

mediacultuur en identiteits- constitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing

deel II: van paleo- naar neo-televisie

luc van poecke

INLEIDING

In een vorig artikel (cf. Van Poecke, 1993) hebben we trachten aan te tonen, hoe de verschuiving van de moderniteit naar de postmoderniteit o.m. kan worden gedefinieerd op basis van zowel veranderingen op sociaal-economisch vlak als op het vlak van de socialisatie. Op economisch vlak spreekt men in dit verband vaak van een overgang van een Fordistische naar een post-Fordistische organisatie van de economie. De eerste wordt gekenmerkt door een rigide en sterk doorgedreven arbeidsverdeling en door een goedereneconomie, waarin sterk de nadruk gelegd wordt op produktie en de daarbijhorende arbeidsethiek. De post-moderne, post-Fordistische economie legt de nadruk op flexibiliteit; er is een verschuiving van een goederen- naar een diensteneconomie, en de nadruk valt nu op de consumptie en het daarbijhorend hedonistisch ethos. De moderne natie-staat, waarin het subject zijn collectieve identiteit dient te vinden, komt in deze postmodernisering in de verdrukking: enerzijds is er een beweging naar het lokale toe, anderzijds is er een globaliseringstendens aanwezig. Dit laatste is b.v. duidelijk aanwijsbaar in wat de media- en consumptiecultuur (m.a.w. de 'populaire cultuur') kan worden genoemd, waar transnationale bedrijven meer en meer produkten aanbieden aan een globale markt, hierbij de consument uitnodigend op basis van deze produkten voor zichzelf een identiteit te creëren.

In het vorige artikel is er tevens op gewezen dat deze verschuivingen gepaard gaan met een verschuiving binnen de middenklasse, nl. van de oude, moderne, middenklasse naar een nieuwe, postmoderne middenklasse, die bedrijvig is in de diensteneconomie. Op basis van de theorie van de Britse taal- en onderwijssocioloog Basil Bernstein hebben we hier-

bij trachten aan te tonen dat het socialisatiesysteem van de oude en nieuwe middenklasse grondig van elkaar verschillen. Sleutelbegrippen in Bernsteins theorie zijn *classificatie* en *framing*. Met 'classificatie' bedoelt Bernstein de mate waarin door een cultuur of subcultuur de grenzen tussen dingen en mensen afgebakend worden (b.v. tussen klassen, seksen, leeftijdsgroepen ...). *Framing* wordt door Bernstein gebruikt om aan te duiden waar de uiteindelijke controle ligt in het socialisatieproces: bij diegene die socialiseert (sterke framing), of bij diegene die gesocialiseerd wordt (zwakke framing). De moderne socialisatie wordt door Bernstein een zichtbare socialisatie genoemd: zij gebeurt van bovenaf, is dus gebaseerd op zichtbare autoriteiten (sterke framing), en het subject krijgt een sterke, welonderscheiden identiteit mee (sterke classificatie). Een dergelijke socialisatie produceert abstracte individuen (mannen vs. vrouwen; kinderen vs. volwassenen; arbeidersklasse vs. middenklasse ...). De onzichtbare socialisatie van de postmoderne nieuwe middenklasse produceert daarentegen concrete personen: de classificatie is zwak, wat betekent dat de grenzen tussen de identiteiten vervagen, en ook de framing is zwak: het subject dient zichzelf te vormen in de interactie met de anderen. Men heeft er vaak op gewezen dat - de term komt oorspronkelijk van Lévi-Strauss - het postmodern subject dan ook een *bricoleur* is: het dient voor zichzelf een identiteit bij elkaar 'te knutselen'. In tegenstelling tot het moderne subject, dat zijn identiteit toegewezen krijgt binnen een voorafgegeven classificatiesysteem (op basis van leeftijd, sekse, klasse, nationale en etnische afkomst enz.), dient het postmodern subject inderdaad zelf zijn identiteit te verwerven door zijn lidmaatschap van wat men 'postmoderne gemeenschappen' heeft genoemd. Dergelijke vaak efemere gemeenschappen, waarvan het lidmaatschap geen verplichtingen op lange termijn inhoudt en makkelijk kan worden herroepen, vormen (en ontbinden) zich vaak in bovengenoemde 'media- en consumptiecultuur'. De 'life-style'-groepen waarvan de reclame en de marketing gebruik maken, of de diverse, snel wisselende jeugdsubculturen zijn van dergelijke gemeenschappen goede voorbeelden. We hebben er in het vorig artikel op gewezen dat ook via televisie zich gelijkaardige, 'elektronische' gemeenschappen vormen. Wanneer we er nu van uitgaan dat televisie in onze culturen een van de belangrijkste socialiseringsapparaten is geworden, lijkt het dan ook interessant na te gaan of er geen evolutie aanwijsbaar is van een moderne vorm van televisie naar een postmoderne.

Een interessante schets van deze veranderingen vindt men bij Casetti en Odin (1990), die in dit verband spreken van een verschuiving van paleo-televisie naar neo-televisie (1). Paleo-televisie is moderne televisie en vindt men het best gerealiseerd in de Westeuropese openbare omroepen vóór hun monopolie in de jaren tachtig werd doorbroken, het medialand-

schap werd dooreengeschud door commercialisatie, internationalisatie, decentralisatie en industrialisatie (Siune et al., 1992:2), en het tijdperk van de neo- of postmoderne televisie begon.

PALEO-TELEVISIE

Het kenmerk van paleo-televisie is, om de woorden van McQuail et al. (1992:9) te gebruiken, haar nationaal karakter. Zij was opgevat ...

... to serve audiences and social institutions within the national territory, centre-peripheral in form of organization, expected to protect national language and culture and (however implicitly) to represent the national interest. As an aspect of their national character, broadcasting institutions were also usually monopolistic or quasi-monopolistic in their form of control ...

De taak van paleo-televisie is dan ook bij te dragen tot de creatie van wat men met Anderson (1983) een 'imagined community' kan noemen voor de moderne natiestaat. In dit opzicht had televisie dan ook de volgende klassieke en expliciet geformuleerde verantwoordelijkheid: *volksopvoeding*, als verlengstuk van het nationaal onderwijssysteem; *informatie*, waarop iedere burger van een moderne staat het recht (en ook de plicht toe) heeft, en *ontspanning*, 'to encourage the expression of a national culture (...) to create a new cultural community around televised works, domestic or foreign' (Desaulniers, 1986:114). M.a.w., samen met de andere culturele apparaten diende televisie door educatie, informatie en ontspanning - die strikt van elkaar gescheiden dienden te worden - de sociale integratie, de supracommunale homogeniteit en de assimilatie in de dominante geletterde cultuur te bevorderen:

There was the idea of television as a centripetal, societally integrative force. In Katz's (1985) words, it offered 'the opportunity of shared experience (...) contributing to authenticity by connecting the society to its cultural center and acquainting the segments of society with each other. (Blumler, 1992a:11)

Dit alles betekent niet dat moderne televisie geen diversiteit bood of niet pluralistisch zou zijn. Het tegendeel is waar: diversiteit en pluralisme waren waarden die moderne televisie sterk naar voren schoof en die nu, na de 'commerciële zondvloed', juist in de verdrukking dreigen te raken (Blum-

ler, 1992a, 1992b). Doch deze diversiteit en dit pluralisme betekenden (en konden/kunnen niets anders betekenen) dan het toegelaten pluralisme dat in het vorig artikel beschreven werd. Concreet betekende dit dat macht en invloed netjes verdeeld werden over de belangrijkste zuilen en politieke partijen. Het waren (zijn) zij die vanuit hun ideologie, interesses, belangen, waarden en smaak bepaalden wat de interesses, belangen, waarden en smaak waren van de publieksgroepen die ze meenden te vertegenwoordigen. Moderne of paleo-televisie volgde in dit opzicht de dubbele beweging die de moderne maatschappij kenmerkt: enerzijds een sterke differentiatie tussen groepen en categorieën van mensen, anderzijds de noodzaak deze groepen met elkaar te verbinden, in contact met elkaar te brengen en ze zo te integreren in een gestructureerd geheel:

Individual audience members, differing in taste and concerns, should also have a wide range of selection and choice, while the chance of coming into contact with the interests and ways of life of others should encourage the understanding and tolerance on which democracy depends. (Blumler, 1992b:32)

Het best komt dit tot uiting in het unieke Nederlandse systeem, waar aan iedere erkende zuil op maatschappelijk gebied een omroepzuil werd gegeven (cf. b.v. McQuail, 1992a).

Diversiteit in programmatie betekende onder meer ook dat er voldoende populair amusement aanwezig diende te zijn. Doch ook hier golden de principes van de moderne, zichtbare pedagogie met haar scherpe scheiding tussen plezier en ernst, tussen spel en arbeid. Op basis van de filosofie 'na de speeltijd terug naar het klaslokaal' werd het amusement gebruikt om het publiek naar het betere programma te lokken (Burns, 1977:42) - een strategie die overigens weinig kans op mislukken had, gezien de monopoliepositie die men bezat. 'In het verleden keek ons publiek, na het amusement, ook naar de betere programma's. Nu blijven ze bij de banaliteiten hangen', zo klaagt Karel Hemmerechts, die jarenlang het beleid van de Vlaamse openbare omroep mee heeft bepaald, over de huidige situatie (Hemmerechts, 1990).

Kortom, moderne televisie werd door een 'cultural-educational or cultural-pedagogic logic' (Brants en Siune, 1992:110) gekenmerkt. Het gevolg was dat zowel bij diegenen die het omroepbeleid bepaalden, als bij hen die het concreet uitvoerden, het idee sterk en expliciet aanwezig was dat televisie een van de machtigste wapens was in wat Bauman (1992:97) de culturele kruistocht van de moderne intellectueel heeft genoemd: het volk diende opgevoed, ontvoogd, bevrijd van zijn achterlijkheid, zijn vooroordelen, zijn vulgair plezier en zijn dialecten. Het medium diende het beste van wat op artistiek en intellectueel gebied gecreëerd werd, uit te dragen,

en het publiek diende de gelegenheid te krijgen er kennis van te nemen (Blumler, 1992a). Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat moderne televisie gekoloniseerd was 'by the intellectuals of the professional middle class' (Elliot, 1982:250). Als wetgever en opvoeder (cf. Van Poecke, 1993) voelde de moderne intellectueel zich in deze zichtbare pedagogie als een vis in het water. Hij beschouwde zichzelf als 'the viewer's guide to whatever was culturally worthwhile' (Blumler, 1992a:11), en zag zijn publiek als kwetsbaar en onmondig - een argument dat dan ook gebruikt werd bij het afweren van iedere aanval op het monopolie. 'From this notion of the audience', aldus Richard Collins, 'follows the need for a protector, a Platonic Guardian required to regulate broadcasting in the audience's interest because the audience is unable to identify its own interests unaided' (Collins, 1989:14). Het welwillend paternalisme dat paleo-televisie kenmerkt, is wellicht het scherpst gerealiseerd geworden in het *Reithiaanse Ethos* dat de BBC, de moeder van alle openbare omroepen, in haar beginperiode heeft gekenmerkt. Reith's filosofie was 'to give the public a little more than it wants' (geciteerd in Leitner, 1983:58), waarbij uiteindelijk, volgens de principes van de zichtbare pedagogie met haar sterke framing, het de opvoeder was die wist wat het op te voeden subject in feite wilde. 'It is occasionally indicated to us', aldus Reith, 'that we are apparently setting out to give the public what we think they need - and not what they want, but few know what they want, and very few what they need' (geciteerd in Murdock, 1992:28). En alhoewel dit paternalisme geleidelijk aan zijn Reithiaanse scherpe kanten verloor, blijft het feit dat 'despite the greater pluralism of public broadcasting in the 1960's and 1970's "ordinary people" were still spoken about far more often than they spoke for themselves' (Murdock, 1992:31). Bij Schrøder (1992:199-203) kan men in dit verband lezen hoe nog in de jaren tachtig stemmen opgingen voor 'kwaliteitstelevisie', die qua teneur nauwelijks voor Reith moeten onderdoen.

Dit alles heeft nu zijn repercussies gehad op de programmatorische en tekstuele strategieën van de moderne televisie. Gefundeerd op een expliciet cultureel-educatief project, functioneert paleo-televisie op basis van wat Casetti en Odin (1990:10-11) een 'gevectoriseerd pedagogisch contract' noemen, waarbij het publiek a.h.w. één grote klas vormt en de omroeper de schoolmeester. Dit pedagogisch contract heeft de volgende kenmerken. Het doel is verschillende vormen van kennis over te brengen. Het communicatieproces heeft de vorm van een eenrichtingsverkeer waarbij de totale controle bij de zender ligt en waarin er een sterke differentiëring en hiërarchisering is van de rollen: er zijn diegenen die kennis in hun bezit hebben en diegenen aan wie men deze kennis wil meedelen. De opeenvolging van programma's is zo geconcipeerd dat ieder programma-onderdeel duidelijk onderscheiden is van het andere, en dat bij ieder onderdeel zender en ontvanger door een specifiek sub-contract verbonden zijn. Met dit laatste wordt bedoeld dat er een scherpe scheiding is tussen

de drie klassieke genres - informatie, educatie, ontspanning - die door de ontvanger ook als dusdanig dienen te worden geïnterpreteerd (dit is informatie en dient als informatie opgevat te worden, enz.). Er is tevens een uitgesproken differentiatie tussen de publieksgroepen in de hierboven beschreven zin: alhoewel dit soort televisie gebaseerd is op het idee van een 'regular mass television audience viewing the main national channel' (McQuail et al., 1992:15-16), zijn de verschillende programma's telkens gericht op de publieksgroepen die men op basis van het moderne interpositionele categoriesysteem kan onderscheiden (voor volwassenen, kinderen, vrouwen, het volk, intellectuelen ...). Kortom, paleo-televisie vertoont alle kenmerken van de scherpe grensafbakening en framing van de zichtbare socialisatie, die de moderne positionele familie kenmerkt. Het zijn dan ook deze families waartoe paleo-televisie zich richt: 'breadwinner father, homemaker mother and growing up children' (Haralovich, 1988:38). De mooiste typering van deze concepten van televisie is o.i. nog steeds de manier waarop de Glasgow Media Group (1980:251) de nieuwslezer in het klassieke nieuwsjournaal beschrijft, nl. als een schoolmeester aan zijn lesenaar met achter zich - in de vorm van *back projection of chromokey* - een schoolbord.

NEO-TELEVISIE

In het begin van de jaren tachtig ontstaat er nu wat Blumler (1991) 'the new television marketplace' noemt. Het doorbreken van het oligopolistisch (Verenigde Staten) of monopolistisch (Europa) systeem creëert een 'new and hectic competitive environment (...) engendered by multichannel television' (Blumler, 1991:195). De toenemende concurrentie die deze deregulering met zich meebrengt, samen met de introductie of toenemende verspreiding van nieuwe communicatietechnologieën en met het feit dat in meer en meer gezinnen meerdere televisietoestellen aanwezig zijn, maken dat in de omroep zich dezelfde verschuiving voordoet die we gezien hebben toen we in het vorig artikel spraken van de evolutie van een Fordistische naar een post-Fordistische economie. De omroepen weten zich niet langer verzekerd van een stabiel en trouw publiek, dat ze volgens het geijkte classificatiesysteem kunnen opdelen, maar worden nu geconfronteerd met een publiek dat op basis van persoonlijke smaak en voorkeur zichzelf segmenteert, hierbij over een enorme keuzemogelijkheid beschikt en op een onvoorspelbare manier op het aangeboden reageert (cf. ook McQuail, 1992b:312). Er is m.a.w., wat de controle over het communicatieproces betreft (framing), een verschuiving van de producent naar de consument. Tevens is het zo dat daar waar, zoals gezegd, de Westeuropese openbare omroepen een stevige verstrengeling kenden van cultuur en

politiek, maar gevrijwaard bleven van commerciële invloeden, ook zij nu geconfronteerd worden met de voor de postmoderniteit zo karakteristieke gegeneraliseerde commercialisatie van de cultuur die tot een handelswaar wordt. Op die manier neemt het idee toe dat televisie een business zoals een andere is, waarbij de markt bepaald wordt door het kijkgedrag van de consument, en derhalve de dwang wel zeer sterk wordt om een zo groot mogelijk gedeelte van het kijkerspubliek te verwerven (Blumler, 1991:195). Door deze dwang is men binnen het universum van multi channel television geneigd om programma's te maken die acceptabel zijn 'in multiple markets, both domestic (...) and global' (ibidem:202). Het gevolg van dit alles is dat de meer en meer transnationaal wordende culturele industrieën meer en meer boodschappen aanbieden die bestemd zijn voor een globale markt. Alle kenmerken van de moderne televisie, haar nationaal karakter, de functies die ze voor zichzelf zag, de waarden waar ze voor stond, lijken hiermee op de helling gezet. 'The term "national culture" fits the reality of television less and less though it has been an important goal in the past and in a programmatic and "scaled up version" promises to do so in the future', aldus Richard Collins (1990:200), die met deze laatste zinsnede doelt op het idee - een modern idee bij uitstek - om via een Europese (media)cultuur een Europese 'nationale' identiteit te creëren. De transnationalisatie van de cultuur, zo vervolgt Collins, maakt dat 'in time *cuius regio eius culturo* will be as quaint an archaism as *cuius regio eius religio*'.

Het is nu binnen deze veranderende constellatie dat de nieuwe intellectuelen, Bourdieus nieuwe kleine bourgeoisie, de plaats zullen innemen van de oude moderne intellectuelen. Als de 'avant garde' in het postmoderniseringsproces zijn zij als geen andere gewapend om een cruciale rol te spelen in het proces 'of producing and reproducing skilful and eager consumers, rather than obedient and willing subjects of the state' (Bauman, 1992:17).

Op basis van het bovenstaande kan men nu de tekstuele strategieën van neo-televisie, die men vooral aantreft bij commerciële televisiesystemen, trachten te begrijpen.

De functie van moderne televisie was de creatie van een 'imagined community' die buiten het medium lag, nl. de creatie van nationale identiteit en solidariteit. Het medium wordt derhalve in bovengenoemd pedagogisch project als een instrument gebruikt om een extern doel te bereiken. Dit is nu niet meer het geval in neo-televisie. Gebruik makend van het onderscheid dat R. Barthes maakt tussen een transitieve en een intransitieve tekst (cf. Barthes, 1964:147-154; 1986:11-21), zou men dan ook kunnen zeggen dat daar waar moderne televisie *transitief* is, postmoderne televisie *intransitief* kan worden genoemd, waarbij het discours niet meer gaat over een realiteit die buiten dit discours ligt (transitiviteit), maar nu intege-

deel de plaats van deze realiteit inneemt (Barthes, 1986:20). Hierbij moet men nog niet zozeer denken aan Baudrillard's 'simulations', 'simulacra' e.d., maar veeleer aan het feit dat postmoderne televisie samen met haar diverse publieken nu op zichzelf 'imagined communities' vormen, waarbij het vormen van deze gemeenschappen het doel zelf is. Postmoderne gemeenschappen, aldus Maffesoli (1988:30), bezitten geen project, alle energie wordt gebruikt in hun eigen creatie, ze zijn *in actu*. Het contract wordt volgens Casetti en Odin (1990), die duidelijk door Maffesoli beïnvloed zijn, dan ook vervangen door het contact. Eenzelfde visie vindt men bij Eco:

Het belangrijkste kenmerk van de Neo-tv is dat ze steeds minder spreekt (hetgeen de Paleo-tv wel deed of fingeerde te doen) over de buitenwereld. Zij spreekt over zichzelf en over het contact dat ze met haar publiek aan het leggen is. Het doet er niet toe wat ze zegt of waarover ze praat, ook al omdat de kijkers met de afstandsbediener beslissen wanneer zij haar laten praten of wanneer zij een ander kanaal kiezen. De televisie probeert, teneinde deze macht tot omschakelen te overleven, de kijker vast te houden, door hem te zeggen: 'Ik ben hier, ik ben ik, en ik ben jij'. (Eco, 1985:180)

Wanneer men gebruik wil maken van Jakobson's klassiek geworden typologie van de taalfuncties, dan kan men stellen dat in neo-televisie de fatische functie dominant is. Deze functie wordt vervuld wanneer datgene wat gezegd wordt, minder belangrijk is dan dat er iets gezegd wordt, en dat op die manier een contact, een band van solidariteit wordt gecreëerd of herbevestigd. *Small talk* vervult bij uitstek deze functie (cf. Jakobson, 1960). Wanneer voor moderne televisie (in haar ideale vorm) de metafoor van het klaslokaal kan worden gebruikt, dan is voor postmoderne televisie (in haar ideale vorm) de metafoor aangewezen van de buurt, de huiskamer of het plaatselijk café, *Café du Commerce* (Casetti en Odin, 1990:13; cf. ook Maffesoli, 1988:26).

We gaan nu in de rest van dit artikel deze verschuiving trachten te beargumenteren aan de hand van een aantal specifieke kenmerken van neo-televisie. Hierbij zullen we deze kenmerken trachten onder te brengen in drie groepen. Ten eerste is er in neo-televisie de voor het postmodernisme zo karakteristieke vervaging van de vroegere grenzen tussen genres, programma-onderdelen en publieksgroepen. Ten tweede - en dit lijkt ons, ook in het licht van bovenstaande stelling dat postmoderne televisie een gemeenschap op zichzelf vormt, het meest centrale kenmerk te zijn - is er de vervaging van de grens tussen de publieke en de privé-sfeer. We zouden wat dit punt betreft, willen verwijzen naar het belangrijke werk dat Scan-

nell in dit verband verricht. Scannells stelling is dat de geschiedenis van de omroep kan worden gezien als een voortdurende poging om het publiek leven te laten doordringen in het private leven en vice versa (Scannell, 1989:143), waardoor de omroep substantieel heeft bijgedragen tot de revaluatie van het dagelijks leven en de private ervaring (cf. b.v. Scannell, 1988, 1989, 1991). Het (bij anderen zo vaak gemiste) historisch perspectief dat Scannell inneemt, roept m.a.w. de suggestie op dat postmoderne televisie (zoals het postmodernisme in het algemeen? - cf. Harvey, 1989; Crook et al., 1992) minder als een breuk moet worden gezien, dan wel als een doortrekken, versnellen, radicaliseren van bepaalde tendensen, kenmerken en mogelijkheden die reeds vroeger aanwezig waren. Wat dit specifieke punt betreft, kan dan ook gezegd worden dat neo-televisie meer en radicaler dan vroeger de mogelijkheden van het medium voor een gepersonaliseerd en intiem discours uitbuit (Corner, 1991:33). Ten derde wordt deze verving tussen het institutionele en het dagelijkse sterk in de hand gewerkt, doordat in het communicatieproces van postmoderne televisie het zwaartepunt verschuift van de zender naar de ontvanger. Concreet betekent dit dat, weermom meer dan vroeger, teksten geproduceerd worden die 'open' zijn, waaraan pas in de receptie een bepaalde betekenis wordt gegeven. Postmoderne televisie produceert m.a.w. een actief kijkerspubliek.

WAT VROEGER GESCEIDEN WERD, WORDT NU BIJ ELKAAR GEBRACHT

Hier dient uiteraard vooreerst gewezen te worden op de vaak aangeklaagde verving van de verschillen (en dus ook de afbouw van de hiërarchie) tussen de programmacategorieën 'informatie', 'educatie' en 'ontspanning'. Hierbij komt dat de reeds beschreven verving van de grenzen tussen werk en spel, ernst en vermaak, kortom, de hedonistische ethiek van het postmodernisme, maakt dat ook de neo-televisie aangetast wordt door wat Blumler (1991:206-7) 'a hedonistic bias' noemt. Dit maakt dat verving tussen de vroeger zo scherp gescheiden categorieën 'informatie', 'educatie' en 'ontspanning' niet alleen aanleiding geeft tot het ontstaan of de verdere ontwikkeling van hybride genres, maar ook tot de contaminatie van het hogere (informatie, educatie) door het lagere (ontspanning): *infotainment* - nieuws als 'show', 'dramatic entertainment', 'storytelling', 'happy talk', als 'part of popular culture' (cf. b.v. Hartley, 1982:46-7, 142-6; Snow, 1983:141; Connel en Curti, 1985:106; Dahlgren en Sparks, 1992; Larsen, 1992; Altheide en Snow, 1991:46-7); *edutainment*; *infomercials*; *reality-shows* ... (2). In neo-televisie, aldus Casetti en Odin (1990:17), is de contaminatie en het syncretisme *het* organisatieprincipe geworden. Het typeprogramma in dit verband is wat zij het *omnibus-programma* noemen,

een mix van variété, informatie, spelletjes, spektakel en reclame. In verband met dergelijke 'hold-all programs' reageren Connel en Curti (1985:106-7) als volgt op de klachten over de toenemende contaminatie van 'het feitelijke' en 'het ernstige' door 'het fictionele' en 'het frivole':

What is fundamentally at stake here is not only the categorization of different cultural areas, but also their ranking. Broadly, 'fictional' and 'entertainment' forms are ranked as inferior, and it is this which inspires all the concerns about increasing spectacularization and fictionalization of popular broadcasting.

Vele critici, aldus nog Connel en Curti, die hierbij de principes van de onzichtbare pedagogie mooi volgen ('Mijn spelen is mijn leren'), 'often find it difficult to accept that entertainment can not only be informative but also explanatory and educative'. Uit hun analyse van Dallas leiden Liebes en Katz (1990:150) dan ook af dat *soap* moet worden gezien 'as an educational game'.

Deze toenemende tendens tot dedifferentiatie kan, ten tweede, ook afgelezen worden uit het feit dat, daar waar in moderne televisie de programmaonderdelen netjes van elkaar onderscheiden waren, postmoderne televisie gekenmerkt wordt door een continue programmastroom (Casetti en Odin, 1990:110). Raymond Williams (1989:24-29) is een van de eerste geweest om, na zijn voor hem onthutsende kennismaking met de Amerikaanse televisie, hierop te wijzen. Ondertussen heeft dit fenomeen zich veralgemeend, en wordt televisie meer en meer gekenmerkt door 'a continuous succession of images which follows no laws of logic or cause and effect, but which constitutes the cultural experience of "watching television"' (Fiske, 1987:98). MTV is hiervan een goed voorbeeld, maar ook elders is deze tendens aanwezig. Zo vergeleek Larsen de manier waarop de Noorse openbare omroep (NRK) het nieuws brengt (nog op de 'moderne' manier, in discrete eenheden die in een hiërarchische structuur hun plaats vinden), met de manier waarop CNN werkt:

The CNN programme, on the other hand, is an example of the never-ending 'flow' characteristic of most modern international commercial television systems. Most of the time, short segments, usually no more than two minutes long, follow after each other - 'headlines', 'updates', 'reports' and 'interviews' are mixed with commercials, promos and trailers for coming attractions. (Larsen, 1992:129)

Ten derde is er een verschuiving in de manier waarop men zijn publiek ziet. Moderne televisie werd in dit verband gekenmerkt door een para-

doxale situatie. Enerzijds wist men zich verzekerd van een massapubliek (de kijker heeft geen andere keuze), anderzijds deelde men, zoals gezegd, dit publiek onder op basis van de geijkte sociaal-economische criteria, zodat programma's en publieksgroepen onderling sterk contrasteerden. Postmoderne televisie kent nu een totaal andere situatie. Zoals we hierboven Blumler reeds lieten zeggen, en zoals trouwens ook door Casetti en Odin (1990:16) opgemerkt wordt, tracht neo-televisie iedereen aan te spreken, waarbij de meer specifieke programma's (sport, film, nieuws, muziek, cultuur, porno ...) nu voorbehouden worden aan gespecialiseerde kanalen, waar vaak voor moet worden betaald. Dit verdwijnen van de scherpste contrasten doet Meyrowitz (1976:176) denken aan een cocktail party waar de gastenlijst uitgebreid werd 'to include people of all ages, classes, races, religions, occupations, and ethnic backgrounds'. Vandaar, aldus nog Meyrowitz (ibidem), dat er minder en minder onderscheid gemaakt wordt tussen programma's voor mannen en voor vrouwen of tussen programma's voor volwassenen en voor kinderen. Televisie volgt hier m.a.w. de reeds vernoemde afname van contrasten en toename van variaties. De voor de moderne sterke classificatie zo typerende contrasten tussen programma's en publieksgroepen vervagen, en op beide niveaus - programma's en publieksgroepen (of collectieve identiteiten) - kan men veeleer spreken van variaties van elkaar. Het is op basis van deze vervaagde, maar niet verdwenen groepsidentiteit dat het publiek nu kiest uit het grote aanbod van niet zo erg van elkaar verschillende programma's, en op die manier zichzelf segmenteert. Dit heeft als gevolg dat '[t]here will be many more different audiences and "sets" of viewers (...) constantly recomposing along lines of taste and consumption patterns' (McQuail, 1992:310). Terwijl de strategie van moderne nationale televisie erin bestond de verschillende categorieën van de bevolking bij elkaar te brengen in één publiek, en hen via een sterke diversificatie in de programmering met elkaar te laten kennismaken, krijgen we nu een situatie die door Morley (1992:289) beschreven wordt als 'the era of narrow casting and audience segmentation', waarin 'it may well be (...) that many of us will have less broadcast "experience" in common with anyone else'. We komen hierop nog terug.

TELEVISIE ALS HET VERLENGSTUK VAN HET DAGELIJKSE LEVEN

Een tweede groep van kenmerken heeft te maken met de vervaging tussen de publieke en de privésfeer. We hebben er in het vorig artikel op gewezen hoe de moderniteit een publiek discours produceert dat gedecontextualiseerd kan worden genoemd, wat onder meer inhoudt dat het geschei-

den dient te worden van het dagelijkse leven, zich dient te ontworstelen aan de *doxa*. In neo-televisie is nu een recontextualisering aanwijsbaar. Neo-televisie, die het pedagogisch contract vervangt door het contact, de hiërarchische relatie door een relatie van proximateit, is, aldus Casetti en Odin (1990:12), niet langer een ruimte waar mensen van buitenuit en van bovenaf gevormd worden, maar een ruimte die gekenmerkt wordt door convivialiteit. Het tv-personeel en het publiek in de studio enerzijds en het thuispubliek anderzijds vormen één gemeenschap.

Kenmerkend voor postmoderne televisie is dan ook dat zij de vorm krijgt van - met de woorden van Bernstein (1975:117) - 'an ungoing interactional present in which the past is invisible and so implicit'. Minder academisch uitgedrukt: neo-televisie presenteert zich als de voortzetting (soms vervanging) van het gebabbel uit het dagelijkse leven (Casetti en Odin, 1990:13), waarvan volgens Featherstone (1992:161) de kenmerken onder meer zijn 'an emphasis upon the present' en 'an emphasis upon heterogeneous knowledge, the disorderly babble of many tongues'. In dit opzicht exploiteert neo-televisie dan ook ten volle 'the nowness' or 'presentness' van het medium (cf. Fiske, 1987:22; Flitterman-Lewis, 1992:218): de eigenschap dat, wat er ook uitgezonden wordt, dit steeds op een of andere manier een life-karakter heeft, zodat 'events are somehow co-present with the viewer, shared rather than witnessed from outside' (Ellis, 1992:137). Tevens begrijpt neo-televisie duidelijker dan paleo-televisie dat, in tegenstelling tot de cinema, niet het beeld maar het geluid het belangrijkste is (cf. Morse, 1985; Altman, 1986; Ellis, 1992).

Dit uitgesproken conversationele, interactieve karakter van neo-televisie komt niet alleen tot uiting in de massale aanwezigheid en populariteit van genres waarin weinig gebeurt, maar des te meer gepraat wordt zoals *talk-shows*, *sitcoms* en *soaps*, maar ook uit het feit dat meer dan vroeger de mogelijkheden van het medium tot het direct aanspreken van de kijker benut worden (cf. Allen, 1992:113-27). In neo-televisie converseert het televisiepersoneel niet alleen constant met elkaar, maar richt men zich ook constant rechtstreeks en op een zo natuurlijk mogelijke wijze tot de kijker, die daarbij tevens wordt uitgenodigd zo actief mogelijk te participeren en te reageren. De kijker kan niet alleen als studiopubliek participeren, maar ook thuis wordt hij uitgenodigd te reageren, onmiddellijk per telefoon (cf. b.v. *televoting*) of na de uitzending per brief of nog beter via videopost enz. (cf. b.v. Rath, 1988:36). Typerend in dit verband is, zoals Casetti en Odin (1990:14-15) opmerken, de evolutie in het televisie-nieuws. Daar waar de moderne nieuwslezer verscheen als een schoolmeester, wil het postmoderne nieuws daarentegen zo interactioneel mogelijk zijn, wat zowel tot uiting komt in de keuze van wat men uitzendt, als in de interactionele presentatie door het nieuwspersoneel en het voortdurend aanspreken van het publiek. De anchorpersoon die dit alles moet aan elkaar praten, fungeert hierbij niet langer als een schoolmeester maar als

een soort *gentil organisateur*, die 'operates from a position much closer to the audience' (Larsen, 1992:134). De etnomethodologen Heritage, Clayman en Zimmerman komen tot dezelfde conclusie:

The use of news material that incorporates a social interactional dimension has become common in recent years. News producers (and, in some cases, news makers) increasingly prefer to use material displaying the qualities of informality and spontaneity that are characteristic features of other areas of TV output. Interpersonal interaction is perhaps the prime medium through which these qualities can be exhibited. Thus the apparently preferred way of conveying the current state of health of the president of the United States is via a shouted conversation from the window of a hospital room rather than a press statement or interview. The sentiments of released hostages-relatives are depicted through the interaction of family members rather than through statements to the camera regardless of how intrusive the former procedure might be held to be. (...) The steady growth in the programmers' preference for the interactive presentation of news is also manifested in the development of studio practices. Increasingly, the older film report to camera employed by foreign correspondents has, facilitated by improvements in world-wide communications technology, given way to immediate on-air interactions in which correspondents are interviewed by anchor personnel. Moreover, inside the studio itself, news presentation, which was once regarded largely as a matter of "reading the printed word aloud" (Whale, 1977), is now developed through quasi-conversational interaction that is facilitated by the ubiquitous "two-anchor" presentational format. (Heritage et al., 1988:79)

Ten tweede komt deze versmelting van het dagelijkse en het institutionele bij neo-televisie tot uiting in het feit dat, zoals Casetti en Odin (1990:13-14) opmerken, het dagelijkse meer en meer de referent wordt van de uitzendingen. Temporeel, aldus Casetti en Odin, plooit neo-televisie zich in haar organisatie van haar tijd naar de manier waarop in het dagelijkse leven de tijd wordt georganiseerd, beginnend met ontbijttelevisie en eindigend met het licht-erotisch programma voor het slapengaan (cf. ook Scannel, 1988:23-7). In de organisatie van de ruimte krijgen we dezelfde logica: de studio wordt ingericht als een huiskamer of een buurtcafé, men daalt af tot in de straat om de opinie van de gewone man te vragen, men gaat bij de mensen thuis enz.

Ook inhoudelijk verschuift de aandacht naar de dagelijkse leefwereld van het publiek, dit zowel wat de feiten als de fictie betreft. Wat de informatieve programma's betreft, uit zich dit in een verschuiving van de harde naar de zachte genres, d.w.z. in een toenemende aandacht voor human interest en het onmiddellijk herkenbare. '[P]ublic affairs, and political coverage comes under increasing pressure', aldus Blumler (1991:207), 'Broadcast local news is booming in both late afternoon and late-night slots (...). Feature material tends to drive out "hard" stories (...). [A]nalysis and discussion tend to flag'. Het hoeft nauwelijks gezegd dat deze beweging kadert in de afkeer van het postmodern subject van alles wat naar abstracte en gegeneraliseerde kennis zweemt, en slechts nog informatie wil opnemen (of moreel gemobiliseerd kan worden - ik denk hier aan evenementen als *Life Aid*) wanneer deze kennis gedepolitiseerd en gerecontextualiseerd wordt, d.w.z. verpsychologiseerd en veremotionaliseerd ... kortom, gepersonaliseerd.

Hetzelfde doet zich voor in het domein van de fictie, waar zowel de narratieve vorm als de inhoud zich richten op het dagelijkse, en waar derhalve meer en meer geput wordt uit wat Liebes en Katz (1990:140) de universele (en dus universeel begrijpbare en overal verkoopbare) 'primordial themes of human relations' hebben genoemd. Hiermee worden de concreet-alledaagse, maar terzelfdertijd fundamentele aspecten van het leven bedoeld, die we met onze medemensen delen en waarnaar we dan ook zo nieuwsgierig zijn: het lichaam, zowel in zijn (dys)functioneren, als als zetel van verlangens en plezier, familiebanden, liefde en haat, leven en dood, angst en twijfels, vreugde en verdriet, trouw en verraad ..., 'in short, the stuff of daily life and experience' (Scannell, 1988:21; cf. ook Meyrowitz, 1986:48, 107; Rath, 1988:34). De massale aanwezigheid en het grote succes van *soap* in neo-televisie kan dan ook verklaard worden door de sterke aanwezigheid in dit genre van twee kenmerken die karakteriserend zijn voor het dagelijkse leven, nl. serialiteit en deze primordiale thematiek. Zij maken van *soap* een genre dat uitermate geschikt is voor het creëren van bovengenoemde elektronische gemeenschappen. Per slot van rekening kennen we de *neighbours* uit de gelijknamige Australische *soap* beter dan onze eigen burens. De eersten komen bij ons op bezoek, met de laatsten hebben we al lang geen communale banden meer. Liebes en Katz (1990:143) zeggen op basis van hun receptieanalyse van *Dallas* dan ook het volgende:

Involvement in these characters and their stories does not only reflect their enactment of human texts which are familiar to us but also reflects our week-to-week familiarity with them. We are connoisseurs not just of the situation but also of these very people who visit us so regularly.

In verband met deze primordiale thematiek dient nog gewezen te worden op één van de (in moderne ogen) meest verbluffende en fascinerende fenomenen dat de laatste jaren, als een van de gevolgen van het postmoderne 'therapeutisch ethos' en narcisme (White, 1992), niet alleen op televisie maar ook in de andere media (radio, magazines, het 'light prose' van de semi-autobiografie, het ego-document) is opgedoken, nl. wat we de *mediabiecht* zouden willen noemen (cf. het ondertussen reeds afgevoerde *Eenzame Harten Bureau* op BRTN). In dit genre worden mensen - zowel gewone als bekende figuren - uitgenodigd publieke onthullingen te doen over de meest intieme aangelegenheden: koppels met relatieproblemen, slachtoffers van incest, hoe men haar/zijn homoseksualiteit (transseksualiteit, travestitisme, pedofilie, exhibitionisme/voyeurisme, plezier aan S.M., ...) ontdekte en er leerde mee omgaan, welke seksuele variaties men prefereert, welk lichaamsdeel van de partner men prefereert enz. We hebben er in het vorige artikel reeds op gewezen hoe in de onzichtbare socialisatie het verboden is 'to withhold, that is, not offering, not making visible the self' (Bernstein, 1975), en hoe dit tot uiting komt in de door Meyrowitz (1985) gesignaleerde vervaging van de grens tussen *back* en *front region*. Het postmoderne narcisme, zo zegt Lipovetsky (1983:91-92), hierbij naar Sennett (1977) verwijzend, houdt niet alleen de passie in zich om zichzelf te kennen, maar ook de drang om dit zelf in al zijn intimiteiten aan de anderen te reveleren. Of men nu i.v.m. dit fenomeen het uitgesproken pessimistisch conservatisme van onder meer Lipovetsky overneemt ('de obsceniteit van de intimiteit'), of eerder met Wouters (1990) stelt dat deze decontrole gecontroleerd gebeurt, feit blijft dat deze vormen van 'self-disclosure' niet gebeuren in de face-to-face-interactie maar voor een miljoenenpubliek. De dagelijkse realiteit wordt hier televisiedrama. De moraal is hierbij, zoals Holthof (1993:5) pertinent opmerkt, niet langer in de handen van de kerk, de staat of het individu, maar verschuift naar de elektronische gemeenschap. De mediabiecht lijkt ons dan ook een goed voorbeeld van hoe de media, de televisie op kop, erin geslaagd zijn de grenzen tussen het publieke en het private te doen vervagen, waarbij deze vervaging correspondeert met de vervaging bij het postmoderne subject tussen het publieke zelf (de schijn) en het reële zelf (het zijn) (3). We komen hierop nog terug in onze bespreking van de postmoderne 'bekende figuren'.

Dat neo-televisie gekenmerkt wordt door wat hierboven genoemd werd de 'emphasis upon heterogeneous knowledge, the disorderly babble of many tongues' van het dagelijkse leven (Featherstone, 1992:101), komt evenwel nog het best tot uiting in de *Talk Show*, die dan ook een wildgroei kent. De talkshow, aldus Casetti en Ødin (1990:12-13), toont duidelijk aan dat het er in neo-televisie niet langer op aan komt van bovenaf een bepaalde kennis over te brengen. De talkshow demonstreert daarentegen dat, ten eerste, in neo-televisie alles bespreekbaar is, of zoals Meyrowitz (1985:176)

het uitdrukt: 'No issue from infant care to incest is left untouched, yet technically jargon and highly focused ideas and discussions are banished to more specialized areas'. En dat, ten tweede, in neo-televisie niet alleen, zoals reeds gezegd, allen tot dit alles toegang hebben, maar ook dat allen over dit alles hun zeg kunnen en wensen te doen.

In de talkshow worden dus niet langer - zoals dit gebruikelijk was/is in het moderne debat en paneldiscussie - de verschillende argumenten op hun intrinsieke waarde tegenover elkaar afgewogen, of legt geen meesterdiscours meer de finale interpretatie vast. We hebben hier integendeel de terugkeer van de *doxa*, die door Connel en Curti (1985:109) begroet wordt als een mogelijkheid to 'introduce orders of discours other than the official sanctioned ones'. In zijn analyse van de populaire journalistiek wijst Fiske (1992c) erop dat, terwijl het 'officiële' nieuws en zijn extensies zoals debatten en duidingsprogramma's gekenmerkt worden door een communicatieproces van bovenaf en een sterk gedecontextualiseerd discours, dat afgescheiden werd van het dagelijkse leven (ibidem:49); genres zoals de populaire talkshows daarentegen de informatie en kennis recontextualiseren, verankeren in het dagelijkse leven van de kijkers, die op die manier uitgenodigd worden to 'construct aspects of the public sphere as relevant to their own' (ibidem:57). Niet alleen, aldus nog Fiske, is het in dergelijke programma's gebruikelijk dat leden van het studio-publiek zich in het gesprek mengen en hun eigen ervaringen, opinies en oplossingen naar voren brengen, maar dergelijke talkshows zijn tevens zo geconstrueerd dat ze het publiek thuis tijdens en na de uitzending tot discussie en het vormen van een eigen mening aanzetten. Het omstreden NCRV-programma *Op Leven en Dood*, waarin het studio-publiek mag beslissen welke patiënt het meest recht op verder leven heeft, is van dit alles een extreem voorbeeld. Fiske wijst er op dat dergelijke programma's nooit eindigen op een finale, afsluitende waarheid, doch daarentegen een radicaal open structuur bezitten. Op die manier verschuift het zwaartepunt in het communicatie/socialisatieproces naar de ontvanger/het te socialiseren subject, aan wie nu een actieve rol toegekend wordt.

Vooraleer we in het laatste deel van deze tekst deze actieve kijker behandelen, zouden we tot slot van dit deel nog het volgende willen opmerken. Een gevolg van de vervaging van de grenzen tussen het publieke en het private is het ontstaan van wat Langer (1981) 'television's personality system' heeft genoemd, een systeem dat op een substantiële manier breekt met het klassieke (moderne) Hollywoodiaanse sterrensysteem (cf. ook Ellis, 1992:106-8; King, 1992). De klassieke ster werd gekenmerkt door een scherpe scheiding tussen ten eerste het private, authentieke zelf, ten tweede het publieke imago van de persoon, en ten derde de fictieve personages die hij/zij op onregelmatige tijdstippen op het scherm vertolkte. De ster speelde m.a.w. enerzijds iemand anders, waarbij zijn/haar opdracht erin bestond 'to imbue the assigned role in the film with one's personal

"aura" or "character" (Rath, 1991:91), en poogde anderzijds angstvallig wat Tseëlon (1992:186) 'privé-realiteit' en 'publieke verschijning' heeft genoemd, gescheiden te houden (het geval Rock Hudson is hiervan een mooi voorbeeld). Het gevolg was dat de moderne ster geconstrueerd werd als een publiek figuur die als onbereikbaar en buitengewoon overkwam (Langer, 1981:356).

De postmoderne mediapersonaliteiten of 'bekende figuren' - of zij nu bekend zijn uit fictie- of non-fictieprogramma's - zijn uit een ander hout gesneden. Vooreerst dienen ze opgenomen te zijn in wat Langer (idem:356) de 'rituele regelmaat' van de televisie noemt, en op die manier een kenbaar en gekend 'televisie-zelf' op te bouwen. In tegenstelling tot de sterren dienen zij tevens niet over te komen als onbereikbaar, maar als familiair, onmiddellijk, alledaags:

Television, both in its conception of programming and in its social setting suggests that there is a reduction of distance between itself and the viewer, that both television personalities and viewers exist within a common universe of experience, a kind of community of like minds where television is merely an extension of everyday life. (Langer, 1981:361)

Dit betekent tevens dat het publiek van dergelijke personaliteiten mag verwachten dat deze in menigvuldige interviews en talkshows zichzelf ontsluiten, dat ze duidelijk maken dat ook zij slechts mensen zijn van vlees en bloed. King (1992:38) noemt dergelijke media-bekenden 'hypertypes', d.w.z. 'individuals whose point of interest is not what they are, let alone what they do, since they have the emotions and foibles we have, but where they do it: in public and at the center of the social imaginary, television'. Dit betekent nu niet dat van het subject verwacht wordt dat het zichzelf zou zijn (dit veronderstelt immers een onderscheid tussen schijnen en zijn, tussen *front* en *back region*), maar wel dat het zichzelf zou spelen (Langer, 1981:355). '[T]he boundary between the socially symbolic field of narrative and the private biography of the actor ... is eroded', aldus King (1992:39), die in dit verband spreekt van een 'managed sincerity' (cf. supra: de mediabiecht). Dit betekent echter ook dat, daar waar het publieke imago van de klassieke ster haar/zijn handelswaar was (en het subject voor de rest zichzelf kon zijn in de privé-sfeer, *back stage*), we nu, zoals King (idem:39) pertinent opmerkt, een subject krijgen dat door deze vervaging van de grenzen tussen het reële ik en de *persona* die geconstrueerd wordt volgens de eisen van de situatie, in zijn totaliteit een handelswaar geworden is (Madonna is hiervan een goed voorbeeld).

Het feit dat het postmoderne subject zichzelf speelt, dat 'appearances do not mask reality but are reality' (Tseëlon, 1992:125), maakt ook dat neo-televisie gekenmerkt wordt door de voor het postmodernisme zo kenmer-

kende ambiguïteit en instabiliteit, speelse zelf-reflexiviteit en zelf-ironie, en pastiche-achtige persoonlijkheden (cf. Tseëlon, 1992:125) (*Het Huis van Wantrouwen* en *Morgen Maandag* zijn hier goede voorbeelden van). Men leze in dit verband b.v. Kellners (1992) analyse van de verschuivingen die aanwijsbaar zijn in de personages in televisie-fictie, of analyses die zowel Tolson (1991) als Brand en Scannell (1991) hebben gemaakt van verschillende vormen van praatprogramma's. Uit deze laatste analyses b.v. blijkt hoe op basis van de 'awareness of the performed nature of the displayed self' (Brand en Scannell, 1991:215), 'the popular public sphere now appears increasingly ironic about itself, reflexive about the forms in which it presents itself, and at times totally ambiguous in its ability to differentiate between sincere and insincere talk (Tolson, 1991:198). Zelfreflexiviteit is dan ook een van de meest opvallende kenmerken van neo-televisie (cf. ook J. Collins, 1989), en komt ook tot uiting in het feit dat, daar waar paleo-televisie nog, juist zoals de cinema, een doorzichtig venster op de wereld wou zijn en derhalve angstvallig alle opnameapparatuur wegmoffelde, neo-televisie deze apparatuur juist schaamteloos in beeld brengt, en op die manier het publiek duidelijk maakt dat het met een constructie van de werkelijkheid te maken krijgt (cf. Eco, 1985:189-92).

OPEN TEKST-ACTIEVE KIJKER

Hierboven zagen we reeds i.v.m. de talkshow hoe in neo-televisie het zwaartepunt in het communicatieproces verlegd wordt naar de ontvanger. Men zou nu de hypothese kunnen formuleren dat neo-televisie, en dit volledig volgens de principes van de zwakke framing van de onzichtbare socialisatie, meer dan paleo-televisie de nadruk legt op open teksten die actieve publieksgroepen veronderstellen die in de receptie van deze teksten een bepaalde interpretatie vastleggen en deze gebruiken 'as a part of their own cultures - that is - use it to make meanings that are useful to them in making sense of their own social experiences and therefore of themselves' (Fiske, 1992a:300). In verband met deze verschuiving naar meer open teksten in het televisiediscours dient er alleszins nog heel wat historisch onderzoek gedaan te worden. Wat b.v. het reclamediscours betreft, hebben Leiss et al. (1990) o.i. alleszins overtuigend aangetoond dat er een historische evolutie aanwijsbaar is van gesloten ('hard sell') naar meer open teksten ('soft sell'), en ook Kellner (1992:173-174) besluit op basis van concrete analyses dat:

... in a postmodern image culture, the images, scenes, stories, and cultural texts of so-called popular culture offer a wealth of subject positions which in turn help structure individual identity.

Hoe dan ook, het idee dat televisie open teksten aan een actief publiek aanbiedt, wint momenteel meer en meer veld binnen de audience research. De redenering die hierbij gevolgd wordt, kan als volgt weergegeven worden (cf. b.v. Fiske, 1987:319-26; 1989; 1991; 1992a; 1992b).

We hebben erop gewezen dat postmoderne 'multichannel television' zich tot allen richt, ongeacht leeftijd, sekse, klasse, etniciteit, nationaliteit of cultuur. Daarbij komt - en het ene vloeit logischerwijs uit het andere voort - dat spijs de grote keuzemogelijkheden het aanbod vrij homogeen is. De programma's die 'multichannel television' aanbiedt, dienen dan ook veeleer gezien te worden als variaties van elkaar, waarbij de scherpste contrasten verdwijnen en er 'a new "middle region" content for programs' ontstaat (Meyrowitz, 1985:176). Deze oppervlakkig weinig van elkaar verschillende, volgens beproefde formules gemaakte programma's, waarin steeds dezelfde 'primordiale' thema's aan bod komen, zijn nu echter gekenmerkt door openheid en polysemie, door - het begrip is geliefd in het postmodernisme - Bakhtiniaanse *heteroglosie*. Postmoderne televisie is m.a.w. gekenmerkt door een veelheid aan contradictorische stemmen en dus door een strijd om de interpretatie van de werkelijkheid.

Deze afwezigheid van een centrale auteur die een betekenis vastlegt en de tekst afsluit, is overtuigend aangetoond door b.v. Newcomb (1988; cf. ook Newcomb en Hirsch, 1984). Uit de analyse van Newcomb blijkt dat niet alleen in één aflevering van b.v. een *soap-serial*, maar ook binnen het gehele televisiediscours zoals dit dag in dag uit via een veelheid aan kanalen aan het publiek wordt aangeboden, constant tegenstrijdige en dus impliciet met elkaar dialogerende meningen over allerlei steeds terugkerende banale problemen (b.v. sekse-identiteit) worden gegeven. Uiteraard is deze polysemie en diversiteit beperkt en gestructureerd (Fiske, 1992a:298), dit neemt echter niet weg dat 'this conflicted mixture of meaning and socio-cultural problems and ideas is the essence of television' (Newcomb, 1989:101). Newcomb wijst er b.v. op dat een van de basisprocedures van *soap* erin bestaat dat éénzelfde gebeurtenis door verschillende sets van personages op verschillende manieren becommentarieerd en geïnterpreteerd wordt. 'Report of an infidelity, an unwanted pregnancy, an illness', aldus Newcomb (ibidem), 'moves through the community of characters. Each report means something different to each pair or triangle or family ... Events occur, but it is concern about events that interests the audience'.

Het is door deze 'bevrijding van lokale rationaliteiten' (Vattimo, 1992:9) dat de kijker uitgenodigd wordt een standpunt in te nemen, een interpretatie vast te leggen, partij te kiezen, dit alles al of niet vergezeld van een discussie met anderen die het programma aan het bekijken zijn of hebben bekeken. Dergelijke 'made messages' (Willis, 1990) of 'producerly texts' (Fiske, 1987:95-99), die dus pas voltooid worden in de receptie, plaatsen dus de kijker in de positie van 'a bricoleur who matches the creator in the

making of meanings. Bringing values and attitudes, a universe of personal experiences and concerns to the texts, the viewer selects, examines, acknowledges, and makes texts of his or her own' (Newcomb en Hirsch, 1984:69).

Uit dit alles is ook duidelijk dat dergelijke teksten het subject niet alleen materiaal leveren voor haar/zijn identiteitsconstitutie, maar ook - en dit is kenmerkend voor deze vorm van socialisatie (cf. Bernstein, 1971:153-54) - alternatieven aanbieden. Deze tekstuele instabiliteit en openheid correspondeert m.a.w. met de instabiliteit en openheid van het postmoderne subject:

Rather than identity disappearing in a postmodern society, it is merely subject to new determinations and new forces while offering as well new possibilities, styles, models, and forms. Yet the overwhelming variety of subject positions, of possibilities for identity, in an affluent image culture no doubt create highly unstable identities while constantly providing new openings to restructure one's identity. (Kellner, 1992:174)

BESLUIT

We hebben erop gewezen dat wat ons betreft het centrale kenmerk van postmoderne televisie de vervaging is van de grenzen tussen het publieke-institutionele en het private-dagdagelijkse, waardoor postmoderne televisie niet langer een 'imagined community' creëert dat buiten haar ligt, maar nu zelf samen met haar publiek 'imagined communities' vormt. Postmoderne televisie is dan ook een extensie van het dagelijkse leven. Daar waar moderne televisie - om de woorden van Maffesoli of Casetti en Odin te gebruiken - door middel van een expliciet pedagogisch contract haar publiek in zijn dagelijkse realiteit trachtte van buitenaf te beïnvloeden, maken, zoals Fiske (1991:64) pertinent opmerkt, de context-gebonden betekenissen die de kijker produceert, *deel* uit van zijn dagelijkse leven. In deze 'elektronische gemeenschappen' wordt de kijker minder aangesproken als een abstract individu, burger van een natiestaat, die de opdracht krijgt zich te informeren, te vormen en (bij tijd en wijlen) te ontspannen, doch veeleer als een concrete persoon die door te kijken deelachtig wordt en betekenis geeft aan wat er persoonlijk leeft aan problemen, zielenroerselen, vreugde en verdriet binnen deze gemeenschap. Dergelijke gemeenschappen vormen zich, zoals gezegd, op basis van wat de transnationale cultuurindustrieën aanbieden, en zijn in tegenstelling tot vroeger niet langer aan een ruimtelijke lokaliteit gebonden. 'Experience', aldus

Morley (1992:280), 'is both unified beyond localities and fragmented within them'. Maar, zo gaat Morley verder, '[s]uch fragmentation, however, is rarely random, nor is it a matter of merely individual difference or "choices" (...) Rather it is a question of the socially - and culturally - determined lines of division along which "fragmentation" occurs'. De problematiek die hier door Morley aangesneden wordt, is cruciaal te noemen. Is het zo dat, zoals sommigen beweren, de hedendaagse media- en populaire cultuur de klassieke grenzen tussen leeftijden, klassen, seksen, etniciteiten, culturen ... transcendeert (cf. voor een discussie b.v. Lull, 1985:215-16; Schrøder, 1992:207-10)? Gaan we in dit verband naar een 'gemeenschappelijke cultuur'? Of dienen we veeleer Bourdieu (1984:561) te volgen, die 'the belief held by many intellectuals in every country, that cultural differences are withering away into a common culture' radicaal verwerpt?

De civilisatiesociologie van Norbert Elias met haar stelling dat het civilisatieproces kan omschreven worden als een afname van contrasten en een toename van variaties' (cf. Wouters, 1990), kan hier wellicht een antwoord geven. We zouden hierbij willen vertrekken van de constatering dat zowel op nationaal als op internationaal vlak de moderniteit gekenmerkt wordt door ogenschijnlijk twee tegengestelde bewegingen: enerzijds een sterke differentiatie en anderzijds een sterke homogenisering (het hogere dient het lagere te verdringen). Ogenschijnlijk neemt deze homogenisering in de postmoderniteit nog toe: een hypervercommercialiseerde cultuur (met haar nadruk op consumptie, haar Amerikaanse dominantie, maar ook met haar vervaging tussen het hogere en het lagere) wordt nu globaal aangeboden. Identiteiten, van welke aard ook, zullen zich dienen te vormen binnen dit globale systeem. 'In other words', aldus Ang (1990:253), 'in the increasingly integrated world system there is no such thing as an independent cultural identity; every identity must define and position itself in relation to the cultural frames affirmed by the world system'.

Hoe gebeurt nu deze identiteitsconstitutie binnen dit systeem? Enerzijds, zo kan worden gesteld, zullen onder druk van dit globale systeem, dat zonder twijfel homogeniserend werkt, de scherpste contrasten verdwijnen, zowel tussen de verschillende groepen en categorieën binnen een natiestaat of cultuur als tussen de natiestaten en culturen onderling. Dit is de postmoderne dedifferentiatie, Basil Bernsteins zwakke classificatie. Anderzijds is er echter ook de zwakke framing. Mensen verdragen minder en minder bevoogding, accepteren minder dat hun van bovenaf dingen worden opgelegd, willen zelf bepalen hoe ze als man, vrouw, arbeider, Italiaan of Vlaming doorheen het leven zullen gaan. Uit wat hun aangeboden wordt door deze globale cultuur, kiezen ze wat hun bevalt, en wat ze gekozen hebben, eigenen ze zich toe om hun vervaagde, maar alleszins bestaande identiteit te construeren en te reconstrueren. Het resultaat van deze vervlechting van en vervaging tussen de globale en de lokale culturen is, dat culturen en identiteiten meer en meer variaties van elkaar worden.

Het is op die manier, zo dunkt ons, dat we het begrip van een globale of gemeenschappelijke cultuur dienen te begrijpen: het is een cultuur die boodschappen produceert die pas in de lokale consumptie hun uiteinde-lijke betekenis krijgen. Robins (1984:161), hierbij verwijzend naar Framp-ton (1985), spreekt in dit verband van 'locally inflected manifestations of global culture'. Het is op die manier dat het lokale en het globale elkaar ontmoeten, wat het bedrijfsleven trouwens zeer goed begrepen heeft: 'Think globally, Act locally' (Sony); 'We are not a multi-national, we are a multi-local' (Coca Cola) (cf. Sreberny Mohammadi, 1991:124-25; Morley, 1992:289).

NOTEN

- (1) Op te merken valt dat zowel door Hayward en Kerr (1987:7) als door Connel en Curti (1985:102-3) m.b.t. dit onderscheid naar Umberto Eco (1985:179-83) wordt verwezen (die door Casetti en Odin overigens niet vernoemd wordt). Verder kan erop gewezen worden dat voor Casetti en Odin geen van beide types in een pure vorm voorkomen, maar dat er wel een duidelijke evolutie aanwijsbaar is naar neo-televisie.
- (2) In de 'wetenschappelijke showreeks' (een gruwelijke combinatie voor moderne oren) over het lichaam (*Over mijn lijf*) van de BRTN werd op 2 oktober 1991 gebruik gemaakt van (de opsomming is niet exhaustief): een ballerina, bodybuilders, koorddansers, een olifant, twee personen uit het publiek die zich tijdens de uitzending dienden te bedrinken. Nog een mooi voorbeeld van de hang naar het creëren van hybride genres zijn de overigens fel omstreden reclamecampagnes van *Benetton*, waar de reclameboodschap gebruikt wordt om tevens een morali-serende statement over de wereld te doen (*moralisement?*).
- (3) Men leze in verband met deze gemedieerde intimiteit Posters commentaar op de manier waarop in Frankrijk de *Minitel-messagerie*, waar via de computer gecommuniceerd kan worden, gebruikt wordt. Door middel van een spel met maskers - het aannemen van verschillende identiteiten, 'in a position beyond responsibility' - komt men hierbij tot zeer intieme conversaties. Op die manier, aldus Poster (1990:119-21), 'the messageries provide a new form of sociability, a "community" in the era of the mode of information', waarbij 'computer conversations are often considered more important than conventional ones as when some users admit they reveal more intimacies on the Minitel than they do with longtime spouses. Invented subjectivities may be more "authentic" than the "real" self. Hetzelfde doet zich voor bij de zogenaamde *babbellijn* en *babel-boxes*, waarbij mensen telefonisch bij elkaar gebracht worden.

LITERATUURLIJST

- Allen, R.C. (1992) 'Audience Oriented Criticism and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altman, R. (1986) 'Television/Sound', in T. Modleski (ed.) *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ang, I. (1990) 'Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 239-60.
- Barthes, R. (1964) *Essais critiques*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1986) *The Rustle of Language*. Transl. R. Howard. Oxford: Basil Blackwell.
- Bauman, Z. (1992) *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control. Vol. 1: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bernstein, B. (1975) *Class, Codes and Control. Vol. 3: Towards a Theory of Educational Transmissions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Blumler, J.G. (1991) 'The New Television Marketplace: Imperatives, Implications, Issues', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Blumler, J.G. (1992a) 'Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge', in J.G. Blumler (ed.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Blumler, J.G. (1992b) 'Vulnerable Values at Stake', in J.G. Blumler (ed.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Transl. R. Nice. London: Routledge & Keagan Paul.
- Brand, G. & Scannell, P. (1991) 'Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Brants, K. & Siune, K. (1992) 'Public Broadcasting in a State of Flux', in K. Siune & W. Truetschler (eds.) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Burns, T. (1977) *The BBC. Public Institution and Private World*. London & Basingstoke: Macmillan.

- Casetti, F. & Odin, R. (1990) 'De la paléo - à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique', *Communications*, 51: 9-26.
- Collins, J. (1989) 'Watching ourselves watch television, or who's your agent', *Cultural Studies*, 3 (3): 261-81.
- Collins, R. (1989) 'The White Paper on Broadcasting Policy', *Screen*, 30 (1/2): 6-23.
- Collins, R. (1990) *Television: Policy and Culture*. London: Unwin Hyman.
- Connel, I. & Curti, L. (1985) 'Popular Broadcasting in Italy and Britain: Some Issues and Problems', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: BFI.
- Corner, J. (1991) 'The Interview as a Social Encounter', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Crook, S., Pakulski, J. & Waters, M. (1992) *Postmodernization. Change in Advanced Society*. London, Sage.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Desaulnier, J.P. (1985) 'Television and Nationalism: From Culture to Communication', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: BFI.
- Eco, U. (1985) *De Alledaagse Onwerkelijkheid*. Vert. F. Denissen et al. Amsterdam: Bert Bakker.
- Ellis, J. (1992) *Visible Fictions*. Revised edition. London: Routledge.
- Elliot, P. (1982) 'Intellectuals, the "Information Society" and the Disappearance of the Public Sphere', *Media, Culture and Society*, 4 (3): 243-53.
- Featherstone, M. (1992) 'The Heroic Life and Everyday Life', *Theory, Culture & Society*, 9 (1): 159-82.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989) 'Moments of Television. Neither the Text nor the Audience', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Fiske, J. (1991) 'Postmodernism and Television', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd edition. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.
- Fiske, J. (1992c) 'Popularity and the Politics of Information', in P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Flitterman-Lewis, S. (1992) 'Psychoanalysis, Film, and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. 2nd edition. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Frampton, K. (1985) 'Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance', in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto.

- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Haralovich, M.B. (1988) 'Suburban Family Sitcoms and Consumer Product Design: Addressing the Social Subjectivity of Homemakers in the 1950's', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*. London & New York: Methuen.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hayward, P. & Kerr, P. (1987) 'Introduction', *Screen*, 28 (2): 2-8.
- Hemmerechts, K. (1990) 'Interview met Karel Hemmerechts', *De Standaard der Letteren*, 20.10.1990.
- Heritage, J.C., Clayman, S. & Zimmerman, D.H. (1988) 'Discourse and Message Analysis. The Micro-Structure of Mass Media Messages', in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann & S. Pingree (eds.) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. London: Sage.
- Holthof, M. (1993) 'Love Letters. De Privatisering van de Moraal', *Andere Sinema*, 114:5-11.
- Jakobson, R. (1960) 'Closing Statement: Linguistics and Poetics', in T.A. Sebeok (ed.) *Style in Language*. Cambridge, M.A.: The MIT Press.
- Kellner, D. (1992) 'Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities', in S. Lash & J. Friedman (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- King, B. (1992) 'Stardom and Symbolic Degeneracy. Television and the Transformation of the Stars as Public Symbols', *Semiotica*, 92 (1/2): 1-47.
- Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 4: 351-365.
- Larsen, P. (1992) 'More than Just Images: The Whole Picture. News in the Multi-Channel Universe', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well Being*. 2nd edition. London: Routledge.
- Leitner, G. (1983) 'The Social Background of the Language of Radio', in H. Davis & P. Walton (eds.) *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Lipovetsky, G. (1983) *L'Ere du Vide. Essais sur l'Individualisme Contemporain*. Paris: Gallimard.
- Lull, J. (1985) 'The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture', in K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palingreen (eds.) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992a) 'The Netherlands: Freedom and Diversity under Multichannel Conditions', in J.G. Blumler (ed.) *Television and Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992b) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

- McQuail, D., de Mateo, R. & Tapper, H. (1992) 'A Framework for Analysis of Media Changes in Europe in the 1990's', in K. Siune & W. Truetschler (eds.) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- Maffesoli, M. (1988) *Le Temps des Tribus. Le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés de Masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1992) 'Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Morse, M. (1985) 'Talk, Talk, Talk - The Space of Discourse in Television', *Screen*, 26 (2): 2-15.
- Murdock, G. (1992) 'Citizens, Consumers, and Public Culture', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Newcomb, H. (1988) 'One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices', in J.W. Casey (ed.) *Media, Myths and Narratives. Television and the Press*. London: Sage.
- Newcomb, H.M. & Hirsch, P.M. (1984) 'Television as a Cultural Forum', in W.D. Rowland & B. Watkins (eds.) *Interpreting Television. Current Research Perspectives*. London: Sage.
- Poster, M. (1990) *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context*. Oxford: Polity Press.
- Rath, C.-D. (1988) 'Live/Life: Television as a Generator of Events in Everyday Life', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Rath, C.-D. (1991) 'Life Television and its Audiences. Challenges of Media Reality', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Robins, K. (1989) 'Reimagined Communities? European Image Spaces beyond Fordism', *Cultural Studies*, 3 (2): 145-165.
- Scannell, P. (1986) 'Radio Times: The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Scannell, P. (1989) 'Public Service Broadcasting and Modern Public Life', *Media, Culture and Society*, 11 (2): 135-66.
- Scannell, P. (1991) 'Introduction: The Relevance of Talk', in P. Scannell (ed.), *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Schröder, K.C. (1992) 'Cultural Quality: Search for a Phantom', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Sennett, R. (1977) *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.

- Siune, K., McQuail, D. & Truetzschler, W. (1992) 'From Structure to Dynamics', in K. Siune & W. Truetzschler (eds.) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Snow, R.P. (1983) *Creating Media Culture*. London: Sage.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1991) 'The Global and the Local in International Communications', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Tolson, A. (1991) 'Televised Chat and the Synthetic Personality', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Tseëlon, E. (1992) 'Is the Presented Self Sincere? Goffman, Impression Management and the Postmodern Self', *Theory, Culture & Society*, 9 (2): 115-28.
- Van Poecke, L. (1993) 'Mediacultuur en Identiteitsconstitutie in het Licht van de Postmoderne Zwakke Classificatie en Framing', *Communicatie*, 23 (2): 1-22.
- Vattimo, G. (1992) *The Transparent Society*. Transl. D. Webb. Oxford: Polity Press.
- White, M. (1992) *Tele-Advising. Therapeutic Ethos in American Television*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Wouters, C. (1990) *Van Minnen en Sterven. Informalisering van Omgangsvormen rond Seks en Dood*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Williams, R. (1989) *Raymond Williams on Television. Selected Writings*. Ed. by A. O'Connor. London & New York: Routledge.
- Willis, P. (1990) *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Els DE BENS, gewoon hoogleraar, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Katrien TANGHE, wetenschappelijk medewerkster, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Luc VAN POECKE, hoofddocent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven