

len de ruimte op tussen de hoofdfuncties. Alhoewel ze voor de 'geschiedenis' zones van rust zijn, zijn ze van belang voor de vertelling. De integratieve verhaaleenheden vallen eveneens uiteen in twee klassen. Indican zijn verhaaleenheden die 'impliciet' verwijzen naar een karakter, een gevoel, een sfeer of een filosofie. Eenheden die 'expliciete' inlichtingen geven en zodoende het verhaal helpen situeren in tijd en ruimte noemt men informaties.

Het domein van de verhaalsystematiek laat zich nog verder betreden als we de regels ontlede volgens dewelke de verhaaleenheden zich combineren. Meerdere combinatie-orde laten zich onderscheiden: de logische, temporele en ruimtelijke orde. De logische orde kan nog worden opgedeeld in de actie-causaliteit, indien de acties geprovoceerd worden door vorige acties, de psychologische causaliteit, indien de acties eerder gevolg zijn van de psychologische attributen en de filosofische causaliteit, indien de acties ideeën symboliseren. Het herkennen van de dominante orde schept de mogelijkheid het verhaal exacter te typeren.

Een probleem vormt wel de verhouding tussen de logische en de temporele orde. Wij hebben te kennen gegeven dat in het verhaal de logische orde domineert op de temporele, ons basierend op het linguïstisch principe van de logische projectie op het niveau van de zinsnede en de syntagmatische aard van de verhalende discoursus. De meer-dimensionaliteit van de temporele orde kan niet aan bod komen wegens de syntagmatische structuur van het verhaal. Daarom wordt de temporele orde opgenomen en vervormd door een logische orde. Zo lijkt het verhaal een systematisch bedrog omdat de ontvanger de illusie heeft de temporele tijd te beleven terwijl hij in een logische constructie is opgenomen.

Uit de modellen van de verhalende grammatica's namen wij er twee die in elkaars verlengde liggen en die zich beperken tot de orde die door T. TODOROV de 'actie-causaliteit' werd genoemd: de grammatica van VL. PROPP, een unilineaire keten van eenendertig functies, echter de strak om als narratieve syntaxis bruikbaar te zijn, en het model van CL. BREMOND dat tegelijkertijd een kritiek en een voortbouw is op het model van VL. PROPP.

In de narratieve grammatica van CL. BREMOND verloopt de opeenvolging der eenheden binnen een sequens volgens de binaire logica van het alternatief (ofwel straf ofwel geen straf) en volgens de triadische logica van de vector (virtualiteit - actualisering - resultaat). De combinaties tussen de sequensen hebben we op een drietal niveaus behandeld. De meest omvattende combinaties zijn de verhaaltypen van de verbetering en de verslechtering. Een verhaal kan beginnen met de mogelijkheid van verbetering en zich verder ontwikkelen volgens de binaire - triadische structuur van 'proces van verbetering' of niet, en 'verbetering' verkregen of niet. Hetzelfde geldt voor het verhaaltypen van de verslechtering.

Binnen deze verhaaltypen kunnen de sequensen zich aaneenschakelen volgens de ordeningsprincipes van de 'verbinding' (een aangebrachte verslechtering = mogelijkheid tot verbetering), de 'insluiting' (een verbeteringsproces kan zijn doel niet bereiken omdat het een verslechteringsproces insluit) en de 'samenvoeging' (het proces van verbetering voor de held voegt zich samen met het proces van verslechtering voor de vijand). Binnen de twee hoger genoemde verhaaltypen onderzochten wij nog verdere substructuratiemogelijkheden zodat zich een volledige narratieve logica liet vermoeden.

Met deze beginselen is het naar onze mening mogelijk de

elementaire betekenislaag van het verhaal te analyseren, vooral als het gaat om verhalen waarin de actie-causaliteit domineert. Natuurlijk kan dit pas als men ook de draagwijdte beseft van de twee overige beschrijvingsniveaus. De niveaus van de 'actie' en de 'vertelling' kunnen de elementaire verhaaleenheden in zich integreren. Daartoe hebben wij ook een beschrijving gegeven van deze niveaus, om zo enigszins het totale analysemodel te respecteren.

Ludo WELLENS

#### Literatuurlijst

R. BARTHES : *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Communications 8, Parijs, 1966, blz. 1 tot 28.

CL. BREMOND : *Le message narratif*, Communications 4, Parijs, 1964, blz. 4 tot 32.

CL. BREMOND : *La logique des possibles narratifs*, Communications 8, Parijs, 1966, blz. 60 tot 76.

VL. PROPP : *Morfologie du conte*, Parijs, 1970.

---

## danny vloeberghs

### Reclame en massaconsumptie : ethische vragen

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1973, 155 blz.  
(Promotor : G. Fauconnier).

---

De ethische vraagstelling op het domein van reclame en massaconsumptie veronderstelt een zekere bekendheid met meerdere disciplines. Daarom kon in deze verhandeling slechts één bepaald aspect worden belicht van de problematiek. Ter verkenning werd gepoogd tot een confrontatie te komen tussen een aantal ethische systemen en het verschijnsel van de reële samenleving.

clame, geplaatst in het kader van de huidige massa-consumptie. Eerst werd een beknopt onderzoek ingesteld naar de ethische vraag in de literatuur over reclame. Hoofdzakelijk werd hierbij aandacht besteed aan : « The hidden persuaders » door VANCE PACKARD, « An introduction to some ethical problems of modern American advertising » door TH. MAC GARRETT, « Ethiek en reclame. De hofnar van Koning Klant » door A. VAN DER MEIDEN, en « The imagery of power » door FRED INGLIS.

Vermits ook handboeken en algemene werken soms een hoofdstuk wijden aan deze ethische problematiek, werden enkele onder hen besproken : de reclame-handboeken van C. R. HAAS (« La publicité, théorie, technique et pratique »), van VAN BAARLE W.H. en ZEYLSTRA C.W. (« Reclame, principes en praktijk ») en van R. LEDUC (« La publicité, une force au ser-

vice de l'entreprise»), en de meer algemene werken van KATONA G. («Massaconsumptie. De psychologie van de verbruiker»), SEYFFERT R., («Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung») en BETTINGHAUS E. P. («Persuasive communication»). Het was steeds onze bedoeling aan te tonen op welke wijze men meestal te werk gaat bij het benaderen van ethische en kritische vragen in verband met reclame, eerder dan een volledige inventaris op te stellen van deze kritieken.

Het tweede luik, nodig voor de confrontatie, bevat de bespreking van enkele ethische systemen die in de loop der eeuwen zijn ontstaan en verdedigd.

Het **thomisme**, hoogtepunt van het middeleeuwse denken, heeft de «eudaimonia» uit het aristotelisme omgebogen naar de «beatitudo», die de bekroning is van het streven van de rede en de wil naar de hoogste waarheid en het hoogste goed, welke gerealiseerd worden in de «visio Dei». In de negentiende eeuw gaf de beweging van de scholastiek nieuwe kracht aan deze mensopvatting, waarbij natuur en natuurwet als statische gegevens worden gehanteerd (neo-thomisme). Kant heeft, zowel in de kenleer als in de ethica, definitief gebroken met de suprematie van het object, en langs zijn ontleding van het synthetische oordeel a priori en zijn onderzoek naar de algemene en noodzakelijke voorwaarden voor het zedelijk handelen de betekenis van het subject onderstreept. Vooral zijn formuleringen van de categorische imperatief benadrukken het principe van de menselijke waardigheid en het doel-zijn op-zich. Van in de oudheid, met Aristippos van Cyrene, bestaat de denkrichting van het **hedonisme** en **utilitarisme** die, in wisselende gedaante, steeds opnieuw opdrukt en waaraan een levenswijze beantwoordt die heel diep geworteld is in ons feitelijk denken en streven.

Met **Marx** doet het ideaal van de klassenloze maatschappij zijn intrede. De opvatting dat alle produkten van de menselijke geest slechts reflexen zijn van de economische verhoudingen, leidt tot een ontologisch relativisme. Dat de vervreemding van de mens deze belet zichzelf te zijn, leidt tot het belang van de actie: om de mens reëel te bevrijden van deze vervreemding dienen daden gesteld, dit in het perspectief van het wetenschappelijk dialectische materialisme.

De **fenomenologie** onderlijnt het belang van de intersubjectiviteit, het coëxisteren, de communicatie. Voor dit denken bestaat er een onlosmakelijk verband tussen mens en wereld zodat het zich opstelt tussen het realisme en het rationalisme, die telkens slechts één aspect beklemtonen.

Tenslotte biedt het strikt **personalistische** denken van E. Levinas en G. Marcel een eigen zicht op het samen-zijn-met-de-anderen als ontologische categorie.

Het derde hoofdstuk werd aangevat met een schets van de evolutie in de mensopvattingen die, min of meer impliciet, de achtergrond hebben gevormd van reclamestrategie en reclame-theorieën in deze eeuw. Voornamelijk ging onze aandacht naar de beschrijving van de persoonlijkheidsstructuur volgens S. Freud, die het onbewuste als een belangrijke factor in het menselijk handelen wist te duiden. (cfr. motivation research). Nadien werden de kritieken op de reclame en de hierin geïmpliceerde mensopvattingen geconfronteerd met de axiologische systemen uit het tweede hoofdstuk. Hierdoor hoopten we een systematisch kader te bieden waardoor een aantal kritieken en beschouwingen als het ware hun «heimat» vinden van waaruit ze werden geformuleerd.

Reeds in het eerste hoofdstuk werd de band gelegd tussen de uiteenzetting van Mac Garrett en het **thomistisch** denken over

de mens. Vanuit de eerbied voor een bepaalde menselijke natuur besluit hij tot ethische verplichtingen. Het «animal rationale» dient zich te houden aan de natuurwet, die God zelf in het hart van ieder mens heeft gegrift. Hij moet zich richten naar een objectieve waardenhiërarchie, die als richtsnoer wordt aangewend bij het beoordelen van allerlei menselijke activiteiten. Deze statische opvatting van de natuur echter doet onvoldoende recht aan het concept «geschiedenis». Wij mogen niet langer beweren dat de complexe samenlevingsstructuren, zoals deze nu in de sociologie worden blootgelegd, eenvoudig het ontplooiën zijn van de menselijke natuur. Anderzijds keert in een modern perspectief deze redelijkheid als principe van zedelijkheid terug in de poging der menswetenschappen om groeiende menselijke bewustwording van en inzicht in micro- en macro-structuren in taal te vatten. Van hieruit dienen alle vormen van obscurantisme te worden aangeklaagd, dit wil zeggen alle vormen of technieken die invloed willen uitoefenen op bredere volksslagen door irrationele macht (illusies) in stand te houden.

De formulering van de categorische imperatief leidt in de **Kantiaanse** benadering tot een reactie tegen de verlaging van het menselijke tot het utilitaire, tot louter object. Dat elke mens een doel is op zichzelf, is veel meer dan een weergave van de werkelijkheid, iets dat nog moet verwezenlijkt worden. Dit brengt ons tot de vraag in hoeverre de mens niet meer en meer slaaf aan het worden is van zijn eigen realisaties (of we niet, zoals Kwant het plastisch uitdrukt, «gevangen worden in eigen net») en tevens tot het probleem van de manipulatie, waarvan enkele aspecten in het algemeen en op het gebied der massacommunicatie werden belicht. Het koppelen van het ethische aan het ervaarbare genot, dat in een **hedonistisch-utilitaristisch** denken over de mens centraal staat, kan zonder moeite worden aangewezen in de pragmatische filosofie, die achter heel wat reclamestrategie staat. Een ontleding van het «conflict» aan de hand van een concreet geval (Elisabeth von R.) uit de praktijk van S. Freud leidde ons tot de vaststelling dat de Motivation Research meer is gebaat bij een behoud dan bij het oplossen van de conflicten in de menselijke psyche. Bovendien dient de roep van de reclame-theoretici, die beweren te streven naar een authentieke communicatie onder het niveau van het bewustzijn en van de taal, kritisch bekeken te worden. Tenslotte werd gewezen op het onderscheid tussen de imperatief en de indicatief van de reclame. Hierdoor worden de reële sociale structuren vaak verborgen: het is slechts schijnbaar dat de maatschappij zich aanpast aan het individu, terwijl dit zich werkelijk richt naar hetgeen deze maatschappij hem biedt.

Vanuit een **marxistisch** oogpunt dient de reclame in de eerste plaats als vervreemdende factor te worden beschreven: een organiseren van dwangmechanismen om de mensen nog meer slaaf te doen worden van hun eigen arbeid. Hiermee kan het vraagstuk van het mediumdeterminisme in verband worden gebracht: in welke mate bepalen we door het ontwerpen van allerlei instrumenten (in brede zin) heel ons bestaan, ons gehele milieu?

Tenslotte wezen we op het overdreven optimisme van Marx betreffende een tweetal vooronderstellingen: dat de tegenstelling tussen mediumbeheerders en mediumbediensaren zou ophouden wanneer deze laatsten de media in handen nemen, en dat de media zelf voor ons geen bedreiging zouden vormen. In de paragrafen gewijd aan kritische bedenkingen over reclame vanuit een **fenomenologisch** en strikt **personalistisch** denken over de mens, werd eerst de band nagegaan tussen de opvatting

van ethiek bij A. Van der Meiden en de existentiële fenomenologie. Na de explicatie van deze opvatting werd gewezen op het belang van de termen « medemens, waarheid, mensbeeld » en ook « authenticiteit, vrijheid, verantwoordelijkheid » (zes termen centraal in de uiteenzettingen van A. Van der Meiden) in de fenomenologie. De opvatting van inter-subjectieve of receptieve waarheid leidt ons tot de vraag naar het waar-schijn-lijke karakter van de reclame. Het strikt personalistisch denken wijst in al zijn scherpheid op de betekenis van de andere als appèl, als wekroep, en op het fundamentele onderscheid tussen mens-zijn en ding-zijn.

In het laatste hoofdstuk kwamen eerst enkele auteurs aan bod uit de zogenaamde maatschappij-kritische richting in de moderne wijsbegeerte. Wetenschappelijk zou het onaanvaardbaar zijn deze te beschouwen als één van de grote ethische systemen, vermits ze — tot nu toe — niet zijn gekomen aan de uitbouw van een ethiek: ze zoeken naar de feitelijke structuren van sociale samenhangen en de concrete articulatie ervan, zonder te steunen op een antropologisch inzicht in zoets als het wezen van het mens-zijn. De « Nieuwe Kritische Theorie », voornamelijk gestimuleerd door de Frankfurter Schule, kent een aantal vertegenwoordigers waaruit we J. HABERMAS kozen. De reclame, als publicistische afbeelding van geprivilegieerde belangen, haalt in de burgerlijke openbaarheid de belangconcurrentie van de goederenbezitters binnen en vervormt grondig de oorspronkelijke functie der media. Ook H. MARCUSE, hoewel minder zuiver vertegenwoordiger van de Nieuwe Kritische Theorie, dient in dit kader begrepen. Voor Marcuse is de reclame een middel om de mensen tot consumptieslaven te maken, waardoor ze worden afgehouden van echte bevrijding. Een aantal kritische vragen aan het adres van deze Nieuwe Kritische Theorie leidden ons tot een poging de relatie mens-wereld-media op meer genuanceerde wijze en meer met de feiten rekening houdend te omschrijven. Hierin speelde het begrip « mediumdeterminisme » een centrale rol. De waarheid die hierin steekt is dat wij door het ontwerpen van media heen in collectief verband ons bestaan vastleggen, dat wij derhalve verantwoordelijk zijn voor de wijze waarop wij bestaan. Dit wijst op de sociale verantwoordelijkheid, waaraan we enkel concrete vorm kunnen geven in toenemende rationalisatie en niet slechts in het uitsluitend zoeken van de zondebok bij de « mediumbedienaren ».

Op deze wijze meenden we het belang van de ethische bezinning in het geheel van de medium-ontwikkeling te hebben aangetoond, zodat een eigen opdracht is weggelegd voor dit ethos: in datgene wat **mogelijk** is de dimensie aanbrengen van het **moeten**. Aldus zullen wij beter weten wat we zijn en datgene wat we zijn beter in handen kunnen houden.

Danny VLOEBERGHES

#### Beknopte bibliografie.

- CADET, A., en B. CATHELAT, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Payot, Paris, 1968.
- DEHAENE, J. L., e.a., « Dossier: welvaart, consumptie en reclame », in *Kultuurleven*, aug. sept., 1971.
- FRIEDMAN, G., e.a., « Les mythes de la publicité », in *Communications*, 17, (1971).
- GARRETT, M., *An Introduction to some ethical problems of modern American advertising*, Greg. Un. Press, Rome, 1961.

- GHOOS, J., *Beginnelsen voor een ethiek der verantwoordelijkheid*, Acco, Leuven, 1972.
- KWANT, R. C., *Gevangen in eigen net. Het vraagstuk van het mediumdeterminisme*, Samson Uitgeverij N.V., Alphen a/d Rijn, 1972.
- MARKIN, R. J., *The Psychology of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. New Jersey, 1969.
- MARTINEAU, P., *Motivation in advertising. Motives that make people buy*, New York, Mc. Graw-Hill Book Company, 1957.
- VAN DER MEIDEN, A., *Ethiek en reclame. De hofnar van Koning Klant*, Ambo, Bilthoven, 1970.
- VAN RUITEN, G. A., *Massamedia en manipulatie*, Wolters-Noordhoff en werkgroep 2000, Groningen, 1971.

---

## lijst eindverhandelingen ce.co.we. 1953-1973

Ter informatie en wegens de herhaalde vraag van diverse personen en instanties publiceren wij hier de lijst van de eindverhandelingen die tot nu toe werden afgelegd aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L.

Deze lijst is chronologisch volgens zittijd gerangschikt. Na de titel van de eindverhandeling wordt volledigheidshalve ook de promotor of directeur aangegeven. In de toekomst zal deze lijst regelmatig na iedere zittijd worden aangevuld.

---

### 1953

1. JOOS, Jan  
Godsdienstige Radiuitzendingen in Vlaanderen (N. DE VOLDER).

### 1955

1. BELMANS, Jozef  
Partij en Propaganda in de U.S.S.R. (N. DE VOLDER).
2. BULCKENS, Renaat  
Filmontleding. Het beïnvloedingsproces van de film (N. DE VOLDER).