

# Beeld/spraak

Frank BAHNMULLER / Jozefien VAN HUFFEL

**ANTWERPEN** | Droomsoep, mysteriesoep, ukkepeksoep, lokale sociale soep. Was het een soepwedstrijd voor verenigingen, daar tijdens de Antwerpse Bollekesfeesten, of toch een poëzieprijskamp? Op de foto dienen vrouwen van vzw De Loodsen typisch Afrikaanse akukosoep op, met een even typisch wolkje hartelijkheid. De Vereniging voor Blinden en Slechtzienden Licht en Liefde vzw maakte echter de *Beste soep van 't Stad*: tasttoesoep met De Koninck. Typisch Antwerpse trots of toch zo lekker dat je er poëtisch van wordt?



## Wat meer tomaten in de soep



## Thee & Televisie

Marcel VAN NIEUWENBORGH

” Toen in de jaren 1990 bleek dat de Amerikaanse krant *USA Today* – een blad dat ervan uitging dat de lezers verzot waren op nieuwsjes – in de eerste negen jaar van zijn bestaan 800 miljoen dollar had verloren, sprak de stichter Al Neuharth de inmiddels legendarische woorden: „Laat ons wat meer tomaten in de soep doen.” Het blad zou met andere woorden wat meer inhoud brengen, in de hoop met deze *content* meer (tevreden) lezers te winnen. Ik moest in de afgelopen weken daaraan denken, toen ineens nieuwe drukwerken bij de zogeheten Vlaamse kwaliteitskranten zaten.

In toenemende mate wordt het feitelijke nieuws betrokken van het internet. Je krijgt het ook letterlijk in je jaszak geleverd. Je mobieltje gaat piepen, als de orkaan Irene New York heeft bereikt en nog vóór de jongste spruit van een zingende BV een eerste schreeuw heeft gegeven, word je er persoonlijk van op de hoogte gesteld of het een jongen of een meisje is. Wat zouden we nog wachten tot de krant 's anderendaags in de bus zit?

Het komt erop neer dat de krantenuitgevers uitsluitend in het weekend nog winst kunnen maken. De Nederlandse *NRC Handelsblad* begon jaren geleden al met het verkopen (ook in Vlaanderen) van weekendabonnementen: het vrijdag- en zaterdagnummer waarin extra sup-

plementen zaten. De Vlaamse kranten gingen op hun beurt iets in die abonneeformule zien. Vandaar de inspanningen om van die weekenduitgave iets extra's te maken. De lezers beschikken dan over wat meer tijd om hun krant te lezen en de magere keuze aan televisieprogramma's nodigt mede daar toe uit.

Bovenal is zo'n drukwerk op glanspapier een reclamefiuk. Wie hoge oplagen haalt, kan het makkelijkst de adverteerder verleiden. De advertentiekoek in Vlaanderen zal in de volgende jaren hoogstwaarschijnlijk dezelfde blijven, maar er zullen meer hongerigen rond de tafel zitten.

Natuurlijk bieden zulke magazines prachtige kansen om de betere journalistiek te brengen, om de gouden pennetjes hun gang te laten gaan. Koen Fillet had gelijk, toen hij als reactie op het nieuwe *De Standaard Weekblad* opmerkte dat het hem deed denken aan het eerste kleurenmagazine dat in 1993 in de krant zat. Het was toen qua formaat en qua inhoud een regelrechte kopie van het magazine dat bij de – toen nog jonge – Britse kwaliteitskrant *The Independent* zat. Het was een tijd toen in de Angelsaksische landen het reisverhaal een hoogseizoen kende en zulke magazines bladen waren waarin de lezer journalistieke hoogstandjes kon aantreffen. Lang duurde dat echter niet. Toen de dure advertenties schaarser wer-

den, werden die bijlagen al vlug doodgeknepen.

Wat rest van dat oorspronkelijke *De Standaard Magazine* krijgt je nu op vrijdag in de bus en is zonder meer een lifestyle-blad geworden, met andere woorden een reclameblad waarin, verzonken tussen de advertenties, de pseudo-journalistiek zeldzame hoogtepunten bereikt.

De ambities van die nieuwe glansbijlagen bij *De Standaard* en *De Morgen* reiken echter verder. Het nieuwe magazine van *De Morgen* zou wel eens een stevige concurrent van *Humo* kunnen worden, omdat het ook nog meer aansluit bij het televisiewereldje.

Maar het is duidelijk dat zowel de concurrentie van het internet als de vraag van de uitgevers naar meer reclame een sluipende invloed hadden op de geschreven pers. De angel is eruit. Er wordt meer gedweept met personages dan dat dingen en toestanden kritisch worden bekeken. De journalistieke durf reikt vaak niet verder dan de grafittitaal in het urinoir. Hetzelfde urinoir dat trouwens zinnebeeldig is geworden in de reclame voor de openbare omroep: Sporza, Studio Brussel, enzovoorts. Scherts voert de boventoon. Het eeuwenoude journalistieke ideaal dat kranten zonder meer *all the news that's fit to print* (alle nieuws dat je drukken kunt) wordt vandaag veeleer *all the news that's fun to print* (alle nieuws leuk om te drukken).”