

Tune In!

Flow en signature tunes op de Nederlandse televisie



Bachelor Thesis Televisie (en) Geluid

Peggy Geux

3272990

Blok 4, 22-6-2012

Alec Badenoch

Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	<i>blz 1</i>
<i>Flow en signature tunes op Nederlandse televisie</i>	<i>blz 3</i>
<i>Hoe wordt door middel van intro tunes flow gecreëerd binnen The Big Bang Theory en NCIS?</i>	<i>blz 6</i>
<i>Hoe wordt door middel van tussen tunes flow gecreëerd binnen The Big Bang Theory en NCIS?</i>	<i>blz 8</i>
<i>Hoe wordt door middel van zender jingles, promo's en sponsorboodschappen flow gecreeërd binnen The Big Bang Theory en NCIS?</i>	<i>blz 10</i>
<i>Conclusie</i>	<i>blz 12</i>
<i>Literatuur</i>	<i>blz 15</i>
<i>Bijlage</i>	<i>blz 16</i>

Inleiding

Tune (geluid):

Een kort en herkenbaar muziekfragment.

(Wikipedia)

Kwart over acht op dinsdagavond. Om half negen begint de volgende serie en nu is er reclame op de zender. Je bent nog even in de keuken drinken aan het halen en luistert met een half oor of het programma alweer begint. Is er nog tijd om naar de wc te gaan of.. wacht, dat klinkt als de zender jingle! Snel ga je kijken, maar nee, de sponsorboodschap is nog niet geweest, dus je hebt nog even. Rick Altman stelt dat in onze maatschappij geluid altijd het gevoel meebrengt alsof er iets mist en dat pas bij de toevoeging van beeld de ervaring een geheel wordt (Altman 1987, 46). Echter, voor het tegenovergestelde kan hetzelfde beargumenteerd worden. Televisiekijken is eigenlijk net zo zeer een kwestie van luisteren als van kijken. Geluid geeft betekenis aan de beelden die de kijker ziet. Televisie zonder geluid kan men zich tegenwoordig niet meer voorstellen.¹ Sterker nog, er kan gesteld worden dat televisiegeluid de kijker stuurt binnen de *flow* van de programmering. Het is de rol van het televisiegeluid om de aandacht van de kijker te richten en vast te houden op het scherm. Mini White's definitie van flow door televisiegeluid somt het aardig op:

“Music is an integral part of the ways in which programs are placed within the broadcast schedule, it is a key piece of the marketing campaigns for specific programs, it is a central strategic piece of the effort to maintain audience continuity across multiple sites of consumption, and it helps create a context for the “intertextual proliferation of product tie-ins.” (White 2004, 98).

White stelt dus dat de rol van het televisiegeluid erg belangrijk is binnen het medium televisie en binnen het concept van flow. Bijna al de punten die White hier noemt, komen terug in deze analyse van flow en *signature tunes*. Samen vormen al deze geluidsstrategieën een flow die nog amper onderzocht is op de Nederlandse televisie.

Mensen reageren op geluid op de televisie, zelfs wanneer de tv wel aanstaat, maar ze niet bewust aan het kijken zijn. De tunes van de programmering en de programma's trekken de aandacht, waardoor de kijker zich bewust wordt van het begin of vervolg van een programma en zijn aandacht weer op het programma richt. Ik wil gaan onderzoeken

¹ De enkele keren dat geluiden of muziek bewust worden weggelaten, kan er nog steeds gesproken worden van geluid in de zin dat de kijker wel degelijk hoort, interpreteert en verbanden legt.

hoe televisie *signature tunes* flow creëren gedurende de tijd van een televisieprogramma. Onder *signature tunes* versta ik zowel de letterlijke intro theme of soundtrack die in het begin van een programma te horen is en de tunes die voor en na een reclame *break* het programma weer inleiden. Ook tunes niet direct gerelateerd aan het programma, maar die wel bepalend zijn voor het verloop van het programma zal ik hieronder vatten, zoals de inleidende sponsorboodschap ('dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door..') en de zender jingle en promo's. 'Signature tune' definieer ik dan ook als specifieke tunes die de kijker/luisteraar herkent, relateert aan en bewust maakt van het verloop van een programma binnen de programmering. Ik wil onderzoeken hoe de programma *signature tunes* een flow tijdens het programma creëren, die de reclames en breaks overbruggen en zowel het programma als de programmering tot een eenheid maken. De vraagstelling van deze analyse luidt dan ook als volgt: "Hoe wordt door gebruik van *signature tunes* flow gecreeërd binnen televisieseries op de Nederlandse commerciële zenders en daarmee binnen de programmering van een zender?"

Ik heb gekozen voor twee Amerikaanse televisieseries, omdat geluid en *breaks* daar een grote rol in spelen en omdat Amerikaanse series volgens Altman uniek in opzet zijn. Ik heb gekozen voor THE BIG BANG THEORY (CBS, 2007), in Nederland uitgezonden op Veronica, en NCIS (CBS, 2003), uitgezonden op SBS6 en Veronica. De programma's hebben een andere speelduur, waardoor ik ook nog kan kijken of er verschil zit in de toepassing van *signature tunes* bij de duur van een programma. Aan de hand van deelvragen zal ik onderzoeken hoe de verschillende *signature tunes* flow creëren binnen het programma en de programmering. Tenslotte volgt er een conclusie, waarin tevens kort zal worden ingegaan op of de werking van flow door *signature tunes* een rol zal blijven spelen in het *medium formerly known as television* en of er ruimte is voor verder onderzoek naar *signature tunes* en flow.

Ik denk dat het belangrijk is om te kijken naar hoe *signature tunes* flow creëren binnen een programma. De flow binnen een programma en dus de aandacht van de kijker wordt gestuurd door bepaalde tunes. Het is belangrijk om te weten hoe door middel van geluid een eenheid wordt gecreeërd binnen een programma, zodat er ook in de toekomst van televisie, ook al is het niet meer persé op televisie, er toch een bepaalde flow in het programma zit, niet alleen in de aandachtspanne van de kijker, maar ook in de verhaalstructuur en de spanningsopbouw van het verhaal en de serie in het algemeen. Als *signature tunes* flow en eenheid creëren binnen een programma en een serie, zal onderzoek daarnaar ook belangrijk blijven wanneer de reclame breaks en *television as we know it* niet langer bestaan. Het trekken en vasthouden van kijkers voor een televisieprogramma wordt misschien nog wel belangrijker in de toekomst dan nu het

geval is en onderzoek naar de rol van signature tunes om dat te bereiken kan daarbij helpen.

Het concept van flow door middel van televisiegeluid is een nog onderbelicht onderdeel binnen televisiestudies. Er zijn verschillende studies over de rol van televisiegeluid en televisiegluid binnen het concept van flow, zoals Rick Altmans wisselwerking tussen televisie flow en *household* flow (Altman 1987), Charles Fairchild's en John Ellis' onderzoek naar flow door middel van geluid in programma's (Fairchild 2011) (Ellis 1995), Michel Chion's *Audio Vision* (Chion 1994) en James Deaville's onderzoek naar de ontwikkeling van de rol van televisiegeluid in het onderzoeksveld (Deaville 2011). Er is echter nog geen onderzoek naar de rol van signature tunes en flow als geheel binnen het onderzoeksveld. Signature tunes spelen een grote rol binnen televisie-programmering en series wat betreft de wisselwerking met de kijker. Ze kunnen daardoor ook een belangrijke rol spelen bij de transitie van de ene vorm van programmacultuur naar een andere, in dit onderzoek van de Amerikaanse naar de Nederlandse commerciële zenders. Nederlandse kijkers zijn gewend aan de opbouw en het verloop van Amerikaanse programma's, maar hebben daarnaast een eigen kijkervaring, gebaseerd op hun kennis en ervaring met de Nederlandse commerciële zenders. Door het juiste gebruik van tunes kunnen zowel de programmarichtlijnen van de originele makers, als de opzet van de Nederlandse zenders gerealiseerd worden. Zoals Simon Frith al zei: "music on television is less often heard for its own sake than as a device to get our visual attention." (Frith 2002, 280). Het medium televisie is constant onderhevig aan verandering. Het begrijpen van de rol van signature tunes binnen het concept van flow op televisie kan helpen om de kijkervaring en het televisiegebruik van de kijker beter te begrijpen, voor nu en de toekomst.

Flow en signature tunes op Nederlandse televisie

Raymond Williams liet bij zijn definitie van flow (Williams 1974) de invloed van de *household flow* buiten beschouwing, terwijl volgens Rick Altman :

"[...] the notion of flow depends on a specific cultural practice of television, that it cannot be properly understood without reference to the parallel notion of house hold flow, and that the sound track is specifically charged with mediating the relationship between these two flows" (Altman 1987, 40).

Flow is dus volgens Altman zowel afhankelijk van en in wisselwerking met house hold flow en televisiegeluid binnen een specifieke cultuur. In deze analyse zal duidelijk worden of Altmans concept van flow ook werkt voor flow op de Nederlandse commerciële televisie. Het probleem van de televisiemakers is, dat de aandacht van de kijker steeds heen en weer wordt geslingerd tussen de dagelijkse bezigheden en de gebeurtenissen op het scherm. Rick Altman noemt mijn inziens in *Television/Sound* een van de belangrijkste functies van televisiegeluid: “If we can be assured of being called back for the important moments, then it remains worthwhile to keep the set on even when we cannot remain within viewing distance.” (Altman, 43). Hoewel Altman het hier over geluid binnen een episode heeft en er van uit gaat dat de kijker passief kijkt, is het trekken en sturen van de aandacht van de kijker ook zeker een van de belangrijkste functies van signature tunes.

Signature tunes hebben als functie de aandacht van de kijker te trekken, te sturen en vast te houden. Zo lang de kijker kennis heeft van op welke tunes en geluiden hij moet letten, functioneert hij binnen de flow van televisiegeluid die de zenders hebben opgebouwd. Williams en Altman beweren dat de aanwezigheid van flow of afhankelijk is van de competitie tussen zenders of afhankelijk is van de competitie met house hold flow (Altman, 44). Het creëren van flow door signature tunes is echter zowel afhankelijk van de competitie tussen zenders, als van competitie met house hold flow. Wanneer de kijker de tv op de achtergrond aan heeft staan in afwachting van een programma of in reclame breaks de tv aan laat staan, maar ondertussen andere dingen gaat doen, dan is het de taak van de signature tunes om de kijker op het juiste moment binnen de voortgang van het programma terug te roepen.² Gaat de kijker echter langs andere zenders zappen, dan is het de taak van signature tunes om of de kijker aan het programma te herinneren wat hij op had staan en om hem terug te roepen naar het programma, of de signature tunes van andere zenders kunnen de kijker bewust maken van andere programma's die nu of straks te zien zijn en de kijker aanspreken om in de flow van een andere zender mee te gaan. Signature tunes hebben dus aan de ene kant de taak kijkers bij de programmerings flow van de zender te behouden en aan de andere kant proberen ze kijkers van andere zenders aan te trekken om bij hun programma aan te schuiven (Fairchild 2011, 494).

Reclame breaks spelen een grote rol bij de invloed van signature tunes. Williams stelde dat in Amerikaanse televisie al vrij vroeg het concept van ‘flow’ op het hele pakket van programma's en reclames sloeg, waardoor reclames minder als een interruptie werden gezien van de flow (Williams 1974, 84). Ik durf echter te stellen dat reclames op

² Ik ga er van uit dat zelfs wanneer de kijker passief de tv aan heeft staan op de achtergrond, de kijker toch gespist is op het geluid zodat als er een geluid voorbij komt wat hem aanspreekt, hij alsnog actief gaat kijken.

de Nederlandse televisie nog steeds als onderbreking van het programma worden gezien.³ De commerciële televisie draait uiteraard op de verkoop van reclameruimte, dus zijn reclames in die zin een noodzakelijk kwaad. Aangezien kijkers vooral zappen tijdens reclame breaks (zie ook de kijkdichtheidstabel in de bijlage), is de sequentie van promo's binnen die programmering toegevoegd om kijkers voor een hele avond te behouden, nieuwe kijkers aan te trekken en om een soort van *brand* loyaliteit met de zender op te bouwen (Williams, 85-87), (Fairchild, 493). Signature tunes zitten binnen een programma vooral op plaatsen waar het nodig is om de aandacht van de kijker te trekken: aan het begin en einde van een programma, aan het begin en einde van een reclame break en gedurende de reclame, zodat de kijker weet door het geluid op welke zender hij is en wat hij kan verwachten. Signature tunes geven dus letterlijk een bepaalde betekenis aan het programma en de zender waarop ze te horen zijn.

Sitcoms zoals *The Big Bang Theory* hebben op de Nederlandse commerciële zenders vaak maar een reclame blok gedurende het programma. In series met een langere duur, zoals *NCIS*, zitten meestal twee reclameblokken. Aangezien de afleveringen zelf maar vrij kort zijn, houdt dat voor de Nederlandse programmering in dat de reclame blokken bij Veronica en SBS6 ongeveer zes minuten duren, exclusief de zender promo's. Enkele jaren terug waren reclameblokken nog vijf minuten, maar zenders maken steeds meer gebruik van promo's en sponsorboodschappen. Het gevolg is dat de commerciële reclames bij elkaar rond de zes minuten duren en dat de overige tijd wordt gevuld met reclames voor de zender zelf. Tot deze categorie behorden de programma promo's, waarin programma's die later die dag of later in de week worden uitgezonden worden aangehaald, maar ook trailers van films die op de programmering staan, speciale zender gerelateerde *happenings* en sponsorboodschappen.

In de bijlage hieronder zijn de uitwerkingen van opnames van *The Big Bang Theory* en *NCIS* bijgevoegd. Te zien is wanneer signature tunes in de programmering zijn opgenomen. Zoals eerder gezegd, hebben de episodes van *The Big Bang Theory* maar een reclameblok per episode en de episodes van *NCIS* hebben er twee. De reclame breaks van *The Big Bang Theory* vallen allemaal na ongeveer vijftien minuten in het programma en duren zo'n zeven á acht minuten. De promo's nemen daarvan tussen de een en anderhalve minuut in, dus samen met de sponsorboodschappen is dat inderdaad ruim zes minuten aan reclame. De episodes van *The Big Bang Theory* duren zelf ongeveer 21 minuten. Bij

³ Dat betekent niet dat reclames altijd als negatief worden ervaren. Juist omdat men op bepaalde tijden/plekken in het programma reclame breaks verwacht, houdt men er rekening mee. Als reclame breaks op zich laten wachten kunnen kijkers zelfs uit hun ritme raken, omdat er niet aan hun kijkverwachtingen, of zelf gewoontes, wordt voldaan. In de Nederlandse bioscopen vindt nu een verandering in programmering plaats, waarbij films niet persé meer een pauze inlassen. Als de kijker dat niet van te voren weet, kan dat tot een verstoring van zijn kijkervaring leiden omdat er niet aan zijn verwachtingen qua programma wordt voldaan.

NCIS volgt het eerste reclameblok na 15 à 20 minuten en het tweede na ongeveer 40 à 45 minuten. Ook hier nemen promo's zo'n anderhalve tot twee minuten reclametijd in beslag. De episodes zelf duren ruim 40 minuten. Aangezien de Nederlandse commerciële zenders over het algemeen met programma blokken van een half uur werken (oplopend tot twee uur voor een speelfilm, maar dat zijn dan vier blokken van een half uur), zal het voor de programmering zelf in dit geval dus ook nodig zijn om die 20 en 40 minuten durende episodes aan te vullen met reclame en promo's tot een compleet blok.

De flow binnen een zender zit ook in het soort programma's dat wordt uitgezonden en het publiek dat als doelgroep dient. Door per zender een min of meer specifiek publiek te *targetten*, maakt dat de marketingstrategieën een stuk makkelijker en ben je als zender deels verzekerd van een publiek. Al zijn Nederlandse zenders (nog) niet specifiek op genre gericht en zijn er overlappende programma's, toch kan je er als kijker vanuit gaan dat Net5 meer voor vrouwen is, SBS6 zich richt op families en Nederlandse producties en Veronica de stoerdere mannen aantrekt (SBS Broadcasting, 2012). Deze marketingstrategieën en genrekenmerken zijn bij de verschillende signature tunes vooral terug te zien in de promo's, sponsorboodschappen en de intro tunes van de programma's. Door een eenheid in dit soort tunes te creëren, proberen de zenders een bepaalde doelgroep aan te spreken. De paradox van deze strategie is, dat zenders zich aan de ene kant specialiseren om kijkers van een bepaalde doelgroep aan te trekken, terwijl ze aan de andere kant ook tunes inzetten om een zo groot mogelijk publiek aan te trekken. Signature tunes moeten dus zowel kijkers van een bepaalde doelgroep aantrekken en behouden, als zoveel mogelijk potentiële kijkers aantrekken. Hieronder zal ik onderzoeken hoe de verschillende signature tunes flow binnen de programma's en de zenders proberen te creëren.

Hoe wordt door middel van intro tunes flow gecreeërd binnen *The Big Bang Theory* en *NCIS*?

De intro tune of theme is de bekendste tune binnen een programma, als er iets de kijker aan zal trekken is dit het wel. Vroeger zaten de intro tunes vaak ook daadwerkelijk aan het begin van een episode om de kijkers aan te trekken en de mogelijkheid te geven aan te schuiven.⁴ Tegenwoordig beginnen Amerikaanse programma's vaak met een introductie van het verhaal van een paar minuten om de kijker 'lekker te maken', gevolgd

⁴ Ik laat de 'previously on..' in deze analyse buiten beschouwing, omdat er op de Nederlandse commerciële televisie niet zo veel gebruik van wordt gemaakt. De episode van *NCIS*, Legend Part II, begon er wel mee aangezien het een dubbele aflevering betrof die niet op dezelfde dag werd uitgezonden. Omdat dit echter ook een uitzondering vormde binnen het casusmateriaal, zal ik hier verder niet op in gaan.

door de intro tune en een reclame break. De bedoeling is dat de kijker dan wil weten hoe het verhaal verder gaat en dus moet wachten tot na de break. De opgewekte interesse moet volgens Williams: “[...] be strong enough to initiate the expectation of (interrupted but sustainable) sequence” (Williams, 86). Op de Nederlandse zenders gaat de aflevering vaak gewoon door na de intro tune en volgt de reclame later. Hierdoor kunnen kijkers die pas werden aangetrokken door de tune tijdens het zappen of omdat ze bezig waren alsnog aanschuiven. Misschien zou de zender deze kijkers anders verliezen, aangezien ze dan al het begin gemist hebben en dan ook nog op de reclame moeten wachten. Nederlandse kijkers zijn die opbouw niet gewend en zouden dan weg kunnen zappen naar iets anders.

De flow die intro tunes creëren zit hem dus vooral in de herkenbaarheid. Kijkers hebben over het algemeen een grote kennis van verschillende tunes, passend bij zowel zenders als programma's. De intro tune is de herkenbaarste tune van allemaal. Wanneer de serie voor het eerst uitkomt zet het (letterlijk) de toon voor het programma en de herkenbaarheid zorgt voor een flow gedurende de *run* van een serie. Personages en plotlijnen komen en gaan, maar de intro tune is een constante factor binnen het programma en dus in de programmering. De intro tunes voor zowel *The Big Bang Theory* als *NCIS* zijn speciaal voor de show gemaakt, respectievelijk door Barenaked Ladies en Numeriklab en duren 20 en 30 seconden. De intro tunes weerspiegelen bovendien het genre van de shows: de tune voor *The Big Bang Theory* is vrolijk, hip, heeft een stevig ritme en gaat bovendien over het ontstaan van het universum: the big bang theory. De titel is dan ook toepasselijk *The History of Everything*. Een dergelijke tune, programma en genre passen binnen het straatje van Veronica als hippe sitcom zender (de vooravond van Veronica, tussen 18.00-20.30, bestaat uit vijf aaneengesloten sitcoms) en bij het overwegend mannelijk publiek.⁵ De tune van *NCIS* is spannender, met een stevige beat en elektronische geluiden, die passen bij het hippe, *criminal investigation* genre van het programma. Dit programma past zowel bij SBS6 als Veronica, het is een serie die zowel families met oudere kinderen als mannen aanspreekt. Zoals Fairchild al opmerkte, behoudt televisiegeluid, in dit de geval intro tune, de televisie flow zowel binnen de serie, als de brand flow van de zender en serie, binnen de programmering, maar ook binnen andere kijkmogelijkheden zoals internetstreaming, downloads en DVD's (Fairchild, 493).

In de kijkdichtheidstabel is te zien dat rond de tijd dat de intro tune van *The Big Bang Theory* van 9 mei inzet (ongeveer twee minuten in het programma) er 2,1% aan kijkers kijkt, na die twee minuten is de kijkdichtheid gestegen tot 2,3 en 2,4% aan kijkers. Dat zou kunnen betekenen dat kijkers/luisteraars vanuit hun household flow de intro tune hoorden tijdens het zappen of vanuit tijdsbesef naar de juiste zender schakelden. De tabel

⁵ De doelgroep van Veronica zijn 20-49 jarigen en daarbinnen vooral mannen: SBS Broadcasting contactpersoon, Wouter Klootwijk.

van 21 mei is zelfs nog duidelijker: van 1,8% naar 2,6% aan kijkers in de eerste vier minuten! Bij *NCIS* is het omgekeerde het geval: tijdens de intro tune daalt de kijkdichtheid. Bij de aflevering van 15 mei gaat de kijkdichtheid daarna weer omhoog en stijgt zelfs hoger, bij de aflevering van 20 mei gebeurt dat niet. De verandering in kijkdichtheid tijdens de intro tune kan komen doordat mensen dan wegzappen om te kijken wat er verder nog op tv is. Bij de aflevering van 15 mei zien we dat het kijkersaantal daarna weer groeit: de kijker stapte even uit de flow van deze specifieke programmering, maar keerde ook weer terug. Bij de aflevering van 20 mei kan het zo zijn dat de kijker nog in de flow van de zender zat en is blijven kijken naar *NCIS* omdat dat op het 'gekozen' programma volgde. Tijdens de intro tune kan de kijker echter besloten hebben dat hij de aflevering al kende, dat hij dit specifieke programma toch niet wil zien of dat hij moe is: de kijker zapt weg of zet de tv uit. In dit geval kunnen intro tunes dus ook een averechts effect hebben: ze kunnen de kijker er op attenderen dat er een nieuw programma begint waar ze niet bewust voor gekozen hebben, met als gevolg dat ze hun kijk flow afbreken bij die zender. De televisie flow gaat echter door, er wordt alleen veranderd qua zender flow.

Hoe wordt door middel van tussen tunes flow gecreeërd binnen *The Big Bang Theory* en *NCIS*?

Na de intro tune volgt in Amerikaanse series vaak een reclame break of een tussen tune gevolgd door een reclame break. Op de Nederlandse zenders gaat de aflevering vaak gewoon door na de intro tune en volgt de reclame later. Nederlandse kijkers zijn niet gewend aan veel reclame breaks. Waarschijnlijk zouden kijkers afhaken als ze het begin van een programma al hadden gemist en dan ook nog moesten wachten tot na de reclame.⁶ Reclame breaks vormen een onderbreking van het verhaalverloop, maar door de kennis die de kijker heeft van de verhaalopbouw van series en van de functie van de signature tunes daarbinnen, vormt de programmering toch een geheel.

De Nederlandse commerciële zenders zijn anders ingedeeld dan de Amerikaanse zenders waar de series origineel voor bedoeld waren. Dit is onder meer terug te zien in indeling van de tussen tunes, in de schema's het 'TBBT/NCIS geluid' genoemd. Deze tunes indiceren een pauze en dus een reclame break in de episode, maar op de Nederlandse televisie volgt niet na elke tussen tune reclame. Zoals ook te zien is in de

⁶ SBS heeft een tijd terug wel een experiment gedaan waarbij ze het Amerikaanse reclame systeem aanhielden: om de ongeveer vijf minuten een minuut of wat reclame. Zelf vond ik dat zo irritant dat ik dus maar het programma niet heb gekeken, hoewel ik de serie (*House M.D.*) wel volgde. Het experiment was blijkbaar geen succes, SBS maakt nu weer gebruik van 'gewone' reclameblokken.

schema's, volgt de programmering een bepaalde opbouw binnen de programma's. Op het moment dat een tussen tune het einde of een break binnen het verhaal aanduidt, speelt de kijker daar op in: voor het moment is de serie afgelopen, na de break gaat het verder. Een tussen tune creëert daardoor ook spanning: de kijker verwacht dat er in het volgende stukje van de episode wordt ingegaan op de verhaalaspecten die voor de tussen tune hun intrede deden. De meeste kijkers zijn tegenwoordig zelf een soort van 'geprogrammeerd': ze weten aan de hand van ervaring wanneer en waar de breaks ongeveer in een programma zitten. Bij *The Big Bang Theory* weet de kijker dat rond kwart over acht of kwart voor negen de reclame komt. Bij *NCIS* volgt de reclame over het algemeen na de derde tussen tune en de eerstvolgende tune na het eerste reclameblok. Daar is de kijker al op in gespeeld: dit is de geplande flow, waarbij de flow niet zozeer binnen een programma zit, maar in de programmering van een zender (Williams, 87). De tussen tunes hebben dus als rol een programma tot een geheel te maken, maar ook de programmering. De tussen tune maakt een eenheid van de scènes binnen een programma en van de *units* of programmadelen binnen de programmering en creëert zo een flow van het geheel.

In de programmering gaat er bij *The Big Bang Theory* niet persé een tussen tune vooraf aan de break, terwijl de programmering bij *NCIS* rekening houdt met de tunes en dus met de geïndiceerde break. Het aanhouden van de Amerikaanse, originele tunes en breaks gebeurt tegenwoordig steeds vaker op de Nederlandse televisie. Dat is niet alleen fijn voor de kijkervaring van de kijker, aangezien er niet compleet onverwacht midden in een scène een break komt, maar ook voor de zender zelf. Door de tunes aan te houden, houdt de zender zich ook aan de spanningsopbouw van de episode en zal daardoor waarschijnlijk beter de kijker vast kunnen houden in de programma flow. Daarnaast is het opvallend dat er in de latere seizoenen van *The Big Bang Theory* veel meer tussen tunes in de episode zitten ingeroosterd dan bij seizoen 1. Een reden hiervoor kan zijn dat *The Big Bang Theory* zo'n groot succes bleek, dat de zender en sponsors besloten dat er meer reclame breaks tijdens de episode kunnen, omdat de kijkers waarschijnlijk toch wel blijven kijken. Het kan ook zijn dat de Nederlandse zender besloten heeft niet alle tussen tunes te laten zien. De tunes die de episode inleiden en die direct op de intro tune volgen hebben ze misschien eruit gehaald als overbodig materiaal. Iets dergelijks gebeurt ook vaak met de 'previously on..': die beelden worden niet vaak uitgezonden op de Nederlandse televisie, maar wel op de Amerikaanse.

De tussen tune is, net als de intro tune, naast de flow binnen de aflevering belangrijk voor de flow gedurende de run van een serie. Tussen tunes blijven net als de intro tunes in elke nieuwe serie van *The Big Bang Theory* of *NCIS* hetzelfde, waardoor ze

een constants factor binnen het programma vormen, aanknopingspunten binnen de opbouw en herkenbaar als ‘de tussen tune van *The Big Bang Theory* / *NCIS*’ zijn. Het ‘thumb’ geluid van *NCIS* (alsof er iets zwaars dichtslaat of iets vacuüm gezogen wordt) is qua geluid meer herkenbaar dan de ‘ruisende’ tune van *The Big Bang Theory* die vanuit de keuken bijvoorbeeld niet zo snel te horen zal zijn. Bij allebei de tunes geldt, dat ze ook afhankelijk zijn van het visuele beeld dat erbij hoort: de still van *NCIS* en de bewegende atomen van *The Big Bang Theory*. De combinatie maakt dat de kijker weet dat het om die tunes gaat. Langere, muzikalere tunes zoals bij *Friends* of *24* zijn wat dat betreft qua geluid herkenbaarder. Binnen de toon van het programma passen de tunes echter goed en zorgen ze voor flow binnen het programma.

Hoe wordt door middel van zender jingles, promo’s en sponsorboodschappen flow gecreeërd binnen *The Big Bang Theory* en *NCIS*?

Zender promo’s versterken de zender flow door andere programma’s van dezelfde zender, die zelfde avond of verder in de week geprogrammeerd zijn te promoten. De kijker kan hierdoor geneigd zijn bij diezelfde zender te blijven hangen of er naar terug te keren op een ander tijdstip. Zender reclames hebben daarnaast nog een voordeel: ze zijn herkenbaar door de zender jingle, voice-over of gesproken tekst. Zodra er een zender reclame langs komt, herkent de kijker het geluid en richt hij zijn aandacht op het beeld. Echter, tegenwoordig zitten er in een reclameblok meerdere zender reclames, waardoor de kijker meerdere keren zal reageren op de tune en zal blijven hangen. Enkele jaren terug volgde na een dergelijke reclame de vervolging van het programma. Nu is dat vaak niet meer, maar toch zit de gewoonte om te reageren op de zender tunes er nog in bij de kijker. De echte *bumper* is tegenwoordig bij de meeste zenders echter een sponsorboodschap, waarna de aflevering daadwerkelijk wordt onderbroken, dan wel vervolgd. Zo ook bij Veronica en SBS6.

Programma’s en zenders hebben vaak bepaalde sponsorboodschappen, waaraan programma intro’s en outro’s, oftewel *bumpers*, eventueel te herkennen zijn (Deaville 2009, 614). De sponsors passen vaak bij het imago van de zender en daardoor bij de programma’s. De sponsorboodschappen tijdens deze opnames waren van Southern Comfort Liqueur, Schipholtickets.nl, NHA Thuis-studies, Grolsch Stender Lemon and Lime en Cheaptickets.nl. De sponsors wisselen echter regelmatig of worden bij meerdere programma’s gebruikt, waardoor de kijker zich daar niet klakkeloos op kan oriënteren. In een sponsorboodschap wordt het programma wel bij naam genoemd, waardoor het gehoor van de kijker/luisteraar extra *getriggerd* wordt. Feit is echter dat na een

sponsorboodschap de aflevering verder gaat of onderbroken wordt of een nieuwe aflevering begint. Door geen heel reclameblok, maar alleen een sponsorboodschap tussen twee programma's op te nemen, hopen de zenders dat de kijker in de gecreeëerde flow blijft hangen (Williams, 87).

SBS6 en Veronica vallen (samen met Net5) onder SBS Broadcasting B.V. Dit houdt in dat de zenders een eigen doelgroep en identiteit hebben, maar dat de sponsors voor de programma's en de promo's kunnen overlappen. Dit is terug te zien in de programmaschema's: de sponsors bij de verschillende programma's komen vaak overeen. Bovendien verschillende sponsors vaak per dagdeel: Southern Comfort Liqueur sponsort zowel *The Big Bang Theory*, als *Nikita* en *NCIS*. Bij de opname van 9 mei is echter te zien dat *The Big Bang Theory* gesponsord wordt door Cheaptickets.nl en dat om half negen de sponsor verandert in Southern Comfort Liqueur. Ook de sponsors moeten rekening houden met welk publiek er kijkt: voor acht uur 's avonds zijn de sponsors kind- en familievriendelijk. Af en toe worden er promo's voor de andere zender opgenomen in de programmering, zoals de promo *Oranje Trapt Af* voor SBS6 op Veronica. Op deze manier wordt gepoogd flow binnen bij elkaar horende zenders te bevorderen.⁷

Daarnaast worden er natuurlijk promo's voor de eigen zender getoond. Vaak gaat het om promo's van hitprogramma's binnen de programmering of om programma's die volgen na het programma wat nu op is. Bij nieuwsprogramma's wordt het muzikale element dat een volgend *item* aankondigt een *stinger* genoemd. James Deaville stelt dat de stinger: "announces the item to follow (and in certain cases also helps to create an attitude about the item within the audio-viewer). [...] The presence of a stinger will signal to news consumers that something special demands their attention." (Deaville 2009, 614). Programma promo's zijn ook stingers in de zin dat ze als een 'informatie-injectie' dienen voor de kijker voor opkomende programma's. De meeste promo's zijn een soort kleine trailers, waarin beeld ook een belangrijke rol speelt. De kijker hoort vooral aan tekst van de voice-over en eventuele zinnen uit de film waar het programma over gaat en waar en wanneer het te zien is. Vooral Veronica heeft echter ook promo's die bestaan uit de zender jingle met programma informatie bestaande uit geschreven tekst. Hier is de muziek dus de grote aandachtstrekker. De tekst van promo's, waarin het programma en de zender vaak zo vaak en nadrukkelijk genoemd worden door dezelfde voice-overs, zijn net zo opgezet als reclames, zodat de boodschap vanzelf bij de kijker blijft hangen. De

⁷ In geen enkele analyse die ik heb gelezen wordt deze manier van flow genoemd. Het gaat altijd om flow in het algemeen of flow binnen een programma of zender, niet om flow binnen een cluster van zenders. Er kan gesteld worden dat er in Nederland drie zenderclusters zijn: RTL 4,5,7 en 8, SBS, Veronica en Net5 en de publieke omroep. Het zou interessant zijn om daar nog meer onderzoek naar te doen.

muziek, bij zowel gesproken als visuele tekst promo's, 'suger coates' de informatie bovendien, muziek maakt de boodschap 'kijk dit programma op deze zender' makkelijker verteerbaar dan alleen pure tekst en heeft bovendien het voordeel dat het beter in het geheugen van de kijker blijft hangen (Rodman 2009, 619-620). Muziek in televisie-reclames is volgens David Huron bedoeld: "[...] to entertain, achieve structural continuity of the text, spur memorability from the audience, help target a demographic or psychographic group or establish an authorial voice for the add" (Rodman, 619) De zender jingle, maar ook de gesproken tekst in deze promo's, zijn dus opgezet om door de kijker, of 'de doelgroep', onthouden te worden en continuïteit of flow binnen de tekst te bewerkstelligen, op een zogenaamd speelse manier, waardoor de boodschap nog beter in het geheugen van de kijker zal blijven hangen. De zender jingle en promo hebben hier dus meerdere functies in een: als bumper, eventuele stinger en als branding voor de zender.

Het promoten van hitprogramma's heeft twee doelen: ten eerste ziet de kijker de paradedpaardjes van de zender passeren, het succes en het genre daarvan zegt iets over de zender zelf. Ook de films die gepromoot worden passen binnen het marketingplan van de zender. Films als THE DARK KNIGHT en evenementen als de MEN IN BLACK 3 drive-in hebben als doel een bepaald publiek te trekken en vast te houden. Ten tweede zijn promo's kijksuggesties, ideeën die hopelijk bij de kijker blijven hangen waardoor hij ook bij de zender blijft hangen. De promo's van programma's die later in de programmering te zien zijn willen dat de kijker in de directe programma flow blijft zitten en niet wegzapt. De promo's voor programma's later die week moeten er voor zorgen dat de kijker terug keert naar de zender, om hopelijk vervolgens bij dat programma en dus de zender te blijven hangen. Het is als het ware een *bonding* strategie om een bepaald publiek aan te trekken en vast te houden binnen de flow van de zender.

Conclusie

Altman stelt dat televisie flow afhankelijk is van en in wisselwerking is met zowel house hold flow en televisiegeluid binnen een specifieke cultuur. In deze analyse is duidelijk geworden dat dit concept van flow ook zeker geldt voor de Nederlandse commerciële televisie en dat signature tunes een grote rol spelen in de verwezenlijking hiervan. De rol van geluid binnen het programma is volgens Altman niet zo zeer dat het de kijker moet laten kijken, maar dat het de kijker op de juiste tijden terug roept naar het scherm en nog belangrijker: dat de tv niet wordt uitgezet of dat er naar een ander zender wordt gezapt. Zoals in deze analyse duidelijk is geworden doen signature tunes precies dat: ze pogen de

aandacht van de kijker op het juiste moment naar het programma (terug) te roepen, waarna de kijker hopelijk in de flow van het programma en de programmering blijft hangen. Als de kijkers attentie tijdens de reclame naar andere dingen binnen de house hold flow verschuift, zullen de zender jingle en andere tunes pogen de kijkers aandacht terug te roepen naar het programma. Ook als er wordt gezapt zal de kijker aan de hand van de tunes kunnen vast stellen wanneer het programma weer begint. Echter, signature tunes van andere zenders kunnen de kijker uit de flow van een programma en zender halen en binnen de algehele televisie flow over laten stappen naar hun zender en hun geprogrammeerde flow. In Nederland werken verschillende zenders samen om flow binnen hun eigen zenders te bewerkstelligen. Vandaar dat alle signature tunes zodanig worden ingezet om de best mogelijke flow te bewerkstelligen binnen de Nederlandse commerciële zenders.

Williams en stellen beiden, zij het op iets andere manier, dat kijkers als ze eenmaal in de flow van programmering zitten, ze er makkelijker in blijven zitten. Signature tunes spelen daar een rol in door de aandacht (terug) te trekken naar envast te houden op het beeld. Bij series op Veronica en SBS6 zit er tussen de verschillende afleveringen bovendien slechts een sponsorboodschap, waardoor de kijker makkelijker blijft hangen. Aan de andere kant kan er wel vastgesteld worden dat, zoals Williams al zei, reclames nog steeds een onderbreking vormen, waardoor mensen toch uit de flow stappen van een zenderprogrammering om andere zenders af te speuren of zoals Altman zei, de house hold flow de aandacht van de kijker op eist. Signature tunes hebben echter de mogelijkheid kijkers terug te halen. Dit kan echter ook gelden voor een programma waar toevallig net langs gezapt is. Internet en *Television on Demand* spelen hier op in door programma's aan te bieden zonder reclames tussendoor en wanneer de kijker ze wil zien, zodat programmering overbodig wordt. De intro tune en tussen tunes zullen echter belangrijk blijven voor series, omdat ze ook binnen het programma voor een bepaalde opbouw, flow en genre branding zorgen. Wat is een serie zonder een eigen tune?

Hoewel ik verschillende auteurs heb aangehaald die op hun beurt een bijdrage hebben geleverd aan het onderwerp televisiegeluid en flow, is er over de rol van signature tunes en flow nog vrijwel niks geschreven. Vaak gaat onderzoek over flow of geluid/muziek binnen series, reclame of programma's, maar signature tunes worden bijna nooit aangehaald en al helemaal niet binnen de casus van de Nederlandse televisie. Ik denk dat het zeker een interessant onderwerp is om meer onderzoek naar te doen, om de ontwikkelingen binnen het medium televisie te begrijpen en te kijken naar hoe dergelijk onderzoek van belang kan zijn voor inzicht in ontwikkelingen als *Television on Demand* en internet downloads. Zowel de Amerikaanse als Nederlandse programmacultuur is aan

het veranderen en het begrijpen van de rol van signature tunes binnen het concept van flow op televisie kan helpen om de kijkervaring en het televisiegebruik van de kijker beter te begrijpen.

Ook naar zender flow is nog weinig tot geen onderzoek gedaan, terwijl uit mijn analyse blijkt dat dat zeker een belangrijke tak binnen flow onderzoek inneemt. Met deze analyse heb ik willen laten zien hoe zenders en programma's met signature tunes pogen flow binnen programma's en programmeringen te creëren. De kijker is geen passieve toeschouwer, maar zit zelf actief in de televisie flow. Hij heeft de keuze om house hold flow te combineren met televisie flow, om binnen de verschillende zender flows te wisselen, of uit de televisie flow te stappen. De taak van signature tunes is om kijkers aan te trekken en ze over te halen om in de flow te stappen, om ze vervolgens mee te nemen in de achtbaan van de televisie flow. Dus wacht niet langer en tune in!

Literatuur

- Altman, Rick. "Television/Sound" In *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Ed. Tania Modleski. Bloomington (Indiana U.P, 1986): 39-54.
- Chion, Michel. *Audio-Vision. Sound on Screen*. Ed. Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press, 1994.
- Deaville, James. "A Discipline Emerges. Reading Writing about Listening to Television" In *Music in Television. Channels of Listening* (Londen: Routledge, 2011): 7-33.
- Deaville, James. "TV News Music. Television News Music in North America". *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview*. Ed. Graeme Harper, Ruth Doughty en Jochen Eisentraut (New York: Continuum, 2009): 612-616.
- Ellis, John. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Londen: Routledge, 1995.
- Fairchild, Charles. "Flow amid Flux : The Evolving Uses of Music in Evening Television Drama" In *Television & New Media* (Sage, 2011): 491-513. Web. 18 Okt. 2011.
- Rodman, Ronald. "Advertising Music. Strategies of Imbuement in Television Advertising Music" In *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview*. Ed. Graeme Harper, Ruth Doughty en Jochen Eisentraut (New York: Continuum, 2009): 617-633.
- Simon Frith. "Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television" In *Popular Music* 21 (2002): 277-290. Web. 9 Dec. 2002.
- White, Mini. "Flows and Other Close Encounters with Television". In *Planet TV: A Global Television Reader*. Ed. L. Parks en S. Kumar (New York: New York U.P., 2004): 94-110.
- Williams, R.aymond. "Programming: Distribution and Flow" In *Television: Technology and Cultural Form* (Londen, Routledge: 1974): 72-112.

Websites:

SBS Broadcasting B.V.(2012) : Organisatie Televisie [online].
<<http://www.sbs.nl/organisatie/televisie>> [Bezocht op: 30-5-2012]

Wikipedia Website: Tune (geluid) [online].
<[http://nl.wikipedia.org/wiki/Tune_\(geluid\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Tune_(geluid))> [Bezocht op: 21-6-2012]

Bijlage: Televisie Opnames & Statistiek

Opname The Big Bang Theory

The Tangerine Factor, seizoen 1, episode 17

Woensdag 9-5-2012

20.00-20.32, Veronica

Opnameduur: 0.32.00

0.00.00: Begin opname

0.05.00: Einde episode *Mike & Molly*

0.05.01: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door cheaptickets.nl

0.05.06: Begin episode *The Big Bang Theory*

0.06.42: Intro theme TBBT

0.07.04: Vervolg TBBT

0.09.03: TBBT geluid

0.12.14: TBBT geluid

0.15.24: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door cheaptickets.nl. Tot zo.

0.15.29: Veronica jingle

0.15.36: Film commercial DARK SHADOWS

0.15.56: Reclame

0.19.08: Veronica promo *Top Gear*:

Voice-over: Hadden we al eens gezegd dat *Top Gear* het allerleukste programma ter wereld is?

Jeremy Clarkson: He's right, we haven't.. and we should!

Voice-over: Nou, bij deze!

Voice-over: een nieuwe Top Gear, vrijdag om 10 voor half 9, op de vrijdagavond auto-avond van Veronica.

0.19.38: Vervolg reclame

0.22.09: Veronica promo *The Big Bang Theory* en *Two and a Half Men*:

Voice-over: Met deze nerds blijf je lachen (Sheldon gilt ondertussen). Stevige beat muziek

Sheldon: Quantum physics make me so happy.

Leonard: Yeah? I'm glad.

Sheldon: It's like looking at the universe naked. *zucht* (lachband)

Voice-over: Ashton Kutcher staat zijn twee en een half mannetje.
Ashton Kutcher: I'm not needy
Vrouwen: Yes you are
Voice-over: Nieuwe afleveringen van *The Big Bang Theory*..
Sheldon: I'm so excited!
Voice-over: ..en *Two and a Half Men*
Alan: You're happy? (lachband)
Voice-over: De beste hit coms zie je voortaan op maandag vanaf half 9 bij Veronica
Stem: not bad eh? I like it.

0.22.38: Veronica promo *Criminal Minds* en *Flashpoint*: (spannend tingelmuuziekje en achtergrond koor)
Voice-over: In *Criminal Minds* een seriemoordenaar met een voorkeur voor prostituees.
Agent1: This is the most violent.. between kills
Agent2: It's like he's trying to break some kind of record.
Voice-over: Gaat het om een verdachte of speelt er meer?
Agent3: It's all very nurturing, but the kills are the exact opposite
Man: Did you see what he did to her?
Vrouw: I've always told you, that mummy would take care of everything
Voice-over: En het team van *Flashpoint* krijgt te maken met een moderne Robin Hood.
Spreker: I I'm sorry, who are you?
Jongen: It's your worst nightmare. Ladies and gentlemen, we are online.
Voice-over: Dit is jouw crime scene. Je ziet het zo, bij Veronica.

0.23.09: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door cheaptickets.nl.

0.23.16: vervolg episode TBBT

0.28.30: TBBT geluid

0.30.23: TBBT geluid

0.31.44: Einde episode TBBT

0.31.45: *Criminal Minds* wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur.

0.31.50: Previously on *Criminal Minds*:...

0.32.00: Einde opname

Opname *The Big Bang Theory*

2 episodes achter elkaar

The Lizard-Spock Expansion, seizoen 2, episode 8

The Hawking Excitation, seizoen 5, episode 21

Maandag 21-5-2012

20.00-21.00, Veronica

Opnameduur: 1.00.00

0.00.00: Begin opname

0.03.58: Einde episode *Mike & Molly*

0.03.59: Begin episode *The Big Bang Theory*

0.06.38: Intro theme TBBT

0.07.01: Vervolg episode TBBT

0.08.32: TBBT geluid

0.10.18: TBBT geluid

0.11.14: TBBT geluid

0.12.04: TBBT geluid

0.14.41: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand **BYOND A REASONABLE DOUBT:**

Voice-over: Een jonge journalist probeert een corrupte advocaat te ontmaskeren.

Journalist: What the hell do you want?

Michael Douglas: What do you want.

Journalist: To show the world the scumbag you really are.

Voice-over: Michael Douglas in de Meimaand megapremière **BYOND A REASONABLE DOUBT** morgen om half negen bij Veronica.

0.14.56: Veronica jingle met *Criminal Minds* programma informatie

0.15.03: Reclame

0.21.07: Veronica promo *Lauren en Tim zijn de BOB*: (lounge muziekje)

Voice-over: Ze zeggen wel eens: hoe later op de avond, hoe schoner het volk.

Tim: Wat is de meest bizarre tatoe die je ooit hebt moeten zetten?

Vrouw: Dat was een camel toe, (lachend) die wilde een kameel op z'n teen.

Meisje: Ik ga natuurlijk niet zeggen wat ik ermee ga doen.

Tim: Wat?

Voice-over: Ja, waar laat je hem, Tim? Na sluitingstijd wordt het pas echt interessant. Lauren en Tim zijn de BOB, vanavond om 5 voor half 10 bij Veronica.

0.21.29: Veronica promo *The Big Bang Theory*:

Sheldon: Please, please: let me meet Hawking.

Howard: I told you 'no'.

Leonard: You do realize you own his ass right now?

Howard: I do.

Raj: You can make him do anything you want.

Sheldon: What are you all staring at? Never seen a man trying to get a meeting with Stephen Hawking before? (lachband)

Voice-over: Mister Big Bang himself, Stephen Hawking, in een gloednieuwe aflevering van de hitcom *The Big Bang Theory* zie je zo bij Veronica.

0.21.53: Vervolg TBBT

0.22.57: TBBT geluid

0.23.45: TBBT geluid

0.24.29: TBBT geluid

0.25.53: TBBT geluid

0.27.02: TBBT geluid

0.29.59: Einde episode TBBT

0.30.00: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur

0.30.05: TBBT geluid

0.31.58: Intro theme TBBT

0.32.21: TBBT geluid

0.32.22: Vervolg episode TBBT

0.33.41: TBBT geluid

0.36.52: TBBT geluid

0.38.10: TBBT geluid

0.39.32: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur.
Tot zo.

0.39.35: Veronica promo *Lauren en Tim zijn de BOB*: lied: spring maar achterop bij mij.

Voice-over: Ook de sterren worden heel openhartig in de taxi van Lauren en Tim.

Gers Pardoel: Je krijgt zo veel liefde, (Tim: echt waar?) dat is het mooiste dat er is weet je wel.
Dat je denkt naja als ik vanavond dood ga dan heb ik gewoon fucking vet geleefd.

Lauren: Hoe is 't eigenlijk in de liefde?

Johnny de Mol: Na niet goed.

Lauren: Nee? Dus je ligt vanavond eenzaam in je bed.

Johnny: (lachend) Dat heb ik niet gezegd.

Voice-over: Dat wordt oppassen, Jort! *Lauren en Tim zijn de BOB* vanavond om 5 voor half 10 bij Veronica.

0.39.58: Veronica jingle met *Flashpoint* programma informatie

0.40.05: Reclame

0.43.12: SBS6 promo *Oranje Trapt Af*:

Voice-over: alle wedstrijden van Oranje tot aan het EK zie je bij ons. We beginnen morgen met Bayern München tegen het Nederlands elftal om half 8 bij SBS6.

0.43.35: Vervolg reclame

0.46.32: Veronica Mega Meimaand Filmmaand promo voor het drive-in event for MIB3:

Voice-over: Aanstaande woensdag, Amsterdam Arena, 350 auto's, de grootste drive-in bioscoop van Europa.

Will Smith: We need to go right now.

Voice-over: Geniet vanuit je eigen auto van de mega drive-in première MEN IN BLACK 3, in de Mega Meimaand Filmmaand bij Veronica.

Will Smith: That's what I'm talking about.

Voice-over: Check voor kaarten snel veronicatv.nl/meimaand, maar doe het snel, want op is op.

0.46.59: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand THE DARK KNIGHT

Voice-over: Twee geboren rivalen gaan de strijd met elkaar aan.

The Joker: This town deserves a better class of criminal. And I'm gonna give it to them.

Voice-over: Christian Bale en Heath Ledger in de Meimaand megablockbuster THE DARK KNIGHT donderdag half 9 bij Veronica.

0.47.16: *The Big Bang Theory* wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur

0.47.20: TBBT geluid

0.49.00: TBBT geluid

0.50.33: TBBT geluid

0.52.03: TBBT geluid

0.54.25: TBBT geluid

0.55.58: Einde episode *The Big Bang Theory*

0.55.58: (voice Jake) Previously on *Two and a Half Men*

0.56.18: Begin episode TAAHM

0.58.49: Intro theme TAAHM

1.00.00: Einde opname

Opname NCIS
Legend (Part II), seizoen 6, episode 23
Dinsdag 15-5-2012
20.29 – 21.32, SBS6
Tijdsduur: 1.02.00

0.00.00: Begin opname

0.02.39: Einde episode *Drukke in de dierentuin*

0.02.40: Voice-over: Straks zet het team alles op alles om de onschuld van een collega te bewijzen in NCIS: L.A. Maar nu eerst een nieuwe aflevering van NCIS. (muziekje *Drukke in de dierentuin*)

0.02.51: (stem Gibbs) Previously on *NCIS*:

Vance tegen Gibbs: "Los Angeles OSP takes charge"

Tony tegen Ziva: NCIS' special project office. They specialize in undercover and surveillance. "

Gibbs tegen Vance: Macy's still agent in charge there?

Gibbs tegen Callen: How are ye, Callen?

Callen: Did you see Mace?

Gibbs: Yeah, I saw her.

Macy tegen Gibbs: Let me do my job.

Gibbs: Like you did the first time we met?

Macy tegen Sam: Sam?

Sam: Kick off's in thirty.

Macy: Guy on the right: Michael Rivkin.

Tony tegen Ziva: When he called the other day, I thought he must have been here.

Ziva: No, sadly, Michael is not here.

Gibbs via mic naar McGee: Go tight on Liam. What do you see?

McGee: He's carrying.

(geluid van schoten)

Macy to Gibbs and Callen: Liam Coyle. Former IRA arms dealer.

Callen: Motel (sleutel geluid)

(geluid van een deur die wordt ingetrapt)

Macy to G and C: four blank passports. Four suitcases filled with weapons.

Callen: Means whoever Liam is supplying, is probably coming back to collect this.

Macy: Looks like you're going undercover as Liam.

Callen to Rivkin: I've been expecting you.

Rivkin: It's a pleasure to finally meet you, Liam.

(NCIS geluid)

0.03.36: Begin episode NCIS

0.05.11: Intro theme NCIS

0.05.39: Vervolg NCIS

0.12.26: NCIS geluid

0.12.28: SBS promo *Oranje trapt af*: (muziek stevige beat)
Voice-over: 0.12.42: Alle wedstrijden van Oranje tot aan het EK zie je bij ons. We beginnen volgende week dinsdag met Bayern München tegen het Nederlands elftal om half acht bij SBS6.

0.12.51: SBS jingle

0.12.56: Reclame

0.19.00: SBS jingle

0.19.06: Piets weerbericht wordt mede mogelijk gemaakt door schipholtickets.nl

0.19.10: Piets weerbericht:
Piet: Vanavond en vanocht blijft er kans op buien, met onweer, hagel en windstoten. Toch neemt die buienactiviteit later wat af. Morgen ook nog een aantal buien, nog buitjes, af en toe zon. In het zuiden nog kans op onweer, verder een temperatuur rond elf of twaalf graden, ronduit koud. Het weekend ziet er veel beter uit. Meer daarover, direct na Hart van Nederland.

0.19.31: SBS film promo STATE OF PLAY:
Ben Affleck: Sonia Baker died.
Voice over: Een politieke moord.. en een moord op een junkie.
Russell Crowe: ...that is the mark of a pro.
Voice-over: Een journalist ziet als enige het verband
Russell Crowe tegen Helen Mirren: This is as big and as connected as it gets.
Agent tegen Russell: It's not a story, it's a case! And now you have blood on your hands.
Voice-over: Ben Affleck..
Affleck tegen Crowe: You cannot connect anything I tell you back to me.
Voice-over: ..and Russell Crowe..
Crowe: I've put myself on the line
Voice-over: in de tv-première van STATE OF PLAY. Maandag om half negen bij SBS6.

0.20.00: NCIS geluid

0.20.06: Vervolg NCIS

0.25.52: NCIS geluid

0.25.56: NCIS geluid

0.25.58: Vervolg NCIS

0.32.28: NCIS geluid

0.32.31: (man) NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door (vrouw) Grolsch Stender lemon and lime. Tot zo.

0.32.36: SBS promo *Een Goede Buurt*:
Vrouw: Ik wil jullie graag om hulp vragen. Mijn vader is in een burn-out geraakt en daarom plotseling gestopt met zijn zaak.

Man: Ja, ik ken je vader dus al van kleins af aan en dan hoor je na een paar jaar hoor zo'n verhaal. Ja dat eh, ja.
Voice-over: Iedereen kent elkaar, maar hoe goed eigenlijk? *Een Goede Buurt*, morgen half tien bij SBS6

0.32.58: SBS6 jingle

0.33.03: Reclame

0.39.06: SBS jingle

0.39.11: SBS promo *De Mol Trapt Af*:

Voice-over: Oranje trapt af bij SBS6. Met het EK voor de deur kijkt Johnny of de jongens er klaar voor zijn.

Johnny de Mol: Robben, die staat al te springen.

Voice-over: *De Mol Trapt Af* vanaf vrijdag om half tien bij SBS6.

0.39.26: (man) NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door (vrouw) Grolsch Stender lemon and lime.

0.39.31: NCIS geluid

0.39.33: Vervolg NCIS

0.47.26: NCIS geluid

0.47.30: NCIS geluid

0.58.31: NCIS geluid

0.58.35: Einde episode NCIS.

0.58.36: (man) NCIS werd mede mogelijk gemaakt door (vrouw) Grolsch Stender lemon and lime.

0.58.42: Voice-over: Straks Hollands nieuws in *Hart van Nederland*, maar nu eerst *NCIS: L.A.* waarin het team een collega probeert te redden.

0.58.52: (stem Hetty) Previously on NCIS: Los Angeles.

1.02.00: Einde opname

Opname NCIS
2 episodes achter elkaar
Skeletons, seizoen 4, episode 17
Iceman, seizoen 4, episode 18
Zondag 20-5-2012
22.20-00.10, Veronica
Opnameduur: 1.50.00

0.04.09: Einde *Nikita*

0.04.10: *Nikita* werd mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur.

0.04.15: Begin episode NCIS

0.05.18: NCIS geluid

0.05.20: Intro theme NCIS

0.06.00: NCIS geluid

0.06.02: Vervolg NCIS

0.13.58: NCIS geluid

0.14.02: NCIS geluid

0.14.04: Vervolg NCIS

0.23.52: NCIS geluid

0.23.54: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur. Tot zo.

0.23.59: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand BEYOND A REASONABLE DOUBT:

Voice-over: een jonge journalist probeert een corrupte advocaat te ontmaskeren.

Jongen: What the hell do you want?

Michael Douglas: What do you want.

Jongen: To show the world the scumbag you really are.

Voice-over: Michael Douglas in de meimaand megapremière BYOND A REASONABLE DOUBT
dinsdag om half negen bij Veronica.

0.24.14: Veronica jingle met Flashpoint programma informatie

0.24.21: Reclame

0.28.08: SBS6 promo *Oranje Trapt Af*:

Voice-over: alle wedstrijden van Oranje tot aan het EK zie je bij ons. We beginnen dinsdag met Bayern München tegen het Nederlands elftal om half 8 bij SBS6.

0.28.31: Vervolg reclame

0.30.48: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand voor het drive-in event for MIB3:
Voice-over: Aanstaaende woensdag, Amsterdam Arena, 350 auto's, de grootste drive-in bioscoop van Europa.

Will Smith: We need to go right now.

Voice-over: Geniet vanuit je eigen auto van de mega drive-in première MEN IN BLACK 3, in de mega meimaand filmaand bij Veronica.

Will Smith: That's what I'm talking about.

Voice-over: Check voor kaarten snel veronicatv.nl/meimaand, maar doe het snel, want op is op.

0.31.15: Veronica promo *Lauren en Tim zijn de BOB*: (lied: 'spring maar achterop bij mij')

Voice-over: Ook de sterren worden heel openhartig in de taxi van Lauren en Tim.

Gers Pardoel: Je krijgt zo veel liefde, (Tim: echt waar?) dat is het mooiste dat er is weet je wel. Dat je denkt naja als ik vanavond dood ga dan heb ik gewoon fucking vet geleefd.

Lauren: Hoe is 't eigenlijk in de liefde?

Johnny de Mol: Na niet goed.

Lauren: Nee? Dus je ligt vanavond eenzaam in je bed.

Johnny: (lachend) Dat heb ik niet gezegd.

Voice-over: Dat wordt oppassen, Jort! *Lauren en Tim zijn de BOB* morgen om 5 voor half 10 bij Veronica.

0.31.39: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur.

0.31.44: Vervolg NCIS

0.42.24: NCIS geluid

0.42.26: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur. Tot zo.

0.42.31: Veronica promo *Criminal Minds*:

Voice-over: Een jongen weet aan zijn ontvoerder te ontsnappen.

Agent1: There's a lot of scars here.

Agent2: He's so traumatized he can't even speak.

Voice-over: Zijn ontvoerder lijkt er zelf ook mee weg te komen.

Agent1: The man who took you took another boy and we have to find him.

Voice-over: Een nieuwe *Criminal Minds*, woensdag om half negen in de crime scene bij Veronica.

0.42.49: Veronica jingle met Flashpoint programma informatie

0.42.55: Reclame

0.45.28: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand voor het drive-in event for MIB3:

Voice-over: Aanstaaende woensdag, Amsterdam Arena, 350 auto's, de grootste drive-in bioscoop van Europa.

Will Smith: We need to go right now.

Voice-over: Geniet vanuit je eigen auto van de mega drive-in première MEN IN BLACK 3, in de mega meimaand filmaand bij Veronica.

Will Smith: That's what I'm talking about.

Voice-over: Check voor kaarten snel veronicatv.nl/meimaand, maar doe het snel, want op is op.

0.45.54: Vervolg reclame

0.49.27: Veronica promo *The Big Bang Theory*:

Sheldon: Please, please: let me meet Hawking.

Howard: I told you 'no'.

Leonard: You do realize you own his ass right now?

Howard: I do.

Raj: You can make him do anything you want.

Sheldon: What are you all staring at? Never seen a man trying to get a meeting with Stephen Hawking before? (lachband)

Voice-over: Mister Big Bang himself, Stephen Hawking, in een gloednieuwe aflevering van *The Big Bang Theory* morgen om half 9 bij Veronica.

0.49. 50: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand THE DARK KNIGHT: (filmmuziek)

Voice-over: Donderdag in de Meimaand Filmmaand een megablockbuster.

The Joker: This is what happens when an unstoppable force meets an immovable object.

Voice-over: Twee gezworen aartsvijanden gaan de strijd met elkaar aan. Christian Bale is Batman.

Christian Bale: I want the Joker.

Voice-over: Heath Ledger is the Joker. De Meimaand megablockbuster THE DARK KNIGHT donderdag om half negen bij Veronica.

0.50.18: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur.

0.50.23: NCIS geluid

0.50.26: Vervolg NCIS

1.01.18: NCIS geluid

1.01.19: Einde episode NCIS

1.01.20: NCIS werd mede mogelijk gemaakt door Southern Comfort Liqueur

1.01.26: NCIS geluid

1.01.28: Begin episode NCIS

1.02.52: NCIS geluid

1.02.54: Intro theme NCIS

1.03.33: NCIS geluid

1.03.35: Vervolg NCIS

1.11.58: NCIS geluid

1.12.00: NCIS geluid

1.12.02: Vervolg NCIS

1.23.41: NCIS geluid

1.23.43: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Schipholtickets.nl. Tot zo.

1.23.48: Veronica promo *Lauren en Tim zijn de BOB*: (muziek 'spring maar achterop bij mij')

Voice-over: Ook de sterren worden heel openhartig in de taxi van Lauren en Tim.

Gers Pardoel: Je krijgt zo veel liefde, (Tim: echt waar?) dat is het mooiste dat er is weet je wel. Dat je denkt naja als ik vanavond dood ga dan heb ik gewoon fucking vet geleefd.

Lauren: Hoe is 't eigenlijk in de liefde?

Johnny de Mol: Na niet goed.

Lauren: Nee? Dus je ligt vanavond eenzaam in je bed.

Johnny: (lachend) Dat heb ik niet gezegd.

Voice-over: Dat wordt oppassen, Jort! *Lauren en Tim zijn de BOB* morgen om 5 voor half 10 bij Veronica.

1.24.11: Veronica jingle met *Flashpoint* programma informatie

1.24.19: Reclame

1.27.21: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand voor het drive-in event for MIB3:

Voice-over: Aanstaaende woensdag, Amsterdam Arena, 350 auto's, de grootste drive-in bioscoop van Europa.

Will Smith: We need to go right now.

Voice-over: Geniet vanuit je eigen auto van de mega drive-in première MEN IN BLACK 3, in de mega meimaand filmaand bij Veronica.

Will Smith: That's what I'm talking about.

Voice-over: Check voor kaarten snel veronicatv.nl/meimaand, maar doe het snel, want op is op.

1.27.48: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand *BYOND A REASONABLE DOUBT*:

Voice-over: Advocaat Michael Douglas vervalst aan de lopende band bewijsmateriaal, maar een journalist heeft het spelletje door.

Journalist: District attorney Mark Hohner is faking forensic evidence to get convictions in murder trials.

Michael Douglas: This cigarette butt is found at the scene of the crime.

Voice-over: Hoe krijg je een extreme doortrapte advocaat op de knieën?

Man: You think we're being set up?

Douglas: We can't have that.

Journalist: What the hell do you want?

Douglas: What do you want?

Journalist: To show the world the scumbag you really are.

Voice-over: Michael Douglas in de meimaand megapremière *BYOND A REASONABLE DOUBT* dinsdag om half negen bij Veronica.

1.28.20: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Schipholtickets.nl.

1.28.26: NCIS geluid

1.28.28: Vervolg NCIS

1.37.14: NCIS geluid

1.37.16: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Schipholtickets.nl. Tot zo.

1.37.21: Veronica promo *Criminal Minds*:

Voice-over: Een jongen weet aan zijn ontvoerder te ontsnappen.

Agent1: There's a lot of scars here.

Agent2: He's so traumatized he can't even speak.

Voice-over: Zijn ontvoerder lijkt er zelf ook mee weg te komen.

Agent1: The man who took you took another boy and we have to find him.

Voice-over: Een nieuwe *Criminal Minds* woensdag om half negen in de crime scene bij Veronica.

1.37.39: Veronica jingle met *Flashpoint* programma informatie

1.37.46: Reclame

1.40.49: Veronica promo *The Big Bang Theory*: (muziek stevige beat)

Sheldon: Please, please: let me meet Hawking.

Howard: I told you 'no'.

Leonard: You do realize you own his ass right now?

Howard: I do.

Raj: You can make him do anything you want.

Sheldon: What are you all staring at? Never seen a man trying to get a meeting with Stephen Hawking before? (lachband)

Voice-over: Mister Big Bang himself, Stephen Hawking, in een gloednieuwe aflevering van de hitcom *The Big Bang Theory* morgen om half 9 bij Veronica.

1.41.12: Veronica promo Mega Meimaand Filmmaand THE DARK KNIGHT: (filmmuziek)

Voice-over: Donderdag in de meimaand filmmaand een megablockbuster.

The Joker: This is what happens when an unstoppable force meets an immovable object.

Voice-over: Twee gezworen aartsvijanden gaan de strijd met elkaar aan. Christian Bale is Batman.

Christian Bale: I want the Joker.

Voice-over: Heath Ledger is the Joker. De Meimaand megablockbuster THE DARK KNIGHT donderdag om half negen bij Veronica.

1.41.40: NCIS wordt mede mogelijk gemaakt door Schipholtickets.nl.

1.41.45: NCIS geluid

1.41.48: Vervolg NCIS

1.50.00: Einde opname

Opname NCIS
Capitol Offense, seizoen 6, episode 3
Dinsdag 13-6-2012,
20.30-21.30, SBS6
Opname duur 1.03.00

0.00.00: Begin Opname

0.01.22: Einde episode *Drukke in de Dierentuin*

0.01.23: Straks in *NCIS L.A.* keert special agent Callen terug na de aanslag op zijn leven en gaat meteen vol aan de slag. Maar nu eerst: *NCIS*

0.01.33: *NCIS* wordt mede mogelijke gemaakt door Southern Comfort Liqueur.

0.01.38: *NCIS* geluid

0.01.40: Begin episode *NCIS*

0.02.33: Intro theme *NCIS*

0.03.02: Vervolg episode *NCIS*

0.06.44: *NCIS* geluid

0.06.46: *NCIS* geluid

0.06.48: Vervolg episode *NCIS*

0.15.35: *NCIS* geluid

0.15.37: *NCIS* wordt mede mogelijke gemaakt door Southern Comfort Liqueur. Tot zo.

0.15.43: SBS6 promo *Wegmisbruikers*:

Agent: We hebben je snelheid gemeten..

Voice-over: *Wegmisbruikers*

Man: Sorry?

Agent: Ik zeg, we hebben je snelheid gemeten

Voice-over: Wegmis..

Agent: Nee, ik.. we hebben het toch over jou

Voice-over: Hou ev.. even..

Agent: We hebben er beelden van, dus ik wil je graag laten zien

Man: Nee, dat hoeft k niet te zien

Agent: Je hoeft ze niet te zien?

Voice-over: Hou nou eens je mond man!

Agent: He

Voice-over: Ja, mag ik?

Agent: Blijf d'r gewoon vanaf

Voice-over: *Wegmisbruikers* zondag om half 9 bij SBS6

Agent: Praat gewoon normaal joh.

0.16.00: SBS6 jingle

0.16.09: Reclame

0.19.43: SBS6 promo *Alles Kids*:

Jochem van Gelder: Ik hoor mensen soms zeggen dat ze hun kinderen wel achter het behang kunnen plakken. Ja, daar snap ik niks van. Ik vind ze leuk. Ik heb een klik met ze, ze vertrouwen mij en ik vertrouw hen. Nou, voor mijn nieuwe programma ben ik op zoek naar nieuwsgierige, eerlijke kinderen tussen de 4 en 8 jaar. En heb je er nou ook zo eentje, ga dan naar onze site. Wat sta je nou te lachen?

0.20.06: Vervolg reclame

0.22.33: SBS6 jingle

0.22.38: Piets weerbericht wordt mede mogelijk gemaakt door NHA thuis-studies.

0.22.43: Piets weerbericht:

Piet: Vanavond en vannacht op de meeste plaatsen droog, weer een opklaring en morgen misschien een heel licht buitje. Verder ook redelijk wat zon, maar het wordt wel een koude dag, met 14 tot 16 graden en een matige tot vrij krachtige wind uit het noord-westen. In de avond, goed voetbalweer en hoe het verder komt in het weekend: meer daarover, direct na Hart van Nederland.

0.23.03: SBS6 promo *House* en *The Mentalist*: (muziek salsa achtig met een beat)

Voice-over (0.23.19): De donderdagavond bij SBS6 met *The Mentalist* en *House*. Dat klinkt pas goed. (verder programma info in schrift)

Wilson: So good.

0.23.29: NCIS wordt mede mogelijke gemaakt door Southern Comfort Liqueur

0.23.34: NCIS geluid

0.23.36: Vervolg episode NCIS

0.29. 53: NCIS geluid

0.29.55: NCIS geluid

0.29.57: Vervolg episode NCIS

0.34.00: Einde opname NCIS