

# uit de literatuur

## PERS

Wilhelm EGGERER/Wilhelm DIETL,  
**Die Nachricht, Journalistische Darstellungsformen,**  
Manz Verlag, München, 1981, 335 blz.

In dit boek, dat door een journalist en een leraar Duits werd samengesteld, willen de auteurs leerlingen uit het secundair onderwijs inzicht verschaffen in het wezen en de organisatie van de pers, vooral in de verschillende "schrijfvormen" die door journalisten worden gebruikt.

Als inleiding worden de belangrijkste Duitse dag- en weekbladen evenals enkele tijdschriften kort gekarakteriseerd en worden de organisatie van de krant en het werk van de journalist besproken. Als journalistieke schrijfvormen worden behandeld: het nieuwsbericht, de commentaar, de column, glosse en satire, de karikatuur. Verder wordt aandacht besteed aan de scheiding tussen nieuws en commentaar, aan de stijl van het "feuilleton" en aan de rol van de lezersbrieven. Vrij uitvoerig wordt ook ingegaan op de verschillende redacties (binnenland, buitenland, economie, cultuur, sport, enz.) van de krant. Enkele beknopte informatie over persrecht en de Duitse Persraad sluiten het werk af.

Daar het boek zich tot leerlingen uit het secundair onderwijs richt, hebben de auteurs vooral de nadruk gelegd op praktische voorbeelden. Ook worden telkens kleine opdrachten gegeven die de leerlingen zelf kunnen uitvoeren. Een en ander leidt ertoe dat de eigen bijdrage van de samenstellers eerder beperkt is. Het gaat in de eerste plaats om korte bindteksten die de voorbeelden inleiden. Soms drukken de auteurs als inleiding een volgens hen treffende tekst uit werken van anderen af. Een typografisch duidelijkere afbakening tussen inleidende teksten en voorbeelden zou de overzichtelijkheid van dit werk zeker bevorderd hebben. Alles samengenomen voldoet het boek echter zeker aan zijn opzet: het is een bruikbare inleiding voor jonge mensen die zich voor de pers en voor de diverse journalistieke genres interesseren.

G.R.

MIKROFILM-ARCHIV DER DEUTSCHSPRACHIGEN PRESSE E.V. (Hrsg.),  
**6. Bestandsverzeichnis,**  
Mikrofilmarchiv der deutschsprachigen Presse e.V., Dortmund, 1982, 195 blz.

In 1965 werd in de Bondsrepubliek Duitsland een "Verein Mikrofilmarchiv der deutschsprachigen Presse" (MFA) opgericht, waarvan de zetel gevestigd is in het "Institut für Zeitungsforschung" te Dortmund. Het doel van de vereniging bestaat erin het microfilmen van 'Duits-talige) kranten te bevorderen en van het verfilmde materiaal duplicaatfilms ter beschikking te stellen van gebruikers in binnen- en buitenland. Het gaat hierbij zowel om hedendaagse Duitstalige kranten als om bladen uit de tijd vóór 1945, daaronder heel wat uit de 19de en zelfs enkele uit de 18de eeuw. Ook filmtijdschriften en vakbladen i.v.m. de omroep worden verfilmd.

Het eerste 'Bestandsverzeichnis' van het MFA verscheen in 1967. Onlangs kwam de 6de uitgave van deze catalogoog van de pers. Aan het eigenlijke overzicht van de beschikbare microfilms, die alfabetisch naar plaats van uitgave van de kranten in kwestie zijn gerangschikt, gaan een aantal korte artikels vooraf over de betekenis van de microfilm voor het verfilmen en het gebruiken van kranten. In totaal waren in 1982 1.593 Duitse kranten op microfilm verkrijgbaar. Een titelregister en een overzicht van de 464 plaatsen van uitgave (waaronder ook Antwerpen, Brussel en Eupen) in 34 staten vergemakkelijkt het terugvinden van de gezochte krant. De catalogoog wordt afgesloten met een selectie van bibliotheken waar men in de Bondsrepubliek duplicaten van de originele microfilms kan vinden en met een overzicht van de kranten die sinds 1978 werden verfilmd met de steun van de "Deutsche Forschungsgemeinschaft". In een appendix wordt meegeedeeld welke kopieën van buitenlandse kranten aanwezig zijn in de "Staatsbibliothek Preussischer Kulturbesitz" te Berlijn.

G.R.

## COMMUNICATIE- THEORIE

M.E. ROLOFF - C.R. BERGER (Ed.),  
**Social cognition and Communication,**  
Sage Publ., Beverly Hills, 1982, 326 blz.

Gebaseerd op een verslag van een symposium aan de Northwestern University (USA) in 1981. De bedoeling is in feite het uittekenen van de diverse relaties tussen 'sociale cognitie' en 'communicatie'. Onze vrees bij het bekijken

van de inhoudstafel werd bewaarheid: een weinigzeggende academische oefening, zeer abstract, uiterst moeilijk om volgen en vooral erg verward. Er is zelfs geen akkoord over wat 'social cognition' als concept inhoudt. Verder dan 'how people think about people' geraakt men niet. Geen wonder dus dat de auteurs van de bijdragen (attribuutheorie, interpersonele communicatie, interne communicatie, speelpolitieke communicatie, organisatiecommunicatie en massacommunicatie) er weinig raad mee weten. Energieke maar weinig vruchtbare hersengymnastiek.

G.F.

## COMMUNICATIE- FILOSOFIE

F. VAN RAALTEN,  
**Eenzaamheid en Communicatie,**  
Het Wereldvenster, Bussum, 1982, 167 blz.,  
Fl. 27,50.

In de "Standaard der Letteren" wijdde enige tijd geleden de Vlaamse filosoof L. Van der Kerken een bijdrage aan de eenzaamheid van de moderne mens. Het boek van Van Raalten behandelt hetzelfde thema, maar de typische wijsgerig-antropologische optiek komt hier haar volle diepte tot uiting. De auteur gebruikt het concept 'communicatie' als een soort tegenpool van de eenzaamheid, waarbij hij expliciet een bepaalde opvatting over het concept verdedigt: 'wederkerigheid is voor communicatie constitutief' (p. 97) en communicatie is de 'gemeenschappelijkheid van iemands individuele bewustzijn met dat van een ander' (p. 100).

Na een korte cultuurhistorische schets over de eenzaamheid van de vroegere en huidige mens bespreekt de auteur erg grondig het verschijnsel en verduidelijkt het door relaties te leggen met het 'alleen zijn', de natuurbeleving, de verveling enz. Hierbij wordt dankbaar gebruik gemaakt van enkele ideeën van Rousseau, Kierkegaard, Nietzsche, Jaspers, Gehlen, Schopenhauer en anderen. Wonderlijk genoeg ontbreekt hier Ortega y Gasset die heel wat interessante beschouwingen wijdde aan hetzelfde onderwerp. Communicatie ontstaat uit de wezenlijke behoefte van de mens om zijn eenzaamheid te doorbreken. Het enorme belang van de communicatie wordt aangegeven door wat Van Raalten "existentiële evidentie"

noemt. Communicatie kan de eenzaamheid niet doen verdwijnen maar verzacht ze. Het boek bevat verder enkele boeiende bedenkingen over de relatie tussen 'vrijheid' en 'angst' enerzijds en communicatie anderzijds. De ontleding van de communicatie als begrip (hoofdstuk 13) is uit communicatiewetenschappelijk oogpunt niet erg overtuigend maar zulks belet niet dat met dit boek een zeer originele studie voorligt die op de dialectische verhouding tussen eenzaamheid en communicatie en daardoor op de communicatie zelf een zeer verhelderend licht werpt. Men moet daarbij ook bedenken dat communicatiefilosofische studies zeer zeldzaam zijn. Het lijkt ons belangrijk hieraan toe te voegen dat deze studie moeilijk leest; het zeer vaardige (en af- en toe zelfs fijnzinnige) spel van de auteur met een aantal abstracte concepten vergt van de lezer veel concentratie en bij sommige passages zelfs een tweede lectuur. Dit doet niets af aan onze grote waardering voor dit boek. Het gaat hier om een opmerkelijke publikatie en een waardevol bijdrage tot de algemene communicatietheorie.

## RECLAME

G. DYER,  
**Advertising as Communication,**  
Metheun, London-New York, 1982, 230 blz.

Dit boekje verscheen in de reeks 'Studies in Communication' onder de leiding van J. Fiske, die trouwens in dezelfde reeds een niet onaardige 'Introduction to Communication Studies' schreef. De gezichtshoek is gedeeltelijk communicatiewetenschappelijk, gedeeltelijk semiologisch. Na een eerder oppervlakkige inleiding over het begrippen-arsenaal en enkele definities gaat de auteur nogal uitvoerig in op de geschiedenis van de reclame in Engeland en levert op die manier een nogal interessant verhaal dat echter maar ten volle zal gesmaakt worden door de lezer die goed vertrouwd is met de Britse cultuur. Na een weinigzeggend hoofdstuk over de effecten van reclame, schat de auteur over naar de tekstanalyse en een semiologische benadering. Hier is hij duidelijk op zijn sterkst: hij overloopt een aantal methoden om de reclame-uitingen naar inhoud en vorm te bestuderen en schenkt daarbij heel wat aandacht aan structuralistische analysetechnieken.

Logischerwijze is daaraan een reeks besluiten gekoppeld met betrekking tot de ideologische ondergrond van het reclameverschijnsel.

Het geheel doet nogal onsamenhangend aan maar is wel vlot geschreven en goed leesbaar.

G.F.

## POLITIEK EN COMMUNICATIE

S. HUET, & P. LANGENIEUX-VILLARD,  
**La communication politique.,**  
Parijs, Presses Universitaires de France, 1982,  
207 blz.

# Standaard Boekhandel

LEUVEN: NAAMSESTRAAT 57

016/23.98.21

**EEN BOEKHANDEL WAAR U ALLES  
VINDT VAN LITERATUUR TOT  
INFORMATICA MET EIGEN  
BESTELDIENST**

**AF EN TOE VERWENNEN WE U MET  
ONGELOFELIJKE  
VOORDEELANBIEDINGEN**

## AULA POCKETS

- \* SHARP: MACHT EN STRIJD: Theorie en praktijk van geweldloze actie vroeger 285 nu 95.
- \* MENYUH: KIND EN TAALONTWIKKELING vroeger 250 nu 95
- \* WILSON: CHARISMATISCH LEIDERSCHAP vroeger 195 nu 95
- \* SOCIOLOGISCHE ENCYCLOPEDIË 4 DELEN onder redactie van L. RADEMAEKER vroeger 1520 nu 380

# Standaard Boekhandel

UW BOEKVERKOPERS IN LEUVEN EN  
VLAANDEREN

Wie gelijkenissen ontwaart tussen een politicus en een filmster en beweert dat een politicus met dezelfde commerciële marketingpraktijken te verkopen is als een witwassend wasproduct, is dringend toe aan de lectuur van "La communication politique".

In dit werk bespreken Sophie Huet en Philippe Langenieux-Villard de evolutie die heeft plaatsgehad van de politicus als uitzonderlijk personage dat vanop een verhoog "La France" aanspreekt met een politiek geladen en abstracte toespraak, naar het beeld van de politicus als gewoon burger, die zich heeft voorgenomen te ijveren voor het welzijn van zijn medeburgers en zich liever met hun alledaagse problemen inlaat dan met hoogdravende politieke beschouwingen. Deze depolitiserende van de politieke "discours" houdt verband met de voortschrijdende desinteresse van het publiek voor de politiek. Met talrijke voorbeelden wordt aangetoond dat politieke en commerciële marketing op vele gebieden erg verschillend zijn. Hoewel zij dezelfde technieken en middelen hanteren, vereisen zij de ontwikkeling van zeer uiteenlopende strategieën.

Personen die zich beroepshalve met de politieke communicatie inlaten zijn de communicatieve raadgevers van de politici. Vroeger werden zij vaak afgeschilderd als magiërs die voor grof geld een grote invloed konden doen gelden op de politieke besluitvorming. In wezen is het de taak van deze communicatiespecialisten de meest adequate manier te zoeken om de politieke boodschap en het beeld van de politicus voor wie zij werken zo goed en samenhangend mogelijk te laten overkomen. Politieke marketing is een werk van lange adem, heeft begrensde mogelijkheden, doet geen wonderen maar is een onmisbaar ingrediënt van een verkiezingscampagne. Succes is nooit verzekerd! Basisvoorwaarde om vooralsnog een kans te maken, is het kennen van en luisteren naar het publiek.

Hoe deze dialoog met de burger-kiezer tot stand komt, wordt verteld in het tweede deel van het hier besproken boek. De link tussen burger-kiezer en politicus wordt gevormd door opiniepeilingen waaruit blijkt dat de door de economische crisis getroffen onderdaan van zijn regeerders concrete daden verwacht en geen hooggestemde fraseringen. Als antwoord hierop trachten politici op alle niveaus het uitbraken van partijpropaganda te ruilen voor een stijlvol en met gevoel voor vormlijkheden uitgesproken "discours". Met dit doel voor ogen leiden alle partijen hun kandidaten op in kaderscholen: de politiek is een echt beroep geworden, wellicht een ambacht.

Dit alles wordt echter bemoeilijkt door de crisis van de traditionele politieke woordenschat. Het massamedium televisie heeft een stereotypering van de politieke woordenschat in de hand gewerkt: men moet immers zoveel mogelijk mensen bereiken. Generaal de Gaulle was een redenaar, maar bleef voor velen onbegrijpelijk. Nu de politici hun taal aan de massa hebben aangepast, zeggen ze allemaal hetzelfde en kunnen ze niet meer boeien! Terwijl men nog steeds op zoek is naar een nieuwe "taal", probeert men alvast de emoties van de kijkers-toehoorders te bewerken met een zo inhoudloos mogelijke maar vormelijk knappe toespraak.

Tenslotte wordt gewezen op een aantal nieuwe vormen van democratie die zich communicatief uitend door middel van de Citizen Band en de vrije radio's. Deze fenomenen hebben de politieke verhoudingen overhoop ge-gooid en van de radio een propagandamiddel binnen ieders bereik gemaakt. Samen met het verenigingsleven vormen deze radio's adequate middelen om kleine groepen van de bevolking individueel aan te spreken. Deze communicatiemiddelen zijn in de schoot vande oppositie gegroeid, van welke strekking deze ook is. Van regeringszijde maakt men meer gebruik van overheidsvoorlichtingscampagnes, informatievergaderingen voor meer specifieke en beperkte groepen en publikaties waarin het beleid toegelicht wordt.

Het is duidelijk dat politici niet meer zonder communicatie kunnen en er hoe langer hoe meer gebruik van maken. (\*)

Er weze nog opgemerkt dat dit werk uitsluitend handelt over de situatie in Frankrijk, wat op zichzelf niet oninteressant hoeft te zijn. Voorts bevat het talloze heel recente voorbeelden (tot de herfst van 1982) die aantonen dat dit werk zeer actuele materie behandelt.

M.S.

(\*) Zie hieromtrent ook:

GREILSAMER, L., Le marketing politique et les municipales., In: *Le Monde.*, 1 december 1982, p. 10.

FAUVET-MYCIA, C., Quand les candidats de l'opposition découvrent le marketing politique., In: *Le Monde.*, 23 december 1982, p. 6.

## COMMUNICATIE-SOCIOLOGIE

F. BALLE,  
*Médias et société.*

Parijs, Editions Montchrestien, 1980, 750 blz.

Francis Balle is een gereputeerd Frans mediasocioloog die zich vooral interesseert voor de media-instellingen of de zenders en het mediapubliek of de ontvangers. Vandaar dat hij zijn werk uit 1974 de titel "Institutions et publics des moyens d'information" meegaf. Gezien de evolutie die zich inmiddels op mediagebied heeft voltrokken en die nog steeds voortduurt, heeft hij gemeend het genoemde boek te moeten actualiseren. Het resultaat daarvan heet "Médias et société". Deze titelwijziging is niet onbelangrijk, vermits zij Balles overtuiging vertaalt dat de invloed uitgeoefend door de media afhangt van de maatschappij, haar organisatie en actie.(x)

"Médias et société" werd in twee helften verdeeld, waarvan de eerste wordt besteed aan een analyse van de *media-instellingen*. Hierin worden de opkomst en de ontwikkeling van diverse media besproken, alsook hun eigenaardigheden en onderlinge problemen. Verder heeft de auteur het over de mediaboodschappen die als koopwaar verhandeld worden op de mediamarkten, waar concurrentie, concentratie en monopolie troef zijn. Ook de evolutie van 'informatievrijheid' naar 'informatie als

mensenrecht' wordt besproken. Dat recht op informatie wordt in onze contreien gewaarborgd door de pluriformiteit van de media. Dit pluralisme is echter onbestaand in Marxistisch geïnspireerde landen en wordt bedreigd door onder- en overontwikkeling.

Het deel over het *mediapubliek* vangt aan met een hoofdstuk over het gebruik dat van de media wordt gemaakt. Na eerst de observatie-instrumenten voor publieksonderzoek besproken te hebben, besteedt de schrijver aandacht aan de verwachtingen en de meningen die de mediagebruikers koesteren betreffende de media die zij op diverse wijzen benutten.

Omdat het volgens Balle zinloos is te spreken over de effecten en de functies van de media zonder aandacht te besteden aan de maatschappij waarin die media evolueren, heeft hij het in zijn laatste hoofdstuk over onze samenleving en de invloed die de media erop uitoefenen.

Tenslotte zijn de inleiding van het boek en de bibliografie een vermelding waard. Na in zijn *inleiding* de geschiedenis en de evolutie de mediastudies geëvoceerd te hebben, de auteur de vraag of wij op weg zijn naar een communicatiewetenschap. Hij constateert immers dat sinds 1960 het communicatiewetenschappelijk onderzoek erg uiteenlopend is geworden: het bestaat zowel uit onderzoeken betreffende zeer concrete, fragmentaire problemen als uit pathetische en grandioze bespiegelingen. Resultaat daarvan is "un savoir en mosaïque" (p. 57). Intussen heeft nog niemand het voorwerp van de communicatiewetenschap afdoende gedefinieerd. Balle waagt zich aan een beginhypothesen die hierop neerkomt dat het communicatiewetenschappelijk onderzoek ruimer moet gezien worden dan het mediaonderzoek, maar niet alle sociale communicatievormen mag behandelen.

Bij het overlopen van de uitgebreide *bibliografie* valt op dat de auteur veel aandacht heeft besteed aan Franse werken, die ongeveer even talrijk zijn als de Engelstalige. Dit beantwoordt aan zijn bedoeling om het oriëntatieverschil tussen de Franse en de Amerikaanse onderzoeken in de verf te zetten.

M.C.

## MARKETING

P.S.H. LEEFLANG en P.A. BEUKENKAMP,  
*Probleemgebied marketing, een managementbenadering.*  
Stenfert Kroese, Leiden, 1981, 981 blz.

Volledige, diepgravende marketinghandboeken in de Nederlandse taal zijn op de vingers van een hand te tellen. Ondanks de aspiraties van sommige auteurs. Leeftlang en Beukenkamp zijn er evenwel in geslaagd een handboek te schrijven dat zich kan meten met dat van bijvoorbeeld Kotler.

Het is een enorme pil geworden (981 blz.), maar desondanks nog goed leesbaar. De auteurs hebben hun boek namelijk zo ingedeeld dat het geschikt is voor doelgroepen met verschillende intenties. Zij die een inleiding of een uitgebreid boek willen lezen. Ofwel zij die wiskunde willen vermijden of gericht zijn op hantering van marktinstrumenten.

In een inleidend deel over marketing wordt de lezer bekend gemaakt met een brede terminologie. Het uitgangspunt van het boek wordt duidelijk gemaakt. Het probleemgebied marketing wordt uitgebreid beschreven.

Marketing is afhankelijk van data, gegevens. Die data kunnen zowel bepaald worden door de ruime omgeving en door het consumentengedrag, maar ook door interne gegevens over marketing. Om die data te verzamelen en te interpreteren zijn een groot aantal modellen en technieken nodig. Het derde deel behandelt dit integraal.

Vermits het grootste deel van het boek (deel 4) is gewijd aan de marktinstrumenten; de middelen die de marketer heeft om zijn markt te bewerken. Achtereenvolgens wordt de marketing-mix behandeld, het produkt, de distributie, de prijs, de verkoopbevordering en tenslotte de marketing-mix modellen.

Opvallend accent in de hoofdstukken over de marktinstrumenten is de aandacht die uitgaat naar juridische aspecten. In de literatuur is het nu toe weinig belang aan gehecht.

Het boek van Leeflang en Beukenkamp is voor de beginnende student in de marketing, maar ook voor die in aanverwante disciplines, een prima handboek. Het behandelt zeer uitgebreid het hele veld en geeft vanuit een aantal verschillende gezichtspunten een beeld op dit interessante terrein.

U.J.

---

## MEDIAGEBRUIK

---

Klaus BERG en Marie-Louise KIEFER (ed.), **Massenkommunikation II - Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Mediabewertung 1964-1980**,

Alfred Metzner Verlag, Frankfurt am Main, 1982, 237 blz.

Langtermijnonderzoek in de communicatiewetenschap is eerder zeldzaam. Deze grondige

Duitse studie reikt een pak basismateriaal met een vergelijkende analyse van televisie, radio en krant als dragers van politieke informatie. De studie werd telkens met dezelfde methode uitgevoerd in 1964, 1970, 1974 en 1980. Dit deel gaat dieper in op de constanten en veranderingen in het media-gebruik en waardering van diverse sociaal-demografische categorieën. Michael Darkow analyseert de trends en verschillen in mediaconsumptie naar week- en weekenddagen.

Fundamenteel en relevant cijfermateriaal.

R.A.

---

## OMROEP

---

Burkhard NOWOTNY, **Rundfunk bürgernah. Regionalisierung, lokale Sender und Privatfunk in Grossbritannien**, Sponholtz Verlag, Hameln, 1982, 240 blz.

Zo'n 25 jaar heeft de auteur de ontwikkeling van de regionalisering binnen het Britse om-

roepbestel van nabij gevolgd. Doorheen een goed gedocumenteerd werk wordt aangetoond hoe de omroep dichter bij de burger is komen te staan.

R.A.

Brian WENHAM (ed.), **The third age of broadcasting**, Faber and Faber, Londen, 1983, 139 blz.

Dat een en ander roert in de wereld van televisie wisten we al lang. In deze reader gaan bekende televisiepersonaliteiten en cineasten na wat op het gebied van nieuws, kunst, sport opvoeding en ontspanning kan gebeuren in het 'Derde Televisierijk'. De Amerikaanse ontwikkelingen staan - zij het Brits-genuanceerd - andermaal model. Vooral de vragen: 'wie gaat al die programma's leveren 'en' wie wil wat betalen' kunnen beleid en publiek in de discussie inspireren. Dit boek gaat deze discussie niet gratis tegemoet.

R.A.

Helmut KREUZER (ed.), **Sachwörterbuch des Fernsehens**, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1982, 245 blz.

Dit handzaam pocketboek wil begripsverklaringen en lexicale informatie bieden over de geschiedenis, organisatie en techniek van de televisie. In 66 bijdragen van mediawetenschappers, televisiecritici en vaklui worden op compacte wijze de deelfacetten van het televisiebedrijf beschreven en geduid. Voor West-Duitse studenten zal dit wel een knap geheugensteuntje en vraagbaak zijn. Hoewel in de bijdragen aandacht aan de toekomstige ontwikkelingen wordt besteed, vinden we geen bijdrage over 'nieuwe media', een merkwaardige slordigheid.

R.A.

---

## NIEUWE MEDIA

---

Klaus BREPOHL, **Telematik. Die Grundlage der Zukunft**, Bastei Lübbe, Bergisch Gladbach, 1982, 320 blz.

Een van de vele publikaties die het brede domein van de telematica en de maatschappelijke gevolgen ervan op zakelijke en bevattelijke wijze weet weer te geven. Pretentieloos, vooral in prijs.

R.A.

Brian MURPHY, **The world wired up. Unscrambling the new communications puzzle**, Comedia, Londen, 1983, 154 blz.

'Comedia Publishing Group' dat dit boekje uitgeeft, stelt zich als doel de alternatieve media in Groot-Brittannië en de wereld van naderbij en kritisch te bestuderen. Ook deze publikatie wil informatie aanreiken en bijdragen tot het debat rond toekomstige media-ontwikkelingen.

De auteur laat ons een bescheiden blik werpen achter het scherm van de nieuwe commu-

nicatiesystemen: satellietomroep, kabeltelevisie en de raakvlakken van informatica. Gepoogd wordt de mondiale ontwikkelingen van Amerika tot Japan, van de Derde Wereld tot Groot-Brittannië, in kaart te brengen.

Dat een dergelijke ambitieuze opzet onvermijdelijk tot weinig diepgaande resultaten voert, mag hierbij reeds duidelijk zijn. Het boekje rijgt meningen van binnen en buiten het communicatiewereldje aaneen met informatie over de multinationale structuren en participanten in het proces. Op zichzelf beschouwd is die achtergrondinformatie erg geactualiseerd en interessant.

We krijgen weliswaar een beter zicht op de communicatie-puzzel maar stellen dat het klunten ontward wordt lijkt ons een grote overdrijving.

Een kritisch maar vooral informatief boekje dus; bevattelijk geschreven en wat opgefleurd met science-fictionachtige verhaaltjes over communicatie morgen. Meer dan een panoramische opname zouden we het niet willen noemen.

R.A.

Wolfgang KAISER (ed.), **Telekommunikation als Berufschance**, Springer, Berlijn, 1982, 350 blz.

In dit congresverslag komen in hoofdzaak telecommunicatietechnici aan het woord en wordt hun professionele toestand in verschillende landen geschetst. De invloed van de veranderende telecommunicatiewereld op journalisten en mediamensen komt slechts zeer sporadisch aan bod.

Interessant zijn de eerste ervaringen van 'videotex-journalisten'. Eerder een boek voor technici dan voor menswetenschappers.

R.A.

Klaus HAEFNER, **Die neue Bildungskrise: Herausforderung der Informationstechnik an Bildung und Ausbildung**, Birkhäuser Verlag, Basel, 1982, 31 blz.

De centrale vraag die de auteur stelt en poogt met bruikbare denkmodellen te benaderen en op te lossen, luidt: 'Wat zal de mens in onze informatiesamenleving moeten leren en kennen om in de computersamenleving van morgen productief en gelukkig te kunnen zijn?'

Zijn antwoord gaat van een gedetailleerde analyse van de opleidingsvormen in de informatiesamenleving van de tachtiger jaren uit. Zwaartepunt van het probleem vormt de toenemende concurrentie tussen mens en machine. De informatietechnieken nemen steeds meer menselijke vaardigheden en kunde over wat fundamentele vragen stelt aan ons duur opvoedingssysteem. Wie zal ons kostenintensieve opvoedingssysteem blijven financieren als een werkgever de keuze krijgt tussen gekwalificeerde arbeiders en intelligente en goedkope machines?

Haefner pakt met enkele denkmodellen uit om aan wat hij 'de ineenstorting van ons opvoedingssysteem' noemt, tegemoet te komen. Een vlot boek dat stof tot nadenken biedt voor

zowel opvoeders, ouders, studenten als verantwoordelijken in industrie in politici.

R.A.

## TELEFOON

Ithiel DE SOLA POOL,  
**Forecasting the telephone: a retrospective technology assessment of the telephone,**  
Ablex, Norwood, 1983, 162 blz.

Dit boek is een merkwaardig buitenbeentje. Het maakt een inventaris op van de voorspellingen die van 1876 tot 1940 werden gemaakt in verband met de mogelijke impact van de telefoon. De auteur wil bewijzen dat als voorspellingen in verband met een technologische innovatie juist willen zijn, zowel rekening moet gehouden worden met analyses van de markt waarin dat produkt terecht zal komen als met technische gegevens.

Die conclusie mag dan banaal klinken, bij introductie van recente technologische innovaties wordt al te weinig rekening gehouden met de marktimpact.

Leerrijk en zelfs leuk is deze inventaris van de impact van het nieuwe medium op de wooncultuur, de economie, het beleid, sociale dienstverlening, sociale gewoonten, normen en structuren en de gehele cultuur.

Hoe voorspellingen bewaarheid worden of lare blijken vindt zijn beslag in een erg systematisch overzicht. Al leek het te leveren bewijs me weinig relevant, het besef van de enorme impact van de telefoon wordt er alleszins door versterkt.

R.A.

## TAAL

J. SOJCHER en G. HOTTOTS (éd.),  
**Philosophie et Langage,**  
Brussel, Ed. de l'Université de Bruxelles, 1982, 183 blz.

S. DAVIS, (ed.),  
**Causal Theories of Mind,**  
Berlijn, New York, Walter de Gruyter, 1983, 421 blz.

J.R. SEARLE,  
**Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind,**  
Cambridge, Cambridge University Press, 1983, 278 blz.

H. PARRET,  
**Semiotics and Pragmatics. An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks,**  
Amsterdam, John, Benjamins, 1983, 136 blz.

*Philosophie et Langage* bundelt een aantal opstellen die weliswaar enerzijds een gemeenschappelijk thema hebben, zoals de titel trouwens duidelijk aantoont, doch waarbij anderzijds doelbewust diversiteit en heterogeniteit in de filosofische invalshoek wordt nage-

streefd. De lezer vindt in dit boek dan ook b.v. een klassiek metafysische tekst van Ladrière over de relatie zijn-taal, een taalanalytisch opstel, een aantal bijdragen over de taalpragmatiek (waarbij H. Parret een poging onderneemt om de pragmatiek te definiëren), een analyse van de taal van de ideologie, hermeneutisch geïnspireerde bijdragen, enz.

Met zijn boek over *Intentionality* werkt John Searle zijn bijdrage tot de taalpragmatiek verder uit. Zoals de ondertitel reeds duidelijk aantoont, dient men van een pragmatische analyse van spreken en communiceren geen onderzoek naar de concrete, talige opbouw van de verbale processen te verwachten. Wat men hier en elders steeds weer krijgt is een analyse van de onderliggende mentale processen en (intersubjectieve) redeneringen die moeten voltrokken worden wil een bepaalde intentie als dusdanig discursief gerealiseerd worden, wil b.v. een taalhandeling als geslaagd kunnen worden beschouwd. De wezenlijke rationaliteit van de mens wordt hierbij steeds als een conditio sine qua non vooropgesteld. En als het van Searle en zijn collega's zou afhangen, zou er buiten deze redelijkheid nog zeer weinig over mens en communicatie te vertellen vallen.

In *Causal Theories of Mind* zal men dan ook dezelfde gedachtingang terugvinden. In dit boek worden een aantal artikels (o.m. van Grice en Searle) bijeengebracht die binnen de Angelsaksische taalanalytische filosofie de laatste twintig jaar werden gewijd aan het begrip causaliteit. De artikels zijn in vijf secties gerangschikt naargelang ze causaliteit behandelen in relatie tot resp. het handelen, het kennen, het geheugen, de perceptie en de referentie. Ook hier gaat het telkens om de minutieuze beschrijving van een mentale activiteit, waarbij men tot een inzicht tracht te komen in de manier waarop en in wat iemand dient te wensen, te bedoelen of te geloven, vooraleer hij b.v. tot een handeling overgaat of tot de kennis van iets komt.

Een confrontatie tussen de pragmatiek, de analyse van de taal in haar gebruikssituatie, en de semiotiek, de analyse van de semiosis, d.w.z. van wat een betekenisvol discours mogelijk maakt, vindt men in *Semiotics and Pragmatics* van Parret. In dit werk, dat als vol. IV: 7 uitgegeven is in de interessante reeds "Pragmatics & Beyond", stelt Parret dat de semiotiek de rol kan vervullen van de (ook door anderen gezochte) "geünifiëerde wetenschap". Het betekenisvol discours (semiotiek) is immers de noodzakelijke mediërende instantie tussen het kennend subject (pragmatiek/epistemologie) en de gekende wereld (semantiek/ontologie), zodat Parret kan stellen dat de semiotiek pragmatiek en semantiek opheft (in de Hegeliaanse zin van het woord). Parret schetst daarna de twee grote en ogenschijnlijk van elkaar geïsoleerde paradigma's binnen de moderne semiotiek: deze die door Peirce werd geïnstanceerd en de semiologie van Saussure/Hjelmslev (die momenteel in de "Parijse semiotische school" van Greimas verder uitgewerkt wordt). Hierbij wordt aangegeven hoe beide tradities elkaar kunnen vinden en hoe ook een aantal pragmatische inzichten bevruchtend kunnen inwerken op de hedendaagse semiotiek (en vice versa).

L.V.P.

G. BROWN en G. YULE,  
**Discourse Analysis,**  
Cambridge, Cambridge University Press, 1983, 288 blz.

Met "de analyse van het discours" wordt hier bedoeld dat, eens de taal gebruikt wordt in een communicatieproces, niet langer de zin (object van de zinslinguïstiek) en zelfs niet de tekst als produkt (object van de tekstlinguïstiek) pertinent zijn, maar wel het verbale proces ("discours") zoals zich dat ontplooit binnen en bestudeerd dient te worden vanuit de communicatieve context.

In het opstellen van hun analysemodellen en het gebruik van hun concepten situeren de auteurs zich duidelijk binnen de Firthiaanse linguïstiek (of het Britse contextualisme), waartoe ook de linguïstiek van M.A.K. Halliday behoort. Hallidays ideeën zullen dan ook, zij het soms met enige reserve, ter hulp geroepen worden in de bespreking van b.v. topic en thema van het discours of van de discursieve informatiestructuur. Verder komen nog aan de rol van (uiteraard) de context, de refere de coherentie. Dit alles vraagt enige vertrouwdheid met de linguïstiek, alhoewel de auteurs er zich voor hoeden in een al te grote techniciteit te vervallen. Een werk als dit bewijst dat een bepaalde soort linguïstiek de communicatiewetenschap zeer concrete diensten kan bewijzen en er zelfs in kan geïntereerd worden.

L.V.P.

R.J. DI PIETRO, (ed.),  
**Linguistics and the Professions,**  
Norwood, N.J., Ablex, 1982, 272 blz.

Tegenover de nadruk die de laatste jaren werd gelegd op de studie van de "dagelijkse taal" in haar "dagelijks gebruik", biedt onderhavig boek alleszins reeds het voordeel dat de bijdragen die erin zijn opgenomen aandacht besteden aan meer institutionele vormen van communicatie. Zo zal de lezer in dit boek dan ook analyses vinden van het taalgebruik in de medische context, en wordt er verder aandacht besteed aan officieel, bureaucratisch, juridisch... taalgebruik. Ook het commercieel, taalgebruik, de taal in advertenties, de leesbaarheid van overheidspublicaties (waarbij het klassieke leesbaarheidsonderzoek wordt afgevozen) ontsnappen niet aan de aandacht. Vermelden we nog dat dit boek volume 8 is in de doorgaans interessante reeks "Advances in Discourse Processes".

L.V.P.

## MUZIEK

P.C. MAWHINNEY, (Ed.),  
**Music Master: The 45 RPM Record Directory Allison Park, 1983.**

De meest complete catalogoog van 45 toerengrammofoonplaten van 1947 tot 1982, naar titel (volume 1) en uitvoerder (volume 2), met labelinformatie, jaar van uitgave, catalogoognummer en beperkte muzikale informatie.

G.D.M.