

Op 12 mei 1973 hield de Oudstudentenvereniging «Politica» haar lente-reünie rond het thema : «Strategie van de Communicatiewetenschap : Onderzoek en Beleid». De organisatie van deze dag werd toevertrouwd aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L. Een viertal inleiders hebben hun visie toegelicht op de toekomstige ontwikkeling van het communicatie-onderzoek in functie van een algemeen communicatiebeleid. Hierbij werd tevens aandacht besteed aan de diverse benaderingswijzen die op dit ogenblik het «Leuvens» onderzoek kenmerken. In onderstaande bijdragen wordt een korte samenvatting gegeven van de vier referaten.

strategie van de communicatiewetenschappen: onderzoek en beleid

1. Van Perswetenschap naar Massacommunicatieleer.

I. De leer van de openbare communicatie (meestal *massacommunicatieleer* of publicistiek genoemd) vormt heden ten dage onbetwistbaar de kern van de studieprogramma's in de communicatiewetenschap, zowel in binnen- als in buitenland. Het is de *multidisciplinaire sociaal-wetenschappelijke benadering* van de communicatoren, de massamedia, de boodschappen, de effecten, het publiek, alsmede van de functies van de massamedia (voor de ontvangers, voor de communicatoren en voor de groeperingen en maatschappelijke verbanden waarin deze openbare communicatieprocessen zich afspelen).

Dit betekent dat :

- de hoofdtoon in onderwijs en onderzoek sociaal-wetenschappelijk is en binnen het raam van deze faculteit ook sociaal-wetenschappelijk moet blijven ;
- geen inzicht kan verkregen worden in de massacommunicatieprocessen zonder dat specifieke bijdragen van disciplines als sociologie, psychologie, sociale psychologie, filosofie, linguïstiek, economie, recht, semiologie e.a. verwerkt worden en geïntegreerd in onderwijs en onderzoek ;
- de studie van de intrapersonale, de interpersonele en de groepscommunicatie voor ons slechts belangrijk is (maar dan

ook zeer belangrijk) in functie van een beter begrip van de massacommunicatieprocessen, hun rol en functies in de samenleving ;

- het hier gaat om een wetenschappelijke en niet om een zuiver technische benadering ; de primaire bedoeling is dus niet het opleiden van lay-out specialisten, camera-men, reclame-technici enz., maar wel van personen die vanuit de opgedane kennis en inzichten na een bepaalde inwerkperiode in staat zijn technici te leiden en te begeleiden in de richting van
 - meer efficiënte,
 - meer mens- en maatschappij dienende communicatie.

Dit betekent, met andere woorden, een *wetenschappelijk-technische* opleiding waarin een zeker *sociaal-ethisch* engagement centraal staat. Om het concreter uit te drukken, wij willen beleidsmensen opleiden die dank zij hun fundamentele kennis van het communicatieproces in staat zijn de communicatie via de massamedia efficiënter te laten verlopen en de doelstellingen en methoden die daarbij worden vooropgezet te toetsen aan een aantal sociaal-ethisch geïnspireerde beleidsprincipes. En dit geldt - zowel voor de journalistiek, als voor

de reclame, de public relations, het amusement en het sociaal-cultureel vormingswerk ;

- voor het gebruik van alle massamedia : van de pers tot de grammofoonplaat, van de affiche tot de folder, van de T.V. tot de openbare redevoering.

II. Wat betekent dit, ten aanzien van de evolutie van deze studierichting te Leuven ?

- Dat de eigenlijke perswetenschap, de basis waarop de communicatiewetenschap zich te Leuven en in heel West-Europa ontwikkeld heeft, op zichzelf beschouwd een soort anachronisme geworden is. De zuiver juridische, ethische of geschiedkundige studie van dat ene medium (de geschreven pers) heeft niet veel zin meer indien zij niet ingebed is in een meer algemene sociaal-wetenschappelijk georiënteerde communicatiewetenschap.
- Dat hetzelfde kan gezegd worden van de studiedomeinen die deze perswetenschap in de vijftiger jaren zijn gaan aanvullen : de studie van de propaganda (democratische en totalitaire) en van het lezende, luisterende en kijkende publiek.

Daarin zit de evolutie van W. Hagemann naar H. Prakke en van P. Lazarsfeld anno 1940-48 naar D. MacQuail en A. Edelstein, van Tchacotine naar Bettinghaus. De studie van al de media, met communicatoren, publieken, boodschappen en effecten, de studie van al de verschijningsvormen en functies van de massacommunicatie zit thans hier te Leuven en ook in een aantal buitenlandse universiteiten verweven in een globale structuur: de communicatiewetenschap.

Het is dus een evolutie geweest van perswetenschap naar publicistiek. Evolutie gekenmerkt door een verruiming van het studieveld en de integratie van bestaande studiedomeinen in een bredere systematisch uitgebouwde structuur.

Enkele factoren die hierin een rol gespeeld hebben :

Externe :

- de technische ontwikkeling van de massamedia ;
- het duidelijk vorm krijgen van een communication science en van een mass communication research in de Verenigde Staten, alsmede van een Publizistik-Wissenschaft in Duitsland (internationale ontwikkeling naar een autonome communicatiewetenschap).

Interne :

- de stuwkracht van Prof. De Volder, die vaak tegen de stroom opvoelend de fundamentele heeft gegoten die een schaalvergroting en een verruiming van het studieveld mogelijk hebben gemaakt ;
- de inbreng van een reeks nieuwe docenten. Zo heeft b.v. Prof. Peters naast het klassiek-sociaal-wetenschappelijk patroon een nieuwe dimensie uitgebouwd : de studie van het beeld, de studie van de tekens, de studie van de formulering van de boodschap in het algemeen.

III. A. Enkele nieuwe «topics» in ontwikkeling :

- communicatiebeleid
- reclame
- economische aspecten van de massamedia
- nieuwe technologische aspecten

III. B. Enkele belangrijke vragen (algemeen en bijzondere).

1) *Onderwijs*

- o.a. - verhouding theoretisch-praktisch onderricht
- verdere specialisatie in de programma's
- de marktwaarde van het diploma (universiteit - faculteit - communica-

tiewetenschappen) hieraan gekoppeld de attitude van de pas gediplomeerde tegenover het beroeps-milieu

- het post-universitaire onderwijs (4e cyclus)
- het bijzonder diploma (3e cyclus)
- de naam van het diploma.

2) *Onderzoek*

- te weinig contract-research

- te weinig op de markt gerichte research
- te weinig research in team-verband
- gebrek (in de toekomst) aan gemotiveerde assistenten.

G. FAUCONNIER

2. De Organisatie van de Omroep :

Object van Beleidsgericht Communicatie-onderzoek

Dat ook hier te lande de sociaal-wetenschappelijke literatuur over de media in het algemeen en de radio en de televisie in het bijzonder, zeer aanzienlijk is, zal langzamerhand wel door niemand meer betwijfeld worden.

Radio en televisie vooral zijn spektakulaire maatschappelijke verschijnselen, interessant om te volgen in hun nog korte historische speel-tijd, de verdere groei en ontwikkeling.

Het zijn echter niet alleen te beschouwen verschijnselen, maar ook op te lossen problemen waarbij de vraag : Hoe kan met radio en televisie zo effectief mogelijk gecommuniceerd worden, centraal staat.

Doordenking, bezinning en beantwoording van dit op vele punten gecompliceerde probleem is een duidelijke taak van de werker in de denkschuur van de zich ontwikkelende communicatiewetenschap. Van de gebieden waarop hij zijn onderzoek kan richten (bijv. het beleid inzake programmering, d.w.z. de programmaopbouw en -indeling ; onderzoek met betrekking tot de taal van de radio en de televisie) verdient het algemeen omroepbeleid, zoals dat tot stand komt op het niveau van de omroeporganisatie, en de verschillende fasen en tussenfasen van dat beleidsgebeuren (de beleidsvoorbereiding, het beleidsontstaan en de beleidsbeoordeling) beslist veel belangstelling.

De inrichting van de omroep is immers een ernstige en belangrijke zaak omdat zij de kaders schept, waarbinnen de omroep moet fungeren, waardoor de programmakers worden aangemoedigd om hun kennis, kunde, capaciteiten en vindingrijkheid te ontwikkelen en te gebruiken

in een bijdrage tot het succes van de onderneming, en die het samenspel tussen directie, executanten en achterban, op grond waaraan het communicatieve bedrijf omroep kan blijven voortbestaan en zich ontwikkelen, beheersen.

Het is evenwel een onderwerp dat in de afgelopen jaren te onzent voornamelijk het werkterrein van de georganiseerde belangengroepen, de gespecialiseerde parlementariërs, de betrokken ministers en hun departementspersoneel was en slechts weinig directe aandacht geniet van hen die de communicatiewetenschap als beroep kozen. Anders dan in Duitsland, waar vooral sinds de ontwikkeling van het Springerconcern, dialectische systeembouwers en linkse bromsnorren met de van zich afbijtende onderzoekers aan de andere zijde, schrijvend afdalend naar de meer eenvoudige media zoals de krant, de stencil, het weekblad, de discussie over en het onderzoek naar de structuur en de organisatie van de massamedia van de grond en op gang hebben gebracht, is hier de ontwikkeling van de radio en de televisie, de vormgeving en het functioneren van het omroepbestel niet gepaard gegaan met een gelijktijdige zakelijke explicitering van de organisationele vormen, een zich verdiepen in de uitgangspunten en vooronderstellingen van de beslissers, een analyse van de problemen, een inventarisatie van de nieuw optredende maatschappelijke, technische en communicatieve veranderingen, het uitzoeken van alternatieven voor deze voor de verdere toekomst van de audiovisuele mens zo belangrijke problematiek.

Ik denk, dat in een instelling als het CeCoWe de individuele onderzoeker zon-

der schroom voor de externe machtssfeeren, met eigen professioneel élan en op een wijze en in een stijl die zonder al te modieus te zijn ook voor niet vakgenoten interessant en begrijpelijk is, zo een strategie voor een stroomlijning van de omroeporganisatie - waarbij de zorg om de maximalisering van de pluriformiteit, de diversiteit, de kwaliteit, uiteindelijk van de satisfactie bij het publiek centraal staat - moet kunnen ontwerpen en een gedachtenwisseling tussen omroep en geïnteresseerden daarover tot ontwikkeling kunnen brengen. Zelden heeft onze omroep, naar mijn overtuiging, zo zeer behoefte gehad aan een dergelijke rustige, heldere, de feiten niet ontziende dialoog.

3. Medialogie : een nieuw Studieterrain voor de Communicatiewetenschap.

Met de naam «medialogie» (mediakunde) wordt hier dat onderdeel van de communicatiewetenschap aangeduid dat zich bezighoudt met de bestudering van *communicatieve uitingen naar hun eigen aard, interne structuur, verschijningsvormen en werkingswijze*, en dan nog in het bijzonder van die uitingen waarin *technische procédés* - zoals die van de drukkunst, de fotografie, de cinematografie, de radiofonie en de televisie - meespelen. Een communicatieve uiting noemt men ook wel een boodschap; maar de medialogie interesseert zich in eerste instantie meer voor de *vorm* van die boodschap en voor de *middelen* waarmee die vorm tot stand is gebracht, dan voor haar inhoud. Anders gezegd: zij benadert de inhoud van de boodschap *via* de studie van de vorm, omdat deze inhoud zich wijzigt door en zich aanpast aan, respectievelijk pas ontstaat met de vorm. (Het is b.v. onmogelijk de exacte inhoud van een reclame-boodschap te achterhalen zonder vorm-analyse).

«Middelen» moet hier niet verstaan worden als «apparaten» (zoals een drukpers, een camera, een microfoon, een filmprojector of zendinstallatie), maar als *tekensoorten* of «talen» (zoals de verbale taal, de taal van de mimiek en het gebaar, die van het visuele en auditieve beeld in fotografie, film en televisie, die van de symbolen en grafische voorstellingen). De communicatiemiddelen bestudierend onderzoekt de medialogie b.v. wat beelden zijn, hoe deze zich verhouden tot andere com-

Een platform waar zij elkaar ontmoeten zou geen weelde zijn. Omroeponderzoek en omroepbeleid kunnen zonder hun eigen karakter te verliezen, best nog een dosis vermaatschappelijk resp. verwetenschappelijk incasseren.

In bovenstaand perspectief heb ik de omroepregeling van de BRT geobserveerd en wil ik proberen enige voorlopige aanbevelingen met betrekking tot de toekomstige ontwikkeling te formuleren. Voorlopige aanbevelingen, want de organisatie van radio en televisie levert geen beeld op van afnemende, wel van toenemende zorg.

H. VAN PELT

municatiemiddelen, hoe ze te classificeren zijn, hoe de mens ze voortbrengt en hoe dit proces zich in de loop van de tijd ontwikkeld heeft, hoe de mens zich in beelden kan uiten (hoe beelden dus *betekenis* voortbrengen en wat voor inhoud men in beelden tot uitdrukking kan brengen), hoe een beelduiting verstaan wordt door en inwerkt op de ontvanger, hoe in of samen met zo'n beelduiting ook andere «talen» (b.v. het geschreven en gesproken woord) benut kunnen worden, welke *codes* in het gebruik van deze middelen te onderkennen zijn, etcetera. Dit deel van de medialogie kan men ook als *semiotiek* betitelen.

Met behulp van een of meer communicatiemiddelen wordt een boodschap geformuleerd tot een communicatievorm, d.i. een min of meer afgeronde, zelfstandige uiting, het *produkt* van de communicatieve inspanning van een «zender». Men moet hierin minstens twee soorten onderscheiden: uitingen over de werkelijkheid en uitingen die een fictieve wereld creëren. Tot de eerste behoren o.a. krantenberichten, fotoreportages, een documentaire film, een redevoering, een preek, een politieke demonstratie. Tot de tweede behoren o.m. een roman, een toneelvoorstelling, een speelfilm en een tv-spel. Sommige uitingen behoren deels tot de ene, deels tot de andere soort. Zo b.v. sommige reclame-TV-spots en modereportages in tijdschriften.

Wanneer communicatievormen van de eerste soort vooral bestudeerd worden naar

de technieken die daarin toegepast zijn om kennis over te dragen, attitudes te veranderen of te versterken en gedragingen te beïnvloeden, beweegt men zich op het terrein van de *communicatie-retoriek*. Als «new rhetorics» is dit een voortzetting en uitbeelding (vooral t.a.v. de niet-verbale communicatie) van de klassieke leer of kunst van de welsprekendheid, vooral dan in de zin van het effectief (persuasief) communiceren. Thema's die door de communicatieretoriek bestudeerd kunnen worden zijn o.a.: berichtgeving in dienst van een politieke idee, de structuur van een audiovisueel onderwijsprogramma, de opbouw van een reclameboodschap, de argumentatievormen in een gerechtelijk pleidooi of in een politiek debat, agitatiemiddelen bij buitenparlementaire acties, vormen van beeldjournalistiek in weekbladen of op de tv. (Gezien het monologisch karakter van *massa-communicatievormen* is de studie van de communicatieretoriek juist in het vlak van de massamedia van groot belang.)

Communicatievormen van de tweede soort vormen van oudsher het studiegebied van de *esthetiek*, maar tegenwoordig ook van bepaalde richtingen in de *literatuursociologie* (resp. filmsociologie etc.). Terwijl elk oorspronkelijk kunstwerk zijn eigen specifieke, alleen in de taal van dit kunstwerk te formuleren en te interpreteren boodschap produceert, levert de kunst op verzameling van kunstzinnige activiteiten voortdurend nieuwe (super-)codes op, nieuwe *communicatiemogelijkheden*, die ook voor de communicatie van buitenesthetische ideeën kunnen worden toegepast (b.v. in tendens- en ideeënromans) en zelfs als retorische procédés in «gewone» communicatievormen (zoals die van de reclame) emplot kunnen vinden.

Deze uit de kunst afgeleide retorische procédés vindt men ook terug in de *ontspannings-* of *amusementsfunctie* van de massamedia. Men spreekt trouwens van de *ontspanningsprodukten* der massamedia (populaire romans, stripverhalen, «songs», tv-series) als van «popular arts». Eerste opgave voor een communicatiewetenschappelijk onderzoek van deze produkten is: hoe moet een tv-programma, amusementslectuur, een fotoroman, een populaire speelfilm e.d. in elkaar zitten om als «entertainment» genoten te kunnen worden?

Maar om «amusement» te kunnen zijn, moet er toch een bepaalde relatie zijn tussen hetgeen deze amusementsprodukten te beleven geven en de werkelijkheid. Dienengevolge kunnen ze ook een duidelijk

of latent communicatief gehalte hebben, d.w.z. ideeën, waarden, normen en gedragsvoorbeelden belichamen. Hoe deze

«belichaming» heeft plaatsgevonden, vormt dan een tweede onderzoeksthema van dit onderdeel der medialogie.

J.M. PETERS

4. Cultuur «Sub specie Communicationis».

Deze bijdrage zal de nadruk eerder laten vallen op het onderzoeks- dan op het beleidsaspect van de strategie van de communicatiewetenschap. Zij wil pogen aan te duiden welke de relatie kan zijn tussen communicatie en cultuur, dus tussen communicatiewetenschap en semiotiek. Immers, als uitgangshypothese neemt zij, in navolging van Umberto ECO (*), aan dat de semiotiek die wetenschap is die cultuur bestudeert vanuit het aspect van de communicatie (Eco, p. 36).

Communicatiewetenschap / Semiotiek

De verhouding communicatiewetenschap-semiotiek is eerder dubbelzinnig van karakter, en dit tengevolge van de nogal uiteenlopende, om niet te zeggen contradictorische opstelling van beide disciplines:

De *communicatiewetenschap* definieert zichzelf op basis van haar onderzoeksdomein en poogt via een pluri-, multi- of interdisciplinaire benadering een eigen gezicht te vinden. Zij acht zich gerechtigd zonder scrupules verworvenheden van diverse sociale, socio-psychologische, economische, cybernetische, filologische, semiotische en andere disciplines over te nemen, verder te ontwikkelen en aan haar eigen onderzoeksveld aan te passen. Zij beschouwt dus de semiotiek als één van haar deel- of hulpwetenschappen.

De *semiotiek* daarentegen is in haar project terzelfdertijd ambitieuzer en bescheidener: zij wil de hele cultuur onderzoeken, maar dan vanuit een expliciet eigen pertinentie: die van de betekenis en/of van de communicatie of, juister gezegd, van de semiosis d.w.z. de produktie van betekenis. De semiotiek vindt haar identiteit dus niet in haar domein maar in haar methode. Zij is geen empirisch-inductieve maar een deductieve wetenschap. Zij bekommert zich niet om de onmiddellijke toepasbaarheid van haar resultaten maar wel om de interne coherentie van haar démarche.

Als de semiotiek *alle* culturele fenomenen wil onderzoeken, d.w.z. al die fenomenen waarbij handelende mensen in het spel zijn die op grond van maatschappelijke conventies met elkaar in relatie treden, dan heeft zij de ambitie een overkoepelende menswetenschap te worden, de plaats van een algemene culturele anthropologie in te nemen (Eco, p. 32).

Dit hoeft echter niet te betekenen dat de beschuldigingen van imperialisme die soms aan het adres van de semiotiek gericht worden, gegrond zouden zijn: het is niet zo dat de semiotiek de communicatiewetenschap tot een van haar deelwetenschappen wil reduceren, of zelfs helemaal zou willen opsloppen. Immers, zelfs als het waar is dat het hele domein van de communicatiewetenschap object kan zijn van de semiotiek, dan is het evengoed zo dat de communicatiewetenschap binnen haar domein een aantal benaderingswijzen toepast die voor de semiotiek niet relevant zijn.

Om een voorbeeld te geven: de economische aspecten van de massacommunicatie zijn voor de communicatiewetenschap van belang maar vallen buiten de pertinentie van de semiotiek. Dit belet echter niet dat de semiotiek «het economische» vanuit het standpunt van de communicatie kan onderzoeken: niet omdat het economisch ruilverkeer een fysische uitwisseling van goederen, diensten en geld impliceert, maar wel omdat in dit ruilverkeer de gebruikswaarde van goederen in ruilwaarde omgezet wordt (Eco, p. 35).

We hebben hier dus te maken met een symboliseringsproces: de economische goederen verwijzen, net zoals b.v. woorden, naar iets anders dan wat ze zelf zijn, wat de definitie zelf van «teken» is. En ze doen dit op basis van een systeem van opposities waarin ieder goed een positie inneemt, dus letterlijk een «waarde» krijgt. (Barthes, p. 127-130; Van Poecke, p. 16) (Zoals de linguïst ook spreekt over de oppositionele, distinctieve «waarde» van de fonologische trekken van een foneem).

Met het volgende voorbeeld belanden we bij de onderste drempel van de semiotiek, het punt waarop de semiotiek ontstaat uit iets dat nog niet de semiotiek is, de grens met name tussen signaal en teken (Eco, p. 31-32).

Met «signaal» bedoelen we het materiële aspect van het teken, de materiële drager van de betekenaar, b.v. de akoestische trillingen die toelaten dat via het kanaal van de omringende lucht de woorden en zinnen van een spreker bij zijn toehoorders kunnen overkomen. Dat zijn stemgeluid via microfoon, versterker en luidsprekers wordt weergegeven, betekent alleen dat het oorspronkelijke, akoestische signaal in secundaire, technische signalen wordt omgezet om te kunnen versterkt worden, net zoals dat bij b.v. een telefoongesprek gebeurt om het mogelijk te maken de boodschap over grote afstand te vervoeren. Nu is het zo dat de semiotiek voor signalen geen interesse heeft: het signaal, als materieel aspect van het teken, betekent immers zelf niets. Het maakt alleen maar de overbrenging van betekenis mogelijk (Peters, p. 11-14). De semiotiek viseert alleen de formele aspecten van het teken, m.a.w. die aspecten die de produktie en manifestatie van betekenis schragen. Maar het teken als signaal behoort wel tot het domein van de communicatiewetenschap: het is expliciet het object van de mathematische informatietheorie, die door de communicatiewetenschap als een hulpwetenschap beschouwd wordt. Het is voor de massacommunicatiedeskundige van belang te weten hoe groot de bandbreedte, dus capaciteit van een bepaald kanaal of massa-medium is, want die kennis laat hem toe de communicatieve mogelijkheden en effecten van dat medium te voorspellen. Het is voor de specialist in audio-visuele hulpmiddelen bij het onderwijs interessant de definitie van een televisiebeeld te kennen, want die definitie beperkt de hoeveelheid informatie die dat televisiebeeld tegelijk kan overbrengen, dus de didactische potentie ervan.

Samenvattend kunnen we stellen dat, als het domein waarbinnen de semiotiek haar object zoekt de hele cultuur is, het domein van de communicatiewetenschap een deeldomein is van dat van de semiotiek; maar dat, vermits de semiotiek haar domein alleen vanuit de pertinentie van de betekenisproduktie exploreert, terwijl de communicatiewetenschap ook andere aspecten van de communicatie in haar be-

nadering opneemt, het object van de semiotiek beperkter is dan dat van de communicatiewetenschap.

De bovenste drempel van de semiotiek

We hebben reeds aangetoond dat de onderste drempel van de semiotiek ligt op de grens tussen signaal en teken; rest ons nog te motiveren dat cultuur als communicatiefenomeen *moet* onderzocht worden, respectievelijk dat *alle* aspecten van cultuur als inhouden van communicatie *kunnen* onderzocht worden, met welke hypothesen we bij de bovenste drempel van de semiotiek belanden, drempel die we hoog genoeg moeten situeren opdat de hele cultuur eronder zou kunnen vallen (Eco, p. 33).

De hypothese dat cultuur als communicatiefenomeen *moet* onderzocht worden, circuleert gewoonlijk in haar meest extreme formulering: «Cultuur *is* communicatie». Als we deze formulering niet tot de onze willen maken, is dat niet omwille van haar provocerend karakter, maar omwille van het gevaar voor idealisme dat erin schuilt: het is inderdaad niet hetzelfde te beweren dat cultuur *essentialiter* communicatie is, als té stellen dat cultuur *sub ratione communicationis* moet onderzocht worden. Niet «kan» maar «moet» onderzocht worden: het is immers slechts doordat zij als communicatie onderzocht wordt, dat cultuur in enkele van haar fundamentele mechanismes kan verklaard worden (Eco, p. 33).

Als we naar voorbeelden gaan zoeken, worden we onmiddellijk geconfronteerd met cultuurfenomenen die zonder enige twijfel teken zijn; het meest voor de hand liggende is natuurlijk het gearticuleerd spreken. Maar geven we als voorbeeld een fenomeen dat algemeen geaccepteerd wordt als essentieel voor elke cultuur, en dat op het eerste gezicht fundamenteel andere functies schijnt te vervullen dan communiceren: het vervaardigen en benutten van gebruiksvoorwerpen die ertoe strekken de relaties tussen mens en natuur te veranderen.

Keren we terug naar ons aller gemeenschappelijke voorvader, de Pithecanthropus, en observeren we hem bij zijn geliefkoosde bezigheid: het jagen op en doden van bavianen. Op zekere dag merken we dat hij voor het eerst een kei gebruikt om zijn slachtoffer de kop in te slaan. Dit impliceert nog niet dat we de uitvinding van cultuur hebben meegemaakt, ook al hebben we hem daadwerkelijk een element

van de natuur in een werktuig zien veranderen. We kunnen stellen dat cultuur eerst dan ontstaat, als aan volgende voorwaarden is voldaan (en spreken ons hierbij niet uit over het moment in de prehistorie waarop dit gebeurde):

- a. Als een denkend wezen de nieuw ontdekte functie van de kei vastlegt (waarbij het niet nodig is dat hij bewerkt en in een vuistbijl veranderd wordt).
- b. Als hij hem «benoemt» als «kei die dient om bavianen de kop in te slaan» (waarbij het niet nodig is dat de kei met luider stemme en ten overstaan van derden benoemd wordt).
- c. Als hij hem herkent als «kei die de functie X vervult en de naam Y heeft» (waarbij het niet nodig is dat hij een tweede maal in die functie gebruikt wordt: het volstaat dat hij als zodanig herkend wordt) (Eco, p. 33-34).

Deze voorwaarden zijn noodzakelijk en voldoende opdat de kei niet langer tot de wereld van de objecten zou behoren maar naar het niveau van de *figuren* van de wereld zou overgaan: abstractie gemaakt van alle netelige problemen in verband met het functioneren van de perceptie en de conceptualisering die eruit afgeleid wordt, kan men betogen dat alle keien die de functie van ploertendoder kunnen vervullen, doorheen de verscheidenheid van hun concrete verschijningsvormen, gereduceerd worden tot een invariant «kei», die de vorm van een relatief eenvoudige figuur aanneemt; en dat deze figuur, samen met andere op dezelfde manier geproduceerde figuren, opgenomen worden in een eindige en systematische inventaris van de «figuren van de wereld» (Greimas, p. 55). Vandaar dat de semiotiek de extra-linguïstische wereld niet opvat als een absolute referent maar als een geheel van min of meer impliciete semiotische systemen (Greimas, p. 52).

Met het voorbeeld van onze prehistorische eenzaat hebben we het probleem mischien nodeloos gecompliceerd: we impliceerden dat hij met zichzelf communiceerde, dat hijzelf zender én ontvanger van zijn boodschap was, en dat ideeën dus ook tekens kunnen zijn. Zodra we echter met communicatie tussen twee individuen te maken hebben, kunnen we het probleem naar de waarneembare drager van het teken verleggen. We hoeven dan geen moeite te doen om ons voor te stellen dat wat we kunnen observeren het verbale of getekende teken is waarmee de zender aan de ontvanger het voorwerp «kei» en zijn mogelijke functie meedeelt. Maar daarmee hebben we al-

leen de tweede hypothese aangetoond: de cultuur-toestand is inhoud geworden van een mogelijke verbale communicatie. De eerste hypothese stelde echter voorop dat de zender de functie van een voorwerp kan meedelen zonder noodzakelijk langs de omweg van een verbale naam te passeren, door b.v. eenvoudig het voorwerp te tonen of aan te wijzen. Deze hypothese impliceert dat, zodra het mogelijk gebruik van de steen begripmatig vastgelegd en dus geïnstitutionaliseerd is, de steen zelf concreet teken wordt van zijn mogelijk gebruik. Zoals Roland Barthes het uitdrukt: gegeven de maatschappij, wordt ieder gebruik tot teken voor dit gebruik (Eco, p. 34-35; Barthes, p. 113-114).

Als we wat dieper ingaan op de hypothese dat alle cultuurfenomenen voorwerp van communicatie kunnen worden, stellen we vast dat zij eenvoudig betekent dat ieder aspect van cultuur tot een semantische eenheid wordt, wat slechts mogelijk is als het zich situeert op een as van opposities en relaties met andere semantische eenheden. Zoals Saussure reeds stelde, is taal een vorm waarbinnen iedere term slechts kan gedefinieerd worden door zijn verschil of waarde: radicaal geformuleerd is iedere semantische eenheid dus datgene wat alle andere semantische eenheden niet zijn. Hiermee bevinden we ons niet langer op het niveau van het communicatieproces, van het produceren en zenden van boodschappen, maar wel op het niveau van het systeem, van de code als geïnstitutionaliseerd en conventioneel aspect van de communicatie, als bestaansvoorwaarde van de zinsproductie.

Boodschap / Code

Hoewel de begrippen «proces» en «systeem» in de semiotiek niet equivalent zijn aan de termen «boodschap» en «code» uit de informatietheorie, kan het wellicht toch nuttig zijn vanuit deze informatietheorie te vertrekken om iets meer over de semiotische begrippen te zeggen.

Voor de informatietheorie is informatie niet een inhoud die moet overgebracht worden, maar wel de maat van keuzemogelijkheid bij de selectie van de boodschap en zij moet dus als een statistische eigenschap van de informatiebron opgevat worden: hoe groter de waarschijnlijkheid van een boodschap, hoe kleiner haar informatieve waarde. Om het klassieke voorbeeld uit alle handboekjes te citeren: Een krantenkop «Man bijt hond» is informatie-

ver dan «Hond bijt man» omdat de eerste toestand onwaarschijnlijker is. De normale situatie van de bron is er een van *entropie*, d.w.z. dat de elementen tenderen naar een toestand van gelijkwaarschijnlijkheid. Dit zou b.v. het geval zijn als evenveel honden door mannen gebeten werden als vice-versa.

De code is dan een systeem dat op de gelijkwaarschijnlijkheid van de bron gelegd wordt om, op grond van bepaalde regels, de mogelijkheid dat alles kan gebeuren, in te perken om op die manier het uitgangssysteem communicatief te beheersen (Eco, p. 55-57). In principe zijn alle klanken die wij met onze spraakorganen kunnen produceren, binnen de perken van onze fysiologische mogelijkheden, en dat zijn er oneindig veel, gelijkwaarschijnlijk. Het fonologisch systeem selecteert uit al deze mogelijke klanken een paar dozijn die pertinente distinctieve trekken vertonen en dus als fonemen onderling onderscheiden kunnen worden, en onderdrukt de andere mogelijke klanken. De code is dus een systeem van selectie en onderdrukking (Eco, p. 406-407).

Met dit voorbeeld uit de fonologie situeren wij ons niet langer op het niveau van de signalen, dus van de informatietheorie, maar hebben we het niveau bereikt van de manier waarop de akoestische materie betekenis kan dragen, dus het niveau van de semiotische vorm van de betekenaar.

Op het niveau van de betekenisinhoud speelt de code een analoge rol: hij is de geïnstitutionaliseerde manier waarop iedere term een positie in het semantisch systeem denoteert, waarop ieder lexeem binnen een bepaald veld een semantische valentie krijgt.

Vermits we pas met een semiotische analyse te maken hebben als we aannemen dat alle communicatievormen als zending van boodschappen functioneren op basis van codes, d.w.z. dat iedere akt van communicatieve 'performantie' steunt op een 'competentie', moeten ook de grotere, supra-segmentale communicatiefenomenen vanuit een of meer codes verklaard kunnen worden.

Een voorbeeld van zo een code geeft ons b.v. het *genre*, opgevat als systeem dat bepaalde vormen selecteert en andere onderdrukt op basis van hun «waarschijnlijkheid». Waarschijnlijkheid dient hier verstaan te worden in een andere betekenis dan toen we het over de «gelijkwaarschijnlijkheid» van een informatiebron hadden: toen gebruikten we «waarschijnlijkheid» in de zin van «probable», hier in de zin

van «vraisemblable». Zo zal het journalistieke genre juist de meest informatieve dus in informatietheoretische zin minst waarschijnlijke boodschap selecteren: «Man bijt hond» en niet «hond bijt man». Tenzij de man een zeer belangrijk iemand zou zijn, popvedette of politicus, maar dan luidt de krantenkop «Hond bijt Elvis» of «Hond bijt V.D.B.».

Of tenzij de hond een vedette zou zijn: dan wordt de titel «Bessy bijt Andy». Maar met dit laatste voorbeeld verlaten we het domein van de journalistiek om dat van de fictie te betreden waar weer andere codes gelden, b.v. die van het stripverhaal voor kinderen die niet zouden toelaten dat de geliefde held door zijn trouwe viervoetige vriend zou gebeten worden. Waarmee meteen ook gezegd is dat ieder genre zijn eigen waarschijnlijkheid consti-

tueert, dus volgens zijn eigen code functioneert.

(*) Deze tekst is voor een groot deel geïnspireerd door een lektuur van Umberto Eco's «*Einführung in die Semiotik*», herwerkte en vermeerderde Duitse uitgave van «*La struttura assente*» (Bompiani, Milano, 1968).

JOHAN VAN HEDDEGEM

LITERATUUR

- BARTHES, R., «*Éléments de Sémiologie*» In: «*Le degré zéro de l'écriture*», Parijs, 1965.
- ECO, U., «*Einführung in die Semiotik*», München, 1972.
- GREIMAS, A. J., «*Du sens*», Parijs, 1970.
- PETERS, J. M., «*Retoriek van de communicatie*», Groningen, 1973.
- VAN POECKE, L., «*Film en roman: de identiteit en het verschil*» In: «*Informatiebulletin ce.co.we.*», jrg. 3, nr. 2, Leuven, 1973, p. 15-19.

DE FILM IN DE EUROPESE ECONOMISCHE GEMEENSCHAP

(vervolg van blz. 17)

4. Nationaliteit is belangrijk omdat zij aan een film die haar draagt toegang geeft tot een aantal voordelen, onder meer subsidie aan de produktie.
5. Association of Cinematograph, Television and Allied Technicians; Confédération Générale du Travail; Confederazione Generale Italiana Lavoratori.
6. Ik ben er, terloops gezegd, van overtuigd dat slechts weinigen in Groot-Britannië, met name in de filmindustrie, de feitelijke consequenties van toetreding tot de Gemeenschappelijke Markt begrepen. Men had, geloof ik, weinig besef van de manier waarop de E.E.G.-film-Richtlijnen de Britse film zouden veranderen noch van de manier waarop zij eventueel een invloed zouden uitoefenen op de subsidies die door het Film Fund Agency uitbetaald en de leningen die door het National Film Finance Consortium toegekend worden. De Gemeenschap leek misschien een vennootschap ter bevordering van de internationale handel te zijn, eerder dan een instelling die aanstuurt op verandering van nationale wetgeving om dat te bereiken. Tussen Groot-Britannië's toetreding tot de E.E.G. en de beslissing enkele jaren geleden commerciële televisie toe te laten zijn een aantal overeenkomsten te bespeuren - waarvan niet de minste is dat het in beide gevallen dezelfde groepen zijn die er profijt uit trekken.
7. Hetzelfde principe kan teruggevonden worden bij omroep en journalistiek. Het TV-scherm, dat amper zwart mag worden, wordt gevuld met akelige en monsterachtige spek-

takels, dikwijls hernemingen, even zoveel genante beledigingen voor het menselijk intellect. Als excuus wordt aangevoerd dat de inhoud moeilijk beter kan zijn want dat T.V.-programma's zo snel verslijten. (Dit zal ook het geval zijn bij kabeltelevisie - ondanks veelbelovende slogans en lokale oorsprong, die eenvoudig echo's zijn van wat 50 jaar geleden voor radio en 25 jaar geleden voor televisie beloofd werd.) Dagbladen zijn in hetzelfde bedje ziek. Drukpersen bestaan en moeten blijven draaien, zonder rekening te houden met de kwaliteit van het produkt. Wat meer is, de omvang van de krant wordt niet bepaald door de betekenis van de gebeurtenissen van de dag of door de uitmuntendheid van de bijdragen maar wel door het volume van de advertenties van de dag. De ruimte die overblijft nadat de reclame haar plaats gekregen heeft - de «news hole» zoals de Angelsaksers het noemen - wordt door de Journalisten iedere dag weer opnieuw gevuld met formules die ontworpen werden om dit werk efficiënter te maken. Het grootste deel van wat vermeld wordt, is van geen enkel belang voor de historische processen waaraan wij onderworpen zijn. We trekken er inderdaad geen enkel voordeel uit het «nieuws» van vandaag nog te lezen, behalve om op een artificiële manier «geïnformeerd» te worden, maar met welk doel? Een experiment: vergelijk de krant van vandaag met een exemplaar van een jaar geleden. Wat is het «nieuwe» - of beter het «oude» - nieuws?