

informatiebulletin

ce. co. we. 3.73.2

aspecten van sluikreclame

g. fauconnier
marc e. van de velde
l. boone

w. b. lerg over massacommunicatie
literatuur en film

a. hendriks
l. van poecke
j. van heddegem

groningse video-orgie agora '72
rationaliteit en emotionaliteit in
de reclame

h. van pelt

de gatekeeper

h. de corel

h. de gryse

leuven 68 in de belgische
dagbladpers

f. vlaemynck

actualiteiten en commentaar
literatuur

ce.co.we berichten en agenda

SPECTATOR

Om het wetenschappelijk onderzoek rond de PERS
in Vlaanderen aan te moedigen wordt de

SPECTATORPRIJS 1973

in het leven geroepen.

Het ligt in de bedoeling de beste eindverhandelingen
die een persprobleem behandelen — hetzij sociaal,
psychologisch, economisch, commercieel, taalkundig
enz. — te bekronen.

De **SPECTATORPRIJS 1973** bedraagt 15.000 fr.

Daarnaast een aanmoedigingsprijs van 10.000 fr. en
een van 5.000 fr.

Inschrijvingsformulieren en reglement :

S P E C T A T O R ,

Forelstraat 22, 9000 Gent

Tel. 09-25.57.01

CE.CO.WE.

INFORMATIEBULLETIN

**Driemaandelijkse tijdschrift
voor communicatie
en cultuur.
Een uitgave van
Centrum voor Communicatie-
wetenschappen,
E. Van Eevenstraat 2 A
3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.
3de Jaargang (1972-1973)
april 1973**

Hoofdredacteur : Herman Van Pelt

Redactiesecretaresse ; Mevr. M. Mommens

Eindredacteur : L. Van Poecke

Medewerkers : L. Boone, G. De Meyer, G. Fauconnier,
P. Marck, J. Peumans, W. van der biesen, J. Van Hedde-
gem.

Correspondentieadres redactie en administratie :

Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Even-
straat 2 A, B-3000 Leuven, Tel. 016-210.70

Abonnementen : De abonnementsprijs (april, juli, oktober
1973) bedraagt 100 fr. De prijs voor losse nummers is
50 fr. Betaling kan geschieden op postrekening 890 van
de Kredietbank voor rekening nr. 431-0370171-86 van KUL,
Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven.

Advertentie-exploitatie : Advertentietarief wordt op aan-
vraag toegezonden.

Grafische verzorging en druk : n.v. van der poorten,
Kessel-Lo.

INHOUD 73.2 :

Aspecten van sluikreclame	2
W. B. Lerg over masacommunicatie	12
Literatuur en Film	15
Agora-72	23
Licentiaatsverhandelingen	24
Actualiteiten + commentaar	30
Literatuur	38
Berichten en agenda Ce.Co.We.	51

Bijdragen voor het tijdschrift (bij voorkeur getypt en in
tweevoud) en boeken ter recensie gelieve men te zenden
aan de secretaresse van de redactie.

Alle in het periodiek uitgesproken meningen en inzichten
blijven geheel voor verantwoordelijkheid der schrijvers.
Het overnemen van artikelen uit dit tijdschrift zonder uit-
drukkelijke toestemming is niet toegestaan.

Verantwoordelijke uitgever :

J.M. Peters, De Grunnelaan 5, 3030 Heverlee

De oprichting op 12 juni 1972 van een parlementaire onderzoekscommissie met als opdracht na te gaan of en in welke mate in de Belgische nationale omroepen (BRT en RTB) aan sluikreclame werd en wordt gedaan, bracht het probleem van deze vorm van reclame onder ogen van het grote publiek.

Sluikreclame is een zaak met veel facetten.

In onderstaande bijdragen belichten G. Fauconnier, Marc E. van de Velde en L. Boone enkele van de vele aspecten.

aspecten van sluikreclame

1. Het verschijnsel sluikreclame

Over sluikreclame is zeer weinig verschenen in de sociaal-wetenschappelijke literatuur. Voor het verzamelen van enkele theoretische gegevens moest dus hoofdzakelijk gesteund worden op persoonlijke waarneming, alsook op enkele krante- en tijdschriftartikelen die verschenen naar aanleiding van de herrie die ontstond bij de publikatie van een rapport van de Franse senator A. Dilligent over de sluikreclame op de O.R.T.F., alsmede op de reacties in onze binnenlandse pers op de sluikreclame-affaire tijdens de jongste Europese voetbalkampioenschappen.

Het begrip sluikreclame, zeer waarschijnlijk ontleend aan het Duitse «Sleichwerbung», verwijst uiteraard rechtstreeks naar het verborgen, het klandestien karakter van een bepaalde soort reclame-actie (Schmuggelwerbung, publicité clandestine, publicité camouflée). De hoofdvraag die hier dus zal dienen beantwoord is de volgende: «wanneer wordt reclame sluikreclame?» of scherper uitgedrukt «waarin ligt nu precies het verborgen karakter van de sluikreclame?».

Begrip en definitie

Reclame is in principe door haar besteller of ontwerper gewild, d.w.z. als persuasieve communicatie bedoeld. In die zin heeft zij een «open» karakter. Voor de communicator zelf kan zij uiteraard nooit verborgen zijn: de boodschap is immers ontsproten uit zijn intentie. Voor de consument is zij echter slechts «open» wanneer de reclame als dusdanig herkenbaar is. Een reclameboodschap die dus door haar communicator (adverteerder of bureau) bedoeld is maar door de gemiddelde ontvanger (consument) in haar identiteit niet vereenzelvigd wordt, kan men dus, uit consumentenoogpunt, «verborgen» of «vermomd» noemen en in die zin sluikreclame.

In principe zal het vermomd karakter van de sluikreclame door de adverteerder (of door het reclamebureau) echter opzettelijk aan de reclame-uiting gegeven worden. Sluikreclame kan in dit opzicht beschouwd worden als een techniek die tot doel heeft het persuasieve effect op de consument te verhogen. De voor-

beelden van dergelijke reclame — wij noemen ze sluikreclame in brede zin — zijn legio: de als redactionele artikels vermomde advertenties in de pers, het merkartikel in de documentaire film, de «subliminal advertising», sommige vormen van 'direct-mail'-reclame (drukwerk-reclame per post) enz.

Het is nu wel zo dat over het open versus verborgen karakter van de reclame, in de zin zoals omschreven, enige discussie kan bestaan. Een advertentie die bijvoorbeeld middenin de lezerstribune van een krant gepubliceerd werd, zij het met de uitdrukkelijke vermelding 'Reclame' is een open reclame-boodschap (gezien de vermelding 'Reclame'), die evenwel ook een sluikaspect vertoont omwille van zijn plaatsing, nl. tussen een reeks lezersbrieven. Ook in onze pers worden middenin de redactionele pagina's af en toe advertenties gepubliceerd, die noch qua lettertype, noch qua opmaak te onderscheiden zijn van redactionele teksten en waaronder alleen een nummer werd gedrukt of de term 'medegedeeld' (languit of afgekort). In dit geval zal voor inge-

wijde ontvangers de reclame 'open' zijn, voor niet ingewijde 'verborgen'. Het sluikkarakter is dus niet alleen functie van de intentie, van de redactionele context en van de perceptie van het publiek. Ook de aard van het medium kan hierin een rol spelen. In kranten zijn de reclameboodschappen meestal goed te herkennen althans indien het redactionele gedeelte goed gescheiden is van de advertentierubriek. Totaal anders wordt het met de advertentiebladen, waarin men de jongste tijd vaak enkele redactionele artikelen ziet opgenomen (bvb een filmrubriek, een autorubriek, culinaire recepten, e.d.). Wanneer in deze bladen de reclameboodschappen onder de vorm van gewone redactionele teksten worden opgediend, zijn zij slechts door een geoefend oog te identificeren. Wij kunnen ons moeilijk van de indruk ontdoen dat deze vorm van sluikreclame thans frequent voorkomt. Nog sterker gecamoufleerd zijn b.v. gevallen van door privé-ondernemingen betaalde actualiteitsprogramma's, die vertoond worden in openbare bioscopen en die geheel of gedeeltelijk gewijd worden aan commerciële gebeurtenissen. Wij kennen in ons land ook het geval van ontdek-de-wereld-cineast die over ogenschijnlijk zuiver documentaire rolprenten waarin de adverteerders, mits betaling, hun produkt op een niet al te opvallende maar toch duidelijk zichtbare wijze kunnen laten opnemen, bvb. een fles aperitief in de opengesperde muil van een krokodil of een reiszakje (van een firma van openbaar luchtvervoer) waarmee een aapje achteloos speelt in de brousse. In de prospectie die deze cineast aan de reclamebureau's stuurt, wordt vermeld dat deze films in het openbaar vertoond worden m.n. op culturele manifestaties alsook op de televisie. Dergelijke voorbeelden wijzen er op dat het camouflageprocédé, als reclametechniek weliswaar verworpen door menig toonaangevende reclamedeskundige, in de praktijk veel meer voorkomt dan men op het eerste gezicht zou vermoeden (1). Sterk ingeburgerd zelfs en in zekere zin ook camouflage steunend, zij het van uit een totaal andere hoek bekeken, is de zgn. techniek van de «pseudo-communicator» of de «testimonial advertising», waarbij een geloofwaardig persoon (2) een getuige-

de tweede stap

In oktober 1969 begon ons Centrum voor Communicatiewetenschappen met de uitgave van een gestencilde periodiek, dat enkele malen per jaar informatie zou verschaffen over nieuwe feiten, ontwikkelingen en ideeën in de wereld van de communicatiemediën. Al viel het ons, met onze beperkte middelen niet altijd gemakkelijk op gezette tijden met een nieuw nummer te komen, de belangstelling van de abonnees voor de inhoud van elk nummer was telkens zeer bevredigend. Wij hebben daarin een stimulans gevonden om dit orgaan voortaan op wat grotere schaal te gaan verspreiden en om van de gestencilde over te stappen op een gedrukte uitgave.

Omdat een gedrukt blad nu eenmaal de indruk wekt dat men er méér mee in de openbaarheid treedt - terwijl onze uitgave tot nu toe wellicht als een huisorgaan of in elk geval als een publicatie voor een kleine kring van insiders werd opgevat - menen wij aan zijn inhoud ook hogere eisen te moeten stellen. Zonder de tot nog toe aangehouden formule wezenlijk te veranderen, hopen wij toch door een nog betere selectie en kritische schifting van het bijeengebrachte materiaal de abonnees zo goed en zo volledig mogelijk op de hoogte te houden van wat er in de massamedia omgaat. Wij zouden het graag zover willen brengen dat iedereen met wetenschappelijke interesse in enige sector van de sociale communicatie door de lezing van dit blad doorlopend wegwijs blijft op dit zo snel van aanzien veranderend en zich in vele richtingen uitbreidende terrein. Deze wens zal wel niet onmiddellijk kunnen worden gerealiseerd, omdat wij nu nog over te weinig geld en medewerkers kunnen beschikken. Maar een nog groter aantal lezers zou er snel toe kunnen leiden dat wij inderdaad nog een stap verder kunnen gaan dan op dit moment al gedaan is.

Prof. Dr. J.M. PETERS,
Voorzitter van het CeCoWe.

nis aflegt ten gunste van het geadverteerde produkt. Men weet dat beroemde sportfiguren of filmsterren en in zekere gevallen ook gewone huismoeders niet zelden als (onechte) communicators worden ingezet voor (meestal niet verborgen) reclamedoel-einden. Wel dient toegegeven dat als men dergelijke redenering verder wenst door te trekken men uiteindelijk zal belanden bij het principe van de reclame zelf, die ons huidige cultuur een onuitgesproken en natuurlijk 'verleidend' karakter draagt, zodat uiteraard de minder goede kanten of de gebreken van een produkt of merk nooit opgenomen worden in de communicatieboodschap en in zekere zin dus verstopt blijven voor de ontvangers. Met een beetje slechte, of met een beetje goede wil (al naargelang het ingenomen standpunt) zou men dus kunnen zeggen dat de reclame, samen met de propaganda en zelfs samen met alle vormen van communicatie waarbij de intentie van de communicator bewust verzwegen wordt, een natuurlijk sluikachtig karakter draagt. Meteen zijn wij echter in onze redenering in een straatje zonder eind beland en het spreekt overigens vanzelf dat verleiding niet gelijk staat met misleiding. Wel is hiermede aange-toond dat de verborgen reclame of sluikreclame in brede zin, niet altijd streng kan gescheiden worden van het «verborgene» in de reclame.

Sluikreclame in de enge zin van het woord noemen wij deze reclame die op een sluikachtige, arglistige wijze wordt opgenomen in of werd uitgezonden door een reclamemedium, zonder dat daarvoor geld werd verstrekt aan, of toestemming werd gegeven door de eigenaars, beheerders of uitbaters van dit medium. Meteen zitten wij volop in het soort sluikreclame die aan de orde kwam tijdens recente gebeurtenissen en discussies o.m. in de O.R.T.F. en in de B.R.T. - R.T.B.

In de eerste plaats dient hier opgemerkt dat, in tegenstelling met de sluikreclame in brede zin, het niet meer de identificatie is van het reclame-karakter van de boodschap door de gebruiker, die centraal staat, maar wel de relatie opdrachtgever (of betaler) - medium. Reclame in de omroep wordt sluikreclame (in enge zin) wanneer de opdrachtgever van deze reclame zijn boodschap uitzendt

zonder dat de instanties die de omroep beheren, daarvoor geld hebben ontvangen of daartoe hun toestemming hebben verleend.

Sluikreclame in enge zin van het woord wordt hier vaak niet geïdentificeerd door de gebruiker en is dan meteen ook sluikreclame in de brede zin. Dit is echter niet altijd het geval: de commerciële opschriften bijvoorbeeld, die met opzet rond een voetbalveld worden geplaatst met het oog op een TV-uitzending worden door de doorsnee-kijker ongetwijfeld als reclameteksten herkend; hetzelfde geldt voor het merk op het truitje van de renner (maar wellicht niet voor het flesje spuitwater dat niet altijd toevallig voor de camera wordt uitgedronken).

Sluikreclame, illegale reclame en corruptie.

Sluikreclame in de brede zin van het woord, die men, gezien het bewust opzet van de producent, moeilijk anders dan als misleiding kan beschouwen, werd bij ons weten nooit door de Belgische wetgever bestraft. De hoofdreden hiervoor is waarschijnlijk het tekort aan wettelijke maatregelen ter bescherming van de consument in ons land. De sluikreclame in enge zin is duidelijk illegaal: het (misbruikte) medium, of althans de beheerders ervan, worden in dit geval manifest bedrogen, terwijl onrechtstreeks ook de consument in het ootje wordt genomen. In de meeste gevallen zullen de beheerders zich echter niet kunnen keren tegen de adverterende firma, maar wel, in eigen schoot, tegen de medewerker, die oogluikend het opnemen of uitzenden van deze reclame heeft toegestaan, ze heeft bevorderd of zelfs bewust heeft mogelijk gemaakt. Krijgt deze medewerker vanwege de adverterende firma of haar tussenpersoon rechtstreeks of onrechtstreeks een vergoeding (van welke aard deze ook moge zijn) voor de geleverde prestaties, dan staan we duidelijk voor «corruptie». Het hoeft hier geen verder betoog dat sluikreclame (in enge zin) in vele gevallen slechts mogelijk wordt door corruptie, al zou het verkeerd zijn hier te gaan verabsoluteren. Elk individueel geval zal in dit opzicht apart moeten bekeken worden; dit is dan de zaak van juristen en politici, staatslui en

moralisten. Verder achten wij ons totaal onbevoegd om op juridische en ethische aspecten van de sluikreclame ten gronde in te gaan. De B.R.T.-affaire met de sluikreclame tijdens de Europese voetbalkampioenschappen wijst er in al zijn complexiteit echter wel op dat het in dergelijke aangelegenheden niet altijd gemakkelijk is bestaande normen, wetten of statutaire bepalingen toe te passen: zoals in zovele andere domeinen, blijkt men ook hier te staan voor een maatschappelijke stroomversnelling die vastgestelde normen vlug verouderd en daardoor onbruikbaar maakt. Deze conclusie wordt nog kracht bijgezet wanneer men de begrippen en definities verder toetst aan de praktijk.

Sluikreclame of geen sluikreclame ?

Uit wat voorafgaat kan men afleiden dat de intentie van de communicator in elk geval bepaalt wanneer reclame sluikreclame (in enge of in ruime zin) wordt. In sluikreclame is het «sluikachtige» dus bedoeld gewild. Op het eerste gezicht zou de kritische waarnemer van radio- en televisieprogramma's aan deze theoretische vaststelling een houvast kunnen hebben (gesteld uiteraard dat hij de intentie kan achterhalen). Dit is helaas niet het geval. In sommige programma's van de B.R.T.-R.T.B., vooral in de ontspanningssector, worden immers regelmatig communicatieboodschappen - of elementen ervan - opgenomen, die, commercieel gesproken, niet onbelangrijk zijn: merknamen van wagens (bij autowedstrijden), namen van zangers en orkesten (hitparade), van financieringsinstellingen (vb. bij interscolaire wedstrijden), van uitgevers (bij de voorstelling van een boek), of van andere commerciële instellingen (Boemerang). Een zekere vorm van sluikreclame schijnt dus vaste voet gekregen te hebben in onze omroep. Vooral voor de beeldcommunicatie via televisie is dit frappant: men ziet filmvedetten rijden in een bepaalde wagen, auteurs een bepaalde krant lezen, een voetballer langs een reclamepaneel rennen, een wielerkampioen over een op de weg geschilderde merknaam rijden, de naam van een fabriek verschijnen in een film over economische gewestontwikkeling enz.

De vraag is dan in welke gevallen

deze «onvermijdelijke» reclame - onvermijdelijk omdat zij in onze maatschappij niet kan vermeden worden - echte sluikreclame wordt en hoe men dit in concreto kan bewijzen!

Men kan het ook nog anders uitdrukken: wanneer blijft de camera-blik «langer dan normaal» rusten op een merknaam of een produkt? Wanneer wordt een nieuwe grammofoonplaat op een abnormaal felle wijze door de D.J. opgehemeld? Aan een jury die op dergelijke vragen een antwoord zou moeten geven, zou waarschijnlijk een kort bestaan beschoren zijn. Plaatst men in deze context de talrijke voorbeelden die marktanalyst M.E. VAN DE VELDE geeft in zijn bijdrage tot dit tijdschrift-nummer, dan wordt de onduidelijkheid van de grenzen der sluikreclame zeer duidelijk.

Enkele vaststellingen en nabeschouwingen

Wij willen besluiten met enkele gegevens te vermelden die o.i. bezwaarlijk in een domein over sluikreclame kunnen ontbreken.

1.) Men moet geen insider zijn om te weten dat de verkoopspromotoren, de reclame en public relations deskundigen van industriële en commerciële ondernemingen zich plots (uit bedrijfseconomisch standpunt overigens volkomen normale) inspanningen getroosten om buiten de context van hun gewone reclame-campagnes in woord en beeld een zekere «présence» te bereiken in onze massamedia.

Men bedenke hierbij dat elk succes op dit gebied door deze personen bijzonder op prijs wordt gesteld: met een relatief geringe investering wordt een voor de firma gunstige communicatieboodschap openbaar verspreid, een operatie die normaliter ofwel zeer duur is (bvb. een reclamespot op de Nederlandse televisie) ofwel onmogelijk (reclame op de B.R.T.).

2) Vele ondernemingen spannen zich

ook - eveneens uit normale bedrijfs-economische overwegingen - in om openlijk of op een verborgen wijze te bekomen dat op een bepaald ogenblik over hen niet of althans niet op een negatieve wijze zou gesproken worden in de massamedia. Wij denken aan firma's die moeilijkheden hebben in verband met de actie voor het behoud van een gezond leefmilieu of in verband met stakingen of in verband met een produkt dat bvb. in wetenschappelijke of geneeskundige kringen een dubieuze klank heeft. Het is maar al te duidelijk dat «sluikacties» hier niet tot de onmogelijkheden behoren.

3) Indien men over sluikreclame spreekt, kan men moeilijk over sluikpropaganda zwijgen. Het moet bij voorbeeld voor een figuur die enige politieke macht heeft niet zo moeilijk zijn om een of andere formule te vinden waardoor zijn persoon in een of ander recreatief of informatief artikel of programma extra uit de verf komt. Het gaat hier om een vrij vaak beproefde techniek die ook in ons land wordt toegepast. De vraag is dan wanneer dergelijke communicatieprodukten precies het karakter krijgen van (politieke) sluikpropaganda. De discussie over problemen als deze rond de partijpolitieke versus onafhankelijke pers of rond de politieke kleur van de B.R.T.-medewerkers kunnen hier worden ingebouwd.

4) Sluikreclame (in enge zin) opsporen betekent, zoals gezegd in vele gevallen corruptie opsporen. Men moet dan echter wel precies weten wat corruptie is en in welke gevallen een personeelslid van pers, radio of T.V. zich werkelijk aan corruptie schuldig maakt. Een enkel vraagje

kan de moeilijkheid illustreren: wanneer wordt een attentie vanwege een commerciële instelling, méér dan een «publicitair cadeau» of een «relatiegeschenk»?

5) In het dossier zit ook het probleem van de «economische berichtgeving», waarop in de wereld van onze massamedia, zeker in België een taboe rust. Het is toch bepaald opvallend dat de naam van een bedrijf enkel in de B.R.T.-programma's geciteerd wordt naar aanleiding van een staking of een fusie en bvb. nooit bij een belangrijke wetenschappelijke ontdekking, (in dit laatste geval wordt het op zijn best «in een bekend chemisch bedrijf werd een belangrijke ontdekking gedaan»).

Slotbeschouwing

Het kan niet de bedoeling zijn van dit bondige artikel om het wezen en de verschijningsvorm van de sluikreclame op een exhaustieve wijze te behandelen. Wel werd getracht enkele theoretische grondslagen te leggen voor verdere waarneming en studie.

Een beschrijvende analyse kan in elk geval ruimschoots volstaan om de bijzonder interessante communicatiepolitieke en ethische aspecten van het fenomeen beter te laten uitkomen. De systematisering van enkele waarnemingen bevestigt wellicht ook de indruk dat het werk van de parlementaire onderzoekscommissie, die zich over het probleem van de sluikreclame in België is gaan buigen, niet alleen delicaat zal zijn, maar technisch gesproken ook zeer moeilijk.

G. FAUCONNIER

(¹) Merkwaardig genoeg wordt in de Belgische Reclamecode met geen woord gerept over de sluikreclame.

(²) De geloofwaardigheid van de communicator, o.m. bepaald door zijn deskundigheid, zijn status, zijn objectiviteit en

zijn machtspositie, schijnt volgens de resultaten van het sociaal psychologisch onderzoek een belangrijke rol te spelen in het reclameeffect. Cfr. W. I. McGUIRE, *The nature of attitude change*, in LINDZEY G., ARONSON, E., *The handbook of Social psychology*, London, 1969, deel 3, pp. 136-314.

2. Sluikreclame over het paard getild

«... sprong de glimmende LANCIA weg, nieuwe avonturen tegemoet. EINDE » Dit kon het slot zijn van een

spannend verhaal, waarin aperitief gedronken wordt en koffie en frisdrank; waar boeiende toeristische plaatsen in

worden voorgesteld; waarin een auto alle kansen krijgt om zijn rijkwaliteit te demonsteren. Het kon ook allemaal

uitgebeeld en getoond worden in een teveespeel of in een film, met natuurlijk de nodige snob- en andere appeals. Zaak is dat merkprodukten genoemd, beschreven of gedemonstreerd worden. Misschien worden ze zelfs bewust gunstig voorgesteld.

Confrontatie van begrippen

Is dat nu sluikreclame? Is dat nu het heimelijk of clandestien aanprijzen van produkten of diensten met het doel de omzet te bevorderen?

Reclame? Er is aanwezigheid of aanprijzing van een merk. Bewust of niet ziet het publiek de naam. Er is communicatie ontstaan. Bovendien is de sfeer waarin het merk gezien wordt van belang voor het imago van het merk. Er is beïnvloeding. De reclame heeft haar primaire rol gespeeld, namelijk: bekendmaken en beïnvloeden. Heeft de reclame haar doel ook bereikt? Heeft zij de marketingdoelstellingen effectief gediend? De planners van sluikreclame mochten zich vooraf best even bezinnen over de beoogde reclame- en marketingdoelen. Heimelijk of clandestien? Buiten de gevestigde of gewilde orde. Sluikreclame vervormt de communicatieboodschap, door er een vreemd element aan toe te voegen.

Produkten of diensten? Alle materiële of niet-materiële dingen met enige handelswaarde.

Omzet? De handel of overeenkomsten van een bedrijf met zijn klantenkring. Bevorderen? Kan zowel het remmen van de teruggang zijn, als het behouden of het ontwikkelen van de omzet. Hiermee is dan duidelijk gesteld dat sluikreclame geenszins het monopolie is van de televisie.

Contra? Pro? Onverschillig?

De visie op sluikreclame zal vanzelfsprekend verschillen, naargelang het gaat om 1) het medium zelf, 2) de andere media, 3) het publiek en 4) de gebruiker of misbruiker van het medium.

Voor het benadeelde medium is sluikreclame een vorm van bedrog, van wederrechtelijk toeëigenen van een fragment van de communicatie. Voor de gebruiker gaat het erom een zo groot mogelijk publiek te bereiken, in de beste voorwaarden tegen zo gering mogelijke prijs, om een particulier be-

lang te dienen. Particuliere belangen zijn niet noodzakelijk commerciële belangen. Gebruikers beroepen zich op de persvrijheid om de toegang tot alle media te eisen. Zij maken gebruik van elke gelegenheid om door externe factoren de draagkracht van hun boodschap te versterken. Zij tonen ook gaarne het onzinnige van bepaalde beperkingen aan, die geen rekening houden met karakter van het communicatiemedium. Een soort opportunisme en pragmatisme. Terwijl het publiek... Jan Publiek ziet sluikreclame meestal niet als heimelijke beïnvloeding. Algemeen kan gesteld worden

dat het publiek weinig actieve belangstelling heeft voor het verschijnsel sluikreclame. Als de sluikreclame de communicatie te sterk beïnvloedt of vervormt, kan een negatieve reactie ontstaan, die nadelig is voor het «schuldige» merk. Sluikreclame wordt dan antireclame.

Is de sluikreclame - zoals onlangs tijdens de Europese voetbalkampioenschappen - aanleiding tot een onpopulaire maatregel, dan zal de toorn van het publiek zich niet tegen de makers van de reclame keren, maar wel tegen degene die de maatregel treft. Dit kan verklaard worden door het feit

BON

**TE VERZENDEN AAN :
INFORMATIEBULLETIN CE.CO.WE**

**VAN EVENSTRAAT 2 A
B - 3000 LEUVEN**

Ik geef mij op als abonnee op het Informatiebuletin CE.CO.WE. voor de prijs van 100 fr. (april - juli - oktober 1973). Het abonnementsgeld betaal ik rechtstreeks door storting of overschrijving op postrekening 890 van de Kredietbank, voor rekening nr. 431-0370171-86 van K.U.L., centrum voor communicatiewetenschappen, Leuven.

Ik ben al abonnee, maar wil graag meewerken aan uw werfactie. Stuur U daarom een proefnummer naar het onderstaande adres.

NAAM :

ADRES :

WOONPLAATS :

INFORMATIEBULLETIN CE.CO.WE.

dat het publiek niet de kans heeft gekregen na te gaan of de maatregel verantwoord was. Dat betekent evenwel niet, dat de reclame er populairder door wordt. Integendeel. Door de sluikreclame en de herrie errond krijgt het imago van de reclame in het algemeen een flinke knauw. De al beperkte geloofwaardigheid - vooral op korte termijn - boet er nog bij in. Sluikreclame, gebrekkige of totaal afwezige informatie, baarljke ernst, miskenning van de consument, zijn kwalen die de commerciële communicatie ernstig schaden.

Roofbouw

De reclame heeft media nodig. Roofbouw op die media zal de reclame op langere termijn duur te staan komen. Sluikreclame is dergelijke roofbouw. Wanneer een blad verdwijnt, sterft een stukje democratie. Maar ook de reclame zal het moeilijker hebben een bepaald marktsegment te bereiken. In België is vooral de televisie het polarisatiepunt van de sluikreclame. Merkenreclame is niet toegelaten, zegt het statuut van de R.T.B.-B.R.T. Wie dus probeert zijn merk op het scherm te brengen, gaat in tegen de door de overheid gewilde orde. Deze gewilde orde is een keurslijf. Soms zo eng dat het een mediumvreemd televisiegebeuren schept. Toch hebben zakenjongens er een specialiteit van gemaakt de openingen in het systeem te zoeken en uit te buiten.

Op de voetbalvelden zijn de hoeken, de plaatsen rechtover de tribunes en achter de doelen het interessantst qua teeveekansen. Deze plaatsen zijn dan ook het duurst. Zij worden gehoord bij agentschappen, die alle ruimte in de betrokken stadions beheren. Sedert de truien van de voetballers ook merknamen dragen is het aantal contactkansen sterk toegenomen. Elke krant moet zijn edities kruiden met enkele actiefoto's van de voetbalzondag. Daarom is het voor de bedrijven van belang dat er een en ander gebeurt op de voetbalvelden. Waartoe dit allemaal aanleiding kan geven wordt in Amerika bewezen. De televisie kan evenwel geen sportwedstrijden uitzenden zonder voetballers of renners of andere acteurs te tonen. Daardoor is sluikreclame bijna onontwikkbaar geworden.

De pers als slachtoffer

Het is duidelijk dat traditionele reclamemedia - zoals de pers - door de sluikreclame benadeeld worden. Enerzijds doordat meer gegadigden van een zelfde ruif komen snoepen, anderzijds doordat naast de sluikreclame een vermindering van de merkenreclame optreedt. De bladen plaatsen b.v. wel foto's met merknamen, maar zij ontvangen er geen vergoeding voor. Niet zonder reden heeft een Nederlandse krant besloten voortaan persfoto's van sportgebeurtenissen op reclame te censureren.

De reclame-adviesbureaus van hun kant zien door de sluikreclame de budgetten waarvoor zij tussenkomen verminderd, of worden gehinderd in de normale uitvoering van hun adviezen.

Zuiver theoretisch zou men kunnen stellen dat bedoeling en betaling in het verschijnsel sluikreclame maar een ondergeschikte rol spelen. Er kan immers van sluikreclame sprake zijn zonder dat de eigenaar van het merk het wil of zonder dat hij ervoor betaalde. Een voorbeeld hiervan zijn foto's van straatgebeurtenissen of rampen, waar zeer vaak een merkaanwezigheid is. Daartegenover staan vragen als huizen zo groot in verband met allerlei vormen van beïnvloeding, conditioneren en gebruik van de media.

De geconditioneerd econsument

Is telefoonverkoop geen vorm van sluikreclame? Is de renner die veel over zich doet spreken op andere manier dan met eerste plaatsen, niet iemand die aan sluikreclame doet om zijn eigen waarde te vermeerderen? En de burgemeester die een paar schilderijen bezit, en de namen van de schilders van zijn schilderijen aan nieuwe straten geeft, doet hij niet aan sluikreclame? Hij vermeerderd de faam van de schilders, meteen ook de waarde van zijn schilderijen.

Is het beroep op opinionleaders, op mensen die om een of andere reden toonaangevend zijn, geen vorm van sluikreclame?

De wederopbouw van Innovation na de ramp van 1967 leidde in feite tot sluikreclame. Want de informatie heeft haar rechten, maar wie trekt de grens?

Het kan niet ontkend worden dat in naam van de informatie talrijke com-

municatiemedia worden misbruikt. Het is begrijpelijk dat de verantwoordelijken op de media niet steeds goed hun houding weten te bepalen.

De perscontacten van vele bedrijven zijn erop gericht gratis ruimte te verkrijgen van de bladen. Van hun kant zullen zij in hun rapporten vaak deze gratis ruimte omzetten in advertentie-prijzen... Dit gaat niet op, want het karakter van beide boodschappen is te verschillend.

De bedrijven weten ook dat 'n redactionele tekst die aansluit bij het karakter van het blad een van de meest effectieve beïnvloeders is. Stukken geloofwaardiger dan advertenties. Waarom dus dure advertenties plaatsen als je gratis beter af bent?

Omtrent de kleurentelevisie

In De Bond van 16.6.72 stond een advertentie voor een wedstrijd van de Gezinszegels. De titel was: «Als u nog geen kleuren-tv in huis hebt...» Zou dit geen vorm van sluikreclame zijn? Het is een duidelijk frustrerende boodschap voor zwartwitkijkers of voor helemaal-niet-kijkers. De aanprijzing is er. Alleen het merk ontbreekt. Dat is niet erg. Na enkele van dergelijke boodschappen zullen eenvoudige zielen met meer belangstelling uitkijken naar kleurenteevees van om het even welk merk. Zo kan je prachtig conditioneren. Alle omstandigheden werken hier immers samen.

Wij kunnen rustig aannemen dat iemand die week na week deelneemt aan wedstrijden om een kleurenteevee te winnen gemakkelijker beïnvloedbaar is om zich een apparaat aan te schaffen. Hij voedt immers zelf zijn verlangen. De weerstand zal meestal financieel zijn. In zeker opzicht voert deze persoon een eigen sluikreclame. Teevee-omroepers en -reporters hebben vaak laatdunkende opmerkingen over «wie nog zwartwit kijkt». Tenslotte is ook de programmamaker daar, die voor de kleurenkijker een extra inspanning doet, die niet in verhouding is tot het aantal kleurenkijkers. Voeg hierbij de programmabesprekingen in de pers, allerlei informatie en... de reclame. De mens is omringd. Hij zal niet ontsnappen aan de kleur. Dit voorbeeld bewijst dat de grens tussen sluik en niet sluik niet altijd gemakkelijk te trekken is. Erkoop en reclame hebben (geluk-

kig) goede helpers in de sociale omgeving van de mens.

Reclame is een deel van onze leefwereld. Wij merken ze bijna niet. Alleen wanneer wij iets nodig hebben zullen we met meer aandacht naar de reclame kijken: een probleem vraagt een oplossing. Zijn we in een winkel dan is er kans dat we ons recente reclameboodschappen of merken herinneren. Opdringerige reclame ondergaan we nogal lijdzaam. Maar ze bewerkt toch dat we voor een nieuw produkt gemakkelijker de proef wagen.

Vormen van sluikreclame of wat er op lijkt

Ondanks de wet op de handelspraktijken van 14 juli 1971 adverteren winkels nog altijd voor niet of niet voldoende beschikbare produkten. Personeelsadvertenties worden niet altijd geplaatst om personeel te werven. Soms worden ze regelrechte reclame... sluikreclame? Bijzonder betreurenswaardig is evenwel het misbruik dat somigen maken van de public relations. Sportreclame is op zich beslist geen sluikreclame, soms is ze er evenwel aanleiding toe, en dat trekt enkele merken wel aan. Sport vraagt extra-sportieve steun. Niet alleen de sport trouwens, zowat iedereen heeft stilaan de gewoonte aangenomen bij grote en kleine bedrijven aan te kloppen. Daar worden dan vaak reclame-mogelijkheden voorgesteld die er helemaal geen zijn. Sluikreclame wordt aangeboden van alle kanten. Voor twitigduizend frank rijdt een renwagen uw naam urenlang in razende vaart over een autocircuit.

Personeelssport is een goed middelje gebleken om de naam van een bedrijf gratis in de krant te krijgen en op de radio de uitslagen te horen. Het zou moeten meebouwen aan een jong en dynamisch imago. Is het dan te verwonderen dat een voetballer met talent gemakkelijker in een betere job terecht komt dan zijn concurrent? Dit gebeurt om de sluikreclame. Wij leven immers in een welvaartsstaat. Sponsoring - dit is in het geheel of gedeeltelijk financieren van een ploeg of van een activiteit - komt meer voor dan meenaat. De grens tussen beide is niet altijd gemakkelijk te trekken. Maar het wijst in de richting van het zoeken naar een gemakkelijke populariteit, zo er al van populariteit sprake kan zijn.

Er is ook het kind. Beïnvloeding via het kind kunnen we rustig als een vorm van sluikreclame beschouwen. Het verweer tegenover de reclame wordt immers afgezwakt doordat de boodschap niet rechtstreeks overkomt. En dan is er de informatie. Waar eindigt het informatieve karakter van een keukenrecept en waar begint de sluikreclame? En wat met de tips voor autorijders, vakantiegangers, moeders, verloofden, op schoonheid en populariteit beluste dames en heren...? Het streven naar omzetbevordering dat hierin verborgen zit, geeft er ontegensprekelijk aspecten van sluikreclame aan.

Natuurlijk zitten er hier voor de pers interessante mogelijkheden in om tegen lage prijs aan kopij te komen. Dat de pers zich hiervoor ontvankelijk toont leren we uit een berichtje in «Mededelingen van de Belgische Nijverheid» (nr 7 dd 1.3.72 blz 740-742). Het jaarboek van de «Association Internationale des Journalistes de la Presse féminine et familiale» zo staat er, is voorbehouden aan de adverteerders. Het bevat o.m. een lijst met naam, adres en nationaliteit van de leden met opgave van de tijdschriften waaraan zij meewerken.

Alle elementen vermelden waar een geurtje van sluikreclame aan zit gaat niet. Wij kennen ze trouwens niet. Een echt wel boeiend aspect moet er toch nog even bij: de stunts en het nieuws maken. Public Relations Officers dromen ervan dat een bepaalde dag de grote bladen unaniem op de voorpagina nieuws zullen brengen dat zij de wereld instuurden. Veel bedrijven proberen nieuws te maken. Fusies, uitvindingen, nieuwe vestigingen zijn daar een gelegenheid voor. Intussen klaagt de pers over een teveel aan persconferenties. Dit doet de redactiekosten sterk stijgen. Vaak zijn het dan ook de mensen van de advertentiediensten die aanwezig zijn op persconferenties gegeven door bedrijven. De pers is een zakelijke onderneming. Wanneer er kans is op 'n advertentieorder mag je die niet laten liggen. En je moet degenen die je blijkbaar op een persconferentie nodig hebben laten voelen dat je ruimte beschikbaar hebt, die voor beide partijen kan renderen.

Verwerpelijk of begrijpelijk?

In een samenleving met vrije concur-

rentie en persvrijheid op het programma is het normaal dat een bedrijf alle mogelijke communicatiemiddelen aangrijpt om zichzelf en zijn produkten bekend te maken en aan te prijzen. Een bedrijf dat dit soort commercieel dynamisme niet opbrengt zal op de markt uiteindelijk genegeerd worden. De verkopers zullen de grootste moeilijkheden ondervinden wanneer het naar buiten treden van het bedrijf alleen op hen steunt.

Wanneer dit streven naar communicatie voor de omgeving hinder of nadelen meebrengt kan men zich bezwaarlijk op de vrijheid beroepen. Hier is aanpassing nodig. Vrijheid houdt ook het eerbiedigen van de vrijheid van anderen in. Op deze basis kunnen heel wat vormen van sluikreclame aanvaard worden. Daarbij moet wel opgemerkt dat de moeilijkheden in de commerciële communicatie vaak hun oorsprong vinden in monopolie en machtsmisbruik, die onvereenigbaar zijn met de vrije mededinging en de persvrijheid.

De zaak van de sluikreclame zoals ze in België gesteld wordt met de teevee als polarisatiepunt is een overtrokken probleem en dit echt wel in elk opzicht. Indien alle reclame op grond van nuchtere analyse, duidelijke doelstellingen, optimale effectbetrachting en zuivere besluitvorming kon worden gevoerd, dan zou de situatie er een stuk anders uitzien.

Winst- en verliesrekening

Elk jaar beslissen de dagbladen of zij al dan niet de merknamen zullen gebruiken voor b.v. rennersploegen of basketballproeven.

Op de kranten binnenkomende mededelingen van bedrijven worden meestal eerst naar de advertentiediensten doorgespeeld. Een goed adverteerder of een potentieel adverteerder krijgen dus de beste kans. Hierbij komt wel wat misrekening voor, omdat in de bedrijven persdienst en reclamedienst vaak gescheiden werken. Indien alle informatieve aspecten buiten beschouwing gelaten worden is het wel zeker dat de bladen verlies laten aan de sluikreclame die zij toelaten.

Het zou nuttig kunnen zijn het effect van de sluikreclame in de bladen te onderzoeken in verband met de geloofwaardigheid van het blad. Ook de reclame-adviesbureaus doen geen goede zaak aan de sluikreclame. Zij

worden in hun werk gehinderd en kunnen geen normale communicatie uitvoeren.

De verhuurders van plaatsruimte kunnen dank zij de mogelijke sluikreclame de beste plaatsen duur verkopen. De mogelijkheid van sluikreclame is evenwel lang niet zeker. Het bedrijf dat erop rekent kan zich best ook misrekenen.

Sluikreclame is immers geen factor van attitudeverandering. In de sport moet de sluikreclame zich beperken tot merkaanwezigheid, zonder informatie. De modellen van consumentengedrag (A.R. Andreasen bv.) tonen aan dat de informatie een belangrijke factor is in het proces van attitudewijziging bij het individu. Behalve de routine-aankopen zijn de meeste aankopen te zien als attitudeverandering. Bovendien is de sportreclame ook geen element in de produktdifferentiatie. En dit wordt op een markt met gestandaardiseerde produkten een van de belangrijke opdrachten van de reclame.

Is het imago of merkbeeld van een produkt gediend met sportreclame en de daaruit mogelijke sluikreclame? Twee in wezen gelijke produkten kunnen tegemoetkomen aan een verschil-

lend behoeftenprofiel. Vandaar dat een gelijke reclame eerder schadelijk zal zijn dan heilzaam. Sluikreclame laat weinig of geen persoonlijkheid toe.

Door sportreclame bij enkele clubs of bij één club spreekt men vooral de kring van die club aan. Wie van een andere club is zal de reclame niet op een gelijke manier ervaren. Het zou dus wel eens kunnen een negatieve balans zijn.

Het bedrijf dat lokaal werkt kan wel enig resultaat boeken met sportreclame. Dat bedrijf is echter weer minder gediend met sluikreclame.

Waarom zal een bedrijf reclamevoeren bij een voetbalclub en een andere bij een basketballploeg of met een groepje renners? Men kan rustig stellen dat het hier veeleer gaat om de belangstelling van de bedrijfsleiding dan om nuchter overwogen zoeken naar rendement.

Zo is de kring rond. Of toch niet. Want wat is het effect van dit alles op de reclame?

De grote verliezer

Het verschijnsel reclame wordt overstreden. De reclame wordt beschuldigd van talrijke misdaden die ze nooit

heeft bedreven. Niet zou kunnen bedrijven, want de reclame is echt niet zo machtig als ze soms wordt voorgesteld. Reclame is echter het enige wat duidelijk zichtbaar is in het geheel van de marketingcommunicatie. Verfijnde verkooptechnieken worden reclame voor iedereen. De contestatie tegen de reclame is contestatie van de dingen waarvan reclame de uiting is. Wanneer er sluikreclame is, dan is dat niet de schuld van de reclame, noch alleen van de reclamemakers. Maar alle herrie komt op de reclame neer als polarisatiepunt. Niet alleen het aantal boodschappen maakt het moeilijker de reclame te laten doordringen, ook de betwistingen zijn daar om het effect van de reclame af te zwakken. Wie de kaart sluikreclame speelt schaadt het imago van de reclame en op langere termijn zal hij er zelf schade van ondervinden. In onze steeds ingewikkelder wordende samenleving vervult de reclame een onvervangbare rol tussen bedrijf en publiek. Wie deze communicatie bemoeilijkt ondermijnt zijn eigen toekomst.

Marc E. van de Velde

marktanalist

3. Sluikreclame en de pers

Met G. Fauconnier (1) kan men sluikreclame bepalen als een vorm van reclame, waarvan de communicator de reclame-intentie voor de ontvangers wil verbergen. De term **vermomde** reclame, waarvan G. Fauconnier eveneens gewag maakt, zou wellicht beter de aldus gedefinieerde lading dekken, omdat hij meteen de vraag doet rijzen naar de aard van de camouflerende boodschap, d.i. de boodschap die men - ten onrechte - voorwendt te programmeren. Bij diepergaande studie van deze materie zou men vermoedelijk tot de vaststelling komen dat, naar de doelmatigheid toe, «sluikreclame» in ontspaningsbijdragen een ander soort effect oplevert dan deze via bv. informatieve programma's of bijdragen.

Wanneer men - zoals in dit artikel - tracht dergelijke sluik- of vermomde reclame in de drukpers te bestuderen, constateert men hoe weinig houvast de boven geformuleerde definitie eigenlijk wel biedt. Het lijkt, van bij het begin, reeds ondoenbaar om te vertrekken van een strakke dichotomie tussen sluikreclame en wat G. Fauconnier «open» reclame noemt, d.w.z. reclameboodschappen waarvan de auteur(s) de intentie openbaar belijden. De graden van openbaarmaking van die intentie moeten gesitueerd worden op een continuum, waarvan de totale openheid en de volslagen «vermomdheid» de twee uiterste polen vormen. Over aantal en benaming van de daartussen liggende categorieën kan men van mening verschillen. Om de realiteit echter te kunnen vatten zou men,

o.i., tenminste één tussencategorie moeten invoeren, die quasi-open» of «quasi-vermomde» reclame zou worden genoemd. Daarin kunnen alle boodschappen ondergebracht worden waarin de reclame niet als de manifeste intentie wordt vooropgesteld, m.a.w. waarin de reclame-intentie niet als onmiddellijk opvallend is bedoeld. Een bekend voorbeeld van zulke quasi-open of -vermomde reclame is de wielrenner of voetballer, op wiens kleding een merknaam voorkomt. Hoe wel vermoed kan worden, dat een dergelijke latente reclame-intentie een goed deel van de ontvangers ontsnapt zijn hiervoor geen bewijzen voorhanden en wordt de «quasi-vermomde» reclame dan ook niet als zuivere sluikreclame weerhouden.

De motieven die bij het voeren van sluikreclame voorzitten, zijn wellicht talrijk en in de eerste plaats van financiële aard. Het corrumperen van 'n cameraman is in sommige gevallen goedkoper dan het huren van enkele seconden of minuten televisiezendtijd. Vervolgens kan men tot sluikreclame zijn toevlucht nemen omdat het medium dat men om welke reden ook wenst te gebruiken, geen «open» reclameboodschappen opneemt. Dit is m.n. het geval voor de Belgische omroepen. Tenslotte - en dit lijkt het meest voor de hand liggende motief - opteren sommigen kennelijk voor sluikreclame omdat ze haar geloofwaardigheid, en derhalve haar persuasieve potentie, hoger aanslaan van die van «open» reclame. Zo lang men terzake niet over (gepubliceerde) onderzoeksresultaten beschikt - en een bevredigende onderzoeksmethode lijkt wel bijzonder moeilijk te ontwerpen - blijft die grotere persuasieve potentie een hypothese. Bewijzen ontbreken trouwens eveneens op het stuk van de congruentie der sluikreclame, d.w.z. dat men niet weet of sluikreclame er inderdaad in slaagt over te komen als een boodschap waarvan de reclame-intentie de ontvangers niet opvalt. Men kan vermoeden dat dit soms lukt. De beroemde uitspraak van B. Berelson parafraserend zou de vraagstelling als volgt moeten luiden: «Welke sluikreclame m.b.t. welk product of dienst, onder de aandacht gebracht van welke personen onder welke omstandigheden is congruent.» (2).

Evenals in een aantal buurlanden bestaat er ook in België een conventie die ertoe strekt de lezers te beschermen tegen een mogelijke verwarring tussen redactionele en tegen betaling opgenomen bijdragen in kranten. Betaalde advertenties dienen van een speciaal teken te worden voorzien: een cijfer of de vermelding «meege-deeld». Sinds een paar jaar is het arsenaal van deze tekens uitgebreid met niet zeer fraai klinkende formules als «publi-reportage» en dergelijke. Het is moeilijk uit te maken of deze conventie loyaal wordt nageleefd. Een oppervlakkige lezing van een aantal dagbladen leverde steller een gunstig - uiteraard indicatief en geenszins wetenschappelijk-representatief - resultaat op, d.w.z. dat er geen duidelijk te iden-

tificeren reclame-boodschappen in deze bladen voorkwamen die niet van het conventionele teken waren voorzien. Verder kan de observatie van de buitenstaander niet reiken; of sommige bijdragen die een reclame-inslag vertonen al dan niet tegen betaling worden geplaatst is inderdaad vrijwel niet te achterhalen. Afgezien nog daarvan kan de vraag worden gesteld hoeveel lezers dergelijke conventie eigenlijk «beschermt» en rijst het vermoeden dat het een louter formeel, naar zijn effect toe beperkt initiatief betreft. Voor zover dat kon worden nagegaan heeft inderdaad geen enkele kranten(groep) ooit een systematische campagne gevoerd om zijn lezers over het bestaan van deze conventie en de zin van de tekens te informeren. Als men bepaalde publikaties en «insiders» mag geloven, is de weglating van boven vernoemde conventionele tekens op verre na niet de belangrijkste vorm van sluikreclame, maar gebeurt deze vooral door toedoen van «welwillendheids»-bijdragen, de overname in de kranten van door de pers en «Public Relations»-diensten van organisaties en bedrijven persklaar gemaakte artikelen, van het mecenaat en van promotionele pseudo-evenementen.

De term «welwillendheidsbijdrage» is een - gebrekkige - Nederlandse vertaling van het Franse «article de complaisance». Het betreft artikels die hoofdzakelijk de uitdrukking beogen van redactionele welwillendheid t.a.v. de in de bijdrage besproken firma's, bedrijven, organismen, producten, diensten, personen, enz. Volgens een recent Witboek uitgegeven door de Franse «Association des Journalistes Economiques et Financiers» hebben dergelijke «promotionele» bijdragen twee hoofdfuncties: — de adverteerders bedanken die de publikatie als reclamemedium gebruiken; — een indirect «appel» tot hen, die in aanmerking komen om in de toekomst in de publikatie te adverteren. Hetzelfde Witboek omschrijft de mentaliteit van deze welwillendheid: «Vous nous avez choisis comme support pour votre publicité et vous versez donc pas mal d'argent; c'est gentil à vous et, pour vous remercier, nous publions un article rédactionnel (parfois signé par un journaliste) qui vante vos produits.» (3). Om de betekenis van deze praktijken in hun ware licht te stellen,

is het nuttig te herinneren aan het belang van de advertenties voor de leefbaarheid van de overgrote meerderheid der commerciële publikaties. In 1967 bv. putte de gemiddelde Westduitse krant 63,9 % van haar inkomsten uit reclame (4). Voor vijf van de twaalf nationale Franse dagbladen droegen de inkomsten uit advertenties in 1970 meer dan 50 %, en zelfs 78 % voor «Le Figaro» en 64 % voor «Le Monde». (5). Het initiatief voor het schrijven van dergelijke artikels kan uitgaan van de directie of van de individuele journalist. Journalisten, zoals de samenstellers van het Franse Witboek, stellen wel eens dat sommige directeurs hun redacteurs tot het schrijven van dergelijke artikels «articles de complaisance» aanzetten, zoniet verplichten. In andere gevallen neemt de individuele journalist zelf het initiatief hetzij uit persoonlijke sympathie voor de betrokkenen, hetzij onder «morele» druk van allerlei grote of kleine geschenken (bv. reizen) die hem worden aangeboden door de «Public Relations»-lui van de adverterende organismen, hetzij omdat hij er rechtstreeks wordt voor «vergoed». In het laatste - vermoedelijk zeer zelden voorkomende - geval is er duidelijk sprake van corruptie.

Vrijwel alle ingewijden weten, dat belangrijke firma's, organisaties enz. de redacties gratis allerlei persklare artikels laten toekomen. Sommige van deze bijdragen hebben onbetwistbare informatieve waarde (bv. de beschrijving van een nieuw product), andere weer niet. De ondernemingen of andere instanties die voor het schrijven van deze artikels betalen, dragen er uiteraard zorg voor dat hun producten, diensten, activiteiten enz. in een gunstig daglicht komen te staan en dat de naam van firma en product wordt vermeld. Sommige kranten nemen deze bijdragen over om de instantie of firma - die doorgaans ook in de publikatie adverteert - gunstig te stemmen, of ook nog om financiële redenen (goedkope bladvulling).

Verder wordt ook het artistieke of pedagogische mecenaat (bv. het inrichten van opstelwedstrijden of tentoonstellingen, concerten, enz.) voor sluikreclame ingezet. De Public Relations-diensten van grote firma's slagen er op die manier in om, onder de mom van de kunstminnendheid, in de grote media binen te dringen en aldus gra-

tis reclame voor de firma te verkrijgen.

Tenslotte is er nog de techniek van de promotionele pseudo-gebeurtenis. De term pseudo-gebeurtenis wordt door de Amerikaanse historicus D. Boorstin gebruikt om een voorval aan te duiden, waarvan hij een aantal belangrijke kenmerken opsomt:

- «1. Het is niet spontaan, maar komt tot stand doordat iemand het heeft bedacht, het in elkaar heeft gezet of iemand ertoe heeft gebracht. Om een typisch voorbeeld te geven: het is geen aardbeving of treinramp, maar een interview.
2. Het is in de eerste plaats (niet altijd uitsluitend) in elkaar gezet met de rechtstreekse bedoeling dat er verslag van zal worden uitgebracht of dat het visueel of auditief zal worden weergegeven. (...). Het welslagen ervan wordt afgemeten naar de hoeveelheid publiciteit (6) die het krijgt. (...). De vraag 'Is het echt?' is van minder belang dan: Zit er nieuws in?»
3. (...).
4. In de regel is het de bedoeling dat het een voorspelling is die zijn eigen vervulling in zich draagt. De viering van het dertigjarig bestaan van het hotel verkondigt dat het een belangrijke instelling is, en daardoor wordt het er een.» (7).

Dergelijke pseudo-gebeurtenissen komen ook in de Belgische bladen veelvuldig voor. Schoolvoorbeelden ervan zijn de persconferentie, het interview, de herdenkingen en vieringen allerhande, de reizen voor journalisten. Met het creëren ervan houden zich voornamelijk public relations-specialisten bezig. Boorstin citeert trouwens de bekende Amerikaanse auteur over P.R., Bernays: "De adviseur inzake public relations weet niet alleen wat nieuws is, maar doordat hij dit weet, is hij in staat **nieuws te laten gebeuren**. Hij is een schepper van gebeurtenissen. (8). De door de P.R.-lui geschapen pseudo-gebeurtenissen moeten uiteraard de instantie ten goede komen, die de PR-specialist betaalt. Vele pseudo-gebeurtenissen zijn daarom eminente vormen van sluikreclame. Tegenover sommige van deze gebeurtenissen - deze met een grote nieuwswaarde - staan de massamedia vrijwel machteloos. Tegenover de voorvallen echter met een geringere nieuwswaarde of waarvan de

nieuwswaarde alleen maar door de kwantiteit der verslaggeving wordt bepaald, genieten de redacties de t.a.v. de auteurs ervan beslissende vrijheid ze te verslaan of niet. Of die publiciteit er komt zal in sommige gevallen afhankelijk zijn van het feit of de instantie, die auteur en voorwerp is van de pseudo-gebeurtenis, tevens in de publikatie adverteert. Hier blijkt duidelijk de potentiële macht van adverteerders.

Wat voorafgaat had voornamelijk betrekking op wat de positieve promotionele sluikreclame zou kunnen noemen. De vraag is evenwel of er ook niet zoiets bestaat als defensieve of passieve sluikreclame; in dit geval komt het er op aan uit de kranten te weren wat sommige ondernemingen enz. in een ongunstig daglicht plaatst. In deze categorie horen pogingen thuis om stakingen, moeilijkheden met produkten enz. te verzwijgen of te minimaliseren. Het reeds herhaaldelijk geciteerde Franse Witboek somt een vrij aanzienlijk aantal gevallen van dergelijke interventies op (9). De auteurs voegen er echter aan toe, dat een groot aantal van deze interventies afschampten op de weigering van krantendirecties en -redakties, zich door adverteerders of politieke overheid aldus te laten manipuleren of intimideren.

Het zou verkeerd zijn, uit dit alles af te leiden, dat de sluikreclame welig tikt

in de massamedia en met name in de Belgische pers. Het was geenszins het opzet van deze bijdrage, een dergelijke indruk te wekken. Over de omvang die het verschijnsel aanneemt ontbreekt trouwens het empirisch materiaal vrijwel volledig. Veeleer was het er om te doen, de technieken te beschrijven waarvan de sluikreclame-agenten zich bedienen.

Verder is het wellicht nuttig aan te stippen, dat pogingen tot sluikreclame niet uitsluitend uitgaan van commerciële of industriële instanties. Ook politieke en andere prominenten (bv. vedetten uit de showbusiness en de sport) zijn bezorgd om een gunstige verslaggeving in de massamedia. Bij hen gaat het echter misschien eerder om de exploitatie van wat Lazarsfeld en Merton de «status conferral»-functie van de communicatie hebben genoemd: het stijgen van iemands aanzien tengevolge van gunstige verslaggeving.

Precies aan de hand van deze «status conferral»-problematiek wordt zeer duidelijk hoe moeilijk vermomde reclame of «status conferral» empirisch te vatten is, een aspect waarop ook G. Fauconnier heeft gewezen.

Men komt derhalve tot het besluit dat de grens tussen gebruik en misbruik van communicatie ligt in de mate waarin communicatoren en ontvangers in staat blijken te zijn om aanslagen op hun integriteit te onderkennen en af te weren.

L. BOONE

(¹) FAUCONNIER, G., *Het verschijnsel «sluikreclame»*, in hetzelfde volume.

(²) Het oorspronkelijke citaat luidt: «Some kinds of communications on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects». Cf. BERELSON, B., *Communications and public opinion*, in SCHRAMM, W. (ed.), *Mass communications*, Urbana, 1960, blz. 531.

(³) *Les atteintes à la liberté des journalistes*, z.pl. (Parijs) 1972, blz. 5-6.

(⁴) Geciteerd in NOELLE-NEUMANN, E. & SCHULZ, W. (eds), *Publizistik*, Frankfurt/Main, 1971, blz. 294.

(⁵) Geciteerd in *Les atteintes...*, blz. 5.

(⁶) Publiciteit wordt hier gebruikt als synoniem van openbaarheid.

(⁷) BOORSTIN, D., *Het imago*, Den Haag, 1959, blz. 24-25.

(⁸) *Ibidem*, blz. 23-24.

(⁹) *Les atteintes...*

(¹⁰) LAZARSFELD, P. & MERTON, R., *Mass communication, popular taste and organized social action*, in SCHRAMM, W. (ed.), *op. cit.*, blz. 497-498.

Onder de titel «Monolog-Dialog : Transmission-Kommunikation» gaf Prof. Dr. W.B. Lerg, hoogleraar en directeur van het Institut für Publizistik aan de Westfälische Wilhelmsuniversität te Münster, op uitnodiging van het Departement Communicatiewetenschappen twee voordrachten te Leuven op 22 november 1972. In volgende samenvatting wordt gepoogd de belangrijkste punten uit zijn voordrachten weer te geven.

W.B. Lerg over massacommunicatie

De studie van het communicatieverschijnsel wordt tot nu toe voornamelijk ondernomen door wetenschapsmensen van (sociaal-) psychologische huize. Zij werken met methoden en in het licht van theorieën die zij «van huis uit» meebrachten over communicatie en die zij van daaruit belangrijk achten. Hier staat men voor de grote vraag of de integratie van deze stromingen zal kunnen volstaan om het communicatieverschijnsel te verstaan, zowel in wat het is als in wat het zou moeten zijn.

De (sociaal-) psychologen hebben het eenvoudige communicatieschema: $A \leftrightarrow B$: A zegt iets tegen B en B antwoordt A, vastgesteld en vrij diepgaand onderzocht. In dit model kunnen A en B zowel individuen als kleine groepen voorstellen, maar in elk geval gaat het over communicatie zonder behulp van media (: nicht-mediale Prozesse, unvermittelte Kommunikation, informal or personal communication).

Sociologen komen tot een definitie als: communicatie is het gesprek dat in de maatschappij plaats vindt, dat de maatschappij tot samenleving maakt (das Gespräch das die Gesellschaft mit sich selber führt). Prof. Praxke heeft dit «Dialog der Gesellschaft» genoemd. Deze dialoog in

de maatschappij wordt in zeer belangrijke mate gevoerd langs de (massa-)media in een democratisch-industriële samenleving. In niet-democratische samenlevingen speelt de «unvermittelte Kommunikation» in deze dialoog meestal een veel belangrijker rol dan in democratische waar het gebruik van de massa-media niet voorbehouden is aan één ideologische richting. (Hierop wordt nader ingegaan in de tweede voordracht).

Het is echter zeer de vraag of media-communicatie wel als reële communicatie kan beschouwd worden. Om dit te bepalen kunnen volgens Prof. Lerg drie criteria gehanteerd worden:

1. **Verfügbarkeit**: het ter beschikking staan van de communicatiekanalen voor verschillende stromingen in de samenleving (corresponderend aan vrijheid).

2. **Zugänglichkeit**: de weg kennen om de media te gebruiken; de kanalen moeten voldoende gedifferentieerd zijn opdat de verschillende stromingen in een complexe samenleving werkelijk de ter beschikkingstaande media kunnen benutten (de kanalen moeten deelbaar en ook werkelijk verdeeld zijn: corresponderend aan democratie).

3. **Mehrspurigkeit**: essentieel ken-

merk van dialoog-communicatie. Immers, zolang geen meersporigheid, d.w.z. zolang geen echt antwoordkanaal geïnstitutionaliseerd is, kan er van echte communicatie geen sprake zijn. Bij mediacommunicatie blijft het bij aangeboden boodschappen; de studie moet zich beperken tot het aantal personen dat deze boodschappen ontvangt en kan bij gebrek aan antwoordmogelijkheden niet ingaan op deze boodschappen, die onuitgesproken blijven of in elk geval niet de zender bereiken. (De sporadische mogelijkheden in dit opzicht - lezersbrieven, programma's met telefonische antwoordmogelijkheden - kunnen niet als reëel dialoogkanaal beschouwd worden). Meersporigheid moet dus gezien worden als essentieel deel van een vrij communicatiesysteem.

Om deze meersporigheid te realiseren moeten de antwoordkanalen de optimale verhoudingen scheppen voor een echt gesprek. Daarvoor kunnen een aantal minimumeisen opgesteld worden (normatief): hoewel het antwoord noodzakelijk is, subjectief is, moet de herkomst ervan waarde vrij gehouden worden. Een echt communicatiesysteem heeft volgende kenmerken:

1. **aangepast-zijn (Angeweseneit):**

het moet in staat zijn voldoende mogelijkheden ter beschikking te stellen, b.v. voldoende exemplaren van een krant, voldoende verscheidenheid van richtingen, enz.

2. aanpassingsvermogen (Anpassungsfähigkeit) : het moet voldoende flexibel en elastisch zijn in het vaststellen van prioriteiten.
3. betrouwbaarheid (Zuverlässigkeit) : het moet in staat zijn om juiste en belangrijke kennis uit te zoeken en om onjuiste en onbelangrijke buiten beschouwing te laten.
4. maatschappij-passend zijn (Vereinbarkeit, Komptabilität) : technisch en organisatorisch moet het passen bij het ontwikkelingsstadium, waarin de maatschappij zich bevindt. Dit betreft de «hardware», maar ook de software moet compatibel zijn : b.v. zelfde taal, gebaren e.d.
5. ontwikkelingsmogelijkheden hebben (Entwicklungsfähigkeit) : het moet zich kunnen ontwikkelen met de maatschappij ; m.a.w. het moet zich kunnen aanpassen en veranderen, zonder daardoor in onstabieleit te vervallen.

In de korte discussie na de eerste voordracht werd o.a. de mogelijkheid van institutionalisering van de meersporgigheid aan de orde gesteld. Dit achtte Prof. Lerg realiseerbaar enerzijds door een differentiatie van het aanbod (overgang van massacommunicatie naar groepscommunicatie) en anderzijds door organisatie van gedifferentieerde toeschouwersgroepen. Individuele «antwoorden» d.m.v. het opsturen van audio en/of video-cassettes naar de zender acht Prof. Lerg utopisch. Ook een zender-zender communicatie achtte hij zeer moeilijk haalbaar, hoewel niet uitgesloten : bv. tussen ARD en ZDF.

In zijn eerste voordracht heeft Prof. Lerg zich bezig gehouden met de omschrijving van wat de algemene voorstelling van communicatie is en wat ze zou moeten zijn. Deze algemene voorstelling zoals boven geschetst is gebaseerd op de thesise dat mensen en groepen slechts kunnen bestaan (existieren) op grond van twee fundamentele processen : nl. de omzetting van voedsel in energie en de omzetting van feitelijke gegevens (Umweltdaten) in kennis (Wissen). (Prof. Lerg geeft de voorkeur aan het gebruik van de term Wissen boven de term In-

formation, gezien de meerzinnige betekenis van deze laatste ; dit geldt ook voor het gebruik van deze term in verschillende andere talen). Communicatie is derhalve een fundamentele levensfunctie van individuen en organisaties en bestaat uit een dynamisch uitwisselingsproces (dialoog) van kennis van de wereld waarin wij leven (Umweltwissen). (Dit houdt in dat mensen of organisaties bij wie deze uitwisseling ontbreekt psychisch en/of sociaal gestoord zijn : communicatiewetenschap geeft dus aanleiding tot psycho- of socio-pathologie als randverschijnsel).

Deze sociale relevantie van de communicatie in het algemeen als inleiding op de sociale betekenis van de «unvermittelte Kommunikation» in een gesloten systeem als het «Dritte Reich» : thema van de tweede voordracht.

Communicatiesystemen kunnen dus beschouwd worden als het centraal zenuwstelsel van de samenleving. Ter beschikking staan en reële gebruiksmogelijkheden van de media (bovenomschreven criteria) zijn in een democratische samenleving essentieel deelbaar en ook verdeeld, d.w.z. toegankelijk voor verschillende richtingen, stromingen, e.d. Het concentratieverschijnsel kan hieraan afbreuk doen ten gunste van bepaalde richting(en) en ten nadele van andere.

Daartegenover staan de totalitaire systemen, waarin het gebruik van de communicatiekanalen onverdeeldbaar en organisatorisch onverdeeld aan het systeem zelf wordt toevertrouwd, waardoor de media middelen worden in de hand van het systeem, dat deze gebruikt tot eigen doeleinden. In zo'n systeem wordt iedere andersdenkende als vijand beschouwd.

Hoe kan nu in een democratisch bestel een totalitair systeem de communicatiemiddelen praktisch zonder tegenstand in de hand nemen zoals in 1933 in Duitsland ? Deze overname geschiedt zonder uitdrukkelijke wijziging van de grondwet en onder het motto van nieuwe orde en rust. Men beschouwt de eerste excessen als «kinderziekten» en ziet niet direct dat het een doelgerichte systematische operatie is : «het zal wel beter worden». Intussen worden de duidelijke tegenstanders zonder ruchtbaarheid definitief uitgeschakeld. Conclusie: absolute «in beslagname» van de media

door nieuwe machthebbers is praktisch niet tegen te houden.

In dienst van zo'n systeem worden de media in al hun functies (berichtengeving, opinievorming, sociale oriëntering en ontspanning) gebruikt om het nieuwe wereldbeeld uit te stralen en wordt anderzijds de samenleving zoveel mogelijk afgesloten van andere maatschappijen met andere systemen: termen als eenheid, geslotenheid, volksgemeenschap, sociale en economische autarchie, xenofobie zijn kenmerkende uitdrukkingen.

Deze gedirigeerde communicatie is echter op de duur niet in staat de behoeften van denkende mensen te bevredigen : politieke leugens, verbod van buitenlandse bladen en (radio-) uitzendingen, kortom het verlies van geloofwaardigheid van het systeem doen informele persoonlijke communicatiesystemen ontstaan, echter met een specifieke dimensie : het kan levensgevaarlijk zijn. Vertrouwen in personen en betrouwbaarheid van de boodschap worden specifieke kenmerken. Mededelingen met als slot «...en zeg dit a.u.b. niet verder» hebben niet de betekenis van «houdt de inhoud geheim», maar «bij doorvertellen : verzwijg a.u.b. de bron». Duidelijker dan waar ook komt in zo'n systeem van «unvermittelte Kommunikation» het dialoog-karakter aan bod : iedereen kan zowel zender als ontvanger zijn. Dergelijke systemen zijn flexibel : men vlucht zo veel mogelijk in de anonimiteit : bronnen, inhoud, tussenpersonen blijven naar buiten onbekend.

De betekenis echter van deze informele communicatiesystemen is slechts relatief : zij vormen niet de basis van de tegenstand tegen het regime, maar dienen eerder (en veelal uitsluitend) tot gemoedsverlichting van de verteller en verderverteller.

De meest doorgegeven boodschappen in deze systemen zijn de fluistermoppen, waarin karikaturen van de machthebbers worden voorgesteld. «Dit vergriep» werd niet zo streng bestraft als verwacht kon worden in vergelijking b.v. met het beluisteren van de BBC-Deutslandsender. De fluistermop heeft nog een meer compensatie-ontspanningsfunctie en is veel minder bij machte het systeem in vraag te stellen, laat staan alternatieven te verschaffen dan het gerucht. De fluistermop is eerder een uiting van gereser-

veerde houding en duidt op onmacht. In de discussie kwamen nog verscheidene kwesties in dit verband aan bod. Zo was Prof. Lerg van mening dat er geen wezenlijk onderscheid bestaat tussen de totale beheersing van de communicatiemedia door fascistische dictatoriale staten en communistische volksdemocratieën. Ook meende Prof. Lerg aan de geestelijke weerstand geen werkelijke politieke betekenis te

mogen toekennen, gezien deze niet geleid heeft tot wijzigingen in de houding van het regime of in het verhaasten van de val ervan. Wel heeft het heel wat bloedige offers gekost. Prof. Lerg ging accoord met de opvatting dat in open democratieën de (vrije) communicatie als zodanig als waarde beschouwd wordt, terwijl in volksdemocratieën de waarde van de communicatie gemeten wordt aan

haar nuttige functie bij de opbouw van de samenleving.

Ook zag hij een duidelijk verschil tussen een staatsmonopolie en een concentratiemonopolie in een open democratie, waar nog altijd door de overheid regulerend kan worden ingegrepen en in feite ook wordt ingegrepen.

A. HENDRIKS.

(ADVERTENTIE)



Een aantal stafleden van het Departement Communicatiewetenschappen verleenden begin dit jaar (10 januari 1973) hun medewerking aan de «Postacademiale cursussen voor docenten Frans» te Amersfoort.

Prof. dr. J.M. Peters (Voorzitter Ce.Co.We.) sprak er over «De Taal van de Film en de taal van de Roman».

L. Van Poecke (assistent) behandelde het thema «Film en roman : de identiteit en het verschil».

J. Van Heddegem (assistent) ontwikkelde het thema «Film/Economie/Ideologie».

Onder de gemeenschappelijke titel «Literatuur en Film» worden in dit nummer de twee laatste spreekbeurten afgedrukt.

0.1. «Identiteit en verschil» : het is onder deze paradoxale titel dat we onze vergelijking tussen film en roman zouden willen stellen : eigenlijk twee tegengestelde termen - immers, ofwel zijn film en roman identiek en dan verschillen ze niet, ofwel verschillen ze en dan zijn ze uiteraard niet identiek - vormen «Identiteit en Verschil», samen gebruikt, in feite een intrigerend geheel, even intrigerend echter als een ander woord dat ondertussen onze tekst is binnengeslopen, nl. «vergelijken».

0.2. Vanuit de empirie zou men kunnen stellen dat film en roman - twee woorden die we hier nog steeds gebruiken als ongedefinieerde noties - in bepaalde consumpties op een welhaast identieke manier gebruikt, d.w.z. gelezen worden. We kunnen hier b.v. verwijzen naar de lectuur die op film en roman toegepast wordt in de film- en roman-critiek : zowel voor de film als voor de roman wordt een welhaast identieke beschrijvende taal gebruikt, een taal die het resultaat is van generaties kunstkritiek en waarin noties gebruikt worden als : «auteur, genre, stijl, gevoel, kunst, creativiteit, psychologische substantie, geloofwaardigheid, eeuwige waarheden, de mens ...». M.a.w. het verschil tussen film en roman is, wanneer men afgaat op deze kritieken quasi of geheel onbestaand.

0.3. Men kan op deze bewering natuurlijk opmerken dat men nochtans in een romankritiek niets te lezen krijgt over het cameragebruik of de kleurenteknik en dat de eerste filmbespreking waarin de opvallende aanwezigheid van tegenwoordige deelwoorden behandeld wordt nog steeds het licht moet zien en we zouden dan moeten toegeven dat deze opmerking pertinent is, er echter aan toevoegend dat dit verschil in ons spel van identiteit en verschil - of dienen we toch maar deze scandaleuze verbinding te vervangen door «overeenkomst» ? - in eer-

ste instantie niet belangrijk is. We verklaren ons nader.

1.1. Uitgangspunt bij onze verdere reflexie is het Saussuriaanse postulaat van een algemene tekenwetenschap of semiologie die moet opgevat worden als het geheel van kennissen en technieken die het mogelijk maken te bepalen waar de tekens zijn, wat hun tot tekens maakt, hun verbanden en verbindingen te kennen (cfr. Foucault, 1966, p. 44) ; voor Saussure is het natuurlijk spreken slechts een semiologisch systeem onder de andere, zij het het meest belangrijke : de linguïstiek is in het Saussuriaanse postulaat dan ook een deelwetenschap van de semiologie. (Saussure, 1915, p. 33).

De Deense linguïst L. Hjelmslev heeft het Saussuriaanse postulaat in zijn glossematiek verder uitgewerkt. Men (cfr. Parret, 1971, p. 95) kan zeggen dat voor Hjelmslev de reële primautiteit van het linguïstische teken - het semiologische teken blijft hierbij zijn axiomatische primautiteit bewaren - dient bepaald te worden door te stellen dat alle andere semiologische systemen vertaalbaar zijn in het natuurlijk spreken daar dit laatste op de meest volmaakte wijze de semiotische functie of semiosis realiseert : het natuurlijk spreken kan alle bevoormbare materies bevormen en zo alle manifesteerbare substanties manifesteren. Alle andere semiotische systemen zijn dan ook analoog aan het systeem van het natuurlijk spreken (cfr. Hjelmslev, 1943, pp. 139, e.v.). Ook dit vraagt nadere uitleg.

1.2. Het tekenconcept dat door Saussure en de post-saussuriaanse linguïstiek gehanteerd wordt, werd geconstitueerd in de 17de eeuw (cfr. Foucault, 1966, pp. 72 e.v.) en is zuiver binair op te vatten. Deze tekenaxiomatiek kan wellicht het best geformuleerd worden als een dubbel-gekenmerkt door wederzijdse presuppositie en arbitrariteit - van een markerende term en een gemarkeerde term, een representant en het

gerepresenteerde, m.a.w. een betekenaar en een betekenisinhoud (signifiant/signifié).

1.3. De Saussure-lectuur van L. Hjelmslev heeft de semiologie van Saussure op de volgende wijze verder gethematiseerd :

1.3.1. Saussure had reeds gesteld dat de taal een vorm is, geen substantie en dat we derhalve de semiologische realiteit moesten zien als een systeem van vormen of termen, wiens identiteit slechts bepaalbaar is door hun verschil of waarde, m.a.w. iedere term van het systeem is wat de andere niet zijn : «... dans la langue il n'y a que des différences, sans termes positifs...» (Saussure, 1915, p. 166). Binnen het systeem is niet alleen het aantal termen en hun ordening onbepaalbaar, doch uiteindelijk ook de term als term (Parret, 1971, p. 128).

1.3.2. Hjelmslev nu zal stellen dat de linguïstische vorm de ons omringende materie bevormt en zo de substantie produceert. Gezien het binaire karakter van het teken (betekenaar/betekenisinhoud) zal de vorm de materie op twee verschillende manieren articuleren en zo twee substanties produceren. We krijgen dus :
- de materie : deze is extrasemiotisch en wordt bestudeerd door de positieve wetenschappen.

- twee substanties waarvan we nog niet veel meer zeggen dan dat ze de producten zijn van de articulatie van de materie door de vorm van de betekenisinhoud en van de betekenaar : een akoestische materie b.v. wordt bevormd door de vorm van de betekenaar en produceert zo de fonetische substantie, een wat men zou kunnen noemen analogische materie, produkt van de technologieën van de positieve wetenschappen, wordt bevormd tot een iconische substantie. De bevorming van de materie door de vorm van de betekenaar is een noodzakelijke conditie voor het verschijnen van de gearticuleerde zin, of inhoudssubstantie op het vlak van de betekenisinhoud.

- de semiotische vorm die zich zowel op het vlak van de betekenaar als van de betekenisinhoud onafhankelijk ontwikkelt. De vorm van de inhoud wordt door de structurele semiologie of semiolinguïstiek (cfr. Greimas,

1966, 1970) beschreven als bestaande uit ondeelbare, zelf niet-betekenisvolle elementen, waarneembare kwaliteiten uit de ons omringende «wereld», zoals /rondheid/, /expansie/, /condensatie/, /bolvormigheid/...die, wanneer ze gecombineerd en gemanifesteerd worden betekenis en zin («sens») produceren.

1.4. Het feit dat de vorm zich zowel op het vlak van de betekenaar als van de betekenisinhoud onafhankelijk ontwikkelt, inspireert de semiolinguïstiek tot het volgend inzicht - waarover te discussiëren valt, maar dat we toch tot het onze willen maken : wat ook het statuut van de betekenaar is, er is geen enkele classificatie mogelijk van de betekenisinhoud vanuit de betekenaars. «La signification, par conséquent, est indépendante de la nature du signifiant grâce auquel elle se manifeste.» (Greimas, 1966, p. 11). M.a.w. de definitie van de geproduceerde iconische fonetische, grafische, muzikale... substantie is een arbeid die op het vlak van de betekenaar dient te gebeuren en een dergelijke analyse zal dan ook een typologie van de betekenaars produceren, geen discursustypologie. **De classificatie van de boodschappen die gemanifesteerd worden dank zij de betekenaars is derhalve uiteindelijk een semantisch probleem.**

Het is derhalve duidelijk dat een vergelijking tussen «film» en «literatuur» een vrij dubbelzinnige zaak is : wanneer men «film» gelijkstelt met iconische substantie is het duidelijk dat men zich op het vlak van de betekenaar bevindt, het «literaire» daarentegen is een semantische categorie, een zinseffect.

1.5. Nu is het zo dat de definiëring van het verschil tussen het natuurlijk spreken en «de film» onderhand is verworpen tot wat men een semiologische kruisweg zou kunnen noemen en men kan moeilijk van ons verwachten dat wij in dit bestek vernieuwende inzichten of zelfs maar een overzicht zouden brengen in een discussie waarin men het zelfs over de meest eenvoudige stellingen niet eens schijnt te kunnen worden. Stellen we slechts het volgende :

1.5.1. Het natuurlijk spreken kan gedefiniëerd worden als de meest

optimale realisatie van de semiosis, d.w.z. - we hebben er trouwens reeds op gewezen - dat de vorm zich hier op de meest ideale manier onafhankelijk verhoudt t.o.v. de extralinguïstische materie en zo alle manifesteerbare substanties produceert. Dit betekent derhalve dat het natuurlijk spreken, volgens zijn specifieke modaliteiten, alle inhoudssubstanties of zin die door de andere semiologische systemen worden geproduceerd kan produceren, d.w.z. «vertalen» (vertaalbaarheids criterium).

1.5.2. De andere semiologische systemen bezitten deze onafhankelijkheid t.o.v. de materie niet, m.a.w. hun semiosis of zinsproducerend vermogen blijft verbonden aan één bepaalde materie en de vorm van de betekenaar zal zich derhalve in zijn zinsproductie op een andere d.w.z. minder "ideale" manier articuleren dan bij het natuurlijk spreken. Het natuurlijk spreken noemen we daarom een "natuurlijke" semiologie, de andere semiologieën kunnen artificiëel genoemd worden - een uiterst ongelukkige benaming waarbij we de mogelijke opvatting van de hand moeten wijzen als zouden deze laatste a priori geconstrueerd zijn.

1.5.3. De "artificiële" semiologieën bezitten dus niet deze optimale vertaalbaarheid, d.w.z. de mogelijkheid om alle manifesteerbare zin te produceren, die het natuurlijk spreken bezit. Door de heterogeniteit (cfr. Metz, 1969) en de aard van zijn bevormde materies bezit "de film" deze semiologische soepelheid echter wel in hoge mate - als men "film" tenminste wil opvatten als een interactie van beeld en geluid. We verklaren ons nader. Wat we analogische materie hebben genoemd bezit de eigenschap alle materies (en dus ook hun semiologische bevorming tot substanties) die van een visuele of auditieve orde zijn te reproduceren en ze opnieuw te bevormen tot een nieuwe substantie : het visuele iconische beeld produceert zo mens en wereld in hun exteroceptief semiotisch zijn, het auditieve iconische beeld bezit o.m. de mogelijkheid het natuurlijk spreken te verdubbelen, natuurlijk spreken dat, zoals we gezien hebben, de optimale zinsproductie mogelijk maakt. Om het eenvoudiger te zeggen : de film bezit de

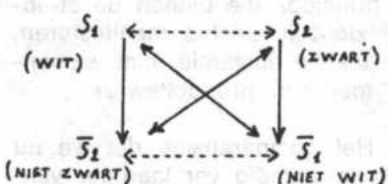
mogelijkheid zowel de innerlijke als uiterlijke bedrijvigheid van de mens te constitueren (cfr. de theorie van de subjectieve film - Peters, 1968).

2.1. Wanneer men de vertaalbaarheid **niet** opvat als het vermogen van twee of meerdere semiologieën hetzelfde essentiële en extrasemiologische object aan de orde te stellen, **doch wel** als het vermogen van deze semiologieën om, **volgens hun eigen modaliteiten**, een "vergelijkbare" inhoudssubstantie (of zin) te produceren, dan is het duidelijk dat "de film" genoeg semiologische soepelheid bezit om een inhoudssubstantie te produceren die "vergelijkbaar" is met de inhoudssubstantie zoals die geproduceerd wordt door het natuurlijk spreken zoals dit zich tot een roman articuleert. Noemen we wellicht "narratieve film" deze actualisering van de semiosis die een inhoudssubstantie produceert die "vergelijkbaar" is met die van de roman.

2.2. Wat is nu deze inhoudssubstantie of zin en hoe verloopt de produktie ervan? Om de stand van de structurele en post-structurele theorievorming in dit verband te formuleren, zouden we heel wat meer ruimte nodig hebben dan ons hier is toegemeten. Men sta ons dan ook toe een aantal dingen te formuleren waarvan de theoretische coherentie onbewezen dient te blijven.

2.2.1. Het Althusseriaanse concept van de praxis kan ons in dit verband wellicht helpen daar het de mogelijkheid biedt tussen de taal als systeem, d.w.z. als zuiver verschil en de manifestatie van de taal als bevormde of zinvolle materie (=substantie), een instantie te situeren die we wellicht het best als **semiotische praxis** kunnen definiëren. Onder "praxis" verstaat Althusser iedere transformatieproces van een gegeven en bepaalde materia prima tot een bepaald produkt, transformatie die uitgevoerd wordt door een bepaalde menselijke arbeid waarbij gebruik gemaakt wordt van bepaalde produktiemiddelen (cfr. Althusser, 1965, p. 167). De bedrijvigheid van de semiotische praxis nu bestaat erin in de materie een zinvolle menselijke orde, d.w.z. betekenisvolle feitelijkheden, te produceren.

2.2.2. De semiotische praxis kan o.i. nog verder gedefinieerd worden als zijnde classerend, kiezend/onderdrukkend, combinerend en manifesterend. In de structurele semiolinguïstiek van Greimas (cfr. b.v. Greimas, 1970) wordt het classerend, combinerend vermogen als volgt tot een wetenschappelijk model van een **gestructureerd systeem** getransformeerd:



M.a.w. het Aristotelisch logisch vierkant wordt, vanuit een radicaal binarisme, toegepast op termen (uit het systeem) i.p.v. op proposities. De termen organiseren zich derhalve hier tot categorieën, en dit volgens bepaalde logische relaties. De zo tot gestructureerde systemen gecategoriseerde termen kunnen met andere heterocategorische termen verbonden worden - en dit volgens een bepaalde orde - en zo de zin produceren.

2.2.3. Hierbij valt op te merken dat: - deze verbinding van de termen onder elkaar hiërarchisch verloopt: de aanwezigheid van term a uit het ene systeem determineert de aanwezigheid van term b uit het andere systeem en onderdrukt de andere: het lexem "hoofd" b.v. bestaat volgens Greimas uit de combinatie /extremiteit/ \rightarrow /superativiteit/ (waarbij \rightarrow "determineert" betekent) - we deze articulatie of ordening door de praxis, **grammatica** zullen noemen. Het produkt van deze articulatie, ordening of grammatica noemen we de inhoudssubstantie of het effect van de ordening (d.w.z.: de "zin").

Daar waar in het systeem de identiteit van de termen bepaald wordt door het zuiver verschil, wordt in de structurerende praxis de identiteit bepaald door de relaties die ze t.o.v. elkaar innemen (relationeel verschil).

2.2.4. Men zou nu kunnen zeggen dat de aldus geproduceerde **eenheden weer zuivere verschillen vormen, doch het is duidelijk dat ook zij weer hiërarchiserende relaties onder**

elkaar kennen en zo opnieuw grotere eenheden produceren, die weerom... enz. Het is dus duidelijk dat het concept van de praxis als grammaticalisatie de oude dychotomie lectuur vs. schriftuur vernietigt: iedere lectuur is immers weerom productief, iedere produktie is een lectuur. De zijnsconditie van de zinsproduktie, zo wordt dan ook in de semiolinguïstiek gesteld, is niets anders dan de mogelijkheid van de zinstransformatie. De identiteit van de eenheden, ja van totale boodschappen zoals een film en roman (als effect van de praxis) ligt dus enerzijds in de wijze waarop ze door de praxis geproduceerd zijn, anderzijds in de wijze waarop ze, eveneens in de praxis, zich kunnen verbinden met eenheden van dezelfde orde. Op dit principe is trouwens de structurele studie van de narratieve grammatica gebaseerd: semantische gezegdes die nochtans morfologisch verschillend zijn, worden in de narratieve praxis geïdentificeerd door het feit dat zij t.o.v. de andere gezegdes juist dezelfde relaties kennen.

Een van de stellingen van het structuralisme is dan ook dat twee discursussen isotoop kunnen zijn zonder isomorf te zijn (cfr. Greimas, 1970, p. 10; cfr. ook Foucault, 1969, p. 210). M.a.w. twee eenheden zijn identiek te noemen wanneer ze in een bepaalde grammatica dezelfde relaties t.o.v. de andere eenheden van die grammatica kennen. Een grammatica produceert dus geen universalismen, wel, om Hjelmstev te citeren, **generaliteiten** (cfr. Hjelmstev, 1943, p. 97: «Principe de généralisation... Ce principe veut que, si un objet admet une solution univoque, et si un autre objet admet la même solution univoque alors la solution soit généralisée et appliquée à l'objet équivoque.»).

3.1. Men dient bij dit alles zeer goed te begrijpen dat, wanneer we hier het concept praxis gebruiken, we **niet** bedoelen dat een subject door middel van de taal een bepaald object creëert. Iedere praxis dient gezien te worden als een ordening, een gearticuleerde combinatie die gehiërarchiseerd en systematisch is (cfr. Althusser en Balibar, I, 1970, p. 78) en die volgens een eigen modaliteit mens en wereld produceert. M.a.w. de klassieke dychoto-

mie subject vs. object vervalt en we dienen de zin of substantie te zien als geproduceerd door de praxis waarmee ze als resultaat samenvalt: het "Zijn" uit de metafysica is dus voor het structuralisme niets anders dan het resultaat van de structuratie, het produkt.

3.2. Deze praxis of grammatica's produceren een orde, een wetmatigheid, transformeren de materie tot identificeerbare objecten. We zeggen wel: een orde en niet: De Orde, de Universele Wet. Er zijn dus verschillende grammatica's mogelijk. Van de grammatica's die een bepaalde mens, groep, maatschappij constitueren kunnen we zeggen dat zij de **identiteit of waarschijnlijkheid** van mens en gemeenschap bepalen; de niet-gemanifesteerde, niet-manifesteerbare of onderdrukte relaties noemen we de **alterniteit**. «L'Histoire de la folie», zo schrijft M. Foucault, «serait l'histoire de l'Autre, - de ce qui, pour une culture, est à la fois intérieur et étranger, donc à exclure (pour en conjurer le péril intérieur) mais en l'enfermant (pour en réduire l'altérité); l'histoire de l'ordre des choses serait l'histoire du Même, - de ce qui pour une culture est à la fois dispersé et apparenté, donc à distinguer par des marques et à recueillir dans des identités.» (cfr. Foucault, 1966, p. 15).

3.3. De modaliteit, de manier waarop de praxis zich realiseert, bepaalt dus de identiteit van de geproduceerde objecten. Dit betekent b.v. dat we niet dienen te spreken van een sociale ordening, alsof het "sociale" (of het "vrouwelijke" of "sexuele"...) buiten de structurering gesitueerde organiserende principes of essenties zouden zijn, doch wel van een ordening die het "sociale"... produceert. **Men zou dus kunnen stellen dat de ordening (of grammatica's) a.h.w. zichzelf slechts verdubbelt in deze begrippeⁿ**: het waarschijnlijke dat (in de theorievorming) slechts het resultaat is van de grammatica's krijgt (in de ideologie) dank zij deze verdubbeling een "realiteits-effect".

3.3.1. Dit ten minste is de houding van het structuralisme, doch door deze inzichten kenschetst het zichzelf als een "contrescience" in de

huidige menswetenschappen: daar waar in de 17de en 18de eeuw de orde nog voorgesteld werd als een zuiver verdubbeld representatie (de taal representeerde b.v. het denken), zal vanaf het einde van de 18de eeuw deze representatie getransformeerd worden tot een de orde overstijgende essentie: het "vrouwelijke", het "sociale", het "denken", de "taal", de "mens"... worden essenties die niet geproduceerd worden door de orde, de wet, het systeem, principes die binnen de structuratie zichzelf slechts manifesteren, en in laatste instantie niet samenvallen met hun productiewijze.

3.3.2. Het comparatisme dat we nu kennen is volledig verklaarbaar vanuit deze zware idealistische erfenis: film en roman worden vergelijkbaar omdat ze b.v. beide verwijzen naar één bepaalde ideële, ultieme functie (ontspanning, opvoeding, informatie, kunst...), of omdat hun scheppers, als transsemiotische subjecten elkaar zouden beïnvloeden hebben (Bergson en Proust zouden aan de wieg van A. Resnais hebben gestaan), of omdat ze éénzelfde essentie behandelen (het "thema"), of omdat ze genetisch uit elkaar te verklaren zouden zijn enz...

Vandaar onze afkeer voor noties als "overeenkomst" e.d., noties waarin geïmpliceerd wordt dat film en roman als twee onherleidbare essenties dienen beschouwd te worden, onderling slechts vergelijkbaar omdat ze naar een derde essentie verwijzen...

3.4. Het is duidelijk dat de roman, doch ook, en dit omwille van zijn grote semiologische soepelheid de film, de grammatica's die de identiteit/alteriteit van mens en maatschappij uitmaken, kunnen transformeren. Over de aard van deze transformaties zullen we het hier niet hebben: of film en roman nu deze grammatica's perverteren of integendeel hun realiteitseffect verdubbelen (zoals de sociale "wetenschappen" dit plegen te doen) is een te complex probleem om hier te behandelen (probleem dat reduceerbaar is tot de verhouding "kunst" en ideologie). De manier echter waarop deze transformaties plaats grijpen dient o.i. gezocht te worden in wat de semiolinguïstiek "de narratieve grammatica" is gaan noemen: daar immers

worden de identiteit en de alteriteit, in een spel van aliënatie en transgressie tegen elkaar uitgespeeld.

3.4.1. Film en roman bezitten deze transformerende eigenschap echter niet alleen, integendeel zelfs: alle discursustypes die door het natuurlijk spreken geproduceerd worden en ook een aantal andere semiologieën kunnen als transformerende grammatica's gedefiniëerd worden (de zin trouwens is niets anders dan voortdurende zintransformatie, nooit eindigende commentaar); doch waar de andere transformerende grammatica's over een eigen, specifiek "lexicon" ("object", "referent", "substantie", "inhoud") beschikken, **behoren (narratieve) film en roman tot deze klasse van grammatica's die in principe geen eigen lexicon bezitten ne derhalve de totaliteit van mens en maatschappij kunnen transformeren tot literaire, filmische... enz. objecten**. De journalistieke praxis b.v. kiest een combineert vanuit de modaliteit "noteerbaar vs. niet noteerbaar" ("man bijt hond vs. hond bijt man", de juridische praxis bezit eveneens een eigen lexicon (criterium: juridisch bestaand vs. juridisch onbestaand); de klasse van grammatica's daarentegen waartoe film en roman behoren, vinden in principe "alles even interessant" (alhoewel er in de praktijk wel een keuze zal zijn, keuze die genre, periode, auteur... definiëert).

3.4.2. **Met te zeggen dat film en roman alle andere semiologische grammatica's kunnen transformeren, hebben we beide discursustypes een identieke plaats in onze grammatica gegeven**. De vraag kan echter gesteld worden of onze grammatica, die wetenschappelijk wou zijn, dit ook wel was. Wanneer we stellen dat één van de modaliteiten van een wetenschappelijke grammatica een grote innerlijke coherentie is, kunnen we ons het volgende afvragen: - of we in onze definiëring van film en roman, niet de invloed van de analogische materie hebben verwaarloosd? Men kan immers stellen dat door de bijzondere aard van deze materie, die verdubbeld werkt, het waarshijnlijkheidseffect (dit wil uiteindelijk zeggen: de opvatting dat de tekens naar iets anders verwijzen dan naar andere tekens) nog sterker

geproduceerd wordt (cfr. beeldfasci-
natie).

- of we eveneens niet over het hoofd
hebben gezien dat de filmische pro-
ductie in zijn institutionalisering een
ander economisch effect produceert
dan de literatuur (cfr. tekst van J.
Van Heddegem).

4. Tenslotte nog dit: de gramma-
tica's die we besproken hebben be-
vinden zich, wanneer men tenminste
het standpunt van de structurele
semiolinguïstiek wil aannemen, op
het vlak van de betekenisinhoud.
Het is pas wanneer deze interactie
van grammatica's zich op het vlak
van de manifestatie verbindt met de
betekenaar en zijn articulatie, dat we
de feitelijkheden krijgen zoals ze
empirisch waar te nemen zijn. Deze
verbinding met de betekenaar gaat
echter nogmaals gepaard met een
specifieke grammaticalisatie op dit
niveau (cfr. b.v. Greimas, 1966,
p. 112 e.v.). **Deze syntaxis overstijgt
echter in zijn werkzaamheid de ruim-
te van de linguïstische zin** of de
filmisch sequentie niet. Het lijkt ons
dat iedere demarche die op dit ni-
veau een vergelijking wil maken
tussen b.v. de filmische syntaxis en
de linguïstische syntaxis, slechts ana-
logisch te werk kan gaan.

L. Van Poecke

LITERATUUR

- Althusser, L.
1965 *Pour Marx* (Parijs).
Althusser, L. en Balibar, E.
1970 *Lire le capital*, 2 vol. (Parijs).
Foucault, M.
1966 *Les mots et les choses* (Parijs).
1969 *L'archéologie du savoir* (Parijs).
Greimas, A. J.
1966 *Sémantique structurale* (Parijs).
1970 *Du sens. Essais sémiotiques* (Parijs).
Hjelmslev, L.
1943 *Omkring sprogteoriens grundlaeggelse*
(Copenhagen - Franse vert.: *Prolégomènes
à une théorie du langage*, Parijs,
1968).
Metz, C.
1969 *Spécificité des codes et spécificité
des langages*, *Semiotica*, 1ste jrg., nr. 4,
pp. 370-396.
Parret, H.
1971 *Language and discourse* (Den Haag-
Parijs).
Peters, J. M.
1968 *Fotografie, film, televisie* (Antwer-
pen).
Saussure, F. de
1915 *Cours de linguistique générale* (Ge-
nève; Parijs, 1972).

2. Film - economie - ideologie

Wie film en literatuur wil vergelijken,
moet er eerst voor zorgen dat hij
film en literatuur op een vergelijkbare
manier omschrijft en definieert. Dit
impliceert in principe dat de te ver-
gelijken termen kenobjecten zouden
zijn die in hun specificiteit en in
hun articulatie tegenover de globale
sociale praxis structureel beschreven
zijn. Aan deze eis is op dit ogenblik
nog niet voldaan zodat comparatisme
tussen film en literatuur voorlopig
alleen een strategische functie kan
hebben in deze zin dat compara-
tisme kan bijdragen tot het construe-
ren van film respectievelijk literatuur
als kenobject. Dit is slechts mogelijk
als we, in afwachting van een theorie
van de te vergelijken termen,
tenminste de as van vergelijking
nauwkeurig omschrijven.

In het gangbare taalgebruik worden
de termen 'film' en 'literatuur' op
een bijna volledig heterogene manier
gedefinieerd:

- Literatuur op basis van een socio-
logisch criterium: literatuur is dat-
gene wat op een bepaald ogenblik
door een bepaalde groep van men-
sen als literatuur beschouwd wordt.
Ondanks recente belangstelling bij
literatuurtheoretici voor Trivial-Lite-
ratuur, detectives en Ivanov- of
Hans- liefdes- of doktersroman-
netjes, blijft de artistieke de ulti-
me scheidsrechter: literatuur be-
hoort tot en is zelfs de belang-
rijkste exponent van de Cultuur.
Dat literatuur ook een verstrooiende
functie kan hebben - functie die
kwantitatief gezien misschien zelfs
prevaleert - wordt wel toegegeven
maar verder houdt men er geen
rekening mee.

Het cultureel aureool van de lite-
ratuur straalt af op de literatuur-
wetenschap die hierin meteen ook
haar verantwoording en een zeker
prestige vindt.

- Film daarentegen wordt gewoonlijk
op basis van een technologisch
criterium gedefinieerd: film is het

registreren en reproduceren via pro-
jectie op een scherm van bewe-
gende beelden en geluid.

De oppositie tussen de verstrooiende
en artistieke functies van film
blijft in de filmtheorie verborgen
achter de door de perceptie! on-
middellijk gegeven indruk van ho-
mogeniteit. Sinds Cohen-Séat maakt
de filmologie wel het onderscheid
tussen 'film' en 'cinema', waarbij
met 'cinema' een complex econo-
mico-artistiek productieproces be-
doeld wordt, dus film als instel-
ling, terwijl de term 'film' gereser-
veerd wordt voor ieder individueel
produkt van dat proces.

Aan ieder van deze twee domei-
nen beantwoordt telkens een speci-
fieke benadering: filmsociologie,
filmeconomie bestuderen film als
'cinema' terwijl de eigenlijke filmo-
logie of semiologie - zij weze
fenomenologisch, structuralistisch
of semiologisch - de film of films
als object zou hebben.

Vermits het hier de bedoeling is
enkele aanduidingen te geven over
de relatie tussen film respectievelijk
literatuur en de bewustzijnsindustrie,
zal de term 'film' hier in de zin van
'le cinéma' gehanteerd worden. Om
de vergelijking mogelijk te maken,
noopt dit ertoe 'literatuur' op een
equivalente manier te verstaan; dus
'literatuur' niet als het geheel van
alle geproduceerde romans, poëzie
enz. maar literatuur als apparaat
langs waar romans, poëzie enz. ge-
produceerd en gedistribueerd wor-
den.

Als film en literatuur deel uitmaken
van de bewustzijnsindustrie dan bete-
kent dit, zoals de term 'bewustzijns-
industrie' zelf reeds aanduidt, dat
film en literatuur zich bevinden op
het knooppunt van ideologie en eco-
nomie; dit hoeft niet noodzakelijk
te impliceren dat beide op een iden-
tieke manier tegenover ideologie en
economie gearticuleerd zijn.

Film en literatuur zijn, als artistiek-

esthetische bedrijvigheden, onderdeel van de ideologische praxis, zonder daarom met de ideologie samen te vallen.

Op de vraag in hoeverre het esthetische een eigen specificiteit bezit die het ideologische overschrijdt en zelfs kan subverteren wordt hier niet verder ingegaan. Alleen kan opgemerkt worden dat alle pogingen om het esthetische, via een of andere theorie van l'écart' of van de afwijking, te recupereren er telkens toe leiden aan het esthetische een weinig overtuigend statuut van autonomie, van zuiverheid en van oorspronkelijke onschuld toe te kennen.

Het ideologische domineert het esthetische via het geregeld spel van een aantal esthetische algemeenheden, en dit zowel op het niveau van de grondstof, van de produktiemethode als van het afgeleverde produkt.

Sommige van deze algemeenheden zijn specifiek aan een of andere kunstvorm maar de meeste doorkruisen meerdere artistieke expressievormen. Zo is b.v. de figuratieve ruimte van het perspectief gemeen aan film en schilderkunst, zijn verstandpunt en gezichtspunt gemeen aan film en roman.

Het economische oefent op een dubbele manier invloed uit op de artistieke bedrijvigheid: de economische praxis in strikte zin, met name de concrete produktieverhoudingen binnen een bepaald maatschappelijk systeem, determineert in laatste instantie de ideologische praxis die de produktie van film en literatuur domineert.

De specifieke economische basis van de produktie van film en literatuur surdetermineert de ideologische dominant binnen dit produktieproces. Het is in deze zin dat kan gesteld worden dat film en literatuur in analoge economische circuits zijn opgenomen. Dit circuit loopt langs de lijnen van produktie, distributie en exploitatie of verkoop.

Produktie moet in deze context natuurlijk in strikt economische zin gezien worden: verzamelen van kapitaal, scenario, acteurs, realisator bij film; kopen en uitgeven van een tekst bij literatuur. In beide gevallen gaat het om het omzetten van kapitaal in een produkt dat dank zij zijn ruilwaarde op de markt kan gebracht worden.

De surdeterminatie vanuit dit economisch circuit speelt waarschijnlijk bij film veel sterker en directer dan bij literatuur. De voor de hand liggende reden is dat de produktiekosten van film onvergelijkbaar veel groter zijn dan die van literatuur terwijl de prijs die de consument voor het zien van een film betaalt lager ligt dan de normale aankoop prijs van een boek. Een roman wordt normaliter eerst geschreven en pas daarna aan een uitgever verkocht zodat de economische produktie geen onmiddellijke invloed heeft op de textuele produktie, wat bij film wel en in sterke mate het geval is.

Uitgevers kunnen het zich permitteren afwijkende en niet-rendabele boeken uit te geven. Als we de uitgevers mogen geloven, geven zij boeken of tijdschriften met verlies uit om redenen van persoonlijke overtuiging of om nog onbekende auteurs een kans te geven. In ieder geval passen dergelijke marginale uitgaven binnen een prestige-politiek die ook aan de andere produkten van dezelfde uitgeverij een verhoogde marktwaarde geeft.

Bij film gebeurt dit weinig of niet omwille van de veel hogere produktiekosten die voor gevolg hebben dat één commerciële flop voor een kleinere producent bankroet kan betekenen. Daar komt nog bij dat de marktwaarde van een film veel minder sterk aan de naam van de producent of het produktiehuis gebonden is dan die van een roman aan de uitgeverij. De naam van een producent is slechts uitzonderlijk, b.v. Selznick, bij het grote publiek gekend. De beroemdheid van de producenten van b.v. de Franse Nouvelle-Vague-films reikte nooit verder dan de kringen van geïnteresseerde cinefielen.

De hoge produktiekosten van film impliceren een groot risico voor de geldschietters zodat een filmproducent die niet op een of andere manier aan een van de Amerikaanse monopolies geaffilieerd is, zonder overheidsinterventie moeilijk op de normale geldmarkt tegen een betaalbare rente kapitaal kan vinden. Dit betekent dat zonder overheidssteun het filmbedrijf buiten de U.S.A. reeds lang gemonopoliseerd zou zijn. De vaststelling dat de overheid hier een andere politiek voert dan tegenover "normale" bedrijfstakken, geeft wel

te denken over de zin van dit overheids-mecenaat en is een argument voor de stelling dat binnen de cinematografische praktijk de ideologische component belangrijker is dan de zuiver economische: de ideologische gebruikswaarde van film primeert boven zijn economische ruilwaarde, hoe belangrijk deze laatste ook moge zijn.

Het bewust produceren van niet-rendabele films, mogelijk gemaakt door overheidssteun, heeft ook binnen het zuiver economisch circuit een functie die we mutatis mutandis ook aan niet-rendabele literatuur kunnen toeschrijven: deze produkties, die zich natuurlijk binnen de 'artistieke' sfeer situeren, fungeren als een soort proefbank waar prototypes van filmische procédés uitgetest worden die later, binnen de verstrooiingssector, op de markt gelanceerd kunnen worden.

Maar zoals reeds gezegd zijn dit soort economische fenomenen slechts sur-determinerend tegenover de ideologische dominant. Film is op een dubbele manier tegenover de ideologische praxis gearticuleerd: film reproduceert bestaande ideologiën en film produceert een eigen specifieke ideologie.

Dat film altijd en noodzakelijk ideologie vehiculeert hoeft weinig betoog: de grondstof waarop film werkt zijn ideologische voorstellingen; een aantal filmische procédés en technieken, de reeds eerder vermelde esthetische algemeenheden, zijn ideologisch gedetermineerd; het produkt film wordt geconsumeerd binnen de oppositie verstrooiing-esthetische waarde, oppositie die als functie heeft de ideologische effecten te maskeren.

De hele klassieke filmologie was en is de dupe van deze dubbele ideologische valstrik. Symptomatisch zijn met name de theorieën van André Bazin, groot apologeticus van het 'plan-séquence' en van de 'profondeur de champ', technieken die volgens Bazin aan de cineast toelaten "de werkelijkheid onaangeroerd te laten, voor zichzelf te laten spreken, zonder manipulerende tussenkomsten van de cineast", theorieën die Bazin vooral uit zijn interpretatie van het Italiaanse neo-realisme afleidde en die, samen met de auteur-theorie, hun stempel drukten op de hele na-oorlogse filmkritische bedrijvigheid in de "Cahiers du Cinéma" en daar

buiten. Gelijkaardige opvattingen over de relatie tussen film en werkelijkheid manifesteren zich ook in de praktijk van het filmmaken telkens weer opnieuw: denken we maar aan "cinéma-vérité" of "candid camera"-films, of aan het aanwenden van documentaire technieken bij het realiseren van fictionele speelfilms die het geheel van die fictie moeten authenticeren; of nog aan de recente euforisch-futuristische mythologie die in het aanwenden van audiovisuele media bij onderwijs, opleiding en buurtwerk (cfr. kabel-wijktelevisie) het ultieme redmiddel van de interpersonale communicatie en dus van de democratie willen zien; net alsof door van ieder burger een cameraman te maken alle communicatiestoornissen kunnen opgeheven worden die nu hun oorsprong vinden in de dubbelzinnigheid van de verbale taal; dubbelzinnigheid die bij het beeld, dat toch een afspiegeling is van de eenduidige werkelijkheid zelf, geen kans maakt.

Na wat voorafging hoeft niet meer herhaald te worden dat dergelijke opvattingen en technieken, verre van de werkelijkheidsindruk te ondermijnen, deze integendeel versterken en nog efficiënter zijn mythes laten verspreiden.

Samenvattend kunnen we stellen dat film een onderdeel is van de sociale praxis, dat specifiek tot de ideologische instantie behoort.

Deze ideologie-reproducerende functie van film is gecorreleerd aan de eigen ideologie die door film geproduceerd wordt en die we "werkelijkheidseffect van de camera" kunnen noemen, waarbij de term 'camera' in zijn meest brede betekenis moet verstaan worden, nml. als het geheel van alle filmische technieken en procédés. Dit camera-effect, dat in de klassieke filmologie beschreven wordt in termen van "de film als een open venster op de wereld", heeft voor gevolg dat de filmische voorstellingen zich aandienen als de werkelijkheid zelf, dat het onderscheid tussen voorstelling en realiteit vervaagt en zelfs verdwijnt. Dat een geprojecteerd beeld nooit een getrouw (spiegel-) beeld van de werkelijkheid kan zijn, laat zich eenvoudig aantonen door de vaststelling dat een filmbeeld monoculair-perspectivisch geconstrueerd is. Zoals o.a. Francastel in verband met de figuratieve schilder-

kunst overtuigend betoogd heeft, zou men de dupe zijn van een grote illusie als men zou geloven dat dit perspectief samenvalt met de manier waarop ons oog ziet. Integendeel zou misschien mogen gesteld worden dat ons oog, onder invloed van schilderkunst, fotografie en film, heeft leren kijken - d.w.z. de werkelijkheid visueel-perceptueel articuleren - volgens de minstens gedeeltelijke arbitraire code van het monoculaire perspectief, code die voor wat de schilderkunst betreft niet eerder dan in het Italiaanse Quattrocento werd ontwikkeld.

Dit werkelijkheidseffect van de camera redoubleert de ideologie-reproducerende functie van film; zoals Godard het ooit intuïtief formuleerde: de filmkijker gelooft niet aan film als een afbeelding van de werkelijkheid, hij gelooft aan de werkelijkheid van de afbeelding.

Dit betekent dat aan de ideologische voorstellingen, die door film afgebeeld worden, door het camera-effect een statuut van werkelijkheid wordt toegekend, wat de definitie zelf is van ideologie: de door film gereproduceerde ideologie kan slechts functioneren dank zij door film geproduceerde ideologie.

Hiermee wil nog niets gezegd zijn over de vraag WELKE ideologie dan wel iedere individuele film als vehikel heeft. Afgezien van de determinatie in laatste instantie door het economische in strikte zin, dus door de globale produktieverhoudingen, kunnen we pogen een antwoord te vinden door de beregelende tussenkomst van de economische basis van filmproductie als surdeterminerende factor te onderzoeken.

Economisch gezien is film een produkt dat een bepaalde ruilwaarde heeft, ruilwaarde die gegroeid is op een echte of vermeende gebruikswaarde. Deze gebruikswaarde is gebaseerd op de in het produkt geïnvesteerde arbeid, terwijl de ruilwaarde hiervan vervreemd wordt doordat deze berekend wordt door referentie aan het monetair systeem. Specifiek voor film is echter dat zijn ruilwaarde niet rechtstreeks aan de materialiteit van het produkt gecorreleerd is: de waarde van de pellicule van een speelfilm staat in geen enkele verhouding tot de hoeveelheid geld die die film bij zijn exploitatie in de bioscopen kan opbrengen.

Toch behoort film niet helemaal tot de tertiaire sector: daarvoor is zijn ruilwaarde te sterk gebaseerd op het geïnvesteerde kapitaal.

Het is deze dubbelzinnige economische positie van film die verantwoordelijk is voor de zeer complexe internationale en nationale reglementering in verband met import en export van films, regels voor het bepalen van de nationaliteit van een bepaalde film, systemen voor hulpverlening aan de nationale filmproductie enz.

Maar deze ambivalente situatie van film, halfweg tussen de 'goederen' en de 'diensten', heeft ook voor gevolg dat film op een eigen-aardige manier geproduceerd wordt.

De normale economische procedure is deze waarbij kapitaal geïnvesteerd wordt in de produktie van die goederen waarvan met een redelijke graad van waarschijnlijkheid kan voorspeld worden dat ze, via hun marktwaarde, winst zullen opleveren. Vermits de huidige marktsituatie voor de meeste produkten er een is van oligopolie of quasi-monopolie, en gezien de technieken voor marktstudie en prognose (of zelfs creatie) van behoeften zeer betrouwbaar geworden zijn, is het risico voor de investeerders in de meeste gevallen beperkt. Voor film is het risico echter wel groot, zeker voor producenten die niet tot een van de Amerikaanse monopolies behoren. Dit probleem poot men op te lossen, enerzijds door het risico te spreiden en ook de distributiesector in de produktie te laten participeren in ruil voor een exclusiviteitscontract voor een nog te realiseren film; anderzijds door toch te proberen prognoses te maken over het te verwachten commercieel succes van een film, wat bemoeilijkt wordt door het feit dat het zeer moeilijk is de ruilwaarde van een produkt van de bewustzijnsindustrie te voorspellen: een formule die in het verleden haar succes bewees is niet altijd een garantie voor toekomstig succes omdat het bijna onmogelijk is te voorzien wanneer een bepaald procédé door saturatie van het publiek zijn commerciële appeal gaat verliezen.

Dit is een van de redenen waarom in de filmindustrie de genres zo belangrijk zijn: het genre is een vast, constant stramen waarbinnen men voldoende kan vernieuwen om het pu-

blik naar de bioskoop te blijven lokken en dat terzelfdertijd een houvast geeft dat belet dat men boven, naast of onder het publiek zou mikken.

Dit maakt het mogelijk het genre, dat gedefinieerd wordt in termen van gebruikswaarde, te gebruiken als basis voor het voorspellen van de ruilwaarde.

Het voornaamste onderscheid dat hierbij ingevoerd wordt is dat van commerciële versus artistieke film: commerciële film is verstooiend, amuseert, ontspant, bevordert 'escapism', instaureert de film als 'Traumfabrik'; voor een produkt met zulke vulgaire functies is er geen enkele reden waarom het over zijn commercialiteit zou blozen: deze film kan zichzelf dus zonder scrupules commercieel noemen, temeer daar hij onrechtstreeks toch gevaloriseerd wordt door zijn antagonist, de artistieke film, de 'cinéma d'art et essai', de film met exclusief esthetische functie, de film die geen produkt is maar schepping van een auteur die zijn visie op mens en wereld uitdrukt in een œuvre. Film met een zo verheven functie onderhoudt alleen negatieve betrekkingen met de commercie die er slechts op uit is hem van zijn esthetische zending af te leiden.

Het zou fout zijn deze onderscheiding kunst-commercie te verabsoluteren: artistieke film is, net zoals bijvoorbeeld 'politieke' film, een van de vele genres die binnen het geheel van de, altijd en per definitie, commerciële filmproductie voorkomen. Als men echter in het spreken en schrijven over film voortdurend, impliciet of expliciet, dit koppel hanteert en als een irreductiebele oppositie voorstelt, gebeurt dit niet zonder reden:

Deze artistieke promotie van film fungeert als een afleidingsmanoeuvre in deze zin dat zij de termen kunst/commercie niet alleen als tegenstrijdige factoren (persoonlijke expressie versus commerciële druk) binnen de discursus van de filmauteurs situeert, maar hen ook aanvaardt als criterium om twee genres, ieder met een eigen publiek, af te lijnen: juist doordat deze oppositie voor de persoonlijke expressie een eigen domein reserveert, verantwoordt zij het bestaan van commerciële film en maskeert de ideologische dominant die aan beide genres gemeenschappelijk is: terzelf-

dertijd wordt het artistieke als afwijkend gedefinieerd is en is het maar een kleine stap meer om het marginale subversief te noemen.

Een mooi voorbeeld van een verwant procédé, maar dan op het domein van de literatuur, geeft ons «Tel Quel»: een aantal schrijvers, de Sade, Nietzsche, Mallarmé, de Lautréamont behoren niet tot de officiële literatuur omdat ze door de burgerlijke maatschappij verworpen of gecensureerd werden; dit kan alleen verklaard worden omdat hun produkten van de burgerlijk literatuur afwijken, wat een argument is om ze een autonoom statuut te verlenen en ze als subversief of revolutionair te valoriseren. Waar men eerst het esthetisch-literaire als een ideologische categorie contesteerde, gaat men daarna aan een aantal literaire produkten een eigen statuut toekennen: men proclameert ze tot «texte» of «pratique signifiante», met andere woorden tot echte «literatuur». Waarover zouden de literatuurtheoretici immers nog kunnen spreken nadat ze de literatuur dood verklaard hebben?

Intussen blijven de filmische genres een handig instrument bij het voorspellen van de marktwaarde van een film en een bruikbaar argument bij het aantrekken van kapitaal voor het produceren van die film.

Het genre laat immers toe binnen de veelheid aan variabelen waarvan men kan aannemen dat ze het commercieel succes van een film bepalen, een zekere hiërarchie in te voeren en te selecteren welke van deze factoren men zal gebruiken als verkoopargument bij het aantrekken van kapitaal en bij het op de markt lanceren van het afgewerkte produkt. Niet alle variabelen kunnen door de filmproducent rechtstreeks onder controle gehouden worden: denken we maar aan de globale marktsituatie van de culturele industrie, aan de concurrentie van andere media of van andere socio-culturele activiteiten, aan het sociologisch patroon van de vrijetijdsbesteding, ja zelfs aan de demografische conjunctuur. Wat de producent wel kan manipuleren zijn een aantal productiefactoren die hij op de markt kan kopen, met name de acteurs, het scenario en de regisseur.

Als we nog even naar het onder-

scheid commerciële versus artistieke film teruggrijpen, hoeft het geen betoog dat bij commerciële film de belangrijkste factoren in deze volgorde zijn: de acteurs, het scenario of het onderwerp en, in veel mindere mate, de regisseur. Bij artistieke film valt de nadruk in de eerste plaats op de regisseur als auteur van de film, en daarna op het scenario.

Het star-system, waaronder niet alleen acteurs en actrices vallen maar ook die regisseurs wiens naam om een of andere reden een bepaalde marktwaarde kreeg, werd ontwikkeld met heel duidelijk commerciële bedoelingen: de public-appeal van een vedette is redelijk eenvoudig quantificeerbaar, de aantrekkingskracht van haar of zijn naam kan via promotie- en reclamecampagnes relatief goedkoop verhoogd worden, het moment waarop een ster gaat verbleken kan tijdig voorzien worden en de buitensporige omvang zelf van het bedrag dat aan een vedette voor medewerking aan een film uitbetaald wordt, geeft aan die film een extra-glamour die zijn marktwaarde gunstig beïnvloedt: wat duur betaald werd, moet wel de moeite van het bekijken waard zijn.

Dit alles verklaart waarom een financier geneigd is de medewerking van één of meer vedettes als voorwaarde te stellen voor het inbrengen van zijn kapitaal: het is voor hem een garantie dat zijn kapitaal via die film waarschijnlijk zal renderen. Daarnaast speelt het vedette-systeem ook een rol in de concurrentiestrijd tussen de monopolistische productie-maatschappijen enerzijds en de kleinere onafhankelijke producers anderzijds: door de gages voor vedetten artificieel op te drijven, vallen deze buiten het bereik van de onafhankelijke producenten wat hun concurrentiepositie nog verzwakt.

Een analoge rol wordt door het scenario gespeeld: in het geval van het originele scenario bepaalt de naam van de scenarist de ruilwaarde van het scenario en worden b.v. in opdracht onderwerpen en draaiboeken uitgewerkt, soms op basis van een doorgedreven marktstudie; bij de artistieke film worden de functies van scenarist en realisator dikwijls in één persoon verenigd, wat het artistiek prestige van de cineast als auteur en dus van zijn film-œuvre alleen maar

kan verhogen. Maar de grote meerderheid van de films wordt gerealiseerd op basis van een adaptie van een literair werk, van een roman of van een toneelstuk. De reeds bewezen artistieke of commerciële ruilwaarde van het literaire produkt wordt dan als waarborg ingebracht bij de produktie van de film. Bij artistieke film die adaptie is van een, klassiek of eigentijds, literair meesterwerk wordt de literaire waarde getransformeerd in een filmisch-esthetische waarde: het artistiek probleem voor de cineast bestaat dan hierin dat hij voor literaire procédés equivalente specifiek-filmische expressievormen moet vinden.

Commerciële film vindt zijn grondstof dikwijls in literaire best-sellers. Hollywoods talent-scouts besteden hun tijd en geld minder aan het ontdekken van nieuwe actrices met sterallures dan aan het opsporen van romans die kans maken om best-sellers te worden en het opkopen van de rechten ervan. De best-seller heeft in de concurrentiestrijd voor een deel de functie overgenomen die vroeger door het star-systeem vervuld werd: men blokkeert de rechten van bepaalde romans zonder enig concreet plan om die romans door de eigen produktiemaatschappij te laten verfilmen maar alleen met de bedoeling ze uit de handen van de concurrentie te houden; de rechten die voor de verfilming van best-sellers betaald worden, bereiken zulke astronomische bedragen dat die voor de onafhankelijke producers onbetaalbaar worden, wat steeds een sterkere monopolisering van het produktie-apparaat voor gevolg heeft.

Johan Van Heddegem

LITERATUUR

Tijdschrift «Cinéthique», nrs. 1 t.e.m. 14, Parijs, 1969-1972.
Althusser, L. & Balibar, E., «Lire le Capital», 2 vol., Parijs, 1970.
Bazin, A., «Qu'est-ce que le cinéma?», 4 vol., Parijs, 1958-1962.
Francastel, P., «Etudes de sociologie de l'art», Parijs, 1970.
Guback, Th., «The International Film Industry», Urbana, 1970.
Witte, K. e.a., «Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik», Frankfurt am Main, 1972.



Het doel van het Agoracongres was het leveren van een bijdrage tot de vraag of de nieuwe technische ontwikkelingen, met name van kabel en video, tot grotere decentralisatie en communicatie kunnen leiden dan met de huidige informatiemedia mogelijk is.

Agora '72 werd georganiseerd door het Nederlands Cultureel Contact, dat drie jaar geleden een geruchtmakende bijeenkomst hield over de vraag **Wat bezielt die jongens in Hilversum?**

Het eerste denkwerk van Agora werd gedaan door dr. Peter Hofstede, docent in de theologische mediasociologie aan de rijksuniversiteit in Groningen. Hij leverde ideeën en bezieling en was bovendien in staat de meest uiteenlopende industrieën, instanties en figuren voor het congres te interesseren. Naast hem speelde de Groningse hoogleraar en oud-rector dr. J. Th. Sijnders een grote rol in de ideële voorbereiding van de manifestatie.

Op 20 en 21 december 1972 werd in het wijkcentrum «De Trefkoel» in Paddepoel (Stad Groningen, Nederland) «Agora '72» gehouden. Een congres over de huidige systemen waarin de communicatiemiddelen gevangen zitten en de manier waarop je die systemen kunt doorbreken. Het ging daarbij vooral over het gebruik van video-recording en kabeltelevisie. Onder de 673 congresgangers vertegenwoordigden Johan Van Heddegem en Herman Van Pelt het Leuvense Centrum voor Communicatiewetenschappen. Laatstgenoemde maakte onderstaande collage van doel, thema, werkwijze, kritiek en besluiten van de Groningse video-orgia.

Als vorm van het congres was door de organisatoren gekozen voor de Agoramarkt - de ontmoetingsplaats van mensen met gelegenheid tot persoonlijke communicatie. Het congrescentrum fungeerde hierbij als markt, waar men de besprekingen in de verschillende secties op het scherm kon volgen.

Daarnaast bestond de mogelijkheid om de marktmeester één van de achtien aangeboden software programma's te laten vertonen. Of te kijken en te luisteren naar de tevoren op videoband vastgelegde vraaggesprekken met verschillende bij de informatiemedia bertokken personen.

De communicatie tussen de verschillende secties werd bevorderd door de rapporteringen, die na afloop van elke sectievergadering via monitors werden verstrekt.

Het toegevoegde jaartal houdt in, dat de initiatiefnemers het congres zien als een eerste ontmoeting in een reeks. Om de twee jaar, bijvoorbeeld.

Het congres telde een drietal secties, te weten : audio-visuele communicatie in : 1. lokale en regionale gemeenschappen ; 2. onderwijs en vorming ; 3. organisaties en groepen.

Het was de bedoeling dat door het congres ook raakvlakken en overlappingsen tussen de secties zichtbaar werden, zodat nieuwe samenwerkingsvormen kunnen ontstaan.

In alle drie de secties speelde op de achtergrond de vraag naar de zeggenschap over de media. De trefwoorden van Agora '72 waren : decentralisatie, democratisering, kennisvermeerdering, maatschappelijke bewustwording en creativiteit.

Het congres richtte zich op :

1. de media-mensen in ruime zin : makers en verspreiders van hardware en software, media-bestuurders, -onderzoekers, etc.
2. de professionele en functionele gebruikers : docenten, gemeenschapswerkers, trainers en vormers in het bedrijfsleven, ambtenaren en bestuurders in de culturele sector en in de educatieve sector : iedereen dus die wegens zijn beroep of functie met de media te maken heeft

3. de beslissers : politici, bestuurders, functionarissen die niet speciaal bij de media betrokken zijn, maar er wel mee over (doen) beslissen
4. andere geïnteresseerden : installateurs, woningbouwverenigingen, kamers van koophandel, bankiers, studenten, etc.

De opzet was door een functioneel gebruik van audio-visuele apparatuur (onderlinge verbindingen, workshops, software-documentatie, kabeltelevisie-project) het congres optimaal te doen functioneren als een 'change agent' met betrekking tot de congres-thema's. Hierbij ging het congres op vier manieren gericht te werk :

- informatie : vermeerdering van kennis, maar vooral ook van ervaringen ; de deelnemers moesten de mediamogelijkheden ervaren in de functionering van het congres zelf ;
- activatie : pogingen om de groeperingen te brengen tot activiteit ook na het congres ;
- bundeling : bevordering van contact en samenwerking, zo mogelijk ook na het congres ;
- besluitneming : formulering en conclusies, aanneming van moties.

Agora '72 heeft niet tot scherpe con-

clusies of resoluties geleid ; het heeft wel geholpen bij het vergaren van kennis over de nieuwe mogelijkheden van video en kabeltelevisie ; het heeft gezorgd dat meningen herzien of beter gegrondvest konden worden, en het heeft vooral een catalogus opgeleverd van verlangens, angsten en illusies die er met betrekking tot de nieuwe media bestaan.

Bovendien kwam het congres precies op tijd. Hoewel de overheid, de politieke partijen en het gevestigde omroepwezen zich nog weinig of geen raad weten met kabel en video gaat de ontwikkeling gewoon door.

Het nieuwe Agoracongres, dat in 1974 zou moeten worden gehouden, zal dus alleen al zin hebben doordat men dan zal kunnen zien hoe de vorderingen van de techniek op het gevestigde bestel hebben ingewerkt, en welke successen en mislukkingen er op de nieuwe gebieden van video en kabel zijn geregistreerd.

Het zal dus meer dan het afgelopen congres een kritische instantie kunnen zijn doordat het meer concreet materiaal zal hebben waarover te praten valt.

HERMAN VAN PELT

Hermina De Corel:

Rationaliteit en Emotionaliteit in de reclame

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 132 blz.

Onder de bestudeerde aspecten van het veelzijdige reclamefenomeen is de beïnvloeding allicht het meest omstreden en tegelijkertijd het meest boeiende studieterrain. Deze uiteenzetting «rationaliteit en emotionaliteit in de reclame» is een poging om een deel van het uitgebreide probleemgebied van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding naar voren te brengen. Dit zal gebeuren door de reclame als proces van beïnvloeding te bestuderen vanuit de in de reclameboodschap aanwezige beïnvloedingsfactoren.

Het doel bestaat erin deze persuasieve ele-

menten in te delen in perspectief van hun emotioneel of rationeel karakter. Meer concreet is het centrale belangstellingspunt hier te zoeken naar een afgeronde en operationele typologie van de koopgronden, die door de zender in de reclameboodschap worden ingebouwd, en dit door een theoretische benadering op basis van een literatuurstudie.

De werkwijze om dit probleem te benaderen leek ons het best te verlopen over de volgende fasen. Ten eerste is zeker een voorafgaande studie van de beïnvloeding en van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding noodzakelijk. Een tweede fase be-

staat erin de criteria op te sporen, die aan de basis liggen van de typologieën, die in de literatuur worden voorgesteld, en deze aan te vullen met de indelingsprincipes, die af te leiden zijn uit de psychologie van de beïnvloeding. Al deze criteria dienen nu bestudeerd en geselecteerd te worden in functie van een sluitende en operationele typologie. Eens een definitieve typologie aanvaard is, is het zeker interessant een derde deel te wijden aan het effect te wijten aan het emotioneel of rationeel karakter van de reclameargumenten.

De bevindingen in verband met deze drie belangstellingpunten zijn de volgende.

In de studie van de beïnvloeding werd vooral de relatie bestudeerd tussen voelen, denken, willen en handelen. In een poging om de zeer uiteenlopende opinies en tendenzen hieromtrent verzoenend weer te geven stellen we vast dat de wil doorslaggevend is voor het handelen en vaker door de «motivatie» dan door de «rede» bepaald wordt.

De motivatie is een soort psychische motor, die aanzet tot een «behoeftebevredigende handeling». Dit laatste gebeurt wanneer een handeling ten overstaan van een object door het onderbewustzijn in verband wordt gebracht met de realisatie van een grondstrevings. Deze grondstrevings zouden volgens Berth¹⁾ zeventien in getal zijn en ongeveer bij iedereen gelijk aanwezig. De strevings en behoeften daarentegen verschillen van individu tot individu, zijn daarenboven niet noodzakelijk van de grondstrevings af te leiden en ontstaan door zeer ingewikkelde en onberekenbare processen.

Het hele gebeuren, dat verloopt vanaf het optreden van de motivatie tot het verrichten van de behoeftebevredigende handeling noemt men «motivatieproces». De emotie wordt algemeen beschouwd als de veruiterlijking van dit proces. Zo is een positieve emotie een indicator van behoeftebevrediging. Het gevoel is dus als het ware een waarneembare veruiterlijking van een onbewust gebeuren. Daarenboven - en dit is belangrijk voor de beïnvloeding - neemt men aan dat de mens steeds positieve gevoelens nastreeft.

De rede, de streving en het gevoel zijn dus drie verschillende psychische functies, die elk op een aparte wijze met de handeling verband houden.

Reclame nu, is een vorm van massacommunicatie, die, algemeen gesproken, de consument rechtstreeks of onrechtstreeks tot kopen tracht aan te zetten. Het reclamedoel kan ook elders liggen, doch het overhalen tot de koopdaad is het meest relevant voor deze problematiek.

In dit verband willen wij wijzen op een onderscheid dat door Nowak²⁾ gemaakt wordt tussen ontvangstreactions en veranderingsreacties, welke laatsten de eigenlijke persuasieve fase vormen.

Ontvangen, percipiëren en begrijpen van de reclameboodschap behoren tot de eerste soort. Het aannemen van de gewenste houding, of het stellen van de gevraagde koopdaad daarentegen zijn veranderingsreacties, en deze worden ondermeer mede veroorzaakt door het gebruik van rationele of emotionele argumenten in de reclameboodschap. In perspectief van het zoeken naar een typologie in de reclameboodschap is het gemaakte onderscheid tussen het emotionele en het onderbewuste of irrationele aspect, dat draait rond de strevings, zeer belangrijk.

Wanneer we onze aandacht verleggen van de rol van rede, het gevoel en de drijfveer als stimulans tot de handeling, naar de beïnvloedende prikkel, zoals deze wordt ingebouwd in de reclameboodschap, lijkt de hypothese niet onaanvaardbaar dat de zender eveneens rationele, emotionele of irrationele koopgronden zal hanteren om de attitude of het handelen van de recipiënt in de gewenste richting te beïnvloeden.

Om een bredere en meer volledige basis te hebben voor een indeling dienen echter zeker eerst de criteria onderzocht te worden, die door relevante auteurs als basis voor hun categorieën gebruikt worden.

In functie van een operationele typologie, kunnen van de zeer uiteenlopende criteria slechts deze weerhouden worden, die objectief herkenbare kenmerken van de reclameboodschap als vertrekpunt nemen.

Indien men zich bij de concipiëring van de reclameboodschap op het standpunt van de reactie van of de perceptie door de ontvanger stelt, heeft men geen enel objectief houvast meer om een bepaalde advertentie rationeel, emotioneel, of irrationeel te noemen. Twee soorten criteria nemen de objectieve reclameboodschap als vertrekpunt.

Dit zijn enerzijds de indelingen, die gebaseerd zijn op de aard van het argument. Meestal gaat het hier om tweedelingen rationeel versus emotioneel of rationeel versus irrationeel, daarnaast is er echter ook sprake van min of meer expliciete driedelingen rationeel, emotioneel, irrationeel.

Anderzijds zijn er de eerder linguïstisch getinte indelingen, waarvan de «The Preston Typologie»³⁾, die de significante associatie als indelingsnorm neemt, een goed voorbeeld is. De significante associatie is «de wijze waarop het produkt betekenis krijgt». Een in zijn dagelijkse betekenis, een associatie van het produkt met zijn eigen betekenis, eerste manier is het gebruik van het produkt dus een «inherente» associatie.

Een andere mogelijkheid waarvan sprake is in deze typologie is de arbitraire associatie van het produkt met een betekenis die er los van staat, zodat het produkt een nieuwe betekenis krijgt. Deze betekenis kan intern zijn, dit wil zeggen: in de reclameboodschap aangebracht door de zender, of extern, dit wil zeggen, te wijten aan de reactie van de ontvanger, zodat deze laatste mogelijkheid wegvalt in het kader van de door ons gezochte indeling.

Met de objectieve reclameboodschap als vertrekpunt, en op basis van deze beide criteria kunnen we nu de uiteindelijke typologie opstellen. Vanzelfsprekend dient in deze indeling ook rekening gehouden te worden met het feit dat rede, emotie, en streving, drie verschillende psychische realiteiten zijn, die elk op een eigen wijze met de handeling verband houden, zoals reeds eerder werd opgemerkt.

De **rationele boodschap** werkt met rationele argumenten, en de significante associatie is inherent. Bij de **emotionele boodschap** daarentegen is de betekenisgevende verbinding inherent of arbitrair. Dit laatste wordt het meest duidelijk wanneer we binnen de emoties nog een verder onderscheid doorvoeren tussen de reeds geciteerde motivatiegebonden gevoelens, de fysische gewaarwordingen, en de hogere gevoelens, als bijvoorbeeld de morele emoties. Welnu, men kan in een advertentie argumenteren met een fysisch gevoel, dat inherent is aan het produkt, bijvoorbeeld de geur van de aangeprezen koffie. Hiertegenover staat de **irrationele boodschap** waarvan de significante associatie steeds arbitrair is. Het argument is een stre-

ving, die willekeurig met het produkt wordt verbonden. De bedoeling is hier meestal de ontvanger via onderbewuste processen te beïnvloeden.

Ook deze typologie blijft voor kritiek vatbaar en stoot nog op moeilijkheden. Eerst en vooral beschrijft deze indeling polen van een gradueel fenomeen, waarvan elke categorie in de praktijk meestal in combinatie met een andere voorkomt. Vervolgens zou men een verdere onderverdeling kunnen maken in subcategorieën als het positief of negatief karakter, het gebruik van pro- en contra-argumenten, het impliciet of expliciet weergeven van de conclusie en dergelijke meer.

Deze factoren zijn er vermoedelijk medeoorzaak van dat de effectstudies ons zo weinig afgeronde en bevredigende resultaten bieden. Een operationele en eensgezinde typologie zou in dit kader zeker zijn nut bewijzen.

Anderzijds is een duidelijk overzicht van de persuasieve componenten van de advertentie een wapen in de handen van de consument. Zolang dit doorzicht in de bewust en onderbewust werkende reclameargumenten bij de recipient ontbreekt kunnen we slechts hopen dat ethische beschouwingen het zullen halen op het winstmotief van de verkoper.

(1) BERTH, R., *Wähler und Verbraucher beeinflussung*, Stuttgart, 1963, p. 39-44.

(2) WÄRNEREYD K. E. en NOWAK, K., *Massacommunicatie en reclame*, Rotterdam, UPR, 1971, blz. 35.

(3) PRESTON, I. L. en BOWEN, L., «Perceiving advertisements as emotional, rational and irrational», in *Journalism Quarterly* XLVIII (1971), I, p. 73-84.

Herman De Gryse:

De gatekeeper. Een status quaestionis over het onderzoek van het selectieproces van het nieuws in de massamedia

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 136 blz.

In dit werk werd een overzicht gegeven van wat er sinds 25 jaar gepubliceerd wordt over de gatekeeper. Hierbij werd vooral gezocht naar een goede definiëring van het begrip en verder ook naar de invloeden waaraan een gatekeeper bloot staat tijdens zijn nieuwselectie.

De gatekeeper: omschrijving en toepassing Social channels, gates en gatekeepers zijn termen die voor het eerst gebruikt werden door de sociaal-psycholoog K. Lewin in verband met zijn kanaaltheorie (1943-47).

In 1950 werd de term voor het eerst toe-

gepast in de communicatiewetenschap dank zij de studie van D.M. White over een telegraph-editor. Daarna werd "de gatekeeper" nog in talrijke andere studies o.a. van W. Gieber en W. Breed gebruikt als begrip dat de nieuwselecteur het best omschrijft in zijn situatie.

Ook op theoretisch vlak heeft men via definities (cfr. J. STAPPERS) en communicatiemodellen (cfr. WESTLEY & MacLEAN) geprobeerd om de gatekeeper te integreren in de communicatiewetenschap. Voor het ogenblik is men echter nog tot geen eensluitend

standpunt gekomen. Men is het wel eens over het feit dat de gatekeeper de man is die binnen de kanalen van nieuwsverspreiding via massamedia de items selecteert. De standpunten lopen daarentegen uiteen wanneer men zoekt wie de voornaamste gatekeeper is en wanneer men een onderscheid gaat maken tussen nieuwsverzameling en nieuwsverwerking. Ten slotte vraagt A.Z. Bass zich af hoe "de selectie voor een groep, waarvan men lid is" (zoals geformuleerd werd door K. Lewin) moet geïnterpreteerd worden voor de gatekeepers van massamedia.

Om deze theoretische moeilijkheden te helpen ophelderen, werd dan een overzicht gegeven van de verschillende soorten communicatiekanalen en van de nieuwsstroom binnen die kanalen. Er werd ontdekt dat er vooral onderscheid moet gemaakt worden tussen kanalen met een persagentschap als bron en deze met correspondenten.

Daarop volgt dan een overzicht van de verschillende soorten communicatoren die binnen verschillende kanalen als gatekeepers optreden. Hier komt men tot de vaststelling dat bepaalde gatekeepers zoals onafhankelijke buitenlandse correspondenten erg vrij zijn bij hun selectie, terwijl anderen zoals deskmen van kleine extremistische kranten slechts een klein schakeltje zijn in het communicatieproces.

In het tweede deel werd dan onderzocht welke factoren de oorzaak waren van het al of ni etonafhankelijk zijn bij het selecteren van nieuws.

Eerst werd de persoonlijkheid zelf van de communicator onderzocht. Uit onderzoeken bleek dat er geen gemiddelde communicator bestaat, maar dat de leeftijd en de opleiding, alsook de visie op zichzelf en op zijn job soms veel kunnen verklaren van de onafhankelijkheid waarmee men selecteert.

Bij onderzoek van de bron werd vastgesteld dat de zelfstandigheid van de reporter in grote mate afhangt van het feit dat hij nieuws moet afbedelen of aangeboden krijgt. Gewoonlijk probeert de bron met bepaalde middeltjes de reporter te doen schrijven wat zij wil. Dit is ook het geval bij het persagentschap, dat hoewel het ten dienste staat van de kranten toch met het budget en andere middelen, probeert zijn eigen selectie op te dringen.

De boodschap zelf heeft natuurlijk geen middelen tot manipulatie, maar hij dwingt de communicator tot selectie door zijn bepaalde vorm en inhoud. Hierbij moet men vooral denken aan de nieuws categorieën, de nieuwswaarden en ook aan de lengte en de stijl van het nieuwsbericht.

Het technisch medium is een soort keurslijf, waarbinnen de mogelijkheden van de gate-

keeper beperkt worden. Hierbij is de beschikbare ruimte van zeer groot belang. Daarnaast is het nieuws ook altijd een wedloop tegen de tijd, omdat het van nature nieuw moet zijn. De periodiciteit beperkt dus de communicator erg bij zijn selectie.

Naast dit alles zijn er nog enkele groepen, die hun stempel drukken op de activiteit van de gatekeeper. Hierbij werd de druk van de collega's als minst belangrijk gevonden.

De invloed van de oversten daarentegen is praktisch overal geldend, hoewel hij meestal onrechtstreeks en negatief tot uiting komt. Bij de invloed van het publiek moet er meer genuanceerd worden. Van feedback is praktisch nergens sprake, maar toch zijn de gatekeepers er zich van bewust dat zij selecteren voor een bepaald publiek. Meestal is de selectie dan gebaseerd op hun eigen visie op het publiek, die gewoonlijk vaag en onvolledig is en dikwijls niet met de realiteit overeenstemt.

Ten slotte houdt de gatekeeper ook in zekere mate rekening met de concurrerende media. Deze invloed kan tweevoudig zijn. Soms selecteert men een bericht omdat andere hooggewaardeerde kranten dit reeds deden, anderzijds is het ook mogelijk dat men juist bepaalde zaken niet vermeldt omdat de concurrenten het reeds deden.

Globaal gezien kunnen we er nog aan toevoegen, dat er ook een zekere invloed uitgaat van de tijdsgeest en het nationaal karakter, die door hun respectievelijke evolutie en eigenheid toch van belang blijken bij vergelijking van gatekeepers uit verschillende perioden en landen.

Al bij al is er van algemene conclusies weinig te bemerken bij dit overzicht van studies. Wel werden enkele tendenzen naar voren gehaald die in de toekomst nader zullen moeten onderzocht worden. Het zal er vooral op aankomen om de onderlinge relaties van de reeds onderzochte factoren nader te bepalen.

Frieda Vlaemynck:

De Leuvense problematiek van het jaar 1968 in de Belgische dagbladers.

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 200 blz.

De geschiedenis van wat men steeds de Leuvense Kwestie heeft genoemd, trad in feite in een acute faze op 15 januari 1968 toen Leuven-Frans in zijn expansieplan bekend maakte dat de volledige franstalige afdeling van de Katholieke Universiteit definitief te Leuven zou blijven. Dit plan verwekte hevige reacties bij de nederlandstalige studenten en professoren die een weeklang tot een staking overgingen. Toen bleek dat de Inrichtende Macht van de K.U.L. op 4 februari geen akkoord kon bereiken over de expansie van de universiteit, eiste de Academische Raad van Leuven-Nederlands vanwege de regering een klare uitspraak. Het Leuvense probleem begon een politieke betekenis te krijgen: interpellatie in het parlement op 6 februari, val van de regering op 7 februari 1968.

Het leek ons interessant in deze eindverhandeling na te gaan hoe de Belgische dagbladers t.o.v. deze Leuvense Kwestie 1968 reageerde. De periode 15 januari 1968-7 februari 1968 verkozen we echter te verruimen tot 1 januari 1968-25 juni 1968 daar we wilden nagaan in welke mate het probleem ook voor en na de grote crisisperiode de aandacht van de Belgische dagbladers weerhield.

De methode die we voor onze studie hebben aangewend is deze van de inhoudsanalyse: hoe groot is de belangstelling door een bepaalde krant aan een probleem gehecht? (kwantitatieve analyse) (1) - welke richting gaat deze belangstelling uit? (kwalitatieve analyse) (1). In deze eindverhandeling wilden we meer concreet het laatstgenoemde punt bestuderen.

Alle informatie in alle Belgische dagbladen over de Leuvense Kwestie onderzoeken, zou ons met een onoverzichtelijke massa gegevens geconfronteerd hebben: een inhoudsanalyse vereist aldus op de eerste plaats een steekproef of "sampling". (1).

Bij deze steekproef maakten we geen gebruik van de mathematische methode die het toeval zo zuiver mogelijk laat spelen, doch wel van de zogenaamde gestratificeerde methode (2) die steunt op de redenering, inductie en deductie. In die zin hebben wij erover gewaakt dat de verschillende politieke en ideologische strekkingen van de Belgische dag-

bladers in onze steekproef aan bod kwamen. Daarbuiten moesten wij ook rekening houden met het feit dat én de franstalige én de nederlandstalige dagbladen studieobject moesten zijn; aan de basis van de polemieken rondom Leuven schulde immers een communautair probleem.

Anderzijds konden we ook niet voorbijgaan aan het feit dat franssprekend Brussel t.o.v. dit probleem een zeer persoonlijke mening heeft gehad.

De opeenvolgende stadia in de redenering leverden tenslotte de volgende steekproef: Vlaamstalige kranten: De Standaard/katholiek; Volksgazet/socialistisch; Het Laatste Nieuws/liberaal; Het Volk/christen-democratisch. Franstalige kranten: La Libre Belgique/katholiek; La Wallonie/socialistisch; La Dernière Heure/liberaal; La Cité/christen-democratisch. Franssprekend Brussel: Le Soir. Daar het hoofddoel van de eindverhandeling in de analyse van de inhoud der krantenartikels lag (Kwalitatieve analyse: Onderzoek naar het standpunt van de verschillende kranten t.o.v. het overhevelingsprobleem), hadden we enkel belangstelling voor de hoofdartikels binnenlandse politiek die ons inziens het duidelijkst en het meest rechtstreeks de opinie van een krant t.o.v. een binnenlands probleem te kennen geven.

De kwantitatieve analyse der artikels beperkten we tot een oppervlaktetelling. Bij de kwalitatieve analyse gingen we na hoe dikwijls de verschillende kranten elk van de argumenten van Leuven-Frans (3) of Leuven-Nederlands (4) in hun artikels ingeschakeld hadden en welke hun houding was t.o.v. deze argumenten. Bij de analyse van de krantenartikels zelf konden we bovendien een reeks argumenten weerhouden die niet tot de argumenten van Leuven-Frans of Leuven-Nederlands behoorden. Het leek ons interessant na te gaan in welke mate de negen kranten al dan niet voorstander waren van deze stellingnamen.

Welke waren nu de interessantste besluiten die we uit onze studie konden trekken?

De Belgische dagbladers is een pers waarin objectieve informatie een onbestaand gegeven is, een illusie, een utopie.

Vooreerst dient opgemerkt te worden dat de Belgische kranten besmet worden door een vlaams- of een franstalige gezindheid die door dik en dun, te pas en te onpas, in hun artikels over Leuven tot uiting kwam.

Zowel de vlaamstalige als de franstalige kranten gingen in hun argumentatie zo te werk dat ze vochten voor de eigen rechten die ze door de oppositionele partij meenden aangetast te zien; de Vlaamse kranten gingen te keer tegen de argumenten van Leuven-Frans, de franstalige kranten gingen te keer tegen de argumenten van Leuven-Nederlands. Toch viel het ons op dat de nederlandstalige kranten meer geloof hechtten aan de argumentatie van hun eigen taalgerichtheid dan dat de franstalige zijde dit deed. De nederlandstalige pers was waarschijnlijk meer geëngageerd in de Kwestie Leuven dan de franstalige pers.

En wat met *Le Soir*, de krant die ons interesseerde omwille van het feit dat ze als spreekbuis van de francofone Brusselse bourgeoisie fungeerde? Ook deze krant kon haar gezindheid niet loochenen; ze viel immers de Vlamingen aan die in de Leuvense Problematiek hun rechten opeisten daar ze vreesde dat in Brussel een gelijkaardige situatie zou ontstaan ten nadele van de francofone Brusselaars.

Dat de Belgische dagbladpers niet alleen de berichtgeving aanpast aan haar vlaamstalige of haar franstalige gezindheid doch tevens aan haar politieke of ideologische gezindheid, kon in onze studie niet duidelijker naar voren komen. Onze pers geldt als het prototype van een politiek en ideologisch gebonden pers die niet waagt van de vastgestelde lijn af te wijken en dit zelfs tot in het naïeve toe. Bovendien viel het ons op dat binnen éénzelfde krant verschillende journalisten elkaar nooit tegenspraken in hun argumentatie over de Leuvense Kwestie; dit bewijst ons inziens op een zeer frappante wijze hoe sterk de censuur, veroorzaakt door de politieke lijn van het blad, in de Belgische dagbladpers doorweegt.

In onze studie kon zeer duidelijk een verschil geconstateerd worden in de wijze waarop de verschillende politieke strekkingen hun standpunt innamen ten opzichte van het overhevelingsprobleem.

De strekking die het meest interesse betoonde voor de Leuvense Kwestie en tevens de meest radicale houding aan de dag legde, was de katholiek-conservatieve strekking. Een gematigde houding konden we toeschrijven aan de christen-democratische strekking terwijl de liberale strekking een eerder neutrale houding aannam. De socialistische strekking scheen echter tamelijk onverschillig te staan t.o.v. het overhevelingsprobleem. Deze laatste legde er de nadruk op dat België op het

ogenblik van de Leuvense Kwestie geconfronteerd werd met veel grotere problemen die direct de arbeiders aanbelangden. Terzelftertijd maakte ze ook duidelijk dat de Leuvense Universiteit met de expansieplannen van het ganse Belgische hogeschoolonderwijs moest rekening houden. De christen-democratische strekking en de liberale strekking poogden eveneens de Leuvense Kwestie te relativieren doch in een veel mindere mate dan dat de socialistische strekking dit wilde doen. De christen-democratische kranten vestigden de aandacht op de noodzaak tot Economische Reconversie van bepaalde Vlaamse en Waalse gebieden. De liberale krachten wensten vooral de Vrije Universiteit van Brussel te verdedigen; ze zetten zich vooral schrap tegen het feit dat de Leuvense Universiteit aan het beheer van de Inrichtende Macht zou onttrokken worden daar ze vreesden dat op deze wijze eventueel alle vrije universiteiten zouden kunnen bedreigd worden door staatsinmenging.

Onze studie is aldus nogmaals een bevestiging van het feit dat ons Belgisch krantenwezen in een eng keurslijf zit vastgesnoerd: een vlaams- of franstalige gezindheid en een bepaalde politieke en ideologische gerichtheid die de berichtgeving verre van de objectiviteit houden. Wanneer onze pers uit dit keurslijf zal losraken blijft voorsporen een zeer groot vraagteken.

(1) KOSZYCK, K., PRUYS, H., *Wörterbuch zur Publizistik*, p. 40-44.

BOONE, L., *Methoden en technieken van het Kommunikatieonderzoek*, kurs. Kath. Univ. Leuven.

HENDRIKS, A., *Inhoudsanalyse van dagbladen - Methode en proeve van toepassing, Liber Amicum 1970*, p. 71-115.

(2) NOELLE Elisabeth, *Umfragen in der Massengesellschaft*.

(3) *Eindverhandeling An Mangez 1968: L'Attitude de la presse étrangère devant la crise de Louvain en janvier-février 1968*.

(4) Dossier Leuven: feiten, cijfers en beschouwingen. Werkboek samengesteld door een groep van Leuvense assistenten en navorsers, leden van Lo- van - Leuven 1968.

BELGIE : RADIO EN TV-ONDERSCHIEDINGEN

De «Bert Leysenprijs 1971-1992» werd begin februari te Brussel toegekend aan het 13-delig BRT-jeugdfeuilleton «Het Zwaard van Ardoo-waan».

De Vereniging van de Vlaamse TV- en Radio-Pers bekroonde Kris Borms met de Prijs van de TV-kritiek. De Radio Prijs Klokke Roeland ging naar Omroep Limburg en naar de radioserie «De Jaren Dertig» van Roland van Opbroecke.

BELGIE : BENOEMINGEN

De h. Jan de Laet heeft zijn standplaats Hil-versum, waar hij de BRT vertegenwoordigde, bij de jaarwisseling verlaten om de h. Karel Hemmerechts, thans wvd bestuursdirecteur bij de Vlaamse televisie, als chef van het secretariaat van de algemene directie der Nederlandse uitzendingen op te volgen.

De h. Jean Hallet, algemeen secretaris van de christelijke mutualiteiten, werd aangesteld als voorzitter van de raad van beheer van de RTB om het mandaat van de h. Born, die ontslag-nemend is, te voltooien.

De h. Bachy, professor aan de UCL, werd aangeduid om het vrijgekomen mandaat als beheerder te bekleden.

BRT : OPENBARE DIENST

De minister van de Nederlandse Cultuur en Vlaamse aangelegenheden, Chabert, heeft zich uitgesproken voor het behoud van de omroep als openbare dienst die de emanatie is van de maatschappij. Hij deelde mede onmiddellijk een ontwerp-decreet te zullen neerleggen bij de cultuurraad van de Nederlandse cultuurgemeenschap in verband met de vernieuwing van de mandaten

actualiteiten + commentaar

radio tv

van de raadsleden, en dit overeenkomstig het regeerakkoord. Voor het zomerreces zal een ontwerp van volledige wet, een decreet bij het parlement, respectievelijk de cultuurraden, worden neergelegd.

NIEUWE FM-STATIONS RTB

Benevens de nieuwe kleuren TV-zender te Anlier in Luxemburg, waarvan de bouw onlangs werd aanbesteed, heeft de directie van de technische diensten van de RTB eveneens een aanbesteding uitgeschreven voor de bouw te Waver van twee frequentiemodulatie (FM)-zenders, voor het derde programma (franstalige uitzendingen). Met de werken zal dit jaar nog begonnen worden.

PROEFUITZENDINGEN VARA VIA LOKALE TELEVISIE

De Nederlandse Omroepvereniging VARA wil informatieve televisie-programma's die de problematiek in een bepaalde streek buiten de randstad behandelen, eerst via een regionale zender in de betreffende streek (buiten de normale televisie-uren) uitzenden en aan de hand van reacties daarop evalueren alvorens het programma feitelijk uit te zenden. De Vara is op dit idee gekomen naar aanleiding van de bevinding, dat vele kijkers buiten de randstad zichzelf te weinig «herkennen» in het landelijke televisieprogramma. De raad van beheer van de NOS is om advies gevraagd.

DE BETEKENIS VAN HET MEDIUM RADIO

De afdeling Studie en Onderzoek van de NOS (Nederlandse Omroep Stichting) heeft een onderzoekje verricht naar

de betekenis van de radio. Ongeveer 31 procent van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder beschouwt de radio in de eerste plaats als bron van amusement ; 30 procent ziet de radio in de eerste plaats als bringer van het laatste nieuws ; 24 procent vooral als aangenaam achtergrond-geluid en voor 14 procent is radio primair een bron van algemene informatie. Jongeren zien volgens dit onderzoek de radio als bron van amusement en als aangenaam muzikaal achtergrond-geluid. Bejaarden beschouwen de radio in meerderheid als bringer van het laatste nieuws. Mensen met uitsluitend lager onderwijs, onder wie naar verhouding veel ouderen voorkomen, zien de radio in sterkere mate als bringer van het laatste nieuws dan mensen met middelbaar of hoger onderwijs.

Voor deze laatste groep, waarin naar verhouding veel jongeren voorkomen, geldt de radio in sterkere mate als aangenaam muzikaal achtergrondgeluid dan voor mensen met uitsluitend lager onderwijs. Mannen leggen vooral de nadruk op de informatieve functie van de radio ; vrouwen benadrukken daarentegen in sterke mate de amusements-functie van de radio. Hoe meer men naar de radio luistert, hoe sterker de amusements-functie van de radio wordt benadrukt, terwijl in omgekeerde richting de informatieve functie van de radio een wat sterker accent krijgt.

Mensen, die de televisie als het belangrijkste medium zien en vooral mensen, die de geïllustreerde bladen als het belangrijkste medium beschouwen, hechten verhoudingsgewijs een wat grotere waarde aan de radio als bron van amusement dan de overige groepen ondervraagden.

Mensen, voor wie de dagbladen het belangrijkste medium zijn, hechten, in verhouding tot alle onder-vraagden, een wat grotere waarde aan de radio als bringer van het laatste nieuws. Conclusie van Studio (Programmablad KRO) : de radio moet in ieder geval blijven !

ETHERPIRATEN

Het einde van de voor de Nederlandse kust opererende etherpiraten (Radio Noordzee, Radio Caroline, Radio Veronica) is nabij. In de op 7 februari 1973 aan de Nederlandse Tweede Kamer aangeboden memorie van antwoord op de twee wetsontwerpen betreffende de piratenzenders, zegt het demissionaire kabinet Biesheuvel dat het Verdrag van Straatsburg ter bestrijding van piratenzenders buiten nationaal gebied door de Nederlandse regering moet worden goedgekeurd. Het tweede wetsontwerp wil strafrechtelijk optreden mogelijk maken tegen iedereen die medewerking verleent aan de piratenzenders (programmamakers, advertentie-aquisitie, bevoorrading en bemanning van het schip). Ongeveer een maand voor het aanbieden van de memorie van antwoord, maakten de Amsterdammers E. Otten en F. Koller (uitgevers van het muziekblad Europop Music Magazine) bekend plannen te hebben om vanaf een vierde piratenschip voor de Nederlandse kust reclameboodschappen te gaan uitzenden.

TELEVISIERECLAME

De STER (Stichting Ether Reclame) heeft in Nederland begin dit jaar voor het eerst in haar geschiedenis (opgericht 25 augustus 1965) een reclamefilm van de beeldbuis

verwijderd. Per 1 januari 1973 is een televisie-advertentie voor een bepaald merk deodorant in de ban gedaan, nadat tegen deze spot zeer veel bezwaren en protesten van het kijkerspubliek waren binnengekomen. Terwijl het standpunt van de STER tegenover de adverteerders zich duidelijk heeft verhard, hebben de felste bestrijders van de STER-reclame in Nederland juist een soort gevechtpauze aangekondigd. Voorzitter Ine van den Heuvel van het Vrouwencontact in de PvdA - in de wandeling de «Rooie Vrouwen» - stopt voorlopig met de acties van haar beweging tegen de STER.

KABELTELEVISIE NEDERLAND

De VNU en Polyzathe (dochter van Heimij, Nederhorst en Pakhoed) hebben twee vennootschappen opgericht voor het ontwerpen, vóórfinancieren, doen aanleggen en exploiteren van kabel-distributenetten en voor het in exploitatie nemen van door anderen aangelegde netten. Gestreefd wordt naar de aanleg van systemen die geschikt zijn voor tenminste twaalf televisie- en FM-kanal en die ruimte openlaten voor de ontwikkeling van verschillende kabeltoepassingen. VNU en Polyzathe entameren deze nieuwe activiteit tegen de achtergrond van het reeds geruime tijd groeiend besef, dat kabeltelevisie een belangrijke verruiming van het communicatiesysteem kan geven. Dit heeft op de eerste plaats betrekking op de stringvrije ontvangst, de uitbreiding van het programma-aanbod en de ver-

dwijning van ontsierende antennewouden uit het stadsbeeld.

BERISPING VPRO

De Nederlandse minister van CRM (Cultuur) heeft begin dit jaar de VPRO een berisping, zoals voorzien in art. 61 van de Omroepwet, toegediend wegens schending van de koninklijke waardigheid in de tweede Barend Servetshow. In diverse publiciteitsorganen roepen zeer velen dat zoiets niet mag kunnen omdat rechter en aanklager zich hier op een stoel zitten te verdringen. De VPRO ging in beroep.

NEDERLAND : WEG MET DE SPIEKBRIEFJES

De NOS-nieuwslezers lezen sinds begin dit jaar de bulletins niet meer af van een voor hen liggend papier, maar van een aan de camera gemonteerd monitor, een zgn. «teleprompter». Het was in de praktijk gebleken dat een bericht voor het publiek duidelijker en beter overkwam, wanneer de nieuwslezer het publiek meer zou aankijken.

KANS VOOR MINDERHEDEN OP BBC

De BBC zal in april het eerste van een reeks van dertien televisieprogramma's uitzenden samengesteld door groeperingen, die van mening zijn, dat op het scherm te weinig aandacht wordt besteed aan hun opvattingen of activiteiten. Ieder programma zal 40 minuten duren. De BBC stelt hiervoor zijn studio's, camera's en professioneel advies ter beschikking van de aanvragers. De inhoud en de stijl van de programma's zullen echter geheel aan de belangstellenden

worden overgelaten. Voor de aanvragers in staat gesteld zullen worden hun eigen programma samen te stellen, moeten zij echter verklaren de kijkers niet te zullen vragen geld te sturen, geen obscene of indecente zaken te zullen vertonen, geen persoonlijke aanvallen uit te voeren en individuele personen niet te belasteren, niet te zullen aanzetten tot relletjes, tot geweldpleging en geen raciale onlusten te verwekken. Er hebben zich al politieke organisaties van links en rechts, studenten, vakbonden, religieuze instanties, zonderlingen en zelfs een illegale organisatie aangemeld.

COMMERCIELE RADIO IN LONDEN

Voor het einde van dit jaar krijgt de Britse hoofdstad commerciële radio. Twee stations hebben van de onafhankelijke omroepraad de daarvoor vereiste vergunningen gekregen en zijn als winnaars tevoorschijn gekomen uit een hele groep van gegadigden. Het is de bedoeling dat de twee stations straks permanent, dus 24 uur per dag, in de ether zijn met nieuws, muziek allerlei variëteiten en natuurlijk de reclames, waarom het de geïnteresseerden begonnen is. De naam van het ene station luidt Capital Radio, die van de andere London Broadcasting Corporation. Het eerste wordt geleid door de Engelse filmregisseur en -acteur Richard Attenborough, terwijl de voormalige Lord Mayor van Londen, Sir Charles Trinder, de leiding heeft over de London Broadcasting Corporation, die zich voornamelijk zal specialiseren in de nieuwsgaring. Bij Capital komt de klemtoon meer op het amusement te liggen. Capital was aan-

vankelijk het avontuur van alleen Attenborough, de Britse filmproducer Bryan Forbes en een bevriende tandarts uit Weybridge. Nu zijn de directies van een aantal plaatselijke kranten in Londen erbij gekomen en heeft ook het zondagsblad The Observer grote interesse. De London Broadcasting Corporation is een aanzienlijk uitgebreider gezelschap, waarvan onder andere financiers uit de Londense City deel uitmaken, een aantal journalisten en de Canadees Ken Baker, die vice-president is van de Selkirk Holdings uit Toronto, een onderneming die zeventig commerciële radiostations in Canada heeft en dus de nodige ervaring kan inbrengen.

BBC TEGEN ETHERVERVUILING

BBC gaat de taal van haar radio- en televisieprogramma's kuisen. De regisseurs kregen van de directie een boekje ter hand gesteld met de sprekende titel «Goede smaak en stijl». Daaruit blijkt dat de meeste klachten van kijkers en luisteraars slaan op het gebruik van vloeken en gemene woorden in lichte programma's. Ook tegen uitgebreide sekstonelen wordt in het boekje gewaarschuwd.

OPEN UNIVERSITEIT

Op 1 januari is Englands Open Universiteit zijn derde jaar ingegaan. Zelden is er in onderwijskringen uit de gehele wereld zoveel belangstelling geweest als voor deze controversiële en revolutionaire vorm van hoger onderwijs. De Open Universiteit is een poging om een waarachtige volksuniversiteit te worden: goedkoop en doeltreffend. De methode is niet zo revolutionair, maar wel de combinatie van de methodes, en vermoedelijk vooral de gevolgen die

lectuele» zender van voor het nog meestal in zichzelf gekeerde orthodoxe universiteitsonderwijs.

BBC GEEFT «GOED NIEUWS»

De BBC begon op 3 februari met een wekelijks programma waarin alleen «goed nieuws» wordt bekendgemaakt, onder het motto The positive world. Berichten over rampspoed worden daarin vermeden. In 10 minuten worden de luisteraars op de hoogte gesteld van bijvoorbeeld nieuwe geneesmiddelen tegen ziekten, verbeterde methoden in de industrie en soortgelijke, een betere toekomst belovende zaken. Het nieuwsprogramma wordt uitgezonden door Radio III, de «intellectuele zender van de BBC.

W.-DUITSLAND

In München is door de radio- en TV-leiding een overeenkomst bereikt over een voorstel om de radiotaks op 35 M.M. i.p.v. 25 D.M. te brengen, en de kijkers 85 D.M. i.p.v. 60 D.M. te doen betalen. Een financiële crisis zou in de omroep onvermijdelijk worden, als de gevraagde aanpassing niet op 1 januari 1974 kan doorgevoerd worden.

«FRANGLAIS» TABOE BIJ FRANSE OMROEP

Het «Franglais» is voortaan ten strengste verboden bij de Franse staatsomroep en bij alle andere regeringsinstanties. Onder «Franglais» verstaat men zeer op zijn Frans uitgesproken Engelse woorden. De lijst van 350 Engelse woorden, die de Franse staatscourant voor officieel gebruik in de ban gedaan heeft, betreft gangbare termen uit de communicatie-wereld, de techniek en de bouwnijverheid. Merk-

waardig is, dat de samenstellers hebben moeten toegeven voorhands nog geen Franse equivalenten gevonden te hebben voor woorden als *marketing*, *software* en *hardware*. Maar er zullen meer lijsten volgen.

Het is niet voor het eerst, dat de Franse regering een kruistocht tegen het Franglais open. Een verschil met vorige acties is echter, dat ditmaal ook de omroep erbij betrokken wordt. De communicatie-media immers spelen een belangrijke rol bij de verbreiding van Engelse mode-woorden - lang niet alleen in Frankrijk.

DERDE TV-NET IN FRANKRIJK

In Frankrijk is op oudejaarsavond het derde televisienet (3ième chaîne) in gebruik genomen. De uitzendingen zijn alle in kleur. Frankrijk is nu het enige westerse land dat drie staatstelevisieprogramma's verzorgt. Het derde programma, dat nu reeds door een kwart van de kijkers te zien is in het gebied van Parijs, in Noord-Frankrijk, in de Elzas en in Lotharingen, zal voornamelijk regionale en provinciale belangen behandelen samen met culturele, geschiedkundige en jeugduitzendingen. De programma's zijn ook goed op te vangen in het zuidwestelijk deel van België.

Bronnen :

NRC-Handelsblad, De Tijd, De Volkskrant, Studio, Le Monde, The Times, Het Volk - De Nieuwe Gids, Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen, Het Laatste Nieuws.

**Samenstelling :
Herman Van Peit.**

Periode : 1.1 - 28.2.73.

**actualiteiten
+
commentaar**

pers

NIEUW VLAAMS TIENERMAGAZINE

'Top', een nieuw Vlaams tienermagazine wil, in aansluiting bij de actualiteit, ontspanning en vorming in zijn kolommen verenigen en dit op een evangelisch geïnspireerde basis. Uitgeverij is 'De Goede Pers' uit Averbode. De verspreiding van het blad zal hoofdzakelijk via de scholen gebeuren.

Hoofdredacteur is Karel Verleyen, rubriekleider levensvorming Eric Stynen, rubriekleider informatie en documentatie Gaston Van Camp, verantwoordelijke voor de meisjesrubriek Katrien Seyaene en voor de ontspanning werd Walter Capiou geëngageerd.

NIEUW WEEKBLAD

Voortaan zal «Journal d'Europe», dat een uitgave was van het Antwerps dagblad «La Métropole», als zelfstandig weekblad verschijnen onder dezelfde titel.

Hoofdredacteur van het nieuwe weekblad is Serge de Waersegger. Directie en redactie zijn gevestigd Leuven Plein 21, 1000 Brussel.

AFSCHIED SYNDICALIST

In «Volksgazet» van 15 februari verscheen de laatste syndicale kroniek van Vic Thijs. Zesentwintig jaar lang verzorgde deze socialistische voorman in dit blad een wekelijkse bijdrage over het vakbondsleven. De syndicale kroniek van «Volksgazet» zal voortaan verzorgd worden door de algemene sekretaris van het ABVV, Georges Debunne.

VLAAMSE ELSEVIER

Op 2 februari verscheen het eerste nummer van 'De Vlaamse Elsevier'. 'De Vlaamse Elsevier' wordt uitgegeven door Elsevier-Sequoia, dochteronderneming van het Elsevier-concern.

Hoofdredacteur is de h. Henri Schoup («Wij zijn voor geen enkele partij te koop. Onze kolommen staan echter wel open voor iedereen, ook voor politieke partijen, op voorwaarde dat ze iets nieuws te vertellen hebben»). Lou Declerck komt van Gazet van Antwerpen als rechterarm van de hoofdredacteur. Het management werd toevertrouwd aan drs. Johan Ducheyne.

RAOUL TACK OVERLEDEN

Op 6 februari werd Raoul Tack begraven. R. Tack, oud senator en gewezen voorzitter van de Algemene Belgische Persbond en van de Beroepsunie van de Belgische Pers, was gedurende meer dan 50 jaar journalist bij 'La Dernière Heure'.

PERSPRIJZEN

De persprijs 1972 van de Vlaamse Journalistenclub werden toegekend aan de heren Vic Lories (televisie) en Jan Behets (De Standaard). De Persprijs Europa-Een, die in 1962 werd ingesteld om persmensen met belangstelling voor de Europese federalistische beweging te bekronen en meteen in de kijker te plaatsen, werd uitgereikt aan Victor van Cutsen van «Het Laatste Nieuws» en Pierre Istace van «La Métropole».

DE EECLONAAR : 125 JAAR

'De Eeclonaar, weekblad voor het Meetjesland' is aan zijn honderdvijfentwintigste jaargang toe. Het blad werd opgericht in 1848, na de afschaffing van het dagbladzegel. In die tijd droeg het blad als ondertitel «Weekblad gewijd aan landbouw, handel, nijverheid en letterkunde» en het voerde als leuze «Volksgeluk door beschaving» en «Geene maat-

schappij zonder orde». Vandaag prijkt onder de kop van het blad «Voor godsdienst, taal en vaderland». Gemeenteraadsverslagen, gemeenteberichten, aankondigingen en verslagen van de plaatselijke verenigingen en vooral informatie over jammerlijk gebroken armen en benen komen ruimschoots aan bod.

NIEUW SPORTWEEKBLAD

Nederland heeft een nieuw (voetbal-) sportweekblad: «Kick», opvolger van «1-0» (zelfde uitgeverij). Het eerste nummer verscheen op 14 februari 1973.

Met «Kick» wil Oberon (uitgeverij voor jeugd en sport van VNU) in de slag gaan met «Voetbal International/Goal» (BV Weekbladpers) het andere sportweekblad dat Nederland naast het officiële De KNVB-er kent. Voetbal International/Goal zit in zijn achtste jaargang en heeft een oplage van 150.000. Vier vaste redacteurs o.l.v. hoofdredacteur Joop Niezen vullen wekelijks 32 pagina's met gemiddeld 2,5 pagina advertenties. Het op woensdag uitkomende «Kick» telt 40 pagina's op groot tijdschriftformaat waarvan acht in kleur. Het «covert» alle sport van het voorgaande weekeinde in de vorm van nabeschouwingen in weekbladtrant en besteedt uitgebreide aandacht aan het buitenlandse sportgebeuren en de amateursport. Hoofdredacteur is Ruud Bonewit. Medewerkers zijn Koois de Boer, Ton van Niekerk, John Driessens en Lex Muller. Kick kost in de losse verkoop 1 gulden 25, vijftien cent duurder dan Vi/Goal.

NEDERLANDSE 'PERSKOMBINATIE' BOEKT WINST

Over 1972 heeft de perscombinatie (de Volkskrant, het Parool

en de Arbeidspers) weer een bescheiden winst geboekt. De uitkering uit de STER-reclamepot zit daar wel voor iets tussen.

Een vergaande automatisering, die in het vooruitzicht wordt gesteld, zou niet gepaard hoeven te gaan met ontslagen. Dit werd meegedeeld op een persconferentie door drs. W. Van Noorden, voorzitter van de raad van bestuur.

DE NIEUWE LACH

Begin vorig jaar werd het weekblad 'De Lach' omgezet in een veertiendaags mannen-tijdschrift 'Mach', dat geleidelijk in het 'blote' straatje verzeild raakte zonder echter de oplage te kunnen optrekken. Men heeft het dan ook wijselijk geacht terug aan te knopen bij de oude 'Lach'-traditie. 'De Nieuwe Lach' brengt romantische en avontuurlijke verhalen en reportages, strips, vrijetijdinformatie, puzzels, horoscopen, glamour, vele grappen en een portie 'functioneel' bloot, zodanig verhuuld dat het de fantasie nog moet kunnen prikkelen ...

AUDET : BETERE TOEKOMST VOOR NEDERLANDSE KRANTEN

Sinds 2 februari zijn certificaten-AUDET (Associatie van Uitgevers van Dagbladen en Tijdschriften) geïntroduceerd op de Amsterdamse beurs. Dr. A. Tummers, directeur van AUDET verklaarde naar aanleiding hiervan het volgende: «Na de inzinking in de afgelopen jaren, zal naar verwachting de toekomst voor het Nederlandse dagbladwezen betere perspectieven bieden. Wij hebben er het vaste vertrouwen in dat AUDET, dank zij haar sterke positie op de regionale dagbladmarkt, haar in betekenis toenemende vakbladuitgeverij en haar groeiend aandeel op de markt van de huis-aan-

huis-bladen, een stabiele ontwikkeling zal doormaken en een daaraan evenredige rentabiliteit zal tonen».

KRANT GROOTSTE NIEUWSBRON

Uit een NIPO-enquête in Nederland over de vraag «hoe laat komt het nieuws» blijkt dat er mensen zijn die tussen acht en tien uur 's avonds nog volstrekt niet op de hoogte zijn van wat er zich in de wereld heeft afgespeeld. Zij hebben op dat tijdstip nog geen krant gelezen, geen radio gehoord en geen televisie gezien. Tegenover deze weinig geïnteresseerden (22 procent) staat een percentage van 78 procent dat 's avonds via een van de nieuwsmedia kennis heeft genomen van de gebeurtenissen in eigen land of daarbuiten. De krant is daarbij meestal de grootste nieuwsbron.

De ondervragers hielden dit onderzoek op twee dagen in januari. Zij noteerden het interview-tijdstip zodat het materiaal in tijdvakken met minstens honderd vraaggesprekken kon worden ingedeeld. Per tijdvak van een of enkele uren stijgen de van nieuws voorziene percentages tot 78. De televisie blijkt alleen na acht uur van grote betekenis, de radio vooral tussen en gedurende de middag. Tot 12 uur 's morgens weet 61 procent van de ondervraagden nog van niets; 23 procent heeft dan de krant al gelezen, een even groot percentage heeft de radio gehoord. Tussen 12 en 15 uur is het percentage lezers en luisteraars gestegen tot 54 procent (33 krant, 36 radio), tussen 15 en 17 uur gaat het om 62 procent (34 krant, 38 radio), tussen 17 en 19 uur bedraagt het cijfer 63 procent (48 krant, 32 radio, 4 televisie). Tussen 19 en 20 uur komt men op 75 procent (59 krant, 31 radio, 19 tv). Tussen

20 en 22 uur tenslotte is het 78 procent (54 krant, 25 radio, 42 tv). Het komt uiteraard vaak voor dat men van meer dan één nieuwsbron gebruik heeft gemaakt.

LIMBURGS MAANDBLAD IN HANDEN VAN DE TELEGRAAF

Het nu vier jaar bestaande onafhankelijke maandblad «Limburg Vandaag» is voortaan voor wat zijn exploitatie betreft sterk gebonden aan het Limburgs Dagblad/De Telegraafconcern. Het blad werd al door het Limburgs Dagblad gedrukt, maar nu zal dit bedrijf ook de commerciële kant van Limburg Vandaag gaan behartigen. Ondanks de commerciële banden met het Limburgs Dagblad/De Telegraafconcern zal aan de redactie van Limburg Vandaag onafhankelijkheid zijn gegarandeerd.

CHRISTELIJKE PERS IN AFRIKA BEDREIGD

Dat de toestand van de (christelijke) pers in Afrika verre van rooskleurig is, blijkt nogmaals uit een verklaring van de bisschoppelijke commissie voor de communicatiemedia van de Franssprekende West-Afrikaanse landen, die in Dakar (Senegal) vijf dagen bijeen is geweest. Met uitzondering van Kameroen en Zambia is van de bloeiende bladen weinig meer over. In 1972 zijn opnieuw twee belangrijke publikaties verdwenen: in Oeganda het enige katholieke dagblad Munno, dat in 1911 werd opgericht, en in Senegal het bekende weekblad 'Afrique Nouvelle', dat sinds 1947 voor geheel Franssprekend Afrika wordt uitgegeven door de Witte Paters. De bladen die nog niet het onderspit hebben gedolven, ondervinden grote moeilijkheden, vooral van financiële aard. In Ghana heeft men het katholieke weekblad 'The Standard' voorlopig

weten te redden door een inzameling onder de gelovigen.

JAAR VOOR DE PERS

Op de 17de algemene conferentie van de UNESCO heeft de h. Michel De Saint-Pierre directeur van het internationaal verbond van dagbladuitgevers (FIEJ), voorgesteld een «internationaal jaar van de geschreven pers» te houden.

PERSVRIJHEID OP WERELDVLAKE NEGATIEVE BALANS

Volgens het Internationaal Persinstituut, dat te Zürich gevestigd is en dat 1600 leden uit 62 landen telt, geniet nauwelijks 20 t.h. van de 132 lidstaten van de UNO van een echte persvrijheid (bedoeld wordt de 'politieke' persvrijheid t.o.v. de Staat). Dat staat te lezen in het jaarlijks overzicht van de persvrijheid in de wereld.

Het tot zwijgen brengen van de Filippijnse pers wordt een van de ernstigste inbreuken op de vrijheid van meningsuiting genoemd. Verder wordt de toestand in een aantal belangrijke landen als volgt omschreven. *Sovjet-Unie*: Westerse journalisten worden nog steeds door de autoriteiten gehinderd en bedreigd.

Tsjechoslowakije: meer dan 1.200 journalisten zijn sinds augustus 1968 uit de bond van journalisten gestoten.

China: de opvallendste ontwikkeling was de ommezwaai van de regering wat haar politiek bij het internationaal vrijgeven van informatie betreft. Een groot aantal Westerse persvertegenwoordigers kreeg toelating om voor het eerst sinds het communistische regime aan de macht kwam in 1949, in het land te werken.

Turkije: de rechtbanken houden zich bezig met het voorbereiden van honderden zaken tegen de pers en journalisten. *Griekenland*: na vijf jaar

militair bestuur steunt de Griekse pers de regering zonder vragen te stellen. De enkele overgebleven zelfstandigen worden gedwongen de despotische voorschriften van de overheid te volgen.

Spanje: in de afgelopen twee jaar zijn 133 bladen gestraft. Twaalf tijdschriften werden door de regering en dertig andere door rechtbanken in beslag genomen. Zij werden ervan beschuldigd de oppositie aan te moedigen.

Portugal: de regering voerde in juni nieuwe en hardere censuurmaatregelen in.

Frankrijk: verscherpte maatregelen bij de O.R.T.F. (de Franse radio en televisie) overschaduwden alle andere persperikelen in dat land.

Italië: de inval van de politie in de kantoren van het Milanese dagblad «Corriere della Sera» was voor zover bekend het eerste overheidsingrijpen van deze aard sinds het fascistische regime.

West-Duitsland: een gunstig beeld. Geen werkelijke problemen met de persvrijheid.

Groot-Brittannië: de Britse pers is vrij gebleven, maar er zijn steeds meer tekenen die erop wijzen dat politieke partijen de wens koesteren bepaald nieuws op een of andere wijze te controleren. Twee beruchte voorvallen waren het effect van de wet op de industriële verhoudingen op de pers en de dreigende taal van minister Anthony Wedgwood Benn over de rol van een vrije pers in een democratie.

Verenigde Staten: de regering probeert op verschillende manieren via rechtbanken en met bedreigingen inzake gerechtelijke stappen, de persvrijheid te belemmeren.

Het lijkt erop dat zij de journalisten bij hun speurwerk naar feiten angst wil inboezemen en het publiek schuw wil maken voor het contact met de pers. De grondvesten van de vrijheid van meningsuiting en de hierop rustende pers is echter zo goed als onaangetast gebleven.

Latijns-Amerika: de pro-

blemen van de pers zijn op alarmerende wijze toegenomen. Verslagen uit afzonderlijke landen en een algemeen onderzoek op het hele continent door de Interamerikaanse Pers-associatie hebben aan het licht gebracht dat alleen in Columbia, Costa Rica, Porto Rico, Salvador en Venezuela en op een zestiental eilanden in de Antillen de pers als vrij kan worden beschouwd. Zelfs in Argentinië, Bolivia, Guatemala, Mexico en Nicaragua, waar de regeringen nog betrekkelijk liberaal zijn, kampt de pers steeds meer met moeilijkheden, zo zegt het I.P.I.-rapport.

In Chili, Ecuador, Guyana, Peru en Uruguay groeit de druk die van verschillende kanten op de pers wordt uitgeoefend, waardoor deze in steeds grotere moeilijkheden geraakt. In Brazilië, op Cuba, in Haïti, Panama en Paraguay bestaat geen persvrijheid meer.

Afrika: ondanks het feit dat 1972 een jaar is geweest waarin het merendeel van de pers in Afrika onder druk stond, is steeds weer de veerkracht, vaak moed en een groeiend professionalisme van de Afrikaanse journalisten aangetoond.

De ernstigste bedreiging van de persvrijheid in Afrika is de ontstellende teruggang in het aantal dagbladen. Tien jaar geleden waren er op het gehele continent 220 tot 250 dagbladen. Thans zijn het er nauwelijks 175, waarbij in tropisch Afrika de zwaarste verliezen werden geleden. **Zaire**: de oude persstructuur in het land werd weggevaagd waarbij slechts vier van de vroegere 13 dagbladen in de hoofdstad en amper 2 van de vroegere 20 provinciale kranten bleven bestaan.

In **Zuid-Afrika** is de pers over het algemeen vrij gebleven, hoewel zich voortdurend conflicten tussen regering en pers voordoen die soms uitlopen op incidenten en dikwijls tot gerechtelijke stappen leiden.

Rhodesië heeft verscheidene buitenlandse correspondenten de deur ge-

wezen.

Libië: de regering van kolonel Gaddafi heeft alle dagbladen verboden en dertig journalisten laten vervolgen.

Midden-Oosten: strenge censuur in Egypte en Libanon.

In **India, Pakistan en Bangla-desj** bestaat persvrijheid, hoewel de verhoudingen met de regeringen van de eerste twee landen vaak gespannen zijn.

Zuid-Vietnam: sinds in mei de noodtoestand is afgekondigd, is het voor de pers nagenoeg onmogelijk geworden kritiek uit te oefenen op het bewind-Thieu.

Indonesië: alle buitenlandse persbureaus moeten hun kopij aan het officiële Indonesische persbureau Antara voorleggen.

TURKIJE

De Turkse autoriteiten hebben de kranten van Istanbul verboden beweringen over het martelen van politieke gevangenen in Turkije te publiceren. Het verbod is alleen voor Istanbul van kracht, maar aangezien deze stad het Turkse perscentrum is, is de uitwerking veel groter.

ZAIRE VERBIEDT KERKELIJKE PERS

De staatscommissaris voor nationale oriëntatie, Sakombi Inongo, heeft de gehele kerkelijk gerichte pers van Zaïre een verschijningsverbod opgelegd. Onder het verbod vallen bekende tijdschriften als *Afrique Chrétienne*, *Orientations Pastorales* en het *Protestants Informatiebulletin*.

In zijn maatregel verwijst de staatscommissaris naar de grondwet van Zaïre waarin staat dat in het kader van de nationale oriëntatie de gehele pers zich moet houden aan de richtlijnen van het politieke bureau.

ERNST FRIEDLAENDER OVERLEDEN

Op 13 januari overleed Ernst Friedlaender (1896).

Van '31 tot '46 leefde deze vooraanstaande journalist in Zwitserland. Hij werkte na de oorlog mee aan de ontwikkeling van het Hamburgse weekblad «Die Zeit». Tot 1950 was hij er plaatsvervangend hoofdredacteur van.

OPLAGE VAN ENGELSE BLADEN

Voor de eerste maal in de geschiedenis is de Guardian qua oplage (337.000) de Times (335.500) voorbijgestreefd. De totale oplage van de landelijke «kwaliteits»-kranten (Times, Daily Telegraph, Financial Times en Guardian) is met 2,3 miljoen vrijwel onveranderd gebleven. Ook de totale oplage van de vier «populaire» kranten (Mirror, Express, Sun en Mail) is met 12 miljoen weinig veranderd.

Bij de Londense grote zondagsbladen is de Observer opnieuw met verlies van enige duizenden lezers tot een oplage van 790.000 gedaald en de Sunday Telegraph heeft 20.000 lezers gewonnen en een oplage van 780.000 bereikt. Het tien jaar geleden begonnen zondagsblad van de Daily-Telegraph heeft dus al bijna de Observer ingehaald.

Overigens heeft alleen de Times meer lezers gewonnen, al is het nog net niet aan de anderhalf miljoen toe.

De gezamenlijke oplage van genoemde «kwaliteits»-zondagsbladen is met 3 miljoen niet noemenswaard veranderd. De gezamenlijke oplage van de vier «populaire» landelijke zondagsbladen (News of the World, People, Express en Mirror) is met een half miljoen gedaald tot 19 1/2 miljoen.

'LE POINT' EN 'LE POINT'

De twee Parijse weekbladen 'Le Point' mogen elk hun naam behouden, zo heeft de burgerlijke rechtbank van Parijs besloten, die hiermee de eis heeft afgewezen

van Jean-Claude Garot en 'Pilitique Hebdo' enerzijds en Olivier Chevillon en de 'Société Anonyme de Presse et d'Information' (groep Hachette) anderzijds, die beide(n) aanspraak meenden te kunnen maken op de naam 'Le Point' voor hun weekblad.

FRANSE REGERING TEGEN DE PERS

Dat er met de persvrijheid in Frankrijk ook iets verkeerd zit, blijkt uit de aankondiging van twee series processen. Een eerste serie processen is gericht tegen drie kranten, 'Le Monde', 'Combat' en 'L'Humanité', die documenten hebben gepubliceerd over de hoge ambtenaar Aranda, wat nogal wat deining heeft veroorzaakt bij onze zuiderburen. Een tweede serie processen werd aangekondigd tegen drie weekbladen. 'Paris Match', 'L'Express' en 'Special Dernière' omdat zij bijzonderheden hebben gepubliceerd over de terechtstelling van twee ter dood veroordeelden.

SARTRE WIL EEN VOLKSKRANT NIEUWE STIJL

Jean-Paul Sartre wil een half jaar lang zijn literaire en wijsgerige arbeid laten rusten om zich geheel op de komende verschijning van de krant «Liberation» te concentreren. Hij zegt, de enige echte «volkskrant» in Frankrijk te willen schepken. Het nodige geld zou uitsluitend bijdragen van «het volk» en niet van «het kapitaal» of uit advertenties moeten komen.

BRONNEN

Het Laatste Nieuws
Het Belang van Limburg
De Nieuwe Gids
De Tijd
NRC-Handelsblad
De Standaard

Samenstelling
G. DE MEYER

Periode : 1.1 - 28.2.73

LELIJK

Senator Vanhaegendoren wil wat doen tegen de verleelijking van het landschap. Hij diende daartoe bij de cultuurraad een voorstel van decreet in «tot het verbieden van tekens die storend zijn voor de aard of de gaafheid van het landschap». De indiener streeft met dit voorstel een drievoudig oogmerk na: de bestaande reglementering op de reclameborden in een decreet vastleggen (nu is dat een koninklijk besluit), een betere betuigeling mogelijk maken van schendingen door reclame in het landschap, passende sancties te voorzien.

VERBRUIKERS WANTROUWIG TEGENOVER RECLAME RECLAME

Het verbond der Belgische coöperaties maakte de uitslagen bekend van een onderzoek over de houding van de verbruikers tegenover de reclame: 62 procent van de ondervraagde personen is van mening dat de reclame niet helpt bij het kopen en dat zij de verbruikers beïnvloedt en conditioneert; 50 procent meent dat reclame over het algemeen leugenachtig is en 33 procent is van oordeel dat reclame reële voordelen aan het licht brengt. Over het algemeen zijn de mannen eerder dan de vrouwen geneigd te zeggen dat er teveel reclame wordt gemaakt, en lijken de jongeren het meest gevoelig te zijn aan «het leugenachtige karakter» van de reclame.

HOGE RAAD VOOR HET VERBRUIK ONEENS OVER ETHERRECLAME

Dat het debat over de invoering van etherreclame voorlopig nog niet is doodgebloed,

blijkt nogmaals uit de tegenstrijdige standpunten die in de hoge raad voor het verbruik werden ingenomen.

De producenten zijn van oordeel dat België inzake marketing zich in een bijzonder zwakke positie bevindt. De reclameuitgaven per hoofd mogen tot de laagste der westerse wereld gerekend worden.

Verder wijzen zij er op dat, mede door de evolutie in het buitenland, een verbod tot etherreclame onze economie in een minderwaardige positie zou kunnen dwingen.

Met nadruk wordt derhalve gewezen op de dwingende noodzaak om in de wetteksten een bepaling in te lassen die het formeel mogelijk maakt, onder zekere nog te bepalen voorwaarden, de toegang tot de media niet voorgoed onmogelijk te maken. De producenten zouden zich mogen uitspreken over de modaliteiten van een eventuele invoering van etherreclame.

Als motivering voeren de producenten aan dat de invoering van de etherreclame de concurrentie zal stimuleren en dat reclame op TV tenslotte de verbruikers en dus de arbeiders kan ten goede komen. Etherreclame kan het verbruik en de werkgelegenheid verhogen. Het contact tussen koper en verkoper kan worden verstevigd, als een tegengewicht voor de grote uitbreiding van de zelfbedieningszaken. Een feitelijke discriminatie van de Belgische TV ten aanzien van de buitenlandse zou weggewerkt worden en bovendien zou TV-reclame sommige ongelijkheden op de Belgische markt kunnen nivelleren.

Het advies van de verbruikers staat lijnrecht tegenover deze argumentatie. Zij eisen dat het statuut van de omroep integraal behouden blijft en dat de wetgever voorziet in het behoud van de socio-culturele zending van

de omroep en dat het algemeen belang niet opgeofferd wordt aan privé-belangen.

De verbruikers klagen ook de omvang aan van de reclame die tot doel heeft de verbruiker te conditionneren en die zeer dikwijls leidt tot de vervalsing van zijn oordeelsvermogen, wat nadelige financiële gevolgen met zich brengt. De verbruikers wijzen er verder op dat de reclame, in haar huidige vorm, het verbruik richt in de uitsluiting door de producenten gewenste zin. De reclame brengt geen objectieve informatie doch baseert haar overredingskracht veeleer op prikkelende erotiek, agressiviteit en overheersingsdrang. De functie van de omroep zou door met dit alles mee te spelen, diepgaand ontaard worden. Betere programma's zullen door de invoering van de etherreclame niet kunnen gebracht worden. De verbruikers zijn bovendien van oordeel dat uiteindelijk de luisteraar en kijker de last zullen dragen van de hoge kostprijs van de reclame, gezien deze kostprijs in de verkoopprijs der verbruiksgoederen zou verrekend worden, zelfs indien - zoals de producenten beweren - de door de etherreclame bevorderde massaproductie een prijsvermindering mogelijk maakt. In een volgende vergadering van de hoge raad voor het verbruik zal de reclame via radio- en TV-distributie onderzocht worden.

Bronnen :

De Standaard
Het Belang van Limburg
Gazet van Antwerpen

Samenstelling :
G. De Meyer

Periode : 1.1 - 28.2.73.

PRIJZEN

Op het 'Nationaal Festival van de Belgische Film' te Knokke gingen zowel de 'Grote Erepreijs van de Jury' als die van het publiek naar 'Weekend ou la qualité de la vie' van Manuel en Piché. Robbe de Hert kreeg de «Grote Erepreijs van de Pers» voor het geheel van zijn werk. De 'Prijs van de lange Speelfilm' werd toegekend aan 'Palaver' van Degelin.

De 'Unie van de Filmkritiek' heeft te Brussel haar grote prijs 1973 toegekend aan de Amerikaanse film «Cabaret» van Bob Fosse.

De buitenlandse filmcritici in Hollywood kenden hun prijs voor de beste film in 1972, de «Golden Globe», toe aan «The Godfather» van Francis Ford Coppola en «Sleuth» van Joseph Mankiewicz.

De dertigste filmprijs «Louis Delluc» (Frankrijk) werd toegekend aan «Etat de siège» van Costa Gravas.

De Londense filmcritici bekoonden de Franse film van Eric Rohmer, «L'Amour l'après-midi», als beste buitenlandse film van het jaar 1972.

De vereniging van buitenlandse journalisten in Italië heeft de «Gouden Wereldbol» voor de beste film van het jaar toegekend ex-equò aan de films «De Zaak Mattei» van Francesco Rossi en «Deze Liefde» van Alberto Bevilacqua.

Op het «Filmfestival 73» te Belgrado is de eerste prijs toegekend aan Francis Ford Coppola's «The Godfather».

OVERLIJDEN

De Amerikaanse acteur Edward G. Robinson is op 79-jarige leeftijd in Hollywood overleden.

Op 27 maart e.k. zou hem een speciale Academy Award (Oscar) toegekend worden voor zijn «uitmuntende bijdrage aan de film».

CENSUUR

In het Zwitserse kanton Freiburg werd «A Clockwork Orange», de film van Stanley Kubrick, verboden. Het departement van politie en van openbare gezondheid, dat de beslissing tot het verbod nam, noemde deze film «een ziekelijk spektakel».

Drie Britse rechters hebben op 16 januari het vertonen van een documentaire film over het leven en het werk van Andy Warhol, een paar uur voor de Britse commerciële televisie hem zou uitzenden, verboden zonder dat ze de film gezien hadden. Achteraf werd dit versijningsverbod door het hof van beroep ingetrokken. Deze zaak veroorzaakte een hevig dispuut over het beginsel dat de gerechtshoven als censor zouden mogen optreden wanneer een particulier persoon (in dit geval de sportcommentator Ross McWhirter) een klacht indient omdat hij vreest dat een bepaald programma hem zou kunnen kwetsen.

COMMERCIE

De film «The Godfather» heeft in het afgelopen jaar alle kasrecords gebroken. Alleen al in de Verenigde Staten en Canada bracht hij 81,5 miljoen dollar op, waarmee hij de in 1939 uitgekomen film «Gone with the Wind» van de eerste plaats verdrong.

De uitgaven van de Nederlandse consument aan foto en film zullen in de komende tien jaar de grens van één miljard (gulden) passeren. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door de foto- en filmindustrie zelf, die

kans ziet telkens een additionele vraag te creëren. Voorbeelden daarvan uit de afgelopen jaren zijn de cassette-camera, de eenogige reflex-camera enz. Aldus een van de conclusies uit een marktonderzoek van het Amsterdamse bureau Ecoplan. Onderzocht werden zes deelmarkten die gerekend kunnen worden te behoren tot de actieve vormen van vrijetijdsbesteding. Alleen al de omzet in foto- en filmartikelen had in 1972 een omvang van meer dan 450 miljoen gulden. Dit betekent dat deze markt zich in vijf jaar bijna heeft verdubbeld. Uitgaande van een toenemende schaalvergroting, een verdere uitbreiding van het assortiment en aangenomen dat de welvaart de komende tien jaar slechts gering zal stijgen, wordt deze omzet voor 1980 op tenminste één miljard gulden geraamd. Fotograferen en filmen plus alles wat erbij komt is momenteel een hobby voor een zeer grote groep consumenten. Per jaar worden in Nederland 270 miljoen foto's gemaakt. In bijna tweederde van alle Nederlandse gezinnen is tenminste één foto-toestel aanwezig; veertien procent bezit zelfs meer dan één camera.

VLAAMS FILMINSTITUUT

Senator Bascour (P.V.V.) heeft in een voorstel van decreet de oprichting van een Nationaal Vlaams Film-instituut voorgesteld. Dit instituut zou zelf films produceren of door middel van toelagen de produktie bevorderen.

Bronnen :

De Standaard
Het Laatste Nieuws
Het Belang van Limburg
De Tijd

Samenstelling :
Johan Van Heddegem

Periode : 1.1 - 3.2.73.

Aanwinsten Bibliotheek

1 Algemene Werken

AUFERMANN, Jörg : *Kommunikation und Modernisierung*. Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozess. Kommunikation und Politik - Band 3. München, Verlag Dokumentation, 1971, 239 blz.

BERELSEN, Bernard : *Content analysis in communication research*. New York, Hafner Publ. Co., 1971, 220 blz.

CARTER, Martin D. : *An introduction to mass communications*. Problems in press and broadcasting. London, Macmillan (1971), 142 blz.

CHANEY, David : *Processes of mass communication*. New Perspectives in sociology. London, Macmillan (1972), 187 blz.

CHERRY, Colin : *On human communication*. A review, a survey, and a criticism. Second edition. Studies in communication. Cambridge, The M.I.T. Press (1968), 337 blz.

COMMUNICATION... *Communication in international politics*. Edited by Richard L. Merritt. Urbana, University of Illinois Press (1972), x, 461 blz.

COMMUNICATION... *Communication through the mass media*. A reader in communications. Edited by Ralph Berry. (London), E. Arnold, (1971), 172 blz.

COMMUNICATION... *Communication : concepts and perspectives*. Edited by Lee Thayer. Washington, Spartan Books (1967), 439 blz.

COMMUNICATIONS... *Communications and political development*. Edited by Lucian W. Pye. Studies in political development. Princeton, Princeton University Press (1963), 381 blz.

CONCEPTS... *Concepts of communication : interpersonal, intrapersonal, and mathematical*. Edited by Edwin F. Beckenbach & Charles B. Tompkins. Engineering and physical sc. extension series. New York, John Wiley (1971), XIV, 446 blz.

EINFÜHRUNG... *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*. Herausgeber : Gerhard Maletzke. Berlin Verlag Volker Spiess, 1972, 187 blz.

HOMO... *Homo res sacra homini*. Bijdragen Prof. Dr. H.J. Prakke. Assen, Van Gorcum & Cy, 1970, 198 blz.

KOMMUNIKATION... *Kommunikation*. Forschung und information. - Band 3. Berlin, Colloquium Verlag, (1969), 187 blz.

MASER, Siegfried : *Grundlagen der allgemeinen Kommunikationstheorie*. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe und Methoden. Stuttgart, Verlag Berliner Union, (1971), 205 blz.

MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG... *Massenkommunikationsforschung*. Vol. 1 : *Produktion*. Herausgegeben von Dieter Prokop. Frankfurt/Main, Fischer Taschenbuch Verlag, (1972), 424 blz.

PEOPLE... *People, society, and mass communications*. Editors : Lewis Anthony Dexter & David Manning White. New York, The Free Press (1964), xii, 595 blz.

PETERS, J. M. : *Analoge en digitale communicatiemiddelen*. Overdruk uit «Handelingen van het 28e Vlaams Filologencongres. 1971». blz. 239 tot 248.

PROSS, Harry : *Die meisten Nachrichten sind Falsch*. Für eine neue Kommunikationspolitik. Köhlhammer Urban-Taschenbücher Reihe 80. Stuttgart, Verlag W. Köhlhammer, (1971), 146 blz.

READER... *Reader Massenkommunikation*. Band 1. Herausgegeben von Alphons Silbermann. (Bielefeld), Bertelsmann Universitätsverlag, (1969), 125 blz.

SELECTIVITEIT... *Selectiviteit in de massakommunicatie*. Opstellen aangeboden aan Prof. Dr. M. Rooij ter gelegenheid van zijn afscheid als hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam. Samengesteld onder red. v. H. Daudt, F. Bergsma e.a. Deventer, Van Loghum Slaterus, 1971, 258 blz.

STEPHENSON, William : *The play theory of mass communication*. Chicago, The University of Chicago Press (1967), x, 225 blz.

STOSBERG, Manfred : *Analyse der Massenkommunikation : Einstellungsmessung*. Gesellschaft und Kommunikation. Band 7/1. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1972), 155 blz.

WERSIG, Gernot : *Inhaltsanalyse. Einführung in ihre Systematik und Literatur*. Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 5. (Berlin), Verlag Volker Spiess, (1968), 160 blz.

WILLIAMS, Raymond : *Communications*. Pelican books. (Harmondsworth), Penguin books (1971), 185 blz.

WRIGHT, Charles R. : *Mass communication*. A sociological perspective. Studies in sociology. New York, Random House, (1959), 124 blz.

2 Massa-media

BAGDIKIAN, Ben H. : *The information machines*. Their impact on men and the media. New York, Harper & Row, (1971), xxxvi, 359 blz.

BURNET, Mary : *Les moyens d'information dans un monde de violence*. Etudes et documents d'information - nr. 63. (Paris), Unesco, (1971), 49 blz.

COMMUNICATION... *Communication et réseaux de communications*. - Applications pratiques. - Connaissance du problème. (Paris), Li-

brairies techniques, (1971), 56 + XVII + 94 blz.

GABEL, Emile : *L'enjeu des média*. (Paris), Mame (1971), 469 blz.

INFORMATION... *L'information à travers le monde*. Presse, radio, télévision, film. Quatrième édition. (Paris), Unesco, (1966), 424 blz.

KIENTZ, Albert : *Pour analyser les média*. L'analyse de contenu. Collection medium. (Paris), Mame (1971), 175 blz.

MASS... *The mass media and modern society*.

Second edition. By William L. Rives, Theodore Peterson, a.o. New York, Holt, Rinehart and Winston (1971), x, 342 blz. MASS... *Mass media and the law*. Freedom and restraint. Edited by David G. Clark and Earl R. Hutchison. Wiley series government and communication. New York, Wiley-Interscience, (1970), xii, 461 blz. PHUC (N. Tien) et DENNERY (Gilbert) : *L'économie des télé-communications*. Préface de Jean Fourastié. *L'économiste* - 26. Paris, P.U.F., 1972, 231 blz. POLITIK... *Politik und Massenmedien*. Aktuelle Themen eines ungeklärten Verhältnisses. Herausgegeben von Fritz Hufen.

Kommunikations Wissenschaftliche Bibliothek 2. Mainz, v. Hase & Koehler Verlag, (1970), 324 blz. PRESSE... *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*. Par Robert Burbage, Jean Cazemajou, e.a. Collection U/U2. Paris, A. Colin, (1972), 414 blz. VAN RUITEN, G. A. : *Massamedia en manipulatie*. Tegengestelde visies op de funktionering van de massamedia. Eurosboekje 1971/4. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1971, 103 blz. VERPRAET, Georges : *Métiers et visages de l'information moderne*. Préface de Louis Gabriel-Robinet. Paris, Editions Néret, 1965, 173 blz.

3 Pers

ABEL, Karl-Dietrich : *Presselenkung im NS-Staat*. Eine Studie zur Geschichte der Publizistik in der nationalsozialistischen Zeit. Mit einem Vorwort von Hans Herzfeld. Berlin, Colloquium Verlag, 1968, xi, 172 blz. ANNUAIRE... *Annuaire de la presse et de la publicité* 1972. 85e édition. Paris, Ag. de Diff. et de Publicité, 1972, 1099 blz. BOEGNER, Philippe : *Presse - Argent - Liberté*. (Paris), Fayard, (1969), 190 blz. CARSTENSEN, Broder : *Spiegel-Wörter, Spiegel-Worte*. Zur Sprache eines deutschen Nachrichtenmagazins. (München), Max Hueber Verlag, (1971), 140 blz. CHATELAIN, Abel : *Le Monde et ses lecteurs sous la IVe République*. Seconde édition, revue et corrigé. Kiosque. Paris, A. Colin, (1962), 279 blz. DANIELS, Jonathan : *They will be heard*. America's crusading newspaper editors. New York, McGraw-Hill, (1965), 336 blz. DEUTSCHE... *Deutsche Publizisten des 15. bis 20. Jahrhunderts*. Herausgegeben von Heinz-Dietrich Fischer. Publizistik-Historische Beiträge - Band 1. München, Verlag Dokumentation, 1971, 419 blz. DÜRRENMATT, Peter : *Wie frei ist die Presse?* Grundlagen moderner Publizistik am Beispiel Schweiz. Bern, Hallwag Verlag, (1971), 308 blz. EISENHARDT, Rudolf : *Vertrieb erlose und Anzeigenerlöse sowie Verlags-, Satz- und Druckkosten der deutschen Tageszeitungen 1960-1970 im Spiegel experimenteller Richtwerte*. z.p., Mannheimer Verlagsanstalt, z.d., 118 blz. + anlag A1-D12. FERNSEH-KRITIK... *Fernseh-Kritik. Im Streit der Meinungen von Produzenten, Konsumenten und Rezensenten*. Herausgegeben von Dieter Stolte. Mainzer tage der Fernseh-Kritik - Band 1. Mainz, v. Hase & Koehler Verlag, (1969), 189 blz. FISCHER, Heinz-Dietrich : *Parteien und Presse in Deutschland seit 1945*. Studien zur Publizistik - Bd. 15. Bremen, Schönemann Universitätsverlag, (1971), 600 blz. FISCHER, Heinz-Dietrich : *Publizistik in Suburbia*. Strukturen und Funktionen Amerikanischer Vorortzeitungen. Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung - Bd. 14. (Dortmund), Fr. Wilh. Ruhfus, 1971, 204 blz. GROSS, Ingrid : *Die Institution Presse*.

Zugleich ein Beitrag zum Wesen der Einrichtungsgarantie und ihrem Verhältnis zu den Individualgrundrechten. Berliner Abhandlungen zum Presserecht - Heft 12. Berlin, Duncker & Humblot, (1971), 206 blz. HEBARRE, Jean-Louis : *Protection de la vie privée et déontologie des journalistes*. Avec la collaboration de Martin Loeffler. Zurich, Inst. Internat. de la Presse, (1970), 227 blz. HURWITZ, Harold : *Die Stunde Null der deutschen Presse*. Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945-1949. Köln, Verlag Wissenschaft und Politik, (1972), 455 blz. JAMMART DE BROUILLANT, Léonce : *Histoire de Pierre du Marteau, imprimeur à Cologne (XVIIe-XVIIIe siècles)*. «Histoire des amours du grand Alcandre». La liberté de la presse en France aux 17e-18e siècles. Paris, Maison Quantin, 1888. Genève, Slatkine reprints, 1971, 321 blz. KOSCHWITZ, Hansjürgen : *Pressepolitik und Parteiljournalisme in der UdSSR und der Volksrepublik*. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1971), 304 blz. KRIEGHBAUM, Hillier : *Pressures on the press*. New York, Thomas Y. Cromwell Cy., (1972), 248 blz. KÜCHENHOFF, Erich : *Bild-Verfälschungen*. Unter Mitarbeit von Gabriele Keppler u.a. Teil 1 - Analyse. Frankfurt/Main, Europäische Verlagsanstalt, 1972, 155 blz. KUNERT, Wolfgang : *Pressekonzentration und Verfassungsrecht*. Berliner Abhandlungen zum Presserecht - Heft 11. Berlin, Duncker & Humblot, (1971), 201 blz. LINDEMANN, Margot : *Deutsche Presse bis 1815. Geschichte der deutschen Press*. Teil 1. Abhandlungen und Materialien zur Publizistik - Bd. 5. (Colloquium Verlag, Berlin), (1969), 357 blz. MAUERSBERGER, Volker : *Rudolf Pechel und die «Deutsche Rundschau»*. Eine Studie zur konservativ-revolutionären Publizistik in der Weimarer Republik (1918-1933). Studien zur Publizistik - Band 16. Bremen, Schönemann Universitätsverlag, (1971), 344 blz. MUELLER, Ernst F. und GREINER, Peter : *Mauerbau und «Neues Deutschland»*. Die Vorgeschichte des Baus der Berliner Mauer in der Parteipresse der Deutschen Demokratischen Republik. Gesellschaft und Kommunikation. Band 3. (Bielefeld), Ber-

- telsmann Universitätsverlag, (1969), 118 blz.
- NUSSBERGER, Ulrich : *Die Mechanik der Pressekonzentration*. Berlin, Walter de Gruyter Co, 1971, 141 blz.
- PLUVINAGE-PATERNOSTRE, Anne : *L'adolescent et sa presse*. Analyse de contenu des publications destinées aux jeunes. Cahiers d'ét. de soc. cult. 2. Prod. du centre d'ét. des techniques de diffusion coll. Bruxelles, U.L.B. - Ed. de l'inst. de soc., (1971), 106 blz.
- POURPRIX, Bernard : *La presse gratuite*. «Initiation sociologique». Paris, Les Editions Ouvrières, (1971), 172 blz.
- RÜHL, Manfred : *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Gesellschaft und Kommunikation Band 1. (Bielefeld), Bertelsmann Universitätsverlag, (1969), 205 blz.
- SANTINI, André : *L'aide de l'état à la presse*. Trav. et Rech. de la Fac. de Droit et des Sc. Econ. de Paris - Série «Droit Public» nr. 3. Paris, P.U.F., 1966, viii, 95 blz.
- SCHMOLKE, Michael : *Die schlechte Presse*. Katholiken und Publizistik zwischen «Katholik» und «Publik» 1821-1968. Münster, Verlag Regensburg, 1971, 428 blz.
- SCHWOEBEL, Jean : *La presse, le pouvoir et l'argent*. Préface de Paul Ricœur. L'histoire immédiate. Paris, Editions du Seuil, (1968), 296 blz.
- SIEBERT, Frederick Seaton : *Freedom of the Press in England 1476-1776*. The rise and decline of government control. Urbana, University of Illinois, 1965, xiv, 411 blz.
- SKRIVER, Ansgar : *Schreiben und schreiben lassen*. Innere Pressefreiheit - Redaktionsstatute. Karlsruhe, Verlag C. F. Müller, 1970, 166 blz.
- SNIJDERS, M. L. & SOETENHORST, J. R. : *De krant in het nauw*. Meppel. Boom (1972), 104 blz.
- SOMMERLAD, E. Lloyd : *The press in developing countries*. Sydney, Sydney University Press, 1966, xiii, 189 blz.
- SO... *So nutzt man den Wirtschaftsteil einer Tageszeitung*. Herausgegeben von Jürgen Eick. z.p., Societäts-Verlag, (1971), 543 blz.
- SPORTJOURNALISTIEK... *Sportjournalistiek*, door H. Van Pelt, H. De Mulder e.a. Sportcahier 2. z.p. (Sporta), z.d., 95 blz.
- STAMMLER, Dieter : *Die Presse als soziale und verfassungsrechtliche Institution*. Eine Untersuchung zur Pressefreiheit nach dem Bonner Grundgesetz. Schriften zum Öffentlichen Recht - Band 145. Berlin, Duncker & Humblot, (1971), 374 blz.
- STIBBE, Th. : *Artikelen, commentaren en reportages*. Kritiese Bibliotheek. Amsterdam, Van Gennep, 1971, 231 blz.
- TABUS... *Die Tabus der bundesdeutschen Press*. Herausgegeben von Eckart Spoo. Reihe Hanser 66. München, Carl Hanser Verlag, (1971), 135 blz.
- TRAUMANN, Gudrun : *Journalistik in der DDR*. Sozialistische Journalistik und Journalisten-ausbildung an der Karl-Marx-Universität Leipzig. Kommunikation und Politik - Bd. 2. München-Pullach, Verlag Dokumentation, 1971, 232 blz.
- UBBENS, Wilbert : *Zeitschriftenstatistik*. Zur globalstatistischen Beschreibung des deutschen Zeitschriftenmarktes. Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 6. (Berlin), Verlag Volker Spiess, (1969), 35 blz. + xiii.
- UNCAR, Sanford J. : *The papers & the papers*. An account of the legal and political battle over the pentagon papers. New York, E. P. Dutton & Co, 1972, 319 blz.
- VOYENNE, Bernard : *Glossaire des termes de presse*. Les Guides de formation des journalistes. (Paris), C.F.J., (1967), 98 blz.
- VOYENNE, Bernard : *La presse dans la société contemporaine*. Quatrième édition, entièrement refondue et mise à jour. Collection U/U2 - Série «Société politique». Paris, A. Colin, (1962), 366 blz.
- WHALE John : *Journalism and government*. (London), Macmillan, (1972), 120 blz.
- WILKENS, Claus : *Presse und Fernsehen*. Die Funktion der Presse bei der gesellschaftlichen Rezeption der Fernsehens. Gesellschaft und Kommunikation. Band 14. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1972), 243 blz.
- WOLSELEY, Roland E. : *The black press, U.S.A.* With an introduction by Robert E. Johnson. Ames. The Iowa State University Press, (1971), xiii, 362 blz.

4 Radio en televisie

- B.B.C. ... *B.B.C. handbook 1972*. (London), B.B.C., (1972), 294 blz.
- BERG, Helmuth O. : *Fernsehspiele nach Erzählvorlage*. Literatur in der Gesellschaft - Band 2. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1972), 155 blz.
- BURRICHTER, Clemens : *Fernsehen und Demokratie*. Zur Theorie und Realität der politischen Information des Fernseher. Gesellschaft und Kommunikation - Band 5. (Bielefeld), Bertelsmann Universitätsverlag, (1970), 231 blz.
- DE VILLERS, M. : *La télévision et nous*. Paris, L'Ecole des loisirs, (1968), 134 blz.
- DYGUTSCH-LORENZ, Ilse : *Die Rundfunkanstalt als Organisationsproblem*. Ausgewählte Organisationseinheiten in Beschreibung und Analyse. Gesellschaft und Kommunikation - Band 8. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1971), 230 blz.
- FERNSEHEN... *Fernsehen im Leben der Erwachsenen*. Bericht über eine Untersuchung im Auftrage des Deutsches Volkshochschul-Verbandes. Studien zur Massenkommunikation 5. (Hamburg), Hans Bredow-Institut, (1968), 235 blz.
- FERNSEHEN... *Fernsehen und Kriminalität*. Von James D. Halloran, Roger L. Brown, u.a. Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 8. Berlin, Verlag Volker Spiess, 1972, 196 blz.
- FLOTTAU, Heike : *Hörfunk und Fernsehen heute*. Geschichte und Staat - Band 164/165. München, Günter Olzog Verlag, (1972), 294 blz.
- FREYBERGER, Roland : *Licht. Signale. Bilder*. Tricks und Techniken des Fernsehens. (Düsseldorf), Schwann, (1971), 95 blz.
- FUHR, Ernst W. : *ZDF-Staatsvertrag*. Staatsvertrag über die Errichtung der gemeinnützigen Anstalt des öffentlichen Rechts «Zweites Deutsches Fernsehen». Mainz, v. Hase & Koehler Verlag, (1972), 336 blz.
- GREENE, Hugh Carleton : *Entwicklung und Verantwortung*. Perspektiven des Rundfunks. Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Inst., 1970, 171 blz.

GRYSPEERDT, Axel : *Télévision et participation à la culture*. «Questions économiques, sociales et politiques». Bruxelles, Les Editions Vie Ouvrière, (1972), 188 blz.

HALLORAN, J. D. : *The effects of mass communication with special reference to television*. A survey. Television research committee - working paper Nr. 1. Leicester, Leicester University Press, 1971, 83 blz.

INTERNATIONALES... *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1971/72*. Hamburg, Hans-Bredow-Institut, 1972, onr. blz.

KNILLI, Friedrich & REISS, Erwin : *Einführung in die Film- und Fernsehanalyse*. Ein ABC für Zuschauer. Steinbach bei Giessen, Anabas-Verlag Günter Kämpf, (1971), 143 blz.

KRESSE, Bernd : *Das Fernsehspiel*. (Neunberg Vorm Wald, Hans Hoffmann), z.d. 24 blz.

LEHR, Wolfgang & BERG, Klaus : *Rundfunk und Presse in Deutschland*. Rechtsgrundlagen der Massenmedien - Texte. Kommunikationswissenschaftliche bibliothek 1. Mainz, v. Hase & Koehler, 1971, 561 blz.

MENNINGEN, Walter : *Fernsehen - Unterhaltungsindustrie oder Bildungsinstitut*. Urban-Taschenbücher - Reihe 80. Stuttgart, W. Kohlhammer (1971), 128 blz.

MORGEN... *Morgen die ganze Welt*. Deutscher Kurzwellensender im Dienste der NS-Propaganda. Geschichte des Kurzwellenrundfunks in Deutschland 1933-1939. Berlin, Haude & Spenersche Verlagsbuchh., 1970, 116 blz.

MOVIES... *Movies on TV*. 1972-73 edition.

Formerly published as TV key movie guide. Edited by Steven H. Scheuer. Toronto, Bantam Books, (1971), xi, 498 blz.

NISBETT, Alec : *The technique of the sound studio*. Radio, record production, television, and film. The library of communication techniques. London, Focal Press (1970), 559 blz.

RÖSSNER, Lutz : *Fernsehen in der politischen Bildung*. Praxis des politischen Unterrichts. Frankfurt/Main, Verlag Moritz Diesterweg, (1971), 33 blz.

SCHEEL, Klaus : *Krieg über Ätherwellen*. NS-Rundfunk und Monopole 1933-1945. Berlin, VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1970, 316 blz.

SETZEN, Karl M. : *Fernsehen : Objektivität oder Manipulation ?* Soziale Faktoren der Fernseh-information. Heidenheim, Heidenheimer Verlagsanstalt, (1971), 184 blz.

STERNBERG, Beno et SULLEROT, Evelyne : *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*. Revue des recherches significatives 1950-1964. Confluence - Vol. 4. Paris, Mouton, 1966, xii, 138 blz.

TELEVISION... *Television in the lives of our children*. By Wilbur Schramm, Jack Lyle, a.o. Stanford, Stanford University Press, (1961), vii, 324 blz.

THEILE, Richard : *Hinter dem Bildschirm*. Aufnahme und Wiedergabe, Speicherung und Übertragung von Fernsehbildern. Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, (1970), 124 blz.

WILSON, David : *Broadcasting : Vision and sound*. Oxford, Pergamon Press Ltd., (1968), vii, 84 blz.

5 Film

AMENGUAL, Barthélemy : *Alexandre Dovjenko*. Cinéma d'aujourd'hui 60. (Paris, Seghers, (1970), 188 blz.

AMENGUAL, Barthélemy : *G. W. Pabst*. Cinéma d'aujourd'hui 37. Paris, Ed. Seghers, (1966), 189 blz.

AMENGUAL, Barthélemy : *René Clair*. Cinéma d'aujourd'hui 17. (Paris), Seghers, (1969), 188 blz.

ANDY WARHOL... *Andy Warhol und seine Filme. Eine Dokumentation*. Herausgegeben von Enno Patalas. München, Wilhelm Heyne Verlag, (1971), 127 blz.

ANNENKOV, G. : *Max Ophuls*. Paris, Le Terrain Vague, (1962), 139 blz.

ARMES, Roy : *The cinema of Alain Resnais*. International film guide series. London, A. Zwemmer Ltd., (1968), 175 blz.

ARMES, Roy : *French film*. (London), Studio Vista, (1970), 159 blz.

ARMES, Roy : *Patterns of realism*. London, The Tantivy Press, (1971), 226 blz.

BAXTER, John : *Science fiction in the cinema*. The international film guide series. New York, A. S. Barnes & Co., (1970), 240 blz.

BELMANS, Jacques : *Roman Polanski*. Cinéma d'aujourd'hui 67. (Paris), Ed. Seghers, (1971), 186 blz.

BENAYOUN, Robert : *John Huston*. Cinéma d'aujourd'hui 44. (Paris), Ed. Seghers, (1966), 188 blz.

BERGMAN, Ingmar : *The seventh seal*. Translated from the Swedish by Lars Malmström and David Kushner. London, Lorrimer Publ., (1968), 82 blz.

BERGMAN, Ingmar : *Wild strawberries*. A film by Ingmar Bergman. Translated from the Swedish by Lars Malmström

and David Kusher. Modern film scripts. London, Lorrimer Publ., (1970), 120 blz.

BESSY, Maurice : *Orson Welles*. Films 1941-1969. 120 diapositives. Supplément à l'avant-scène du cinéma 101.

Paris, L'Avant-scène du cinéma, 1970 + Suppl.

BOGDANOVICH, Peter : *Fritz Lang in America*. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1967), 143 blz.

BOGDANOVICH, Peter : *John Ford*. Movie paperbacks. (London, Studio Vista, (1968), 144 blz.

BOUSSINOT, Roger : *Le cinéma est mort, vive le cinéma !* Dossiers des Lettres Nouvelles. Paris, Denoël, (1967), 174 blz.

BROWNLOW, Kevin : *The parade's gone by...* London, Secker & Warburg, (1969), 580 blz. + index.

BURROWS, Michael : *Charles Laughton & Frederic March*. Cornwall, «St. Enodoc», 1969, 41 blz.

BUTLER, Ivan : *The cinema of Roman Polanski*. The international film guide series. New York, A. S. Barnes & Co., (1970), 191 blz.

BUTLER, Ivan : *Religion in the cinema*. The international film guide series. New York, A. S. Barnes & Co., (1969), 208 blz.

CAMERON, Ian & WOOD, Robin : *Antonioni*. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1970), 152 blz.

CHEVALLIER, Jacques : *Le cinéma Burlesque Américain au temps du Muet*. Stude documentaire. s.l., (Institut Pédagogique National), s.d., 107 blz., xvi.

COLPI, Henri : *Défense et illustration de la musique dans le film*. Panoramique. Lyon, Berdoc, 1963, 455 blz.

- COMPETITIVE... *A competitive cinema*. By Terence Kelly with Graham Norton and George Perry. (London), The Institute of economic Affairs, 1966, xx, 204 blz.
- DEGAND, Claude : *Le cinéma... cette industrie*. Préface de Jacques Duhamel. s.l., Editions Techniques et Economiques, (1972), 272 blz.
- DURGNAT, Raymond : *Luis Bunuel*. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1970), 152 blz.
- DURGNAT, Raymond : *A mirror for England : British movies from austerity to affluence*. London, Faber & Faber, (1970), xiv, 336 blz.
- EISNER, Lotte H. : *L'Ecran démoniaque*. Paris, Eric Losfeld, 1965, 287 blz.
- FAURE, Elie : *Fonction du cinéma*. De la cinéplastique à son destin social. Introduction de Yves Lévy. Bibliothèque méditations 11. (Genève), Editions Gonthier, (1964), 146 blz.
- FERRARA, Giuseppe : *Luchino Visconti*. Cinéma d'aujourd'hui 21. (Paris), Seghers, (1970), 185 blz.
- FILMS... *The films of Robert Cameron*. (New York), Praeger, (1970), 143 blz.
- CELMIS, Joseph : *The film director as superstar*. London, Secker & Warburg, (1970), xx, 316 blz.
- FORD, John & NICHOLS, Dudley : *Stagecoach*. Classic film scrips. London, Lorrimer Publ., (1971), 152 blz.
- GIDAL, Peter : *Andy Warhol*. Films and paintings. Dutton pictureback 52. (London), Studia Vista, (1971), 160 blz.
- GODARD... *Jean-Luc Godard*. A critical anthology edited by Toby Mussman. A Dutton paperback. New York, E. P. Dutton & Co., Inc., 1968, 319 blz.
- GOW, Gordon : *Hollywood in the fifties*. The international film guide series. New York, A. S. Barnes, (1971), 208 blz.
- GOW, Gordon : *Suspense in the cinema*. International film guide series. London, A. Zwemmer Ltd., (1968), 167 blz.
- GRIFFITH, Richard & MAYER, Arthur : *The movies*. With the assistance of Eileen Bowser. Revised edition. London, Spring Books, (1970), xv, 494 blz.
- GUARNER, José Luis : *Roberto Rossellini*. Translated by Elisabeth Cameron. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1970), 144 blz.
- HALAS, John & MANVELL, Roger : *The technique of film animation*. The library of communication techniques. London, Focal Press, (1968), 362 blz.
- HARDY, Phil : *Samuel Fuller*. Movie paperbacks. London, Studio Vista, (1970), 144 blz.
- HIGHAM, Charles : *The films of Orson Welles*. Berkeley, Univ. of California Press, 1971, 210 blz.
- HITCHCOCK, Alfred : *Alfred Hitchcock*. Présentation par Noël Simsolo. Cinéma d'aujourd'hui 54. (Paris), Editions Seghers, (1969), 188 blz.
- HUSTON, John : *John Huston*. Collectif + Freddy Buache. Premier plan 41. (Lyon, SERDOC, 1966), 130 blz.
- JACOBS, Lewis : *The emergence of film art*. The evolution and development of the motion picture as an art, from 1900 to the present. New York, Hopkinson & Blake, Publ., (1969), 453 blz.
- JEANNE, René et FORD, Charles : *Le cinéma et la presse 1895-1960*. Paris, A. Colin, (1961), 295 blz.
- JENSEN, Paul M. : *The cinema of Fritz Lang*. The international film guide series. New York, A. S. Barnes & Co., (1969), 223 blz.
- KAEL, Pauline : *Kiss kiss bang bang*. London, Calder & Boyars, (1970), x, 404 blz.
- KURTZ, Rudolf : *Expressionismus und Film*. Mit 73 Abbildungen und 5 Tafeln. Filmwissenschaftliche Studientexte Band 1). Berlin, Verlag der Lichtbildbühne, 1926, 135 blz.
- LEAHY, James : *The cinema of Joseph Losey*. International film guide series. London, A. Zwemmer Ltd., (1967), 175 blz.
- LEPROHON, Pierre : *Histoire du cinéma. 2 - L'étape du film «parlant» (1927-1962)*. «7e Art». Paris, Les Editions du Cerf, 1963, 324 blz.
- LINDGREN, Ernest : *The art of the film*. London, George Allen & Unwin Ltd., (1963), 258 blz.
- MACCANN, Richard Dyer : *Film. A montage of theories*. A dutton paperback. New York, E. P. Button & Co., (1966), 384 blz.
- MANVELL, Roger : *Shakespeare and the film*. London, J. M. Dent & Sons Ltd., (1971), xvi, 172 blz.
- MARMIN, Michel : *Raoul Walsh*. Cinéma d'aujourd'hui 63. Paris, Seghers, (1970), 188 blz.
- MARTIN, Marcel : *Le langage cinématographique*. Nouvelle édition, entièrement remaniée. «7e Art». Paris, Les Editions du Cerf, 1968, 271 blz.
- MENZEL (Jiri) & HRABAL, Bohumil : *Closely observed trains*. Translated from the Czech by Josef Holzbecher. Modern film scrips. London, Lorrimer Publ., (1971), 144 blz.
- MITRY, Jean : *Esthétique et psychologie du cinéma*. Vol. 1 : Les structures. - Vol. 2 : Les formes. Encyclopédie universitaire. Paris, Editions Universitaires, (1963 & 1965), 2 vol.
- MITRY, Jean : *Histoire du cinéma*. Art et industrie. Vol. 1 : 1895-1914. - Vol. 2 : 1915-1925. Encyclopédie universitaire. Paris, Editions Universitaires, (1967 & 1969), 2 vols.
- MOULLET, Luc : *Fritz Lang*. Cinéma d'aujourd'hui 9. (Paris), Ed. Seghers, (1970), 170 blz.
- MOURLET, Michel : *Cecil B. De Mille*. Cinéma d'aujourd'hui 53. (Paris), Ed. Seghers, (1968), 191 blz.
- NIVER, Kemp R. : *The first twenty years*. A segment of film history. (Los Angeles), Bebe Bergsten, (1968), 176 blz.
- NOUVELLE... *Nouvelle vague*. Par Raymond Borde, Freddy Buache, e.a. (Lyon, SERDOC, 1962), 40 blz.
- O'DELL, Paul : *Griffith and the rise of Hollywood*. With the assistance of Anthony Slide. The international film guide series. New York, A. S. Barnes & Co., (1970), 163 blz.
- PERRY, George : *The films of Alfred Hitchcock*. London, Studio Vista, (1970), 160 blz.
- PETERS, J. M. : *Film tussen toneel en roman*. Overdruk uit : «Film 7de kunst 10de muze». Antwerpen, uitg. Plantyn n.v., z.d., 13 blz.
- PETERS, J. M. : *De vorm van de boodschap*. Met name in de film. Overdruk uit «Selectiviteit in de massa-communicatie». Opstellen aangeboden aan Prof. Dr. M. Rooy. Deventer, 1971, blz. 99 tot 116.
- PHOTOGRAPHIC... *Photographic theory for the motion picture Cameraman*. Compiled and edited by Russell Campbell. Screen textbooks. London, A. Zwemmer Ltd., (1970), 160 blz.
- PINEL, Vincent : *Le réalisateur de films face à son interprète*. Trois conceptions de la réalisation. Mémoire de fin d'études. Paris, I.D.H.E.C., 1961, 81 blz.
- POLITIQUE... *La politique des auteurs*. Par

- André Bazin, Jacques Becker e.a. *Cinéma*. (Paris), Editions Champ Libre, (1972), 331 blz.
- FORCILE, F.: *Présence de la musique à l'écran*. «7e Art». s.l. Editions du Cerf, (1969), 345 blz.
- PRACTICAL... *Practical motion picture photography*. Compiled and edited by Russell Campbell. Introduction by Walter Lassally. Screen textbooks. London, A. Zwemmer Ltd., (1970), 192 blz.
- PREDAL, René: *Le cinéma fantastique*. Histoire. Esthétique. Thématique. Choix de textes. Chronologie. Dictionnaires biographique et filmographique. Bibliographie. Index. Cinéma Club. Paris, Seghers, 1970, 353 blz.
- PROKOP, Dieter: *Soziologie des Films*. (Sammlung Luchterhand. Soziologische Texte Band 69). (Neuwied/Berlijn), Luchterhand, (1970), 324 blz.
- REGIESTÜHLE... *Regiestühle*. Von Zoltan Fabri, Akira Kurosawa, u.a. Berlin, Henschelverlag, 1972, 146 blz.
- RENOIR, Jean: *La grande illusion*. Translated from the french by Marianne Alexandre and Andrew Sinclair. (London, Lorrimer Publ. Ltd., 1968), 104 blz.
- RICHTER, Hans: *Filmgegner von Heute — Filmfreunde von Morgen*. Filmwissenschaftliche Studientexte 2. Berlin, Herman Recken-dorf, 1929, (Zürich, Hans Rohr, 1968 Nachdruck), 125 blz. + xiv.
- RIEUPEYROUT, Jean-Louis: *La grande aventure du Western*. Du Far West à Hollywood (1894-1963). «7e Art». Paris, Les Editions du Cerf, 1971, 503 blz.
- SECOND... *Second wave*. Edited by Ian Cameron. Praeger film library. (New York, Praeger (1970), 144 blz.
- STEENE, Birgitta: *Ingmar Bergman*. (Twayne's world authors series). New York, Twayne Publ. Inc. (1968), 158 blz.
- SURREALISME... *Surréalisme et cinéma*. Vol. 1-2. - Ensemble réalisé avec le concours de Yves Kovacs. Etudes cinématographiques - Nos 38-42. (Paris, M. J. Minard), 1965, 2 vols.
- TAILLEUR, Roger: *Elia Kazan*. Cinéma d'aujourd'hui 36. (Paris), Editions Seghers, (1971), 218 blz.
- THEORIE... *Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik*. Herausgegeben von Karsten Witte. (Frankfurt/Main), Suhrkamp Verlag, (1972), 336 blz.
- THOMAS, D.B.: *The first colour motion pictures*. A science museum monograph. London, Her Majesty's Stationery Off., 1969, 44 blz.
- TURCONI, David: *Mack Sennett*. Cinéma d'aujourd'hui 41. (Paris), Editions Seghers, (1966), 188 blz.
- VALLANGE, Tom: *The American musical*. Screen series. London, A. Zwemmer Ltd., (1970), 192 blz.
- VISCONTI, Luchino: *Luchino Visconti*. Premier plan N° 17. (Lyon, SERDOC, 1961), 134 blz.
- VISSCHER, H.S.: *De aantrekkingskracht van de western*. Verkenningen nr. 5. Amsterdam, Nederlands Filminstituut, z.d. 20 blz.
- WALKER, Alexander: *Stardom. The Hollywood phenomenon*. London, Michael Joseph, (1970), 392 blz.
- WEMBER, Bernward: *Objektiver Dokumentarfilm? Modell einer Analyse und Materialien für den Unterricht*. Didaktische Modelle 2. Berlin, Colloquium Verlag, (1972), 86 blz.
- WILLEMETZ, Lucy: *Les registres publics de la cinématographie*. Etude de droit comparé et de droit communautaire. Lausanne, Payot, z.d., 227 blz.
- WOOD, Robin: *Arthur Penn*. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1967), 95 blz.
- WOOD, Robin & WALKER, Michael: *Claude Chabrol*. Movie paperbacks. (London), Studio Vista, (1970), 144 blz.

6 Literatuur

- ECRITURE... *L'écriture et la psychologie des peuples*. XXIIe semaine de synthèse. Avec la collaboration de Marcel Cohen, Jean Sainte Fare Garnot, e.a. Centre international de synthèse. Paris, A. Colin, 1963, 380 blz.
- GOLDMANN, Lucien: *Pour une sociologie du roman*. Idées 93. S.l. Gallimard, (1964), 372 blz.
- HARDT, Manfred: *Das Bild in der Dichtung*. Studien zu Funktionsweisen von Bildern und Bildreihen in der Literatur. Freiburger Schriften zur Romanischen Philologie - Bd. 9. München, Wilhelm Fink Verlag, (1966), 190 blz.
- LITERATUR... *Literatur und Repression. Sowjetische Kulturpolitik seit 1965*. Herausgegeben und eingeleitet von Helen von Sachno und Manfred Grunert. München, Deutscher Taschenbuch Verlag, (1970), 196 blz.
- LOTMAN, Jurij M.: *Die Struktur literarischer Texte*. Übersetzt von Rolf-Dietrich Keil. Uni-Taschenbücher 103. München, Wilhelm Fink Verlag, (1972), 430 blz.
- NEUHAUS, Volker: *Typen Multiperspektivischen Erzählens*. Literatur und Leben - N.F. Bd. 13. Köln, Böhlau Verlag, 1971, 179 blz.
- PROBLEMES... *Problèmes d'une sociologie du roman*. Par I. Goldman, G. Lukacs e.a. dans «Revue de l'institut de sociologie». 1963-2. Bruxelles, U.L.B. Inst. de soc., 1963, blz. 225-467.
- PROSI, Gerhard: *Ökonomische Theorie des Buches*. Volkswirtschaftliche Aspekte des Urheber- und Verlegerschutzes. Gesellschaft und Kommunikation. Band 10. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1971), 155 blz.
- RIESS, Carl: *Naissance des bestsellers*. «Le dessous des cartes». Paris, Editions de Trévise, 1967, 324 blz.
- SCHULTE-SASSE, Jochen: *Die Kritik an der Trivialliteratur seit der Aufklärung*. Studien zur Geschichte des modernen Kitschbegriffe. Bochumer Arbeiten zur Sprach- und Literaturwissenschaft. - Bd. 6. München, Wilhelm Fink Verlag, 1971, 162 blz.
- SILBERMANN, Alphons & KRÜGER, Michael: *Abseits der Wirklichkeit*. Das Frauenbild in deutsche Lesebüchern. Eine soziologische Untersuchung. Köln, Verlag Wissenschaft und Politik, (1971), 111 blz.
- STEIN, Walter: *Criticism as dialogue*. Cambridge, At the Univ. Press, 1969, x, 253 blz.
- VASSEN, Florian: *Methoden der Literaturwissenschaft II: Marxistische Literaturtheorie und Literatursoziologie*. Mit einer bibliographie. Grundstudium Literaturwissenschaft - Band 4. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1972) 186 blz.
- VOGT, Jochen: *Aspekte erzählender Prosa*. Grundstudium Literaturwissenschaft - Bd. 8. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1972), 95 blz.

WOHLTEMPERIERT... *Die wohltemperierte Mord.* Zur Theorie und Geschichte des Detektivromans. Herausgegeben von Viktor Zmegac. Schwerpunkte Germanistik - 4. (Frankfurt/Main), Athenäum Verlag, (1971), 278 blz.

7 Toneel

BARASCH, Frances K.: *The grotesque.* A study in meanings. The Hague, Mouton, 1971, 183 blz.
DAWSON, S. W.: *Drama & the dramatic.* The critical idiom II. (London), Methuen & Co Ltd., (1970), xi, 100 blz.
GOLDMANN, Lucien: *Le Dieu caché.* Etude sur la vision tragique dans les pensées de Pascal et dans le théâtre de Racine. Bibliothèque des idées. Paris, Gillimard, (1959), 454 blz.

HEIDSIECK, Arnold: *Das Groteske und das Absurde im modernen Drama.* Zweite, unveränderte Auflage. Sprache und Literatur 53. Stuttgart, Verlag W. Kolhammer, (1971), 144 blz.

MELSCHINGER, Siegfried: *Geschichte des politischen Theaters.* (Hannover), Friedrich Verlag, (1971), 439 blz.

SALLOCH, Erika: *Peter Weiss' Die Ermittlung.* Zur Struktur des Dokumentartheaters. These, N.F. 4. (Frankfurt/Main, 1972), Athenäum Verlag, 169 blz.

8 Comics

BEELDERHAAL... *Het beeldverhaal in Vlaanderen en elders.* Catalogus. Antwerpen, Archief en Museum vr. Vlaamse Cultuurleven, 1969, 28 + xxviii blz.
BLANCHARD, Gerard: *La bande dessinée.* Histoire des histoires en images. De la préhistoire à nos jours. Marabout université. (Verviers, Editions Gérard & Co., 1969), 303 blz.
COM. MIX.... *COM. MIX.* Die Welt der Schrift- und Zeichensprache. z.p., Studio Dumont, z.d., 256 blz.

INLEIDING... *Inleiding tot het Belgisch stripverhaal.* Brussel, (Albert I-bibliotheek), 1968, xix, 80 blz.

MÄDCHEN... *Das Mädchen aus der Volkskommune.* Chinesische Comics. Das neue Buch. (Reinbeck bei Hamburg), Rowohlt, 1972, 331 blz.

MARNY, Jacques: *Le monde étonnant des bandes dessinées.* Préface de René Goscinny. (Paris), Le Centurion, (1968), 295 blz.

RADICAL... *Radical America comix.* Herausgegeben von Bernd Brumbär. (Darmstadt), Brumm-Comix, (1970), z. blz.

9 Beeld-communicatie

ART... *Un art moyen.* Essai sur les usages sociaux de la photographie. Par Pierre Bourdieu, L. Boltanski, e.a. Deuxième édition. Le sens commun. (Paris), Les Editions de Minuit, (1965), 360 blz.
AYFRE, Amédée: *Conversion aux images?* Les images et dieu. - Les images et l'homme. «7e Art». Paris, Les Editions du Cerf, 1964, 358 blz.
HEINRICHS, Heribert: *Audio-visuelle Praxis in Wort und Bild.* Geräte-Technik-Methode. München, Kösel-Verlag, (1972), 278 blz.
LUIDL, Philipp: *Typografie neu.* Stuttgart, W. Kohlhammer, (1971), 157 blz.
MUNIER, Roger: *Contre l'image.* Le chemin. (Paris), Gallimard, (1963), 108 blz.
PETERS, J. M.: *Informatieve mogelijkheden van de fotografie.* Uit «Publics et techniques de la diffusion collective». Bruxelles, U.L.B., éd. de

l'Inst. de Soc., s.d. blz. 245 à 258.

PETERS, J. M.: *Fictioneel beeldamusement.* Het amusementekarakter van bioscoop- en televisiefilms. Werkdocumenten - Nr. 1. Leuven, K.U.L. - CeCoWe, (1971), 36 blz.

PETERS, J. M.: *Theorie van de audiovisuele communicatie.* Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen - K.U.L., Leuven, Acco, (1971), x, 313 blz.

SLIWKA, Klaus: *Aspekte zum Unterrichtsfeld Bildende Kunst - Visuelle Kommunikation.* Über die Inhalte Mensch und Gesellschaft. (Köln), Verlag M. Dumont Schauberg, (1971), 176 blz.

VALLET, Antoine: *Au-delà de l'image.* Avec la collaboration de Charles Rambaud. Perspectives n° 466. Paris, Ligel, (1960), 142 blz.

10 Informatieve en persuasieve aspecten van communicatie. Publieke opinie

BEGLOW, Spartak: *Millionäre machen Meinung von Millionen.* Frankfurt/Main, Verlag Marxistische Blätter, 1971, 252 blz.
BERNAYS, Edward L.: *Crystallizing public opinion.* New York, Liveright Publ. Corp., (1961), 219 blz.
BOORSTIN, Daniel: *L'image.* Traduit de l'anglais par Marie-Jo Milcent. 10/18. (Paris, Union Générale d'Editions, 1971), 436 blz.
BREMBECK, Winston Lamont & HOWELL, William Smiley: *Persuasion.* A means of social control. Prentice-Hall Speech series. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., (1952), 488 blz.
DICHTER, Ernest: *Überzeugen, nicht verführen.* Die Kunst, Menschen zu beeinflussen. Düsseldorf, Econ Verlag, (1971), 279 blz.
EXAMENS... *Examens des politiques nationales de l'information scientifique et technique.* Canada. (Paris), O.C.D.E., (1971), 177 blz.

FULBRICHT, J. William: *Das Pentagon informiert oder der Propaganda-Apparat einer Weltmacht.* Mit einem Essay von Winfried Scharlau: Vietnam in der deutschen Presse. Rororo Aktuell. Reinbek/Hamburg, Rowohlt, 1971, 131 blz.

GODDIJN, Walter: *Enige inleidende beschouwingen over propaganda als sociaal verschijnsel.* Uittreksel uit «Sociaal Kompas», 1e jg., nr. 5. 's-Gravenhage, Pax, 1954, blz. 18-30.

HOFFMANN, Gabriele: *NS-Propaganda in den Niederlanden.* Organisation und Lenkung der Publizistik unter deutscher Besatzung 1940-1945. (Kommunikation und Politik, Band 5). Berlin, Verlag Dokumentation, 1972, 296 blz.

KRISTEN, Christian: *Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung.* (Gesellschaft und Kommunikation. Band 9). (Düsseldorf), Bertelsmann Verlag, (1972), 130 blz.

NOBECOURT, R. G. : *Les secrets de la propagande en France occupée*. Les grandes études contemporaines. (Paris), Fayard, (1962), 530 blz.

PUBLICS... *Publics et techniques de la diffusion collective*. Etudes offertes à Roger Clause. Pour le 25e anniversaire de la licence en journalisme et comm. soc. de l'U.L.B. Centre d'ét. des techn. de diff. collective. Bruxelles, U.L.B. - Ed. de l'inst. de soc., (1971), 492 blz.

REHBINDER, Manfred : *Die Informationspflicht der Behörden im Recht der Vereinigten Staaten*. (Berliner Abhandl. zum Presserecht - Heft 10).

11 Public Relations en Voorlichting

DEKKER, E. : *Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij*. Rijswijk (Z.W.O.), 1969, 536 blz.

HANDBOOK... *Handbook of public relations*. The Standard guide to public affairs and communications. Editor: Howard Stephenson. Second edition. New York, McGraw-Hill Book Co., xx, 836 blz. (1971).

KELLER, Walter : *Die Personalzeitschrift*. Praktische Überlegungen zu ihrer Gründung und Betreuung. (Betriebswirtschaftliche Mitteilungen 39). Bern, Paul Haupt (1967), 73 blz.

LLOYD, Herbert : *Public relations*. London, Teach Yourself Books, (1971), 240 blz.

MARSTON, John E. : *The nature of public relations*. New York, McGraw-Hill, (1963), x, blz. 393 blz.

RELATIONS... *Les relations publiques*. Par William

Berlin, Duncker & Humblot, (1970), 68 blz.

ROBINSON, John P. : *Public information about world affairs*. Third printing. Survey research center. (Ann Arbor), I.S.R., The Univ. of Michigan, 1967, iii, 69 blz.

ROSE, Richard : *Influencing voters*. A study of campaign rationality. London, Faber & Faber, (1967), 288 blz.

TRAUGOTT, Edgar : *Die Herrschaft der Meinung*. Über die Wechselwirkung von demoskopischen Daten und politischen Entscheidungsprozessen. (Gesellschaft und Kommunikation - Band 6). (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1970), 209 blz.

12 Reclame

ABRAHAM, R. E. : *Analyse van de geneesmid-delenreclame door middel van advertenties in medische vakbladen*. Haarlem, De Erven F. Bohn N.V., 1970, viii, 90 blz.

CRANE, Edgar : *Marketing communications*. Decision-making as a process of interaction between Buyer and Seller. Second edition. (The Wiley Marketing series). New York, John Wiley, (1972), 499 blz.

DE MENDEZ, V. : *L'art d'être annonceur*. Comment tirer de la publicité le meilleur rendement. (Paris), Dunod, 1956, vi, 147 blz.

DE VRIES, Leonard & VAN AMSTEL, Ilonka : *Advertentie 1830-1930*. Met medewerking van het Nederlands permuseum en Cebuco. Wageningen, L. J. Veen's Uitgeversmij N.V., 1971, 144 blz.

HAAS, C. R. : *Pratique de la publicité*. Cinquième édition remaniée et mise à jour. Paris, Dunod, 1970, xxv, 578 blz.

HIELSCHER, Hans : *Jugend und Werbung*. Untersuchungen zu einer aktuellen pädagogischen Fragen. Essen, Neue Deutsche Schule Verlagsgesellschaft, (1971), 175 blz.

HILSE, Heidegret : *Die Messung des Werbeerfolges*. Herausgegeben von Professor Dr. Wilhelm Krelle. Tübingen, J.C.B. Mohr, 1970,

Ugeux, Dominique Demain, e.a. *Reflets et perspectives de la vie économique* - Tome 11, n° 3, 1972. (Bruxelles, Rech. et Diff. Econ.), 1972, blz. 175-283.

ROBINSON, Edward J. : *Communication and public relations*. Columbus, Charles E. Merrill Publ. Co., (1966), xviii, 618 blz.

SCHUTTE, William M. & STEINBERG, Erwin R. : *Communication in business and industry*. New York, Holt, Rinehart and Winston, (1960), xvii, 393 blz.

WEISS, Dimitri : *Communications et presse d'entreprise*. (Administration des entreprises). Paris, Editions Sirey, 1971, xiv, 197 blz.

WEISS, Dimitri : *La communication dans les organisations industrielles*. Contributions à l'étude de la presse d'entreprise et essai de bibliographie. Paris, Editions Sirey, (1971), 238 blz.

13 Esthetische communicatie

BENJAMIN, Walter : *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. (Schrift 31). Nijmegen, SUN, 1970, 59 blz.

DUFRENNE, Mikel : *Phénoménologie de l'expérience esthétique*. Tome 1 : L'objet esthétique. Tome 2 : La perception esthétique. Epiméthée - Essais philosophiques. Paris, P.U.F., 1967, 2 vols.

xii, 142 blz.

KIRKPATRICK, C. A. : *Advertising. Mass communication in marketing*. Second edition. New York, Houghton Mifflin Co., (1964), 514 blz.

LUCAS, Darrell Blaine & BRITT, Stuart Henderson : *Measuring advertising effectiveness*. (Mc Graw-Hill series in a marketing advertising). New York, McGraw Hill, (1963), xi, 399 blz.

MARTINEAU, Pierre : *Motivation in advertising*. Motives that make people buy. (McGraw-Hill series in Marketing advertising). New York, McGraw-Hill, (1957), 210 blz.

PSYCHOLOGIE... *Psychologie de la publicité et de la propagande*. - Connaissance du problème. - Applications pratiques. (La formation permanente en sciences humaines). (Paris, Entreprise Moderne d'Édition), 1970, 41 + 103 blz.

RATHENOW, Hans-Fred : *Werbung*. Didaktische Modelle - Sekundarstufe 1. Berlin Colloquium Verlag, (1972), 104 blz.

VAN RIJCKEGHEM, Willy : *De meting van het publiciteitseffekt*. Rijksuniv. Gent. Verhandelingen van de Hogere school voor handels- en economische wet. 1. Gent, H.S.H.E.W., 1961, 133 blz.

FARK, Reinhard : *Die missachtete Botschaft*. Publizistische Aspekte des Jazz im sozio-kulturellen Wandel. Berlin, Verlag Volker Spiess, 1971, 302 blz.

GOLDMANN, Lucien : *Structures mentales et création culturelle*. (Deuxième édition). Paris, Editions Anthropos, (1970), xxi, 490 blz.

MALINOWSKI, Bronislaw : *Une théorie scientifique de la culture et autres essais*. Traduit de l'anglais par Pierre Clinquart. Paris, F. Maspero, (1968), 183 blz.
MENDELSON, Harold : *Mass entertainment*. New Haven, College & University Press, (1966), 203 blz.
PFEIFFER, Günter : *Kunst und Kommunikation*.

14 Educatief gebruik van de media

ADULT... *Adult education and television*. A comparative study in Canada, Czechoslovakia, Japan by Lewis Miller, Ctibor Tahy, a.o. Edited and with commentary by Brian Groombridge, London, N.I.A.E. - Unesco, 1966, 143 blz.
BUCHER, Theodor : *Pädagogik der Massenkommunikationsmittel*. (Zürich), Benziger Verlag, (1967), 183 blz.
CLOSED... *Closed circuit television in teaching and training*. Brussels, Philips (1971), 53 blz.
EIGLER, Gunther : *Auf dem Weg zu einer audio-visuellen Schule*. Vom geschlossenen Lehrsystem zu offenen Lernsystem. München, Ehrenwirth Verlag (1971), 168 blz.
ENGERS, Rudolf : *Instructieve televisie*. Aspecten van studiebegeleiding. Utrecht, Stichting Tel. Academie Teleac, 1970, 48 blz.
FUCHS, Walter R. : *Geprogrammeerd leren*. Wegwijzers voor de wetenschap. Den Haag, W. Gaade N.V., z.d., 334 blz.
INFORMATIE... *Informatie over leren en onderwijzen*. Onder redactie van Prof. Dr. C. F. Van Parreren en Drs. J. Peeck. Tweede druk. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1972, 138 blz.
KERSTIENS, Ludwig : *Medienkunde in der Schule*. Lernziele und Vorschläge für den Unterricht. 2., veränderte Auflage. Bad Heilbrunn, Verlag Julius Klinkhardt, 1971, 141 blz.
MÜLLER, C. Wolfgang & RIECHERT, Angela : *Publizistik und Pädagogik*. (Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 7). Berlin, Verlag Volker Spiess, (1969), 27 blz.
NISHIMOTO, Mitoji : *The development of educational broadcasting in Japan*. (A Monumenta Nipponica monograph). Tokyo, Charles E. Tuttle Co., (1969), xx, 287 blz.
PETERS, J.M.L. : *Visuele communicatie en visueel onderwijs*. Over de rol van beelden in het communicatieproces en over het ge-

15 Sociologische en sociaal psychologische aspecten van communicatie

ADVANCES... *Advances in the sociology of language*. Vol. 1 : Basic concepts, theories and problems : Alternative approaches. Edited by Joshua A. Fishman. Contributions to the sociology of language 1. The Hague, Mouton, 1971, 418 blz.
ASPEKTE... *Aspekte der Soziolinguistik*. Herausgegeben von Wolfgang Klein und Dieter Wunderlich. Schwerpunkte Linguistik und Kommunikationswissenschaft - Band 1. Frankfurt/Main, Athenäum, 1971, 321 blz.
BADURA, Bernhard : *Sprachbarrieren zur Soziologie der Kommunikation*. (Stuttgart - Bad Cannstatt.), F. Frommann Verlag, 1971, 184 blz.
BOONE, L. : *Massamedia en interpersonale communicatie*. (Een kritische balans van de rol der zogenaamde «opinion leaders» en van de hypothese van het tweefasig verloop van communicatieprocessen.) Werkdocumenten - Nr. 2. Leuven, K.U.L., CeCoWe (1971), 71 blz.
DE FELICE, Philippe : *Foules en délire. Extases collectives*. Essai sur quelques formes inférieures de la mystique. Paris, Albin Michel, (1947), 401 blz.

Grundlegung einer kybernetischen Ästhetik. (Köln), M. Du Mont Schauberg Verlag, (1972), 242 blz.
VAN PEURSEN, C.A. : *Strategie van de cultuur*. Een beeld van de veranderingen in de hedendaagse denk- en leefwereld. Tweede druk. Amsterdam, Elsevier, 1972, 224 blz.

bruik van audio-visuele hulpmiddelen. (Haarlem, H. Stam, 1961), 136 blz.
POWELL, John Walker : *Channels of learning*. The story of educational television. Washington, Public Affairs Press, 1962, x, 178 blz.
PRYLICK, Calvin : *Structure and function in educational cinema*. Final report. (Philadelphia) U.S. Dep. of Health, Educ. & Welfare, (1969), iii, 74 blz.
TECHNIQUES... *Les Techniques audio-visuelles au service de l'enseignement*. Sous la direction de Robert Lefranc. Cahiers de Pédagogie Moderne. 26. Paris, A. Colin, 1966, 255 blz.
TELEKOLLEG... *Telekolleg und Gruppendynamik*. Eine empirische Untersuchung zum Problem des unmittelbaren Feedback im Bildungsfernsehen für Erwachsene. Inaugural-Dissertation. Vorgelegt von Fritz K. Bedall. München, (Bayerischer Rundfunk), 1970, 119 blz.
TELEKOLLEG... *Telekolleg im Studienprogramm des Bayerischen Rundfunks*. Wissenschaftliche Begleitungsuntersuchung. Heft 1 : Absicht und Verwirklichung des Telekolleg. Heft 2 : Didaktik der Lehrsendungen. Heft 3 : Telekolleg und Gruppendynamik bei Fritz K. Bedall. München, Bayerische Rundfunk, 1970, 3 delen.
VISUAL... *Visual media in geography and geology*. A conference report. London, British Universities Film Council Ltd., 1971, 57 blz.
WASEM, Erich & KOPP, Ferdinand : *Arbeitslehre - Berufskunde im Schulfernsehen*. Analyse berufskundlicher Sendungen des Bayerischen Schulfernsehens. (Schriften der Pädagogischen Hochschulen Bayerns). München, Ehrenwirth Verlag, 1971, 134 blz.
WESTDEUTSCHER RUNDFUNK : *Schulfunk*. Senderreihe. Wort - Ton - Bild. (Köln), WDR, (1971), 56 blz.

DRÖGE, Franz : *Der zerredete Widerstand*. Zur Soziologie und Publizistik des Geräusches im 2. Weltkrieg. (Düsseldorf), Bertelsmann, Universitätsverlag, (1970), 258 blz.
DUMAZEDIER, Joffre : *Vers une civilisation du loisir ?* (Points - Civilisation 29). Paris, Editions du Seuil, (1962), 309 blz.
ESSAIS... *Essais sur les mass media et la culture*. Paris, Unesco, 1971, 119 blz.
EX, J. : *Communicatie van gezicht tot gezicht*. Rede uitgesproken aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen op 3 oktober 1969. Nijmegen, Dekker & Van de Vegt, 1969, 27 blz.
GIFFIN, Kim & PATTON, Bobby R. : *Fundamentals of interpersonal communication*. New York, Harper & Row, Publ., (1971), 229 blz.
HEIL, Karolus : *Kommunikation und Entfremdung*. Menschen am Stadtrand - Legende und Wirklichkeit. Eine vergleichende Studie einem Altbauquartier und in einer neuen Grosssiedlung in München. (Beiträge zur Umweltplanung). Stuttgart, Karl Krämer Verlag, (1971), 215 blz.
KIEFER, Klaus : *Die Diffusion von Neuerungen*. Kulturosoziologische und kommunikationswissen-

schaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung. Heidelberg Sociologica 4. Tübingen, J.C.B. Mohr, 1967, 98 blz.

KLARE, George R.: *The measurement of readability*. Ames, Iowa State University Press, (1963), x, 328 blz.

LEFEVRE, Lucien: *Méthode d'observation psycho-pédagogique*. Deuxième édition. (Encyclopédie moderne d'éducation). Paris, Les Ed. Soc. Françaises, (1968), 153 blz.

LERG, Winfried B.: *Das Gespräch*. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1970), 376 blz.

McQUAIL, Denis: *Towards a sociology of mass communications*. Themes and issues in modern sociology. London, Collier-Macmillan, (1969), 122 blz.

MERVELDT, Dieter Graf von: *Groszstädtliche Kommunikationsmuster*. Soziologische Darstellung von Kommunikationsmustern zur Kennzeichnung des Groszstädtlers in seiner Umwelt. Köln, J.P. Bachem, (1971), 157 blz.

MODELMOG, Ilse: *Die andere Zukunft*. Zur Publizistik und Soziologie der utopischen

Kommunikation. (Düsseldorf), Bertelsmann Universitätsverlag, (1970), 206 blz.

MORIN, Edgar: *La rumeur d'Orléans*. Avec la collaboration de Bernard Paillard e.a. (L'Histoire immédiate). Paris, Editions du Seuil (1969), 235 blz.

MÜLLER, Peter: *Die soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation*. Stuttgart, F. Enke, 1970, 261 blz.

PSYCHOLOGIE... *Psychologie sociale*. Textes fondamentaux Anglais et Américains. Choisis, présentés et traduits par André Levy. Tome 1-2. Organisation et sciences humaines - 5. Paris, Dunod, 1968 & 1970. 2 vols.

SAUVY, Alfred: *Mythologie de notre temps*. Paris, Petite Bibliothèque Payot, (1971), 238 blz.

SHIBUTANI, Tamotsu: *Improvised news*. A sociological study of rumor. Indianapolis, The Bobbs-Merrill Cy., (1966), x, 262 blz.

SOZIALISATION... *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Herausgegeben von Franz Ronneberger in Gemeinschaft mit Balint Balla u.a. Stuttgart, Ferd. Enke Verlag, 1971, xv, 440 blz.

16 Semologie en Linguïstiek

BARTHES, Roland: *Le degré zéro de l'écriture*. Paris, Editions du Seuil, (1953), 125 blz.

BARTHES, Roland: *Système de la mode*. Paris, Editions du Seuil, (1967), 326 blz.

BARTHES, Roland: *Mythologies*. (Points - Civilisation - 10). (Paris), Editions du Seuil, (1957), 247 blz.

BAUDRILLARD, Jean: *Pour une critique de l'économie politique du signe*. (Paris), Gallimard, (1972), 268 blz.

BOUDON, Raymond: *A quoi sert la notion de «Structure»?* Essai sur la signification de la notion de structure dans les sciences humaines. (Paris), s. 1, Gallimard, (1968), 244 blz.

CRAUCHARD, Paul: *Le langage et la pensée*. Huitième édition mise à jour. «Que sais-je?» N° 698. Paris, P.U.F., 1970, 127 blz.

DERRIDA, Jacques: *L'Écriture et la différence*. «Tel Quel». Paris, Editions du Seuil, (1967), 435 blz.

DIXON, Peter: *Rhetoric*. The critical idiom 19. (London), Methuen & Co. Ltd., (1971), 88 blz.

ECO, Umberto: *L'œuvre ouverte*. Paris, Editions du Seuil, (1965), 315 blz.

GREIMAS, A.-J., *Sémantique structurale*. Recherche et méthode. Langue et langage. Paris, Libr. Larousse, (1966), 262 blz.

JAKOBSON, Roman: *Essais de linguistique générale*. Traduit de l'anglais et préfacé par Nicolas Ruwet. Arguments 14. Paris, Les Editions de Minuit, (1963), 260 blz.

LEFEVRE, Henri: *Le langage et la société*. Idées 99. S.I., Gallimard, (1966), 376 blz.

LINDEKENS, René: *Inleiding tot een analyse van boodschappen volgens structurele, linguïstische methode*. Werkdocumenten - nr. 3. Leuven, K.U.L. - CeCoWe (1972), 62 blz.

LINDEKENS, René: *Éléments pour une sémiotique de la photographie*. (Sciences de la communication et de la diffusion. 2). Bruxelles, AIMAV, 1971, 280 blz.

LITERATURWISSENSCHAFT... *Literaturwissenschaft und Linguistik*. Ergebnisse und Perspektiven. Band 3: Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft, II. Hrsg. Jens Ihwe. (Ars poetica). Frankfurt/Main, Athenäum, (1972), 474 blz.

MARIN, Louis: *Études sémiologiques*. Écritures, peintures. (Collection d'esthétique). Paris, Klincksieck, 1971, 324 blz.

MONTAGE... *Le montage*. Textes de S. M. Eisenstein, Noam Chomsky e.a. Change 1. Paris, Seuil, 1968, 237 blz.

PARRET, Herman: *Language and discourse*. Paris, Mouton, 1971, 292 blz.

PIAGET, Jean: *Le structuralisme*. Cinquième édition. «Que sais-je?» N° 1311. Paris, P.U.F., 1972, 125 blz.

RECHERCHES... *Recherches Sémiologiques*. Par Claude Bremond, Zvetan Todorov, e.a. Communications N° 4 - 1964. (Paris), Seuil, 1964, 143 blz.

STRUKTURALISMUS... *Strukturalismus in der Literaturwissenschaft*. Herausgegeben von Heinz Blumensath. (Neue Wissenschaftliche Bibliothek). Köln, Kiepenheuer & Witsch, (1972), 420 blz.

17 Informatie- theorie

GRUNDFRAGEN *Grundfragen der Kybernetik*. Forschung und Information. Bd. 1. Berlin, Colloquium Verlag, (1971), 168 blz.

NEUBURGER, Edgar: *Kommunikation der Gruppe*. Ein Beitrag zur Informationstheorie. Mit 62 Abbildungen. (Schriftenreihe «Kybernetik»). München, R. Oldenburg Verlag, 1970, 183 blz.

POULAIN, P.: *Éléments fondamentaux de l'informatique*. Tome 1: Equipements mécano-graphiques, machines à cartes perforées.

Tome 2: Les ordinateurs. Troisième édition. Université et technique. Paris, Dunod, 1969, 2 vols.

SYSTEMTHEORIE... *Systemtheorie*. Forschung und Information. (Band 12). Berlin, Colloquium Verlag, (1972), 198 blz.

TAMINE, Jacques: *La cybernétique*. Une science moderne au pays des merveilles. Deuxième édition. Louvain, Nauwelaerts, (1971), 336 blz.

18 Filosofische aspecten van communicatie

FROMM, Erich : *La peur de la liberté*. (Escape from freedom). Traduit de l'anglais par C. Janssens. Paris, Buchet/Chastel, (1963), 244 blz.
DURAND, Gilbert : *L'imagination symbolique*. Deuxième édition. «Initiation philosophique - 66». Paris, P.U.F., 1968, 128 blz.
INTERPERSONNELLE... *Interpersonelle Wahrnehmung*. Von Ronald D. Laing, H. Phillipson u.a., z.p., Suhrkamp Verlag, (1971), 212 blz.
PERELMAN, Ch. & OLBRECHTS-TYTECA, L :

Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique. 2e édition. Collect. de soc. générale et de philosophie soc. Bruxelles, U.L.B. - Ed. de l'Inst. de soc., (1970), 734 blz.
SARTRE, J.-P. : *Esquisse d'une théorie des émotions*. (L'esprit et la main). (Paris), Hermann, (1965), 66 blz.
SCHERER, René : *Philosophies de la communication*. «Pédagogie de la philosophie». Paris, Soc. d'Edit. d'Enseign. Sup., 1971, 357 blz.

19 Religieuze aspecten van communicatie

GLAUBE... *Glaube und öffentliche Meinung*. Der Beitrag christlicher Verbände zum politischen Entscheidungsprozess. Herausgegeben von Horst Bannach. Stuttgart, Radius-Verlag, (1970), 93 blz.

GODFRIN, Jacqueline et GODFRIN, Philippe : *Une centrale de presse et ses publications*. Préface de Jean Rivero. Trav. et Rich. de la Fac. de Droit et des Sc. Econ. de Paris, - série «Science politique» N° 4. Paris, P.U.F., 1965, vii, 238 blz.

Samenstelling : A. Francken, J. Van Heddegem, H. Van Pelt.

Literatuur

Tijdschriften

1 Omroep

**RUNDFUNK UND FERNSEHEN
HERAUSGEGEBEN VOM HANS-BREDOW-INSTITUT
AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG**

20ste jaargang, 1972, nr. 3.

Wolfgang Hoffman-Riem : Ein Redaktionsstatut für den NDR - rechtlich unbedenklich 255-271.
Gabriele von Arnim : Einflussmöglichkeiten

des Fernsehens auf das Wahlverhalten, 272-280.
Horst Albrecht : Sprachbarrieren vor dem Bildschirm, 287-305.
Paul Roth : Das sowjetische Fernsehen 1930-1959, 306-328.

**REVUE DE L'UNION EUROPEENNE DE RADIODIFFUSION CAHIER B
L'OFFICE ADMINISTRATIF DE L'UNION EUROPEENNE DE RADIODIFFUSION
CENTRE INTERNATIONALE, RUE DE VAREMBE, 1, 1211 GENEVE 20,
ZWITSERLAND.**

Vol. XXIII, no. 5, september 1972.

Lars-Eric Kjellgren : Les séances de projection UER, blz. 12-15.
Jacques Landry : La Communauté des Télévisions Francophones, blz. 16-18.
Brian Emmett : Télévision et Violence, Deux ans et un million de dollars après, blz. 19-23.
Sir Robert Madgwick : Les quarante ans de l'Australian Broadcasting Commission, blz. 24-26.
Barbara Ringer : Evolution récente de la télévision par câble sous l'aspect du droit d'auteur aux Etats-Unis, blz. 36-46.
Jiro Kurokawa : Promulgation de la loi Japonaise

sur la télévision par câble, blz. 47-50.
Claude Masouyé : La gestation d'une nouvelle convention internationale en matière de satellites, blz. 51-60.

Vol. XXIII, no. 6.
La BBC a 50 ans (Charles Curram, Ian Trethowan, G.E.H. Mansell, James Redmond, Leonard Miall, Oliver J. Whitley), blz. 12-29.
Robert Wangermée : Vers une gestion moderne de la radio-télévision, blz. 30-38.
Abdallah Chakroun : La Maghrebvision, blz. 39-42.

2 Pers

**GAZETTE
OUDE TURFMARKT 151, AMSTERDAM, TEL. 24 20 15**

Frans Bergsma : Printed media or picked message. An exploration of media exposure, information selection and social participation, 129.
M.A. Bond : Radio drama - broadcast and published .
A comparison between United Kingdom and

Western German experience from 1945 to 1965, 149.
Thomas N. Stemmlé : Press, radio, television. Complementary competition between the mass media, 166.

DE PERS - LA PRESSE

UITGEGEVEN DOOR DE BELGISCHE VERENIGING VAN DE DAGBLAD-
UITGEVERS, V.Z.W., BELLIARDSTRAAT 20, 1040 BRUSSEL.

Jg. 19, nr. 2 (nr. 74), juni- augustus 1972.

Uitvoerig overzicht van het XXVe wereldkongres van het F.I.E.J. (Internationale Federatie van Dagbladuitgevers) te Brussel (15-19 mei 1972), blz. 1-73.

Jg. 19, nr. 3 (nr. 75), september-november 1972.

X.: Victor Zeegers overleden, blz. 3.

J. Huybrechts : De actuele problemen van de dagbladpers, blz. 4-13.

X.: Un nouveau Centre international de presse, blz. 14-15.

X.: Mundaneum, blz. 16-21.

X.: Comment former des journalistes de meilleurs qualité, blz. 26-32.

V.S.: Perssteun in discussie (Nederland), blz. 33-36.

X.: La documentation française, blz. 37-39.

X.: Persoverzicht, blz. 40-56.

3 Films

FILM QUARTERLY

PUBLISHED BY THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, BERKELEY,
CALIFORNIA 94720. EDITOR : ERNEST CALLENBACH.

Vol. XXVI, nr. 1, herfst 1972.

Joan Mellen : An interview with Gillo Pontecorvo, blz. 2-10.

Francis Lacassin : The comic strip and film language, blz. 11-24.

Elisabeth Sussex : Grierson on documentary,

blz. 24-30.

James Roy MacBean : Godard and the Dziga Vertov group : film and dialectics, blz. 30-45.

Lorant Czigany : Jancso Country : Miklos Jancso and the Hungarian new cinema, blz. 44-50.

SIGHT AND SOUND

BRITISH FILM INSTITUTE, 81 DEAN STREET, LONDON W1 v.

Vol. 41, nr. 4, herfst 1972.

David Robinson : The Dream Museum, blz. 180-181.

Rui Nogueira & Nicoletta Zalaffi : The Seventh Heaven ; an interview with Henri Langlois, blz. 182-185.

Roger Sandall, Observation and Identity, blz. 192-196.

Philip French : French Connections, blz. 208-212.

Joseph McBride : Drums Along the Mekong, blz. 213-216.

Stephen Farber : Coppola and The Godfather, blz. 217-223.

John Gillett, Germany : a lost decade, blz. 224-226.

CAHIERS DU CINEMA

13 RUE DES PETITS-CHAMPS, PARIS - 1er.

Nr. 241, september-oktober 1972

NN.: Intervention à Avignon : «Cinéma et luttes de classes», blz. 7-19.

Jean-Louis Comolli : Technique et idéologie, 6. II. Caméra, perspective, profondeur de champ, blz. 20-24.

Pascal Kané : Sur deux films «progressistes» : (L'Affaire Mattei, La Classe ouvrière va au Paradis), blz. 25-30.

Pierre Baudry : Les aventures de l'Idée (Sur «Intolérance» 2), blz. 31-45.

Danièle Huillet et Jean-Marie Straub : Leçons

d'histoire (d'après «Les affaires de Monsieur Jules César» de Bertolt Brecht) : découpage avant tournage.

Nr. 242-243, november-december 1972, januari 1973.

Ed., Quelles sont nos tâches sur le front culturel ? (projet de plate-forme), blz. 5-23.

Groupe Lou Sin d'intervention idéologique : Combattons le révisionisme dans la culture, blz. 24-69.

NN.: Intervention à Avignon : «Cinéma et luttes de classe» (2), blz. 70-94.

4 Algemeen

PUBLIZISTIK

DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK - UND
ZEITUNGSWISSENSCHAFT

VERLAG : DRUCKEREI UND VERLAGSANSTALT KONSTANZ
UNIVERSITÄTSVERLAG GmbH

17. Jahrgang 1972 - Heft 2 - April-Juli 1972.

Gerhard Maletzke : Propaganda. Eine begriffskritische Analyse, 153.

Wilmont Haacke : Politische Zeitschrift und zeitgenössische Gesellschaft, 165.

Franz Ronneberger : Probleme publizistischer Selbstkontrolle, 177.

Heinrich Scholler : Verfassungsrechtliche

Fragen des deliktischen Persönlichkeitsschutzes gegenüber der Presse. Ein Vergleich des Referentenentwurfes 1967 mit dem Regierungsentwurf 1959, 186.

Wolfgang Koczian : Acht Thesen zur Nachrichtenarbeit, 202.

Winfried Schulz : Samplebildung bei Tageszeitungen. Zur Diskussion um die Methode der Publizistischen Stichprobe, 207.

MASSACOMMUNICATIE
STICHTING TOT BEVORDERING VAN DE
STUDIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE,
POSTBUS 258, NIJMEGEN. NEDERLAND.

Inhoud van het eerste nummer (Herfst, 1972.)

- L. Stam en B.L.A.M. Manschot*: De Hueting-affaire, blz. 3-16.
L. Boone: Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de belgische dagbladers, blz. 17-24.
P.M. Hendriksen: Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep, blz. 25-30.
A.A.M. Rennen: De Two-step-flow, een literatuurstudie, blz. 31-48.

Inhoud van het tweede nummer (winter 1972)

- Y. Littunen en K. Nordenstreng*: Informatief programmabeleid: het Finse experiment, blz. 65-74.
Ton Westink: De Journalist in de dagbladorganisatie. Semi-professionalisme in een bureaukratische structuur, blz. 75-101.
H. de Corel en G. Fauconnier: Rationaliteit en emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame, blz. 102-114.

Samenstelling : J. Peumans

Literatuur

Boekaankondigingen en -recenties

«NOU VRAAG IK JE - EEN BOEK OVER INTERVIEWEN»

Leerlingen van de School voor de Journalistiek. Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1972, 143 blz., 7 gulden 90.

«Nou vraag ik je» is een boekje over het fenomeen interview, in het kader van een project-studie geschreven door een aantal leerlingen van de Utrechtse School voor de Journalistiek. Het is een studie over de praktijk van het interviewen aan de hand van tal van cases uit het recente verleden. Aan bod komen het doel, de techniek, de wijze van voorbereiding en vele andere aspecten van het journalistieke vraaggesprek.

«Nou vraag ik je» wordt op de achterflap niet alleen aangeraden aan journalisten en journalisten in spe, maar ook aan alle «wezenloos beleefde top-apen» (sommige geïnterviewden), die erin kunnen lezen hoe ze gemanipuleerd worden, hoe ze worden opgekrikt en warm gedraaid om zich uitspraken te laten ontvallen, die ze later betreuren. Ze kunnen lezen wat Harm van Riel, top-aap bij uitstek, vindt van «mevrouw Bibeb», of wat Koos Postema onder «biesheuvelen» verstaat.

v.p.

OKKE JAGER, BINNENPRETJES OM BUITENBEENTJEE. CURSIEFJES UIT DE OMPROEPWERELD.

Uitgeverij J.H. Kok, Kampen. Voor België: Firma Denis Boekenimport, Van Steenlantstraat, 93, 2200 Borgerhout, 150 fr.

«Binnenpretjes om Buitenbeentjes» is een (tweede) bundel met korte satirische stukjes waarin ex-televisie-dominee Okke Jager (NCRV) situaties in hun betrekkelijkheid tekent en ons van onze zwaarwichtigheid en absoluutheden bevrijdt.

Een (wijs) citaat: Ik zie het graag dat de gewone man zo graag de gewone man ziet op de tv. Maar als ik ook een bezwaar van de tv mag noemen, dan denk ik aan het angstwekkend feit, dat de gewone man nog liever autoriteiten op de tv ziet.

Goed leesmateriaal voor degenen, die dit soort openhartige maar zachtmoedige humor kunnen waarderen.

v.p.

Berichten en agenda

Centrum voor communicatiewetenschappen

Studiereis Londen

Van 29 januari tot 4 februari verbleef een groep van professoren, assistenten en studenten van het Centrum voor Communicatiewetenschappen te Londen. De reis had plaats in het kader van de seminaria. De groep bezocht o.m. het Central Office of Information, de National Union of Journalists, het British Film Institute, de Press Council, de British Broadcasting Corporation, de Independent Broadcasting Authority, en het Department of Communication Study van de London Polytechnic.

Prof. Dr. R. Heisey : Gasthoogleraar

In het kader van de Faculteit der Sociale Wetenschappen werd de mogelijkheid om in 1972 een Amerikaans gasthoogleraar uit te nodigen toegewezen aan het Departement Communicatiewetenschappen.

Prof. Dr. D. Ray Heisey, professor of Rhetoric and Communication aan de School of Speech van Kent State University te Kent, Ohio, USA, heeft deze uitnodiging graag aanvaard en verbleef einde 1972 als gasthoogleraar te Leuven.

Hij doceerde twee colleges van elk twee uur per week van oktober tot Kerstmis, die door 20 à 25 studenten als keuzevak gevolgd en in het programma werden opgenomen.

Communication and international understanding : waarin hij door onderzoek van theoretische werken en gevallen-studies van internationale communicatie een bijdrage wilde leveren voor het leren verstaan van de moeilijkheden en het zoeken naar oplossingen van de internationale communicatie.

Persuasion in social and political conflict : studies in intercultural communication.

In deze cursus kwamen vooral de welsprekendheid en de overreding aan bod zoals zij functioneren in de huidige sociale en politieke protestbewegingen aan de hand van conflictsituaties tussen houdingen en waarden van cultureel-verschillende groepen en protesten tegen gevestigde regeringen met het doel een bruikbaar begrippen-apparaat op te bouwen om de rol van de welsprekendheid en de overreding kritisch te kunnen onderzoeken.

Gastcolleges

1. Op uitnodiging van het Departement Communicatiewetenschappen sprak Prof. Dr. W.B. Lerg, hoogleraar aan het Institut für Publizistik van de Westfälische Wilhelms-universität te Münster, op 22 november 1972 over het thema «Die unvermittelten Kommunikation». In twee lezingen behandelde hij respectievelijk «Monolog - Dialog» en «Transmission - Kommunikation».
2. Eveneens op uitnodiging van het Departement Communicatiewetenschappen hield Prof. Dr. Th. H. Guback, Research Associate Professor aan het Institute of Communications Research van de University of Illinois-Urbana, op 26 januari 1973 twee lezingen, respectievelijk over «Integration of European Filmindustries in the European Common Market» en over «The Socialist Press in America. Its Development and Current Status».
3. Op woensdag 14 maart 1973, hield Prof. Dr. F. Van Isacker (R.U.G.) voor de studenten van de richting Communicatiewetenschap (en andere belangstellenden) een voordracht met discussie over : «Van een statuut van de pers naar een statuut van de journalist».

Studie- en Bezinningsdag

Op 1 december 1972 organiseerde het CeCoWe een studiedag in het Centrum Bremberg te Haasrode voor professoren, wetenschappelijk personeel, studenten en oud-studenten over de toekomstige ontwikkeling van de studies in de Communicatiewetenschappen aan de hand van volgende agenda-punten :

1. Toekomst van het Bijzonder Diploma in de audio-visuele communicatiemedia.
2. Marktgerichtheid van het diploma.
3. Practica, seminaries, stages.

Als inleiders traden respectievelijk op de professoren P. Marck, J.M. Peters en L. Boone.

Er waren 75 deelnemers. Het verslag werd voorgelegd aan de departementsraad, die besliste dat het aan alle deelnemers zal worden toegestuurd en dat het tevens zal dienen als werkdocument voor de Curriculumcommissie die eventuele herzieningsvoorstellen concreet dient uit te werken.

Nieuwe reeks publicaties over communicatie

In de eerste helft van dit jaar zullen bij de uitgeverij H.D. Tjeenk Willink in Groningen, de drie eerste nummers verschijnen van een reeks van zes publikaties over communicatie, onder redactie van Dr. W.A. 't Hart, Den Haag en Dr. J.M. Peters, Leuven.

Die eerste nummers zijn :

1. W.A. 't Hart : Televisie en Cultuuroverdracht.
2. J.M. Peters : Retoriek van de Communicatie.
3. G. Fauconnier : Massa-communicatie : een terreinverkenning.

Elk nummer telt ongeveer 80 blz.

De volgende deeltjes, die in het voorjaar 1974 zullen verschijnen, zullen respectievelijk handelen over : De Berichtgeving : mechanisme en problemen - Beeldcommunicatie en Reclame.

Nadere gegevens over deze reeks «Publicaties over Communicatie» zijn bij bovengenoemde uitgeverij te verkrijgen.

Audio-visuele hulpmiddelen aan de K.U.L.

Het Centrum voor Communicatiewetenschappen heeft op verzoek van de academische overheid een onderzoek ingesteld naar de mogelijkheden van het gebruik van audio-visuele hulpmiddelen in het universitair onderwijs, en met name van het gebruik van gesloten TV-keten en op videoband vastgelegde programma's.

Het CeCoWe heeft hierover einde 1972 een uitvoerig rapport uitgebracht, waarin ook een overzicht wordt gegeven van de experimenten die in de loop van 1972 door de medewerkers van het departement Communicatiewetenschappen zijn uitgevoerd.

Op grond van dit rapport wordt nu verder onderzocht of het mogelijk en wenselijk is een centrale audio-visuele dienst voor de K.U.L. op te richten.

Literatuur en Film

Een aantal stafleden van het Departement Communicatiewetenschappen verleenden begin dit jaar (10 januari 1973) hun medewerking aan de «Post-academiale Cursussen voor docenten Frans» te Amersfoort.

Prof. Dr. J.M. Peters (voorzitter CeCoWe) sprak er over «De Taal van de Film en de taal van de Roman».

L. Van Poecke (assistent) behandelde het thema «Film en roman : de identiteit en het verschil».

J. Van Heddegem (assistent) ontwikkelde het thema «Film/Economie/Ideologie».

Onder de gemeenschappelijke titel «Literatuur en Film» worden in dit nummer de twee laatste spreekbeurten afgedrukt.

EEN BELANGRIJKE REEKS

KEUR DER SOCIOLOGIE

onder redactie van : J.A.A. van Doorn, A. van Braam, E. Leemans, L. van Outrive.

«Keur der sociologie» is een zorgvuldige selectie van teksten van klassieke en moderne sociologen uit binnen- en buitenland. Deze selectie zal soms bestaan uit een keuze uit het werk van een belangrijk socioloog, dat in het Nederlands taalgebied nog te weinig onder de aandacht is gekomen. Een andere keer zal een bepaald onderwerp of thema aan de orde worden gesteld waarbij bijdragen van verschillende auteurs worden gebundeld (Themata).

Karakteristiek voor de opzet van deze reeks is dat elk deel zal worden voorafgegaan door een uitgebreide introductie tot het werk, waarin de betekenis van de auteur voor de sociologie wordt geschetst, of waarin een verantwoording wordt gegeven van de keuze van de artikelen.

Hierin verschenen o.a.

Martin Albrow

Bureaucratie

In- en uitgeleid door prof. dr. A. van Braam

Analyserende en evaluerende beschouwingen over de ontwikkeling van een van de kernbegrippen uit de sociologie en de politicologie.

1971 - 14 x 21 - ingenaaid - 184 blz.

Uit het werk van Velhelm Aubert

Proeven van rechtssociologie

Geredigeerd en ingeleid door drs. A. Peper en mr. C. Schuyt

Sociologische opstellen over rol- en reikwijdte van recht en rechtspraak.

1971 - 14 x 21 - 264 blz. - ingenaaid - 385 fr.

T.B. Bottomore

De elite in de maatschappij

Ingeleid door prof. dr. J. Niezing

Theoretische opvattingen en feitelijke gegevens over de maatschappelijke elite en haar invloed op de economische en maatschappelijke verandering.

1969 - 14 x 21 - 156 blz. - ingenaaid - 185 fr.

Emile Durkheim

De sociologische methode

Ingeleid door prof. dr. E. Leemans

Een methodologische basistekst, beschouwd als het begin van de strikt wetenschappelijke sociologie.

1969 - 14 x 21 - 168 blz. - ingenaaid - 225 fr.

STANDAARD-BOEKHANDEL
ST.-MICHIELSSTRAAT 1 (HOEK NAAMSESTRAAT)
3000 LEUVEN