

uit de literatuur

COMMUNICATIE — SOCIOLOGIE

Bernhard BADURA und Klaus GLOY (Hrsg.), **Soziologie der Kommunikation**, Frommann-Holzboog, Stuttgart, 1977, 352 blz.

De zoveelste licht gewijzigde herdruk van een handboek dat aan de meeste Duitse Publizistiekinstellingen verplichte lectuur is. Het boek biedt een representatief overzicht van de algemene ontwikkelingen en bevindingen binnen de anglo-amerikaanse communicatiesociologie tot aan het begin der zeventiger jaren. Naast teksten van de 'founding fathers' van de communicatiewetenschap, bevat het vertaalde artikels over sociolinguïstiek, massa-, organisatie-, interpersonele en intrapersonele communicatie.

J.S.

NIEUWE MEDIA

Claus EURICH, **Das verkabelte Leben. Wem schaden und wem nützen die Neuen Medien?**, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek (Hamburg), 1980, 168 p.

De nieuwe communicatiemiddelen (kabel- en satelliettelevisie, teletext, viewdata,...) voeren de hooggeïndustrialiseerde samenlevingen naar hun Apocalyps. 'Communicatie', wezensbestanddeel van elk menselijk samenzijn, moet definitief de plaats ruimen voor 'massacommunicatie', hetgeen leidt tot voortschrijdend isolement, onderdrukking van de identiteit en aanpraten van irrealistische denk- en gedragsmodellen. De technologische vooruitgang is een zichzelf reproducerende moloch en geen enkele politieke, sociale of wetenschappelijke instantie lijkt in staat hem een halt te kunnen toeroepen. De miljardeninvesteringen waartoe de informatie-industrie m.b.t. de nieuwe media besloten heeft, vereisen een massale afzet, willen ze rendabel zijn; de staat en de wetenschap verrichten hierbij hand- en spandiensten en verhinderen elk maatschappelijk en parlementair debat.

Dat is zowat de boodschap van EURICHs boek, dat een radicale afrekening wil zijn met het voor de deur staande tijdperk der nieuwe media. Tegenwind verwacht Eurich van kleinschalige initiatieven (Burgerinitiatieven) waarbinnen de oorspronkelijke communicatie opnieuw een kans krijgt en waaruit mogelijk druk ontstaat op het beleid.

W.S.

A. KOOYMAN, (red.), **De audiovisuele revolutie. De rol van de audiovisuele massame-**

dia in de komende 25 jaar, Samson sociale en culturele reeks, Samson uitgeverij, Alphen aan de Rijn-Brussel, 1980, 106 blz.

Onder redactie van Ad Kooyman (VPRO-perschef, en socioloog) buigen Ad Kooyman zelf, Cees Hamelink, Ben Manschot; en Wim Knulst en Adriaan van der Staay zich over de audiovisuele revolutie en stellen zich de schier onmogelijke taak de rol van de audiovisuele massamedia in de komende 25 jaar te beschrijven. Kooyman tekent in het voorwoord aan dat de mensheid aan het begin staat van een derde audiovisuele revolutie (de eerste revolutie was de radio, de tweede de televisie). Wat er over 25 jaar gebeurt, is volgens Kooyman volstrekt onvoorspelbaar en derhalve ook niet verantwoord te analyseren. Waarbij men zich de vraag kan stellen of de komende 25 jaar wel verantwoord te analyseren vallen. Het blijft bij het doortrekken van krachtlijnen uit het verleden en het heden naar de toekomst. Maar elke blik in de toekomst blijft een riskante bezigheid.

Alle auteurs zijn het er in ieder geval over eens - ook al bekijken ze de komende revolutie ieder uit een ander standpunt - dat de nieuwe technologieën een overstelpend aanbod mogelijk maken. Buitenlandse stations, beeldplaten, satelliet-TV, video, teletext enzovoort. De grootschaligheid dus, met daarbij een trend naar kleinschaligheid (lokale TV en radio). Grote angst is de invloed van de commercie op het programmamaken, vooral als het de grootschaligheid betreft, en de daardoor verminderde pluriformiteit. In de vier bijdragen vier keer hetzelfde. En de doelgroep van het boekje (de achterflap: «*De audiovisuele revolutie* is bestemd voor studenten en werkers op het terrein van de (massa-)communicatie, maar ook voor sociologen, mediadeskundigen én mediaconsumenten») weet het allang, want rond de decenniumwisseling 70-80 is er heel wat inkt gevloeid over het onderwerp TV in de jaren 80. Kooyman schreef toen bijvoorbeeld al in *NRC-Handelsblad* dat er een derde audiovisuele revolutie op komst was. De geïnteresseerde in de media wist en weet er al het een en ander van en voor hem komt dit werkje als mosterd na de maaltijd.

De echte waarde van het boekje zal pas over 25 jaar blijken als de revolutie achter de rug is. Dan pas kan je kijken of de schrijvers gelijk hadden of niet. Hoe moeilijk dat vooruitkijken is, blijkt wel uit het feit dat de hele radio- en kabel-TV-piraterij die nu (begin 1981) heerst, over het hoofd is gezien. Manschot heeft het zeer zijdelings over etherpiraterij als een van de vele «andere trends in de media» die «bevorderend zullen zijn voor lokalisme, separatisme en confrontatie met autoriteiten» (blz 99). En verder is etherpiraterij en de achtergrondnóg een onbekende toekomst. Daarover verschaft de glazen bol van de toekomsttuurders nog geen informatie.

A.V.P.

RECLAME

G. FRANZEN, **Mensen, producten & reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning**, Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn-Brussel, 1981, 312p.
D. HEYMANS & W. ROTT, **Checklist reclame-promotie. Een stap-voor-stap verkenning van het reclame- en promotiebeleid**, Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn-Brussel, 1980, 160p.

Het reclamefenomeen mag zich andermaal in een ruime belangstelling verheugen. In zijn werk, gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie en een jarenlange ervaring in reclamebureaus, benadert G. Franzen het reclameplanningsproces vanuit het gedrag van de individuele consument. Dit consumentengedrag -het theoretisch onderpand sensu lato van de reclamepraktijk- wordt in zijn verschillende facetten ruimschoots belicht in de eerste twee delen van dit boek aan de hand van een definiëring en analyse van het complexe keuzeproces en de invloed van persoonskenmerken en situaties op deze keuze. Weinig nieuws weliswaar, maar een zeer duidelijke en systematische synthese van het beschikbare -voornamelijk Amerikaanse- onderzoeksmateriaal. Het consumentengedrag blijft de rode draad bij de behandeling van reclamestrategieën en reclamewerking -het theoretisch onderpand sensu stricto van de reclamepraktijk. Momenten en criteria van het keuzeproces dat verschillend is van consument tot consument, van produkt tot produkt en van merk tot merk, moet de adverteerder analyseren en daarna op basis daarvan vaststellen op welke momenten en op welke aspecten hij zijn beïnvloeding het beste kan richten: keuze dus, van een (of meer) reclamestrategie(ën) en van een (of meer) reclamefunctie(s). In een laatste deel komt de reclamepraktijk zelf aan de beurt: het reclameplanningsproces (vooral doelplanning en strategie-ontwikkeling) en uitwerkingsfase van het reclameplan (propositie, concept en uitvoering) worden niet concreet-praktisch uitgewerkt, maar eerder theoretisch-beschouwend waarbij vooral het onderzoek omtrent reclame (waarop reclamebeleid en reclame-uitingen zouden moeten zijn gebaseerd) aan de orde komt (beleidsontwikkelingonderzoek, conceptontwikkelingonderzoek, campagne-evaluatieonderzoek en effectmeting): een genuanceerd geheel met de nuchtere slotopmerking dat onderzoek geen zekerheden geeft, maar helpt onzekerheden te verkleinen. Onderzoek wordt beschouwd als werkinstrument waarmee de reclame verbeterd zou kunnen worden.

Ook Heymans en Rott willen met hun werk een functionele bijdrage leveren om te ko-

men tot een betere reclame, meer specifiek, een beter reclameplan. Tijdens hun praktijkervaring hebben deze auteurs kunnen vaststellen dat de voorbereiding en uitwerking van een reclameplan niet altijd duidelijk is, maar eerder lichtvaardig, spontaan op basis van vooronderstellingen hoe reclame in algemene zin werkt. Hun vragen-werkmap is geen geheel van theoretische beschouwingen, maar een praktisch-methodische handleiding opgevat als een systematische lijst van concrete ad hoc-vragen die opdrachtgevers en reclamebureaus moeten stellen om een optimaal, klaar en efficiënt actieplan te presenteren en te realiseren. Een erg beknopte, oppervlakkige vragen-batterij -geen lees-boek- zonder theoretische pretenties. Een ruime reclame-context en diepgang zijn echter wel te vinden in het interessante, vlot geschreven en erg leesbare werk van Franzen.

L.C.

Erving GOFFMAN,
Gender Advertisements,
The MacMillan Press, Londen, 1979, 84 blz.,
geïll.

Aan de hand van een minutieuze analyse van een aantal reclamefoto's analyseert Goffman de wijze waarop in de reclame de relatie tussen de seksen wordt gerepresenteerd. Goffmans benadering is gekend: vanuit enerzijds Durkheims notie van de «ritualisatie» en anderzijds het symbolisch interactionisme, wordt het begrip van het «sociale zelf», dat iedere mens bezit, centraal gesteld. Iedere interactie wordt dan ook gekenmerkt door het feit dat de participanten demonstratieve indices gebruiken (*display*) die verwijzen naar de manier waarop ze zichzelf, de ander en de aard van de relatie zien en naar de gedragslijn die zij, gegeven de situatie, willen volgen. Dergelijke indices (b.v. «man geeft vuur aan vrouw») zijn geritualiseerd te noemen: zij vormen a.h.w. de rituelen van het dagelijks leven. Dat een foto van dergelijke rituelen een specifieke hercodering met zich meebrengt en dat de reclame ook haar eigen wetmatigheden kent, daarvan is Goffman zich goed bewust. Een en ander zal dan ook uitgewerkt worden in een aantal hoofdstukken die de eigenlijke analyse voorafgaan. In zijn besluit stelt Goffman dat de reclamefoto datgene dat reeds in het dagelijks leven geritualiseerd is, hyperritualiseert. De analyse zelf is, zoals gezegd, minutieus te noemen, wat nog niet betekent dat men van Goffman een theoretisch vuurwerk mag verwachten.

L.V.P.

TELEVISIE

Peter BEHARRELL, e.a.

More Bad News,
Glasgow University Media Group, Routledge
& Kegan Paul, Londen, 1980, 483 blz.

Vijf jaar na het verschijnen van hun eerste onderzoek (*Bad News*, 1976), hebben een aantal Britse sociologen, verbonden in de 'Media Group' van de universiteit van Glasgow, een vervolg gepubliceerd op hun eerdere studie van het TV-nieuws. In 'Bad News' meenden zij via een uitgebreide analyse reeds tot de vaststelling te zijn gekomen dat

het televisienieuws in Groot-Brittannië helemaal niet dat aureool van objectiviteit en waarheidsgetrouwheid, waar het thans kan op bogen, verdient. Tijdens de eerste zes maanden van 1975 onderwierp het team het journaal niet alleen aan een inhoudsanalyse, maar zocht het tevens naar de sleutel(s) van de feitelijke produktie van televisienieuws. In 'More Bad News' wordt deze werkmethode doorgetrokken. Het onderzoeksteam toetst zijn eerste bevindingen aan de hand van een reeks case-studies. Het onderzoek zelf is gesitueerd op drie niveaus, m.n. het verhaal, de gebruikte taal en het visualiseren van een nieuwsitem. Wat het verhaal van zulk een nieuwsitem betreft, heeft het onderzoeksteam voorzichtig maar niet minder resoluut dat via de diverse onderzochte aspecten steeds één bepaalde visie op het probleem beter uit de verf komt dan gelijk welke andere visie en dan gaat het heel concreet over de behoudsgezinde standpunten van het economisch establishment. Invloed kunnen hebben op het bericht. Tenslotte werd ook onderzoek verricht naar het effect van het visualiseren van een item, het inkleden van een interview, het openen of eindigen van een beeldsekwens.

Met meer bepaald het socio-economisch nieuws voor ogen concludeert het onderzoeksteam voorzichtig maar niet minder resoluut dat via de diverse onderzochte aspecten steeds één bepaalde visie op het probleem beter uit de verf komt dan gelijk welke andere visie en dan gaat het heel concreet over de behoudsgezinde standpunten van het economisch establishment.

De onderzoekers besluiten hun revelerend boek niet zonder een waarschuwing tot allen die eveneens onderzoek verrichten in de sector van televisie en meer bepaald televisienieuws. De 'Glasgow Group' stelt met name dat pure inhoudsanalyse van de droge nieuwsberichten zoals ze op antenne komen geen voldoende inzicht kan verschaffen in de wijze waarop televisienieuws tot stand komt. Om bijvoorbeeld aan de weet te komen hoe de industriële wereld zelf het nieuws poogt op te bouwen (een staking die niet door de vakbonden erkend wordt haalt het scherm niet, bijvoorbeeld), is heel wat meer nodig dan dat.

L.C.

PERS

Björn FJAEASTAD & P.G. HOLMLÖV,
Swedish Nesmen's Views on the Pole of the Press,

Studier i ekonomisk psykologi, Stockholm,
1975, 60 blz.

Vooraf inzake geschreven pers hebben de journalisten in Zweden meermaals baanbrekend werk verricht. Ging het om de 'vrijheid van de pers' of om de zgn. selectieve overheidssteun aan kranten in financiële moeilijkheden, steeds stond de Zweedse pers voraan op de barrikaden. Een voldoende reden vonden de wetenschapslui Fjaestad en Holmlöv om die fameuze journalisten eens aan de tand te voelen over de manier waarop zij hun beroep ervaren, wat ze er goed aan vinden en wat slecht.

Het resultaat van het onderzoek is omgekeerd evenredig met de gestelde verwachtingen. Mede door het opzet, maar vooral door de gehanteerde vraagstelling in het onderzoek, komen de 450 ondervraagde Zweedse journalisten niet verder dan de al decennia lang gekende problemen zoals politieke druk, de verwachtingen van het lezerspubliek, ongelijke concurrentie of de hiërarchische structuren binnen de kranten zelf, als belangrijkste uitschieters bij het bepalen van storende factoren in hun werkomstandigheden. Nieuwe elementen zitten er niet tussen en de voorgestelde oplossingen halen zelfs het peil van een degelijk cliché niet meer. Het mag alleszins jammer genoemd worden van de tijd (vijf jaar) en de energie die in het onderzoek geslopen zijn en die nodig bleken om vragen en antwoorden in een computer gestopt te krijgen. Niettemin bleef de weerslag van de studie verstoken van duidelijk cijfermateriaal en van een uiteenzetting over de gebruikte methodologie.

L.C.

Günter GRUNWALD, Friedhelm MERZ,
Heinz-Dietrich FISCHER en Volker SCHULZE
(Hg.), **Vorwärts 1876-1976,** Verlag J.H.W.
Dietz Nachf., Berlin/Bonn, 1980 (2e oplage),
203 p.

Udo ACHTEN (Hg.),
**Zum Lichte Empor. Mai-Festzeitungen der
Sozial-Demokratie 1891-1914,**
Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Berlin/Bonn,
1980, 216 p.

Het eerste boek, uitgegeven in 1976 n.a.v. het honderdjarig bestaan van het SPD-partijblad *Vorwärts* en nu aan een tweede druk toe, bevat de facsimili-reproducties van de voornaamste nummers uit die honderd jaar.

In een uitstekende inleiding schetsen H.D. FISCHER en V. SCHULZE de moeilijkheden die aan de uitgave van een socialistische partijkrant verbonden zijn. Moeilijkheden in de eerste plaats met de eigen partijleiding en -functionarissen, telkens de redactie van zo'n blad zich wat autonoom opstelt tegenover het officiële partijstandpunt. Dit heeft bij *Vorwärts* tot herhaalde crisissen geleid, waarbij redacteuren en partijbonzen geregeld met scherp naar mekaar schoten. Financiële moeilijkheden en een ongunstige marktstructuur deden hierbij hun duit in het zakje. De laatste crisis bij *Vorwärts* sleepte meer dan drie jaar aan en kende haar beslag eind 1975, toen hoofdredacteur Gründler ontslag nam. Gründler, een soort Duitse voorloper van Paul Goossens, nam in het blad geregeld afstand van de partijlijn en slaagde erin de oplage van 30.000 naar 55.000 exemplaren te brengen. Toen de SPD-leiding o.i.v. W. Brandt ('Sociaaldemocraten kunnen geen kranten maken') en Bondsdag-fractieleider H. Wehner de krant elke financiële en redactionele steun ontzegde, stapte Gründler op. De affaire ontlokte in Westduitse perskringen heel wat commentaren.

Bij dezelfde uitgeverij verscheen een facsimili-bundel met de 1-meikranten van de Duitse sociaaldemocratie tussen 1891 en 1914.

De 1-meikranten - in de eerste plaats bedoeld als propagandainstrumenten naar de minder gepolitiseerde delen van de arbeidersbeweging - drukten op sprekende wijze het dualisme uit tussen de wetenschappelijke

pretenties van het socialisme en de hang naar 'burgerlijke' symboliek, het mythisch geloof in een paradijselijke toekomst voor het proletariaat. Aanhangers van het 'romantisch' socialisme (Lassalleanen) en de voorstanders van een marxistische koers (Liebknecht, Bebel) kibbelden elk jaar opnieuw over het uitzicht van de 1-meikrant. Toen de eerste wereldoorlog uitbrak schaarde beide vleugels zich achter de richtlijnen van het militair commando en werden 1-meikrant en feestviering opgedoekt.

W.S.

1980. De jaarkroniek van Pietje Politiek. De belangrijkste politieke gebeurtenissen van 1980 uit De Blauw Geruite Kiel, een uitgave van Vrij Nederland/bv Weekbladpers, Amsterdam, 1980, 95 p.

'De jaarkroniek van Pietje Politiek' bundelt een groot aantal stukjes (van 1980) uit De Blauw Geruite Kiel, de jeugdkrant van Vrij Nederland.

Pietje Politiek is het jongetje of het meisje waarvan de ouders menen dat politiek niets is voor kinderen. 'Kinderen begrijpen er toch niets van, en bovendien is politiek helemaal geen leuk onderwerp. Verpest hun jonge, onbezorgde leven toch niet met loodzware discussies over het Oostblok of over de woningnood. Laat ze toch genieten zolang het nog kan. Later als ze zelf volwassen zijn geworden, krijgen ze heus nog genoeg narigheid te verwerken. En wees eerlijk: voor een kind is een gestorven konijn toch veel aangrijpender dan een gestorven sjah?'

Vrij Nederland wijst deze opvatting van de hand en publiceert al jaren haar Blauw Geruite Kiel in het kleurkatern. De redactie is in handen van Karel EYKMAN en Ankje HOLTROP. Ongeveer alle belangrijke gebeurtenissen in binnen- en buitenland krijgen er hun beurt. Enkele titels: 'Kraken doe je niet voor je lol', 'Amerika: kan een toneelspeler president worden?', 'Zwitserland: boze jongens en meisjes in Zürich',...

W.S.

SOCIOLINGUISTIEK

G. GEERTS, en A. HAGEN, A (red.), **Sociolinguïstische studies 1. Bijdragen uit het Nederlandse taalgebied**, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1980, 344 blz.

De bestudering van taal in haar maatschappelijk en cultureel kader heeft met de opkomst van de sociolinguïstiek een hoge vlucht genomen. Geerst en Hagen hebben een aantal Nederlandse bijdragen tot dat ruime vakgebied samengebracht. De nadruk ligt daarbij op de voorstelling van empirisch materiaal. Een eerste reeks artikels is nochtans overwegend theoretisch en methodologisch en wel omdat de behandelde deelgebieden nog geen Nederlandstalig empirisch materiaal opgeleverd hebben (bv. i.v.m. interactionele sociolinguïstiek of de sociaalpsychologische bijdragen tot de sociolinguïstiek). In een tweede deel komt de taalvariatie aan bod: zowel fonologisch georiënteerde (o.a. het wegvallen van de

eind-t in consonantclusters te Leiden) als lexicale, morfologische of syntactische (Van den Broeck brengt verslag uit van een onderzoek waarin Bernsteins these van de syntactische beperktheid van de 'restricted code' bij de sprekers uit lage milieus wordt weerlegd) studies zijn opgenomen. Opinies over taalvariëteiten en motieven voor taalkeuze worden eveneens behandeld in deel 2. Vragen als: welke taalvariëteit, i.c. dialect of de standaardtaal, wordt het meest geschikt geacht in welke situaties, voorkeuren voor een 'Vlaams' dan wel 'Hollands' accent e.d. staan centraal. Een drietal bijdragen, ten slotte, besteden aandacht aan de relatie tussen taal en onderwijs. Wijnstra brengt verslag uit van een onderzoek naar onderwijsmodellen in Friesland; Stijnen, Hagen en Vallen behandelen de problemen van dialectsprekende kinderen in het basisonderwijs te Kerkrade, terwijl Extra taalleerproblemen van buitenlanders aan de orde stelt. «Sociolinguïstische studies 1» kan worden beschouwd als een representatief staal van het onderzoek dat in het Nederlandse taalgebied werd en wordt verricht op het brede terrein van de sociolinguïstiek.

L.J.

TAALGEBRUIK

J. REKEMA, **Schrijfwijzer. Handboek voor Duidelijk Taalgebruik**, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1979, 202 blz. (voor België: Het Noordnederlands Boekbedrijf, Antwerpen).

Wat is juist: «Tegenwoordig hebben zes procent van de bevolking een afwasmachine», of «Tegenwoordig heeft zes procent van de bevolking een afwasmachine»? Aan allen die bij het schrijven door dergelijke twijfels gekweld worden, raden we dit handboek aan «waarin schrijvers snel een antwoord kunnen vinden op vragen die zich bij het schrijfproces voordoen» (uit het voorwoord). Vertrekend vanuit (zeer zinnige) beschouwingen over leesbaar en duidelijk taalgebruik, behandelt de auteur, die taalkundig adviseur is bij de Nederlandse Staatsuitgeverij, achtereenvolgens de problemen die kunnen ontstaan bij de opbouw van een tekst, de zinsbouw en het woordgebruik, het gebruik van leestekens, het spellen van woorden. Hierbij gaat de auteur noch «taalzuiverend» noch «taalverrijkend» te werk, maar biedt hij veel eerder een draad van Ariadne aan in het labyrint dat iedere taal nu eenmaal is. Het is bewonderenswaardig hoe de auteur hierbij aanvoelt welke vragen en twijfels werkelijk aanwezig zijn tijdens het schrijven en hoe hij deze helder weet te formuleren en op te lossen. Een van de betere werken in zijn genre.

L.V.P.

TAALFILOSOFIE

Gilbert HOTTOIS, **L'inflation du langage dans la philosophie contemporaine**,

I, Editions de l'Université de Bruxelles, 1979, 391 blz.

De auteur vertrekt vanuit een stelling die, zoals hijzelf zegt, ondertussen banaal en vanzelfsprekend is geworden, nl. dat de moderne filosofie zich massaal teruggeplooid heeft tot taal filosofie. De bedoeling van dit boek is van deze fundamentele wending de oorzaken en de gevolgen te schetsen. De auteur meent hierbij dat de belangrijkste stelling uit deze filosofie is, dat men de taal niet meer kan verlaten: de werkelijkheid verschijnt steeds reeds talig gearticuleerd. Dit heeft tot gevolg dat de filosofie gedefinieerd dient te worden als secundair. Dit betekent, ten eerste, dat de filosofie, die zelf discours is, steeds secundair is t.o.v. wat ze bestudeert: de taal, het discours, de communicatie. Ten tweede heeft de filosofie volledig verzaak aan de extra-talige realiteit (de «referent») en dient ze zich te beperken tot weerom iets secundairs, nl. het discours, de communicatie over deze referent. De extra-talige realiteit (de «kosmos») zelf wordt dan ook volledig overgelaten aan wat het technologisch - wetenschappelijke wordt genoemd. De auteur tracht - via een lectuur van de continentale filosofie (de hermeneutiek/fenomenologie, maar ook de Derridaanse grammatologie) - aan te tonen dat de mens (als sprekend dier) in de taal zijn laatste bastion gevonden had tegen de opmars van de technologie en de positieve wetenschappen. Met een verbluffend geloof in deze laatste, meent de auteur dat in de toekomst de technologie, die de mens niet benadert als sprekend dier, doch slechts als een cybernetisch bestuurbaar levend wezen, de al te oude figuur van de mens zal doen verdwijnen. Science Fiction en Philosophy Fiction gaan hier hand in hand: het beeld van de cyborg, half cybernetische, half menselijke mutant, verschijnt reeds aan de horizon.

L.V.P.

PROPAGANDA

Peter RADUNSKI, **Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation**, Günter Olzog Verlag, München/Wien, 1980, 208 p.

Zijn lijsttrekkers en verkiezingsprogramma's te verkopen zoals waspoeder en witte producten? In hoeverre dankt een verkiezingscampagne haar succes aan de inzet van marketing-technieken zoals ze in de commerciële reclame bestaan?

Politiek blijft in de eerste plaats politiek en beantwoordt aan eigen wetmatigheden, aldus P. RADUNSKI, communicatiewetenschapper en lid van de campagne staf van de Westduitse CDU. Het politiek element uitbannen en verkiezingscampagnes reduceren tot show-momenten blijkt achteraf nefast.

Toch wint 'politieke marketing' aan belang. Het aantal 'zwevende' kiezers neemt toe en in het licht van de stijgende invloed van televisie op het kiesgedrag is het onontbeerlijk de elementaire communicatietechnieken te kennen (die o.a. ook als basis dienen voor de reclame).

Radunski neemt een groot deel van de denkschema's over van Elisabeth Noelle-

Neumann. Dat is geen wonder, want ook Noelle-Neumann behoort tot de campagne-teams van de christendemocraten in de Bondsrepubliek. Toch is Radunski's boek geen partijliteratuur geworden en mag het als een degelijke handleiding beschouwd worden tot moderne verkiezingspropaganda.

W.S.

COMMUNICATIEFILOSOFIE

Otto MARQUARD en Karlheinz STIERLE (Hrsg.),
Poetik und Hermeneutik VIII. Identität,
Wilhelm Fink Verlag, München, 1979, 765 blz.

Dit lijvig boek is het verslag van een in 1976 gehouden colloquium over een notie die in onze moderniteit wel erg insisteert, nl. de identiteit. Deze notie werd hierbij niet alleen vanuit verschillende invalshoeken (de sociale psychologie, sociologie, filosofie, logica, semantiek, theologie...) benaderd, maar ook in verschillende domeinen onderzocht, zoals in de kunst, de literatuur, de politiek, de autobiografie...

Het resultaat is overweldigend te noemen, waarbij we aan dit adjectief zowel een negatieve als positieve connotatie zouden willen geven. Duidelijk is alleszins dat niet alleen in het dagelijkse leven, maar ook in het theoretisch discours «identiteit» een problematisch iets geworden is.

L.V.P.

Marie-Claude BARTHOLY et Jean-Pierre DESPIN (ed.),
1. La culture. Anthropologie, ethnologie, sociologie,
Ed. Magnard, Paris, 1976, 160 blz., geïll.

Marie-Claude BARTHOLY et Jean-Pierre DESPIN (ed.),
2. Le pouvoir. Science et philosophie politiques,
Ed. Magnard, Paris, 1977, 158 blz., geïll.

Marie-Claude BARTHOLY, Jean-Pierre DESPIN, et Gérald GRANDPIERRE (ed.),
3. La science. Epistémologie générale,
Ed. Magnard, Paris, 1979, 383 blz., geïll.

De auteurs willen op een pedagogisch verantwoorde wijze de belangrijkste filosofische en wetenschappelijke stromingen in hun geschiedkundig en maatschappelijk kader plaatsen. Alhoewel op een ruim publiek gemikt wordt, lijkt de reeks vooral voor het onderwijs geschikt. Per bundel wordt, aan de hand van commentarierende tekstfragmenten en in een mooi verzorgde opmaak, een uiteraard selectief overzicht van de behandelde thematiek gebracht. Een index en geannoteerde bibliografie verhogen de bruikbaarheid. De reeks zal in de toekomst worden uitgebreid met nummers over psychologie, esthetiek, politieke economie, geschiedenis, linguïstiek, ethiek en metafysica.

J.S.

Eino S. KAILA,
Reality and Experience. Four Philosophical Essays,

R.S. Cohen (red.), Vienna Circle Collection, vol. 12,

D. Reidel Publishing Company, Londen/Dordrecht, 1979, 328 blz.

Degene die in dit boek beschouwingen probeert terug te vinden over realiteit en ervaring, waarmee hij dan ook in de communicatiewetenschap wat kan aanvangen - denken we bijvoorbeeld aan het eeuwig probleem van werkelijkheid en de weergave ervan in berichten - is er aan voor zijn moeite. Dit werk is een verzameling van vier wijsgerige opstellen van de in 1958 overleden Finse psycholoog en filosoof Eino Kaila. Algemeen kan gezegd worden dat Kaila een anti-reductionistische, monistische en synthetische filosofie wilde opbouwen, een «filosofische unificatie van de resultaten van modern wetenschappelijk onderzoek in de fysica, de biologie en de psychologie», verbonden met belangrijke tradities in het moderne denken, inzonderheid het logisch positivisme.

De vier verhandelingen in dit boek zijn inderdaad Kaila's belangrijkste bijdragen tot deze filosofische stroming, gepropageerd door de Weense Kring. Kaila werd in zijn kritiek op dit denken er meteen ook duidelijk door beïnvloed, voornamelijk door het wetenschappelijk karakter ervan en de opvatting van wetenschap als eenheidswetenschap (unified science). In het bijzonder komt in dit boek een fundamentele kritiek op het logisch neopositivisme aan de orde, naast twee bijdragen tot het logisch empirisme in een uiteenzetting om het systeem van de verschillende realiteitsbegrippen en een andere over het realiteitsbegrip in de fysica, en tenslotte de voorstelling van de perceptuele en conceptuele componenten van de dagelijkse ervaring. In heel zijn werk zet Kaila zich af tegen de klassieke epistemologie met strenge causaliteit en determinisme en geeft in zijn nieuwe visie op de filosofische theorie van de kennis de volle aandacht aan vrije empirische waarneming en het waarschijnlijkheidsprincipe.

Een hele brok filosofie dus, in het spoor van de Wiener Kreis, waar ook de reekstitel naar verwijst. Een interessant werk voor wie deze recente stroming kritisch wil bekijken.

L.C.

FILM

Friedrich von ZGLINICKI,
Der Weg des Films, Textband, 677 blz., -
Bildband, 890 illustraties, Olms Presse, Hildesheim/New York, 1979, 2^e druk.

Het volumineuze filmhistorisch werk van Friedrich von Zglinicki uit 1956 dat momenteel aan een herdruk toe is, dient absoluut opgenomen te worden in de lijst van aanbevolen literatuur voor elkeen die enige interesse betoont voor de internationale filmgeschiedenis.

De auteur gaat zeer ver terug in de tijd om de prehistorie van de cinematografie te reconstrueren. Een belangrijk gedeelte van het onderzoek is integraal gewijd aan allerlei experimenten en evenementen uit het verleden die als opeenvolgende ontwikkelingsfasen van het cinematografisch productieproces worden beschouwd. In twaalf hoofdstukken wordt uitgebreid aandacht besteed aan het

geheel van ontdekkingen en uitvindingen die uiteindelijk de opname en het projecteren van bewegende beelden mogelijk hebben gemaakt. Vanaf zijn ontstaan heeft de mens een uitgesproken voorkeur voor visuele expressievormen die onmiddellijk concrete gestalte hebben gekregen in de talloze pictogrammen, schaduwbeelden en schimmenspelattracties uit de oertijd. De magische attractiviteit van de optische illusies en de analyse, de projectie en de synthese van de beweging worden in de loop der geschiedenis naargelang de evolutie van de techniek in continu wijzigende vormen aangeboden (camera, obscura, laterna magica, kinetische kijkkunst, stroboscopische effecten, théâtre optique...). Op het ogenblik dat de bestaande lichtbeelden fotografisch kunnen geregistreerd worden (Niépce, Daguerre, Muybridge, Marey...) blijft men niet ver meer verwijderd van de reële cinematografie.

In weinig filmwerken is de periode van de stomme film zo gedetailleerd en volledig geanalyseerd geworden als in het oeuvre van von Zglinicki. Nadat uitvoerig aandacht is besteed aan het werk van de diverse filmpioniers (Edison, Lumière, R. Paul, M. Skladanowsky, Oskar Messter...), wordt een globale round-up gemaakt van de internationale stomme film waarbij extra aandacht wordt besteed aan de groei en de bloei van de Duitse cinema (het ontstaan van de UFA). In de laatste hoofdstukken wordt de overgang beschreven van de stomme film naar de klankfilm waarbij de lezer erop geattendeerd wordt dat de geluidsfilm een pure Duitse uitvinding is (Triergon). De abundantie en boeiende informatiestroom over de stomme film wordt voor de lezer bijzonder attractief gemaakt door een apart 'beeld'-volume waarbij het hele verhaal in 890 leuke filmprintjes volledig wordt overgedaan.

K.H.

Hartmut BITOMSKY, Harum FAROCKI & Ekkehard KAEMMERLING (Hrsg.),
André Bazin-Was ist Kino? Bausteine zur Theorie des Films,
Verlag M. Dumont Schauberg, Keulen, 1975, 180 blz., geïll.

In de reeks «Dumont Dokumente: eine Sammlung von Originaltexten, Dokumenten und grundsätzlichen Arbeiten zur Kunstgeschichte, Archäologie, Musikgeschichte, Filmtheorie und Geisteswissenschaft» hebben de samenstellers van voorliggend werk uitgebreid aandacht besteed aan het filmoeuvre van André Bazin. Deze eminente Franse filmtheoreticus en filmcriticus die in 1951 internationale bekendheid heeft verworven met het oprichten van de 'Cahiers du Cinéma', heeft ook in de galerij van klassieke filmtheorieën een aparte plaats weten te veroveren met zijn opvattingen over de 'plan séquence' als een realistisch stijlmiddel. In het 'Dumont Dokument' pogen de auteurs de essentie van Bazin's filmtheorie zo getrouw mogelijk weer te geven. Hierbij wordt gebruikgemaakt van diverse artikels uit het verzamelingwerk van Bazin, «Qu'est-ce que le cinéma?» dat tussen 1958 en 1962 is verschenen en dat is opgesplitst in vier aparte volumes (1: Ontologie et langage 1958; 2: le Cinéma et les autres arts 1959; 3: Cinéma et sociologie 1961; 4: Une esthétique de la réalité: le néorealisme 1962)

K.H.