



**INFORMATIE
BULLETIJN**

CE. CO. WE.

5366

INFORMATIEBULLETIJN
CENTRUM VOOR COMMUNICATIE-WETENSCHAPPEN

Hoofdredacteur
Adviesraad

H. Van Pelt
L. Boone
G. Fauconnier
P. Marck
W. Van der biesen
J. Van Heddegem
L. Van Poecke

Secretariaat

Centrum voor Communicatie-Wetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
3000 - Leuven
Tel. 016-210.70

Nummer 4 - december 1970

Ten Geleide	p. 1
Literatuur als Industrie.	p. 4
Derde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap.	p. 14
Prof. Dr. C.A. van Peursen te gast bij het CeCoWe.	p. 17
Licentiaatsverhandelingen.	p. 20
Stemmen en Feiten.	p. 42
Bibliografie.	p. 53
Agenda.	p. 90
Berichten uit het CeCoWe.	p. 92

Gehele of gedeeltelijke overname van berichten uit deze publicatie is toegelaten mits vermelding van de bron :
Informatiebulletijn Ce.Co.We.

TEN GELEIDE

OM Z I E N E N V O O R U I T Z I E N

In een tijd, waarin terugblikken door sommigen zelfs al wordt beschouwd als verspilde energie, omdat alleen het heden of meer nog de toekomst de aandacht slechts waard zou zijn, waag ik het niettemin het jaar 1969-1970 voor wat dit periodiek betreft nog eens in herinnering te brengen.

Want het is me dunkt niet ongepast om bij het einde van een eerste jaargang-op-proef enkele minuten eerlijk te zijn en - ontdaan van de vele nutteloze woorden waaraan het vlaamse spraakgebruik zo rijk is - kritisch de vraag te stellen : waar staan we met ons bulletijn ?

Als we de balans dan opmaken zien we dat niet elk nummer een hoogtepunt is, ondanks de goodwill, de energie en de toewijding van velen. De kosten voor het vakkundig uitgeven van een tijdschrift zijn bovendien zodanig, dat men steeds aan beperkingen moet denken. Dat er desondanks toch iets bereikt werd kan ons hoopvol stemmen. Dat dit bulletijn - en nu moet ik toch weer een aantal clichés gebruiken - een leemte vult, of aan een behoefte beantwoordt, is overduidelijk gebleken uit de talrijke spontane reacties uit binnen- en buitenland van volksoepvoeders, journalisten, vakgenoten, ambtenaren, afgestudeerden en studerende, mediapraktizanten die wij tot lezer hebben. Hun hoge waarderingcijfers geven ons vele redenen om bij een goed beheer interessante verwachtingen voor de toekomst te hebben. Tenminste, als wij samen waar maken wat mogelijk is.

Gezamenlijk zullen wij daarom in een tweede proefjaar, bestaande uit vier nummers te verschijnen in april, juli, oktober en december 1971, al onze krachten inspannen om documentatiemateriaal blijven aan te dragen, uitgebreide en kwalitatief verantwoorde informatie te verschaffen, het verschijnsel massacommunicatie en wat daarmee annex is te analyseren en te commentarieren volgens kennis van zaken, inzicht en eigen over-

tuiging. Ook als men dan tot artikelen komt waarin men afwijkt van de mening en de opvatting van vlugge commentatoren en allerlei media-potentaten.

Ik hoop dat U in dit vierde nummer veel zult vinden dat Uw interesse heeft en Uzelf op de bon zult zetten voor nog een proefabonnement 71.

Herman Van Pelt,
Hoofdredacteur.

C O U P O N

0 Noteert U mij als abonnee van het Informatie
bulletin CE.CO.WE. 1971 (4 nummers).
Het abonnementsgeld (100 Fr.) betaal ik door
storting/overschrijving op Uw postrekening
1562.95 "Instituut voor Journalistiek, E. Van
Evenstraat 2A, Leuven".

Naam :

Adres :

Plaats :

Beroep :

Handtekening :

Gemakkelijk.

De bon invullen, uitknippen, in envelop doen en opsturen
aan :

Informatiebulletin CE.CO.WE.
Van Evenstraat 2A,
3000 LEUVEN
België.

ALGEMEEN

LITERATUUR ALS INDUSTRIE

Werkdocument bij de analyse van de organisatie en structuur
van uitgeverij en boekhandel.

1. a.

De kennis van de realiteit kan nooit via een kwantificerende, beschrijvende en empirische demarche verlopen. Ieder reëel kennen is terzelfdertijd theorie- en modelvorming: "Une enquête ou une observation n'est en effet jamais passive: elle n'est possible que sous la conduite et le contrôle de concepts théoriques qui agissent en elles, soit directement, soit indirectement, dans ses règles d'observation, de choix et de classement, dans le montage technique qui constitue le champ de l'observation ou de l'expérience." (I, p. 6).

"Il ne faut jamais perdre de vue, que, entendue au sens fort, elle (nl. la théorie) ne se réduit jamais aux exemples réels qu'on invoque pour l'illustrer, puisqu'elle dépasse tout objet réel donné, puisqu'elle concerne tous les objets réels possibles qui relèvent de ses concepts. La difficulté de la théorie au sens fort tient donc au caractère abstrait et formel, non seulement de ses concepts, mais de ses objets. /.../ Bien entendu, la connaissance de ces objets formels-abstraites n'a rien d'une connaissance spéculative, et contemplative, concernant des idées 'pures'. Au contraire, elle ne concerne et n'a en vue que les objets réels, elle n'a de sens que parce qu'elle permet de forger les instruments théoriques, les concepts théoriques formels et abstraits, qui permettent de produire la connaissance des objets réels-concrets" (I, pp. 8-9)

1. b.

Dit streven naar een begin van conceptualisering en modelvorming bij de analyse van een zo "concreet" iets als uitgeverij en boekhandel, mag dan ook niet verklaard worden uit een (misplaatste) zucht naar wetenschappelijkheid of uit het streven 'een breder kader' te scheppen, maar vloeit voort uit de noodzaak de dingen reëel te kennen.

"Nous dirons /.../ que tout discours théorique a pour raison d'être ultime la connaissance "concrète" (Marx) de ces objets réels et concrets, singuliers" (I, 4). Zonder een theoretisch

model blijft men noodzakelijkerwijze steken in het anekdotische (cijfers en feiten waaruit dan moeizaam enkele 'algemene besluiten' afgeleid worden).

Een begin van conceptualisering is dan ook noodzakelijk, wil men tot enige reële informatie komen over de organisatie en structuur van uitgeverij en boekhandel.

2. a.

De vraag naar het wezen van uitgeverij en boekhandel spitst zich toe op de vraag naar hun rol in het communicatieproces (schrijver-lezer), naar hun functie in de organisatie van de cultuur.

2. b.

Kultuur als organisatie, structuratie, découpage: "...la littérature n'est pas seulement une collection d'oeuvres autonomes, ou s'"influençant" par une série de rencontres fortuites et isolées; elle est un ensemble cohérent, un espace homogène à l'intérieur duquel les oeuvres se touchent et se pénètrent les unes les autres; elle est aussi, à son tour, une pièce liée à d'autres dans l'espace plus vaste de la "culture", où sa propre valeur est fonction de l'ensemble. A ce double titre, elle relève d'une structure, interne et externe" (II, 165).

Zoals een kind de taal verwerft, zo wordt cultuur verworven : door découpage en structuratie; er zijn derhalve nooit leegtes op te vullen: "...pour un homme qui n'a lu qu'un livre, ce livre est toute sa "littérature" au sens premier de terme" (II, 165).

"...La "production" littéraire est une parole, au sens saussurien, une série d'actes individuels partiellement autonome et imprévisibles, mais la "consommation" de la littérature par la société est une langue, c'est-à-dire un ensemble dont les éléments, quels que soient leur nombre et leur nature, tendent à s'ordonner en un système cohérent" (II, 166).

Ions concept van de literatuur (Plato's Socratische dialogen), de geschiedenis van de bibliotheekbrand van Alexandrië.

Kultuur breidt zich dus niet zozeer uit, maar verdeelt zich : systeem, structuur ("... la première définition généralement utilisée d'ailleurs du concept de structure: présence de deux termes et de la relation entre eux" (III, 19)).

De vraag dient dus gesteld naar de functie van uitgeverij/boekhandel in deze systeemvorming.

2. c.

Kultuur is anderzijds ook diachronisch en ideologisch bepaald. "Une idéologie, écrit Althusser, est un système (possédant sa logique et sa rigueur propre de représentations (images, mythes, idées ou concepts selon les cas) doué d'une expérience et d'un rôle historique au sein d'une société donnée... L'idéologie est bien un système de représentations, mais ces représentations n'ont rien à voir avec la conscience" (IV, 128-129). Iedere ideologie wil universeel, onproblematisch en onbewust blijven, zij transformeert voortdurend "... la réalité du monde en image du monde, l'Histoire en Nature" (V, 229), derhalve creëert zij voortdurend mythes: Literatuur, Auteur, Oeuvre, Kunst, Cultuur, Kitsch en verbergt zij iedere vorm van arbeid, praxis die haar zou ontmaskeren als bewerking van de werkelijkheid in plaats van de werkelijkheid zelf.

3. a.

Naar een dynamisch communicatieconcept : schriftuur/lektuurtekst- praxis- dialogisme vs. Lektuur/literatuur-oeuvre-consumptie-monologisme. "Ayant pris à la lettre le précepte platonicien "bannir les poètes de la République", notre civilisation et sa science s'aveuglent devant une productivité: l'écriture, pour recevoir un effet: l'oeuvre. Elles produisent ainsi une notion et son objet qui, extraits du travail producteur, interviennent, au titre d'objet de consommation, dans un circuit d'échange (réel-auteur-oeuvre-public). Il s'agit de la notion et de l'objet "littérature" (1): travail translinguistique que notre culture n'atteint que dans l'après-production (dans la consommation)" (VI, 208). Het ideologisch systeem wil als de natuurlijke en universele zijnswijze der dingen doorgaan, verbergt iedere vorm van arbeid, legt de nadruk op het te consumeren product (oeuvre), dat kan uitgewisseld worden : "Or tout se passe comme si la production et les processus de production avaient été dissimulés au profit de la circulation, de l'échange...." (VII, 352). De ideologie van de "literaire schepping" is hiervan een voorbeeld (VII, 353-455):

1. Hierarchiserende, niet-dialectische oppositie tussen twee termen, nl. auteur/lezer, gebaseerd op het theologisch model schepper/schepsel. De auteur-schepper bezit de zin (le sens), de lezer-schepsel moet slechts het beeld van de auteur-schepper weerspiegelen: "Ils permettent au créateur de se connaître en tant que tel, de s'accomplir selon son essence" (VII, 353).

(1) Il faudrait entendre ce mot dans un sens large : est considéré comme "littérature" la politique, le journalisme, et tout discours dans notre civilisation phonétique.

2. Fetichisatie van het product (oeuvre) als intermediair, drager van de zin, de waarheid: "...une vérité qui est à la fois la vérité singulière de l'auteur, "sa vision du monde", donc marquée par sa subjectivité, et une vérité générale, dans la mesure où l'auteur est lui-même le représentant de tous" (VII, 353).

Tegenover dit verborgen houden van de schrijftuur als productiviteit; praxis, kan men het concept tekst plaatsen, als schrijftuurlektuur: ieder schrijven is ook een lezen, ieder lezen is ook een schrijven: "Le texte littéraire s'insère dans l'ensemble des textes: il est une écriture-réplique (fonction ou négation) d'une autre (des autres) texte(s). Par sa manière d'écrire en lisant le corpus littéraire antérieur ou synchronique l'auteur vit l'histoire, et le société s'écrit dans le texte. /.../ 'Lire' dénote, une participation agressive, une active appropriation de l'autre. 'Ecrire' serait le 'lire' devenu production, industrie : l'écriture-lecture" (VIII, 181)...

Schrijftuur/lektuur als praxis is dan ook inscriptie/ontcijfering, dialectisch en dialogisch en dit zowel bij de zender als bij de ontvanger (reële feedback). Dit proces is een vorm van weten, "S'oppose à la lecture-littérature, lecture qui ramène un texte à des catégories préexistantes; lecture essentialiste, taxinomique /.../ Toute lecture est soit écriture, soit littérature (IX, 177).

Terwijl iedere tekst zich tegen het ideologisch systeem in constitueert, subversief is, schrijft de 'sous-littérature' zich steeds in in een bepaalde ideologie. Het criterium kan hier derhalve noch het esthetische (het mooie) noch het succes zijn.

3. b.

De situatie van uitgeverij en boekhandel in het communicatieproces.

Enkele definitives van het boek (zie ook X): "Das Buch erscheint im Druck einmal und nicht periodisch als geschlossene, gebundene Einheit. Nach Art und Umfang bietet es vertiefter Darstellung Raum, es ist im besitz des Lesers oder doch erreichbar, und jederzeit zugänglich." (XV, 292).

"Das Buch ist eine durch Bindeverfahren zu einer Einheit zusammengefasste grössere Anzahl von Blättern, die einen durch ein Massenproduktionsverfahren vervielfaltigten Inhalt geistiger Natur aufweist und Gegenstand des Handels ist" (Heinz Weinhold: "Marktforschung für das Buch", St. Gallen, 1965, geciteerd naar XI, 11).

Definitie van R. Escarpit: "Le livre est une machine à diffuser la parole, la seule, en tout cas la plus efficace, dont disposé l'humanité jusqu'à l'apparition des moyens de communi-

cation audio-visuel au XXe siècle" (XII, 19) of: "Le Livre est un objet fabriqué dans lequel la communication est codée" (X, 20).

Konsekventies van het ontstaan van uitgeverij, drukkerij, boekhandel: het ontstaan van het begrip 'literatuur'.

Escarpits "trois niveaux de culture": "la culture cléricale ou iniatique, la culture démocratique ou élitaire et la culture laïque ou de masse" (XII, 20). Van de klerk die kon lezen en schrijven, gaat de cultuur over naar "le lettré, l'humaniste, le bel esprit, tous représentant du démos bourgeois et constituant une élite qu'on appelle précisément "la littérature", mot qui à cette époque désigne la condition privilégiée de l'homme qui a des lettres, qui pratique la lecture" (X, 20).

Met de burgerlijke cultuur ontstaan ook drukkerij, uitgeverij en boekhandel in hun gespecialiseerde functies: zij helpen het begrip 'literatuur' creëren. De overgang naar een reële lekencultuur wordt dan ook bemoeilijkt door het "littéraire appareil" (cfr. ook XIII). Ondertussen is de "geletterde", verscheurd en vol schuldgevoelens, "intellectueel" geworden: "Conscient de faire partie des structures de défense érigées par le démos bourgeois, il accepte cette situation ou la rejette, mais toujours s'effraie plus ou moins de l'irruption du laos des travailleurs dans la culture". Zelfs wanneer hij bewust is van zijn situatie, blijft hij gevangen in het ideologisch systeem: "...il s'accroche à son statut élitaire et maintien la littérature comme institution" (XII, 21). De tekst (Lectuur/schriftuur) wordt vervangen door de lektuur/literatuur (monoloog en consumptie): "Il produit, lit, commente, critique, juge, enseigne sa littérature en cycle fermé. En 1970 plus de la moitié des livres littéraires parus dans le monde sont écrits et lus par dix millions d'intellectuels européens (U.R.S.S. non comprise), soit 0,3 % de la population du monde" (XII, 21).

De schrijver, die in feite een arbeider is, wordt door zijn statuut van geletterde ieder klassebewustzijn belet: "Il se contente donc d'une maigre part de profit de l'exploitation et d'une part plus maigre encore de contrôle sur le destin de son oeuvre." (XII, 22).

Ook de drukkunst ontnemt aan de communicatie een deel van haar reële dynamiek: zij legt het werk voor eeuwig tot ruilobject vast ("Avec l'imprimerie le texte devient na varietur, il se fait objet, il a un propriétaire, une signature, une valeur" (X, 21), daar waar de vroegere copiist in feite een vorm van lektuur/schriftuur kende: les erreurs des copistes/.../ introduisaient dans l'oeuvre un élément de distorsion, mais aussi de vie" (X, 21).

4. a.

Ontleding van de literatuur als apparaat, industrie: productie, markt, consumptie.

- "Le producteur est ce que nous appellerons globalement l'éditeur, c'est-à-dire l'entrepreneur qui prend la décision responsable de fabriquer et de mettre en vente le livre" (XII, 32). Deze functie dateert van het einde van de 18e eeuw.

Bij de uitgever gebeuren reeds de eerste operaties die van een tekst (schriftuur/lektuur) een oeuvre maken (lektuur/literatuur): hier wordt reeds bepaald naar welk vakje een tekst zal verwezen worden (paraliteratuur, literatuur, wetenschap enz.). "Le produit littéraire est le résultat d'une série de sélections opérées par divers filtres sociaux, économiques et culturels dans les projets que l'écrivains ont menés jusqu'au stade de l'écriture (XII, 32).

De beslissing een boek uit te geven wordt niet bepaald door zijn tekstuele waarde, maar gebeurt vanuit een economische selectie. De schrijver sluit met de uitgever een contract (gaat van de aankoop van een boek tot een doorlopend salaris). Deze economische relatie wordt handig een kulturele relatie genoemd (cfr. ook de literaire prijzen).

De economische selectie wordt aangevuld door wat Escarpit een "sélection-hiérarchisation" (XII, 33) noemt. Deze gebeurt door vertegenwoordigers bij de uitgevers van de klasse die op dat moment de cultuur monopoliseert: literaire directeurs of raadgevers, lectoren e.d. In ieder geval blijft het ideologische systeem gesloten (dit geldt ook voor de socialistische landen) en zelfs de zogenaamde experimentele literatuur verandert daar weinig of niets aan: "En fait, la société admet et récupère toutes les "révolutions" en "art", à condition que celles-ci conservent à l'objet de la production littéraire ou picturale son caractère artistique, c'est-à-dire le reverse immédiatement dans un circuit de consommation" (IV, 127).

De uitgever tracht de markt te beheersen door het creëren van een aantal extra-tekstuele motivaties: "habitudes, snobisme, consommation ostentatoire, culpabilisation culturelle ou usage subtil de cet au-delà du langage, de cette zone marginale des structures implicites, où s'inscrivent entre autres les contraintes sociales qui créent chez le lecteur le besoin d'apaiser les hantises sémi-conscientes d'une insécurité statistiquement repérable: maladie, sécurité de l'emploi, problèmes du couple, peur de la geurre, etc." (XII, 35).

Boekhandel, bibliotheek e.d. vervolledigen door hun lektuur dit proces: creatie van de gemiddelde lezer, opsplitsen van de productie in producten: ontspanningsliteratuur, ernstige werken, best-sellers, klassieken. Deze laatste worden gecreëerd

door de kritiek en de universiteiten: "Vingt ans après leur parution 1 % des oeuvres sont devenus des "classiques" et sont inscrites sur une liste ne varietur qui constitue le stéréotype de la culture, ce qu'on appelle en fait "la littérature" à l'université" (XII, 36).

- De literaire consumptie integreert zich in een globale kulturele consumptie (permanente lektuur). Belangrijk i.v.m. het boek is de mogelijkheid tot een permanent en persoonlijk bezit: fetichisatie van het product in het boekenclub-boek, dat, in reactie tegen de pocket, de gebruiker de illusie laat aan het consumptieproces te ontsnappen. (XII, 37).

4. b.

Naar een eerste structuratie van de boekenindustrie (cfr. XIV): "Un entrepreneur-producteur (auquel on donne à notre époque le nom d'éditeur) se procure contre de l'argent un texte qui lui fournit un écrivain-réalisateur. Il se procure ensuite, toujours contre de l'argent, la prestation de service d'un fabricant qui est l'imprimeur et qui transforme le texte en un certain nombre d'objets commercialisables, c'est-à-dire en livres. Chacun de ces livres a son prix de revient. Dans un deuxième temps l'éditeur fournit ces livres à des consommateurs qui les achètent en donnant de l'argent. Cet argent remonte vers l'éditeur, grévé au passage par un certain nombre de prélèvements qui varient ^{selon} la complexité du système de distribution (prestation de service du distributeur, du publicitaire, du transporteur, du librairie, etc.). Sur la somme qui lui revient l'éditeur doit retrouver ses deux investissements de base (écrivain et imprimeur) plus un "montant disponible" duquel il défalque ses frais généraux et qui lui laisse soit un profit, soit un déficit (XIV, 129-130).

De specialisatie in functies die met dit basisschema gepaard gaat is typisch voor het ontstaan van het kapitalisme (kan naar monopolisatie en concentratie leiden) en heeft sterk het begrip 'literatuur' helpen creëren. (Cfr. supra).

Terwijl enerzijds dit hele apparaat als een industrie opgevat is, blijft anderzijds de tekst een moeilijk te controleren element in deze industrie. Pogingen om van de tekst (lectuurschriftuur) een controleerbaar product te maken (lectuur-literatuur):

- creatie van het 'livre-objet' via de drukkerij, waarbij de tekstuele waarde gereduceerd wordt: het boek als status-symbool, decoratie, de bibliofiele uitgave (tekstuele waarde nul). De boekenclubs sluiten hierbij aan: "Il s'agit en effet ici, à proprement parler, d'une édition 'de conservation'" (XIV, 133).

- ofwel kan de uitgever trachten het oncontroleerbare element bij de schrijver te neutraliseren "pour en faire un produit concurrentiel au niveau de l'appareil littéraire" (XIV, 13): creatie van de mythe van de Auteur ("l'écrivain-vedette" als vaste waarde). "On peut en particulier l'utiliser comme "locomotive" pour tirer une collection à laquelle sont accrochées les réalisations d'écrivains moins connus, mais dont les projets présentent une certaine similarité avec le sien" (XIV, 133).

Vooral l'édition "de consommation" is hierop gebaseerd: klassieken, geconsacreeerde oeuvres, vaste genres (onder vorm van pockets en paperbacks).

- L'édition expérimentale : brengt geen directe winst op, doch is het speculatief en noodzakelijk laboratorium waarin de toekomstige Auteur gekweekt wordt, terwijl de reëel subversieve werken er vaak een zachte dood-sterven (cfr. XII, 34). Men rekent hier vaak op het 'succès de choc' dont le rendement peut être très élevé pendant quelques semaines mais s'épuise rapidement" (XIV, 134).

Het is volgens deze structuratie (édition de conservation/de consommation/expérimentale) dat vaak uitgeverijen en boekhandels gespecialiseerd zijn. "Ce système, qui s'est élaboré dans le monde occidental au cours des deux derniers siècles, a fonctionné avec assez de souplesse pour permettre à la recherche du succès commercial de ne pas entraver le développement d'une littérature vivante et, somme toute, assez riche". (XIV, 135).

Het belang van een dergelijke analyse, zoals bovenstaande, ligt niet zozeer in de "ontmaskering" van het systeem, maar in de bewustwording ervan: inzicht in het bestaan van een kulturele industrie, arbeid, historiciteit vs. cultuur, kunst, universalisme, essentialisme:

"Il est possible que le processus littéraire puisse prendre d'autres voies. L'appareil n'est qu'une superstructure liée à une certaine situation des sociétés humaines, alors que le projet de l'écrivain et la démarche du lecteur, quel que soit le médium, s'appellent et se répondent en un dialogue toujours renouvelé au coeur même de la communication sociale" (XII, 38).

Teksten :

- I. Althusser, Louis : "Sur le Travail Théorique; Difficultés et ressources", in : "La Pensée", nr. 132, Parijs, april 1967, pp. 3-22.
- II. Genette, Gérard : "Structuralisme et Critique Littéraire" in: "Figures I", Parijs, 1966, pp. 145-170.
- III. Greimas, A.J. : "Sémantique structurale", Parijs, 1966.
- IV. Baudry, Jean-Louis : "Ecriture, Fiction, Idéologie", in "Théorie d'ensemble", Parijs, 1968, pp. 127-146.
- V. Barthes, Roland : "Mythologies", Parijs, 1970².
- VI. Kristeva, Julia : "La Productivité dite Texte", in : "Σημεωτική" : Recherches pour une sémanalyse", Parijs, 1969, pp. 208-244.
- VII. Baudry, Jean-Louis : "Linguistique et Production textuelle", in : "Théorie d'ensemble", pp. 351-364.
- VIII. Kristeva, Julia : "Pour une sémiologie des Paragrammes", in : "Σημεωτική", pp. 174-206.
- IX. Meschonnic, Henri : "Pour la poétique", Parijs, 1970.
- X. XX : "Qu'est-ce qu'un livre; Document II", in : Robert Escarpit e.a. : "Le Littéraire et le Social; Eléments pour une sociologie de la littérature", Parijs, 1970, pp. 273-274.
- XI. Fröhner, Rolf : "Das Buch in der Gegenwart; Eine empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchung", Gütersloh, 1961.
- XII. Escarpit, Robert : "Le Littéraire et le Social", in "Le Littéraire et le Social", pp. 9-41.

- XIII. Barthes, Roland : "Le Degré Zéro de l'écriture; suivi de Eléments de Sémiologie", Parijs, 1968.
- XIV. Escarpit, Robert : "Succès et Survie Littéraires", in : "Le Littéraire et le Social", pp. 129-163.
- XV. Dovifat, Emil : "Handbuch der Publizistik; Band 1, Allgemeine Publizistik", Berlin, 1968.
-

DERDE VLAAMS CONGRES VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP.

KRANT EN OMROEP : STATUUT EN VRIJE BERICHTGEVING

OF OP ZOEK NAAR NIEUWE STRUCTUREN.

240 geïnteresseerden woonden het Derde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap bij, dat op vrijdag 20 november in het Huis der Vlaamse Leergangen te Leuven werd gehouden. Drie referaten werden tijdens de voormiddag gehouden, om de discussiegroepen die 's namiddags bijeenkwamen te stofferen.

In het eerste referaat had Dr. G. Fauconnier (K.U.L.) het over de "Sociale controle in de massa-communicatie". Opmerkelijk hier is, aldus de spreker, dat weinig wetenschappelijk onderzoek werd besteed aan de communicator, die dan toch aan de basis ligt voor het in gang zetten van het ganse communicatieproces. Weinig aandacht ging naar de beïnvloeding die deze communicator kan ondergaan, een beïnvloeding die trouwens uitgaat van het ganse socio-cultureel systeem. Deze opvatting vindt men terug in de theorie van De Fleur, Amerikaans socioloog aan de University of Kentucky, die door de spreker uitvoeriger werd belicht. Volgens De Fleur zijn de massacommunicatiemediën een sociaal systeem, met repetitieve elementen. Een van deze elementen is de "low-taste content" of de boodschap van eerder laag allooi. Het repetitieve van dit element wordt juist veroorzaakt door twee belangrijke polen. Enerzijds de pool van de traditionele machten en van de beroepsorganisaties, anderzijds de pool van deze entiteiten die "ruimte en tijd" in de communicatiemediën innemen (vb. financiële groepen, reclame...).

Deze beide polen, die aldus op het produktiesysteem een invloed uitoefenen, staan echter ook in wisselwerking met het publiek, zodat ook daar vormen van beïnvloeding te bespeuren vallen. Het geheel van verhoudingen en beïnvloedingen is dus zeer complex. De sleutel volgens De Fleur in dit ganse geheel is het financiële element. De structuren zijn gemotiveerd door "geld verdienen" en zodoende is men afhankelijk van het publiek. Dit komt er op neer dat de communicators het publiek zoveel mogelijk moeten bevredigen. Vandaar de "low-taste content".

Prof. Dr. A. Breyne (K.U.L.) behandelde in zijn betoog "Het statuut van de krantenonderneming en de vrije berichtgeving" enkele actueel nijpende vraagstukken omtrent dit gegeven. Zo onder meer de verhouding Radio-T.V. en personderneming, die complementair zijn qua informatie, maar concurrentieel qua reclame; het concentratieproces in de persondernemingen om diverse redenen; de reclame in de personderneming; het probleem van de inwendige inrichting of de plaats van de reactie redactie in de onderneming.

Als conclusie zette de heer Breyne voorop dat de vrije mening voor het ogenblik nog verzekerd is, maar dat de toekomst bedenkelijk kan worden, zodat de overheid zich over al de gegevens van het informatieprobleem moet inlichten.

Tenslotte belichtte Prof. Dr. J. Briers (R.U.G.) het onderwerp "Statuut en vrije berichtgeving in de B.R.T.". Op zeer summiere wijze streept hij de actuele toestand aan, aan de hand van de omroepwet van 1960 en enkele vergelijkingen met de buitenlandse situaties. Hij kwam tot de conclusie dat geen enkel statuut op zichzelf een goed informatiewezen waarborgt. De personen die dat statuut in de praktijk moeten brengen en de mentaliteit waarin men werkt, zullen altijd het belangrijkste blijven.

Na de middagpauze werden deze verscheidene aspecten en problemen nader bestudeerd en besproken in een zestal discussiegroepen. Aan de hand van de verslagen die daarna voorgebracht werden kan men volgende conclusies vooropzetten :

- Betreffende de vormgeving kan wel worden geconstateerd dat de krantberichtgeving vanwege de reclame een beïnvloeding ondergaat. Om dit echter eveneens te beweren op het vlak van de inhoud zijn totnogtoe nog geen voldoende indiciën voorhanden. Wel kan men de vraag stellen of een scheiding naar vorm en inhoud wel in alle lijnen opgaat.
- In het ganse concentratieproces blijkt de positie van de redactie meer en meer aan belang te winnen. Een grotere inspraak van de journalisten zou de kwaliteit van onze geschreven pers waarborgen en een basis zijn voor pluralisme in de opinieverspreiding.
- Om de onafhankelijkheid en zelfstandigheid van de B.R.T.-berichtgeving reële vormen te geven moet men overgaan tot de oprichting van een ereraad, waarin benevens de journalisten ook hoogleraren in de communicatiewetenschappen en vertegenwoordigers van de pers zouden zitting hebben. Deze ereraad zou dan adviezen kunnen uitbrengen.

- Tevens werd benadrukt dat het in de B.R.T. ook gaat om een mentaliteitsverandering, waarbij dan wel de vraag kan gesteld worden of geen structuren nodig zijn om deze mentaliteitsverandering te bevorderen.

Tijdens het congres werden vele problemen en vragen gesteld. Een gepast antwoord werd niet steeds gevonden, hetgeen trouwens ook niet de bedoeling was. De vragen en perspectieven zijn in elk geval gesteld. Zij doen ons tot nadenken stemmen, en naar mogelijkheden zoeken. Hetgeen ons reeds veel dichterbij de oplossing brengt.

G. BOULANGER.

PROF. Dr. C.A. van PEURSEN TE GAST BIJ HET
CE.CO.WE.

In het raam van het Belgisch-Nederlands cultureel akkoord en op uitnodiging van het Centrum voor Communicatiewetenschappen hield de bekende Nederlandse wijsgeer, Prof. Dr. C.A. van Peursen, op 27 en 28 oktober een drietal lezingen rond het thema "Informatie".

I. Drie thema's stoffeerden van Peursen's eerste betoog :

- Informatie
- Techniek van de massamedia
- Maatschappelijke verantwoordelijkheid.

In zijn explicietie van het verband tussen deze drie items vertrekt de spreker van de fundamentele tegenstelling van : enerzijds : INFORMATIE : ontstaat uit het ordenen van diverse elementen

anderzijds: NOICE : doorkruist, verminkt of vervalst de informatie.

Beide verschijnselen doen zich voor op drie niveau's :

- . de lege structuren, het kanaal (vb. telefoonet)
- . de gevulde " (vb. het leerproces)
- . het relatie-element : het effect op de ontvanger of gebruiker.

Precies op dit laatste niveau behandelt Van Peursen de problemen die samenhangen met de technische mogelijkheden in de massamedia. Zij hebben inderdaad 'n positief en 'n negatief effect. Doordat deze ons in staat stellen meer informatie te ontvangen stelt zich het probleem van de overspoeling, het "verlies van privacy". Maar de tweede technische revolutie maakt het ons mogelijk deze enorme hoeveelheid informatie te selekteren en te verwerken.

In verband met het eventuele "verlies van privacy" stelt van Peursen dan 't probleem van de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hij stelt dat niet de techniek ons gedrag mag bepalen, maar wel omgekeerd. Ondermeer hiervoor is een wisselwerking tussen techniek, beleid (= beheersing van de techniek door de mens) en ethiek onontbeerlijk, wil men ontsnappen aan een overheersing van de technokratie.

II. In de tweede voordracht belichtte van Peursen de verhouding tussen het formele logische denken en de werkelijkheid, met als schakelbegrip de informatie. Om die verhouding duidelijk te maken citeert hij Wittgenstein's onderscheid tussen "Sinn" en "Bedeutung". Het eerste beduidt dat men zich louter met het formele bezighoudt, los van elke inhoudelijke bekommernis. Bedeutung daarentegen wijst op een daadwerkelijke verwijzing naar de werkelijkheid.

Logika nu doet enkel uitspraken in de eerste betekenis : zij is een "journalistische" discipline maar, zo gaat de spreker verder "indien zij naar de werkelijkheid toegetrokken wordt biedt zij ons verrassende taal, wordt zij informatie".

vb. : meetlat (logika) gehouden tegen persoon
A en persoon B (werkelijkheid) zegt ons dat A
10 cm. groter is dan B (= informatie).

De centrale vraag is nu : hoe is het mogelijk dat men een louter formeel georiënteerde discipline kan passen op de werkelijkheid ? Past onze logika soms op de werkelijkheid omdat deze zelf logisch is . (vb. moleculestructuur DNA) ?

Anderzijds zit wat in ons denken aanwezig is, toch ook in de werkelijkheid. Formele schematismen kunnen op diverse realiteiten "toegepast" worden.

Als derde mogelijkheid zouden logika en werkelijkheid twee grensgevallen zijn (vb. : p of niet) waarbij de oudere logika op haar beurt grensgeval van de nieuwere logika wordt.

In deze complexe problematiek neemt van Peursen volgend standpunt in :

Logika is niet louter formeel. Het is een genuanceerde logika die je tegen de werkelijkheid houdt, dus is ze instrumenteel of : "De telefoonlijnen van de logika moeten gevuld worden met verrassende taal". Maar in haar instrumenteel zijn moet ze zich voortdurend aanpassen aan de zich steeds wijzigende werkelijkheid.

III. Tijdens zijn derde voordracht (Informatie en feiten) belichtte spreker tenslotte het onderscheid tussen informatie en entropie enerzijds en tussen signaal-teken en symbool anderzijds. Prof. van Peursen ontleedde ook het klassieke drieluik pragmatiek (ethiek), semantiek en syntaxis.

In de pragmatiek staat vooral het waardebegrip centraal: feit en structuur zijn ondergeschikt aan de waarde. In de semantiek zijn de waarde en de structuur ondergeschikt aan het feit, terwijl in de syntaxis de waarde en het feit ondergeschikt zijn aan de structuur.

Deze begrippen zijn wel te onderscheiden maar niet altijd gemakkelijk te scheiden : de feiten bvb. hangen wel ergens samen met de waarden en de structuren. Dit is een van de fundamentele problemen waarmee de wetenschapsleer heeft af te rekenen.

De studie van de massamedia lag tot op heden vooral op het pragmatische vlak : Wat betekenen zij voor de gebruiker (leefwereld).

G. GERITS

P. HOUBEN

LICENTIAATSVERHANDELINGEN

TREFKRACHTMETING IN DE REKLAME (1)

Kommunikatie, een der meest menselijke bezigheden, is precies om dit laatste, in hoge mate boeiend. De zinvolle interactie en de levensbelangrijkheid ervan doen noodwendig de vraag naar de invloed van dit alles ontstaan. Het effect wil gekend zijn opdat de zinvolle gedachtenwisseling niet worde tot een zinloze daad. Ziedaar de bekommernis van iedere kommunikator. Het effect wil gekend zijn omdat mogelijk negatieve of niet te onderkennen invloed onzekerheid scheidt en angst. Ziedaar de bekommernis van iedere, kritisch ingestelde ontvanger.

Bij de reclame ligt de vraagstelling identiek. De adverteerders besteden aan reclame voeren toch wel enorme sommen en iedereen wil waar voor zijn geld. Evenzo zal elke ernstige reclamevakman graag weten welke invloed ervan zijn inspanningen uitgaat. Tenslotte is het voor de verbruiker zeer zeker geruststellend te weten wat reclame kan en niet kan, temeer daar de alarmkreten vandaag de dag niet uit de lucht zijn en de eventuele gevaren van de reclame voortdurend onder de aandacht worden gebracht. Alles bij mekaar leek effectmeting ons derhalve een probleem zeer de moeite waard om nader te onderzoeken.

In een eerste hoofdstuk hebben wij het fenomeen reclame bondig geanalyseerd : reclame heeft een marketing doel. Haar specifieke taak is predisponeren tot kopen. Zij tracht dit te doen door het geven van aanprijzende informatie en door het aanwenden van een wilsbeïnvloedende argumentatie, waartoe zij zich bedient van een aantal massamedia, dit alles met inachtnaam van bepaalde psychologische en sociaal-psychologische wetmatigheden.

(1) VERSWEYVELD, Staf, Trefkrachtmetering in de Reclame, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, juni, 1970, 147 blz.

In het tweede hoofdstuk trachten wij inzicht te krijgen in het begrip effekt. Alle definities en klassifikaties in acht genomen, is en blijft het begrip effekt binnen de kommunikatie-wetenschap moeilijk scherp te stellen. Het effekt van een medium is nooit puur, maar aldus de "Phenomenistic Approach" van Klapper, het moet situationeel worden benaderd. Klapper gaat uit van een globale situatie waarin een bundel van factoren klaarblijkelijk een zekere reactie teweeg brengen. Een zuiver mediumeffekt is zodus een abstraktie want pas in samenwerking met andere prikkels zal het medium in staat zijn enig effekt te verwekken. Deze regel is eveneens van kracht wat de reclame betreft.

De meeste standaardwerken omschrijven de reclame effecten aan de hand van de zogenaamde AIDA-formule : er is namelijk een aandachtseffekt, een effekt van groeiende belangstelling, een effekt van toenemend verlangen en tenslotte de aktie, in casu, het kopen. Deze effecten zijn er uiteraard niet noodzakelijkerwijze en als zij er zijn, zijn ze nog niet onbetwistbaar het gevolg van de reclame inspanning. Immers zoals hoger gezegd is ook reclame slechts te beschouwen als één faktor uit een bundel die klaarblijkelijk een effekt teweeg brengt. Het reclame effekt wordt in sterke mate mede bepaald door de andere elementen van de marketing mix. De marketing mix is één, grote, globale inspanning (prijs, produkt, distributieapparaat, vertegenwoordigers, assortiment, konjunktuur, konkurrenten, public relations, enz.) en het resultaat laat zich moeilijk toeschrijven aan de afzonderlijke elementen. Er zijn dan bij de reklamemeting ook heel wat moeilijkheden te overwinnen : het bepalen van het precieze aandeel van de reclame in de totale marketing mix inspanning is zeker niet de kleinste.

In hoofdstuk drie hebben we een inventaris opgemaakt van de bestaande methodes en technieken om de invloed van het adverteren te meten. Waar mogelijk gaven wij een evaluatie en voorbeelden. Al de bestaande tests meten op een of andere manier een van de volgende drie dingen : de attentie t.o.v. de advertentie, de attitude of houding, de aktie. Achtereenvolgens werden aldus beschreven :

1. Geheugentests waarin wordt nagegaan in welke mate de boodschap in eerste instantie is opgemerkt, gelezen of gehoord, en tweedens de memorabiliteit van deze indruk.
2. Projektietechnieken, ontleend aan de psychologische praktijk.
3. Direkte of indirekte opiniemetingen of schaalwaarderingen.

4. Metingen in laboratoria met een beschrijving van de ter beschikking staande apparatuur, de observatiemethode en analyse van de tekstinhoud.
5. Onderzoeken naar rechtstreekse konsumentenreacties wat behelst
 - het verzoek om inlichtingen
 - de experimentele researchmethode
 - de studie van het koopproces
 - het verband tussen omzetcijfers en reclameuitgaven.

In een vierde hoofdstuk hebben wij ons gekeerd naar de realiteit en een eerste, frapperende konstatacie is een grondig, overal aanwezig, scepticisme geweest. Vooreerst zijn velen er helemaal niet zeker van of er van de reclame wel een uitgebreide invloed uitgaat, zodat ten tweede de twijfel aan de meetbaarheid van het effect er niet minder op wordt. Voornamelijk wordt er getwijfeld aan de bruikbaarheid en de objectiviteit van de onderzoeksresultaten. In Frankrijk voorziet 1 reclamebudget op 20 een som voor redelijk uitgebreide controles. De meeste adverteerders die daar werden ondervraagd, vinden het testen wel nuttig maar willen met grotere nauwkeurigheid weten of het onder zijn huidige vorm wel rendabel is (tests kosten veel geld !). Verder is er een deel dat zich alleszins bewust is van de methodologische moeilijkheden bij het testen maar evenzeer is er bij anderen een tekort aan kennis omtrent de mogelijkheden van publiciteitscontrole.

In Nederland bestaat er een groep Reklameresearch geheten die zich op een wetenschappelijke wijze bezighoudt met het bestuderen van de reclame.

Er is daar ook een reeks van beschikbare onderzoeksbureaus, hoofdzakelijk kompetent op gebied van marktonderzoek. Toch vonden wij een serie van pre- en posttests die er door sommige bureaus daadwerkelijk worden toegepast. Dit is niet het geval voor België, waar er, zo konden wij opmaken uit kontakten met mensen uit de praktijk, nagenoeg niet getest wordt. Wat opviel was dat vele van deze mensen de meting van het advertentie effect nagenoeg onmogelijk achten en derhalve nutteloos. Verder is er bij de Belgische adverteerder geen bereidheid om geld te besteden aan testen. Hij is terzake, zoals overigens vele reclame vakmensen, niet geïnformeerd. Kortom, effectmeting is hier onbekend, dus onbemind.

Tot slot lijken ons volgende bedenkingen de moeite van het onthouden waard :

1. Effektonderzoek in de reclame is teamwork en vergt medewerking van op diverse gebieden bekwame mensen wegens de complexiteit van de reclame en de diversiteit van de testen.

Evenzo goed de psycholoog als de statistikus, de ekonomist en de socioloog zijn hier onmisbaar.

2. Er is grote nood aan beter inzicht in de manier waarop reklame werkt bij de ontvanger, er is behoefte aan meer akkura-tesse bij het testen en aan diepere verfijning van de technieken. De onderzoeksresultaten hebben te weinig bruikbaarheid en vergen nog teveel interpretatie achteraf. Vandaar de teleurstelling en de wantrouwige houding van de meeste adverteerders en van heel wat vakmensen.

Aan het reeds zo grote reclamebedrag wenst de adverteerder niet nog eens een grote som aan toe te voegen voor testen die hem alles behalve zeker lijken en van wie het nut eerder twijfelachtig is. Eerst dient de kwaliteit van de onderzoeken te vergroten, zoniet zullen adverteerder en reclamebureaus in hun huidig wantrouwen gesterkt blijven.

3. Toch is testen om twee redenen belangrijk: mogelijk-erwijze worden door onderzoek talrijke fouten vermeden wat uiteindelijk neerkomt op geldbesparing en op de tweede plaats betekent testen steun aan en meer zekerheid voor de kreativiteit. De zekerheid evenwel dat, door deze of gene actie te voeren, de afzet van de produkten zal stijgen is door geen test met absoluutheid te bewijzen. Meestens komen slechts tendenzen aan de dag.

4. Zeker is ook dat effektstudie moet gepaard gaan met medium- en audienceresearch vermits deze evenzeer van onmiskenbaar belang zijn voor het doeltreffend overkomen van de reclameboodschap.

5. Almaardoor moeten wij er ons bewust van blijven dat bij trefkrachtmeting in de reclame gepoogd wordt menselijke gedragingen en meningen te meten. Men heeft derhalve te kampen met een zekere mate van onzekerheid en onvoorspelbaarheid. Gedragingen, attitudes en opinies zijn factoren die vrij diep ingeworteld zitten in de persoon. Kan de reclame in kwesties van beïnvloedende informatie en predisponeren tot kopen een en ander bewerkstelligen, inzake blijvende invloed is zij vrij machteloos. Het reclame-effekt is eerder kort van duur zodat de reclame actie voortdurend moet herhaald worden wil zij gedurende geruime tijd onder de aandacht van de verbruiker blijven. Bijaldien lijkt de zogenaamde magische kracht van de reclame wel wat overtrokken en dient haar invloed tot binnen de werkelijke limieten te worden teruggevoerd.

Uiteindelijk, en dat is dan een allerlaatste blijvende indruk, is een steeds toenemend gevoel van onbehagen bij de studie van gelijk welk kommunikatie effekt onontkoombaar. Men heeft het gevoel zich voortdurend op glad ijs te bevinden omdat veel

in kwestie moeilijk achterhaalbaar en nog moeilijker te bewijzen is. In deze situatie van half weten, half gissen is een wetenschappelijke aanpak meer dan ooit nodig want de kommunikatiwetenschap zal slechts dan meer aanzien verwerven en meer daadwerkelijk wetenschap worden indien zij ons met grotere preciesheid inzichten kan verschaffen in de problemen van invloed en effecten.

In de kommunikatiwetenschap en enger gezien in de reklame, is de problematiek van het effect een hoogst prangend probleem. Het is zo, zo konden wij ervaren, ook veruit het moeilijkste.

Staf Versweyveld.

DE PUBLIC RELATIONS IN DE BELGISCHE KRIJGSMACHT (1)

In onze benadering van de globale PR-problematiek in het Belgisch leger zijn wij ons eerst gaan afvragen wat eigenlijk het leger is, welke haar typische kenmerken zijn. Wij stelden vast hoe in de 19e eeuw een maatschappelijke isolatie bestond van de krijgsmacht tegenover de burgerlijke maatschappij en omgekeerd. Dit vloeide voort uit een wederzijds onbegrip en wantrouwen. De democratische evolutie heeft beide echter dichter bij elkaar gebracht. Toch is de typische militaire mentaliteit een rem naar een waarachtige dialoog naast de talrijke vooroordelen van de nationale publieken. Deze noodzaak aan dialoog, zowel intern als extern, blijkt uit het complex, bureaucratisch en technocratisch karakter van het leger.

Wij stelden vast hoe de P.R. haar fundering en verantwoording vonden in de globale doelstelling en beleid van het leger welke gericht is op de vrijwaring en bescherming van de rechten en plichten van alle burgers. Het leger mag noch moet zich in de plaats stellen van instellingen aan wie de burgerlijke opvoeding is toevertrouwd. Het leger is één van die instellingen. Het gaat er eenvoudig om het nut van de militaire instelling met betrekking tot haar eigen toegewezen taak in het daglicht te stellen en niet om de bijkomende rollen die moeten dienen om haar te rechtvaardigen.

In een historische schets kwam tot uiting hoe het Amerikaanse leger een stimulerende rol heeft gespeeld in de doorbraak van de P.R., zowel in Amerika als in Europa, en hoe vanaf de tweede wereldoorlog het Belgisch leger haar voorbeeld heeft gevolgd doch eerder als modeverschijnsel dan als een aangevoelde noodzaak of behoefte.

De 25-jarige-P.R.-geschiedenis van het Belgisch leger vertoont zonder twijfel een trage maar positieve evolutie. Maar de theoretische en organisatorische P.R.-inzichten, voor het grootste deel overgenomen van de Amerikanen, botsen in de praktijk nog steeds op een nog niet rijpe PR-mentaliteit.

(1) LEEKENS, René, De Public Relations in de Belgische Krijgsmacht, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, september 1970, 97 blz.

Het probleem van het generatieconflict tussen de officieren die voor de oorlog hun opleiding hebben genoten en de anderen treedt meerdere malen op de voorgrond.

Wanneer wij spreken over de P.R. in de krijgsmacht mag dit zeker niet los gezien worden van haar geheel, namelijk het overkoepelend Ministerie van Landsverdediging. De ministeriële inmenging inzake P.R. is in feite kleiner dan men mocht verwachten. Ze beperkt zich tot algemene richtlijnen. Een voortdurende spanning tussen het kabinet van de minister en de generale staf werkt echter remmend op de P.R. in het algemeen.

Belangrijk schijnen ons de commissies die de minister adviseren o.m. de Commissie Leger - Jeugd waarlangs de eerste schuchtere initiatieven naar de participatie van de miliciens tot stand kwamen. De tendens tot participatie doet zich trouwens steeds meer gevoelen in militaire kringen, getuigen van deze evolutie zijn de huidige ontwikkeling in Duitsland en Frankrijk. Deze participatie zal het personeel immers ertoe verplichten haar afhankelijke en passieve houding af te leggen om plaats te maken voor een intellectuele nieuwsgierigheid en voor een zin van medeverantwoordelijkheid.

De spanning tussen het politieke en militaire element zal vooral problemen stellen op het vlak van de informatiedienst. Een meer gedifferentieerd onderscheid tussen ambtelijke en regeringsvoorlichting lijkt ons de aangewezen weg. Daarbij zou de informatiedienst van een defensieve naar een meer offensieve P.R.-actie moeten overgaan. De problemen die zich hier stellen zijn echter zo complex dat hier voldoende elementen aanwezig zijn voor een toekomstig studieobject.

De generale staf vervult hoofdzakelijk een stimulerende en coördinerende P.R.-rol, toch werkt hier weer het generatieconflict remmend. De drie machten zullen dan elk naar hun eigen mogelijkheden en kenmerken een eigen P.R.-beleid uitstippelen.

In het Belgisch leger werd in tegenstelling tot het Amerikaanse de eenheid tussen de interne en externe P.R.-gehandhaafd. Op intern vlak spitst zich de actie vooral toe op de ontvangst, informatie en sociale en culturele promotie. Toch ontbreekt de noodzakelijke ondergrond van een P.R.-mentaliteit terwijl er vooral op het vlak van de participatie nog een hele weg is af te leggen. Er zal een middenweg moeten gevonden worden tussen de militaire tucht en de spontane en opbouwende dialoog tussen de opeenvolgende echelons. Op intern vlak stelt zich het specifiek probleem van de militairen in Duitsland, een probleem dat zo complex en gedifferentieerd is dat het onmogelijk kan behandeld worden in het kader van deze licentiethesis.

Op extern vlak stelden wij nog steeds een gebrekkige openheid vast. De actie blijft nog te zeer beperkt tot eerder spectaculaire uitwendige manifestaties. De waarachtige P.R. zullen meer een dieptewerking vertonen op lange termijn. De acties van de drie machten vertonen ondanks de gebrekkige financiële en personele middelen toch de mogelijkheden van een doorgevoerde P.R.-actie. Een verdere uitbreiding van de bevoegdheid van de drie machten op dit vlak lijkt ons de aangewezen weg om redenen van efficiëntie en tijdsbesparing. Dit wil daarom nog niet zeggen onafhankelijkheid ! Het leger dient namelijk in haar verschillende manifestaties een zekere eenheid te bewaren om een beeldvorming van het Belgisch leger mogelijk te maken. Versoepeling dus van de reglementering ter zake.

De verpersoonlijking van heel de P.R.-organisatie vinden wij in de OSC-functie. De principes die aan de basis liggen van deze functie leken ons gezond en getuigen van een juist theoretisch inzicht. Toch is de onderbrenging van de PR-sectie in de personeelsafdeling wegens het wezenlijk verschil in doelstelling niet te rechtvaardigen. De oprichting van een P.R.-afdeling naast de andere afdelingen zou beter beantwoorden aan de taak en het doel van de P.R.

Op het vlak van de medeverantwoordelijkheden van de OSC zou er zich een verschuiving moeten voordoen die meer in de richting van de specifieke PR-taak zou gaan met name de informatie, de deelneming en de communautetsbetrekkingen. Taken als opvoeding, sociaal dienstbetoon, culturele acties zouden aan gespecialiseerde officierfuncties moeten kunnen toevertrouwd, zoals sociaal pedagogen, sociologen, psychologen of maatschappelijke assistenten. Het is duidelijk dat er tussen deze deskundigen een permanent contact dient onderhouden te worden omdat ze allen meewerken aan een goed intern klimaat. Kenmerkend voor de hele PR-infrastructuur is misschien dat de PR-functie nog steeds een occasioneel en discontinue karakter heeft ! Willen de P.R. hun doel bereiken zal de functie permanent en continu dienen te zijn. De oprichting van een provinciale OSC duidt de te volgen weg aan.

Het leger heeft in feite af te rekenen met de kinderziekten die de oprichting van een P.R.-dienst steeds met zich meebrengen. Wij stelden inderdaad vast dat men ertoe gekomen is zich een juist inzicht te verwerven in wat P.R. zijn en hoe ze dienen uitgeoefend te worden. De gebreken liggen vooral op het vlak van de mentaliteit en geest. De wil en het potentieel zowel organisatorisch als menselijk is echter aanwezig om in de toekomst een waarachtige dialoog tot stand te brengen.

DE PERSKONCENTRATIE IN ZWITSERLAND (1)

Vandaag de dag wordt de pers in de meeste Europese landen gekonfronteerd met het probleem van de steeds toenemende perskoncentraties. De voornaamste oorzaak hiervan is dat het voor vele kleine ondernemingen financieel onmogelijk wordt nog een dagblad uit te geven. In dat opzicht verdient de Zwitserse pers een bijzondere aandacht omdat daar ruim 200 bladen bestaan met een uitermate klein oplagecijfer. Deze situatie is echter moeilijk te begrijpen zonder een inzicht in de structuur en kenmerken van de Zwitserse pers.

Zwitserland heeft immers als dagbladland een unieke plaats in de wereld. Het meest karakteriserende van zijn pers is ongetwijfeld het bestaan van een hoog aantal dagbladen, over gans het land verspreid. Volgens een recente telling van de Zwitserse kartelkommissie zijn er niet minder dan 348 bladen (2), terwijl Andreas Thommen er zelfs 490 vermeldt (3). Deze rijke persverscheidenheid laat zich grotendeels verklaren door de historisch gegroeide federale staatsstructuur. Zwitserland is ingedeeld in 22 zeer autonome kantons die vaak hun eigen taal, gewoonten en folklore hebben. Naast een politieke decentralisatie bestaat er dus een kulturele decentralisatie, die mee aan de basis ligt van de persrijkdom. Het groot aantal bladen houdt echter bepaalde ongunstige gevolgen in: we kunnen terecht de financiële leefbaarheid van vele bladen in vraag stellen wanneer we beseffen dat meer dan 200 bladen een oplage hebben die niet hoger reikt dan 2500 exemplaren.

Een minder duidelijk gevolg van het hoog aantal bladen - we spreken beter van een wisselwerking - is het lokale karakter van de pers. Dit uit zich zowel in de verspreiding als in de nieuwsgerichtheid. Volgens Ulrich Massberger (4) verkopen de topbladen meer dan 70 procent van hun oplage in hun kanton. Bij de kleine bladen bedraagt dit cijfer circa 90 procent.

-
- (1) PERSOONS, Florent, De Perskoncentratie in Zwitserland, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, september 1970, 91 blz.
- (2) Pressekonzentration, Rapport van de Zwitserse kartelcommissie, november 1969.
- (3) Andreas THOMMEN, Die Schweizer Presse in der modernen Gesellschaft, Zürich, 1966, blz. 37.
- (4) Ulrich MASSBERGER, Die Schweizerische Presse im Lokalen verwurzelt, Publizistik, 1962, blz. 3-6.

Het is dan begrijpelijk dat de rubriek plaatselijk nieuws een zeer grote plaats inneemt.

Deze lokale gerichtheid bepaalt enigszins het politiek karakter van de pers. Ook op dit gebied is de Zwitserse pers uniek. Want hoewel de opiniepers overal in de wereld veld verliest, kent deze pers hier een grote bloei. Volgens Christian Pradutt (1) zijn 63 procent bladen politiek geëngageerd. Dit overwicht laat zich verklaren door het federale staatsbestel waardoor elk kanton en elke gemeente een zekere autonomie bezit. Op het vlak van de lokale beleidsvorming heeft de plaatselijke krant(en) dan ook een taak van informatie en voorlichting met het gevolg dat vele kranten aan opinievorming doen. Deze opiniebladen zijn overigens niet partijgebonden: de kranten staan onafhankelijk tegenover de partij(en) waarvan ze de mening verdedigen. De partijgebonden pers speelt momenteel trouwens een kleine rol. Ook de meeste neutrale bladen - op het sensatieblad Blick na - kennen weinig succes. Het zijn immers steeds de onafhankelijke opiniebladen die de meeste aandacht krijgen. Enkele van deze zoals de liberale Neue Zürcher Zeitung en de (Basler) National Zeitung genieten zelfs een internationale faam omwille van hun kwaliteitsvolle en objectieve berichtgeving.

In zijn geheel genomen mag de ganse Zwitserse pers kwaliteitsrijk genoemd worden. De belangstelling voor de politieke, economische en kulturele berichtgeving is uitermate groot. Anderzijds - dat is zeer positief - publiceren de meeste Zwitserse bladen geen sensatie-artikels. De interesse die in de topbladen vaak hoofdzakelijk besteed wordt aan buitenlandse politieke problemen gaf de Zwitserse pers en vooral de Neue Zürcher Zeitung een internationale faam. Professor J.C. Merrill (2) noemt dit blad zelfs het beste van de wereld. Maar niet alleen de grote bladen zijn internationaal gericht, want ook heel wat kleine plaatselijke kranten houden er verscheidene buitenlandse korrespondenten op na en zijn tevens geabonneerd op enkele internationale nieuwsagentschappen.

Uit de opsomming van deze kenmerken en structuur vloeit vanzelf de aandacht voor het persconcentratieprobleem. De bestudering ervan is immers niet los te denken van wat vooraf gezegd werd. Toch mogen we de kleine oplagecijfers niet als enige oorzaak van de concentraties vooropzetten. Juister is dat dit slechts de aanleiding vormt van een brede waaier van oorzaken. De Zwitserse dagbladpers kende altijd een hoog aantal bladen en hun

(1) Chr. PRADUTT, Zur Nachrichtenvermittlung in der Schweiz, Gazette, 1967, nr. 13, blz. 105.

(2) J.C. MERRILL, NZZ, the World's Best Newspaper, in de Quill, febr. 1967.

oplagecijfers waren twintig à dertig jaar ook gering. Anderzijds ontwikkelden de dagbladfusies zich slechts sinds 1965. Hoe komt het dan dat vroeger vele bladen bleven bestaan, die nu tot verdwijnen gedoemd zijn ! De echte oorzaken van concentratievorming liggen op financieel vlak. Naast de aanzienlijke stijging van de drukkerijkosten (zetten, drukken en papier) is er vooral het advertentiefenomeen. De grote Zwitserse bladen halen tachtig procent uit de advertenties. Dit is lang niet het geval met de kleine blaadjes. Omdat deze een geringe oplage hebben richten de grote ondernemingen zich meer naar de topkranten die hun reclame economisch meer rendabel maken. De kleine kranten hebben ook fel te lijden van de gratis verspreide reclameblaadjes. Deze halen juist door hun gratis verspreiding een hoog oplagecijfer waardoor ze de plaatselijke kranten van vele kleinere advertenties beroven. Vele kleine kranten werken dan ook deficitair. Door deze slechte financiële toestand kwamen persconcentraties meer en meer in zwang. De statistische gegevens afkomstig van het rapport van de Zwitserse kartelkommissie bewijzen dat ten volle (1). Sinds 1955 verdwenen er 48 bladen waarvan het merendeel in Duits-Zwitserland. Toch wordt de toestand momenteel nog niet als dramatisch aanzien. De gestelde prognoses boezemen echter enige angst in. De Zwitserse kartelkommissie zegt immers dat een blad een oplage van 30.000 exemplaren moet bereiken om financieel leefbaar te zijn. Meer dan 300 bladen halen dit cijfer niet. Vele bladen zullen dus verdwijnen of fusioneren met andere bladen. Enkelen hebben hun dat reeds voorgegaan. Zo verdwenen bij voorbeeld "Der Oberaargauer" en de "Neuen Glarner Nachrichten" in 1967 en in datzelfde jaar fuseerden "Brugger Tagblatt" en "Aargauer Tagblatt". In Frans-Zwitserland had men toen de fusie tussen "Nouvelliste du Rhône" en "Euille d'Avis du Valais".

Zulke fusies komen echter de democratische persverscheidenheid weinig ten goede. Andere bladen verdedigen zich tegen de concentratietendens door het aanwenden van het Kopfblattsysteem. Dit systeem - waarin meestal een drie tot vijftal bladen samenwerken - garandeert tenminste de lokale onafhankelijkheid van de krant, iets wat gezien het Zwitsers bestel zeer belangrijk is. Het systeem is eenvoudig. Daar waar de technische evolutie en de daarmee gepaard gaande kosten vele kleine bladen in hun bestaan bedreigt, zoekt het Kopfblattsysteem in dezelfde techniek een reddingsboei. Het is immers mogelijk dat door allerlei technische realisaties een drie- tot vijftal bladen een centrale groepsredactie oprichten. Deze redactie zorgt voor het buitenlandse en binnenlandse nieuws en ook voor advertenties. Hun inbreng is voor de bladen die tot dezelfde groep behoren totaal hetzelfde.

(1) Pressekonzentration, Rapport van de Zwitserse kartelkommissie, november 1969.

Voor het lokale nieuwsgedeelte blijft elk blad onafhankelijk : het behoudt zijn lokale redactie waar enkele redakteurs het lokale nieuws schrijven en voor de plaatselijke advertenties zorgen. Enkele voorbeelden zijn : "Die Ostschweiz-groep" en "AZ-ring" die negen socialistische kranten groepeerd. Als een ander soort voorbehoedmiddel tegen fusies werden ook overal Zeitungsringe opgericht. Hierdoor gingen sommige bladen onderling een financiële samenwerking aan waardoor ze hoopten economisch sterker te staan.

De toekomst zal nu moeten uitwijzen of deze oplossingen bestand zijn tegen de steeds toenemende fusies. Vele kleine bladen kunnen immers wegens hun ideologie of hun gekozen geografisch slecht gelegen verschijningsoord geen toevlucht zoeken tot een Zeitungsring of een Kopfblatt-groep. Het zou jammer zijn voor de Zwitserse democratie en voor de persverscheidenheid.

Florent Persoons.

FILMREKLAME IN BELGIË (1).

Het lijkt ons bij het begin belangrijk, het onderwerp van deze studie even nader toe te lichten.

De "Filmreklame in België" is inderdaad vanuit verschillende standpunten te benaderen. Het ligt helemaal niet in de bedoeling dit audio-visueel medium film-technisch of film-esthetisch te gaan beschouwen. Deze benaderingswijzen zijn te gespecialiseerd om hier te worden uitgewerkt.

Ook het zuiver juridisch of zuiver economische karakter dient hier niet als object, al zullen verwijzingen in juridische en economische zin soms wel noodzakelijk zijn in functie van ons onderwerp.

Tevens willen we duidelijk stellen, dat het gaat om "film"-reklame en niet om "bioskoop-reklame", hetgeen automatisch insluit dat het "diapositief" als reklamemedium niet ter sprake komt.

In deze eindverhandeling werd vooral het accent gelegd op de filmreklamebedrijven in België, hun werking en hun structuur. Het geheel wordt voorafgegaan door de behandeling van het medium film als reklamemedium, hetgeen een meer theoretische uitwerking meebrengt van enkele specifieke kenmerken concept, soorten en voor- en nadelen van de reclamefilm. Na een eerste kontaktnaam met de voorhanden zijnde bronnen, bleek al dadelijk dat een dergelijke literatuur over de filmreklame niet bestond, zeker niet in de zin van ons opzet. Meer technische werken over dit reklamemedium vonden we natuurlijk wel, maar onze bedoelingen waren zoals gezegd, anders gericht. Daarom bleek het noodzakelijk te zoeken naar een bijzondere methodiek. We hebben dan geopteerd voor het vrije interview met de firma's in ons land die zich bezighouden met de distributie en de produktie van de reclamefilms. Vertrekkend van negen basisvragen, gelijk voor ieder bedrijf, werd er een verdere discussie rond het probleem gevoerd. Naast de methodeomschrijving wordt ook de aandacht

(1) VERRIJCKEN, Walter, Filmreklame in België, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, september 1970, 109 blz.

gericht op de reclameuitgaven in het algemeen en dat lijkt ons gepast, daar deze uitgaven, geplaatst in een statisch en dynamisch perspectief duidelijk de positie tegenover de andere bestaande media aangeeft.

Vervolgens wordt de aandacht vooral toegespitst op de situatie van de filmreklamebedrijven in België, voornamelijk wat het produktie- en distributieproces betreft. Zowel algemene als specifieke theoretische en praktische problemen in verband hiermee worden van naderbij beschouwd, aangevuld met enkele zeer konkrete voorbeelden.

Bereik en effect van de filmreklame - twee zeer belangrijke elementen voor de reklamewereld in 't algemeen - tonen vooral het scherp contrast aan tussen de sumiere Belgische onderzoeken en de veelheid van deze in het buitenland.

Tot slot brengen we een nader inzicht in de professionele organisatie van de Belgische filmreklamesektor. Stichting, verloop, statuten en commentaren in verband met de "Belgische Kamer van Audio-Visuele Publiciteit" krijgen hierin vooral aandacht. Ook al is deze eindverhandeling niet volledig, toch hebben we getracht zo exact en ook zo konkreet mogelijk gans de problematiek van de filmreklamebedrijven in België weer te geven. De moeilijkheid lag vooral in het bekomen van de gegevens die gefundeerd genoeg moesten zijn om er op verder te bouwen. De sfeer van geheimzinnigheid in dit reklamemilieu heeft echter zeer remmend gewerkt in de uitweiding van het vooropgestelde werk.

Wat kunnen wij, uit hetgeen hier vooraf zeer algemeen aangegeven en in het eindwerk zelf konkreet uitgewerkt werd, besluiten ?

Film reclame is, louter theoretisch bekeken, één van de meest perfekte reclamevormen die momenteel ter beschikking staan. Vooral het audio-visueel aspekt, verrijkt met de kleur, liggen hiervan aan de basis. Het beperkte bereik van dit reclame-medium echter, maakt het onmogelijk de filmreklame te rangschikken bij de hoofdreklamemedia, zoals pers, affichage, enz... en verleent haar een eerder ondersteunende rol. Trouwens, geplaatst zowel in een statistisch als een dynamisch perspectief tegenover de andere media, zien we dat de filmreklame, wat de uitgaven betreft, ver beneden de andere reclamevormen gesitueerd ligt.

Het beheer van deze reklamesektor in België is in handen van vijf bedrijven, die instaan voor produktie, distributie. De distributiesektor weegt, in de globale kosten verbonden aan een filmreklamekampagne, veel meer door dan de produktiesektor.

Gemiddeld overtreffen deze distributiekosten vier à vijfmaal de produktiekosten.

Gegevens over bereik en effekt, twee zeer belangrijke factoren in de reclame, zijn onontbeerlijk voor de goede uitwerking van een filmreklamekampagne. Spijtig genoeg schieten de filmreklamebedrijven in België schromelijk te kort wat betreft het verstrekken van gegevens, cijfers en statistieken. Deze situatie in ons land staat in fel contrast met Nederland, waar we bij voorbeeld het kontinu cinescope onderzoek kennen, en met vele andere landen.

De vijf Belgische bedrijven die zich met de filmreclame bezig houden, en die door een ver doorgedreven uitsluitingspolitiek de andere concurrerende firma's buiten hun vaarwater hielden, waardoor ze een zekere vorm van monopolie verkregen, hebben zich, ter verdediging van hun gemeenschappelijke belangen en ter handhaving van dit monopolie, verenigd in de "Belgische Kamer van Audio-Visuele publiciteit". Deze professionele organisatie kan, wat haar doelstellingen betreft, zeker een vraag gesteld worden. De theoretisch mooi uitgebouwde statutaire bepalingen i.v.m. beroepssolidariteit enzomeer steken schril af tegen de bestaande realiteit in deze reclamesektor. Theorie en praktijk schijnen hier zover uit mekaar te liggen dat men zich kan afvragen welke de eigenlijke zin en betekenis is van dergelijke officiële verklaringen.

Zonder de bedoeling te hebben een exact toekomstbeeld van de film als reklamemedium op te hangen, kan men zich toch afvragen, wat er van de filmreclame in België zal worden. Deze studie heeft wellicht ergens de geest en de strekking van deze branche aangetoond en tevens de weinig gunstige evolutie van het reklamemedium film doen aanvoelen. De exploitatie van het medium - welke mogelijkheden er ook mogen aan verbonden zijn - staat in ons land aan de rand van de afgrond. Trouwens, kon het moeizaam en weinig realiteitsgebonden monopolie dat deze vijf bedrijven zich hadden verworven, wel anders dan negatief uitdraaien? Zulk een toestand is economisch niet erg gezond, juist omdat door het ontbreken van verdere concurrentiezin, de laksheid in de hand gewerkt werd en de zin voor creativiteit en vernieuwing wordt afgeremd. En als deze prikkel tot produktie en prestatie weggenomen wordt, dan is het wel niet verwonderlijk dat het bestaande systeem na enkele jaren gaat mank lopen, om tenslotte ineen te storten.

Wij zijn trouwens van mening dat een zuiver formele, niet diepgaande organisatieomvorming niet voldoende zal zijn om de filmreclame in ons land te redden. Het komt ons voor, dat gans het bestaande systeem in deze reklametak vanaf de basis terug dient aangepakt te worden, en dit in functie van de evolutie van de film in het algemeen.

Nu de techniek gans nieuwe vormen van audio-visuele overbrenging heeft uitgewerkt - we denken hier aan de beeldband en filmbandkassetten, de beeldplaat enz. - en deze in de nabije toekomst zullen opgenomen worden in de massaconsumptie; nu de filmindustrie zich meer gaat richten op kleinere zalen maar met een grotere variatie van keuzemogelijkheden voor de toeschouwer;

nu de filmreklamedrijven aan den lijve ondervonden hebben, dat de door hen gevolgde werkmethode onhoudbaar is geworden;

nu moeten zij rekening houden met de fundamentele veranderingen op technologisch, economisch en ook op kultuursociologisch gebied in de wereld van de massakommunikatie en beseffen dat een herbeginnen van onderaan onontbeerlijk is.

Wij wensen tenslotte nog de hoop uit te drukken, dat de toekomst een oplossing moge brengen om dit zo rijke reclamemedium, waaraan potentieel zoveel mogelijkheden verbonden zijn in leven te houden en zelfs in nieuwe banen te leiden.

Walter Verrijcken.

DE ITALIAANSE WESTERN.

Een vergelijking tussen recente Amerikaanse en Italiaanse westerns naar thematiek en vormgeving. (1)

De western (of : de wild-westfilm) is een van de oudste filmgenre's. "The Great Train Robbery" (1903) van Edwin S. Porter wordt algemeen als de eerste western of als het archetype van de western beschouwd. Alhoewel er sindsdien sporadisch ook buiten Amerika western werden vervaardigd, is de western tenminste tot 1960 steeds 'n typisch Amerikaans filmgenre geweest, "le cinéma américain par excellence" zoals Bazin het noemde.

Sinds circa 1965 kwam er echter 'n sterke concurrentie door de zgn. "Italiaanse westerns".

Alhoewel dit dikwijls ko-producties met andere Europese landen zijn, alhoewel de films soms gedeeltelijk in Spanje of Joegoslavië gedraaid worden, alhoewel er Angelsaksische vedetten in meespelen, en er in de produktie en distributie soms belangrijke Amerikaanse belangen gemoeid zijn, zodat het dus geen 100 % Italiaanse films zijn, is de benaming "Italiaanse western" algemeen gebruikelijk geworden in de filmkritiek.

Deze Italiaanse westerns (n.b. de benaming slaat natuurlijk enkel op het produktieland, de western-ingredienten zijn dezelfde als in de Amerikaanse westerns) kenden (en kennen nog) een groot succes, in die mate zelfs dat ze de positie van de originele Amerikaanse westerns in Europa in het gedrang brachten.

Uiteraard is de I.W. 'n kommercieel amusementsgenre; het behoort tot de massakultuur (zoals de "beeldpers", comic strips, pop-music enz.), maar als dusdanig verdient dit fenomeen o.i. toch de nodige aandacht.

Het opzet van deze studie is geweest : te komen tot een betere definitie van de eigen kenmerken van de Italiaanse western. Vooral werd onderzocht : de algemene karakteristieken m.b.t. vormgeving en thematiek van de Italiaanse westernproduktie. De

(1) MENTEN, Luk, De Italiaanse Western - een vergelijking tussen recente Amerikaanse en Italiaanse westerns naar thematiek en vormgeving, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, september 1970, 174 blz.

invloed van het "geweld" in deze films valt buiten het onderzoeksdomein. De financiering, de produktie en de distributie komen slechts summier ter sprake.

Een objektieve beoordeling van de Italiaanse western zonder referentie naar de Amerikaanse westerns leek ons onmogelijk. Daarom worden (in deel III) recente Italiaanse en Amerikaanse westerns onderzocht en met elkaar vergeleken. Uit die konfrontatie worden dan de gelijkenissen en verschilpunten, en de eigen kenmerken van de I.W. duidelijk.

In deel I : De Western, wordt het genre nader onderzocht :

- het historische "Westen" en het ontstaan van de western
- de relatie fictie-realiteit in de western
- de typische ingrediënten van het genre (de wet / het avontuur / de held)
- de stereotype figuren : de held, de "bad guy", de sheriff, de vrouw
- 'n korte schets van de geschiedenis en de evolutie van het western-genre
- het mythische karakter van de western.

In deel II : de Italiaanse Western, wordt de I.W. gesitueerd in het kader van de Italiaanse filmsituatie. Die wordt gekenmerkt door internationalisatie (ko-produkties met andere landen en een invasie van Amerikaans kapitaal) en kommercialisering. Er wordt verder nog gehandeld over de "voorlopers" van de Italiaanse western (voornamelijk de Duitse "Winnetou"-serie rond 1960-'63); over de omvang van de Italiaanse westernproduktie (in 5 jaar tijd werden meer dan 200 Italiaanse westerns uitgevoerd; de totale produktie ligt nog hoger), en over de voornaamste Italiaanse western-regisseurs (Leone, Corbucci, Sollima, Giraldi,...).

Tenslotte onderzoeken we drie belangrijke aspecten van de I.W. :

- de mogelijkheid van parodie en humor in de western
- de plaats en de betekenis van het geweld in de western
- sociaal-politieke (bij-) betekenissen in westerns.

In het derde - en omvangrijkste - deel van de studie worden dan een aantal Amerikaanse en Italiaanse westerns onderzocht en vergeleken.

Twintig films werden uitgekozen : tien Amerikaanse en tien Italiaanse, die zoveel mogelijk representatief zijn voor de Amerikaanse en de Italiaanse western-produktie van de laatste vijf jaar. Heel zwakke films werden niet opgenomen, maar ook de top-prestaties werden niet bij elkaar gezocht. Dit geldt voor de Amerikaanse western én voor de Italiaanse want het zou absurd zijn minderwaardige I.W.'s met uitstekende A.W.'s te vergelijken of omgekeerd.

Bij de keuze werd rekening gehouden met de bekendheid van de films: veel besproken en/of bekritiseerde films konden we niet weglaten, en met de representativiteit van de regisseurs. Sommige van de besproken films zijn afwijkend van het klassieke westernpatroon en daardoor moeilijker te vergelijken, maar ook de verscheidenheid die in het genre bestaat hebben we aan bod willen laten komen.

De uiteindelijke keuze van de films is gebeurd uit een groter aantal geziene westerns (waarvan de lijst op het einde van het werk).

Een moeilijk probleem bij de vergelijking was de te volgen methode. De inhoudsanalyse-methode is hiervoor niet bruikbaar. Een algemeen aanvaarde methode voor de analyse van films bestaat niet. De hier gebruikte methode is pragmatisch, gericht op het gestelde doel. Van elk van de geselecteerde films wordt eerst 'n korte inhoud gegeven; daarna een "kritisch-esthetische" beoordeling, waarbij vooral aandacht wordt besteed aan het scenario, de personages, de thema's, en typische aspecten van de vormgeving. Naderhand worden dan algemene konklusies getrokken voor de Italiaanse en de Amerikaanse films. Daarbij wordt verder gesteund op bepaalde algemene karakteristieken van de westerns, zoals die reeds in deel I en deel II beschreven werden.

Enkele van de voornaamste konklusies uit de vergelijking zijn (sterk samengevat) :

- Alhoewel het weinig zin heeft na te gaan in hoeverre de historische rekonstruktie exakt is - want het Westen is na meer dan 60 jaar herhaling in de western tot het terrein van de fictie gaan behoren - doet de weergave van het Westen in de Italiaanse films minstens even "waarachtig", even "authentiek" aan dan in de Amerikaanse westerns.

- 'n Hoofdkenmerk van 'n groot gedeelte van de Italiaanse westerns is wat Kochenrath (1) noemt : het "syntetische" karakter van de Italiaanse western. Overdreven geformuleerd betekent dit dat in tegenstelling tot de Amerikaanse westerns (waar er een soort van golfvormige structuur bestaat : na aktievolle en brutale scènes zijn altijd langere rustige passages gemonteerd) de Italiaanse westerns opgebouwd zijn uit een aanelkaarvoeging van scènes die in de Amerikaanse western de hoogtepunten van de aktie vormen. Resultaat hiervan is dat er een soort nieuwe syntetische wereld ontstaat (verwant aan die van de comic-strip) : de held

(1) KOCHENRATH, Hans Peter, Thema des Monats, der italienische Western, in Film, 6de jaargang, nr. 10, oktober 1968, pp. 31-32.

wordt minder menselijk; het geweld wordt benadrukt; de geloofwaardigheid en de waarschijnlijkheid is van 'n ander niveau dan in de A.W.; parodie wordt mogelijk, enz.

- De scenario's van de I.W.'s zijn artificieel; ze verlopen niet op 'n logische manier zoals in de Amerikaanse westerns. Hoofdkenmerk is de opeenstapeling van de aktie.

- Tema's. In de I.W. beperkt men zich tot enkele klassieke tema's: wraak en winstbejag. De helden zijn dikwijls premiejagers of huurdoeders. De tema's eerlijkheid en vriendschap - die in de Amerikaanse western steeds aanwezig zijn geweest - ontbreken volkomen in de I.W. Het gedrag van de personages in de Italiaanse western is steeds gebaseerd op egoïstische motieven. De thematiek in de Amerikaanse western daarentegen is gevarieerder. De tema's van de strijd tegen de Indianen en van de "cattle-drives" bijvoorbeeld komen niet voor in de onderzochte Italiaanse westerns.

Alhoewel het hele gamma van tematische mogelijkheden niet gebruikt wordt in de I.W., zijn de variatiemogelijkheden echter nog ruim genoeg.

- De held. In de Italiaanse western werd 'n nieuw soort held geschapen. Het is de "westerner" uit sommige na-oorlogse Amerikaanse films, de man-zonder-naam, de eenzame wreker ("Shane"), maar hij is nog sterker gestyleerd: hij is 'n individualist, 'n a-sociaal iemand zelfs, bijna altijd iemand met 'n "verleden", heel dikwijls 'n outlaw.

In de Amerikaanse westerns daarentegen is de keuze aan helden veel ruimer, en niet terug te brengen tot een bepaald type. De sheriff-figuur is zowel in de Amerikaanse als in de Italiaanse hedendaagse westerns 'n bijfiguur met weinig betekenis geworden, dit in tegenstelling met de vroegere westerns. De rol van de vrouw is beperkt in de Amerikaanse western, maar in de I.W. komt ze nog minder aan bod.

- Meer dan in de Amerikaanse westerns wordt het geweld benadrukt in de I.W. Soms ontaardt dit tot sadisme.

- In sommige Italiaanse westerns zijn parodische elementen aanwezig. Humor speelt een grotere rol dan in de Amerikaanse westerns.

- In sommige Italiaanse westerns liggen sociaal-politieke betekenissen verscholen.

- De vormgeving van de Italiaanse westerns doet alleszins modern aan dan van vele Amerikaanse. Kenmerken zijn o.m. het zeer levendige ritme, nabije opnamen, (soms overdreven) gebruik van de zoom-lens, close-ups, enzomeer.

De opinie dat de Italiaanse western een slaafse, fantasieloze kopie van het Amerikaanse origineel zou zijn is onjuist. De eigen "Italiaanse" kenmerken zijn daarvoor te belangrijk.

Of de Italianen in staat zijn western-meesterwerken te vervaardigen als sommige (vroegere) Amerikaanse films is nog niet bewezen. Nochtans zijn er een aantal uitstekende produkten, die de vergelijking met goede Amerikaanse westerns zeker kunnen doorstaan.

Doordat de I.W.'s veel minder van elkaar verschillen (qua thematiek en vormgeving) dan de recente Amerikaanse westerns, en op alle gebied sterker bij elkaar aansluiten, zou men kunnen spreken van een "nieuw genre met eigen kenmerken" of van een "sub-genre" in de western, met eigen typische kenmerken en mogelijkheden. De Italiaanse western heeft op dit ogenblik een plaats veroverd naast de Amerikaanse western.

Enkel de toekomst kan uitwijzen in welke mate de Italiaanse versies vruchtbaar, vernieuwend zijn voor het western-genre. Hoopvol is alleszins dat het western-genre, na meer dan 60 jaar, nog zo sterk vatbaar is voor innovaties.

Luk MENTEN.

VOORGESTELDE EINDVERHANDELINGEN.

- Van Trappen, M. : De narratieve en iconische codes in het beeldverhaal.
 - Wauters, A. : Reclame in het dagblad.
 - Gryseels, J. : Rechtstreekse reclame.
 - Vlaemynck, F. : De Leuvense problematiek in de Belgische dagbladpers van januari tot juni 1968.
 - Winnen, D. : De geschiedenis van de reclame.
 - Braeken, G. : De verspreiding van informatie.
 - Roggen, C. : De Duitse radiopropaganda in Wereldoorlog II. Analyse van de korte golf-uitzendingen naar de Geallieerden.
 - Berwaerts, E. : "Le Courrier de Belgique" in "Le Monde". Een mededelingsanalyse : 1966-1969.
-

STEMMEN EN FEITEN
UIT DE
INTERNATIONALE MEDIWERELD

Mei - september 1970

Samenstelling :

Wim Van der biesen.

Herman Van Pelt.

P E R S

=====

Rol van D.E.V.E.A. neemt steeds toe.

De leden van de Dienst voor Publicitaire Verspreidingsanalyse, afgekort D.E.V.E.A., hebben hun 19de jaarlijkse algemene vergadering gehouden.

D.E.V.E.A. is een neutraal lichaam, opgericht onder vorm van een vereniging zonder winstbejag door de aankondigers, uitgevers en reclame-agentschappen, dat tot doel heeft een certificaat uit te geven na onderzoek gedaan op aanvraag van gedrukte reclamemedia, betreffende het gemiddeld aantal exemplaren van dag-, week-, maandbladen enz... die in handen van de lezers komen.

In de loop van het jaar 1969 heeft D.E.V.E.A. 143 authenticaties van dagbladen, weekbladen en diverse publicaties gedaan tegen 122 in de loop van het vorig jaar. Deze cijfers zijn een sprekend bewijs van de steeds groeiende rol van D.E.V.E.A. op het gebied van de pers en de publiciteit.

Bron : Het Laatste Nieuws.

Samenwerking "Vooruit" - "Het Vrije Volk".

De socialistische krant Vooruit, die zijn hoofdzetel heeft in Gent en het officiële Nederlandstalige partijorgaan is van de BSP, is sinds 1 september officieel beginnen samenwerken met de Nederlandse socialistische ochtendkrant Het Vrije Volk. Volgens de redaktiesekretaris van Vooruit, Van de Voorde, zal die samenwerking louter redactioneel zijn en niet tot een fusie leiden. Vooruit zal bijdragen van Het Vrije Volk overnemen, gebruik maken van de nieuwsdienst van de Nederlandse ochtendkrant en in bepaalde aktualiteitsgevallen een beroep kunnen doen op de korrespondenten van Het Vrije Volk.

In principe is de samenwerking wederkerig, maar in de praktijk zal het er wel op neerkomen dat er een eenrichtingsverkeer ontstaat, d.w.z. dat wij voornamelijk nieuws van Het Vrije Volk zullen betrekken, aldus Vooruit.

.../...

Vooruit, dat een oplage heeft van bij de 30.000, bestaat nu 87 jaar. Het bestrijkt samen met de andere Vlaamse socialistische krant, Volksgazet (Antwerpen), een groot deel van het Vlaamse land.

Het initiatief tot de samenwerking is uitgegaan van de hoofdredakteur van Vooruit. Het is vervolgens besproken op direktioneel niveau van beide kranten en daarna is een proefperiode gevolgd van twee maanden, die begon op 1 juli van dit jaar. De samenwerking is nu officieel.

Bron : De Standaard.

Samensmelting van Nieuwe Rotterdamse Courant en Algemeen Handelsblad.

Twee van de oudste en gezaghebbendste bladen in Nederland, de Nieuwe Rotterdamse Courant (1844) en het Algemeen Handelsblad (1828) werden op 1 oktober 1970 samengevoegd tot een dagblad met twee namen. De abonnees van het Amsterdamse Handelsblad ontvangen sinds die dag een Handelsblad NRC, de abonnees van de Rotterdamse NRC krijgen een NRC Handelsblad. Het verschil is dat de eertgenoemde editie een pagina bevat met nieuws uit Amsterdam en ommelanden, de tweede een pagina gewijd aan Rotterdam, Den Haag en het Deltagebied. Verder zijn de kranten redactioneel volkomen gelijk.

In de nieuwe kwaliteitskrant zorgen bijna honderd redacteuren en vele medewerkers dagelijks voor twee en een halve pagina buitenlandse nieuws, één pagina met kunstonderwerpen, meer dan een halve pagina sport, ongeveer drie pagina's met nieuws en reportages uit Nederland (inclusief de plaatselijke pagina) en een pagina met o.a. Tom Poes, televisie- en radioprogramma's, scheepvaartberichten etc. Het tweede katern van de krant, met vier pagina's redactionele tekst, is gewijd aan sociaal-economische, financiële en economische onderwerpen. Tweemaal in de maand brengt de nieuwe krant een auto- en een toerismepagina en elke week een familiepagina. Elke vrijdag krijgen de lezers bij de dagelijkse krant een extra Cultureel Supplement van acht pagina's met o.m. interviews met kunstenaars, reportages over culturele ontwikkelingen, boekrecensies (literair, wetenschappelijk, politiek), beschouwingen over muziek, beeldende kunst, toneel, cabaret, mime, opera, operette, musical. Dit supplement bevat ook cursiefjes, vaste columns, de wekelijkse filmrecensies en de agendapagina. Het extra Zaterdagse bijvoegsel bestaat uit zes pagina's met politieke analyses,

.../...

reportages van buitenlandse correspondenten, binnenlandse reportages op sociaal gebied, sport, reisverhalen, de vaste bijdragen van Rudy Kousbroek, H. van Galen Last, H. Schaafsma (communicatie) en Micha de Vreede...

Dit nieuwe blad is bovendien met ingang van 1 oktober 1970 een journalistieke, commerciële en technische samenwerking aangegaan met het oudste Katholieke dagblad in Nederland "De Tijd" dat dit jaar zijn 125 jarig bestaan vierde met o.a. de uitgave van een elders in dit bulletin besproken brochure.

Bron : Nederlandse en Belgische kranten.

De pers in Nederland.

Hoezeer het dagblad een onvervangbaar deel uitmaakt van ons dagelijks leven, wordt nog maar eens bewezen door het feit, dat de totale oplage van de Nederlandse dagbladen binnenkort de vier miljoen zal bereiken. Daar men in 1958 nog maar drie miljoen exemplaren bereikt had, betekent dit een stijging van een miljoen in 12 jaar. Aldus vermeldt het zopas verschenen jaarverslag van de vereniging "De Nederlandse Dagbladpers".

Vorig jaar werd zelfs een recordstijging opgetekend van 2,8 t.h. van de totale oplage, hetgeen ruim tweemaal zoveel is als de toename van de Nederlandse bevolking.

Bron : Het Laatste Nieuws.

Nederlandse dagbladen worden duurder.

Onze noorderburen zullen van 1 januari 1971 af hun dagbladabonnementen 10 cent per week duurder betalen. Van 1 juli '71 af zullen die prijzen nogmaals met 10 cent per week verhoogd worden. Tot deze verhogingen, noodzakelijk ter verbetering van de structurele toestand van de dagbladpers, werd besloten door de vereniging der Nederlandse dagbladpers in overleg met de minister van Economische Zaken.

Bron : Het Laatste Nieuws.

Dagbladen en televisiereclame.

De Nederlandse dagbladen zullen in de jaren 1970, 1971 en 1972 een deel toegewezen krijgen van de inkomsten, die voortvloeien uit de reclame op radio en televisie. Het totale bedrag van deze tussenkomst werd door de Nederlandse regering vastgesteld op 10 miljoen gulden (140 miljoen frank) per jaar en zij is bedoeld als compensatie voor het verlies aan inkomsten, dat de dagbladen ondergaan wegens de invoering van reclame op radio en televisie.

De helft van het bedrag zal worden verdeeld onder alle dagbladen en de andere helft slechts onder die dagbladen, die kunnen bewijzen, dat zij zich nog niet voldoende aan de nieuwe toestand hebben kunnen aanpassen.

Deze beslissing steunt op het verslag van een commissie, waarvan de inhoud eerlang openbaar zal gemaakt worden. In verband met hetzelfde vraagstuk stelt de Nederlandse regering bovendien volgende steunmaatregelen in het vooruitzicht. Geen verhoging van de post-, telefoon- en telegraaf-tarieven voor de dagbladen, handhaving van de belasting over de toegevoegde waarde op het nultarief voor dagbladpapier, toelating om de abonnementsprijzen met 10 cent (1,40 fr.) per week te verhogen en ten slotte soepele aanpak bij de vaststelling van de advertentietarieven.

Bron : Het Laatste Nieuws.

"Paris-Presse" verdwenen.

Ingevolge de steeds stijgende exploitatiekosten is het Franse avondblad "Paris-Presse" sinds 11 juli niet meer verschenen.

"Paris-Presse" werd in 1944 gesticht door Philippe Barrès en Eve Curie. In 1951 werd het blad overgenomen door de groep Hachette-France Soir, waardoor het in 1965 volledig werd opgeslorpt. Alleen de titel bleef bestaan als een van de edities van "France Soir".

Bron : Het Laatste Nieuws.

"Le Monde" duurder.

Het grote Franse dagblad "Le Monde" is duurder geworden en kost voortaan 70 Franse centiem in plaats van 50. De directie legt uit dat zij tot die prijsverhoging is moeten overgaan vanwege de hogere productiekosten, die voortvloeien uit de modernisering en de uitbreiding van het bedrijf.

In een bericht aan de lezers wijst directeur Jacques Fauvet erop dat tijdens de afgelopen maand juli op de 50 centiem die door de Parijse lezers voor hun krant werd betaald slechts 5 (dus minder dan 50 van onze centiem) naar "Le Monde" zijn gegaan.

De prijsverhoging moet leiden tot een rationeel beheer, een beter evenwicht tussen de publiciteit en de redactie en ten slotte bijdragen tot het behoud van de zelfstandigheid en de kwaliteit van een krant, die thans een oplage heeft van zowat 500.000 exemplaren.

Bron : Het Laatste Nieuws.

Regering helpt pers in Zweden.

Omdat sommige Zweedse dagbladen het niet meer zo breed hadden, heeft de regering nu een fonds van 1,2 miljard ter beschikking van de pers gesteld, met de hoop het Zweeds krantenbedrijf nieuw leven in te blazen.

De gestelde voorwaarden moeten, aan de talrijk aanvragen te oordelen, voor de Zweedse kranten erg voordelig uitvallen : de leningen zijn inderdaad rentevrij en aan de aflossing van de schulden moet pas na vijf jaar worden gedacht. Een jury, samengesteld uit een persdeskundige, een bankier, en een rechtsgeleerde, moet onpartijdig alle aanvragen onderzoeken. De politieke kleur van de bladen mag geen rol spelen.

De geldelijke steun die dan gebeurlijk wordt toegekend moet in het dagblad worden belegd, om dit op dergelijk peil te brengen.

Bron : Het Laatste Nieuws.

De Duitsers verkiezen hun krant boven iedere andere informatiebron.

Voor vele Westduitsers is de krant nog steeds de beste nieuwsbron. Het Westduitse instituut voor opinieonderzoek "Wickert" kwam tot dit besluit na een vraaggesprek met 4.066 personen ouder dan 16 jaar. Men vroeg hen welke nieuwsbron zij zouden verkiezen indien zij er maar 1 konden behouden. Men liet de keuze tussen een dagblad, een tijdschrift, de televisie en de radio.

Ruim 61 % onder hen opteerde voor het dagblad. Slechts 18 % verkoos de televisie, 13 % een tijdschrift en 8 % de radio. In eenzelfde enquête van 1963 hadden de kranten 57 % van de stemmen gekregen, de televisie 25 %, de radio 11 % en de tijdschriften 7 %. Dit betekent dat de televisie, net als in Amerika, tegenover 7 jaar geleden met 7 % achteruitging. De kranten daarentegen boekten een vooruitgang van 4 %.

Bron : De Pers - La Presse
Het Laatste Nieuws.

O M R O E P

=====

Belgen "gematigde" TV-kijkers.

Een grootscheepse enquête, verricht door Reader's Digest in de Westeuropese landen en in verband met het bezit van een T.V.-toestel, wees uit dat Nederland ter zake een gunstige plaats bekleedt.

Voor België daarentegen zijn de resultaten minder gunstig. Zo komt ons land, met een T.V. in 70 t.h. van de huisgezinnen, op de zevende plaats achter Groot-Brittannië (92 t.h.), Nederland en Zweden (88 t.h.), West-Duitsland en Denemarken (82 t.h.) en Noorwegen (74 t.h.). Maar achter België komen nog Ierland (eveneens 70 t.h.), Frankrijk (69 t.h.), Italië (69 t.h.), Finland (69 t.h.), Zwitserland (64 t.h.), Luxemburg (64 t.h.), Oostenrijk (60 t.h.), Spanje (55 t.h.) en Portugal (29 t.h.).

Nochtans is die zevende plaats voor België nog eervol indien men weet dat er een zeker verband bestaat tussen inkomen en TV-bezit en dat op het stuk van het gemiddeld inkomen België op de negende plaats komt, maar feitelijk op de tiende of elfde plaats had moeten komen, aangezien bij dit onderzoek Denemarken en Noorwegen niet in de lijst konden opgenomen worden. Zwitserland, Luxemburg, Frankrijk en Oostenrijk, die een hoger gemiddeld inkomen hebben dan België, komen niettemin na ons land wat het percentage TV-bezit betreft.

Wat het TV-bezit per sociale groep betreft zijn Nederland en Groot-Brittannië de enige Europese landen waar de ongeschoolde arbeiders een hoger percentage TV-bezit hebben dan de universitair gevormden, leidinggevenden en ambtenaren, terwijl het hoogste TV-bezit in Nederland aan de geschoolde arbeiders behoort.

Voorts hebben van de Europese landen alleen West-Duitsland, Frankrijk, Nederland, Groot-Brittannië, Zwitserland, Zweden, Denemarken en Finland reeds kleurentelevisie. Vier landen hebben nog maar één zender, nl. Ierland, Noorwegen, Denemarken en Luxemburg en alleen België, Zweden, Denemarken en Noorwegen hebben nog geen reclametelevisie.

Het Europese land dat de meeste programma's uit het buitenland overneemt is Denemarken, met 41 t.h. van zijn programma's.

T.V.-generatie.

Gemiddeld duizend uren per jaar brengen de leerlingen aan de lagere scholen door voor het televisietoestel. Hun aantal les-uren bedraagt ongeveer 800.

Na 9 u. 's avonds wordt nog gekeken door 45 t.h. op maandag, dinsdag en vrijdag; door 48 t.h. op zondag; door 57 t.h. op donderdag en door 80 t.h. op woensdag en zaterdag.

Ongeveer 35 t.h. beslist zelf wel wanneer bedtijd aanbreekt en 44 t.h. kiest vrij uit het programma.

Het leeuwenaandeel, zowat 62 t.h., verkiest politiefeuillets. Films dragen de voorkeur weg van 48 t.h. bonte programma's van 43 t.h. en levensverhalen over dieren van 35 t.h.

Artistieke en culturele programma's worden slechts gewaardeerd door 6 t.h., maar voor actualiteitsuitzendingen hebben maar 4 t.h. der leerlingen enige belangstelling.

Zowat 30 t.h. der ondervraagden lezen geen vijf boeken per jaar en 73 t.h. hebben geen artistieke, culturele of sportbezigheden.

Dit zijn de voornaamste bevindingen van het onderzoek "School en Televisie", gehouden door Franse onderwijsinstanties in Tarn-et-Garonne, die 800 leerlingen ondervroegen om na te gaan of hun verminderde aandacht op maandag aan televisie was te wijten.

Treffend is wel, dat men ook in de Verenigde Staten tot soortgelijke bevindingen kwam.

Bron : Het Laatste Nieuws.

T.V.-reclame sterk overschat (I).

De televisie wordt als reclamemiddel sterk overschat. Voor veel adverteerders is televisiereclame gewoonweg weggegooid geld. Dat is het besluit van het reclamebureau Franzen, Hey en Veltman, dat in Nederland een onderzoek liet instellen naar de waarde van televisiereclame.

Het onderzoek wees uit, dat met een reeks van veertig tv-reclameblokken de helft van de Nederlandse verbruikers in het geheel niet wordt bereikt. De andere helft wordt daarenboven slechts

.../...

één keer in de zeven of acht weken bereikt.

Uit een onderzoek van vorig jaar was bovendien reeds gebleken, dat slechts 8 t.h. van de kijkers de inhoud van de tv-reclameblokken behoorlijk kan navertellen.

Volgens de h. Franzen, een van de directeuren van het reclamebureau, is televisiereclame alleen nuttig voor zeer grote adverteerders en dan nog slechts als ondersteunend reclamemiddel als het merendeel daarvan gebruikt wordt voor advertenties in de pers.

Middelgrote en kleine adverteerders zullen zich terdege moeten afvragen, of het nog langer verantwoord is hun reclamebudget geheel of voor een belangrijk deel in tv-reclame te besteden.

De Nederlandse Bond van Adverteerders blijkt bij monde van de h. Wille het besluit van dit onderzoek volkomen te delen.

"Wij zijn erg blij met dit verslag", zo zei inderdaad de h. Wille, "want wij hebben er altijd voor gewaarschuwd, de televisiereclame koel en objectief te bekijken".

Bron : Het Laatste Nieuws.

T.V.-reclame sterk overschat (II).

De televisiereclame blijkt niet alleen in Nederland nogal over het paard getild te zijn. Ook in de Verenigde Staten is men tot het besluit gekomen, dat haar invloed beperkt is. Minder dan de helft van de kijkers, die aldaar naar een bepaald televisieprogramma kijken, neemt niet eens de moeite om aandacht te besteden aan een reclamefilm.

Tot deze vaststelling is de Nationale Bond van Adverteerders gekomen nadat tijdens bepaalde televisieprogramma's de kijkers telefonisch werd gevraagd hoe sterk dat programma hun aandacht had gewekt. In de Verenigde Staten worden de gewone programma's namelijk geregeld onderbroken voor reclamefilms.

Over het geheel genomen kon ongeveer 35 t.h. van de ondervraagden zich wel het produkt herinneren waarvoor de reclame werd gemaakt, maar slechts 21 t.h. het merk.

Bron : Het Laatste Nieuws.

België krijgt op 1 januari kleurentelevisie.

De Vlaamse televisie begint 1 januari met uitzendingen in kleuren. Omdat de technische installaties dan nog maar ten dele zullen zijn voltooid, zal men slechts kleuren kunnen brengen met film of magnetoscoop.

In een eerste proefperiode van drie maanden zal tussen de zes en de acht uur per week in kleur worden uitgezonden.

Bron : Vlaamse Dagbladen.

Wetsvoorstel tot oprichting van "open universiteit".

De CVP-senatoren Vandekerckhoven en Leynen hebben bij de Senaat een wetsvoorstel ingediend tot oprichting van "een universiteit met een permanent onderwijs".

Het is de bedoeling naast de bestaande universiteiten een Vlaamse en een franstalige "open universiteit" op te richten voor al wie als vrije student hoger onderwijs wil volgen per briefwisseling, via radio of TV.

Voorgesteld wordt dat de universiteiten samen zouden instaan voor deze "open universiteit", waarvan er een in elk lands-gedeelte zou werken. Het algemeen beleid zou door de Nationale Raad voor Wetenschapsbeleid waargenomen worden. De professoren zouden aangeduid worden door de centrale examenkommissie, die in een afzonderlijke universitaire instelling kunnen worden gegroepeerd per landsgedeelte, als er voldoende vraag is.

De centrale kommissie zou het programma bepalen en de examens afnemen.

De ingeschreven studenten zouden dan kursussen kunnen volgen per briefwisseling, TV-uitzendingen of bandopnamen.

Voor het algemeen beleid zou de Nationale Raad voor Wetenschapsbeleid een werkgroep van universiteitsprofessoren samenstellen.

De studenten kunnen naar eigen keuze examens afleggen, maar zouden wel verplicht worden bepaalde seminaries te volgen of werkopdrachten uit te voeren.

Bron : Gazet van Antwerpen.

A L G E M E E N

=====

Een nieuwe taak voor de communicatiewetenschap.

Dat een aantal oude wetenschappelijke zekerheden en artificiële scheidingen tegenwoordig meer en meer in vraag gesteld worden bewijst nogmaals onderstaand citaat uit "De Tijd", zaterdag, 31 oktober 1970. Men moet de resoluties van de studenten Neerlandistiek zien in het licht van de huidige tendens het concept "Literatuur" te definiëren in zijn maatschappelijke en ideologische componenten. Dat hier inderdaad een enorme taak én verantwoordelijkheid voor de communicatiewetenschap is weggelegd is duidelijk (1). Deze laatste zou dan echter meer en meer aandacht moeten besteden aan en de pertinentie moeten vinden voor de studie van de structuratie, productie en consumptie van de boodschap als dusdanig.

" Als de Nijmeegse studenten in de Neerlandistiek hun wensen ten aanzien van de studie gehonoreerd zien, zoals zij deze na een uiterst vruchtbaar driedaags congres in enkele eisen hebben neergelegd, zal in Nijmegen binnen afzienbare tijd de Neerlandistiek bedreven worden binnen de context van de sociale wetenschap. De ruim 150 congressisten eisten :

1. Dat de scheiding tussen het onderzoek naar de massacommunicatie en de literatuurwetenschap wordt opgeheven en dat binnen de pre-kandidaatsstudie een seminar massacommunicatie in de opleiding wordt ingepast;

2. Dat er een sector literatuursociologie in het programma van de Neerlandistiek wordt opgenomen;

3. Dat aan de socio-linguïstiek een plaats wordt ingeruimd binnen de linguïstiek."

(1) In de richting "Communicatiewetenschappen", behorend tot de Subfaculteit "Sociale Wetenschappen" van de K.U.L., worden reeds sedert ettelijke jaren, colleges literatuurwetenschap gedoceerd.

BIBLIOGRAFIE

I. KORTE RECENSIES EN AANKONDIGINGEN (1).

LITERATUURWETENSCHAP

Franc C. MAATJE, Literatuurwetenschap, Academische Paperbacks, A. Oosthoek's Uitgeversmaatschappij, Utrecht, 1970, 253 blz.

Dat de raakpunten tussen communicatiewetenschap en literatuurwetenschap de laatste tijd meer en meer onderkend worden kan de lezer elders in dit nummer vinden. In dit verband leek het ons niet oninteressant een bespreking te wijden aan het recent verschenen boek van de Utrechtse literatuurtheoreticus F.C. Maatje, "Literatuurwetenschap", dat, aansluitend bij de nieuwste stromingen op dit gebied, de lezer gepresenteerd wordt als "een inleidend Nederlandstalig handboek, dat de grondslagen van de uit die vernieuwing resulterende theorie op systematische wijze zichtbaar maakt" (blz. 1).

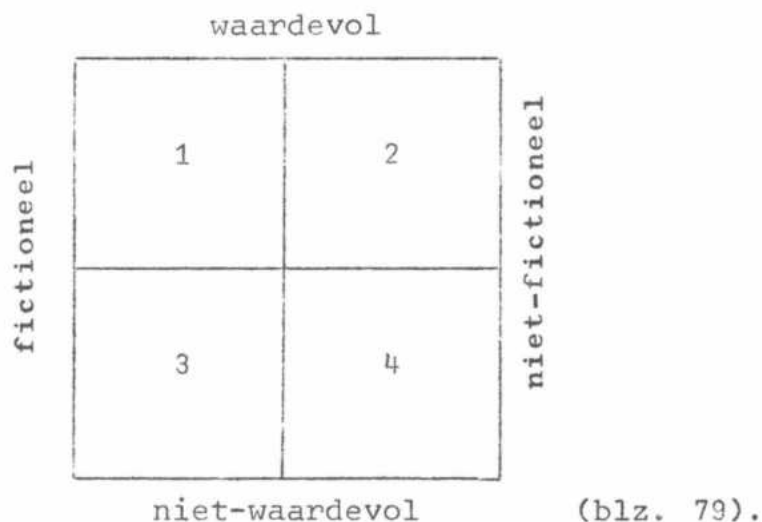
Dat de literatuurwetenschap de laatste vijftig jaar een enorme (r)evolutie heeft gekend en dat de rol die de linguïstiek hierbij gespeeld heeft niet te onderschatten is, is voor iedereen die zich ook maar enigszins met de zaak bezighoudt geen geheim. Ook in het werk van Maatje is de neerslag hiervan te vinden en zijn streven te komen tot wat hij ergens een "moderne, exacte, literatuurwetenschap" (blz. 143) noemt, moet dan ook op zijn volle waarde genomen worden. Het hoeft dan ook de lezer niet te verwonderen dat er in het boek een belangrijke plaats wordt voorbehouden aan de definitie van wat wetenschap in het algemeen en literatuurwetenschap in het bijzonder is. Terecht merkt Maatje hierbij op dat iedere wetenschap een theorie- en modelvorming impliceert en dat een theorie dient onderscheiden te worden van een waardensysteem: terwijl de eerste als constant, overdraagbaar, exact formuleerbaar, bewust, eenvoudig, predictief en logisch mag gekenmerkt worden, is het tweede niet- of slecht overdraagbaar en formuleerbaar, gedeeltelijk onbewust, gecompliceerd, niet- of in geringe mate predictief en niet alleen logisch. We kunnen Maatje ook nog volgen wanneer hij

(1) De redactie houdt zich het recht voor uit ter recensie ontvangen publicaties een keuze te doen ter bespreking.

poneert dat het basisaxioma van iedere literair-wetenschappelijke theorie het bestaan van niet niet-referentiële taaluitingen is. Het belang, ook voor de communicatiewetenschap, van deze oppositie tussen niet-referentiële (of fictionele) en referentiële (of niet-fictionele) taaluitingen is o.i. groot, daar het een eerste klassificatie van boodschappen mogelijk maakt. Minder gelukkig zijn we echter wanneer Maatje, in zijn verdere karakterisering van de literariteit, als tweede component het waardeoordeel vermeldt: "M.a.w., aan het literaire werk valt een zekere waardering toe. Ook in dit opzicht is weer het verschijnsel van de synchronie der W.S.-mechanismen (w.s. = waardensysteem) te onderkennen. Letten we op de informatie die deze mechanismen verstrekken, dan zien we dat tot de kenmerken van het literaire werk niet alleen de fictionaliteit behoort, maar o.m. ook de esthetische gewaarwording, die het oproept" (blz. 20). Weliswaar ziet ook Maatje in dat dit waardeoordeel steeds uitgaat van een bepaalde sociale groep, doch dit schijnt voor hem geen bezwaren in te houden: "Dat aldus een culturele bovenlaag, en daaruit dan nog alleen de in literatuur geïnteresseerden, uitmaakt wat literair mag worden genoemd en wat niet, behoeft ons echter ook als democraten nauwelijks te verontrusten: de vraag naar de (esthetische) waarde, de vraag of men een bepaald werk al of niet terecht als literair bestempelt, wordt buiten die culturele bovenlaag immers niet gesteld." (p. 21). Dit is inderdaad juist, maar zou dan ook tot de vraag moeten leiden, door Maatje nauwelijks gesteld, laat staan uitgewerkt, of de literariteit (die we in dit verband zouden willen onderscheiden van de poeticiteit van een werk) niet in zijn ideologische component zijn uiteindelijke definiëring moet vinden. Niet alleen is het concept literatuur als dusdanig nog maar een paar eeuwen oud, dus historisch bepaald (en onverbrekelijk verbonden met de gehele burgerlijke cultuur), maar ook wordt het systeem van de literariteit, de "langue" zo men wil, gekenmerkt door een voortdurende functieverhuizing (waarin zelfs de oppositie fictioneel/niet-fictioneel opgelost kan worden !): "L'existence d'un fait comme fait littéraire dépend de sa qualité différentielle (c'est-à-dire de sa corrélation soit avec la série littéraire, soit avec une série extra-littéraire), en d'autres termes, de sa fonction". (J. Tynianov, "De l'Evolution Littéraire" in: "Théorie de la littérature" (uitgeg. en vert. door Tz. Todorov), Parijs, 1965, blz. 124).

Men kan zich derhalve afvragen in hoever het uitgangspunt van Maatje niet eerder ideologisch dan wel strikt wetenschappelijk bepaald is. Wanneer hij dan ook in zijn eerste hoofdstuk het begrip literariteit onderzoekt aan de hand van onderstaand kruisschema, kan men dit laatste noch als essentieel, noch als universeel zien, maar integendeel als een historisch, ideologisch en maatschappelijk bepaalde manifestatie van een dieper

liggende (wel essentiële ?) structuur waarvan de systematiek bij ons weten nauwelijks bestudeerd is :



We sluiten ons derhalve veeleer aan bij het, door Maatje Trouwens op p. 84 geciteerde, onderscheid tussen "literarisches Werk" en "Kunstwerk" dat door R. Ingarden in "Das literarische Kunstwerk" gemaakt wordt, en menen dat, wanneer Maatje de waarde van een fictionele taaluiting wil bepaald zien door zijn esthetische functie, dit in navolging van de Praagse school, hij hierbij twee duidelijk onderscheidbare grootheden, nl. de literariteit en de poeticiteit (het 'esthetische') verwart. De bestudering van het eerste zou een taak kunnen zijn van een communicatiewetenschap die rekening houdt én met de boodschap én met de sociale en cultuur-ideologische situatie waarin een boodschap geproduceerd en geconsumeerd wordt.

L. Van Poecke.

Pers

De historie van het gerenomeerde Nederlandse dagblad "De Tijd" is ter gelegenheid van het 125-jarig bestaan in vogelvlucht samengevat door A.J. Buis in de brochure "De Tijd, Geschiedenis van een Krant" (Amsterdam, 1970, 86 blz.). Het is een bijzonder lezenswaardig werkje dat in een "nutshell" een gemakkelijk toegankelijk overzicht geeft van het wel en wee van het oudste Katholieke dagblad in Nederland dat bij velen in dat land en ver daarbuiten grote aandacht krijgt door zijn gedegen berichtgeving en commentaar en voor de sportwereld verdienstelijk is door het continu kritisch en controlerend begeleiden van de sport. "De Tijd" is in dat laatste een voorbeeld bij uitstek voor onze sportpers, waar deze dagen geen enkel limiet meer gesteld wordt aan het opgewonden, potsierlijk, smakeloos blad-vulsel dat naar aanleiding van de sport ten gerieve van de commercie wordt geproduceerd.

Het boekje wordt U toegezonden na storting van 50 Fr. op giro-rekening 22884 ten name van Dagblad De Tijd, Amsterdam, onder vermelding G.D.T.

H. Van Pelt.

Ter recensie ontvangen :

J.M.H.J. HEMELS : De Nederlandse Pers voor en na de afschaf-
fing van het Dagbladzegel in 1869.

Proefschrift, Assen, Van Gorcum & Comp,
1969, 697 blz.

Dr. Johan HEMELS: Het Dagbladzegel in de Rariteitenkamer
1869-1969.

Nijgh & Van Ditmar, Rotterdam - 's-Graven-
hage, 1969, 167 blz.

INSTITUUT VOOR PERSWETENSCHAP : Interimrapport.

Enquête onder redacteuren en medewerkers
verbonden aan de kunstredacties van Neder-
landse Dagbladen en Opinieweekbladen.

Deel I : Inleiding en conclusies, 1970,
gestencild, 77 blz.

Deel II : Enquêteresultaten, 1970,
gestencild, 107 blz.

Oude Turfmarkt 151, Amsterdam-C.

II. AANWINSTEN BIBLIOTHEEK IESPO
 Centrum voor Communicatiewetenschappen
 1 januari 1970 - 30 september 1970

Samenstelling : Dirk Schaerlaekens
 Wim Van der biesen.

Algemene werken : Communicatiewetenschap en Massacommunicatiewetenschap.

- BESSLER, Hansjörg, BLEDJAN, Frank : Systematiek der Massenkommunikationsforschung.
 Herausg. von Karl G. Specht. Neue Beiträge zur Film- und Fernsehforschung - Band 10.
 München (1967), blz. 71.
- BETTINGHAUS, Erwin : Persuasive communication.
 New York, 1961, 308 blz.
- CASTY, Alan : Mass media and mass man.
 New York, 1968, 260 blz.
- DIKKERS, S.J.E. : Ironie als vorm van communicatie.
 Den Haag, z.d., 152 blz.
- FONTENILLES, A. & MARTY, S. : The mass media in the United States.
 Communications et relations sociales.
- GFITTI, Jules : Culture et technique de masse.
 Le monde et l'esprit. Casterman, Tournai (1967),
 118 blz.
- HALMOS, Paul (Ed.) : The sociology of mass-media communicators.
 Keele, 1969, 248 blz.
- HASKINS, Jack : How to evaluate mass communications : the controlled field experiment. An advertising research monograph.
 New York, 1968, blz. 96.
- HOLZER, Horst : Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. Struktur und Wandel der Gesellschaft.
 Reihe B der Beiträge zur Sozialkunde 7.
 Opladen, 1969, 91 blz.

- LÖFFLER, Martin (ed.) : Selbstkontrolle von Presse, Funk und Film.
Herausgegeben von Martin Löffler.
Schriftenreihe der Deutschen Studiengesellschaft
für Publizistik, München, 1960, 63 blz.
- LOHISSE, Jean : La Communication anonyme.
U.C.L., Faculté des Sc.éc.Soc.et Pol.. Nouvelle
série nr. 63, Louvain, 1969, 205 blz.
- MACHT... De macht van de media. Krant, radio, televisie.
Tielt, 1969, 196 blz.
- McMULLEN, Charles : Communication Theory Principles.
Macmillan series in electrical science,
New York, 1968, 416 blz.
- RIVERS, William & SCHRAMM, Wilbur : Responsibility in mass communication.
Revised edition. New York, 1969, 314 blz.
- SCHILLER, Hubert : Mass Communications and American Empire.
New York, 1970, 170 blz.
- SILBERMANN, Alphons (ed.) : Reader. Massenkommunikation.
Band I, Bielefeld, 1969, 126 blz.
- SONQUIST, John & MORGAN, James : The Detection of Interaction Effects. A Report an a Computer programm for
the selction of optimal combinations of exploratory variables, Michigan, 1964, 296 blz.
- STEWART, Daniel : The Psychology of Communication.
New York, 1968, 201 blz.
- THAYER, Lee : Communication and Communication Systems.
In organization, management, and interpersonal relations.
Hamewood, 1968, 3 75 blz.
- WILSON, David : The Communicators and society.
Library of industrial and commercial education and training, London, 1968, 121 blz.

Publieke opinie.

- KNIPPING, Franz (ed.) : Die Formierte Meinung.
Beiträge zur Funktion und zur Wirkungsweise
des journalistischen Massenmedien in West-
Deutschland. Leipzig, 1968, 335 blz.
- MELANGE, Josse : Luisteren naar de openbare mening.
Opiniepeilingen, psycho-sociologische studies,
enquêtes en ronde tafelgesprekken.
Vertaald door Luc Boone.
Brussel, 1968, 75 blz.
- NOELLE : Les sondages d'opinion.
Paris, 1966, 393 blz.

Informatie.

- HOLL, Adolf : Gott im Nachrichtennetz.
Religiöse Information in der modernen Gesell-
schaft.
Freiburg, 1968, 159 blz.
- STEFFENS, Manfred : Las Geschäft mit der Nachricht.
Agenturen, redaktionen, journalisten.
Hamburg, 1969, 311 blz.

Public Relations en Voorlichting.

- DAWE, Jessiamon & LORD, William : Functional Business Communica-
tion.
Englewood Cliffs, 1968, 646 blz.
- DE MAYER, Edward : Who's who in Europe.
Dictionnaire biographique des personnalités
européennes contemporaines.
Bruxelles, 1967, 2928 blz.
- ROOIJ, M. en NIEUWENHUIS, Jan : Gemeentelijke Voorlichting,
's-Gravenhage, 1969, 330 blz.
- WEINER, Richard : Professional's Guide to Public Relations
Services.
Englewood Cliffs, 1968, 262 blz.

Reclame en Advertentie.

- BARVAN, Arnold en SANDAGE, Ch. (ed.) : Reading in Advertising and Promotion Strategy.
Harnewood, 1968, 301 blz.
- BOGAERT, Leo : Strategy in Advertising.
The Harbrace series in business and economics.
A Harbinger book. New York, 1967, 336 blz.
- COSS, Frank : Recruitment Advertising.
New York, 1968, 206 blz.
- JERIBERE, M. : La couleur dans la publicité et la vente.
Paris, 1969, 212 blz.
- ENGEL, James; KOLLAT, David; BLACKWELL, Roger : Consumer Behavior.
New York, 1968, 652 blz.
- HAAS, C.R. : Pratique de la Publicité.
Cinquième édition remaniée et mise à jour.
Paris, 1970, 578 blz.
- JOANNIS, H. : De l'Etude de Motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes,
Paris, 1967, 418 blz.
- LAGNEAU, Gérard : Le faire valoir.
Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires. Avec un préface-réponse par Marcel Blenstein-Blanchot, Paris, 1969, 165 blz.
- LEDUC, Robert: La publicité, une force au service de l'entreprise.
Préface de Robert Guérin.
Paris, 1969, 375 blz.
- MALQUET, Jean-Claude : Pour une publicité différente.
Préface de Jean Dimnet.
Collection "Communication et société".
Paris, 1969, 63 blz.
- MOLES, Abraham : L'Affiche dans la société urbaine.
Paris, 1970, 154 blz.
- ROBINSON, Patrick (ed.) : Advertising Measurements and decision making.
Boston, 1968, 103 blz.

Propaganda.

- BELGIQUE... Belgique 1965. Presse, Radio et télévision aux prises avec les élections.
Centre d'étude des techniques de diffusion collective. Bruxelles, U.L.B., 1968, 318 blz. + 34 tableaux.
- TCHAKHOTINE, Serge : Le viol des foules.
Par la propagande politique.
Nouvelle édition revue et augmentée.
Paris, 1952, 605 blz.

Semiologie en linguistiek.

- BERTIN, Jacques : Semiologie graphique. Les diagrammes - Les réseaux - les cartes.
Paris, 1967, 431 blz.
- BETTI, Emilio : Allgemeine auslegungslehre als Methodik der Geisteswissenschaften.
Tübingen, 1967, 771 blz.
- CHOMSKY, Noam : Current issues in Linguistic Theory.
Paris, 1969, 119 blz.
- CHOMSKY, Noam : La linguistique cartésienne. Suivi de "La nature formelle du langage".
Traduit de l'Anglais par Nelega Delanoë et Dan Sperber.
Paris, 1969, 107 blz.
- CHOMSKY, Noam : Structures syntaxiques.
Traduit de l'anglais par Michel Brandeau.
Paris, 1969, 144 blz.
- DELEUZE, Gilles : Logique du sens.
Paris, 1969, 392 blz.
- DERRIDA, Jacques : La voix et le phénomène.
Introduction au problème du signe dans la phénoménologie de Husserl.
Paris, 1967, 119 blz.
- LUBOIS, Jean : Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872.
A travers les oeuvres des écrivains, les revues et les journaux. (Thèse de doctorat es lettres de l'université de Paris).
Paris, 1962, 460 blz.

- HAYAKAWA, S.I. : Semantik. Sprache im Denken und Handeln.
Aus dem Amerikanischen übersetzt von Günther Schwarz.
Darmstadt, 1964, 484 blz.
- JACOB, André : Cent points de vue sur le langage. 270 textes choisis et présentés avec introduction et bibliographies par André Jacob.
Paris, 1969, 637 blz.
- KRISTEVA, Julia : Recherches pour une sémanalyse.
Paris, 1969, 381 blz.
- SCHAFF, Adam : Einführung in die Semantik.
Herausgegeben und mit einem Nachwort versehen von Georg Klaus.
Frankfurt, 1969, 371 blz.
- SCHAFF : Langage et connaissance, suivi de six essais sur la philosophie du langage.
Traduit du polonais par Claire Brembel,
Paris, 1968, 374 blz.
- SAVIGNY, (Eike von) : Die Philosophie der Normalen Sprache. Eine Kritische Einführung in die "ordinary language philosophie".
Frankfurt am Main, 1969, 472 blz.
- Beeldcommunicatie.
- BRÜKNER, Wolfgang : Bildnis und Brauch.
Studien zur Bildfunktion der Effigies.
Berlin, 1966, 361 blz.
- FULCHIGNONI : La civilisation de l'Image.
Traduit de l'italien par Giuseppe Crescenzi.
Paris, 1969, 303 blz.
- HABER, Ralph N. (ed.) : Contemporary Theory and Research in visual Perception.
New York, 1968, 814 blz.
- LLOBERA, Joseph & OLTRA, Romain : La Bande Dessinée.
Paris, 1968, 327 blz.
- PETERS, J.M.L. & SCHEFFER, M.C.S. : Onderzoek naar het gebruik van audio-visuele hulpmiddelen bij enige vormen van technisch onderwijs.
Haarlem, 1960, 112 blz.

ROTHER, Edwald F. : Audio-visuelle Mittel im Unterricht.
Stuttgart, 1968.

Litteraire en Artistieke Communicatie.

AKTAUD, Antonin : Das Teater und sein Double.
Das théâtre de Séraphin.
Frankfurt am Main, 1969, 208 blz.

BROOK, Peter : Der Leere Raum. Aus dem Engischen von Walter
Hasenclever.
Hamburg, 1970, 225 blz.

FRYE, Northrop : Anatomie de la critique. Traduit de l'Anglais
par Guy Durand.
Paris, 1969, 454 ble.

HARPNER, Ralph : The World of the Thriller.
Cleveland, 1969, 139 blz.

KURZ, Paul Konrad : Über Moderne Literatur II. Standorte und
Deutungen.
Frankfurt am Main, 1969, 395 blz.

LUKACS, George : Probleme der Ästhetik; Georg Lukacs Werke -
Neuwied, 1969, 811 blz.

PANOFISKY, Erwin : L'oeuvre d'art et ses significations.
Essais sur les "arts visuels". Traduit de l'
anglais par Marthe et Bernard Teyssède,
Paris, 1969, 322 blz.

PANOFISKY, Erwin : Architecture gothique et pensée scolastique :
Précédé de l'abbé Suger de Saint)Denis. Traduc-
tion et postface de Pierre Bourdieu.
Paris, 1970, 264 blz.

RUTTKOSWIKI, W.V. & BLAKE, R.E. : Glossaire de termes littéraires
en français, allemand et anglais avec racines
grecques et latines.
Bern, 1969, 68 blz.

SONTAG : L'oeuvre parle. Essays. Traduit de l'américain
par Guy Durand.
Paris, 1968, 343 blz.

THEATER... Theater 1969.
Chronik und Bilanz eines Bühnenjahres. Sonder-
zeitschrift von "Theater Hento".
Velber (bei Hannover), 1969, 176 blz.

- THOMAS, Hinton R.; VAN DER WILL, Wilfried : Der Deutsche Roman und die Wohlstandsgesellschaft.
Sprache und Literatur, 52; Stuttgart, 1969,
206 blz.
- WILHELM, Kurt : Der nouveau Roman.
Ein Experiment der französischen Gegenwartsliteratur.
Herausgegeben von Walter Stolz.
Berlin, 1969, 164 blz.
- Pers.
- BOEGNER, Philippe : Presse - Argent - Liberté.
Paris, 1969, 191 blz.
- FLACH, Karl-Herman : Macht und Elend der Presse.
Mainz, 1967, 224 blz.
- GELFAND, Louis en HEATH, Harry : Modern Sportwriting.
Ames, 1969, 628 blz.
- HASQUET, R.P. : La Presse Belge face à la Publicité T.V.
Bruxelles, 1969, 146 blz.
- HEITZER, Heinz : Andere über Uns. Das "DDR-Bild" der Westdeutschen Imperialismus und seine bürgerliche Kritiken.
Berlin, 1969, 290 p.
- HEMELS, J.M.H.S. : Op de bres voor de pers.
De strijd voor de klassieke persvrijheid.
Assen, 1969, 697 blz.
- MUSKENS, G.S. : Journalist als Beroep. Een sociologische analyse van de leden van de N.U.S.
Band I : verslag van het onderzoek.
Nijmegen, 1968, 98 blz.
- TROMMDORFF, Gisela : Kommunikationsstrategie sechs Westdeutscher Frauenzeitschriften. Einkommenshöhe der Leserin als beschränkender Einfluss auf ihre sozialen Orientierungsmöglichkeiten. Eine statistische Inhaltsanalyse.
in : Kölner Zeitschrift für soziologie und sozial psychologie. Mainz, 1969.
Köln und Opladen, 1969 (p. 66-92).

VAN BOL, J.-M. : Die Presse in Kongo.
Sonderdruk aus ~~Internationalen~~ Afrikaforum.
München, 1968, 10 blz.

VAN PELT, Herman : Sportjournalist verdient het voor vol te worden aangezien.
Overdruk uit "Sporta", nr. 2, februari 1968,
blz. 40-42.
Leuven, 1968, 3 blz.

WARNOTTE, Marie-Louise : L'Ami de l'Ordre.
Quotidien catholique Namurois de 1839 à 1914.
Louvain, 1968, 129 blz.

Omroep.

BLISS, Edward (ed.) : In Search of Light.
The Broadcasts of Edw. R. Murrow, 1938-1961.

BLUEM, Willem / MANVELL, Roger : The Progress in the Television.
An Anglo-American survey.
London, 1967, 328 blz.

BRACK, Hans : La Radio-Television en Allemagne : organisation et bases d'exploitation.
Série juridique et administrative. Monographie ..
nr. 6, Genève, 1969, 75 blz.

BRO, Bernard / DAGONET, Philippe : La Parole de Dieu à la Télévision. I. Dieu est Dieu.
Paris, 1969.

BROWN, Roger L. : Some effects of the television programme.
Children of Revolution. A Report prepared for
the television research committee.
Leicester, 1967, 162 blz.

BRUCH, Walter : Die Fernseh-story. Mit 144 Abbildungen im
Text und 21 Abbildungen auf 8 Farbtafeln.
Stuttgart, 1968, 240 blz.

BUMLER, Jay en Mc QUAIL, Denis : Television in Politics.
Its uses and influences.
Society Today and Tomorrow, London, 1968,
379 blz.

LUISTERDICHTHEID... : Luisterdichtheid 1^o kwartaal 1970.
Rapport nr. 46.
Hilversum, NOS, 1970.

- QUAAL, Ward & MARTIN, Leo : Broadcast Management. Radio-Television. Studies in media management.
New York, 1968, 251 blz.
- RADIO NEDERLAND... Radio Nederland Wereldomroep.
Jaarverslag 1968.
Hilversum, 1969, 75 blz.
- SCHÖNIG, Klaus (ed.) : Neues Hörspiel. Texte Partituren.
Frankfurt am Main, 1969, 463 blz.
- SCHWITZKE, Heinz (ed.) : Reclams Hörspielführer, Stuttgart,
1969, 670 blz.
- TAYLOR, Sherril (ed.) : Radio Programming in action.
Realities and opportunities.
Communication arts books, New York, 1967,
183 blz.
- TELEVISIE-REKLAME-RESEARCH : Televisie-Reklame-Research.
Samengesteld door de groep : Reklame-Research.
Aspekten van de media II.
Rotterdam, 1968, 142 blz.
- VEREECKE, A. : Het luisterspel als woordkunst.
Eindverhandeling voorgedragen tot het bekomen
van de graad van licentiaat in de wijsbegeerte
en letteren.
Leuven, 1968-69.
- VERSLAG... Verslag van de Radioraad.
Met bijlage de nota inzake de toekomstige struc-
tuur van het omroeponderwijs. 1967/1968/1969.
2 vols., 's-Gravenhage, 1969.
- ZETTL, Herbert : Television Production Handbook.
Second edition.
Bolmant, 1968, 541 blz.

Film.

- ALORNO, Theodor en EISLER, Hans : Komposition für den Film.
Passagen.
München, 1969, 215 blz.

- ALBRECHT, Gerd : Nationsozialistische Filmpolitik.
Eine soziologische Untersuchung über die
Spielfilme des Dritten Reiches.
Stuttgart, 1969, 562 blz.
- AYFRE, A. : Le cinéma et sa vérité.
Coll. 7e Art, Paris, 1969, 240 blz.
- AYFRE, A. : Cinéma et mystère.
Coll. 7e Art, Paris, 1969, 132 blz.
- BETTETINI, Gianfranco : Cinéma : Lingua e scrittura.
Milano, 1968, 236 blz.
- BORDE, R.; BUACHE, F.; COURTADE, F. : Le cinéma réaliste alle-
mand.
Collection "Panoramique", vol. 3, Lyon, 1965,
340 blz.
- GUBACK, Thomas : The international Filmindustry.
Western Europe and Amerika since 1945.
Bloomington, 1969, 244 blz.
- INFLUENCE... L'influence du cinéma sur les enfants et les ado-
lescents.
Bibliothèque Internationale annotée.
Paris, 1961, 112 blz.
- LUNDERS, L. : L'attitude actuelle des jeunes devant le cinéma.
Essai de synthèses.
Bruxelles, 1963, 189 blz.
- PETERS, J.M.L. : De Blik van de camera of de Schijngestalten
van de Film.
Openbare les gegeven bij het aanvaarden van
het ambt van buitengewoon lector in de filmkunde
aan de universiteit van Amsterdam op 13 mei 1967.
1967, 24 blz.
- PETERS, J.M.L. : Film tussen toneel en roman.
Overdruk uit : Film 7de kunst 10de Muze.
Brussel, Cedocfilm.
- PETERS, J.M.L. : Het gezichtspunt in film en roman.
Overdruk uit "Ons Erfdeel", nummer 1,
september 1969, pp. 92-102.
- PETERS, J.M.L. : Fenomenologische analyse van het filmzien.
Openbare les gehouden bij de opening van zijn
colleges als privaat docent in de filmkunde aan
de universiteit van Amsterdam op 12 november 1957.
Groningen, 1957, 22 blz.

- PETERS, J.M.L. : Toneel voor de camera.
Overdruk uit Annalen van het Thymgenootschap.
Jaargang LIII, aflevering III (december 1965,
pp. 140-155).
- ROUD, Richard : Jean-Luc Godard. Cinema one.
London, 1967, 176 blz.
- VALTER, Gerard : Le régime de l'organisation professionnelle de
la cinématographie. Du corporatisme au régime ad-
ministratif.
Paris, 1969, 285 blz.

Praktische journalistiek.

GESCHREVEN... Het geschreven woord.

Handboek ten dienste van redacties en medewerkers van bedrijfs-, personeels- en verenigings-
tijdschriften en aankomende joernalisten.
Amsterdam, 1967, 215 blz.

VAN DER WERFF, F.C. : Hoe maak ik mijn geschriften leesbaar ?
Geprogrammeerde cursus in begrijpelijk en onder-
houdend schrijven.
Antwerpen, 1967, 90 blz. + 39 blz.

III. UIT DE TIJDSCHRIFTEN (1)

Samenstelling :
 Laeremans, Leon
 Wylín, Willem
 Van der biesen, Wim
 Van Heddegem, Johan
 Van Poecke, Luc.

P E R S

D e P e r s - L a P r e s s e

uitgegeven door de Belgische Vereniging van de Dagblad-
 uitgevers v.z.w., Belliardstraat 20, 1040 Brussel.

jg. 17, nr. 1 (nr. 65), april 1970 :

- X, Jeugd en Pers, blz. 9-11.
- X, De pers in de republiek Zuid-Afrika, blz. 12-13.
- X, Eén computer voor twee dagbladen, blz. 14-23.
- X, Impact de la presse financière sur les actionnaires en France, blz. 24-25.
- X, Belgische kranten blijven goedkoper dan in de meeste Westerse landen, blz. 32-33.

jg. 17, nr. 2 (nr. 66), juni 1970 :

- X, Historique de la Presse belge. La Libre Belgique, blz. 10-12.
- X, "Le Jour", premier quotidien belge a passer en offset, blz. 12-13.
- X, De krant wordt fotografisch gezet, blz. 18-24.
- Henri DE KIMPE, Pers en Onderwijsinstellingen, blz. 28-51.

(1) Belangstellenden kunnen overdrukjes aanvragen (3 fr. per blad) bij het secretariaat van het CeCoWe.

jg. 17, nr. 3 (nr. 67), juni 1970

- A. VAN HAVERBEKE, Persagentschap Belga is 50 jaar, blz. 7-10.
- X, Concentratie en Internationalisatie in de Belgische Papierindustrie, blz. 16-23.
- X, Finlande. L'Association des Papeteries Finlandaises, blz. 31-35.
- X, La Situation mondiale du papier journal, blz. 36-39.
- X, Les moyens d'information au Japon, blz. 40-45.
- X, In enkele seconden de krant in huis, blz. 46-48.
- X, L'emploi des ordinateurs dans la production des journaux aux U.S.A., blz. 49-52.
- X, Evolution de l'équipement technique des imprimeries de quotidiens aux U.S.A. et au Canada, blz. 53-63.

J o u r n a l i s m e

Centre International d'Enseignement supérieur du Journalisme de Strassbourg, 10 rue Schiller, 67-Strasbourg.

nr. 32, 1969

- Jacques LEAUTE, Le rôle de la presse dans la prévention du racisme involontaire, blz. 7-11.
- J.D. DODGE, La presse britannique et les relations raciales, blz. 15-22.
- Jean SERVIER, Nomades, gitans et tziganes dans la presse française, blz. 23-27.
- Colette GUILLAUMIN, Les formes involontaires et inconscientes de l'expression raciste, blz. 31-35.
- Mikhail R. SAGATELYAN, L'approche soviétique, blz. 39-45.
- M. KRASICKI, Le point de vue polonais, blz. 47-48.
- Simon ABBOTT, Les problèmes raciaux en Afrique, blz. 51-54.
- Anne ROSEAU-SPITERI, L'incrimination de la diffamation raciale en droit comparé, blz. 57-64.
- M. HARREMOES, Instruments internationaux contre la discrimination raciale, blz. 65-68.
- M. BOYER, L'enseignement du journalisme et la lutte contre les préjugés raciaux, blz. 69-73.

nr. 33, 1970

- Jacques KAYSER, La presse quotidienne et la communauté européenne, blz. 7-39.
- Jacques LEAUTE, Plan de développement de l'information appliqué aux sciences de l'information, blz. 40-43.
- Marie-Claire LAMBOUR, La presse et l'opinion publique française face au conflit israélo-arabe, blz. 45-49.
- M. MANDAZOU-BALLET, Les informations sur le conflit Nigéria-Biafra dans la presse quotidienne française, blz. 50-57.
- M. BOMBOTE, Les lecteurs de "Jeune Afrique", blz. 58-61.
- Hervé MARCHAL, Etude comparative sur la vulgarisation scientifique dans la presse quotidienne de France, d'Allemagne et d'Espagne, blz. 62-68.

G a z e t t e

International Journal for Mass Communication Studies,
Uitgeversmaatschappij E.E. Kluwer, p.o.b. 23, Deventer
(Nederland).

vol. XV, nr. 4, 1969

- Ian K. MACKAY, Broadcasting in Papua and New Guinea,
blz. 241-248.
- Kaarle NORDENSTRENG, Consumption of Mass Media in Finland,
blz. 249-259.

vol. XVI, nr. 1, 1970

- John A. LENT, Philippine Media and Nation-Building: an Overview, blz. 2-12.
- Sunwoo NAM, The Flow of International News into Korea,
blz. 14-26.
- Vishwa A. MISHRA, Mass media use Patterns in the Indian Slums: A Study of four Basties in Greater Delhi,
blz. 27-28.
- Shelton GUNARATNE, Press in Pakistan under President Ayub Khan, blz. 39-53.
- David Omazo EDEANI, Ownership and Control of the Press in Africa, blz. 56-66.

vol. XVI, nr. 2, 1970

Frederick T.C. YU, Persuasive Communications during the Cultural Revolution, blz. 73-87.

H.L. VAN GESSEL, Acta Urbis - ancient Rome's local Paper, blz. 88-104.

Daniel J. LEAB, Response to the Hutchins Commission, blz. 105-113.

vol. XVI, nr. 3, 1970

Frederick T.C. YU, Persuasive Communications during the Cultural Revolution (II), blz. 137-138.

Ernest BOLLINGER, Structurale Picture of the Swiss Press, blz. 149-169.

Abraham Z. BASS, The Impartiality of un Radio, blz. 171-178.

O M R O E P
=====

R u n d f u n k u n d F e r n s e h e n

Uitgegeven door het Hans-Bredow-Instituut an der Universität Hamburg, 2, Hamburg 13, Heimhuder str. 21.

jg. 18, nr. 1, 1970

Manfred LINZ, Privatwirtschaftliches und öffentliches Interesse im Rundfunk, blz. 1-12.

Friedrich-Wilhelm Frhr. VON SELL, Programmverantwortung und redaktionelle Mitbestimmung, blz. 13-20.

Albert ESSER, Das Quadriga-Funkkolleg Mathematik, blz. 21-31.

Roland FREYBERGER, Die Wahlsendung der ARD, blz. 32-44.

Hansjörg BESSLER, Über die Verwendung psycho-linguistischer Masse in der Massenkommunikationsforschung, blz. 45-53.

jg. 18, nr. 2, 1970

Walter STEIGNER, Auslandsrundfunk - ein Regierungssender ?, blz. 125-135.

Walter FÖRST, Vom britischen Zonenrundfunk zur Länderanstalt, blz. 136-150.

Walter MENNINGEN, Überlegungen zu einer Demokratisierung - auch in Funkhäusern, blz. 151-155.

Manfred RÜHL, Der Forscher als teilnehmender Beobachter der Arbeit und Organisation von Massenmedien, blz. 156-168.

Wolfgang VOIGT, Konzertante Musik im Fernsehen, blz. 169-137.

F I L M

=====

C a h i e r s d u C i n e m a

Revue mensuelle de cinéma,
39, rue Coquillière, Paris - 1^{er}.

nr. 220-221, mei-juni 1970 :

rédaction, Russie années vingt, blz. 3-4.

Dziga VERTOV, Textes et Manifestes, blz. 6-17.

Georges SADOUL, Dziga Vertov, blz. 18-25.

Bernard EISENSCHITZ, Maïakovsky, Vertov, blz. 26-29;

LENINE, De la culture prolétarienne, blz. 30-31.

S.M. EISENSTEIN, Sur la question d'une approche matérialiste de la Forme, blz. 32-37.

Bernard EISENSCHITZ, Le Proletkult, Eisenstein, blz. 38-45.

Viatcheslav IVANOV, Eisenstein et la linguistique structurale moderne, blz. 46-51.

Jean NARBONI, Introduction à "Poetika Kino", blz. 52-57.

Youri TYNIANOV, Des fondements du cinéma, blz. 58-69.

Boris EICHENBAUM, Problèmes de la ciné-stylistique, blz. 70-78.

.../...

- Vélimir KHLEBNIKOV, Déclaration à Rostov-sur-le-Don, blz. 79.
- Vladimir MAĬAKOVSKY, Comment allez-vous ? (scénario), blz. 80-85.
- Bernard EISENSCHITZ, Note sur Meyerhold et le cinéma, blz. 86-89.
- André S. LABARTHE, Entretien avec Lev Koulechov, blz. 90-97.
- Neïa ZORKAÏA, Lev Koulechov, blz. 98-101.
- Grigory KOZINTSEV, Textes sur la FEKS, blz. 102-107.
- Vladimir NEDOBROVO, L'acteur de la FEKS, blz. 108- 113.
- N.N., Chronologie 1909-1930, blz. 114-118.
- N.N., Eléments pour une bibliographie, blz. 119.
- N.N., Table des matières du n° 207 au n° 219, blz. 120-124.

nr. 222, juli 1970

- rédi., Editorial, blz. 4-5.
- S.M. EISENSTEIN, Programme d'enseignement de la théorie et la technique de la réalisation, blz. 6-11.
- Roland BARTHES, Le troisième sens, blz.12-19.
- Lev KOULECHOV, Souvenirs (1918-1920), blz. 20-25.
- Jean-Pierre OUDART, Serge DANEY, "L'enfant sauvage", blz. 26-32.
- Pascal BONITZER, Film/Politique, blz. 33-37.
- Serge DANEY, Jean-Pierre OUDART, Travail, lecture, jouissance, blz. 38-51.

Besproken films :

- Partner (B. Bertolucci), Model Shop (J. Demy),
Fuoco ! (G.V. Baldi), Agonia (B. Bertolucci).

nr. 223, augustus 1970

- div., "Tristana", Luis Bunuel, blz. 4-28.
- collectif, "Young Mr Lincoln" de John Ford, blz. 29-47.
- div., Entretien avec Jean-Marie Straub et Danièle Huillet, blz. 48-57.

.../...

S.M. EISENSTEIN, Programme d'enseignement de la théorie et de la technique de la réalisation (2), blz. 58-61.

nr. 224, oktober 1970

div., Cinéma Japonais, blz. 4-39.

div., "Othon" de S.M. Straub et D. Huillet, blz. 40-47.

J.L. COMOLLI, Film/Politique (2). L'Aveu : 15 propositions, blz. 48-51.

S.M. EISENSTEIN, Programme d'enseignement de la théorie et de la technique de la réalisation (fin), blz. 52-56.

Pierre BAUDRY, Rencontre avec Charles Bitch sur "Le Dernier Homme", blz. 58-60.

Besprochen film :

Zabriskie Point (M. Antonioni).

F e r n s e h e n u n d F i l m

"Fernsehen und Film" wird herausgegeben vom Friedrich Verlag, 3001 Velber bei Hannover. Redaktion: Henning Rischbieter.

jg. 8, nr. 5, mei 1970

Wolfgang LIMMER, Hollywood am Ende ?, blz. 12-17.

Peter KRESS, Die Epigonen. Vier Tage Auswahl deutscher Filme in Oberhausen, blz. 20.

Egon NETENJAKOB, Für Veränderung. Gespräch mit Volker Schlöndorff, blz. 21-23.

Melchior SCHEDLER, Den Programmachern fehlt die Courage. Über Kindersendungen im deutschen Fernsehen, blz. 38-41.

Egon NETENJAKOB, Was die ARD nicht ändert. Zur fernsehpolitischen Lage, blz. 56.

Besprochen films :

"Once you kiss a stranger" (R. Sparr); "The Lawyer" (S. Furie); "The Five Man Army" (D. Taylor); "General Patton-Blood and Guts" (F. Schaffner); "Two Mules for Sister Sara" (D. Siegel); "Dein Mann, das unbekannte Wesen" (O. Kolle); "The only Game in Town" (F. Gilroy); "Fahrt zur Hölle ihr Halunken" (S. Corbucci); "The Secret of Santa Vittoria" (S. Kramer); "Ulysses" (J. Strick); "Pfahl in meinem Fleisch" (T. Matsumoto); "More" (B. Schroeder); "Le Boucher" (C. Chabrol); "Malatesta" (C.P. Lilienthal); "Die unbezähmbare Leni Peickert" (A. Kluge); "Piggies" (P. Zadek); "Der Übergang über den Ebro" (A. Gatti); "Ich heiße Erwin und bin 17 Jahre" (E. Runge); "Bambule" (U. Meinhof).

jg. 8, nr. 6, juni 1970

Martin SCHAUB, Cannes 1970, blz. 10-14.

Peter KRESS, Oberhausen 1970, blz. 15-19.

Wolfram KNORR, Die Kinofigur Alain Delon, blz. 20-26.

Ingeborg HOESTEREY, Chancen und Gefahren für ein öffentliches Fernsehen in den USA, blz. 27-29.

Egon NETENJAKOB, Peter Beauvais zum Beispiel. Filmographie Peter Beauvais, blz. 30-35.

Friedrich KNILLI, Frühschoppen und Sonntagsgespräch. Analyse zweier politischer Sendungen, blz. 36-39.

Karl Ludwig ARNOLD, Sprache, im Fernsehen analysiert, blz. 40-44.

Besprochen films :

"Airport" (G. Seaton); "Magic Christian" (J. McErath); "Kill, Baby, Kill" (M. Bava); "Jumping Jacks" (N. Taurog); "Asterix et Cléopâtre" (R. Goscinny & A. Uderzo); "Wir zwei" (U. Schamoni); "Wunderland der Liebe" (D. Geissler); "Stosszeit" (A. Neve); "Zabriskie Point" (Antonioni); "Mr. Freedom" (W. Klein).

jg. 8, nr. 7, juli 1970

N.N., Film oder Macht. Text des neuen Films von Vlado Kristl, blz. 17-24.

Klaus EDER, Was die Filmindustrie nicht wahrhaben will. Bericht über eine Publikumsbefragung, blz. 25-27.

Wolfgang LIMMER, Die Coops im Streit - Filmtage in Hof, blz. 26.

Wolfgang RUF, Verlust der Wirklichkeit. Tendenzen im polnischen Film, blz. 28-30.

Melchior SCHEDLER, Für wen eigentlich wird Jugendfernsehen gemacht, blz. 32-34.

Egon NETENJAKOB, Der Fernsehfilm ist - Film, blz. 35-38.

Friedrich KNILLI, Live aus Kassel. Analyse eines Fernsehtages, blz. 41-44.

Besprochen films :

"Vivi o Preferibilmente i Morti" (D. Tessari), "The Kremlin Letter" (J. Huston); "Sabata" (F. Kramer); "Latitude Zero" (I. Honda); "Das Bildnis des Dorian Gray" (M. Dallamano); "Die rote Sonne" (R. Thome); "Bottom" (Th. Schramoni); "Auch Zwerge haben klein angefangen" (W. Herzog); "Jonathan" (H.W. Geissendörfer); "Götter der Pest" (R.W. Fassbinder); "Wie ich ein Neger wurde" (R. Gall).

jg. 8, nr. 8, augustus 1970

Klaus EDER, Die Berlinale platzte, blz. 6-10.

Wolfgang LIMMER, Der lateinamerikanische Film in Berlin, blz. 11-9.

Wolfgang LIMMER, Der politische Film, blz. 22-25.

Friedrich KNILLI en Egon NETENJAKOB, Über Fernsehunterhaltung, blz. 30-37.

Melchior SCHEDLER, Bilder, die bestätigen, Bericht über den internationalen Kinder- und Jugendfernseh Wettbewerb, blz. 38-41.

Besprochen films :

"The Challengers" (L.H. Martinson); "Les Femmes" (J. Aurel); "Les Amitiés particulières" (J. Delannoy); "Stiletto" (B. Kowalski); "O Cangaceiro" (G. Fago); "Wir hau', die Pauker in die Pfanne" (H. Reinl); "I due Gringos nel Texas" (M. Girolami); "Beneath the Planet of the Apes" (T. Post); "Antonio das Mortes" (G. Rocha); "Chronik der Anna Magdalena Bach" (J.M. Straub); "Ludwig von...." (M. Kagel); "Eika Katappa" (W. Schroeter); "Mr. und Mrs Smith" (A. Hitchcock), "Mickey One" (A. Penn).

jg. 8, nr. 9, september 1970

Wolfgang LIMMER, Kommt die Krise noch ? Bericht über die französische Filmsituation, blz. 16-17.

N.N., Interview mit Mag Bodard, blz. 20.

Egon NETENJAKOB, Über Fernseh-Dokumentation, blz. 22-32.

Ingeborg HOESTEREY, Magische Bilder. Fernseh-Experimente in den U.S.A., blz. 34-35.

Friedrich KNILLI & Egon NETENJAKOB, Zum Vorprogramm über Fernseh-Unterhaltung, blz. 36-44.

Besprochen films :

"Africa Segreta" (G. Guerrasio); "La Horse" (J. Gabin); "Two Times Two" (B. Yorkin); "Mickey Mouse Anniversary Programm" (Walt Disney Productions); "Atemlos vor Liebe" (D. Krauser); "A Man Called Horse" (E. Silverstein); "Flesh" (A. Warhol); "M.A.S.H." (R. Altman); "Ice" (R. Kramer); "Medium Coal" (Wexler); "Qucimada" (Pontecorvo); "L'Aveu" (Costa-Gavras).

jg. 8, nr.10, oktober 1970

Wolfgang LIMMER, Naivität und Agitation - Filme von Rauch und Rocha, blz. 8-12.

Klaus EDER, Die übermächtige Vergangenheit - Filme von Fellini, Rossellini, Rosi, Bene, Bertolucci, Straub, blz. 13-18.

N.N., Gespräch mit Jean-Marie Straub, blz. 16.

Wolfgang LIMMER, Sackgassen in Venedig - Irritierten Bericht über die Biennale und den Film "Maidstone" von Mailer, blz. 19-21.

Egon NETENJAKOB, Ferngesehen : DDR, blz. 26-28.

Friedrich KNILLI, Wolfgang RUF, Egon NETENJAKOB, Menschenjagd, Aggression, blz. 30-35.

Besprochen films :

"The Adventures" (L. Gilbert); "Un homme qui me plait" (C. Lelouch); "Daddy's Gone A. Hunting" (M. Robson); "La Battaglia di Algeri" (C. Pontecorvo); "Josefine Mutzenhacher" (K. Nachmann); "They shoot horses, don't they" (S. Pollack); "Getting Straight" (R. Rush); "Banquero" (G. Douglas); "Lco the Last" (J. Boorman); "Medea" (P. Pasolinj); "Ned Kelly" (T. Richardson); "Niklaushauser Fort" (Fassbinder en Schwengler); "Eine Rose für Jane" (H. Geissendörfer).

F i l m Q u a r t e r l y

Film Quarterly is published by the University of California Press, Berkeley, California, Editor : Ernest Callenbach.

vol. XXII, nr. 2, winter 1969-1970

Stephen FARBER, End of the Road ?, blz. 3-16.

David Mac DOUGALL, Prospects of the Ethnographic Film, blz. 16-30.

Richard KOSZARSKI, Lost Films from National Film Collection, blz. 31-37.

KRZYSZTOF - Teodor TOEPLITZ, Wajda Redivivus, blz. 37-41.

Ernest CALLENBACH, Comparative Anatomy of Folk-Myth Films: Robin Hood and Antonio das Mortes, blz. 42-47.

Besproken films :

"Medium Cool" (H. Wexler); "Ma Nuit chez Maud" (E. Rohmer); "Black God and White Devil" (G.Rocha); "Bob and Carol and Ted and Alice" (P. Mazurky); "Butch Cassidy and the Sundance Kid" (G.R. Hill); "Paris n'existe pas" (R. Benayoum); "Take the Money and Run" (W. Allen); "A Time for Dying" (B. Boetticher) "Z" (C. Gavras).

vol. XXIII, nr. 3, Spring 1970

Paul SCHRADER, Poetry of Ideas : The Films of Charles Eames, blz. 2-19.

Joseph McBRIDE, "Welles before Kane", blz. 19-22.

John L. FELL, Dissolves by Gaslight. Antecedents to the Motion Picture in Nineteenth Century Melodrama, blz. 22-34.

Besproken films :

"Zabriskie Point" (M. Antonioni); "M.A.S.H.", (R. Altman); "Topaz" (A. Hitchcock); "Laughter in the Dark" (T. Richardson); "High School" (F. Wiseman); "The Sterile Cuckoo" (A. Pakula); "Good Times, Bad Times" (D. Shebib); "Tell them Willie Boy is here" (A. Polonsky).

vol. XXIII, Summer 1970

Joseph McBRIDE & Michael WILMINGTON, The Private Life of Billy Wilder, blz. 2-9.

Alan ROSENTHAL, The Fiction Documentary, blz. 9-33.

Jay LEYDA, Between Explosions, blz. 33-38.

Besproken films :

"Satyricon" (F. Fellini); "They shoot Horses, Don't they" (S. Pollack); "Mandabi" (O. Sembene); "David Holzman's Diary" (J. McBride); "The Arrangement" (E. Kazan); "Une femme douce" (R. Bresson); "La Femme Infidèle" (C. Chabrol); "Five Philosophical Fables" (D. Richie); "Bloody Mama" (R. Corman); "Hildur and the Magician" (L. Jorsan); "Lions Love" (A. Varda); "Patton" (F. Schaffner).

S i g h t a n d S o u n d

The International Film Quarterly, British Film Institute, 81 Dean Street, London, W.1.

vol. 39, nr. 3, zomer 1970

Folke ISAKSSON, Conversation with Satyajit Roy, blz. 114-120.

Penelope HOUSTON, Richard ROUD, Cannes 70, blz. 121-123.

Julian JEBB, Intimations of Reality : Getting the Zabriskie Point, blz. 124-126.

Axel MADSEN, California Dreamin', blz. 127-129.

John Rusell TAYLOR, The Kes Dossier, blz. 130-131.

David ROBINSON, Around Angel Lane, blz. 132-133.

Colin J. WESTERBECK, Jr., Some out-takes from radical Film making: Emile de Antonio, blz. 140-143.

Jan DAWSON, Claire JOHNSTON, More British sounds, blz. 144-147.

John Francis LANE, Ermanno Olmi, an interview, blz. 148-152.

John GILLET, Coca Cola and the Golden Pavilion, blz. 153-156.

Besproken films :

The Confrontation (M. Jancso), Leo the Last (J. Boorman), Woodstock (M. Wadleigh), Monterey Pop (D.A. Pennebaker), The Strawberry Statement (S. Hagmann), Patton : Lust for Glory (F. Schaffner), M A S H (R. Altman), Boy (N. Oshima), The Molly Maguires (M. Ritt), Le Mépris (J.L. Godard), Hetty King - Performen (D. Robinson).

vol. 39, nr. 4, herfst 1970

div., The Crisis We Deserve, blz. 172-

Philip STRICK, Ma Barker to von Richthofen : an interview with Roger Corman, blz. 179-183.

Tom MILNE, Bloody Mama, blz. 183-184.

Richard WILSON, It's not quite all true, blz. 188-193.

Joseph McBRIDE, Welles' Immortal Story, blz. 194-195.

Margaret HINXMAN, John Russel TAYLOR, Dateline : Reports on Death in Venice, Bloody Sunday and The Go-Between, blz. 198-203.

Elliot STEIN, New York 1970 : the Year of the Foof, blz. 204-207.

Richard KOSZARSKI, Hello, Sister, blz. 208-210.

div., Festivals 70, Berlin, Edinburgh, Venice, blz. 211-215.

Besproken films :

A Passion (I. Bergman), Fellini Satyricon (F. Fellini), Catch-22 (M. Nichols), A married Couple (A. King), Getting Straight (R. Rush), The Kremlin Letter (J. Huston), The Virgin and the Gypsy (Ch. Miles), Downhill Racer (M. Ritchie), Antonio das Mortes (Gl. Rocha).

A L G E M E E N

=====

P u b l i z i s t i k

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Meinungsbildung, Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Verlagsanstalt Konstanz, GmbH, D-775 Konstanz postfach 485.

jg. 15, nr. 1, januari-maart 1970

Gerhard SCHULER, Der Journalist und die Gesellschaft, blz. 3-12.

Ulla OTTO, Totale Manipulation durch Massenmedien, blz. 13-30.

Hans-Joachim NETZER, Thesen über das Interview, blz. 31-37.

Franz ZÖCHBAUER, Der Unterhaltungsfilm in Sozialpsychologischer und sozialhygienischer Sicht, blz. 38-49.

Gisela SÄNGER, Opposition und Öffentlichkeitsarbeit der Regierung, blz. 50-52.

Karl SETZEN, Strukturbedingte Fernseh-Querelen, blz. 53-57.

Amine HAASE, Magazinsendungen im Hörfunk, blz. 58-67.

jg. 15, nr. 2, april-juni 1970 :

ontbreekt.

jg. 15, nr. 3, juli-september 1970

Ilse MODELMOG, Geschichte ist Mumpitz. Zur Analyse utopischer Kommunikation, blz. 185-194.

Gerhard PRINZ, Heterostereotype durch Massenkommunikation, blz. 195-210.

Peter PLEYER, Zur Reproduktion von Stereotypen in Spielfilmen, blz. 211-215.

Guido ROS, Heinrich Heine und die "Pariser Zeitung" von 1838, blz. 216-228.

Heinz GIES; Klaus JANSSEN, Eine Fernsehsendung im Aspekt der Berufsschule, blz. 229-241.

Klaus W. WIPPERMANN, Die Wochenschauen in der Weimarer Republik, blz. 242-251.

C o m m u n i c a t i o S o c i a l i s

Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt. Verlag Lechte, D - 4407 Emsdetten, Schulstrasse 16-18.

jg. 3, nr. 1, januari-maart 1970

Wilhelm GOSSMANN, Der Sprachgebrauch in der Kirche - kritisch, blz. 1-12.

Dieter HANSCHÉ, Zur Geschichte des "L'Osservatore Romano" (I), blz. 13-23.

Ulrich SAXER, Publizistische Ethik und gesellschaftliche Realität, blz. 24-39.

Heinz-Dietrich FISCHER, CDU-nahe Lizenzzeitungen (V): "Hamburger Allgemeine", blz. 40-45.

jg. 3, nr. 2, april-juni 1970

Dieter HANSCHÉ, Zur Geschichte des "L'Osservatore Romano", blz. 99-104.

Helmut M. ARTUS, Entwurf einer funktionalistischen Religionspublizistik, blz. 110-119.

G. Ralph MILTON, Die Kirche und die Medien: zum Multi-Media-Gebrauch, blz. 120-127.

Heinz-Dietrich FISCHER, CDU-nahe Lizenzzeitungen (VI): "Kieler Nachrichten", blz. 127-132.

J o u r n a l i s m Q u a t e r l y

uitgegeven door Emery Edwin, University of Minnesota,
Mineapolis 55455.

vol. 47, nr. 1, Spring 1970

- Carl E. BLOCK, Communicating with the Urban Poor: an Exploratory Inquiry, blz. 3-11.
- Robert P. BOYNTON and Deil S. WRIGHT, The Media, the Masses and Urban Management, blz. 12-19.
- Kenneth STARCK, What Community Press Councils Talk 'bout, blz. 20-26.
- Randall J. MOODY, The Armed Forces Broadcast News system; Vietnam Version, blz. 27-30.
- Jack B. HASKINS, Information Needs of Publishers: Basis for Newspaper Research, blz. 31-40.
- G. Ray FUNKHOUSER, A Probabilistic Model for Predicting News Diffusion, blz. 41-45.
- Mary J. SCHLINGER, Responses to Advertising: Varieties of Liking and Disliking, blz. 46-56.
- David S. MEYERS, Editorials and Foreign Affairs in the 1968 Presidential Campaign, blz. 57-64.
- Nora C. QUEBRAL, Wilmer Atkinson and the Early Farm Journal, blz. 65-70.
- Kelly LEITER, A President and One Newspaper: U.S. Grant and the Chicago Tribune, blz. 71-80.
- E. John KOTTMAN, Toward an Understanding of Truth in Advertising, blz. 81-86.
- Jane S. HAWLEY, Quantitative Semantics as an Approach to Meaning in Poetry, blz. 87-94.
- M. Timothy O'KEEFE, The Mass Media as Sources of Medical Information for Doctors, blz. 95-100.
- Grant NOBLE, Concepts of Order and Balance in a Children's TV Program, blz. 101-108.
- Lloyd R. BOSTIAN, The Two-Step Flow Theory: Cross-Cultural Implications, blz. 109-117.
- Mark W. HOPKINS, The Meaning of Censorship and Libel in the Soviet Union, blz. 118-125 + 141.
- Sharif ALMUJAMID, Coverage of Pakistan in Three U.S. News-magazines, blz. 126-130 + 165.
- John A. LENT, The Troubled Chinese Dailies of the Philippines, blz. 131-138.
- J.H. SCHACHT, Italian Weekly Magazines, blz. 138-141.

vol. 47, nr. 2, Summer 1970 :

- J. Edward GERALD, Press-Bar Relationships: Progress Since Sheppard and Reardon, blz. 223-232.
- David E. PAYNE and Kaye P. PAYNE, Newspapers and Crime in Detroit, blz. 233-238.
- Vernon A. STONE and Steven H. CHAFFEE, Family Communication and Source-Message Orientation, blz. 239-246. /Pattern
- Randall L. MURRAY, Richard R. COLE and Fred FEDLER, Teenagers and TV Violence : How They Rate and View it, blz. 247-255.
- Robert STINSON, McClure's Road to McClure's : How Revolutionary Were 1890s Magazines, blz. 256-262.
- Robert HUDSON, Will Irwin's Pioneering Criticism of the Press, blz. 263-271.
- James B. LEMERT, News Media Competition Under Conditions Favorable to Newspapers, blz. 272-280.
- Ray VANDERBURG, The Paradox That Was Arthur Busbane, blz. 281
- Ivan L. PRESTON, A Reinterpretation of the Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication, blz. 287-295.
- L. Erwin ATWOOD, How Newsmen and Readers Perceive Each Others' Story Preferences, blz. 296-302.
- Neil BETTEN, Catholic Periodicals in Response to Two Divergent Decades, blz. 303-308.
- Leonard P. TIPTON, Effects of Writing Tasks on Utility of Information and Order of Seeking, blz. 309-317.
- J. Zvi NAMENWIRTH, Prestige Newspapers and the Assessment of Elite Opinions, blz. 318-323.
- Jack E. ORWANT, Carol J. ORWANT and Michael S. PALLAK, Effects of Fear Appeals on Opinions About U.S.-Soviet Cooperation, blz. 324-330.
- Vishwa M. MISHRA, Mass Media Use and Modernization in Greater Delhi Basties, blz. 331-339.
- Getrude J. ROBINSON, Foreign News Selection Is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjuy Agency, blz. 340-351.
- Ivo A. SCHNEIDER and John H. FETT, Communication Use in Decisions on Rural Credit in Southern Brasil, blz. 352-355.

vol. 47, nr. 3, Autumn 1970

- Lawrence SCHNEIDER, A Media-Black Council : Seattle's 19-Month Experiment, blz. 439-449.
- David L. GREY and Trevor R. BROWN, Letters to the Editor Hary Reflections of Public Opinion, blz. 450-456.
- Wallace B. EBERHARD, Mr. Bennett Covers a Murder Trial, blz. 457-463.
- Peter CLARKE and Lee RUGGELS, Preferences Among News Media for Coverage of Public Affairs, blz. 464-471.
- J.K. HVISTENDAHL, Publisher's Power: Functional or Dysfunctional ?, blz. 472-478.
- Dorothy F. DOUGLAS, Bruce H. WESTLEY and Steven H. CHAFFEE, An Information Campaign that Changed Community Attitudes, blz. 479-487.
- Alan R. MILLER, America's First Political Satirist: Seba Smith of Maine, blz. 488-492.
- Douglas W. GALLEZ, Pictorial Journalism at War, blz. 493-499.
- C. William PLATT, Television Editorials and Response-Opportunities, blz. 500-503.
- Donald A. SEARS and Margaret BOURLAND, Journalism Makes the style, blz. 504-509
- Klaus KRIPPENDORFF, The Expression of Value in Political Documents, blz. 510-518.
- Philip M. BURGESS and Paul S. UNDERWOOD, New Approaches to Educating the International Journalist, blz. 519-529.
- Shelton A. GUNARATNE, Government-Press Conflict in Ceylon: Freedom versus Responsibility, blz. 530-543 + 552.
- Robert N. PIERCE, Costa Rica's Contemporary Media Show High Popular Participation, blz. 544-552.
- Richard R. COLE, Unique English-Language Daily Succeeds in Mexico City, blz. 553-556.

C o m m u n i c a t i o n s

Ecole pratique des Hautes Etudes. Le Centre d'Etudes de Communications de Masse (C.E.C. MASS), 10, rue Monsieur-le-Prince, Prince, Paris 6e. Ed. du Seuil, 27 rue Jacob, Paris 6e.

nr. 15, 1970 : L'Analyse des images.

Christian METZ, Au-delà de l'analogie, l'image, blz. 1-10.

Umberto ECO, Sémiologie des messages visuels, blz. 11-51.

Eliseo VERON, L'Analogique et le contigu (Note sur les codes non digitaux), blz. 52-69.

Jacques DURAND, Rhétorique et image publicitaire, blz. 70-95.

Georges PENINOU, Physique et métaphysique de l'image publicitaire, blz. 96-109.

Violette MORIN, Le dessin humoristique, blz. 110-131.

Sylvain Du PASQUIER, Les gags de Buster Keaton, blz. 132-144.

Pierre FRESNAULT-DERUELLE, Le verbal dans les bandes dessinées, blz. 145-161.

Christian METZ, Images et pédagogie, blz. 162-168.

Jacques BERTIN, La graphique, blz. 169-185.

Louis MARIN, La description de l'image: à propos d'un paysage de Poussin, blz. 186-206.

Jean-Louis SCHEFER, L'image: le sens "investi", blz. 210-220.

A u d i o - v i s u a l C o m m u n i c a t i o n R e v i e w

uitgegeven door het Department of Audiovisual Instruction, 1201 Sixteenth Street, N.W., Washington, D.C. 20036.

vol. 18, nr. 2, Summer 1970

George L. GROPPER, The Design of stimulus Materials in Response-Oriented Programs, blz. 129-159.

Tashiko CHOMEI and Robert HOULIHAN, Comparative Effectiveness of Three Language Laboratory Methods Using a New Equipment system, blz. 160-168.

- Kenneth MAJER, Differential Relationships Between Personality and Performance under Dissimilar Modes of Instruction, blz. 169-179.
blz. 169-179.
- Warren D. STEVENS, Formation, Information and Instruction in Culture Mediation, blz. 180-186.
- Charles C. AQUINO, Teacher Attitudes Toward Audiovisual Instruction as They Are Influenced by Selected Factors Within Teaching Environments, blz. 187-195.

vol. 19, nr. 3, Fall 1970

- Francis M. DWYER, Jr., Exploratory Studies in the Effectiveness of Visual Illustrations, blz. 235-249.
- Nona HENGEN, The Perception of Danger in Action Illustrations, blz. 250-262.
- Joan R. FORSDALE and Louis FORSDALE, Film Literacy, blz. 263-276.
- G.F. MCVEY, Television: Some Viewer-Display Considerations, blz. 277-290.
- Robert G. GEORGE, Retention of Prose Material as a Function of Rate of Presentation and Difficulty of Material, blz. 291-299.
- Eva L. BAKER, Generalizability of Rules for Empirical Revision, blz. 300-305.
-

AGENDA

11 december 1970 - 13 maart 1971 : TV-SEMINARIE (1)

In de periode tussen 11 december 1970 en 13 maart 1971 organiseert de Europese Faculteit voor mens en gemeenschap (Koningin Astridlaan 46, Turnhout) een weekend-reeks over de technische en educatieve mogelijkheden van het T.V.-medium.

16 - 17 januari 1971

In de weekend-reeks "Mensen uit onze Maatschappij" spreekt het Vormingscentrum "Rooierheid" (Diepenbeek) op 16 en 17 januari 1971 met enkele redactieleden over de plannen en de moeilijkheden van het weekblad "De Nieuwe".
Inlichtingen en inschrijvingen : Rooierheidestraat 34, 3610 Diepenbeek (Limburg). Tel.: 011/310.86.

5 - 9 april 1971 : Vlaams Filologen Congres

Tijdens de werkzaamheden van het XXVIIIste Vlaams Filologencongres ("Nieuwe Methoden in de Humane Wetenschappen", Leuven 5-9 april 1971) worden in de sectie Communicatiewetenschappen de volgende onderwerpen ter sprake gebracht : "Tekstgrammatika en Content Analysis" ingeleid door Drs. T.A. van Dijk (Amsterdam); "Les Structures du Fait Divers dans la Presse de Sensation" ingeleid door Dr. R. Lindekens (CeCoWe - Leuven); "De Codering van Boodschappen in niet-verbale tekensystemen" ingeleid door Prof. Dr. J.M. Peters (CeCoWe - Leuven) en "Informatietheorie en Communicatiewetenschappen" ingeleid door Dr. G. Fauconnier (CeCoWe - Leuven).
Inlichtingen en inschrijvingen : Secretariaat van de Vlaamse Filologencongressen, St-Bavolaan 7, te Zellik.

21 - 22 mei 1971

Het Centrum van Christen-Journalisten (Nederland) belegt op 21 en 22 mei 1971 te Driebergen (Nederland) een conferentie die gewijd zal zijn aan de toekomst van de hoofdredacteur en de toekomst van de kranten.

Inlichtingen : De Heer K. Stuit, secretaris C.C.J.,
Theresiastraat 103 B, Den Haag (Nederland). Tel.: 070/838.249.

23 oktober 1971

Ter gelegenheid van het 25 jarig bestaan van het maandblad "Sporta" organiseren de directie van de gelijknamige beweging en de redactie van het blad een Belgisch-Nederlands forum over de opdracht en de moeilijkheden van de "Sportcommunicatie".

Datum : 23 oktober 1971.

Inlichtingen : "Sporta", Th. Roucourtstraat 1-3, 2600 Berchem (Antwerpen). Tel. 03/30.55.52.

-
- (1) Deze rubriek wordt door de redactie samengesteld op basis van gegevens afkomstig van de heren organisatoren. Voor toezending van evenementslijsten, congresdata, enz. houden wij ons graag aanbevolen.

Ons adres : Redactie Informatiebulletin Ce.Co.We.
Centrum voor Communicatiewetenschappen,
Ed. Van Evenstraat 2 A,
3000 - LEUVEN (tel. 016/210.70).

BERICHTEN UIT HET CE.CO.WE.

BERICHTEN UIT HET CE.CO.WE.

Samenstelling : A. Hendriks.

P u b l i c a t i e s

Artikelen :

- L. BOONE, De macht van de media.
Koncentraties in de sector der nieuwsverzameling
en overseining,
 in : Jong, Tijdschrift van het Jong-Davidsfonds,
 nr. 6, nov. 1970.
- G. FAUCONNIER, De invloed van de reclame op de berichtgeving,
 in : Jong, Tijdschrift van het Jong-Davidsfonds,
 nr. 6, nov. 1970.
- " Massacommunicatie en ontvangers, componenten
van een sociaal systeem,
 in : Mélanges, Huldeboek aan Prof. R. Clausse,
 Brussel, 1970 (ter perse).
- A. HENDRIKS, Hebben de jongeren belangstelling voor de inhoud
van hun dagblad ?
 in : Jong, Tijdschrift van het Jong-Davidsfonds,
 nr. 6, nov. 1970.
- W. VAN DER BIESEN, Situatieschets van de Belgische Dagbladpers,
 in : Jong, Tijdschrift van het Jong-Davidsfonds,
 nr. 6, nov. 1970.
- H. VAN PELT, Werkterreinen voor Sportsociologen,
 in : Sport, Brussel, 13de jaargang, nr. 2, april 1970,
 blz. 114-116.
- " Bestaansgrond voor een oecumenisch-christelijke
omroep in België,
 in : Kultuurleven, Leuven, nr. 4, mei 1970, blz. 399-
 401.
- " Bij omroep hoort begeleiding,
 in : De Spectator, 4-5 juli 1970, blz. 6.

H. VAN PELT, BRT : de slechte adem van een politiek machts-
kartel, X
in : Jong, Tijdschrift van het Jong-Davidsfonds,
nr. 6, nov. 1970.

Studenten van het CeCoWe : Krantenanalyse m.b.t. het probleem
van de vreemdelingen (pro manuscripto).

Andere :

G. FAUCONNIER : realiseerde in opdracht van het Rectoraat van de K.U.L. en in samenwerking met de Afdeling Pers en Voorlichting en de Uitgeverij Lannoo het nieuwe foto-album van de K.U.L. "Leuven, traditie en toekomst van een universiteit", Lannoo, Tielt, 1970.

T. HERMANS : beëindigde een kortfilm voor de Belgische Vereniging der Banken. Een oudstudente van het CeCoWe kreeg er een rol in, die zij tot algehele voldoening van de opdrachtgevers vertolkte.

Voordrachten :

Prof. Dr. A. BREYNE : Het Statuut van de krantenonderneming en de vrije berichtgeving,
op : Derde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, Leuven, 20 nov. 1970.

G. FAUCONNIER : Sociale controle in de massacommunicatie,
op : Derde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, Leuven, 20 nov. 1970.

" : Persuasieve communicatie.
Reeks voordrachten in de studiecycclus "Voortgezette opleiding maatschappelijk werk" van het A.C.W.

Benoemingen, opdrachten e.d. :

G. FAUCONNIER : werd aangesteld tot academisch secretaris van de Subfaculteit Sociale Wetenschappen.

- A. HENDRIKS : werd verkozen tot lid van het Bureau van de Subfaculteit Sociale Wetenschappen als vertegenwoordiger van het Wetenschappelijk personeel van de Subfaculteit.
- T. HERMANS : verwierf het diploma "For Creative Excellence" op het filmfestival te Chicago met zijn film "De geboorte van een Tunnel". Deze film behaalde bijna gelijktijdig een gouden medaille op het filmfestival voor documentaire films te Budapest. In eigen land was deze film reeds bekroond op de Internationale Triennale van de Nijverheidsfilm.

Deelname aan congressen, colloquia, studiereizen e.d.

- Op 20 november vond het Derde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap plaats te Leuven. Het werd ingericht door het Centrum voor Communicatiewetenschappen in samenwerking met het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de Rijksuniversiteit te Gent, met als thema "Krant en Omroep : Statuut en vrije berichtgeving".
Zie verder hierover elders in dit nummer.
- G. FAUCONNIER : fungeerde als inleider en moderator op een Belgisch-Nederlands paneelgesprek in het kader van de studiedag over het reclame-onderwijs in België, ingericht door het Internationaal Salon voor Promotie en Reclame, Brussel 22 mei 1970.
- G. FAUCONNIER : ontving Prof. Van Schoor (Univ. van Zuid-Afrika) en besprak met hem enkele problemen in verband met de eventuele oprichting van een leerstoel "communicatieveer" aan de Universiteit van Pretoria.
- T. HERMANS : nam deel aan de Inter-Navex te Londen, waar hij de wereldpremière van de beeldplaat bijwoonden. De Beeldplaat, een nieuw patent van Decca, AEG-Telefunken en Teldec, laat toe programma's van 13 minuten af te draaien op eigen televisietoestel in economisch zeer gunstige voorwaarden.
- T. HERMANS : bezocht de Photokina te Keulen, waar tal van nieuwigheden op audio-visueel gebied gedemonstreerd werden.

H. VAN PELT : nam deel aan het Sporta-symposium "Kerk en Sport", te Steenokkerzeel 12 dec. 1970.

Studiereis Nederland : van 8 tot 11 december 1970 vergezelden de assistenten W. Van der biesen, Johan Van Heddegem, Herman Van Pelt en Luc Van Poecke de studenten van de 2de kandidatuur op een studiereis naar Nederland. Op het programma stond een bezoek aan de Nederlandse Omroepstichting en de Omroepvereniging VARA te Hilversum, de Nederlandse Filmacademie, het dagbladbedrijf De Volkskrant in Amsterdam, de Staatsuitgeverij en het Perscentrum "Nieuwspoort" in Den Haag.
