot deze presentatoren maakte Ruis er geen geheim van dat hij zich in de argumentatie van criticasters kon vinden. Hij zei: 'De mensen doen mee om geld (...) te kunnen verdienen.'⁵⁴⁵ Volgens hem ging het het publiek wel degelijk primair om de prijzen die met het kansspel gewonnen konden worden.

De stelling van De Braak en Brandsteder – liefdadigheid als bijproduct van het streven naar eigen gewin, waarvan zowel kijker, omroep als het goede doel profiteerde – vond bij kritische journalisten geen ingang. Zij betoogden dat het combineren van kansspelen met goededoelenacties een verkeerde moraal in de hand werkte. *Telebingo* zou bijvoorbeeld 'valse sentimenten'

⁵³⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 mei 1984. In 1984 ontstond er hommeles tussen de omroepen, toen de VARA aankondigde ook een inzamelingsshow te houden, terwijl eerder afgesproken was dat dat recht de KRO en de TROS zou toevallen. *De Telegraaf*, 3 mei 1984 en *Nieuwsblad van het Noorden*, 16 en 21 mei 1984.

⁵⁴⁰ *Het Vrije Volk*, 23 september 1983.

⁵⁴¹ *Leeuwarder Courant*, 30 november 1984.

⁵⁴² *Limburgsch Dagblad*, 20 september 1980.

⁵⁴³ *De Telegraaf*, 31 oktober 1985.

⁵⁴⁴ *Nieuwsblad van het Noorden*, 2 januari 1986 en *Limburgsch Dagblad*, 4 januari 1986.

⁵⁴⁵ *Het Vrije Volk*, 23 januari 1984.

opwekken.⁵⁴⁶ Een andere journalist noemde de quiz ‘een ordinaire televisiebedelactie’.⁵⁴⁷ ‘Helaas’, stelde weer een ander, ‘zonder loterij en show geen netto-opbrengst voor prachtige doelen.’⁵⁴⁸ Het *Nederlands Dagblad* ging zo ver in zijn verzet tegen het op deze wijze aanwakkeren van goklust, dat de krant haar lezers in herinnering bracht dat kansspelers van de Verbondstafel, waar zij het avondmaal vierden, gewerd dienden te worden, zelfs als zij voor een goed doel speelden.⁵⁴⁹ Later dat jaar stelde de krant dat de goededoelenquizen ‘schaamteloosheid’ verkochten als ‘menslievendheid’.⁵⁵⁰

Niet alleen journalisten hadden kritiek, ook vanuit de kringen der begunstigten rezen bezwaren over deze wijze van geld inzamelen. NOVIB weigerde zelfs iets van deze ‘kruimels van de welvaartstaat’, zoals presentator Bouwman de opbrengst van *Telebingo* noemde, aan te nemen.⁵⁵¹ De directeur van stichting De Zonnebloem, die samengewerkt had met *Harten 5 gala* (KRO), reageerde teleurgesteld toen er na deze nationale tv-actie slechts anderhalf van de door kijkers toegezegde twee miljoen gulden binnenkwam. Volgens hem bedienden tv-acties zich te vaak ‘van vage, inhoudsloze kreten als “elkaar helpen” en “een minder bedeelde gelukkig maken”’. Als Nederland niet oppast wordt het een vrij gretig land, in plaats van een vrijgevig land.⁵⁵² Deze laatste opmerking was andermaal een sneer naar mensen die louter meespeelden om prijzen te winnen. *De Waarheid*, tot slot, liet enkele gehandicapten aan het woord, zij hadden geen goed woord over voor de gang van zaken. Een vrouw sprak over ‘een verregaande vorm van hypocrisie. Met het image [sic] van “wat doe ik toch weer goed” verdienen ze auto’s over de ruggen van gehandicapten.’⁵⁵³

Begin 1986 merkten kranten op dat het succes van deze goededoelenshows ingezakt was, mede doordat het succes van de programma’s tot een overschot had geleid. Het publiek raakte uitgekeken op de ‘televisie-loterijen’, waardoor de opbrengsten tegen begonnen te vallen.⁵⁵⁴ De ‘peperdure spektakelshows en spektakelquizen’ konden financieel niet langer uit, waarna de omroepen ze schraptten. Aan het begin van een nieuw tv-seizoen in oktober 1986 begon alleen Veronica er nog aan.⁵⁵⁵

Het vertoog over de goededoelenquizen onderstreept dat journalisten meenden dat Nederlanders in de jaren tachtig hebzuchtig waren geworden. Waar nationale televisieacties eerder een groot succes waren geweest *zonder* dat daar de mogelijkheid tot het winnen van prijzen tegenover stond, was er nu schijnbaar een prikkel – in de vorm van prijzen – nodig om naastenliefde op te wekken. De goededoelenquizen weerspiegelden volgens journalisten en andere critici derhalve egoïsme, dat intrinsiek onderdeel was van de eerder geschetste mentaliteitsverandering die zij ontwaarden.

⁵⁴⁶ *Limburgsch Dagblad*, 20 september 1980.

⁵⁴⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 13 november 1980.

⁵⁴⁸ *Leeuwarder Courant*, 23 januari 1985.

⁵⁴⁹ *Nederlands Dagblad*, 28 januari 1985.

⁵⁵⁰ *Nederlands Dagblad*, 7 november 1985

⁵⁵¹ *Limburgsch Dagblad*, 20 september 1980.

⁵⁵² *De Telegraaf*, 28 november 1985.

⁵⁵³ *De Waarheid*, 19 augustus 1987.

⁵⁵⁴ *Leeuwarder Courant*, 11 januari 1986 en *Nieuwsblad van het Noorden* en *Limburgsch Dagblad*, 15 januari 1986.

⁵⁵⁵ *Het Vrije Volk*, 2 oktober 1986. Dit betekende overigens niet het definitieve einde van goededoelenquizen, zo begon eind 1987 *Ron's honeymoon quiz*.

Politieke inmenging en commerciële televisie

In de jaren tachtig kreeg de discussie over de wenselijkheid van commerciële televisie een nieuwe impuls door de opmars van satelliettelevisie, zoals in paragraaf 3.1 al aangestipt. Onder verwijzing naar de opkomst van satelliettelevisie was een door de VPRO ingestelde commissie onder leiding van H.W. van Doorn (gewezen minister van CRM, PPR) in 1981 met het advies gekomen het publieke bestel open te breken. De commissie stond de komst van een derde zender bedoeld voor amusement voor, die ruimte zou bieden aan binnenlandse commercie.⁵⁵⁶ In de woorden van het *Nieuwsblad van het Noorden* sprak de commissie de verwachting uit dat het commerciële Nederland 3 'zich zal specialiseren in het doorsnee programmapakket voor het gezin (quizzes, filmseries en shows)'.⁵⁵⁷ Bijna alle politieke partijen en ook omroepen reageerden afwijzend op dit advies.

De onstuitbare groei van satellietzenders maakte zo'n afwijzende, defensieve positie echter onhoudbaar.⁵⁵⁸ Niet voor niets werd op het Nationale Kabelcongres van 1984 gesproken over 'een nieuw tijdperk': satelliettelevisie was de toekomst, of men wilde of niet.⁵⁵⁹ Satellietzenders waren commercieel van aard. Gezien de al eerder opgemerkte populariteit van quizprogramma's en de relatief lage productiekosten daarvan was het niet meer dan logisch dat quizzen sterkhouders van deze commerciële satellietzenders waren, of dat de verwachting uitgesproken werd dat ze dat zouden worden. Zo berichtte het *Limburgsch Dagblad* medio 1985 dat per augustus van dat jaar het Duitse RTL-plus per satelliet ontvangen kon worden. Deze zender zou volgens het artikel mede interessant zijn omdat ze quizprogramma's uitzond.⁵⁶⁰

De politiek zag zich door de komst van commerciële satellietzenders genoodzaakt concessies te doen. Minister Brinkman, tegenstander van een commercieel bestel, had in 1983 al abonneetelevisie toegestaan om de voorstanders van commerciële televisie wind uit de zeilen te nemen.⁵⁶¹ Op het al eerder aangehaalde kabelcongres maakte een ambtenaar van Brinkmans ministerie bovendien bekend dat een nieuwe ministeriële beschikking de doorgifte van het Britse Sky door verschillende kabelnetten mogelijk maakte. Er was voortaan geen afzonderlijke toestemming meer benodigd voor het relayeren van zenders die via een communicatiesatelliet werden overgebracht. Dat wil zeggen, mits er geen reclameboodschappen in dat programma voorkwamen die op het Nederlandse publiek gericht waren en op voorwaarde dat het programma tegelijkertijd ook openbaar gemaakt werd in het land van herkomst.⁵⁶²

Bij zijn beleid liet Brinkman zich sterk leiden door zijn ideeën over quizzes, zo komt naar voren in zijn uitspraken in de pers. Na publicatie van de Medianota in 1983 tekende een krant bij monde van Brinkmans woordvoerder met betrekking tot het volledig-programma-beginsel op: 'Ook nu is het zo dat omroepen een totaal programma moeten bieden, waarin zij ook zendtijd moeten besteden aan informatie en cultuur. In de praktijk blijkt dat veel omroepen aan dat voorschrift

⁵⁵⁶ Doorn ed., *Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur*, 42–46.

⁵⁵⁷ *Nieuwsblad van het Noorden*, 23 februari 1981.

⁵⁵⁸ Het rapport kreeg aandacht in onder meer *Leeuwarder Courant*, 17 februari 1981; *Het Vrije Volk* en *Nieuwsblad van het Noorden* 18 februari 1981; *Nederlands Dagblad* en *De Telegraaf*, 19 februari 1981 en *De Waarheid*, 23 februari 1981.

⁵⁵⁹ *Nieuwsblad van het Noorden* en *Limburgsch Dagblad*, 9 mei 1984.

⁵⁶⁰ *Limburgsch Dagblad*, 27 juli 1985.

⁵⁶¹ Deze beslissing maakte de komst van FilmNet mogelijk, de voorloper van Canal+. Zie onder meer *De Telegraaf*, 3 november 1984.

⁵⁶² *Nieuwsblad van het Noorden* en *Limburgsch Dagblad*, 9 mei 1984.

denken te voldoen door bijvoorbeeld quiz-achtige programma's.⁵⁶³ Omdat de omroepen de hand met het beginsel leken te lichten, was Brinkman met een nota gekomen die, zoals in paragraaf 3.1 beschreven, in 1986 door de Tweede Kamer als Mediawet aanvaard werd. De wet vulde het percentage van de zendtijd dat omroepen aan informatie en amusement moesten besteden nader in. Een jaar eerder hadden de omroepen zich beklagd over de ontwerpwet: ze zagen het voorschrift meer zendtijd aan cultuur besteden 'als een belemmering om de buitenlandse concurrentie te lijf te gaan'.⁵⁶⁴ Bovendien bepleitten ze een verhoging van het totale omroepbudget. Brinkman weigerde: volgens hem hoefden 'goede, culturele programma's (...) zeker niet duurder te zijn dan sommige kwisprogramma's'.⁵⁶⁵

Brinkman gebruikte meermaals het voorbeeld van de quiz om de negatieve kant van een commercieel stelsel te benadrukken. Als een dergelijk stelsel tot meer quizen met steeds hogere prijzen – een metafoor voor standaardisatie van het aanbod – zou leiden 'hoefde het voor hem niet'.⁵⁶⁶ Onderdeel van het beleid van Brinkman om het publiek beter te bedienen vanuit het bestaande, publieke stelsel was het oprichten van een derde publieke net. Dit net, dat met uitzenden startte in februari 1988, moest zich richten op informatie, educatie, cultuur en sport.⁵⁶⁷ De invulling van de programma's gebeurde door de omroepen zonder leden, waarvan de NOS de grootste was. Volgens een hoopvolle journalist leverde dit de medewerkers van de zender 'de comfortabele positie op, dat ze niet afhankelijk zijn van de gunsten van de slechts patat met minnende meute. Ruimte voor kwis- en Dallas-overstijgende kwaliteit dus'.⁵⁶⁸ Toen *De Telegraaf* de minister confronteerde met tegenvallende kijkcijfers van de nieuwe zender, reageerde hij stekelig, en haalde hij opnieuw uit naar quizen:

Dat is toch echt een misverstand dat alleen op uw redactie leeft. Nederland 1, 2 en 3 zijn juist bedoeld om variatie aan te brengen en te voorkomen dat de Nederlandse kijker om half negen alleen kan kiezen tussen een quiz op Nederland 1 en een quiz op Nederland 2. Wij willen het kleine publiek ook bedienen.⁵⁶⁹

Commerciële televisie, zo concludeerde een tv-recensent, was voor het CDA en Brinkman de Satan.⁵⁷⁰ In analogie met die metafoor blijkt uit bovenstaande voorbeelden dat quizen in Brinkmans ogen de belichaming van het commerciële kwaad vormden.

Ook in de bredere maatschappelijke discussie – die goeddeels langs ideologische lijnen gevoerd werd – over de wenselijkheid van toetreding van commerciële tv-zenders in Nederland speelden quizen een bescheiden rol.⁵⁷¹ In de programmering van de twee stations die poogden in 1989 in Nederland te gaan uitzenden, kregen quizen een prominente plek, merkten journalisten

⁵⁶³ *Nederlands Dagblad*, 28 december 1983.

⁵⁶⁴ *Nieuwsblad van het Noorden* en *Limburgsch Dagblad*, 10 december 1985.

⁵⁶⁵ Ibidem.

⁵⁶⁶ *Het Vrije Volk*, 21 mei 1987.

⁵⁶⁷ Bijvoorbeeld *Nieuwsblad van het Noorden*, 30 september 1986.

⁵⁶⁸ *Nederlands Dagblad*, 17 maart 1988.

⁵⁶⁹ *De Telegraaf*, 17 december 1988.

⁵⁷⁰ Citaat van Hofstede, *Nieuwsblad van het Noorden*, 1 juli 1989. Zie verder *Het Vrije Volk*, 29 december 1988, *Limburgsch Dagblad*, 7 april 1989 en *Het Vrije Volk* en *Nieuwsblad van het Noorden*, 30 mei 1989.

⁵⁷¹ Zie ook Idenburg en Ruigrok, *Commerciële omroep*, 142.

op.⁵⁷² Zo had TV10 vastgelegd om-en-om met de TROS *Ron's honeymoon quiz* uit te zenden. Voorts was Hans van der Togt aangesteld om de van origine Amerikaanse quiz *Rad van fortuin* uit te zenden.⁵⁷³ Ook andere tv-sterren die Van den Ende had gecontracteerd, hadden hun sporen verdiend als quizmaster, zoals Jos Brink.⁵⁷⁴ Goochelaar Hans Kazan zou voor RTL-Veronique gezichtsbepalend moeten worden, daar hij viermaal per week de quiz *Prijzenslag* zou presenteren. Het programma was qua opzet een kopie van het al eerder in Nederland op de televisie uitgezonden, uit Amerika overgenomen programma *Prijs je rijk*.⁵⁷⁵ *De Waarheid*, sterk tegen commerciële televisie gekant, waarschuwde: 'Een brij van quizen [sic] en shows dreigt zich over de lage landen uit te stortten.'⁵⁷⁶ In neutraler bewoordingen impliceerde ook recensent Nico Scheepmaker in de GPD-bladen dat de komst van de zenders tot gevolg zou hebben dat quizen de boventoon in de programmering zouden gaan voeren, meer nog dan al het geval was.⁵⁷⁷

De dreigende komst van nieuwe commerciële zenders was het sluitstuk van een proces dat volgens de pers belichaamd werd door de geschiedenis van tv-quizen, namelijk het toegeven van omroepen aan de wensen van de massa. Het *Nederlands Dagblad* verwoordde de breed gedeelde journalistieke opinie over dit proces als volgt:

De nu gelanceerde aanval hebben zowel de identiteitsomroepen KRO, NCRV en VARA als de algemene omroepen AVRO, TROS en Veronica grotendeels aan zichzelf te danken. TV10 en Véronique doen in feite niets anders dan het aanpassen van de tv-programmering aan de 'eisen des tijds'. Die eisen des tijds bestaan voor het grote publiek uit a-ideële verstrooiing en vermaak. Meer amusement dus. Deze trend is echter door de publieke omroepen zelf ingezet en gestimuleerd. Pas met amusement blij je als omroep wat betreft ledental en kijkcijfers te kunnen scoren.⁵⁷⁸

Door de interne concurrentie, zo meende de auteur met andere woorden, hadden de omroepen een klimaat geschapen waarin ze programma's welhaast louter afmaten aan kijk- en waarderingscijfers. Omdat amusementsprogramma's in het algemeen en quizen en quizshows daar in de regel goed voor waren, vielen omroepen in hun programmering steeds weer terug op het uitzenden daarvan. Met als gevolg dat ze hun eigen gezicht verloren en het volgens journalisten, zo heb ik in de vorige en deze paragraaf vastgesteld, voor het publiek een herculische taak werd vast te stellen wat de omroepen nog van elkaar onderscheidde.⁵⁷⁹ Het verzuilde bestel was volgens *Nieuwsblad van het Noorden* geworden tot een 'smakeloze koekoek', een 'zang en lawaaijerige potsenmakerij omwille van abonnees en tientjesleden'.⁵⁸⁰ Eerder in de jaren tachtig had een ander artikel in dezelfde krant in klare taal een soortgelijke stelling betrokken:

⁵⁷² Zie bijvoorbeeld *Nederlands Dagblad*, 3 juni 1989.

⁵⁷³ *De Telegraaf*, 27 juni 1989.

⁵⁷⁴ *Leeuwarder Courant*, 30 augustus 1989, *Het Vrije Volk*, 31 augustus 1989 en *Leeuwarder Courant*, 1 september 1989.

⁵⁷⁵ *De Telegraaf*, 28 december 1989.

⁵⁷⁶ *De Waarheid*, 1 juli 1989.

⁵⁷⁷ *Nieuwsblad van het Noorden* en *Leeuwarder Courant*, 1 juli 1989 en *Het Vrije Volk*, 29 juli 1989.

⁵⁷⁸ *Nederlands Dagblad*, 3 juni 1989.

⁵⁷⁹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 15 april 1983.

⁵⁸⁰ *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 januari 1989.

Het primaat van de levens- en wereldbeschouwing is (...) onherstelbaar ondergesneeuwd onder een lawine van kwissen (...) en ander populair amusement. De KRO gooit hoge ogen met de Play Back Show. Daar is op zichzelf niets tegen, doch dan moet men ook de pretentie van het Hogere laten varen. Anders is het Nederlandse omroepbestel niets anders dan tot burcht verheven huichelarij, die de goegemeente jaarlijks honderden miljoenen kost.⁵⁸¹

De interne concurrentie, zo was de *communis opinio*, had het fundament onder deze burcht aangetast. Ze bracht versplintering en de kwaliteit van de programma's was in de in dit hoofdstuk onderzochte periode zienderogen achteruit gegaan – getuige de toenemende kritiek op quizen.⁵⁸² Zelfs een communistisch tegenstander van het commerciële bestel wilde eind jaren tachtig niet ontkennen dat een 'frisse wind door het Hilversumse bestel een heilzame werking zou kunnen hebben'.⁵⁸³ De publieke omroepen hadden door te luisteren naar de 'stem des volks' hun programma's namelijk aldoor vercommercialiseerd.⁵⁸⁴ Bijgevolg, aldus een journalist in 1989, zou het allesbehalve vreemd zijn wanneer het Nederlandse volk achter de 'eigentijdse rattenvangers van Hamelen' aan zou lopen – waarmee hij op de commerciële zenders TV10 en RTL-Véronique doelde die op dat moment warmliepen.⁵⁸⁵

3.6 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik aangetoond dat journalisten tv-quizen op meerdere wijzen met Amerika in verband brachten – een bevinding die het eerste deel van de in inleiding geformuleerde hypothese bevestigt. Ze waren zich er vanaf de jaren vijftig van bewust dat de bakermat van het *format* in de Verenigde Staten lag. Het succes van enkele Amerikaanse quizen in de tweede helft van de jaren vijftig had daarnaast een wereldwijde uitstraling, die ook tot de Nederlandse pers reikte. Een belangrijk kenmerk van Amerikaanse quizen dat bijdroeg aan hun populariteit, zo merkten journalisten op, was het hoge prijzengeld dat kandidaten konden winnen. Die karakteristiek vond met de verspreiding van Amerikaanse quizen zijn weg over de wereld en drukte daarmee zijn stempel op die quizen.

Nederland was een uitzondering op deze ontwikkeling, constateerden journalisten tot hun tevredenheid. In plaats van grote prijzen stond in Nederlandse quizen in de jaren vijftig en zestig vooral gezelligheid centraal; journalisten waardeerden dit hooglijk. Een enkeling ging zelfs zo ver te stellen dat de nadruk op gezelligheid een nationale karaktertrek was. Een belangrijk onderdeel van de concrete invulling van het begrip gezelligheid was het beter leren kennen van deelnemers. De massale belangstelling voor hen onderstreept dat de quizen zuiloverstijgend waren: onafhankelijk van de omroep die ze uitzond keken Nederlanders massaal. Meer nog, Nederlanders gunden kandidaten de winst en droegen dat ook actief uit, bijvoorbeeld door *en masse* gelukwensen te sturen wanneer een deelnemer zegevierde. Nederland stond als één man achter de deelnemers.

Journalisten zetten vaderlandse quizen vanaf medio jaren vijftig im- en expliciet af tegen hun Amerikaanse tegenhangers. In tegenstelling tot Amerikaanse vraag-en-antwoordspellen

⁵⁸¹ *Nieuwsblad van het Noorden*, 22 oktober 1985.

⁵⁸² Bijvoorbeeld *Leeuwarder Courant*, 12 oktober 1983.

⁵⁸³ Aldus een CPN-bestuurslid in *De Waarheid*, 26 augustus 1989.

⁵⁸⁴ *Het Vrije Volk*, 9 februari 1980.

⁵⁸⁵ *Nieuwsblad van het Noorden*, 12 augustus 1989.

meenden journalisten dat in Nederland de menselijke maat centraal stond, zowel wat de hoogte van het prijzengeld betreft als de bejegening van de kandidaten, die vooral gemoedelijk moest zijn. Zowel deelnemers en quizmasters dienden zich bovendien bescheiden op te stellen. Wanneer een marktkoopman ook na het winnen van duizend gulden in een tv-quiz met beide benen op de grond bleef staan, werd dit niet alleen geprezen maar ook verwacht.

Door het Amerikaanse quizschandaal voelden journalisten zich in de jaren zestig in deze opvatting gesterkt. Amerikaanse quizen waren waanzin geweest: het publiek was een rad voor ogen gedraaid, teneinde de sponsors achter de programma's te gerieven. Uit deze constatering sprak onverbloemde kritiek op het commerciële televisiesysteem; kritiek die paste in en bijdroeg aan een klimaat waarin commerciële televisie welhaast intrinsiek in een kwaad daglicht stond. Toen het quizschandaal zich ontvouwde, merkten meerdere journalisten hovaardig op dat het (weer) typisch Amerikaans was om in de gekte meegegaan te zijn. Het bedrog ontlokte enkele journalisten negatieve, stereotiepe uitspraken over 'de Amerikanen' – uitspraken die doen denken aan de negatieve journalistieke waardering van 'de' Amerikaanse omgang met cinema in het interbellum. Zulke uitspraken waren echter meer uitzondering dan regel. Ook in de rest van de onderzochte periode lieten journalisten hun oordelen over Amerikaanse tv-quizen of vermeende Amerikaanse karakteristieken van quizen zelden gepaard gaan met verreikende uitspraken over de Verenigde Staten of de Amerikaanse cultuur.

In plaats daarvan benaderden journalisten tv-quizen vanuit een nationale invalshoek – ook het tweede deel van de in de inleiding geformuleerde hypothese dient derhalve aanvaard te worden. Na het onthullen van het quizschandaal waarschuwden sommige journalisten er bijvoorbeeld voor dat de zwendel een les voor allen in Nederland zou moeten zijn. Een les vooral om de Nederlandse mentaliteit met haar gehechtheid aan gematigdheid en gezelligheid niet te verloochenen. Het belang van deze les werd volgens journalisten in de jaren zestig enkel urgenter toen Nederlandse vraag-en-antwoordspellen in navolging van Amerikaanse quizen 'harder' werden; dit nieuwe ingrediënt mocht niet ten koste gaan van gezelligheid.

Vanaf de vroege jaren zestig begonnen journalisten de aldoor toenemende hoeveelheid quizen – zeker na het aannemen van de Omroepwet en de interne concurrentie waar zij toe leidde – te kritiseren. Ook kritiseerden ze veranderingen die quizen vanaf eind jaren zestig inhoudelijk ondergingen. Deze zijn samen te vatten onder de noemer commercialisering, die volgens journalisten twee inhoudelijke elementen bevatte. Het prijzenplafond van duizend gulden dat lang stand had gehouden werd in 1967 doorbroken; daarnaast maakte een nadruk op 'show' steeds meer school. Het feit dat het grote publiek getuige de kijkcijfers van tv-quizen geen moeite had met deze elementen, veranderde deze kritiek van journalisten en recensenten niet in het minst.

Journalisten hadden moeite met de stapsgewijze verhogingen van het prijzengeld gedurende de jaren zeventig en tachtig, die plaatshadden in een tijdvak waarin economische crises Nederland in hun greep hadden. Van de progressieve (*Het Vrije Volk*) tot aan de conservatieve (*De Telegraaf*) zijde van het journalistieke spectrum: alle kranten publiceerden artikelen die betoogden dat omroepen zich gevoelig(er) voor deze crises moesten tonen en hun prijzen moesten matigen. Het argument dat prijzen slechts met de welvaart meegestegen waren, maakte daarbij geen indruk op critici.

Journalisten hadden ook andere, niet-economisch gerelateerde kritiek op het prijzengeld, kritiek die bovendien ook in de jaren tachtig aanhield. Journalisten kritiseerden de hoge prijzen ook omdat ze hebzucht, materialisme en consumentisme zouden aanwakkeren én – tot spijt van critici – weerspiegelen. Ze waren met andere woorden een reflectie van een mentaliteitsverandering ofwel van de 'zachte' kant van modernisering die Nederland onderging. Ook in het publieke discours over

quizen, net als in dat over de draagbare radio, verzetten journalisten – onafhankelijk van de krant waarvoor ze schreven – en andere tijdgenoten zich hiertegen. De drie eigenschappen botsten namelijk met het beeld van het gedisciplineerd-bescheiden Nederland dat journalisten tot in de jaren zestig geschetst hadden – een beeld dat ook een basis in de praktijk had gehad, zo heeft dit hoofdstuk betoogd.

De prijzen stonden bovendien niet langer in verhouding tot de tegenprestatie, meenden journalisten. Het niveau van de vragen in quizen nam zienderogen af, omdat omroepen probeerden de grootste gemene deler van het volk aan te spreken – iets waar ze de hele onderzoeksperiode zeer succesvol in bleken, getuige kijk- en waarderingscijfers. Het zich vergapen aan kennis van kandidaten was er nauwelijks meer bij, tv-kijkers wilden zelf mee kunnen spelen. Daarvoor was het nodig dat ze zoveel mogelijk antwoorden wisten, wat volgens journalisten leidde tot vragen van jip-en-janneke-niveau. De vele scherpslijpers in kranten zagen in beide ontwikkelingen, het ontwaken van een overdadige materiële begeerte en de vele simpele quizvragen, een onheilstijding. Nederlanders werden dommer en hebzuchtiger en leken daar, getuige het aanhoudende succes van al commerciële quizen, tot verbijstering van de vele criticasters ook wel vrede mee te hebben.

Het toegenomen belang van shows en een showachtige benadering – in navolging van Amerikaanse programma's, zonder dat dit verband vaak gelegd werd – wakkerde de kritiek op commerciële quizen in een publiek jasje aan. Het oorspronkelijke idee achter quizen, het testen van kennis, verdween tot de spijt van journalisten in meer en meer quizen naar de achtergrond. Quizen verwerden tot spelshows. Steeds meer quizmasters werden bekende Nederlanders, wier salaris enorm groeide. Zij leidden shows waarin kandidaten zich als paljassen voor het volk te kijk zetten, zo hoonden journalisten. Leedvermaak als component van quizshows verhevigde het afgrijzen van journalisten. De evolutie van quizen markeerde in hun ogen – opnieuw: onafhankelijk van de krant waarvoor ze schreven of hun ideologische achtergrond – de opkomst van de domme, schreeuwerige, hebzuchtige Nederlander.

Een ander kritiekpunt van journalisten dat nationaal ingestoken werd, was dat omroepen er geen been in zagen op grote schaal binnen- maar vooral buitenlandse quizprogramma's over te nemen, op directe of meer omfloerste wijze. Programmamakers haalden met name veel quizideeën uit de Verenigde Staten. De praktijk van onbeschroomd imiteren en stelen mondde volgens journalisten uit in standaardisatie en onderlinge inwisselbaarheid. Tv-quizen leenden zich er in hun ogen sowieso al slecht voor om de eigen levensbeschouwing naar voren te brengen. Doordat omroepen massaal leentjebuurt speelden inzake de opzet van quizen was het, zo meenden zij, een farce deze quizen te verkopen als onderdeel van een verzuild bestel, waarin omroepen juist verplicht waren hun *eigen*, onderscheidende gezicht te laten zien. De journalistieke kritiek op deze schijnvertoning won in de loop van de jaren zeventig en tachtig aan kracht. Omroepen gingen in die periode meer een eigen koers varen, los van de (vermeende) wensen van hun natuurlijke – maar in een ontzuilend Nederland in de praktijk voormalige – achterban: de zuil waaraan ze gelieerd waren. Dat wil zeggen: ze voeren volgens journalisten bijna allemaal dezelfde koers, in de hoop zoveel mogelijk kijkers te trekken. Toen eind jaren tachtig de komst van commerciële, concurrerende omroepen aanstaande leek, stelde de pers cynisch vast dat de omroepen met hun handelswijze – belichaamd door de commercialisering van quizen en hun eenzijdige gerichtheid op kijk- en waarderingscijfers – dit monster zelf hadden geschapen.

Besluit

In een hoofdcommentaar stelde *NRC Handelsblad* in september 2016 dat Nederland ‘sterk verdeeld [is] over de vraag wie ‘we’ zijn en welke normen en waarden daar bijhoren’.¹ Dit is een recente bijdrage aan de in de inleiding aangehaalde, felle discussie over de Nederlandse identiteit, cultuur dan wel eigenheid. Er bestaat grote behoefte de vinger op die identiteit te leggen – al leeft er tegelijkertijd twijfel of zij wel bestaat en zo ja, of ze van toepassing is op *alle* Nederlanders.² Onder meer politici dringen er op aan de Nederlandse eigenheid te articuleren. Eind 2016 beweerden vrijwel alle fractieleiders in de Tweede Kamer dat er ‘een gebrek [is] aan nationaal zelfbewustzijn en aan een gedeeld besef van waar Nederland voor staat’.³

Interessant is dat de politici opperden dat een ‘herwaardering van de vaderlandse geschiedenis als bron van identiteit’ ervoor kan zorgen dat de kernwaarden van een Nederlandse identiteit over het voetlicht gebracht worden. Geschiedfilosoof Frank Ankersmit hield in 1997 een soortgelijk pleidooi. Hij betoogde dat ‘de oplossing voor ons huidige getob met onze nationale identiteit’ in de geschiedenis ligt: ‘Onze nationale identiteit moet je niet zoeken in een bepaalde set van algemene en onveranderlijke eigenschappen die sociale wetenschappers zouden ontwaren in het gedrag van de Nederlanders. Nee, die komt men pas op het spoor door te letten op de grote lijn in de Nederlandse geschiedenis en op wat historici daarover gezegd hebben.’⁴

Daar wringt de schoen, zo is betoogd. Er ligt zelden grondig onderzoek ten grondslag aan uitspraken en teksten – die van academici niet uitgezonderd – over nationale identiteit.⁵ Om me tot twee recente voorbeelden te beperken: de eerder aangehaalde fractievoorzitters stellen dat gelijkwaardigheid en tolerantie tot de Nederlandse kernwaarden behoren; twee journalisten menen dat Nederland een land is ‘waar soberheid en bescheidenheid het altijd wonnen van heroïek’.⁶ Waar zij zich op baseren is onduidelijk.

Zoals in de inleiding vermeld, zijn er positieve uitzonderingen, waaronder met name de studies van Van Ginkel en Van Sas. In deze dissertatie heb ik getracht hun onderzoek aan te vullen en daarmee een bijdrage te leveren aan het debat over de Nederlandse identiteit. Daartoe heb ik het publieke discours ofwel publieke debatten over cinema (1919-1939), de draagbare radio (1950-1969) en de televisiequiz (1950-1989) geanalyseerd. Ik hanteer een brede definitie van ‘media’ en schaar er ook ‘people and values; ideas, skills, and knowledge’ onder – bijgevolg is ook de tv-quiz op te vatten als medium.⁷ Ik heb de confrontatie met Amerika uitgelicht die met het succes van deze drie media gepaard ging. Daarenboven heb ik getoond hoe deze media volgens tijdgenoten ingrijpende maatschappelijke veranderingen, ook wel omschreven als modernisering, representeerden en entameerden.

¹ ‘Afkeurend praten over jongeren kan iedereen’, *NRC Handelsblad*, 16 september 2016.

² Om die reden staat ‘we’ in het *NRC*-hoofdcommentaar ook tussen aanhalingstekens.

³ Thijs Niemantsverdriet en Enzo van Steenbergen, ‘Politici: gebrek aan nationaal besef van onze kernwaarden’, *NRC Handelsblad*, 10 september 2016.

⁴ Frank Ankersmit, ‘Prinses Máxima maakt denkfout’, *NRC Handelsblad*, 2 oktober 2007.

⁵ Heilbron, De Nooy en Tichelaar ed., *Waar in een klein land*, 9. Zie ook Rob van Ginkel, ‘Zienswijzen op Neerlands eigenheid in wording en wezen’, in: Koen Koch en Paul Scheffer ed., *Het nut van Nederland. Opstellen over soevereiniteit en identiteit* (Amsterdam: Bakker 1996) 272–286, aldaar 284.

⁶ Harry Meijer en Dennis Meinema, ‘Sporters die wij allemaal kunnen zijn (denken we)’, *NRC Handelsblad*, 28 mei 2016.

⁷ Schot en Scranton, ‘Making Europe. An introduction to the series’, x.

Kort en goed heb ik gedemonstreerd hoe de Nederlandse ontmoeting met nieuwe media en in combinatie daarmee ook met Amerika in de twintigste eeuw doorlopend leidde tot spanningen. Er ontstond behoefte 'eigen', Nederlandse karaktereigenschappen te onderscheiden en te benadrukken. Deze studie leert daarmee dat de hedendaagse polemieken over Nederlandse identiteit in een lange traditie staat. Mijn onderzoek kan niet alleen helpen die debatten te historiseren, maar kan er ook voeding aan geven. Mensen bepalen de nationale identiteit immers mede aan de hand van het verleden. Of, zoals sociaal-psychologe Anouk Smeekes nog specifiek concludeert: aan de hand van 'historische percepties van nationale identiteit proberen mensen te ontdekken "wie wij zijn" en hoe "wij" ons verhouden ten opzichte van afwijkende anderen'.⁸

In dit besluit verbind ik de bevindingen van de afzonderlijke hoofdstukken met elkaar en schets ik hoe Nederlandse Amerikaanse beelden en zelfbeelden in het publieke discours over media zich gedurende de twintigste eeuw ontwikkelden. Aldus geef ik antwoord op de in de inleiding opgeworpen vragen.

Deze studie vormt in ieder geval op één punt een aanvulling op bestaand onderzoek. Niet eerder zijn Nederlandse denkbeelden over Amerika en over de Nederlandse identiteit geanalyseerd aan de hand van een zo omvangrijk, voor tijdgenoten belangrijk bronnencorpus over zo een lange periode. Dit corpus bestaat voornamelijk uit het vrij toegankelijk en zeer rijke digitale krantencorpus van de Koninklijke Bibliotheek. Op basis van dit corpus, zo heb ik betoogd, bieden mijn resultaten meer dan eerdere studies inzicht in denkbeelden die leefden onder de Nederlandse bevolking.

De eerste conclusie van mijn onderzoek is dat de Nederlandse respons op de media cinema, draagbare radio en de televisiequiz tamelijk eenvormig was. De pers zette per tijdvak een Nederlandse identiteit en een Nederlands Amerikaanse beeld in de verf – beide in enkelvoudsvorm. Dit wil zeggen dat er gedurende de hele onderzoeksperiode binnen publieke debatten over media een gemeenschappelijk, nationaal vertoog bestond: uit de geformuleerde Amerikaanse- en zelfbeelden sprak een hoge mate van gelijkgestemdheid. Slechts bij uitzondering betrokken journalisten of anderen die zich in die debatten roerden een positie op basis van hun levensbeschouwelijke achtergrond. In het licht van de secundaire literatuur die stelt dat de verzuiling een zwaar stempel op de openbare meningsvorming drukte is dit een verrassende uitkomst.

De tweede conclusie heeft betrekking op Nederlandse denkbeelden over Amerika. Enerzijds verschilde het Nederlandse Amerikaanse beeld na de Tweede Wereldoorlog aanzienlijk van dat van ervoor. Anderzijds werden dezelfde stereotypes die in het interbellum over Amerika en 'de' Amerikanen in omloop waren ook na de Tweede Wereldoorlog nog gebruikt.

Journalisten schilderden Amerikanen in het publieke discours over cinema in het interbellum expliciet af als Ander, als afschrikwekkend model. Ze kritiseerden deze Ander en het gedrag dat hij tentoonspreidde eenentwintig jaar lang in felle bewoordingen. In hun kritiek projecteerde de pers uitspraken over de Amerikaanse filmindustrie op het Amerikaanse volk als geheel. Zo merkte ze op dat de filmindustrie – gedomineerd door 'Hollywood', dat wil zeggen Amerikaanse filmstudio's – de wereldfilmmarkt veroverde op moderne, Amerikaanse wijze. Die industrie trachtte hiertoe cinemapubliciteit te vergaren en deed bioscooppaleizen verrijzen. Uit beide fenomenen spraken volgens Nederlandse journalisten Amerikaanse karaktertrekken. Zij omschreven Amerikanen als

⁸ Anouk Smeekes, 'Nationale identiteit, nationale geschiedenis en de acceptatie van nieuwkomers in Nederland', *Migrantenstudies* 2 (2011) 165–175, aldaar 167.

schreeuwerig, gewetenloos, naïef en waanzinnig; als een volk ook waarbij alles om superlatieven draaide. Deze vermeende eigenschappen kwamen ook tot uiting in het krankzinnige gedrag van voornamelijk Amerikaanse fans.

Opvallend genoeg uitten kranten hun kritiek vaak op ironische toon. Aldus wilden ze op laconieke wijze benadrukken dat ze Nederlanders niet vatbaar achtten voor ‘Amerikaanse toestanden’. Van een gevoel van een bedreiging ‘door een infectie met moderne, grotendeels uit Amerika stammende waarden’ was allerminst sprake.⁹ De wens zal zeker de vader van de gedachten geweest zal zijn: men *wilde* niet dat Nederlanders gedrag zouden gaan vertonen dat in hun ogen Amerikaans was.

De toon waarop de pers na de Tweede Wereldoorlog over Amerika berichtte, verschilde hemelsbreed van de vooroorlogse. De negatieve bril waardoor journalisten Amerika in het interbellum bekeken hadden werd afgezet en maakte plaats voor een meer open blik. Zo kwam er ruimte de vindingrijkheid van Amerikanen te prijzen, die geresulteerd had in de transistor en daarmee in steeds kleinere draagbare radio’s. Nederlanders keken in de jaren vijftig en zestig vol ontzag naar dergelijke Amerikaanse technologische hoogstandjes – op technologiebeurs Firato ook letterlijk. Ook de quiz was een Amerikaanse vondst, merkten dagbladen op, al staken ze daar niet de loftrompet over.

Uit het publieke discours over media blijkt niet waarom het naoorlogse Amerikabeeld van het vooroorlogse verschilde. Diverse verklaringen liggen voor de hand. Een eerste mogelijkheid is dat het verschil samenhangt met een omslag in ‘stijl en stemming’ van het publieke discours, zoals geopperd door de Aerts en Te Velde.¹⁰ Mijn onderzoek bevestigt zowel hun bevinding dat in het interbellum sprake was van ‘retoriek van het grote en plechtige woord’, die bij momenten bijdroeg tot een ‘stemming van nationale geestdrift’, als hun aanname dat deze plechtstatige toon na de Tweede Wereldoorlog discussies niet langer kleurde.¹¹

Een andere verklaring is dat de Verenigde Staten Nederland hadden helpen bevrijden van de Duitse bezetter. Daarna stond het land Nederland financieel bij middels Marshall-hulp. Beide zaken boden grond voor dankbaarheid.¹² Tevens trachtten de Verenigde Staten met *soft power* ofwel publieke diplomatie actief een positief Amerikabeeld te creëren – dit beleid zou vrucht gedragen kunnen hebben.¹³ In de periode tussen het einde van de oorlog en de val van de Muur vormden de Verenigde Staten voorts een bondgenoot in de Koude Oorlog. Bovendien was door de Tweede Wereldoorlog het wij-zij-denken en het scherp aanzetten van verschillen tussen volken of culturen in een kwade reuk komen te staan.¹⁴ In 1920 kon een krantenredacteur het Amerikaanse volk nog

⁹ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 82–83.

¹⁰ Aerts en Te Velde, ‘De taal van het nationaal besef, 1848-1940’, 393.

¹¹ *Ibid.*, 394.

¹² Schuyt en Taverne, 1950, 68–72. Pien van der Hoeven, *Hoed af voor Marshall. De Marshall-hulp aan Nederland 1947-1952* (Amsterdam: Bakker 1997). Koops, ‘Dutch emigration to the United States’, 1006.

¹³ Marja Roholl, ‘“A full and fair picture.” American foreign policy vis-à-vis the Netherlands, 1945-1960’, in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1992) 165–196. Schuyt en Taverne, 1950, 68–72. Roholl, ‘Uncle Sam: An example for all?’, 147. Giles Scott-Smith, ‘American Studies in the Netherlands’, in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 982–992.

¹⁴ Van Sas stelt dat na de oorlog een ‘stilte’ intrad in het denken over ‘vaderland’. Van Sas, ‘Het begrip “vaderland”’. Ter inleiding’.

omschrijven als ‘dit commercieele ras’, na de Tweede Wereldoorlog was dit moeilijker voorstelbaar.¹⁵

Een aanvullende verklaring is dat de Nederlandse kennis over Amerika na de Tweede Wereldoorlog toenam, als gevolg van de introductie van de televisie en van goedkopere vliegvlagen, die door de groeiende welvaart voor steeds meer Nederlanders betaalbaar werden. Het werd voor een groeiend deel van de bevolking en in ieder geval voor journalisten steeds gebruikelijker zich met eigen ogen een beeld van het land te vormen.¹⁶ Dit blijkt onder meer uit een bloei van reisverslagen in de jaren vijftig en vooral zestig.¹⁷ Veel Nederlanders emigreerden na de Tweede Wereldoorlog bovendien naar de Nieuwe Wereld. In brieven en ook in kranten deden zij verslag van hun ervaringen.¹⁸ Een volkswijsheid wil dat onbekend onbemind maakt – na de Tweede Wereldoorlog deed dit spreekwoord aangaande Amerika steeds minder opgeld.

Denkbaar, tot slot, is dat het verschil tussen de manier waarop kranten voor en na de Tweede Wereldoorlog over Amerika berichtten, samenhangt met de hoogte van het aandeel Amerikaanse films en radio- en tv-programma’s op de Nederlandse markt. Terwijl de filmmarkt in het interbellum gedomineerd werd door Amerikaanse producten, ging dit niet op voor de radio- en tv-markt, zij waren in hoge mate nationaal. De afwezigheid van Amerikaanse dominantie zou ertoe geleid kunnen hebben dat negatieve Amerikabeelden minder frequent in het publieke discours over de draagbare radio en televisiequizen naar voren kwamen. Aan de hand van vervolgonderzoek naar Amerikabeelden in publieke debatten over cinema *na* de Tweede Wereldoorlog kan vergelijkenderwijs bepaald worden of dit zo is. Daarnaast beveel ik onderzoek naar Amerikabeelden in publieke debatten over andere thema’s dan media aan: zo kan bepaald worden of het verschil tussen voor- en naoorlogse Amerikabeelden onderwerpspecifiek is of een bredere maatschappelijke verschuiving in het denken over Amerika representeert.¹⁹ Ook is het de moeite waard te bezien in hoeverre het geschreven Amerikabeeld verschilde van dat op de televisie, het medium waarvia veel Nederlanders vanaf de jaren zestig nieuws tot zich namen.²⁰

Hoewel kranten Amerika en Amerikanen na de Tweede Wereldoorlog anders afschilderden dan ervoor, was er tevens sprake van continuïteit. Ook in de periode van 1950 tot en met 1989 alludeerden journalisten nog af en toe op negatieve, stereotiepe eigenschappen van ‘de Amerikanen’, al deden ze dit veel minder frequent dan in de jaren twintig en dertig. Zo verwierpen ze de hoge prijzen in tv-quizen in de Verenigde Staten als ‘typisch Amerikaans’. Bovendien vormde het quizschandaal eind jaren vijftig voor hen het bewijs dat het Amerikaanse volk zich gemakkelijk

¹⁵ *Nieuwe Rotterdamse Courant*, 7 december 1920.

¹⁶ Dierikx, ‘In pursuit of the American dream’. Er werden bovendien studiereizen georganiseerd, die indicatief waren voor een grote ‘bereidheid om te leren van Amerika’. Inklaar, *Van Amerika geleerd*, 331.

¹⁷ Zie naast de door mij geanalyseerde reisverslagen Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*, 145–178.

¹⁸ Koops, ‘Dutch emigration to the United States’.

¹⁹ Om vast te stellen of er een bredere verandering in Amerikabeelden waar te nemen was, zijn naast kranten onder meer reisverslagen geschikt. Van de door mij gelezen auteurs schetsten enkelen bijvoorbeeld op tijd en stond het stereotiepe beeld van de geldbeluste Amerikaan bij wie alles om superlatieven draait.

²⁰ Het digitaal beschikbaar stellen van radio- en televisie-uitzendingen zou hier behulpzaam bij zijn, net als het ontwikkelen van computationele instrumenten om die uitzendingen te analyseren. Aan beide wordt gewerkt door en in samenwerking met Beeld en Geluid in Hilversum. Zie bijvoorbeeld <http://files.beeldengeluid.nl/pdf/Collectiebeleid_BeeldenGeluid.pdf> en het instrument AV Researcher XL op <<http://avresearcher.clariah.beeldengeluid.nl/#>> [beide geraadpleegd op 29 december 2016].

bij de neus liet nemen door louter door commerciële motieven gedreven quizmakers. Dit getuigde van een simpele goedgelovigheid.

In deze journalistieke verwijten klonk de echo door van kritiek die in het interbellum op Amerikanen was geleverd: Amerikanen waren een naïef, enkel door geld en sensatie in beweging te brengen volk. Dit rechtvaardigt de conclusie dat er bepaalde ideeën over Amerika bestonden die relatief tijdloos waren. Of, in de woorden van cultuurhistorica Maria Grever, dat er ‘zogenaamde *narrative skeletons* [leven], die zich achter of boven de diverse historische representaties bevinden’.²¹ Mijn onderzoek bevestigt de bewering van Amerikanist Alfons Lammers dat Nederlanders ‘hardnekkig trouw [beleden] aan verkeerde’, dat wil zeggen stereotiepe en clichématige voorstellingen van Amerika.²²

Nederlandse Amerikabeelden die na 1990 gevormd zijn, vielen buiten het bereik van deze studie. Zoals bleek uit de voorbeelden in de inleiding van hoofdstuk 3, komen dergelijke voorstellingen nog steeds geregeld voor. In de woorden van een krantenredacteur heeft de term ‘Amerikaanse toestanden’ in Nederland bijvoorbeeld vaak een ‘neerbuigende ondertoon, die appelleert aan vermeende vulgariteit, extreme ongelijkheid of algehele gekkigheid’.²³

Toekomstig onderzoek moet uitmaken wanneer en hoe negatieve Amerikabeelden voor het eerst gevormd werden. Mijn studie wijst uit dat deze beelden in 1919 al bestonden. De oorsprong ervan gaat dan ook verder terug, vermoedelijk tot de negentiende eeuw.²⁴ Deze aanname zou met behulp van het digitale krantenarchief getoetst kunnen worden.

Het verschil in de wijze waarop journalisten voor en na de Tweede Wereldoorlog aan Amerika refereerden, had zijn weerslag op de manier waarop ze Amerika aanwendden om Nederlandse eigenheid aan te zetten. In de jaren twintig en dertig diende Amerika zoals beschreven als Ander. Waar mogelijk benadrukte de pers dat Nederlanders heel anders waren, het spiegelbeeld van Amerikanen. In tegenstelling tot de Amerikanen, zo beweerden journalisten, waren

²¹ Maria Grever, ‘Narratieve sjablonen van vooruitgang. De betrekkelijkheid van het vooroudergevoel in de historiografie’, in: Bert Roest ed., *De last der geschiedenis. Beeldvorming, leergezag en traditie binnen het historisch metier* (Nijmegen: Valkhof pers 2013) 32–46, aldaar 45. Wertsch spreekt over ‘basis building blocks’. James V. Wertsch, ‘Specific narratives and schematic narrative templates’, in: Peter Carr Seixas ed., *Theorizing historical consciousness* (Toronto: University of Toronto press 2004) 49–62, aldaar 57. Vgl. Sarah Dellmann, *Images of Dutchness. Popular visual media, the emergence of national clichés and the creation of supposed common knowledge about the Netherlands and the Dutch (1800-1914)* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2015).

²² Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*, 12.

²³ Menno Tamminga, *NRC Handelsblad*, 16 februari 2016, ‘Hoe kon V&D zo lang doordraaien?’ De lijst met recente voorbeelden kan moeiteloos aangevuld worden. Zie bijvoorbeeld een column van dichter-schrijver Ilja Leonard Pfeijffer, waarin hij Amerikanen als onwetend portretteert: ‘Wat weten Amerikanen nou van de wereld? Die denken dat Holland de hoofdstad is van Brussel en dat je vanuit je keukenraam in Alaska Rusland kunt zien. En terwijl het buitenland hen nog minder interesseert dan exotische sporten als soccer, hockey op een grasveld en rondjes racen op schaatsen, kiezen ze de leider van de vrije wereld’. Ilja Leonard Pfeijffer, ‘Het stemt mij droef’, *Nrc.next*, 15 december 2015. In een interview met een activiste uit de Verenigde Staten schrijft Amerikacorrespondent Diederik van Hoogstraten dat zij een ‘on-Amerikaanse zachte stem’ heeft – waarmee hij de suggestie wekt dat Amerikanen luid, zo niet schreeuwerig zijn. Diederik van Hoogstraten, ‘Zwartheid wordt systematisch ontmenselijkt’, *NRC Handelsblad*, 19 december 2016, 11.

²⁴ Zie bijvoorbeeld Lammers, *Uncle Sam and Jan Salie*. Gienow-Hecht, ‘Always blame the Americans’, 1073–1075. Vgl. Körner, Miller en Smith ed., *America imagined*, 3 en 8. Körner stelt dat Nederland in de negentiende een geringe interesse in de Verenigde Staten had.

Nederlanders nuchter, geneigd tot gematigdheid en in staat om kunst – zowel reclame rondom het filmbedrijf als films zelf – te waarderen om wat zij zou in hun ogen moeten zijn: kunst. Ook hun eigen werkzaamheden contrasteerden ze met die van collega's in de Verenigde Staten. Ze beschreven zichzelf als waakzaam en professioneel, terwijl hun Amerikaanse vakbroeders uit commerciële overwegingen in toenemende mate hun oren lieten hangen naar het filmbedrijf.

In het publieke discours vanaf de jaren vijftig zetten kranten Amerika nog maar zelden in om de Nederlandse eigenheid te belichten. Een uitzondering vormt het vertoog over de verhoging van het prijzengeld in Nederlandse quizen in de tweede helft van de jaren vijftig en begin jaren zestig. Terwijl in de Verenigde Staten hoge geldprijzen noodzakelijk waren om het publiek warm te krijgen voor tv-quizen, beweerden journalisten, waren in Nederland andere ingrediënten benodigd voor succes. Ze prezen het feit dat Nederlandse tv-quizen met 'slechts' een gezellige sfeer en bescheiden prijzen een groot publiek bereikten. Aldus benadrukten ze de reeds in het interbellum geaccentueerde Nederlandse neiging tot soberheid en nuchterheid. Daar voegden ze betrokkenheid en hartelijkheid als specifieke karakteristieken aan toe: Nederlanders leefden met kandidaten mee en gunden hun de prijzen.

Mijn derde conclusie is dat Nederlanders elk van de drie onderzochte media beschouwden als representant en aanjager van modernisering. De populariteit van film, de portable en de televisiequiz ging gepaard met nieuwe praktijken – die ik hieronder kort op een rij zet. Die praktijken vertegenwoordigden volgens de pers de opkomst van andere waarden. Journalisten ervoeren deze opkomst telkens als ingrijpende verandering; een verandering die modernisering symboliseerde. Dit besef riep heftige emoties op, variërend van ontzetting tot woede en van verwondering tot verzet. Dit is een van de twee redenen waarom ik voor de titel van deze dissertatie, 'Opzien tegen modernisering', gekozen heb: de gevolgen van modernisering schenen tijdgenoten in de regel bijzonder onaangenaam toe. Ze uitten hun ongenoegen onafhankelijk van de vraag of ze modernisering met Amerika in verband brachten – een verband dat ze in het interbellum betreffende cinema wel frequent en sterk legden, maar in naoorlogse periode aangaande portables en tv-quizen veel minder vaak.

Op basis van deze laatste bevinding is het raadzaam dat toekomstig onderzoek naar de ontwikkeling van de constructie van identiteit zich niet beperkt tot Nederlandse contacten met andere, 'vreemde' culturen of volken. Ook de ontmoeting met nieuwe media is een geschikt studieobject om de respons op maatschappelijke veranderingen ofwel modernisering – en daaruit voortvloeiend denkbeelden over identiteit – in kaart te brengen. Het valt te verwachten dat dit ook geldt voor debatten over andere onderwerpen of objecten die maatschappelijke reuring veroorzaken, zoals consumentengoederen en drugs.²⁵

Door licht te werpen op de modernisering die met de verspreiding van media gepaard ging en de emoties die zij opriep, zo heb ik gedemonstreerd, kan inzicht verkregen worden in het nationale zelfbeeld en de ontwikkeling daarvan. In het interbellum beweerden journalisten dat filmsterverering, cinemapubliciteit en de bouw van Amerikaanse bioscoopaleizen drie bredere

²⁵ Het door NWO gefinancierde project waaruit mijn studie voortvloeit, zal ook resulteren in twee dissertaties die licht werpen op Nederlandse responses op, ten eerste, sigaretten en Coca-Cola en, ten tweede, narcotica, in het bijzonder op de Amerikaanse beelden binnen die reacties. Deze studies worden geschreven door respectievelijk Melvin Wevers en Lisanne Walma. Zie <http://translantis.nl/people/> [geraadpleegd 16 december 2016].

maatschappelijke veranderingen symboliseerden. Filmsterverering getuigde van een opkomende lichaamscultuur, een eerste uiting van modernisering. Kranten portretteerden deze cultuur als oppervlakkig, irrationeel en on-Nederlands. De wijzen waarop voor alles Amerikaanse filmstudio's publiciteit trachtten te genereren, symboliseerden volgens dagbladen 'sensationalisme', het tweede aspect van modernisering. Zij verwierpen deze aanpak als opgeklapt en misleidend. Zowel publiciteit als de bouw van Amerikaanse bioscooppaleizen stond naar hun mening voor een derde kenmerk van modernisering: een commercialisering van de maatschappij. In de moderne tijd draaide elke handeling nog louter om geld, als het aan Amerikanen lag althans. De drie uitingen van modernisering stonden in de ogen van journalisten voor de intrede van oppervlakkigheid, geldbelustheid en uitbundigheid; karakteristieken die botsten met wat zij als de Nederlandse aard beschouwden.

In het publieke discours over de draagbare radio in de jaren vijftig en zestig presenteerden journalisten het groeiende verlangen naar consumentengoederen als de portable als eerste kenmerk van modernisering. Deze ontwikkeling beschreven ze in vrij zakelijke bewoordingen. Dit gold niet voor een tweede indicator van modernisering in deze periode, de technologische vervolmaking van de draagbare radio. Hier schreven kranten vol ontzag over – zoals de pers in het interbellum ook de vooruitgang geprezen had die volgens hen uit de bouw van Nederlandse bioscooppaleizen sprak. Dit is de andere reden dat deze studie 'Opzien tegen modernisering' heet: de Nederlandse houding tegenover modernisering was er bij momenten één die zich kenmerkte door bewondering.

De meeste aandacht besteedden journalisten – en meer dan in publieke debatten over cinema en tv-quizen ook verschillende andere tijdgenoten, zoals rechters, academici en krantenlezers – in de jaren vijftig en zestig aan een derde maatschappelijke, in hun ogen schokkende verandering die in de verspreiding van portables besloten lag. Ze meenden dat het gebruik van de toestellen individualisering weerspiegelde en stimuleerde. Nederlanders lieten zich steeds minder aan elkaar gelegen liggen, zo bleek uit het ongeremde gebruik van portables op publieke plekken. Tijdgenoten concludeerden dat individualisering uitmondde in hedonisme. Ze beklagden zich hierover en kantten zich tegen een onbeheerste modernisering.

Uit krantenberichten over portables die aan andere thema's dan geluidsoverlast raakten, blijkt dat journalisten in de jaren vijftig en zestig naast negatieve ook positieve eigenschappen van Nederlanders benadrukten. Een dagbladactie om geld in te zamelen om overzeese Nederlandse militairen portables toe te zenden, vond veel weerklank bij de bevolking, die massaal geld gaf. Hieruit sprak niet alleen een zeker patriottisme, maar mocht men organiserende krant *De Telegraaf* geloven ook een kenmerkende Nederlandse gulheid. Net als uit het cinemadiscours sprak uit het vertoog over de draagbare radio bovendien fierheid. In het interbellum had zij betrekking op binnenlandse bioscooppaleizen, ditmaal op de internationaal toonaangevende technologiebeurs Firato die in Nederland georganiseerd werd. Hierbij dient aangemerkt te worden dat journalisten deze trots of dit patriotisme niet als Nederlandse karaktertrek aanmerkten. Dat zou gebotst hebben met de vermeende nuchterheid.

Krantenartikelen over de televisiequiz tussen 1950 en 1990, tot slot, leren dat dagbladen vanaf circa medio jaren zestig de vinger legden op drie maatschappelijke veranderingen. Elk van deze veranderingen betreurden ze. Sterker nog, ze grepen tv-quizen aan om in cultuurpessimistische bewoordingen harde noten te kraken over een veranderde aard der moderne, Nederlandse mens.

Net als in het interbellum signaleerden journalisten allereerst dat er een commercialisering van de maatschappij gaande was. Inzake tv-quizen sprak deze uit het steeds hogere prijzengeld dat

kandidaten konden winnen; een verandering die omroepen doorvoerden om een zo groot mogelijk kijkerspubliek te trekken. In tegenstelling tot in het interbellum boden Nederlanders tot afgrijzen van journalisten ditmaal geen weerstand aan de commercialisering, maar omarmden ze haar juist. Journalisten constateerden namelijk dat kandidaten en het grote publiek massaal warmlieden voor dit nieuwe kenmerk van tv-quizen. Waar tot in de jaren zestig gezelligheid het centrale kenmerk van quizen in het bijzonder en daarmee een indicatie voor het Nederlandse karakter in het algemeen geweest was, beweerde de pers dat dit vanaf medio jaren zestig gold voor hebzucht, materialisme en consumentisme.

In de tweede plaats klaagden journalisten dat tv-quizen vanaf de jaren zestig in toenemende mate 'sensationalisme' representeerden. Hetzelfde verwijt was in het interbellum te vernemen geweest, toen met betrekking tot cinema. Van vraag-en-antwoordspelletjes veranderden quizen in heuse shows. De gemoedelijke tv-quizen uit de begindagen van de Nederlandse televisie werden vervangen door programma's waarin ook voor leedvermaak een plek werd ingeruimd.

Ten derde beelden journalisten de groei van het aantal tv-quizen en de verandering in de opzet ervan af als voorbeeld van de infantilisering van de Nederlandse maatschappij. Ze gispten het kinderlijke niveau van de vragen en maakten zich er boos over dat dit het publiek – dikwijls bestaande uit vele miljoenen Nederlanders – niets kon schelen. Ze schetsten het beeld van een zelfvoldaan Nederlands volk; een beeld dat haaks stond op het Nederlandse zelfbeeld in eerdere tijdvakken, waaruit Nederlanders juist als bescheiden naar voren kwamen. Daarnaast bood het kijken naar dergelijke quizen een mogelijkheid om zich aan het leven van alledag te onttrekken: er was sprake van escapisme. Dit kritiekpunt paste goed binnen de individualisering die journalisten signaleerden toen ze schreven over portables: Nederlanders zouden rekening houden met anderen steeds minder hoog in hun vaandel schrijven. Dat Nederlanders tv-quizen verkozen boven meer informatieve programma's was volgens journalisten symptomatisch voor een geringer engagement met zaken die het persoonlijke overstegen. Met brood en spelen werd het volk tevreden gehouden – en datzelfde volk had daar tot teleurstelling van de pers geen enkel probleem mee.

Mijn vierde conclusie heeft betrekking op de inzet van computationele middelen in historisch onderzoek. Cultuur-historisch onderzoek dat daarvan gebruikmaakt staat nog in de kinderschoenen. Ik hoop dat deze studie deze situatie helpt te veranderen. Die verandering is gewenst omdat, om te beginnen, computationele technieken en methoden een aanvulling kunnen vormen op een 'klassieke' analyse van teksten. Ik heb hardgemaakt hoe elk van hen – *ngramviewers*, *topic modeling* zoekopdrachten, woordfrequentielijsten en andere corpus-linguïstische analyses – ten minste geschikt is corpora te exploreren en het vocabulaire in die corpora in kaart te brengen. Het belang hiervan kan niet overschat worden, voornamelijk wanneer het gaat om het selecteren van historisch interessante casussen. Sommige bewerkingen legden daarnaast thema's binnen subcorpora bloot, evenals het verband tussen zoekwoorden. Ook deze uitkomsten kunnen ingezet worden om het onderzoek te sturen en te verdiepen.

Daarnaast is de inzet van computationele instrumenten en technieken bijkans een noodzaak, willen historici de enorme hoeveelheden data analyseren die gedigitaliseerd zijn of in de nabije toekomst zullen worden. Dit kan met relatief simpele middelen, zo heb ik getoond. Met 'simpel' bedoel ik dat een onderzoeker geen informaticus hoeft te zijn, noch dat hij kennis van programmeren hoeft te bezitten om computationele bewerkingen uit te voeren of deze te

begrijpen.²⁶ De drempel is met andere woorden laag. Overvloedige digitale data en een vrij en gratis toegankelijk computationeel instrumentarium zouden meer van mijn collega-historici moeten bewegen *zelf* de handschoen op te nemen en te ontdekken hoe computationele technieken en methoden hun onderzoek kunnen verrijken.

Dit alles betekent niet dat computationele bewerkingen een wondermiddel zijn – getuige ook de wisselende relevantie van de uitkomsten van de door mij uitgevoerde bewerkingen. Wel valt gevoeglijk aan te nemen dat deze resultaten in de toekomst beter zullen worden. Er wordt namelijk gewerkt aan een betere, dat wil zeggen nauwgezetere omzetting van bron- naar digitale teksten en aan een correctie van reeds gedigitaliseerde teksten.²⁷ Als het aantal correct gedigitaliseerde woorden per tekst stijgt, kan meer en betrouwbaarder informatie uit analyses afgeleid worden. Bovendien komen er steeds krachtigere en inventievere computationele instrumenten beschikbaar en zal, afgaande op de groeiende aandacht voor computationeel onderzoek in geesteswetenschappelijk onderwijs, een groeiende groep onderzoekers steeds vaardiger worden in het aanwenden daarvan.

²⁶ Al zijn er ook stemmen die stellen dat onderzoekers *wel* moeten (leren) programmeren. Zie bijvoorbeeld Stephen Ramsay, 'On building', in: Julianna Nyhan, Melissa Terras en Edward Vanhoutte ed., *Defining digital humanities: a reader* (Farnham: Ashgate 2013) 243–246.

²⁷ Verhoef, 'The cultural-historical value of and problems with digitized advertisements.', 60.

Summary

This thesis analyzes depictions of America and the construction of Dutch identity in Dutch public debates between 1919 and 1989. It focuses on public debates on media: the twentieth century not only was ‘the American century’, but also a media century—both were intertwined. This dissertation describes how the Dutch responded to cinema (1919-1939), portable radio (1950-1969), and television quizzes (1950-1989). To what extent and how did they associate these media with America? What values did they ascribe to them? By looking into public debates on media, this dissertation pinpoints how contemporaries expressed ideas about a supposed Dutch identity and to what degree they used America as an ‘Other’ in the process. In doing so, it shows that current debates on Dutch national character have a long history. The same goes for contemporary fears that are voiced when novel media are launched.

I used digitized newspapers to analyze public debates on the aforementioned media. I applied computational techniques and methods to analyze this data, to explore how they can further historical research. In the three chapters, it is shown how n-gram viewers, topic modeling, full-text searching, word frequency lists and other corpus-linguistic analyses contribute to exploring vast textual corpora. On top of that, these techniques and methods occasionally led to novel insights: specific topics were uncovered and the relationship between words or combinations of words was discerned. In short, caveats such as sub-optimal OCR notwithstanding, this thesis provides ample evidence that cultural historians who work with large corpora would be ill-advised not to use computational tools and techniques—ideally in combination with ‘traditional’ methods, as done in this research.

Taken together, the public debates on cinema, portable radio, and the television quiz point to three principal conclusions. First, Dutch responses to each medium were exceptionally uniform. That is, the press and other contemporaries constructed images of America, Americans, and of a Dutch identity irrespective of their ideological background; a shared, national discourse existed, which transcended societal differences resulting from pillarization. Secondly, even though anti-Americanism was voiced less frequently and intensely after the Second World War, stereotypes of ‘the’ Americans as a money-driven, superficial, and naive people persisted. During the twentieth century, these clearly demarcated ideas of America helped the Dutch to construct an image of themselves. Thirdly, the Dutch had difficulty coming to terms with modernization, a process that each medium, in their eyes, epitomized as well as spurred. That is, according to them the introduction and growing popularity of each medium caused a rupture: it led to changing values and a new mentality. As such it posed a threat to Dutch national identity. Hence, in all three eras, contemporaries—above all the press—propagated controlled modernization.

Chapter one demonstrates how Dutch journalists perceived cinema and various associated practices, i.e. the veneration of movie stars, publicity, and the construction of opulent picture palaces between 1919 and 1939. Hollywood stood in the journalistic limelight, not least because it dominated the Dutch film market in box-office terms. Journalists regularly depicted Hollywood as a *pars pro toto* for America. According to reporters, Americans typically lost themselves in their adoration of movie stars. The Dutch press deemed this a grotesque, modern phenomenon: fans went out of their way to get in touch with their heroes—whose popularity Dutch journalists could not fathom—and in doing so displayed uncontrolled, irrational behavior. Additionally, the Dutch press described how Hollywood and Americans considered movies and movie stars to be products. These products were marketed ferociously, effectively turning cinema into an industry—to the

displeasure of Dutch journalists, who saw cinema as an art. Dutch newspaper editors claimed that Americans and the American press were susceptible to publicity. They considered this evidence of the fact that ‘the’ Americans were spineless and superficial. The journalists portrayed the Dutch in opposition to the Americans, as a people that could neither be enticed by movie stars nor by publicity, for they were modest, moderate people. Interestingly, when so-called picture palaces, which originated in the United States, found their way to the Netherlands, the Dutch press did not capitalize on the opportunity to denounce these manifestations of harmful extravagancy—which it *did* do to its American counterparts. On the contrary: journalists took great pride in luxurious Dutch theaters.

Dutch newspapers disapprovingly portrayed both the adoration of movie stars and the marketing of cinema as expressions of modernization, which had been instigated by Americans. The former symbolized the rise of a culture of physicality, in which appearance was held in higher regard than intellect. Both of them represented the commercialization of culture; the idea that a situation in which only money drove people loomed large. Next to that, both signified sensationalism and an increased attention to gossip and human interest, at the cost of more serious and—therefore—more important news.

Chapter two highlights how the Dutch dealt with the portable radio in the 1950s and 1960s. Increased domestic prosperity in combination with the miniaturization of portables due to the invention of transistors prompted the popularity of portable radios in the Netherlands from the mid-1950s onwards. Public discourse on the devices indicates that contemporaries were aware that the United States set the bar vis-à-vis technological developments and, consequently, modernization. What is more, newspapers wrote admiringly of American innovations, of which the transistor and the transistor radio were examples. Newspapers took pride in the (bi-)annual electronic fair *Firato* that was organized in Amsterdam. They praised the international nature of this exposition. At the same time, the exhibit exposed the technological gap between the Netherlands and other countries, in particular the United States.

The majority of newspaper articles on portable radios focused on the nuisance the devices caused. Journalists and other contemporaries criticized the din portables brought into public life, in particular when people listened to their portables in nature or while traveling by bus or train. According to the broad array of opponents, this development reflected a changing mentality: peaceful coexistence gave way to individualization and hedonism, both were perceived to be products of modernization. They were deemed antithetical to the aforementioned depiction of Dutch people as modest and, consequently, caused outrage. The rights of individuals conflicted with the rights of the population as a whole, or rather: with a craving for a peaceful surrounding; a solution to this problem was not found.

Chapter three presents an analysis of the public discourse on television quizzes. The television quiz was a format that was popular in the Netherlands from the moment broadcast organizations started airing them around 1955. Its popularity lasted until at least 1990. It originated in the United States, where quizzes with high prize money were extremely popular in the second half of the 1950s. These gained considerable attention in the Netherlands too; Dutch broadcast organizations later turned some of these into Dutch equivalents. Dutch quizzes differed vastly from American ones, journalists emphasized. In line with the presumed character of ‘the’ Dutch, they described them as inherently convivial (*gezellig*); candidates displayed, and were expected to display, modest behavior—as if the prize money did not matter. To journalists, the American quiz scandal of 1958 demonstrated that these features were better than their American counterparts:

American quizzes—and by extension the American television landscape and, as some claimed, America as a whole—were ludicrous, for the sole purpose of maximizing profits.

Press coverage of television quizzes shifted away from America after the scandal: most articles merely dealt with Dutch quizzes, without referring to international quizzes. From the mid-1960s onwards until 1990, journalists of all newspapers relentlessly criticized quizzes on Dutch television for various reasons. There were too many quizzes, they complained. Furthermore, journalists lamented that Dutch broadcast organizations either modeled their quizzes after foreign, mostly American, ones or that they plainly stole them. To them, this symbolized the lack of creativity of Dutch television producers. Moreover, broadcast organizations did not meet the condition—prescribed by law—of broadcasting *distinct* programs, to reflect their ideological or religious character. On top of that, quizzes underwent severe changes. Broadcast organization commercialized quizzes to draw as large an audience as possible. As part of this commercialization the prize money increased and quiz producers turned quizzes into shows, at the expense of testing knowledge. The latter meant ever easier questions. The press presented these changes as evidence of a changing society and Dutch mentality. Without making this explicit, journalists implied that the Dutch were becoming like Americans—or rather, like the image of ‘the’ Americans that the Dutch press had constructed since at least 1919. They turned into greedy, materialistic, dumb, and shallow consumers. The press, in line with the resistance it put up towards America (in particular in the interwar years) and facets of modernization (in all periods which this research focused on) in debates on cinema and the portable radio, fiercely denounced these developments.

Bijlagen

Bijlage A. Computatieve bewerkingen cinema-hoofdstuk

Tabel 1.8. Top-200 van meest frequente woorden in de artikelen waarin 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam, 1919-1939.

	1919	1920-1924	1925-1929	1930-1934	1935-1939
1	heer	bioscoop	film	film	film
2	bioscoop	heer	heer	theater	1000
3	film	film	theater	grootte	1939
4	grootte	theater	grootte	heer	heer
5	zeer	grootte	bioscoop	jaar	theater
6	werden	zeer	zeer	zeer	jaar
7	theater	zondag	jaar	goed	grootte
8	jaar	jaar	concert	eerste	zeer
9	plaats	goed	goed	nieuwe	zondags
10	komen	nieuwe	eerste	zien	leven
11	goed	werden	twee	twee	eerste
12	tijd	twee	zien	bioscoop	nieuwe
13	twee	eerste	nieuwe	leven	goed
14	kunst	plaats	plaats	films	films
15	liet	tijd	tijd	maken	zien
16	eerste	zien	leven	tijd	twee
17	hoogstraat	komen	werden	werk	8.15
18	maken	hoogstraat	cinema	plaats	werden
19	nieuwe	liet	maken	komt	maken
20	gaan	groot	komen	komen	2.30
21	gemeente	maken	werk	werden	waarin
22	leden	werk	zondag	gaan	zondag
23	kinderen	gaan	komt	waarin	plaats
24	staat	leven	gaan	zondag	tijd
25	alhier	matinee	films	cinema	9.30
26	land	amsterdam	groot	heel	werk
27	groot	eenige	eenige	gaat	bioscoop
28	cinema	zaterdag	amsterdam	eenige	komt
29	zien	komt	heel	concert	1938
30	amsterdam	land	waarin	groot	gaan
31	werk	waarin	geheel	geheel	komen
32	komt	geheel	vrouw	dagelijks	vrouw
33	eenige	geven	gaat	vrouw	gaat
34	geven	kinderen	laatste	laten	2.15

35	geheel	leden	zaterdag	amsterdam	groot
36	vergadering	woensdag	geven	publiek	land
37	minister	staat	land	tooneel	laatste
38	leven	heel	staat	laatste	avond
39	commissie	gemeente	orkest	staat	orkest
40	gehouden	cinema	laten	menschen	geheel
41	voorzitter	gaat	kwam	gemaakt	goede
42	dien	avond	tusschen	toegang	gemaakt
43	huis	dien	dagelijks	avond	voorstelling
44	tooneel	dagelijks	dien	geven	heel
45	kwam	vrouw	publiek	land	vele
46	waarin	laatste	liet	tusschen	gehouden
47	verschillende	tooneel	radio	kwam	staat
48	heel	publiek	avond	vele	wijze
49	heeren	tentoonstelling	dagen	drie	enkele
50	laten	kwam	muziek	enkele	gegeven
51	stad	gehouden	leden	dagen	drie
52	week	laten	drie	goede	eenige
53	dagen	schouwburg	gemaakt	weet	werken
54	vereeniging	dagen	tooneel	oude	tooneel
55	brengen	verschillende	verschillende	dien	tusschen
56	publiek	week	oude	geopend	geven
57	goede	alhier	gegeven	week	jaren
58	raad	vereeniging	goede	vertoond	week
59	gemaakt	huis	woensdag	verschillende	geopend
60	gaat	gegeven	gehouden	dezen	nederlandsche
61	mogelijk	oude	vereeniging	eigen	amsterdam
62	houden	drie	week	gegeven	muziek
63	willen	vergadering	vele	9.30	tentoonstelling
64	jaren	brengen	dezen	laat	verschillende
65	voorstel	geopend	kinderen	wereld	laten
66	eene	zondags	menschen	kunst	publiek
67	tusschen	wijze	brengen	wijze	1937
68	waarvan	goede	weet	orkest	leden
69	politie	gemaakt	eigen	jaren	vertoond
70	volgende	dezen	jaren	tweede	dezen
71	stellen	voorzitter	voorzitter	gehouden	bioscopen
72	aantal	waarvan	matinee	voorstelling	eigen
73	bestuur	tusschen	enkele	kleine	weet
74	enkele	geeft	geeft	kinderen	wereld
75	coolsingel	museum	laat	8.15	dagen
76	gegeven	kunst	wijze	lang	1.30

77	drie	heeren	lang	brenge	doorl
78	woord	aantal	tweede	geeft	oude
79	dezen	jaren	houden	leden	kwam
80	laatste	houden	vertoond	muziek	dagelijks
81	nemen	films	vergadering	woord	nederland
82	noodig	politie	dansmuziek	aantal	kinderen
83	oorlog	voorstelling	programma	zeker	geeft
84	gebracht	eigen	woord	duitsche	menschen
85	regeering	vele	waarvan	heden	7.30
86	eigen	commissie	kleine	houden	voorzitter
87	vrouw	enkele	kunst	zeggen	meisje
88	wijze	tweede	ging	natuurlijk	tweede
89	allen	menschen	zeker	2.30	programma
90	volk	laat	aantal	waarvan	brenge
91	onderwijs	woord	museum	willen	kleine
92	genomen	programma	wereld	werken	waarvan
93	mede	minister	werken	doet	woord
94	gesteld	nemen	gemeente	zaterdag	spel
95	zeker	willen	willen	7.30	laat
96	films	ging	zeggen	tentoonstelling	dien
97	dezer	gebracht	nemen	nederlandsche	vergadering
98	hoogstr	minder	staan	ging	toegang
99	nederland	gebouw	commissie	nooit	liefde
100	geeft	avondvoorst	gebracht	minder	doorlopend
101	rotterdam	mogelijk	deel	spel	jonge
102	vele	lang	stad	programma	houden
103	oude	weet	natuurlijk	staan	lang
104	ging	kleine	minder	nemen	leiding
105	staan	nederland	parijs	vergadering	besloten
106	menschen	dezer	doet	terug	zeker
107	groningen	raad	nederland	zaal	natuurlijk
108	heden	staan	mogelijk	radio	ziet
109	lang	zeker	politie	nederland	vereeniging
110	minder	stad	huis	vereeniging	aantal
111	deel	deel	spel	voorzitter	cinema
112	nooit	concert	geopend	meisje	doet
113	cent	werken	zoon	ziet	concert
114	paar	natuurlijk	tentoonstelling	elkaar	berichten
115	vraag	geld	lezing	jonge	zeggen
116	binnenweg	mede	zondags	liet	3.30
117	gedaan	doet	heeren	mogelijk	gelegenheid
118	directeur	volgende	nooit	zoon	elkaar

119	laat	rotterdam	paar	weinig	geval
120	schouwburg	coolsingel	geval	paar	willen
121	tweede	stellen	daventry	stad	terug
122	dienst	wereld	elkaar	geval	deel
123	weet	bestuur	ziet	vinden	speelt
124	avond	gedaan	gelegenheid	gebracht	succes
125	waarbij	allen	terug	leiding	nemen
126	haag	waarbij	zoodat	bekende	minder
127	zegt	gesteld	gedaan	liefde	maakt
128	werken	binnenweg	vinden	deel	waarbij
129	doel	voorstel	dezer	maakt	belangstelling
130	school	waarop	weinig	weten	9.15
131	geld	geval	allen	besloten	gebracht
132	blijven	gelegenheid	hand	schouwburg	bekende
133	waarop	paar	waarbij	succes	geworden
134	bond	weinig	amerika	zondags	regisseur
135	maart	genomen	zaal	gelegenheid	staan
136	gelegenheid	spel	waarop	geworden	c.v.a
137	krijgen	regeering	weten	zoodat	zaal
138	algemeen	school	stuk	corp	radio
139	spreker	zaak	jonge	woensdag	heeren
140	zaak	stuk	alhier	politie	mogelijk
141	centraal	zeggen	maakt	waarbij	kunst
142	kleine	directeur	stellen	bioscopen	city
143	zondag	zoodat	meisje	amerika	hotel
144	geval	noodig	mooie	allen	2000
145	gebouw	personen	raad	geld	verhaal
146	natuurlijk	maandag	geld	stuk	ging
147	prijs	zegt	geworden	revue	vinden
148	weinig	kerk	duitsche	huis	zoon
149	hand	vinden	zegt	speelt	amerika
150	kerk	doorlopend	krijgen	oogenblik	weinig
151	verband	terug	noodig	hand	spelen
152	wereld	dienst	naam	naam	weten
153	witte	eene	volgende	waarop	amerikaansche
154	concertzaal	kamer	genomen	bioscoopvoorstelling	nooit
155	zeggen	zoon	mede	heeren	paar
156	vinden	volk	doorlopend	amerikaansche	witte
157	kamer	vertoond	gekomen	spelen	gramfoonmuziek
158	gebied	algemeen	licht	belangstelling	allen
159	belang	hand	schouwburg	gedaan	alhier
160	maatschappij	donderdag	moeder	krijgen	stad

161	hoofd	hoofd	rotterdam	einde	fransche
162	1919	verband	gesteld	nieuw	beste
163	zoodat	zaal	bekende	city	einde
164	burgemeester	onderwijs	londen	parijs	7.15
165	tivoli	ziet	voorstelling	gekomen	zoodat
166	zooveel	blijven	minister	anderen	hand
167	besloten	krijgen	bestuur	beste	waarop
168	terug	muziek	oogenblik	beter	nieuw
169	vóór	weten	zaak	noodig	voorst
170	personen	nooit	bioscopen	blijven	naam
171	nieuw	nieuw	nederlandsche	vier	1931
172	prins	mooie	blijven	gezien	beeld
173	doet	maakt	royal	beeld	aandacht
174	stuk	ieder	amerikaansche	oogen	geschiedenis
175	kunstzaal	prijs	succes	zegt	huis
176	biosc	haag	personen	brengt	duitsche
177	recht	kind	nieuw	boek	brengt
178	openbare	dinsdag	leiding	zooveel	volk
179	concert	gekomen	hoofd	dezer	hield
180	bedrag	naam	beter	mede	zaterdag
181	1918	centraal	doel	volgende	revue
182	zaal	geworden	ieder	licht	hollywood
183	arbeiders	doel	vader	alhier	gedaan
184	weten	heden	oogen	mooie	zang
185	steun	leiding	wilde	ieder	krijgen
186	ieder	licht	voorstel	bijna	gezien
187	aandacht	burgemeester	zooveel	stellen	kind
188	slotte	zooveel	anderen	regisseur	jeugd
189	geheele	elkaar	liefde	witte	regie
190	straat	bond	heden	duitschland	eiken
191	bekend	vóór	kind	operette	parijs
192	benoemd	bekende	belangstelling	1.30	mede
193	zaterdag	auto	burgemeester	moeder	bijzonder
194	nederlandsche	bekend	avondvoorst	hotel	politie
195	ziet	jonge	verband	genomen	school
196	gekomen	belang	kamer	gesteld	gekomen
197	half	parijs	einde	pref	vader
198	stemmen	gebied	dienst	bekend	stuk
199	elkaar	vraag	directeur	wilde	beter
200	bibliotheek	oorlog	gebied	stond	boek

Tabel 1.9. Top-200 meest onderscheidende woorden in de artikelen waar 'rolprent', 'film', 'bios*oop', 'cinema' of 'kinema' voorkwam, gerangschikt naar TF/IDF-score (van hoog naar laag), 1919-1939.

	1919	1920-1924	1925-1929	1930-1934	1935-1939
1	theater	theater	theater	theater	theater
2	hoogstraat	hoogstraat	cinema	cinema	bioscoop
3	bioscoop	bioscoop	concert	bioscoop	zondags
4	cinema	zondag	bioscoop	films	films
5	coolsingel	matinee	zondag	grote	welke
6	hoogstr	cinema	films	zondag	zondag
7	binnenweg	schouwburg	grote	welke	grote
8	kunstaal	dagelijks	bioscopen	nieuwe	nieuwe
9	concert	zondags	orkest	toegang	leven
10	concertzaal	tentoonstelling	amsterdam	vertoond	eerste
11	tooneel	zaterdag	matinee	concert	zullen
12	tivoli	woensdag	zaterdag	eerste	vertoond
13	schouwburg	coolsingel	welke	amsterdam	waarin
14	biosc	grote	royal	tooneel	werden
15	kunst	tooneel	dagelijks	leven	orkest
16	alhier	geopend	nieuwe	dagelijks	avond
17	maart	avondvoorst	vertoond	zullen	nederlandsche
18	werden	binnenweg	dansmuziek	bioscopen	doorlopend
19	zullen	amsterdam	volwassenen	waarin	vrouw
20	grote	welke	woensdag	werden	maken
21	kinderen	museum	tooneel	variete	plaats
22	centraal	nieuwe	vrouw	maken	bioscopen
23	films	voorstelling	eerste	plaats	echter
24	rotterdam	programma	rialto	vrouw	thans
25	welke	werden	zullen	avond	tooneel
26	amsterdam	films	luxor	alleen	cinema
27	gemeente	kinderen	werden	publiek	muziek
28	plaats	zullen	leven	programma	programma
29	bibliotheek	avond	vereniging	heden	amsterdam
30	palace	vrouw	radio	echter	witte
31	schouw	tivoli	muziek	thans	voorstelling
32	scala	alhier	programma	orkest	alleen
33	vergadering	leven	plaats	luxor	gehouden
34	vergaderingen	royal	corso	komen	gemaakt
35	heden	eerste	avond	royal	gegeven
36	witte	concert	rembrandt	voorstelling	laatste
37	cabaret	plaats	alleen	tweede	verder
38	publiek	publiek	maken	eenige	goede
39	leden	waarin	waarin	geheel	terwijl
40	commissie	leden	museum	duitsche	komen
41	alleen	kunst	thans	kinderen	geheel
42	nieuwe	alleen	publiek	boven	groot

43	minister	thans	tuschinski	terwijl	leden
44	thans	vereeniging	kinderen	groot	tweede
45	komen	groot	leden	moeten	nederland
46	maken	komen	eenige	laatste	meisje
47	moeten	gebouw	groot	vereeniging	publiek
48	eerste	terwijl	echter	leden	vergadering
49	volgende	echter	komen	revue	kinderen
50	leven	vertoond	lezing	nederlandsche	wijze
51	vermakelijkheden	maken	laatste	gegeven	moeten
52	nooit	eenige	vergadering	gemaakt	enkele
53	terwijl	gemeente	geheel	verder	zoals
54	zondag	doorlopend	avondvoorst	vergadering	wanneer
55	luxor	palace	moeten	geopend	verschillende
56	circus	vergadering	terwijl	gehouden	jaren
57	groot	moeten	palace	muziek	voorzitter
58	vrijdag	geeft	gegeven	menschen	eenige
59	avonden	geven	schouwburg	zoals	luxor
60	avond	politie	gehouden	tentoonstelling	geeft
61	opera	geheel	dagen	schouwburg	hoofdrol
62	voorzitter	scala	zondags	zaterdag	toegang
63	eenige	drama	doorlopend	vertooning	vereeniging
64	matador	verder	geven	corso	geven
65	vereeniging	gehouden	zoals	goede	staat
66	bioscope	gegeven	voorzitter	kunst	tentoonstelling
67	zaterdag	centraal	commissie	geven	speelt
68	geheel	commissie	geeft	geeft	dagen
69	waarin	verschillende	kunst	verschillende	bekende
70	gebouw	dagen	tentoonstelling	hoofdrol	liefde
71	prins	luxor	daarna	nederland	regisseur
72	staat	vooral	goede	bekende	tusschen
73	politie	variete	parijs	laten	wereld
74	vrouw	nederland	alhier	dagen	dagelijks
75	dagen	laatste	verschillende	tusschen	hollywood
76	echter	staat	nederland	woensdag	vooral
77	heeren	rotterdam	tweede	wanneer	geopend
78	voorstel	zoals	politie	enkele	volwassenen
79	gehouden	voorzitter	gemaakt	staat	slechts
80	vertoond	goede	vertooning	liefde	dezen
81	geven	laten	staat	wijze	regie
82	verschillende	avondvoorstellingen	brand	vooral	amerikaansche
83	onderwijs	wijze	vooral	speelt	jonge
84	royal	donderdag	laten	slechts	spelen
85	brand	hoofdfilm	variete	meisje	succes
86	odeon	heeren	daventry	rembrandt	verhaal
87	princes	wanneer	tusschen	alhier	opnamen

88	programma	minister	verder	wereld	laten
89	april	gemaakt	witte	dezen	kleine
90	leeszaal	waarvan	voorstelling	succes	doorl
91	laten	acten	slechts	voorzitter	eigen
92	kunsten	maandag	gramfoonmuziek	uitkijk	berichten
93	kipstraat	brand	wanneer	aantal	werken
94	pschorr	aantal	mensen	politie	waarvan
95	bestuur	rembrandt	wijze	operette	gelegenheid
96	hadden	hadden	geopend	amerikaansche	belangstelling
97	vooral	dezen	moeder	zelfs	zelfs
98	houden	slechts	dezen	steeds	fransche
99	avonds	tweede	meisje	opnamen	mensen
100	volkenkunde	brenge	burgemeester	eigen	woord
101	exploitatie	mooie	mooie	kleine	leiding
102	wanneer	dinsdag	enkele	amerika	steeds
103	casino	houden	heden	brenge	studio
104	nederland	bioscopen	amerika	jaren	brenge
105	directeur	avonds	toegang	waarvan	zaterdag
106	gemaakt	korte	rotterdam	woord	april
107	gegeven	witte	wereld	houden	harmonie
108	goede	tusschen	bekende	spelen	vertooning
109	school	dezer	amerikaansche	rialto	boven
110	verder	concertzaal	brenge	avonds	concert
111	woensdag	mensen	duitsche	radio	amerika
112	donderdag	vrijdag	kleine	gelegenheid	maart
113	hendrik	personen	zelfs	regisseur	houden
114	dezer	zelfs	aantal	harmonie	besloten
115	waarvan	kleine	houden	bioscoopvoorstelling	aantal
116	zoals	circus	boven	leiding	alhier
117	jaren	wereld	eigen	palace	waarbij
118	stellen	muziek	orkestconcert	parijs	maandag
119	wijze	jaren	nieuws	tuschinski	palace
120	allen	voorstel	steeds	maart	woensdag
121	aantal	steeds	gemeente	sprekende	duitsche
122	korte	woord	woord	hollywood	hoofdrollen
123	regeering	bekende	jaren	brand	natuurlijk
124	oorlog	enkele	waarvan	regie	beeld
125	geeft	bestuur	liefde	rotterdam	radio
126	mogelijk	waarbij	dezer	berlijn	geschiedenis
127	woord	directeur	personen	witte	flora
128	laatste	meisje	eerst	besloten	hotel
129	willen	gebracht	londen	natuurlijk	politie
130	steeds	bibliotheek	werken	hadden	zeker
131	olympia	eerst	nederlandsche	werken	brenge
132	slechts	school	hadden	lezing	eerst

133	astoria	eigen	succes	zeker	maakt
134	tusschen	parijs	hoofdrol	eerst	elkaar
135	dezen	volgende	berlijn	waarbij	gebracht
136	spreker	werken	harmonie	passage	eiken
137	enkele	behalve	waarbij	jonge	terug
138	wereld	natuurlijk	bestuur	zondags	heerenveen
139	menschen	willen	gebracht	beeld	willen
140	nemen	apollo	gelegenheid	gebouw	geval
141	eigen	burgemeester	piano	belangstelling	schouwburg
142	dinsdag	kamer	natuurlijk	april	hadden
143	diergaarde	gelegenheid	zeker	willen	parijs
144	brengen	minder	hilversum	brengt	engelsche
145	zelfs	nemen	heeren	duitschland	gezien
146	groningen	eiken	scala	dezer	beide
147	leeskabinet	bezoek	revue	maakt	gramfoonmuziek
148	genomen	ander	ander	minder	geworden
149	firma	liefde	russische	gebracht	vrijdag
150	zouden	flora	jonge	zeggen	ander
151	vreemdelingen	onderwijs	speelt	ander	einde
152	waarbij	amerika	willen	elkaar	nemen
153	entree	regeering	vader	nieuw	aandacht
154	voorstelling	zeker	leiding	anders	beste
155	schied	nieuw	minister	hotel	heeren
156	gebracht	agenda	hoofdrol	daarna	premiere
157	kamer	duitsche	avonds	centraal	juist
158	zanten	moderne	gebouw	doorlopend	avonds
159	ander	nieuwendijk	passage	zoodat	minder
160	noodig	koningin	zoodat	nooit	dezer
161	tweede	daarna	elkaar	nemen	jeugd
162	kleine	allen	minder	terug	zeggen
163	dierentuin	tuschinski	nemen	mooie	opgenomen
164	maandag	directie	verboden	juist	titel
165	zeker	opera	zeggen	moest	propaganda
166	koningin	prins	anders	geleden	geleden
167	dienst	heden	moest	heeren	royal
168	belvedere	staan	vrouwen	propaganda	agenda
169	tentoonstelling	mogelijk	donderdag	einde	vinden
170	straat	genomen	afdeeling	fransche	school
171	burgemeester	kunsten	noggerath	agenda	hilversum
172	vraag	moest	vrijdag	vinden	januari
173	transvalia	gesteld	nooit	beurs	revue
174	nieuw	voorstellingen	spelen	personen	nieuw
175	hoofd	waarop	directeur	mogelijk	kunst
176	werken	beide	rolprent	commissie	bijzonder
177	gebied	juist	maakt	hoofdrollen	zoodat

178	thalia	zouden	beide	nacht	vader
179	boven	orkest	circus	geval	strijd
180	imperial	familie	nieuw	morgen	mogelijk
181	gelegenheid	bioscope	bezoek	allen	centraal
182	staan	succes	juist	steel	staan
183	gesteld	boven	allen	staan	bezoek
184	verkade	nederlandsche	staan	beide	allen
185	prijs	leiding	mogelijk	jeugd	personen
186	drama	jonge	belangstelling	directeur	scenario
187	novum	geval	instituut	optreden	achter
188	personen	gedaan	maart	beste	prinses
189	daarna	stellen	beeld	weinig	koningin
190	moest	thalia	moderne	achter	bekend
191	americain	vrouwen	zouden	grand	krijgt
192	weinig	zoodat	potemkin	vrijdag	draait
193	arbeiders	anders	maandag	rolprent	anders
194	kunsthallen	volgens	geval	spreker	moest
195	parijs	dienst	brengt	weten	optreden
196	natuurlijk	beeld	terug	geworden	leeftijd
197	nederlandsche	moeder	jeugd	moeder	tevens
198	waarop	maakt	gedaan	bekend	weten
199	maatschappij	weinig	vinden	zouden	weinig
200	onzen	april	volgende	hoofdnummer	daarna

Bijlage B. Computationale bewerkingen portable-hoofdstuk

Tabel 2.13. Twintig *topics* die gebaseerd zijn op het subcorpus portable-artikelen uit de jaren vijftig.

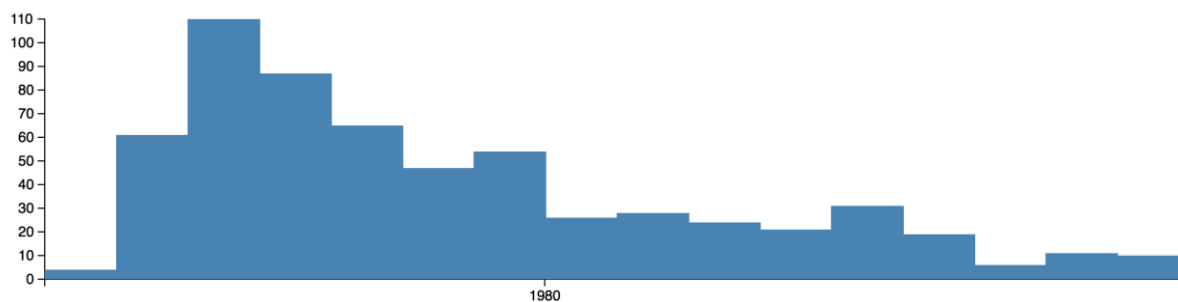
1	jaar aantal nieuwe eerste miljoen zullen ongeveer pet draagbare jaren ruim gulden ten vier gebracht nederland sinds engeland tweede belangrijke
2	achter waar lange dagen terwijl boven kleine mannen handen staan ogen grote water laten leven onze plaats zee verder drie
3	radio programma televisie tv via uitzending nederlandse hilversum muziek avond zullen jan luisteraars uitgezonden zender kro nederland uur ncrv komt
4	twee waar enkele stad bleek konden lang deel vrouw oude huis bos onze dorp moesten rond namen dag alle behalve
5	jarige politie radio gestolen maanden drie twee draagbare auto nacht diefstal geld onzer officier verdachte verslaggevers leeuwarden buit waarvan werden
6	onze wereld grote leven steeds hu land zoals alleen ziet buiten eigen tussen ls nieuwe jaren staat mens geven net
7	radio draagbare tijd mensen jongens willen waar elkaar jonge muziek gaan meisjes horen anderen jeugd lawaai minder hen spelen geld
8	radio prijs prijzen novak wedstrijd draagbare transistor nederland won deelnemers ieder onze plaats prijsvraag drie juli start eerste tweede oplossing
9	radio amerikaanse transistor zyn minister regering buitenlandse new afrika amerika russische verenigde oorlog volgens franse aldus politieke zaken noch landen
10	heer voorzitter namens tijdens jaar leden mevrouw draagbare dank werk burgemeester gehouden leeuwarden gemeente afscheid vereniging sprak directeur friesland werden
11	radio tv toestel toestellen draagbare firato grote twee transistor apparaat apparaten philips nieuwe kleine steeds stereo televisie apparatuur gebied geluid
12	moeten maken alle groot komen zeer goed mee toe echter zullen zoals laatste nemen enige vele mogelijk nodig maakt grote
13	uur auto man half tussen weg twee later meter alle zes tijdens acht laatste mee minuten wagen vier waar langs
14	amsterdam waarde aangeboden haag rotterdam mevr nederland twee elk nv utrecht dam eindhoven ten haarlem groningen philips krijgen pakket amersfoort
15	waardebou gesteld beschikbaar heerlen geleen dhr mevr waarde kerkrade hoensbroek mej sittard maastricht brunssum rijksweg heer tel markt beek akerstraat
16	radio uur transistor week diverse gevonden alle politie gouden inhoud wit voorwerpen alsmede plastic paar zwart zaterdag pr sleutels oude
17	heel weer alleen zon gaan gaat goed natuurlijk mensen zegt waar allemaal nooit anders zitten dag doet weet komt zeggen
18	gemaakt verschillende verder plaats gebruik waarmee wanneer gaat bepaalde stellen maken werkt mogelijk slechts tijd nieuwe bijvoorbeeld begin werk technische
19	kwam weer hadden ging moest weg man kwamen stond kinderen vroeg zag moeder twee werden vrouw zat jaar gingen terug
20	radio nederlandse nieuw eerste gisteren genomen onze werden ten transistor drie draagbare enige schip dr nieuws actie tweede guinea militairen

Tabel 2.14. Twintig *topics* die gebaseerd zijn op het subcorpus portable-artikelen uit de jaren zestig.

1	jaar aantal nieuwe eerste miljoen zullen ongeveer pet draagbare jaren ruim gulden ten vier gebracht nederland sinds engeland tweede belangrijke
2	achter waar lange dagen terwijl boven kleine mannen handen staan ogen grote water laten leven onze plaats zee verder drie

3	radio programma televisie tv via uitzending nederlandse hilversum muziek avond zullen jan luisteraars uitgezonden zender kro nederland uur ncrv komt
4	twee waar enkele stad bleek konden lang deel vrouw oude huis bos onze dorp moesten rond namen dag alle behalve
5	jarige politie radio gestolen maanden drie twee draagbare auto nacht diefstal geld onzer officier verdachte verslaggevers leeuwarden buit waarvan werden
6	onze wereld grote leven steeds hu land zoals alleen ziet buiten eigen tussen ls nieuwe jaren staat mens geven net
7	radio draagbare tijd mensen jongens willen waar elkaar jonge muziek gaan meisjes horen anderen jeugd lawaai minder hen spelen geld
8	radio prijs prijzen novak wedstrijd draagbare transistor nederland won deelnemers ieder onze plaats prijsvraag drie juli start eerste tweede oplossing
9	radio amerikaanse transistor zyn minister regering buitenlandse new afrika amerika russische verenigde oorlog volgens franse aldus politieke zaken noch landen
10	heer voorzitter namens tijdens jaar leden mevrouw draagbare dank werk burgemeester gehouden leeuwarden gemeente afscheid vereniging sprak directeur friesland werden
11	radio tv toestel toestellen draagbare firato grote twee transistor apparaat apparaten philips nieuwe kleine steeds stereo televisie apparatuur gebied geluid
12	moeten maken alle groot komen zeer goed mee toe echter zullen zoals laatste nemen enige vele mogelijk nodig maakt grote
13	uur auto man half tussen weg twee later meter alle zes tijdens acht laatste mee minuten wagen vier waar langs
14	amsterdam waarde aangeboden haag rotterdam mevr nederland twee elk nv utrecht dam eindhoven ten haarlem groningen philips krijgen pakket amersfoort
15	waardebon gesteld beschikbaar heerlen geleen dhr mevr waarde kerkrade hoensbroek mej sittard maastricht brunssum rijksweg heer tel markt beek akerstraat
16	radio uur transistor week diverse gevonden alle politie gouden inhoud wit voorwerpen alsmede plastic paar zwart zaterdag pr sleutels oude
17	heel weer alleen zon gaan gaat goed natuurlijk mensen zegt waar allemaal nooit anders zitten dag doet weet komt zeggen
18	gemaakt verschillende verder plaats gebruik waarmee wanneer gaat bepaalde stellen maken werkt mogelijk slechts tijd nieuwe bijvoorbeeld begin werk technische
19	kwam weer hadden ging moest weg man kwamen stond kinderen vroeg zag moeder twee werden vrouw zat jaar gingen terug
20	radio nederlandse nieuw eerste gisteren genomen onze werden ten transistor drie draagbare enige schip dr nieuws actie tweede guinea militairen

Bijlage C. Computatieve bewerkingen tv-quiz-hoofdstuk



Figuur 3.10. Aantal krantenartikelen waarin het woord 'vertrouwen' voorkwam, 1973-1989.¹

Tabel 3.11. Adjectieven en bijwoorden als collocatie van 'quiz', 1950-1989. PMW is per miljoen woorden.

Woord	1950-1959			1960-1969			1970-1979			1980-1989		
	A	L1	PMW	A	L1	PMW	A	L1	PMW	A.	L1	PMW
a-dynamische	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
aantrekkelijk	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
aantrekkelijke	0	0	0	3	1	2,9	0	0	0	0	0	0
aantrekkelijker	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
aardig	2	0	5,1	5	0	4,8	4	0	3,8	0	0	0
aardige	10	3	25,6	4	3	3,9	6	2	5,7	2	0	1,5
aardigste	0	0	0	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0
amusement	0	0	0	3	0	2,9	8	0	7,6	0	0	0
attractieve	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
befaamde	0	0	0	3	0	2,9	0	0	0	0	0	0
behoorlijk	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
bekend	6	0	15,4	5	0	4,8	10	0	9,5	0	0	0
bekende	6	1	15,4	12	2	11,6	13	1	12,3	7	1	5,3
bekendste	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
benadeeld	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
bescheiden	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
beste	5	0	12,8	9	7	8,7	11	7	10,4	8	3	6
beter	9	0	23,1	12	0	11,6	2	0	1,9	0	0	0
betere	3	0	7,7	4	1	3,9	2	0	1,9	0	0	0
bijzondere	5	2	12,8	2	0	1,9	0	0	0	2	1	1,5
boos	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
boude	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
capabele	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
charme	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
charmant	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

¹ Dispectu en PoliticalMashup, 'KB historische kranten ngramviewer' <<http://ngramviewer.kbresearch.nl>> [geraadpleegd 3 juni 2016]. Alleen de resultaten vanaf 1973 zijn weergegeven, daar eerdere resultaten voortvloeiden uit OCR-fouten. Geen van de resultaten is afkomstig van koloniale kranten. Circa drie procent van de data bestaat *niet* uit artikelen (namelijk uit advertenties en een illustratie met onderschrift), hun invloed op de figuur is verwaarloosbaar.

domme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1,5
dure	0	0	0	3	3	2,9	3	2	2,8	0	0	0
eenvoudig	2	0	5,1	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
eenzijdig	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
enthousiast	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
entertainment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
entertainment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
feestelijke	0	0	0	3	3	2,9	2	1	1,9	0	0	0
fijne	0	0	0	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0
gebruikelijke	2	1	5,1	0	0	0	0	0	0	2	2	1,5
geïmporteerde	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0	0	0	0
geïnspireerd	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
gelukkig	5	0	12,8	4	0	3,9	0	0	0	0	0	0
gelukkige	4	1	10,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gemanipuleerde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
geruchtmakende	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
geschikt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3
geslaagd	3	0	7,7	3	0	2,9	2	0	1,9	0	0	0
geslaagde	3	1	7,7	6	3	5,8	0	0	0	0	0	0
gesmeerder	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
gevarieerde	0	0	0	2	1	1,9	2	0	1,9	0	0	0
gewaagd	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
gewaardeerde	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
gezapig	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
gezellig	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gezellige	2	1	5,1	5	1	4,8	3	3	2,8	0	0	0
gloednieuwe	0	0	0	3	2	2,9	0	0	0	0	0	0
goed	11	0	28,2	20	0	19,4	18	0	17	35	25	26,4
goede	22	6	56,4	17	7	16,5	9	3	8,5	6	2	4,5
groots	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
grootste	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
groter	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
grotere	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	2	1	1,5
harde	8	6	20,5	20	17	19,4	4	3	3,8	0	0	0
harder	0	0	0	5	0	4,8	0	0	0	0	0	0
hoogtepunt	3	0	7,7	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
ingewikkeld	0	0	0	0	0	0	3	0	2,8	0	0	0
intellectueel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
intellectuele	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0	3	3	2,3
interessante	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
keiharde	2	2	5,1	10	7	9,7	5	5	4,7	0	0	0
knappe	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
kneuterig	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
k/commerciële	2	0	5,1	2	1	1,9	0	0	0	2	0	1,5
kostelijk	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0

leuke	0	0	0	5	2	4,8	8	6	7,6	2	1	1,5
leerzame	0	0	0	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0
levendige	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
lichtvoetig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
merkwaardig	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
merkwaardige	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
moeilijk	2	0	5,1	2	0	1,9	0	0	0	3	0	2,3
moeilijke	2	1	5,1	4	3	3,9	2	1	1,9	0	0	0
moeilijker	0	0	0	0	0	0	5	0	4,7	0	0	0
moelijkste	0	0	0	3	1	2,9	0	0	0	0	0	0
mooi	0	0	0	2	0	1,9	2	0	1,9	3	0	2,3
nieuw	4	0	10,3	7	1	6,8	5	0	4,7	12	0	9
nieuwe	87	67	223	191	159	184,9	81	53	76,6	42	29	31,6
nieuwsgierig	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
nuttige	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
onaardig	3	0	7,7	2	0	1,9	2	0	1,9	0	0	0
onderhoudend	3	0	7,7	4	0	3,9	0	0	0	0	0	0
ongeconcentreerd	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
onnozel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
origineel	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
originele	3	3	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
origineelste	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
opgepoetste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
oppervlakkig	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
opvallender	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
overbodig	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
overgenomen	2	0	5,1	8	5	7,7	0	0	0	0	0	0
plezierige	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
populair	3	0	7,7	7	0	6,8	5	0	4,7	3	0	2,3
populaire	7	7	17,9	6	4	5,8	11	6	10,4	7	4	5,3
populairste	4	1	10,3	3	1	2,9	3	2	3	0	0	0
populariteit	4	0	10,3	4	0	3,9	0	0	0	0	0	0
prachtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1,5
prachtige	2	1	5,1	2	0	1,9	2	0	1,9	0	0	0
prima	2	2	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
rustige	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
showerige	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
simpel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2,3
simpele	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
slaagde	3	0	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
slagvaardigheid	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
slecht	3	0	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
spannend	0	0	0	2	0	1,9	2	0	1,9	0	0	0
spannende	6	3	15,4	3	2	2,9	7	5	6,6	0	0	0
spannender	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0

spanning	13	0	33,3	11	0	10,7	0	0	0	0	0	0
speelse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1,5
stuntelige	0	0	0	2	1	1,9	0	0	0	0	0	0
succes	7	0	17,9	13	0	12,6	6	0	5,7	10	0	7,5
sukses	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
succesvol	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
succesvolle	2	1	5,1	3	2	2,9	0	0	0	2	2	1,51
sympathieke	4	0	10,3	0	0	0	4	1	3,8	0	0	0
uitstekend	4	0	10,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
uitstekende	0	0	0	0	0	0	5	4	4,7	0	0	0
allervervelendste	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
tempo	2	0	5,1	4	0	3,9	0	0	0	0	0	0
toepasselijke	0	0	0	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0
typisch	0	0	0	2	0	1,9	3	0	2,8	0	0	0
vervelend	4	1	10,3	2	2	1,9	0	0	0	0	0	0
vaart	4	0	10,3	2	0	1,9	2	0	1,9	0	0	0
vakkundige	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
veelbekeken	0	0	0	0	0	0	3	0	2,8	0	0	0
vlot	4	0	10,3	5	0	4,8	0	0	0	0	0	0
vlotte	4	1	10,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
voorbeeldig	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
vrolijk	3	0	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
vrolijke	0	0	0	6	3	5,8	2	1	1,9	2	1	1,5
vrolijkheid	0	0	0	2	0	1,9	0	0	0	0	0	0
wonderlijke	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zachtere	0	0	0	0	0	0	2	2	1,9	0	0	0
zoveelste	0	0	0	0	0	0	3	1	2,8	0	0	0
zwakke	2	0	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Legenda: De typografie geeft verschillen in de MI-score aan. Vet en cursief=hoger dan 4; Regulier zwart=tussen 3 en 4; rood=tussen 2 en 3; groen=tussen 1 en 2; blauw=tussen 0 en 1; rood en cursief=negatief.

Tabel 3.12. Collocaties van synoniemen van quiz, 1950-1959. PMW is per miljoen woorden.

Collocatie	Zoekwoord	MI	Abs	L1	PMW
bekende	televisiequiz	5,4	2	0	5,1
gezellig	kwis	8,6	2	0	5,1
nieuwe	tv-quiz	3,6	6	4	15,4
populaire	tv-quiz	4,3	2	0	5,1

Tabel 3.13. Collocaties van synoniemen van quiz, 1960-1969. PMW is per miljoen woorden.

Collatie	Zoekwoord	MI	Abs	L1	PMW
bekend	tv-quiz	3	2	0	1,9
merkwaardig	tv-quiz	6,3	2	0	1,9
nieuwe	televisiequiz	4,8	9	5	8,7
nieuwe	tv-quiz	4	17	13	16,5

onderhoudend	televisiequiz	7,9	2	0	1,9
populaire	tv-quiz	3,9	2	1	1,9
populaire	televisiequiz	5,6	2	1	1,9
succesvolle	tv-quiz	6,1	2	2	1,9

Tabel 3.14. Collocaties van synoniemen van quiz, 1970-1979. PMW is per miljoen woorden.

Collocatie	Zoekwoord	MI	Abs	L1	PMW
aantrekkelijkheid	kwis	5,5	2	0	1,9
aardig	kwis	3,8	5	0	4,7
befaamde	kwis	3,8	2	2	1,9
bekend	tv-quiz	3,9	2	0	1,9
belangrijkste	kwis	2,2	2	0	1,9
beroemd	kwis	3,7	2	0	1,9
beste	tv-quiz	3,7	2	2	1,9
domme	kwis	4,5	2	1	1,9
ernst	kwis	3	2	0	1,9
gezellige	kwis	4,1	2	2	1,9
goedkoop	kwis	4,3	2	0	1,9
goedkope	kwis	4,5	2	0	1,9
grootste	tv-quiz	4,7	2	2	1,9
harde	kwis	3,6	3	2	2,8
kostbare	kwis	5,3	3	0	2,8
leuke	kwis	3,6	5	1	4,7
leukste	kwis	4,7	3	0	2,8
moeilijker	kwis	3,3	2	0	1,9
moeilijkste	kwis	4,8	2	1	1,9
mooie	kwis	3,2	6	2	5,7
nieuwe	tv-kwis	4,5	3	3	2,8
nieuwe	tv-quiz	4,1	9	5	8,5
nieuwe	kwis	3	43	32	40,6
opvallend	kwis	2,8	2	0	1,9
populair	kwis	2,2	2	0	1,9
populaire	tv-quiz	6,1	5	5	4,7
populaire	kwis	3	6	4	5,7
populairste	kwis	3,9	4	0	3,8
simplisme	tv-quiz	10,2	2	0	1,9
simplistische	kwis	7,8	2	0	1,9
slecht	kwis	2,7	4	0	3,8
succes	kwis	2	4	0	3,8
waanzinnig	kwis	4,3	2	0	1,9
zoveelste	kwis	4,3	3	1	2,8
zwakste	kwis	7,3	2	0	1,9

Tabel 3.15. Collocaties van synoniemen van quiz, 1980-1989. PMW is per miljoen woorden.

Collocatie	Zoekwoord	MI	Abs	L1	PMW
aantrekkelijke	kwis	6,4	4	0	3
absurd	tv-quiz	8,9	2	0	1,5
bekend	kwis	2,3	3	0	2,3
duurdere	kwis	7,5	2	0	1,5
enthousiasme	kwis	5,2	2	0	1,5
fijne	kwis	6	2	0	1,5
gefascineerd	tv-quiz	10,4	2	0	1,5
gelukke	kwis	9,1	2	2	1,5
grote	tv-kwis	3,3	4	0	3
hebzucht	tv-quiz	9,4	2	0	1,5
idiotie	kwis	8,5	2	2	1,5
kennis	kwis	2,5	2	0	1,5
laffe	kwis	8,5	2	1	1,5
leuke	kwis	3	2	0	1,5
nieuwe	tv-kwis	5	13	13	9,8
nieuwe	kwis	2,7	21	17	15,8
populaire	televisiequiz	7,5	2	2	1,5
populaire	kwis	3,5	3	2	2,3
serieuze	kwis	4,6	2	0	1,5
spectaculaire	kwis	5,3	3	3	2,3
stokoude	kwis	8,5	2	2	1,5
vernederingsen	tv-quiz	11,7	2	0	1,5
vrolijke	kwis	4,4	2	2	1,5
wezenloze	kwis	8,5	2	2	1,5

Over de auteur

Jesper Verhoef studeerde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Aldaar behaalde hij zowel zijn Bachelor- en Master-diploma Communicatie- en Informatiewetenschappen (CIW) als Geschiedenis. De Master van die laatste studie, met als specialisatie het Duitse Keizerrijk, rondde hij *cum laude* af.

In 2013 begon Verhoef aan zijn proefschrift aan de Universiteit Utrecht. Sindsdien zijn zes *peer-reviewed* artikelen van zijn hand geaccepteerd door academische tijdschriften. Naast de verschenen artikelen die in deze studie aangehaald zijn, publiceerde *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 37 (2015) 'Nieuwsfilmfragmenten in politieke televisie-interviews in talkshows. Een conversatie-analytisch onderzoek naar de effecten van een filmvertoning op de eerste vraag-antwoordsequentie'. Dit artikel schreef hij samen met C.S.A. Sauer. In 2017 zal het artikel 'Coca-Cola: an icon of the American Way of Life. An iterative text-mining workflow for analyzing advertisements in Dutch twentieth century newspapers' verschijnen in *Digital Humanities Quarterly*. Hij schreef dit samen met Melvin Wevers. Voorts publiceerde Verhoef in *NRC Handelsblad*.

Bibliografie

Documentaire

Krainin, Julian en Michael R. Lawrence (Producenten), Michael R. Lawrence (Regisseur). (1992). *The quiz show scandal* [Documentaire] Alexandria: PBS.

Kranten- en tijdschriftartikelen die na 1990 verschenen

'Afkeurend praten over jongeren kan iedereen', *NRC Handelsblad*, 16 september 2016.

Ankersmit, Frank, 'Prinses Máxima maakt denkfout', *NRC Handelsblad*, 2 oktober 2007.

Beerekamp, Hans, 'Laat de emotie maar aan RTL', *NRC Handelsblad*, 30 september 2014.

Blokker, Bas, 'De belofte van het antwoord op alle vragen', *NRC Handelsblad*, 26 maart 2016, W4-5.

Boonen, Marijn en Kikki de Laat, 'Gebruik iPad hindert ontwikkeling', *NRC Handelsblad*, 19 april 2014, O&D 11.

'De advermijders', *De Gelderlander*, 28 mei 1998.

'De Nederlander is bang voor de grote boze wereld', *NRC Handelsblad*, 30 december 2015, 13.

Hoogstraten, Diederik van, 'Zwartheid wordt systematisch ontmenselijkt', *NRC Handelsblad*, 19 december 2016, 11.

Meijer, Harry en Dennis Meinema, 'Sporters die wij allemaal kunnen zijn (denken we)', *NRC Handelsblad*, 28 mei 2016.

Nieber, Lineke, 'Leuk, handig en hartstikke verslavend', *NRC Handelsblad*, 20 november 2015, 4-5.

Niemantsverdriet, Thijs en Enzo van Steenberghe, 'Politici: gebrek aan nationaal besef van onze kernwaarden', *NRC Handelsblad*, 10 september 2016.

Jong, Sjoerd de, 'Een kleine geschiedenis van het F-woord in de krant', *NRC Handelsblad*, 15 februari 2016.

Kubbinga, Henk, 'Digital humanities komt amper verder dan wat googelen', *NRC Handelsblad*, 2 april 2016, W11.

Leck, Romain, "'Eine tief greifende Angst, dass das Überleben der Gesellschaft bedroht ist'", *Der Spiegel* 36, 3 september 2016.

Leonard Pfeijffer, Ilja, 'Het stemt mij droef', *Nrc.next*, 15 december 2015.

Tamminga, Menno, 'Hoe kon V&D zo lang doordraaien?', *NRC Handelsblad*, 16 februari 2016.

Vekeman, Christophe, 'Taal is alles wat we hebben, alles wat we zijn', *De Morgen*, 19 december 2016 <<http://www.demorgen.be/opinie/taal-is-alles-wat-we-hebben-alles-wat-we-zijn-bfb5c662>> [geraadpleegd 19 december 2016].

Zonderop, Yvonne, 'De 10 revoluties in de geesteswetenschappen', *De Groene Amsterdammer*, 31 oktober 2013, 36-51.

Literatuur

Aafjes, Bertus, *Ik ga naar Amerika* (Amsterdam: Meulenhoff 1962).

- Aart, Kimberly van, en Annemarie Kersten, 'Televisiedrama volgens kijker/criticus. Kwaliteitsoordelen in online recensies en publieksreacties over dramaserie', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 44 (2006) 150–167.
- Abel, Richard, *Americanizing the movies and "movie-mad" audiences, 1910-1914* (Berkeley: University of California press 2006).
- Abrevanel, Genevieve, *Americanizing Britain. The rise of modernism in the age of the entertainment empire* (New York: Oxford university press 2012).
- Adema, Janneke, 'Verzuiling als metafoor voor modernisering', in: Madelon de Keizer en Sophie Tates ed., *Moderniteit. Modernisme en massacultuur in Nederland 1914 – 1940* (Zutphen: Walburg pers 2004) 265–283.
- Adriaans, Nanne, en Anita M. J. van Hoof, 'Publiek programmeren in een commerciële context', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 34 (2006) 257–269.
- Aerts, Remieg, en Henk te Velde, 'De taal van het nationaal besef, 1848-1940', in: N.C.F. van Sas ed., *Vaderland. Een geschiedenis van de vijftiende eeuw tot 1940* (Amsterdam: Amsterdam university press 1999) 391–454.
- Aisberg, E., *Zo... werkt de transistor! Het hoe en waarom van de transistor in woord en beeld* (Deventer: Kluwer 1966).
- Akira, Iriye ed., *The Cambridge history of American foreign relations. Volume III :The globalizing of America, 1913-1945* (Cambridge: Cambridge university press 1993).
- Akkermans, Leo, 'Amerikaanse toestanden, de eerste slag in de strijd om commerciële televisie', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 1 (1998) 93–101.
- Anderson, J. Kent, *Television fraud. The history and implications of the quiz show scandals* (Santa Barbara: ABC-CLIO 1979).
- Appadurai, Arjun, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization* (University of Minnesota press 1996).
- Archer, Dawn, 'Does frequency really matter?', in: Dawn Archer ed., *What's in a word-list? Investigating word frequency and keyword extraction* (Farnham: Ashgate 2009) 1–16.
- Bakker, Gerben, 'Bedrijfsstrategieën, overheidsbeleid en de Europese filmmarkt tijdens het Interbellum. Een economisch-historisch perspectief', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 13 (2010) 13–36.
- Baldwin, Peter, *The narcissism of minor differences. How America and Europe are alike* (New York: Oxford university press 2009).
- Bank, Jan, 'Televisie in de jaren zestig', in: H.W. von der Dunk ed., *Wederopbouw, welvaart en onrust. Nederland in de jaren vijftig en zestig* (Houten: De Haan 1986) 85–118.
- Barbas, Samantha, *Movie crazy. Fans, stars, and the cult of celebrity* (New York: Palgrave Macmillan 2001).
- Bardoel, Jo, e.a., *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam university press 2009).
- , en Jan Bierhoff, 'Media in Nederland. De definitieve teloorgang van het model Holland', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 9–21.
- Beck, Ulrich, Natan Sznaider en Rainer Winter ed., *Global America? The cultural consequences of globalization* (Liverpool: Liverpool university press 2003).
- Becker, H., 'De culturele revolutie en haar effecten', *Sociologische Gids. Themanummer. Bouwen aan Babylon: de jaren zestig in discussie* 44 (1997) 389–401.
- Beening, André, 'Problemen bij beeldvormingsonderzoek, aan de hand van de Nederlands-Duitse relaties', in: Frits Boterman en Maria Vogel ed., *Nederland en Duitsland in het interbellum. Wisselwerking en contacten: van politiek tot literatuur* (Hilversum: Verloren 2003).
- Berends, R., 'Een staatscommissie en een luchtbel. De Televisieraad en de sociaal-culturele aspecten van een nieuw massamedium, 1951-1953', *Jaarboek Mediageschiedenis* 2 (1990) 135–155.
- Berghahn, Volker R., 'The debate on "Americanization" among economic and cultural historians', *Cold War History* 10 (2010) 107–130.

- Berkel, Klaas van, *Amerika in Europese ogen. Facetten van de Europese beeldvorming van het moderne Amerika* (Den Haag: Sdu 1990).
- Berry, David M., 'The computational turn. Thinking about the Digital Humanities', *Culture Machine* 12 (2011) 1–22.
- Beunders, H., 'Media en sociaal-culturele verandering. Televisie als voorbeeld', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 223–234.
- Beunders, Henri, 'Het volk veroverd de media', in: D.W. Fokkema en Frans Grijzenhout ed., *Rekenschap: 1650-2000* (Den Haag: Sdu 2001) 301–320.
- Beusekom, Ansje van, *Kunst en amusement. Reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895-1940* (Haarlem: Arcadia 2001).
- Bie, R.J. van der, en J.P. Smits, *Tweehonderd jaar statistiek in tijdreeksen, 1800-1999* (Amsterdam: Uitgeverij stichting beheer IISG 2001).
- Bigsby, C.W.E., 'Europe, America and the cultural debate', in: C.W.E. Bigsby ed., *Superculture. American popular culture and Europe* (Bowling Green: Bowling Green university popular press 1975).
- Bijsterveld, Karin, "'The city of din". Decibels, noise, and neighbors in the Netherlands, 1910-1980', *Osiris* 18 (2003) 173–193.
- , "'What do I do with my tape recorder ...?' Sound hunting and the sounds of everyday Dutch life in the 1950s and 1960s', *Historical Journal of Film, Radio and Television* 24 (2004) 613–634.
- Biltreyst, Daniël, *Hollywood in het avondland. Over de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa* (Brussel: VUBPRESS 1995).
- Bingham, Adrian, 'The digitization of newspaper archives. Opportunities and challenges for historians', *Twentieth Century British History* 21 (2010) 225–231.
- Blaxill, Luke, 'Quantifying the language of British politics, 1880–1910', *Historical Research* 86 (2013) 313–341.
- Blei, David M., 'Topic modeling and Digital Humanities', *Journal of Digital Humanities* 2 (2012) [geraadpleegd 30 juli 2014].
- , Andrew Y. Ng en Michael I. Jordan, 'Latent Dirichlet Allocation', *Journal of Machine Learning Research* 3 (2003) 993–1022.
- Blevins, Cameron, 'The perpetual sunrise of methodology' <<http://www.cameronblevins.org/posts/perpetual-sunrise-methodology/>> [geraadpleegd 11 januari 2015].
- Blokker, Jan, *Afscheid van televisieland* (Amsterdam: De harmonie 1979).
- Blom, J. C. H., "'De jaren vijftig" en "de jaren zestig"?", *BMGN - Low Countries Historical Review* 112 (1997) 517–528.
- Blom, J.C.H., *Burgerlijk en beheerst. Over Nederland in de twintigste eeuw* (Amsterdam: Balans 1996).
- , 'Jaren van tucht en ascese. Enige beschouwingen over de stemming in herrijzend Nederland (1945-1950)', *BMGN - Low Countries Historical Review* 96 (1981) 300–333.
- , 'Nederland sinds 1830', in: J.C.H. Blom en E. Lamberts ed., *Geschiedenis van de Nederlanden* (Baarn: HB uitgeverij 2001) 314–371.
- , 'Vernietigende kracht en nieuwe vergezichten. Het onderzoeksproject verzuiling op lokaal niveau geëvalueerd', in: J.C.H. Blom en J. Talsma ed., *De verzuiling voorbij. Godsdienst, stand en natie in de lange negentiende eeuw* (Amsterdam: Het spinhuis 2000) 203–236.
- Bod, Rens, 'Who's afraid of patterns? The particular versus the universal and the meaning of humanities 3.0', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 171–180.
- Bordewijk, Cobi, en Jaap Moes, *Van bioscoopwaad tot cultuurgoed. Honderd jaar film in Leiden* (Utrecht: Matrijs 1995).

- Bordwell, David, Janet Staiger en Kristin Thompson, *The classical Hollywood cinema. Film style & mode of production to 1960* (Londen: Routledge 2002).
- Bos, Bob van den, 'Uncle Sam verovert en verenigt Europa', *Internationale Spectator* 66 (2012) 177–178.
- Bos, Maarten van den, en Hermione Giffard, 'Mining public discourse for emerging Dutch nationalism', *Digital Humanities Quarterly* 10 (2016).
- Bosscher, Doeko, 'Nederland in de jaren zestig: een doolhofachtig cultuurlandschap', *Groniek* 137 (1997) 457–472.
- Bourdieu, Pierre, *Over televisie, gevolgd door In de greep van de journalistiek* (Amsterdam: Boom 1998).
- Bouwman, Mies, en Joris van den Berg, *Mies, 25 1/2 jaar TV. Omzien in verbazing* (3e druk; Wageningen: L.J. Veen 1977).
- , en Cherry Duyns, *Mies Bouwman presenteert: Een van de acht. Impressies van een zeer vermakelijk televisieprogramma* (Wageningen: VARA 1972).
- Braun, Ernest, en Stuart Macdonald, *Revolution in miniature. The history and impact of semiconductor electronics* (Cambridge: Cambridge university press 1978).
- Brederoo, Nico J., 'The lost battle. The Dutch film league versus the American dream', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 13–23.
- Brinkley, Alan, 'The concept of the American century', in: R. Laurence Moore en Maurizio Vaudagna ed., *The American century in Europe* (Ithaca: Cornell university press 2003) 7–21.
- Broersma, Marcel, 'Botsende stijlen. De Eerste Wereldoorlog en de Nederlandse journalistieke cultuur', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2 (1999) 75–89.
- , 'Nooit meer bladeren? Digitale krantenarchieven als bron', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 14 (2011) 29–55.
- Brooks, Stephen, *As others see us. The causes and consequences of foreign perceptions of America* (Toronto: University of Toronto press 2006).
- Bruhèze, Adri Albert de la, en Ruth Oldenziel ed., *Manufacturing technology, manufacturing consumers. The making of Dutch consumer society* (Amsterdam: Aksant 2009).
- Buonanno, Milly, *The age of television. Experiences and theories* (Bristol: Intellect books 2008).
- Burdick, Anne, e.a., *Digital_Humanities* (Cambridge: MIT press 2012).
- Burg, J. van der, en J.H.J. van den Heuvel, *Film en overheidsbeleid. Van censuur naar zelfregulering* (Den Haag: Sdu 1991).
- Butsch, Richard, *The citizen audience. Crowds, publics, and individuals* (New York: Routledge 2008).
- Ceaser, James W., *Reconstructing America. The symbol of America in modern thought* (New Haven: Yale university press 1997).
- 'Checkpoint: tijdschrift voor oude en jonge veteranen' 10 (2011).
- Chun, Wendy Hui Kyong, en Lisa Marie Rhody, 'Working the Digital Humanities. Uncovering shadows between the dark and the light', *Differences* 25 (2014) 1–25.
- Cieraad, I., 'Tussen sensatie en restrictie. Het ontstaan van de technische consumptiecultuur', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003) 284–308.
- Clausen, Lisbeth, *Global news production* (Kopenhagen: Kopenhagen business school press 2003).
- Cohen, Daniel, en Roy Rosenzweig, *Digital history. A guide to gathering, preserving, and presenting the past on the web* (Philadelphia: University of Pennsylvania press 2005) <<http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/introduction/>> [geraadpleegd 21 september 2016].
- Contant, Peter, *De tv-oorlog. De keerzijde van tien jaar commerciële televisie in Nederland* (Utrecht: Kosmos-Z&K 2000).
- Cooper-Chen, Anne M., *Games in the global village. A 50-nation study of entertainment television* (Bowling Green: Bowling Green state university popular press 1994).

- Crone, Vincent, *De kwetsbare kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* (Amsterdam: Vossiuspers UvA 2007).
- , 'Spelprogramma's & studiegasten', in: Cor van der Heijden ed., *Het alledaagse leven. Tradities & trends in Nederland* (Zwolle: Waanders 2009).
- Crymble, Adam, 'Can we reconstruct a text from a wordcloud?' <<http://adamcrymble.blogspot.ca/2013/08/can-we-reconstruct-text-from-wordcloud.html>> [geraadpleegd 17 oktober 2014].
- , 'Digital hubris, digital humility' <<http://www.insidehighered.com/views/2014/07/15/essay-backlash-against-digital-humanities-movement#sthash.1RBogrijU.dpbs>> [geraadpleegd 18 juli 2014].
- Cuilenburg, Jan van, 'Het Nederlandse mediabestel. Verscheidenheid tussen kartel en concurrentie', in: J. van Cuilenburg, P. Neijens en O. Scholten ed., *Media in overvloed* (Amsterdam: Amsterdam university press 1999) 10–24.
- Dalton, Craig, en Jim Thatcher, 'What does a critical data studies look like, and why do we care? Seven points for a critical approach to "big data"', *Society and Open Space* (2014) <<http://societyandspace.com/material/commentaries/craig-dalton-and-jim-thatcher-what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care-seven-points-for-a-critical-approach-to-big-data/>> [geraadpleegd 5 februari 2015].
- Dam, Peter van, *Staat van verzuiling. Over een Nederlandse mythe* (Amsterdam: Wereldbibliotheek 2011).
- Davids, Mila, en Geert Verbong, 'Intraorganizational alignment and innovation processes. Philips and transistor technology', *The Business History Review* 80 (2006) 657–688.
- Deacon, David, 'Yesterday's papers and today's technology. Digital newspaper archives and "push button" content analysis', *European Journal of Communication* 22 (2007) 5–25.
- Delanty, Gerard, 'Europe and the emergence of modernity. The entanglement of two reference cultures', *International Journal for History, Culture and Modernity* 3 (2015) 9–34.
- Dellmann, Sarah, *Images of Dutchness. Popular visual media, the emergence of national clichés and the creation of supposed common knowledge about the Netherlands and the Dutch (1800-1914)* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2015).
- DeLong, Thomas A., *Quiz craze. America's infatuation with game shows* (New York: Praeger 1991).
- Dibbets, Karel, 'Het bioscoopbedrijf tussen twee wereldoorlogen', in: Karel Dibbets en Frank van der Maden ed., *Geschiedenis van de Nederlandse film en bioscoop tot 1940* (Weesp: Het wereldvenster 1986) 229–270.
- , 'Het taboe van de Nederlandse filmcultuur. Neutraal in een verzuild land', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 46 (2006) 46–64.
- , *Sprekende films. De komst van de geluidsfilm in Nederland 1928-1933* (Amsterdam: Otto Cramwinkel 1992).
- , en Thunnis van Oort, 'American movies reach the Netherlands', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 479–485.
- Dieleman, Arjan, 'De late jaren vijftig of de vroege jaren zestig?', in: G. Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 11–30.
- Diepstraten, Johan, *Zonde van het papier* (Breda: Brabantia nostra 1978).
- Dierikx, Marc, 'In pursuit of the American dream. The spread of the televised American image and the rise of European tourism to the United States, 1945-1980', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 114–132.
- Dijck, José van, *Big data, grand challenges. Over digitalisering en het geesteswetenschappelijk onderzoek. Ketelaar-lezing 12* (2014) <<http://docplayer.nl/2686348-Big-data-grand>>

- challenges-over-digitalisering-en-het-geesteswetenschappelijk-onderzoek-jose-van-dijck.html> [geraadpleegd 29 september 2016].
- Dijk, Klaas van, *Radio en volksontwikkeling* (Assen: Van Gorcum 1953).
- Dobson, 'There is no such thing as the "unsupervised". Machine learning and critique', *HASTAC* <<http://www.hastac.org/blogs/jed/2014/05/18/there-no-such-thing-%E2%80%9Cunsupervised%E2%80%9D-machine-learning-and-critique>> [geraadpleegd 20 mei 2014].
- Doorn, H.W. van ed., *Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur. Nieuwe ontwikkelingen vragen om een ander bestel* (Hilversum: VPRO 1981).
- Dorfman, Ariel, en Armand Mattelart, *How to read Donald Duck. Imperialist ideology in the Disney comic* (New York: International general 1975).
- Dougherty, Jack, en Kristen Nawrotzki ed., *Writing history in the digital age* (Ann Arbor: University of Michigan press 2013).
- Driessens, Olivier, 'The celebritytization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture', *International Journal of Cultural Studies* 16 (2012) 641–657.
- Dullemen, Inez van, *Op zoek naar de olifant. Reisbrieven uit Amerika* (Amsterdam: Querido 1968).
- Dunk, H.W. von der, 'Nederlandse cultuur in windstille', in: Kathinka Dittrich, Paul Blom en Flip Bool ed., *Berlijn-Amsterdam 1920-1940: wisselwerkingen* (Amsterdam: Querido 1982) 25–30.
- , *Sprekend over identiteit en geschiedenis* (Amsterdam: Prometheus 1992).
- , 'Tussen welvaart en onrust. Nederland van 1955 tot 1973', *BMGN - Low Countries Historical Review* 101 (1986) 2–20.
- Dyer, Richard, *Heavenly bodies. Film stars and society* (New York: Routledge 2004).
- Eijnatten, Joris van, *Beschaving na de cultural turn. Over cultuur, communicatie en nuttige geschiedschrijving* (Utrecht: Universiteit Utrecht 2011).
- , e.a., 'Shaping the discourse on modernity', *International Journal for History, Culture and Modernity* 1 (2013) 3–20.
- , Toine Pieters en Jaap Verheul, 'Big data for global history. The transformative promise of Digital Humanities', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 55–77.
- Elias, E., *Paradijs in cellophaan. Uit een journalistiek dagboek* (Maastricht: Leiter-Nypels 1947).
- Ellwood, David, en Mel van Elteren, 'Questions of cultural exchange. The NIAS statement on the European reception of American mass culture', *American Studies International* 32 (1994) 32–44.
- , *The shock of America. Europe and the challenge of the century* (Oxford: Oxford university press 2012).
- Elteren, Mel van, "'I'm free and I do what I want.'" Het dubbelzinnige beeld van Amerika', in: G. Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 165–185.
- , 'Radio in het televisietijdperk', in: Huub Wijfjes en Eric Smulders ed., *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (Zwolle: Waanders 1994) 104–137.
- , 'The "roaring twenties" in a cosy society', in: Rob Kroes ed., *Within the US orbit. Small national cultures vis-à-vis the United States* (Amsterdam: VU university press 1991) 32–66.
- , 'U.S. cultural imperialism. Today only a chimera?', *SAIS Review* (2003) 169–188.
- Fehrenbach, Heide, en Uta G. Poiger ed., *Transactions, transgressions, transformations. American culture in Western Europe and Japan* (New York: Berghahn books 2000).
- Felling, Albert, Jan Peters en Peer Schepers ed., *Individualisering in Nederland aan het eind van de twintigste eeuw. Empirisch onderzoek naar omstreden hypotheses* (Assen: Van Gorcum 2000).
- Fickers, Andreas, *Der "Transistor" als technisches und kulturelles Phänomen. Die Transistorisierung der Radio- und Fernsehempfänger in der deutschen Rundfunkindustrie 1955 bis 1965* (Bassum: Verlag für Geschichte der Naturwissenschaften und der Technik 1998).

- , 'Tuning in nostalgic wavelenghts. Transistor memories set to music', in: Karin Bijsterveld en José van Dijck ed., *Sound souvenirs. Audio technologies, memory and cultural practices* (Amsterdam: Amsterdam university press 2009) 123–138.
- , 'Veins filled with the diluted sap of rationality. A critical reply to Rens Bod', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 155–163.
- Fiske, John, *Television culture* (Hoboken: Taylor and Francis 2010).
- Fluck, Winfried, 'Amerikanisierung und Modernisierung', *Transit* 17 (1999) 55–71.
- Frabetti, Frederica, 'Rethinking the Digital Humanities in the context of originary technicity', *Culture Machine* 12 (2011) 1–22.
- Fraser, Matthew, *Weapons of mass distraction. Soft power and American empire* (Toronto: Key porter 2005).
- Frijhoff, Willem, 'Identiteit en identiteitsbesef', *BMGN - Low Countries Historical Review* 107 (1992) 614–634.
- Galen, John Jansen van, *Ons laatste oorlogje. Nieuw-Guinea: de Pax Neerlandica, de diplomatieke kruistocht en de vervlogen droom van een Papoea-natie* (Weesp: Van Holkema en Warendorf 1984).
- Gay, Paul du, Stuart Hall en Linda Janes, *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman* (Londen: Sage 1997).
- Gelder, Henk van, *Abraham Tuschinski* (Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar 1996).
- Gibbs, Fred, en Trevor Owens, 'Hermeneutics of data and historical writing', in: Jack Dougherty en Kristen Nawrotzki ed., *Writing history in the digital age* (Ann Arbor: University of Michigan press 2013) <<http://quod.lib.umich.edu/d/dh/12230987.0001.001/1:7/--writing-history-in-the-digital-age?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1#7.3>> [geraadpleegd 4 november 2013].
- Gienow-Hecht, Jessica C. E., 'Always blame the Americans. Anti-Americanism in Europe in the twentieth century', *The American Historical Review* (2006) 1067–1091.
- Gienow-Hecht, Jessica C.E., 'Shame on US? Academics, cultural transfer, and the Cold War. A critical review', *Diplomatic History* 24 (2000) 465–495.
- Ginkel, Rob van, *Op zoek naar eigenheid. Denkbeelden en discussies over cultuur en identiteit in Nederland* (Den Haag: Sdu 1999).
- , 'Zienswijzen op Neerlands eigenheid in wording en wezen', in: Koen Koch en Paul Scheffer ed., *Het nut van Nederland. Opstellen over soevereiniteit en identiteit* (Amsterdam: Bakker 1996) 272–286.
- Gitelman, Lisa ed., *"Raw data" is an oxymoron* (Cambridge: MIT press 2013).
- Glancy, Mark, *Hollywood and the Americanization of Britain. From the 1920s to the present* (Londen: I.B.Tauris 2013).
- Goede, Peter de, 'Commerciële omroep en de val van het kabinet-Marijnen in 1965', *Jaarboek Mediageschiedenis* 2 (1990) 187–216.
- , *Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999* (Amsterdam: Cramwinckel 1999).
- Gold, Matthew K. ed., *Debates in the Digital Humanities* (Minneapolis: University of Minnesota press 2012).
- Gold, Matthew K., en Lauren F. Klein ed., *Debates in the Digital Humanities, 2016* (Minneapolis: University of Minnesota press 2016).
- Goossens, Jesse, *Tuschinski, droom, legende en werkelijkheid. De geschiedenis van het theater* (Den Haag: BZZTôH 2002).
- Graaf, Bob de, 'Bogey or saviour? The image of the United States in the Netherlands during the interwar period', in: Rob Kroes, Maarten van Rossem en Marcus Cunliffe ed., *Anti-Americanism in Europe* (Amsterdam: VU university press 1986) 51–71.
- Graaf, Willibrord de, *De zaaitijd bij uitnemendheid. Jeugd en puberteit in Nederland 1900-1940* (De Lier: Academisch boeken centrum 1989).

- Graham, Shawn, Ian Milligan en Scott Weingart, *Exploring big historical data. The historian's macroscope* (Londen: Imperial college press 2015) <<http://www.themacroscope.org/2.0/>> [geraadpleegd 18 augustus 2016].
- Gräser, Marcus, 'Model America', *EGO* <<http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/model-america>> [geraadpleegd 26 januari 2015].
- Grazia, Victoria de, *Irresistible empire. America's advance through twentieth-century Europe* (Cambridge: Belknap press of Harvard university press 2005).
- , 'Mass culture and sovereignty. The American challenge to European cinemas, 1920-1960', *The Journal of Modern History* 61 (1989) 53–87.
- Grever, Maria, e.a. ed., *Controverses rond de canon* (Assen: Koninklijke Van Gorcum 2006).
- Grever, Maria, 'Narratieve sjablonen van vooruitgang. De betrekkelijkheid van het vooroudergevoel in de historiografie', in: Bert Roest ed., *De last der geschiedenis. Beeldvorming, leergezag en traditie binnen het historisch metier* (Nijmegen: Valkhof pers 2013) 32–46.
- Griffiths, R. T., 'Het Nederlandse economische wonder', *BMGN - Low Countries Historical Review* 101 (1986) 95–109.
- Guldi, Jo, en David Armitage, *The history manifesto* (Cambridge: Cambridge university press 2014).
- Haber, Peter, *Digital Past. Geschichtswissenschaft im digitalen Zeitalter* (München: Oldenbourg 2011).
- Hancher, Michael, 'Re: Search and close reading', in: Matthew K. Gold en Lauren F. Klein ed., *Debates in the Digital Humanities, 2016* (Minneapolis: University of Minnesota press 2016) 118–138.
- Hayles, Nancy K., *How we think. Digital media and contemporary technogenesis* (Chicago: University of Chicago press 2012).
- He, Chuanqi, *Modernization science. The principles and methods of national advance* (Berlijn: Springer 2012).
- Heijs, Jan ed., *Filmliga 1927-1931* (Nijmegen: SUN 1982).
- Heilbron, Johan, Wouter de Nooy en Wilma Tichelaar ed., *Waarin een klein land. Nederlandse cultuur in internationaal verband* (Amsterdam: Prometheus 1995).
- Hellema, Duco, *Nederland en de jaren zeventig* (Amsterdam: Boom 2012).
- Hemels, Joan, 'De wankelende krant. Dagbladen op de drempel van de informatiemaatschappij', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 89–110.
- Hes, Jan, *In de ban van het beeld. Een filmsociologisch-godsdienstsociologische verkenning* (Assen: Van Gorcum 1972).
- Heuvel, J.H.H. van den, *De moraliserende overheid. Een eeuw filmbeleid* (Utrecht: LEMMA 2004).
- Heuvel, Mark van den, 'Jeugd tussen traditie en moderniteit. Transformaties van naoorlogse jeugdcultuur en het beheer over de jeugd', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (Hilversum: Verloren 1997) 171–189.
- , en Hans Mommaas, 'Oorden van vrijheid en vermaak. De herstructurering van de vrije-tijd', in: Ger Tillekens ed., *Nuchterheid en nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig* (Muiderberg: Coutinho 1990) 148–164.
- Hitchcock, Tim, 'Big data, small data and meaning', *Historyonics* <http://historyonics.blogspot.co.uk/2014/11/big-data-small-data-and-meaning_9.html> [geraadpleegd 13 november 2014].
- Hobsbawm, Eric, en Terence Ranger ed., *The invention of tradition* (Cambridge: Cambridge university press 1992).
- Hoed, Paul den, en F.J.P.M. Hoefnagel, *Mediabeleid, cultuurbeleid en kwaliteit: enkele overwegingen* (Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 2005).
- Hoerschelmann, Olaf, *Rules of the game. Quiz shows and American culture* (Albany: SUNY Press 2006).

- Hoeven, Pien van der, *Het succes van een kwaliteitskrant. De ontstaansgeschiedenis van NRC Handelsblad* (Amsterdam: Prometheus 2012).
- , *Hoed af voor Marshall. De Marshall-hulp aan Nederland 1947-1952* (Amsterdam: Bakker 1997).
- Hogenkamp, Bert, Sonja de Leeuw en Andreas Fickers, *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012).
- Hollander, A.N.J. den, 'Amerika en Europa: divergentie of convergentie?', *Internationale Spectator* 29 (1975) 649–669.
- Holmes, Su, *The quiz show* (Edinburgh: Edinburgh university press 2008).
- Huijnen, Pim, e.a., 'A Digital Humanities approach to the history of science. Eugenics revisited in hidden debates by means of semantic text mining', in: Akiyo Nadamoto e.a. ed., *Social informatics* (Berlijn: Springer 2012) 71–85.
- , en Melvin Wevers, 'Digital reconstruction. The digital turn and the use of news media as sources for historical research', *Officina della Storia* 13 (2015) <http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=416%3Adigital-deconstruction-the-digital-turn-and-the-use-of-news-media-as-sources-for-historical-research&catid=72&Itemid=1> [geraadpleegd 8 augustus 2016].
- Huizinga, J., *Mensch en menigte in Amerika* (Haarlem: Tjeenk Willink 1928).
- Huygen, Maarten, *Amerikaanse toestanden. Hoe het poldermodel verdwijnt* (Amsterdam: Contact 2000).
- Idenburg, P. J. A., en Th J. M. Ruigrok, *Commerciële omroep in Nederland, 1951-1991* (Den Haag: Sdu 1991).
- Inklaar, Frank, *Van Amerika geleerd. Marshall-hulp en kennisimport in Nederland* (Den Haag: Sdu 1997).
- Jewell, Richard B., *The golden age of cinema. Hollywood, 1929-1945* (Malden: Blackwell publishing 2007).
- Jockers, Matthew L., *Macroanalysis. Digital methods and literary history* (Urbana: University of Illinois press 2013).
- , 'So what?' <<http://www.matthewjockers.net/2014/05/07/so-what/>> [geraadpleegd 26 september 2016].
- Joffe, Josef, 'A canvas, not a country. How Europe sees America', in: Peter H. Schuck en James Q. Wilson ed., *Understanding America. The anatomy of an exceptional nation* (New York: Public affairs 2009).
- Jong, Fransje de, *Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2013).
- Kampeerdere van nu en morgen. Waarnemingen op kampeertreinen in Nederland in 1959* (Den Haag: Koninklijke Nederlandsche Toeristenbond ANWB 1960).
- Keizer, Madelon de, 'Inleiding', in: Madelon de Keizer en Sophie Tates ed., *Moderniteit. Modernisme en massacultuur in Nederland 1914-1940* (Zutphen: Walburg pers 2004) 9–44.
- Kennedy, James, 'Cultural developments in the Dutch-American relationships since 1945', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 931–948.
- , *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig* (Amsterdam: Boom 1995).
- , 'Verandering door continuïteit. Modernisering in Nederland, 1945-1970', *De Nieuwste Tijd. Themanummer. De jaren vijftig en zestig* 5 (1995) 5–11.
- Kirk, John M., 'Word frequency use or misuse?', in: Dawn Archer ed., *What's in a word-list? Investigating word frequency and keyword extraction* (Farnham: Ashgate 2009) 17–34.
- Kirsch, Adam, 'Technology is taking over English departments', *The New Republic* (2014) <<http://www.newrepublic.com/article/117428/limits-digital-humanities-adam-kirsch>> [geraadpleegd 8 mei 2014].

- Kirschenbaum, Matthew, 'What is "Digital Humanities," and why are they saying such terrible things about it?', *Differences* 25 (2014) 46–63.
- Kirschenbaum, Matthew G., 'The remaking of reading. Data mining and the Digital Humanities', in: *The national science foundation symposium on next generation of data mining and cyber-enabled discovery for innovation, Baltimore, 11 oktober 2007* (2007) <<http://www.cs.umbc.edu/~hillol/NGDM07/abstracts/talks/MKirschenbaum.pdf>> [geraadpleegd 20 september 2013].
- Kleijer, Henk, en Ger Tillekens, 'De spiegel van de moderne romantiek. De acceptatie van de televisie in de jaren vijftig en zestig', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 144–157.
- , en ---, 'Sprakverwarring in het nieuwe Babylon', *Sociologische Gids. Themanummer. Bouwen aan Babylon: de jaren zestig in discussie* 44 (1997) 421–432.
- Knippenberg, Hans, en Ben de Pater, *De eenwording van Nederland. Schaalvergroting en integratie sinds 1800* (Nijmegen: SUN 1988).
- Knulst, Wim, *Media in overvloed* (Amsterdam University Press 1999).
- , *Van vaudeville tot video. Empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig* (Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau 1989).
- Komrij, Gerrit, *Horen, zien en zwijgen. Vreugdetranen over de treurbuis* (Amsterdam: Arbeiderspers 1977).
- Kooij, Pim, 'TIN-20 in het perspectief van de economische en sociale geschiedenis', *BMGN - Low Countries Historical Review* 120 (2005) 60–67.
- Kooijman, Jaap, en Giseline Kuipers, 'Amerikaanse toestanden!', *Sociologie* 4 (2008) 109–114.
- Koops, Enne, 'Dutch emigration to the United States', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 1005–1016.
- Körner, Axel, Nicola Miller en Adam I. P. Smith ed., *America imagined. Explaining the United States in nineteenth-century Europe and Latin America* (Basingstoke: Palgrave Macmillan 2012).
- Kossmann, E.H., *De Lage Landen 1780-1980. Twee eeuwen Nederland en België. Deel 2: 1914-1980.* (Amsterdam: Elsevier 1986).
- Kroes, R., Robert W. Rydell en D. F. J. Bosscher ed., *Cultural transmissions and receptions. American mass culture in Europe* (Amsterdam: VU University press 1993).
- Kroes, Rob, 'American empire and cultural imperialism. A view from the receiving end', in: Thomas Bender ed., *Rethinking American history in a global age* (Berkeley: University of California press 2002) 295–313.
- , 'Among the receivers. American culture transmitted abroad', in: Rob Kroes ed., *Within the US orbit. Small national cultures vis-a-vis the United States* (Amsterdam: VU university press 1991) 1–10.
- , *De leegte van Amerika. Een massacultuur in de wereld* (Amsterdam: Prometheus 1992).
- , 'Imaginary Americas in Europe's public space', in: Alexander Stephan ed., *The Americanization of Europe. Culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945* (New York: Berghahn books 2006) 337–359.
- , 'The great satan versus the evil empire. Anti-Americanism in the Netherlands', in: Rob Kroes, Maarten van Rossem en Marcus Cunliffe ed., *Anti-Americanism in Europe* (Amsterdam: VU university press 1986).
- Kuipers, Giseline, 'De VS in Europese huiskamers. Nationale medialandschappen en Amerikaanse televisieprogramma's in vier Europese landen', *Sociologie* 4 (2008) 174–194.
- Kuisel, Richard, 'Commentary: Americanization for historians', *Diplomatic History* 24 (2000) 509–515.
- , *Seducing the French. The dilemma of Americanization* (Berkeley: University of California press 1993).
- Kurlansky, Mark, *Paper: paging through history* (New York: W.W. Norton & company 2016).

- Lammers, A., *Uncle Sam and Jan Salie. Hoe Nederland Amerika ontdekte* (Amsterdam: Balans 1989).
- Lechner, Frank J., *The Netherlands. Globalization and national identity* (New York: Routledge 2012).
- Leerssen, J. Th., 'Over nationale identiteit', *Theoretische Geschiedenis* 15 (1988).
- Leerssen, Joep, *Spiegelpaleis Europa. Europese cultuur als mythe en beeldvorming* (Nijmegen: Vantilt 2011).
- Leeuw, Sonja de, *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie* (Utrecht: Universiteit Utrecht 2003).
- , 'Televisie verbindt en verdeelt 1960-1985', in: Bert Hogenkamp, Sonja de Leeuw en Huub Wijfjes ed., *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012) 148-186.
- , 'The double bind of television', in: Emmeline Besamusca en J. Verheul ed., *Discovering the Dutch. On culture and society of the Netherlands*. (Amsterdam: Amsterdam university press 2014) 223-233.
- Lialiouti, Zinovia, 'Greek Cold War anti-Americanism in perspective, 1947-1989', *Journal of Transatlantic Studies* 13 (2015) 40-55.
- Linssen, Céline, Hans Schoots en Tom Gunning, *Het gaat om de film! Een nieuwe geschiedenis van de Nederlandsche Filmliga 1927-1933* (Amsterdam: Lubberhuizen 1999).
- Locher-Scholten, Elsbeth, *Women and the colonial state. Essays on gender and modernity in the Netherlands Indies, 1900-1942* (Amsterdam: Amsterdam university press 2000).
- Logemann, Jan, 'More Atlantic crossings? European voices and the postwar Atlantic community', *GHI Bulletin Supplement* 10 (2014) 7-17.
- Logger, Bob, e.a. ed., *Theaters in Nederland sinds de zeventiende eeuw* (Amsterdam: Theater instituut Nederland 2007).
- Lotz, Amanda D., 'On "television criticism". The pursuit of the critical examination of a popular art', *Popular Communication* 6 (2008) 20-36.
- Lyons, John F., *America in the British imagination: 1945 to the present* (New York: Palgrave Macmillan 2013).
- Maase, Kaspar, "'Americanization", "Americanness" and "Americanisms". Time for a change in perspective?', in: *The American impact on Western Europe. Americanization and Westernization in Transatlantic perspective* (Conference at the German historical institute. Washington, D.C. 1999) <http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/p/2005/ghi_12/www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/maase.pdf> [geraadpleegd 13 oktober 2016].
- Maltby, Richard, 'Introduction: "The Americanisation of the world"', in: Richard Maltby en Melvyn Stokes ed., *Hollywood abroad. Audiences and cultural exchange* (Londen: BFI 2004) 1-20.
- Manen, Joris van, *Televisieformats en -ideeën naar Nederlands recht* (Amsterdam: Cramwinckel 1994).
- Manschot, Ben, *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisie-programmering in Nederland, 1972-1992* (Amsterdam: Cramwinckel 1993).
- , 'Televisie en amusement', in: Huub Wijfjes ed., *Massacultuur in Nederland* (Zwolle: Waanders 1994) 176-205.
- Marchand, Roland, *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920-1940* (Berkeley: University of California press 1985).
- Marcus, Gary, en Ernest Davis, 'Eight (no, nine!) problems with big data', *The New York Times* (6 april 2014) <<http://www.nytimes.com/2014/04/07/opinion/eight-no-nine-problems-with-big-data.html>> [geraadpleegd 1 september 2014].
- Markovits, Andrei S., *Uncouth nation. Why Europe dislikes America* (Princeton: Princeton university press 2007).
- Marwiek, J. G., *200 miljoen Amerikanen. Reisverhaal van een modern bezoek aan Amerika van oost-naar westkust* (Haarlem: Toorts 1966).

- Mastenbroek, Tjitte L., „Het is waar gebeurd: gisteravond heb ik twee uitstekende TROS-programma's gezien." De TROS en vertrouwen in televisiekritieken van NRC Handelsblad, de Volkskrant en De Telegraaf 1966-1980 (Doctoraalscriptie Rijksuniversiteit Groningen, 2007).
- May, Lary, *Screening out the past. The birth of mass culture and the motion picture industry* (Chicago: University of Chicago press 1983).
- McEney, Tony, en Andrew Wilson, *Corpus linguistics. An introduction* (Edinburgh: Edinburgh university press 2001).
- McKibbin, Ross, *Classes and cultures. England, 1918-1951* (Oxford: Oxford university press 1998).
- Minnen, Cornelis A. van, 'Dutch perceptions of American culture and promotion of Dutch culture in the United States', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 431-441.
- Misa, Thomas J., 'The compelling tangle of modernity and technology', in: Thomas J. Misa, Philip Brey en Andrew Feenberg ed., *Modernity and technology* (Cambridge: MIT press 2003) 1-30.
- Mittell, Jason, *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture* (New York: Routledge 2004).
- Mooijweer, M.L., 'Menno ter Braak en de filmbeelden van Amerika', in: Klaas van Berkel ed., *Amerika in Europese ogen* (Den Haag: Sdu 1990) 124-134.
- Moran, Albert, *Copycat television. Globalisation, program formats and cultural identity* (Luton: University of Luton press 1998).
- Moretti, Franco, *Distant reading* (Londen: Verso 2013).
- Morgan, Simon, 'Celebrity: academic "pseudo-event" or a useful concept for historians?', *Cultural and Social History* 8 (2011) 95-114.
- Morley, David, en Kevin Robins, *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries* (Londen: Routledge 1995).
- Mulder, Gerard, 'De redigerende hand. Stijl en ordening in de schrijvende journalistiek', in: Jo Bardoel ed., *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam university press) 140-152.
- Muthyala, John, *Dwelling in American. Dissent, empire, and globalization* (Hanover: Dartmouth college press 2012).
- Naylor, David, *American picture palaces. The architecture of fantasy*. (New York: Van Nostrand Reinhold 1981).
- Nederveen Pieterse, Jan, 'Image and Power', in: R. Corbey en J. Th. Leerssen ed., *Alterity, identity, image. Selves and others in society and scholarship* (Amsterdam: Rodopi 1991) 191-203.
- Nelson, Robert K., 'Mining the dispatch', *Mining the dispatch* (2013) <<http://dsl.richmond.edu/dispatch/pages/intro>> [geraadpleegd 11 oktober 2016].
- Nicholson, Bob, 'Counting; or, how to read Victorian newspapers from a distance', *Journal of Victorian Culture* 17 (2012) 238-246.
- , *Looming large. America and the late-Victorian press, 1865-1902* (University of Manchester: onpubliceerde dissertatie 2012) <<http://digitalvictorianist.com/Shared%20Files/Bob%20Nicholson%20-%20PhD%20Thesis%20-%20Looming%20Large%20-%202012.pdf>> [geraadpleegd 30 oktober 2016].
- , 'The digital turn. Exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives', *Media History* 19 (2013) 59-73.
- Nolan, Mary, *The transatlantic century. Europe and America, 1890-2010* (Cambridge: Cambridge university press 2012).
- Nye, David E., *Technology matters: questions to live with* (Cambridge: MIT press 2006).
- Nye jr., Joseph, *Soft power. The means to success in world politics* (New York: Public affairs 2004).
- Nyhan, Julianna, Melissa Terras en Edward Vanhoutte ed., *Defining Digital Humanities: a reader* (Farnham: Ashgate 2013).

- Nym Mayhall, Laura E., 'The Prince of Wales versus Clark Gable. Anglophone celebrity and citizenship between the wars', *Cultural and Social History* 4 (2007) 529–543.
- Oldenziel, Ruth, 'Exporting the American Cold War kitchen. Challenging Americanization, technological transfer, and domestication', in: Ruth Oldenziel en Karin Zachmann ed., *Cold war kitchen. Americanization, technology, and European users* (Cambridge: MIT press 2011) 315–339.
- , 'Is globalization a code word for Americanization? Contemplating McDonalds, Coca-Cola, and military bases', *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geschiedenis* (2007) 84–106.
- Oort, Thunnis van, 'Een prul een prul noemen. Filmkritiek in twee Nederlandse dagbladen', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 5 (2002) 28–49.
- , 'Het Nederlandse filmtijdschrift en de markt', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 13 (2010) 157–174.
- Pafort-Overduin, Clara, 'Compartmentalisation and its influence on film distribution and exhibition in the Netherlands, 1934-1936', in: Michael Ross, Manfred Grauer en Bernhard Freisleben ed., *Digital tools in media studies: analysis and research* (Bielefeld: Transcript Verlag 2009) 55–68.
- , 'Distribution and exhibition in the Netherlands, 1934-1936', in: Richard Maltby, Daniël Biltereyst en Philippe Meers ed., *Explorations in new cinema history. Approaches and case studies* (Chichester: Wiley-Blackwell 2011) 125–139.
- , *Hollandse films met een Hollands hart. Nationale identiteit en de Jordaanfilms 1934-1936* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2012).
- Pells, Richard, *Not like us. How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II* (New York: Basic books 1997).
- Piersma, Hinke, en Kees Ribbens, 'Digital historical research. Context, concepts and the need for reflection', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 78–102.
- Plasse, Jan van de, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers* (Amsterdam: Cramwinckel 1999).
- Poiger, Uta G., *Jazz, rock, and rebels. Cold war politics and American culture in a divided Germany* (Berkeley: University of California press 2000).
- Pope, Daniel, 'Making sense of advertisements', *History matters. The U.S. survey course on the web* (2003) <<http://historymatters.gmu.edu/mse/Ads/>> [geraadpleegd 2 juli 2015].
- Porsdam, Helle, 'Digital Humanities: on finding the proper balance between qualitative and quantitative ways of doing research in the humanities', *Digital Humanities Quarterly* 7 (2013).
- Postman, Neil, *Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis* (2e druk; Houten: Het wereldvenster 1987).
- Qian, Yufang, *Discursive constructions around terrorism in The People's Daily (China) and The Sun (UK) before and after 9.11. A corpus-based contrastive critical discourse analysis* (New York: Peter Lang 2010).
- Raben, Remco, 'Postkoloniaal Nederland', *Internationale Spectator* 7 (2000) 359–364.
- Rademakers, Jef, *De broek van Corry Brokken. Stoten onder de gordel van Hilversum* (Amsterdam: De Arbeiderspers 1975).
- Radio en televisie in het weekend. Een probleemstellende analyse ten behoeve van een beschrijvend onderzoek naar de betekenis van radio en televisie, met name in het weekend* (Den Haag: Centrale voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek 1964).
- Ramsay, Stephen, 'On building', in: Julianna Nyhan, Melissa Terras en Edward Vanhoutte ed., *Defining digital humanities: a reader* (Farnham: Ashgate 2013) 243–246.
- , *Reading machines. Toward an algorithmic criticism* (Urbana: University of Illinois press 2011).
- Reest, Ruldof van, *Van kust tot kust* (Goes: Oosterbaan & Le Cointre 1948).
- Rengelink, J.W., *Televisie in de Verenigde Staten* (Hilversum: VARA 1952).
- Ribbens, K., *Een eigentijds verleden. Alledaagse historische cultuur in Nederland, 1945-2000* (Hilversum: Verloren 2002).

- Riddell, Allen B., 'How to read 22,198 journal articles. Studying the history of German studies with topic models', in: *The 21st St. Louis symposium on German literature & culture* (St. Louis 2012) <<http://ariddell.org/static/how-to-read-n-articles.pdf>> [geraadpleegd 10 oktober 2016].
- Rieder, Bernhard, en Theo Röhle, 'Digital methods: five challenges', in: David M. Berry ed., *Understanding Digital Humanities* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2012) 67–84.
- Righart, Hans, *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam: De arbeiderspers 1995).
- , *De wereldwijde jaren zestig: Groot-Brittannië, Nederland, de Verenigde Staten* (Utrecht: Instituut geschiedenis van de universiteit Utrecht 2004).
- , en Piet de Rooy, 'In Holland staat een huis. Weerzin en vertedering over "de jaren vijftig"', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (Hilversum: Verloren 1997) 11–18.
- Rijk, Timo de, *Het elektrische huis. Vormgeving en acceptatie van elektrische huishoudelijke apparaten in Nederland* (Rotterdam: Uitgeverij 010 1998).
- Rip, Arie, 'Modernity and technology—an afterword', in: Thomas J. Misa, Philip Brey en Andrew Feenberg ed., *Modernity and technology* (Cambridge: MIT press 2003) 359–372.
- Ritzer, George, *The McDonaldization of society. An investigation into the changing character of contemporary social life* (Newbury Park: Pine forge press 1993).
- Robertson, Stephen, 'Understanding inverse document frequency. On theoretical arguments for IDF', *Journal of Documentation* 60 (2004) 503–520.
- Roholl, Marja, "'A full and fair picture." American foreign policy vis-à-vis the Netherlands, 1945-1960', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1992) 165–196.
- , 'Uncle Sam: An example for all? The Dutch orientation towards America in the social and cultural field, 1945-1965', in: Hans Loeber ed., *Dutch-American relations 1945-1969. A partnership, illusions and facts* (Assen: Van Gorcum 1992) 105–152.
- Rooij, Maarten, *Kranten. Dagbladpers en maatschappij* (Amsterdam: Wetenschappelijke uitgeverij 1974).
- Rooy, Piet de, *Republiek van rivaliteiten. Nederland sinds 1813* (Amsterdam: Mets & Schilt 2002).
- , 'Vetkuifje waarheen? Jongeren in Nederland in de jaren vijftig en zestig', in: H.W. von der Dunk ed., *Wederopbouw, welvaart en onrust. Nederland in de jaren vijftig en zestig* (Houten: De Haan 1986) 121–146.
- , 'Zes studies over verzuiling', *BMGN - Low Countries Historical Review* 110 (1995) 380–392.
- Ros, B. van der, 'De Banier', in: B. van der Ros ed., *Geschiedenis van de christelijke dagbladpers in Nederland* (Kampen: Kok 1993) 221–236.
- Rosenberg, Emily, *Spreading the American dream. American economic and cultural expansion 1890-1945* (New York: Hill and Wang 1982).
- Ross, Shawna, 'In praise of overstating the case. A review of Franco Moretti, Distant Reading', *Digital Humanities Quarterly* 8 (2014) 1–8.
- Rossem, Maarten van, 'Le defi Europeen', in: Rob Kroes ed., *Image and impact. American influences in the Netherlands since 1945* (Amsterdam: Amerika instituut 1981) 18–30.
- Rozbicki, Michal Jan, 'Cross-cultural history. Toward an interdisciplinary theory', in: Michal Jan Rozbicki en George O. Ndege ed., *Cross-cultural history and the domestication of otherness* (New York: Palgrave Macmillan 2012) 207–219.
- Ruppin, Dafna, *The komedi bioscoop. The emergence of movie-going in colonial Indonesia, 1896-1914* (Universiteit Utrecht: ongepubliceerde dissertatie 2015).
- Said, Edward W., *Orientalism* (New York: Pantheon books 1978).
- Santema, Pier Abe, 'Jacob Hepkema en de introductie van de moderne journalistiek in Friesland', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 8 (2015) 86–96.

- Sas, N.C.F. van, 'Het begrip "vaderland". Ter inleiding', in: N.C.F. van Sas ed., *Vaderland. Een geschiedenis van de vijftiende eeuw tot 1940* (Amsterdam: Amsterdam university press 1999) 1–6.
- Saunders, Thomas J., *Hollywood in Berlin. American cinema and Weimar Germany* (Berkeley: University of California press 1994).
- Schiffer, Michael Brian, *The portable radio in American life* (Tucson: University of Arizona press 1991).
- Schiller, Herbert I., *Mass communications and American empire* (New York: Kelley 1969).
- , 'The basis for perception', in: Yahya R. Kamalpour ed., *Images of the U.S. around the world. A multicultural perspective* (Albany: State university of New York press 1998) 31–34.
- Schnapp, Jeffrey, en Todd Presner, *Digital Humanities Manifesto 2.0* (2009) <<http://www.toddpresner.com/?p=7>> [geraadpleegd 21 september 2016].
- Schneider, Maarten, en Joan Hemels, *De Nederlandse krant 1618-1978: van 'nieuwstydninghe' tot dagblad* (Baarn: Het wereldvenster 1979).
- Schot, Johan, en Philip Scranton, 'Making Europe. An introduction to the series', in: Ruth Oldenziel en Mikael Hård ed., *Consumers, tinkers, rebels. The people who shaped Europe* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2013) ix–xv.
- Schot, J.W., e.a., 'Concurrentie en afstemming: water, rails, weg en lucht', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg Pers 2002) 19–43.
- , en A. Rip, 'Techniek in Nederland in de twintigste eeuw', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003) 14–38.
- , en ---, en H.W. Lintsen ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel VII: Techniek en modernisering. Balans van de twintigste eeuw* (Zutphen: Walburg pers 2003).
- Schreurs, Wilbert, *Geschiedenis van de reclame in Nederland, 1870-1990* (Utrecht: Het spectrum 1989).
- , *Leuker kunnen we 't niet maken. Televisie- en radioreclame 1965-2005* (Hilversum: Ster 2004).
- Schröter, Harm G., *Americanization of the European economy. A compact survey of American economic influence in Europe since the 1880s* (Dordrecht: Springer 2005).
- Schuyt, Kees, en Ed Taverne, *1950. Welvaart in zwart-wit* (Den Haag: Sdu 2000).
- Scott-Smith, Giles, 'American Studies in the Netherlands', in: Hans Krabbendam, Cornelis A. van Minnen en Giles Scott-Smith ed., *Four centuries of Dutch-American relations, 1609-2009* (Amsterdam: Boom 2009) 982–992.
- Sculley, D., en Bradley M. Pasanek, 'Meaning and mining. The impact of implicit assumptions in data mining for the humanities', *Literary and Linguistic Computing* 23 (2008) 409–424.
- Shilliam, Robbie, 'Modernity and modernization', in: Robert E. Denemark ed., *The international studies encyclopedia vol. VIII* (Oxford: Wiley-Blackwell 2010) 5214–5232 <http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781444336597_chunk_g978144433659713_ss1-13> [geraadpleegd 31 augustus 2016].
- Smeekes, Anouk, 'Nationale identiteit, nationale geschiedenis en de acceptatie van nieuwkomers in Nederland', *Migrantenstudies* 2 (2011) 165–175.
- Smulders, Eric, "'Het glazen huis der openbaarheid". Televisie in de jaren vijftig: de moeizame groei van een modern medium', in: Paul Luykx en Pim Slot ed., *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig* (1997) 249–279.
- Snijders, Arjan, *Rap van fortuin. 22 Persoonlijke verhalen van de commerciële radio en televisie* (Hilversum: Broadcast books 1997).
- Staal, Peter-Eloy, *Automobilisme in Nederland. Een geschiedenis van gebruik, misbruik en nut* (Zutphen: Walburg pers 2003).
- Standage, Tom, *Writing on the wall. Social media, the first 2,000 years* (Londen: Bloomsbury 2013).

- Stephan, Alexander ed., *The Americanization of Europe. Culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945* (New York: Berghahn books 2006).
- Sterk, René, 'Het wervende woord. De bewogen geschiedenis van de vaderlandse omroep', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff ed., *Media in Nederland: feiten en analyses* (6e druk; Groningen: Wolters-Noordhoff 1990) 25–44.
- Stuurman, S., 'De Nederlandse staat tussen verzuiling en moderniteit', in: F. van Besouw ed., *Balans en perspectief. Visies op de geschiedwetenschap in Nederland* (Groningen: Wolters-Noordhoff 1987) 263–283.
- Stuurman, Siep, 'Het zwarte gat van de jaren vijftig', *Kleio* 25 (1984) 6–13.
- Swaan, Abram de, 'Alles is in beginsel overal (maar de Mosselman is nergens meer). Over het internationale cultuurstelsel en het nationale cultuurbeleid', in: *Perron Nederland* (Amsterdam: Meulenhoff 1991) 93–120.
- , *Amerika in termijnen. Een ademloos verslag uit de USA* (Amsterdam: Polak & Van Gennep 1968).
- , 'Platform Holland. Dutch society in the context of global cultural relations', *Internationale Spectator* 43 (1989) 718–722.
- Tak, Max, *De groote kunstenaars van het witte doek. Gloria Swanson* (Amsterdam: Scheltens & Giltay 1928).
- Tangherlini, Timothy R., en Peter Leonard, 'Trawling in the sea of the great unread. Sub-corpus topic modeling and humanities research', *Poetics* 41 (2013) 725–749.
- Termorshuizen, Gerard, *Journalisten en heethoofden. Een geschiedenis van de Indisch-Nederlandse dagbladpers, 1744-1905* (Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar 2001).
- Thissen, Judith, André van der Velden en Thunnis van Oort, 'Over de eigenheid van de Nederlandse filmcultuur', *Leidschrift. Historisch tijdschrift* 24 (2009) 111–130.
- Thompson, Emily, *The soundscape of modernity. Architectural acoustics and the culture of listening in America, 1900-1933* (Cambridge: MIT press 2004).
- Thompson, Kristin, *Exporting entertainment. America in the world film market, 1907-1934* (Londen: BFI Publishing 1985).
- Toebes, Joop, 'A country too far away. Images of the United States in the Dutch illustrated press in the 1920s', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren ed., *American culture in the Netherlands* (Amsterdam: VU university press 1996) 24–42.
- Tomlinson, John, *Cultural imperialism. A critical introduction* (Baltimore: Johns Hopkins university press 1991).
- Traub, Myriam C., Jacco van Ossenbruggen en Lynda Hardman, 'Impact analysis of OCR quality on research tasks in digital archives', in: Sarantos Kapidakis, Cezary Mazurek en Marcin Werla ed., *Research and advanced technology for digital libraries. 19th international conference on theory and practice of digital libraries, TPDL 2015 Poznań, Poland, September 14–18, 2015, proceedings* (Cham: Springer 2015) 252–263 <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24592-8_19> [geraadpleegd 12 oktober 2016].
- Truax, Barry D., *The world soundscape project's handbook for acoustic ecology* (Vancouver: A.R.C. publications 1978).
- Tunstall, Jeremy, *The media are American* (New York: Columbia university press 1979).
- Turner, Graeme, 'Television and the nation. Does this matter any more?', in: Graeme Turner en Jinna Tay ed., *Television studies after TV. Understanding television in the post-broadcast era* (Londen: Taylor & Francis 2009) 54–64.
- Turpijn, Jouke, *80's dilemma. Nederland in de jaren tachtig* (Amsterdam: Bakker 2011).
- Tuschinski theater, 1921-1931. Herdenkingsboek* (Amsterdam: Afdeling publiciteit van het theater Tuschinski 1931).
- Underwood, Ted, 'Interesting times for literary theory', *The stone and the shell. Using large libraries to advance literary history* (2016) <<http://tedunderwood.com/2013/08/04/interesting-times-for-literary-theory/>> [geraadpleegd 13 januari 2016].

- , 'Topic modeling made just simple enough', *The stone and the shell. Using large libraries to advance literary history* (2012) <<https://tedunderwood.com/2012/04/07/topic-modeling-made-just-simple-enough/>> [geraadpleegd 10 januari 2016].
- Uricchio, William, 'Rethinking the American century', in: Kingsley Bolton en Jan Olsson ed., *Media, popular culture, and the American century* (Stockholm: National library of Sweden 2010) 363–375.
- Vasey, Ruth, 'Beyond sex and violence. "Industry policy" and the regulation of Hollywood movies, 1922-1939', in: Matthew Bernstein ed., *Controlling Hollywood. Censorship and regulation in the studio era* (New Brunswick: Rutgers university press 1999) 102–129.
- , *The world according to Hollywood, 1918-1939* (Madison: University of Wisconsin press 1997).
- Veer, Karel van 't, *Op houten schoenen kriskras door Amerika* (Utrecht: De Fontein 1962).
- Velden, André van der, 'Royals, Rembrandts and Luxors. Patterns and clusters in the nomenclature of Dutch cinemas', in: Marta Braun e.a. ed., *Beyond the screen. Institutions, networks and publics of early cinema* (New Barnet: John Libbey 2012) 255–262.
- , 'Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942)', *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geschiedenis* 1 (2004) 82–102.
- , en Judith Thissen, 'Spectacles of conspicuous consumption. Picture palaces, war profiteers and the social dynamics of moviegoing in the Netherlands, 1914–1922', *Film History* 22 (2010) 453–462.
- Verhoef, Jesper, 'Anti-modern national identity formation. Dutch depictions of America in public debates about film fandom, 1919-1939', *Powerlines* 3 (2015) <<http://amst.umd.edu/powerlines/anti-modern-national-identity-formation-dutch-depictions-of-america-in-public-debates-about-film-fandom-1919-1939/>> [geraadpleegd 11 mei 2016].
- , 'Hoe corpus-linguïstische analyses historisch onderzoek kunnen verrijken. Amerikabeelden in Nederlandse krantenberichten over tv-quizen, 1950- 1989', *Ex Tempore* 35 (2016) 152–172.
- , 'Lawaai als modern onheil. De draagbare radio en beheerste modernisering, 1955-1969', *Tijdschrift voor Geschiedenis* 129 (2016) 219–240.
- , 'The cultural-historical value of and problems with digitized advertisements. Historical newspapers and the portable radio, 1950-1969', *Tijdschrift voor Tijdschriftstudies* 38 (2015) 51–60.
- Vermoolen, Joost, 'De film als expressie van de moderne tijd. Het cultuuroptimisme van L.J. Jordaan', *Groniek* 24 (1991) 81–91.
- Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1930* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1931).
- Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1938* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1939).
- Verslag der centrale commissie voor de filmkeuring over het jaar 1940* (Den Haag: Algemeene landsdrukkerij 1941).
- Vogel, Maria, 'Middelaars en moderniteitsdiscoursen. Over DE VROUW VAN MORGEN en de verhouding van Duitsland en Nederland in het interbellum', in: Frits Boterman en Maria Vogel ed., *Nederland en Duitsland in het interbellum. Wisselwerking en contacten: van politiek tot literatuur* (Hilversum: Verloren 2003) 37–51.
- Vree, Frank van, *De Nederlandse pers en Duitsland 1930-1939. Een studie over de vorming van de publieke opinie* (Groningen: Historische uitgeverij 1989).
- , 'De vuile was van het gezag. Dagbladpers en journalistieke cultuur in de jaren vijftig en zestig', *Jaarboek Mediageschiedenis* 3 (1991) 215–242.
- , 'Massapers en modernisering. De pers als spiegel van maatschappelijke veranderingen', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree ed., *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam: Amsterdam university press 1992) 95–108.

- Wagnleitner, Reinhold, *Coca-Colonisation und kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem zweiten Weltkrieg* (Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1991).
- Ward, Janet, *Weimar surfaces. Urban visual culture in 1920s Germany* (Berkeley: University of California press 2001).
- Waters, Chris, 'Beyond "Americanization". Rethinking Anglo-American cultural exchange between the wars', *Cultural and Social History* 4 (2007) 451–459.
- Weber, Heike, *Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy* (Bielefeld: Transcript Verlag 2008).
- , 'Taking your favorite sound along. Portable audio technologies for mobile music listening', in: Karin Bijsterveld en José van Dijk ed., *Sound souvenirs. Audio technologies, memory and cultural practices* (Amsterdam: Amsterdam university press 2009) 69–82.
- Weller, Toni ed., *History in the digital age* (Londen: Routledge 2013).
- Wertsch, James V., 'Specific narratives and schematic narrative templates', in: Peter Carr Seixas ed., *Theorizing historical consciousness* (Toronto: University of Toronto press 2004) 49–62.
- White, Donald Wallace, *The American century. The rise and decline of the United States as a world power* (New Haven: Yale university press 1996).
- Wiepking, Pamala, 'Een halve eeuw vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland', in: V. Kingma en M. Leeuwen ed., *Filantropie in Nederland. Voorbeelden uit de periode 1770-2020* (Amsterdam: Aksant 2007).
- Wijfjes, Huub, *Journalistiek in Nederland, 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie* (Amsterdam: Boom 2004).
- , 'Radio als stemmingsregelaar, 1960-2010', in: Bert Hogenkamp, Sonja de Leeuw en Huub Wijfjes ed., *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands instituut voor beeld en geluid 2012) 192–225.
- , *Uit de ban van goede en slechte smaak. Perspectieven in televisiegeschiedenis* (Amsterdam university press 2010).
- , *VARA. Biografie van een omroep* (Amsterdam: Boom 2009).
- Williams, Michael, *Film stardom, myth and classicism. The rise of Hollywood's gods* (Houndmills: Palgrave Macmillan 2013).
- Willink, Luc, *Film* (Den Haag: Boek en periodiek 1928).
- Wilterdink, Nico, 'The Netherlands between the greater powers. Expressions of resistance to perceived or feared foreign cultural domination', in: Rob Kroes ed., *Within the US Orbit. Small national cultures vis-à-vis the United States* (Amsterdam: VU University press 1991).
- Wintle, Michael, *An economic and social history of the Netherlands, 1800-1920. Demographic, economic, and social transition* (Cambridge: Cambridge university press 2000).
- Wit, W.O. de, 'Communicatie in Nederland in de twintigste eeuw', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 153–159.
- , 'De ICT-revolutie', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 260–275.
- , 'Producenten, consumenten en intermediairen. De introductie en diffusie van de transistorradio in Nederland in de jaren vijftig en zestig', in: Y. Segers e.a. ed., *Op weg naar een consumptiemaatschappij. Over het gebruik van voeding, kleding en luxegoederen in België en Nederland (19e en 20e eeuw)* (Amsterdam: Aksant 2002) 181–201.
- , 'Radio tussen verzuiling en individualisering', in: J.W. Schot en W.O. de Wit ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 203–229.
- , 'Techniek als cultuurverschijnsel. De transistorradio, Philips en Hilversum in de periode 1950-1970', *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 4 (2001) 87–107.
- , 'Televisie en het initiatief van Philips', in: J.W. Schot e.a. ed., *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw. Deel V: Transport en communicatie* (Zutphen: Walburg pers 2002) 230–259.

- Worthey, Glen, 'Why are such terrible things written about DH? Kirsch v. Kirschenbaum' <<https://digitalhumanities.stanford.edu/why-are-such-terrible-things-written-about-dh-kirsch-v-kirschenbaum>> [geraadpleegd 5 september 2014].
- Yang, Tze-I, Andrew J. Torget en Rada Mihalcea, 'Topic modeling on historical newspapers', in: *Proceedings of the 5th ACL-HLT workshop on language technology for cultural heritage, social sciences, and humanities*. LaTeCH '11 (Stroudsburg: Association for computational linguistics 2011) 96–104 <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2107636.2107649>> [geraadpleegd 27 mei 2014].
- Zaagsma, Gerben, 'On digital history', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013) 3–29.
- Zanden, Jan Luiten van, *Economische geschiedenis van Nederland in de 20e eeuw* (Utrecht: Het spectrum 1989).
- Zoonen, Liesbet, Jan Wieten en Babette van den Berg, "'Het was niet bepaald een wereldwonder.'" De komst van de televisie in het Nederlandse gezinsleven', *Jaarboek Mediageschiedenis* 7 (1995) 117–146.
- Zwagerman, Joost, *Americana. Omzwervingen in de Amerikaanse cultuur* (Utrecht: De arbeiderspers 2013).