

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

VROUWBEELD IN DE RECLAME • ROL VAN DE AANSPREKING
IN DE COMMUNICATIE • 100 JAAR FONOGRAFIE • EIGEN
WERK OP DE BRT • STADSKRANT • SYMPOSIUM : MASSA-
MEDIA EN MAATSCHAPPIJ • RETORIEK IN "ALICE'S RES-
TAURANT" • SOCIAAL-ECONOMISCHE MEDIASTRUCTUREN :
BIBLIOGRAFIE • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJD-
SCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 7

NR 3

HERFST 1977

COMMUNICATIE

(voorheen
«Informatiebulletin
CeCoWe»)

**Driemaandelijks tijdschrift
voor massamedia
en cultuur.**

**Een uitgave van het
Centrum voor Communicatie-
wetenschappen,
E. Van Evenstraat 2 A
3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.**

**7de jaargang nr. 3
HERFST 1977**

Hoofdredacteur : W. Van der biesen

Kernredactie : M. Ceulemans, G. De Meyer, W. Van der biesen, L. Van Poecke

Redactieraad : M. Ceulemans, G. De Meyer, W. De Porte, G. Fauconnier, A. Hendriks, K. Huybrechts, D. Lauwaert, P. Lowette, P. Marck, J.M. Peters, J. Servaes, W. Van der biesen, J. Van Heddegem, L. Van Poecke.

Secretariaat :

Redactie : M. Ceulemans

Administratie : Mevr. M. Mommens

Abonnementen : De abonnementsprijs bedraagt 200 fr. voor een jaargang (4 nummers) - studenten betalen 100 fr. De prijs voor losse nummers is 75 fr. Betaling kan geschieden op nr. 431-0370171-86 van de Kredietbank te Leuven, t.n.v. K.U.L., Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven. Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Alle briefwisseling i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 - Leuven, tel. 016-22.10.70.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden. Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud 1977.3 :

- 1 **Het Vrouwbeeld in de Reclame** - M.J. Ceulemans
- 9 **De Rol van de Aanspreking in de Communicatie** - H.C. Marais
- 13 **100 Jaar Fonografie** - G. De Meyer
- 17 **Eigen Werk voldoende aan Bod op de BRT ?** - C. Betrains, G. De Meyer, K. De Ridder, A. Vermeren
- 19 **Een van de Stadskranten : «Den Ambetante Mecheleir»** - L. Tessens
- 21 **Tweede AVRO-Symposium : Massamedia en Maatschappij** - A. Hendriks
- 23 **Feiten en Meninge n uit de Mediawereld** - J. Servaes, W. Van der biesen
- 26 **Retoriek in «Alice's Restaurant»** - E. Wouters
- 28 **Een beknopte Bibliografie voor de sociaal-economische Studie van Mediastructuren** - J. Servaes
- 31 **Uit de Tijdschriften**
- 35 **Uit de Literatuur**

Verantwoordelijke uitgever :

L. Boone, Sneppenstraat 10, 3200 Kessel-Lo.

In het kader van de cursus Reclame II werd door een groep licentiestudenten Communicatiewetenschappen een onderzoek gedaan naar het vrouwbeeld in een aantal nederlandse weekbladen. Ter vergelijking werd het Amerikaanse maandblad 'Ms. Magazine' geanalyseerd. Het onderzoeksrapport werd in twee artikels samengevat, waarvan onderstaande tekst de eerste bijdrage vormt. Het tweede artikel zal verschijnen in het eerstvolgende nummer.

het vrouwbeeld in de reclame

m.j. ceulemans

Inleiding

Wegens de invloed die zij uitoefenen op de samenleving, vormden de massamedia van bij het begin van de tweede vrouwenemancipatiebeweging in de jaren '60 het voorwerp van feministische kritiek. De bekommernis om de maatschappelijke positie van de vrouw uit zich m.b.t. de massamedia in een drievoudige kritiek op :

- 1) De professionele status van vrouwen werkzaam in media-organisaties.
- 2) De informatie door de media over de vrouwenbeweging en vrouwen-aangelegenheden.
- 3) De manier waarop vrouwen in de media worden voorgesteld.

De verwijten van de vrouwenbeweging aan het adres van de massamedia hebben aanleiding gegeven tot diverse acties en hebben met name ook de wetenschappelijke studie van het vrouwbeeld in diverse massamediale uitingen gestimuleerd. De reclame neemt hierbij een bijzondere plaats in. De feministen stellen dat de massamedia en in casu de reclame een vervormd vrouwbeeld weerspiegelen, versterken of zelfs creëren (1).

Een aantal onderzoeken lijken deze stelling te bevestigen. Volgens Millum, die een onderzoek deed naar het vrouwbeeld in Britse vrouwenbladen, bevestigt reclame conventionele opvattingen inzake stereotypen en ideaalbeelden (2). Op de invloed van de reclame op de opinievorming wordt ook gewezen door een Nederlands on-

derzoeksteam in een recente analyse van het vrouwbeeld in de reclame (3). Henstra en Pinckaers citeren in dit verband twee elementen die de reclame tot een belangrijke opinie-beïnvloedende factor maken :

1. de consistentie in het benadrukken van bestaande — maar aan veranderingen onderhevige — rolpatronen ;
2. het cumulatieve effect van de reclame, waarbij de herhaling van de boodschap een grote rol speelt. Gesitueerd in dit perspectief wordt de belangstelling voor het mensbeeld en in casu het vrouwbeeld in de reclame in een duidelijker licht gesteld. De kritiek op het mensbeeld in de reclame blijft trouwens niet beperkt tot de vrouwenbeweging. Uit het NRS-onderzoek «Reclame en Publiek» van 1973 blijkt dat de meerderheid van de onder-vraagden kritiek uitten op het mensbeeld in de reclame. 55 % vond dat de reclame «zelden gewone mensen afbeeldt». 65 % van de respondenten vermeldde «HET ONECHT BEELD VAN DE VROUW» (4). Over het al dan niet gefundeerd zijn van dergelijke kritieken bestaan uiteenlopende meningen. De reclamemakers voeren aan dat reclame de sociale realiteit weerspiegelt (5). Van feministische zijde wordt er gewezen op de veranderingen die de maatschappij de laatste jaren ondergaat, vooral op het vlak van de relaties tussen de sexen en de sociale gedragspatronen. Binnen die evoluerende maatschappij, beweert Adie de Vries, is vooral de rol van de vrouw aan sterke veranderingen onderhevig (6). Zij is dan ook van mening dat de visie van marketing- en reclamemensen op de vrouw sterk is gaan afwijken van de realiteit.

Methodologie

Tot dusver hebben we slechts onderzoeken en discussies vermeld die in het buitenland gevoerd werden inzake deze problematiek. In eigen land is het onderzoek terzake praktisch onbestaande. Om een begin te maken met het opvullen van deze leemte in het communicatie-onderzoek en in het onderzoek naar de positie van de vrouw in onze samenleving, hebben een aantal licentiestudenten Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven in het kader van de cursus Reclame II (onder de leiding van Prof. G. Fauconnier) een eerste — zij het zeer bescheiden — poging ondernomen om het vrouwbeeld in reclameboodschappen, die in diverse week- en maandbladen werden gepubliceerd, te analyseren. Studiemateriaal waren de reclameboodschappen in een representatieve steekproef van vijf Nederlandse Belgische weekbladen en één buitenlands maandblad. Geselecteerd werden : de vrouwenbladen Libelle-Rosita en het Rijk der Vrouw, de nieuwsmagazines Knack en Spectator, het radio- en TV-blad Humo en het feministische Amerikaanse maandblad Ms. Magazine. Van elke publikatie werden telkens zes nummers geanalyseerd uit de periode juli-december 1976. Humo werd eveneens voor de periode juli-december 1966 bestudeerd, om eventuele verschuivingen die zich sinds de ontwikkeling van de feministische beweging zouden hebben voorgedaan te illustreren. De onderzoekers zijn er zich van bewust dat op basis van een dergelijke beperkte analyse zeker geen absolute conclusies kunnen getrokken worden. Ten

hoogste kan men enkele zeer globale tendensen vaststellen, temeer daar voor de overige publikaties geen vergelijking in de tijd werd gemaakt. Tenslotte werd ook een feministisch maandblad in het onderzoek betrokken, vooral omdat een vergelijking met de traditionele vrouwenbladen in onze steekproef interessant leek. Bij gebrek aan een Belgische publikatie dienden wij een beroep te doen op het in de V.S.A. verschijnende vrouwenblad Ms. Magazine, waarvan de exemplaren van dezelfde periode beschikbaar waren. In tegenstelling tot de weekbladen, waarvoor een steekproef werd getrokken, werden alle zes nummers van juli tot december 1976 van Ms. Magazine bestudeerd. Voor de wetenschappelijke analyse van het vrouwbeeld in de reclame wordt meestal de inhoudsanalytische methode gehanteerd. Rosemary Scott heeft de volgende bemerkingen bij deze methode: (7)

«The use of content analysis to investigate the media stereotype has been a relatively recent innovation and the results are still not fully comparable, largely owing to the divergence of measurement techniques. Some studies merely note and give numerical value to traits — such as the physical appearance and occupations of women — while others use more elaborate statistical analysis which correlate these traits with each other and also with reality, a feature which makes them more usefully an exploration of stereotyping which is, essentially, the divergence of select traits from the totality of a whole...»

In het licht van de hierboven vermelde restricties wat betreft de validiteit van deze onderzoeksmethode en de aldus bekomen data moeten ook onze onderzoeksresultaten geïnterpreteerd worden.

Object van het onderzoek is eigenlijk de algemene sociale omgeving die in een advertentie wordt gecreëerd, waarbij onze aandacht vooral gaat naar de rolsituatie van de afgebeelde personen. De analyse bleef inderdaad niet beperkt tot de voorstelling van de vrouw, maar het vrouwbeeld werd bestudeerd in vergelijking met het beeld van de man in de reclame. Een studie van het man- vs. vrouwbeeld in reclameboodschappen impliceert de aanwezigheid van deze personen in de reclameuiting. Het voorkomen van minstens één volwassen man of vrouw — die als dusdanig identificeerbaar waren — vormde trouwens het analy-

secriterium. De eventueel vergezelende tekst werd wel, waar het nodig bleek, gebruikt bij het onderbrengen van de advertentie-inhoud in een bepaalde categorie. Advertenties waarin geen natuurlijke personen optraden of waarin alleen kinderen werden afgebeeld, bleven dus buiten beschouwing. Als praktische maatstaf werd eveneens de ruimte door de reclameboodschappen ingenomen gehanteerd. Alleen advertenties die minimum 1/4 pagina besloegen werden in het onderzoek betrokken, wat uiteraard de resultaten enigszins vertekent. Anderzijds kunnen ook de rolsituaties van kinderen in de reclame indicaties voor de rolverhoudingen tussen mannen en vrouwen geven. Gezien de beperkte opzet van de studie werden dergelijke advertenties terzijde gelaten.

Wegens de grote diversiteit in de wijze waarop diverse onderzoekers tewerk gaan, werd voor de opzet van dit onderzoek een analysemodel ontworpen dat weliswaar geïnspireerd werd door eerder gebruikte onderzoeksmodellen maar deze tegelijkertijd poogt aan te vullen.

Voor elke afgebeelde man of vrouw werd nagegaan welke hun primaire sociale rol was in een specifieke advertentie met als mogelijkheden huisvrouw/-man, moeder/vader, echtgeno(o)t(e)/partner, sex-symbool/decoratief element, vrouwelijke resp. mannelijke beroepsrol, een niet-stereotiepe beroepsrol, personen die zich mooi of aantrekkelijk maken, en een categorie «andere». De meeste rolcategorieën behoeven geen nadere omschrijving. Als sex-symbool of decoratie werden deze personen gecategoriseerd die in geen enkele relatie stonden tot het geadverteerde product of geen andere dan een decoratieve functie vervulden (8) (9). In de categorie «zich mooi of aantrekkelijk maken» werden hoofdzakelijk deze reclame-modellen ondergebracht, die in een of andere lichaamsverzorgende activiteit betrokken waren.

Vrouwelijke beroepen werden operationeel gedefinieerd als deze functies die traditioneel als vrouwelijk gelden in onze samenleving omwille van het feit dat zij hoofdzakelijk door vrouwen worden uitgeoefend en/of omdat zij geassocieerd worden met traditioneel vrouwelijke activiteiten of eigenschappen.

Voorbeelden van dergelijke beroepsrollen zijn verpleegster, stewardess, secretaresse. Om dezelfde reden worden sommige beroepen als «mannelijk» beschouwd. In de praktijk betreft het hier vaak beroepen die fysieke kracht, technische bekwaamheid, intelligentie of leiderscapaciteit vereisen.

Een alternatief dat niet in de typologie werd opgenomen, maar frekwent als hoofdactiviteit bleek voor te komen, is vrijetijdsbesteding. In dit onderzoek werd het als «andere» gecategoriseerd waarmee bij de interpretatie van deze data dient rekening gehouden.

Behalve de sociale rol werden voor alle afgebeelde personen eveneens genoteerd:

- de leeftijd: jong/volwassen, middelbaar, derde leeftijd
- de kleding: te klasseren in een zestal categorieën (informele of vrijetijdskleding/gesofistikeerde of modieuze kleding/werkkledij of uniform/ondergoed, strand- of nachtkledij/geheel of gedeeltelijk naakt, onduidelijk).
- het ruimtelijk kader: binnen de woning/buiten in de natuur, stad, enz./binnen andere gebouwen — vooral keuken en kantoor zijn van belang wanneer gezocht wordt naar rolpatronen.
- de relatie tot eventuele interactiepartner(s) (mannelijk of vrouwelijk)
- het produkt waarvoor geadverteerd wordt in de reclame-uiting.

Lijst van produktgroepen

- cosmetica & lichaamsverzorgingsproducten
- kleding en accessoires
- levensmiddelen
- reinigingsmiddelen
- wasproducten
- huishoudelijke (elektrische) apparaten
- farmaceutica
- platen - boeken - bladen
- dranken en rookwaren
- baby-producten
- meubelen - binnenhuisinrichting
- auto's & motorfietsen & accessoires
- carrière & opleiding
- bank- & verzekeringswwezen
- kantoorbenodigdheden
- reizen - vakanties - vervoer
- hobby's & vrijetijdsbesteding
- diverse.

Verder werd ook gespeurd naar eventuele associaties van de mannen of vrouwen in de advertenties met bepaalde uiterlijke kenmerken of karaktereigenschappen, die als wenselijk en via het geadverteerde produkt verwerfbaar werden voorgesteld.

Alhoewel als criterium gehanteerd werd dat dergelijke associaties expliciet — dus in de begeleidende tekst — dienden te zijn, moeten de gegevens hierover met omzichtigheid worden behandeld, omdat subjectieve interpretaties hier niet uitgesloten zijn. Van daar dat we hier slechts van zeer globale tendensen zullen gewagen.

Resultaten

I. In de uiteenzetting van de analysesresultaten zullen we in een eerste gedeelte de vijf Nederlandstalige publicaties behandelen. Ms. Magazine zal in een tweede gedeelte behandeld worden ter vergelijking.

A. Reclamevolume

Het aantal reclameboodschappen in de bestudeerde bladen varieert zeer sterk. KNACK bevat het meeste reclame met een gemiddelde van 97,3 advertenties per nummer. Het Rijk der Vrouw (RdV) en Humo in 1976 staan ongeveer gelijk met respectievelijk gemiddeld 86,7 en 85 boodschappen.

Libelle-Rosita (L-R) heeft een gemiddelde van 54 advertenties. Humo in 1966 bevatte slechts gemiddeld 32,6 reclameboodschappen, wat minder dan de helft is van in 1976.

Spectator tenslotte neemt het minste reclame op: slechts 10,8 boodschappen per nummer.

Niet alle advertenties werden geanalyseerd, maar slechts deze waarin volwassen vrouwen en/of mannen werden afgebeeld. Ook hier variëren de cijfers aanzienlijk.

RdV: 39,3 % van de advertenties kwamen voor analyse in aanmerking, waarvan 7,3 % uitsluitend vrouwelijke modellen bevatten, 10,25 % uitsluitend man(nen), 18,5 % mannen en vrouwen.

L-R: 41 % analyseerbare advertenties: 75 % met uitsluitend vrouwen, 13 % met enkel mannen, 30 % mannen en vrouwen samen.

Knack: 27 % analyseerbare boodschappen: 22 % stelt vrouw(en) voor 48 % beeldt mannen af, 30 % personen van beide sexen.

Spectator: in 44 % van de advertenties staan mannelijke en/of vrouwelijke modellen afgebeeld, 10,3 % met uitsluitend vrouwen, 72,4 % met uitsluitend mannen, 17,2 % met personen van beide sexen.

Humo '76: 26 % van de advertenties kwamen voor analyse in aanmerking. In ongeveer 50 % treden vrouwen op. In ongeveer 25 % uitsluitend mannen. De resterende 25 % bevatte mannen en vrouwen.

Humo '66: 50,5 % werd geanalyseerd, waarvan 60,6 % met enkel vrouwelijke modellen, 17,2 % met enkel mannen, 22,2 % met personen van beide sexen.

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de aard van de reclame in Humo op 10 jaar sterke veranderingen heeft ondergaan. De geanalyseerde Humo-nummers daterend van 1966 bevatten het grootste aantal advertenties waarin (volwassen) personen werden afgebeeld. Tien jaar later blijkt het reclamevolume sterke achteruitgang te noteren wat betreft de aanwezigheid van personen in de reclame. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij KNACK. Dit blad bevat in absolute cijfers het meeste reclame, waarvan minder dan 1/3 personen voorstelt.

Het omgekeerde geldt voor Spectator, dat absoluut gezien het kleinste aantal reclameboodschappen bevat, maar procentueel de meeste advertenties telt waarin personen staan afgebeeld. De twee vrouwenbladen staan ongeveer op hetzelfde niveau wat dit betreft: ongeveer 40 % stelt personen voor.

Een voor onze studie interessanter fenomeen is de verdeling van mannen en vrouwen in de reclame opgenomen in de diverse publicaties. In de vrouwenbladen is het aantal advertenties met vrouwen minstens het dubbel van het aantal reclameboodschappen met mannen. Dit dient ongetwijfeld in verband gebracht met de samenstelling van het hoofdzakelijk vrouwelijke publiek, waartoe deze weekbladen zich richten, en met de aard van de geadverteerde produkten (zie infra).

Een totaal ander beeld biedt de reclame in Spectator en KNACK, waar de advertenties met mannelijke modellen duidelijk in de meerderheid zijn. Wat de aanwezigheid van mannen/vrouwen in de reclame betreft, sluit HUMO eerder aan bij de situatie van de vrouwenbladen, met een overwicht van vrouwelijke reclamemodellen. Welis-

waar is er een verschuiving vast te stellen in de tijd: Het reclamevolume met vrouwelijke modellen is afgenomen ten voordele van advertenties die mannen voorstellen.

B. Rolpatronen

Vrouw

Vrouwen worden globaal gezien vooral afgebeeld als personen die zich mooi of aantrekkelijk maken, als sex-symbolen/decoraties als partners van mannen en als huisvrouwen. Als we de diverse publicaties afzonderlijk bekijken, stellen we het volgende vast:

- in het **RdV** is de meerderheid van de reclamevrouwen iemand, die zich mooi maakt (28,4 %) of een sex symbool/decoratie (26,7).
- In de **L-R**-reclame lijkt de nadruk op de rol van huisvrouw (20,5) en partner/echtgenote (15,3) te liggen. Hier dient echter aangestipt dat een ongewoon groot aantal vrouwenrollen in de categorie «onduidelijk» werden ondergebracht (29 %). Dit kan wijzen op een zeer uitgesproken omzichtigheid waarmee de onderzoekers te werk zijn gegaan, op een aanzienlijk aantal advertenties waarin de activiteit van de vrouw inderdaad ondefinieerbaar was, of op een grote aanwezigheid van vrouwen in vrijetijdsbestedingsactiviteiten.
- In **KNACK** primeert de partner-rol en de vrouw als sex-symbool, dit laatste meestal in advertenties waarin uitsluitend vrouwen optreden.
- Slechts een gering deel van de reclame in **Spectator** stelt vrouwen voor. De cijfers moeten dan ook in dit kwantitatief beperkt perspectief geïnterpreteerd worden. Gezien het enorme volumeverschil met de overige publicaties, is een vergelijking van de gegevens ook minder geslaagd. Van de afgebeelde vrouwen fungeert 37,5 % als sex-symbool/decoratie. 25 % is huisvrouw en nogmaals 1/4 treedt op als partner/echtgenote.
- Wat **Humo** betreft, is de daarin opgenomen reclame sinds 1966 veel sterker het accent gaan leggen op zich-mooi-makende vrouwen (33 %). De tweede meest voorkomende activiteit voor vrouwen is de rol van huisvrouw (19 %). In 1966 vervulden de meeste vrouwelijke reclamemodellen de rol van huisvrouw of echt-

genote/partner (20,8). Slechts 18,5 % van de vrouwelijke modellen fungeerden als personen, die zich aantrekkelijk maken.

Vrouwen worden dus door de reclame vooral gedefinieerd door hun relatie tot mannen, rechtstreeks als huisvrouw/partner, onrechtstreeks als personen die zich mooi maken voor mannen.

Frekvent ook komt de vrouw als sex-symbool voor of als louter decoratie, waarbij zij geen enkele relatie heeft tot het geadverteerde produkt. Zij is louter daar als (aantrekkelijke) fysische verschijning - meestal zonder interactie-partners.

Veel minder frekvent is de moederrol. Wat de beroepsactiviteiten betreft van vrouwen in de reclame zijn de buitenhuiswerkende vrouwen sterk ondervertegenwoordigd, vooral in vergelijking met mannen (zie infra). KNACK vormt hierbij een uitzondering met 9,9 % vrouwen in vrouwelijke en 7,4 % in niet-stereotiepe beroepsrollen.

De beroepsactieve vrouw is in de reclame in dit blad sterker vertegenwoordigd dan de huisvrouw (6,17 %). In de overige publikaties komt de werkende vrouw nauwelijks of niet (Spectator) aan bod, en uiterst zelden in een niet als traditioneel vrouwelijke gestereotypeerde beroepssituatie.

Man

Mannen in de reclame functioneren vooral als partners/echtgenoot en in hoofdzakelijk mannelijke beroepsrollen.

De partnerrol primeert in de twee vrouwenbladen & **Humo**, de beroepsfunctie in **KNACK** en **spectator**. **Spectator** en **L-R** wijken lichtjes af van dit patroon, door respectievelijk de man als zich-mooi-makend iemand en als vader in tweede instantie te benadrukken.

In tegenstelling tot vrouwen komen mannen zelden als huisman, vader, mooie personen, sex-symbolen voor, met de genoteerde uitzonderingen. Opvallend is het grote aantal mannelijke activiteiten ondergebracht in de categorie «onduidelijk» - een aantal dat duidelijk hoger ligt dan bij de vrouwen. Bekijken we de rolpatronen in **Humo** '76 en tien jaar vroeger, noteren we een sterkere nadruk op de echtgenoot & mannelijke beroepsrol in 1966 dan tien jaar later. Er is een kleine

toename van de huisman en vaderrol (telkens van 7,5 en 10,3 %), en sterkere toename van de verzorgingsactiviteiten (2,5 en 7,5) een eerste aanwezigheid van mannen als sex-symbolen (1,5) en als beoefenaars van niet-stereotiepe beroepen (2,9 %). Deze tendens kunnen we uiteraard niet veralgemenen, daar voor de andere publikaties geen vergelijking in de tijd werd gemaakt. Indien eenzelfde evolutie in de rolpatronen zou blijken voor andere publikaties, dan zou dit wijzen op een vervlakking van de stereotiepen in de richting van een adoptie door mannen (althans in de reclame) van traditioneel als vrouwelijk beschouwde activiteiten. Van een evolutie in omgekeerde richting is er wat de reclame betreft geen sprake.

C. Leeftijd

77 % tot 93 % van de vrouwen in de geanalyseerde reclameboodschappen zijn onder te brengen in de leeftijdscategorie «jong volwassen». Dit wijst er op dat sterk de nadruk wordt gelegd op het jeugdige ideaal. In **KNACK** is nog ongeveer 12 % van de reclamevrouwen van middelbare leeftijd, wat het hoogste percentage is in deze en alle overige leeftijdscategorieën in de diverse publikaties. De leeftijd van de afgebeelde modellen beantwoordt aan de verwachtingen op basis van het vastgestelde rolpatroon.

Ook mannen zijn overwegend jong in de reclame, in vijf van de bestudeerde publikaties, zij het in mindere mate (ts. 55 en 84 % van de mannelijke reclamemodellen). Zij zijn vaker van middelbare leeftijd dan vrouwen. In **Spectator** valt zelfs 45 % van de mannen in de reclame in de middelbare leeftijdscategorie. Oudere mannen komen zelden voor. Weliswaar is de leeftijd van mannen in reclameboodschappen veel vaker ondefinieerbaar dan dit voor vrouwen het geval is. Dit leeftijdsprofiel is eveneens in verband te brengen met het activiteitenpatroon, waarbij de jongere leeftijd van de modellen grosso modo correspondeert met de partnerrol en de middelbare leeftijd vaak typerend is voor mannen in beroepsrollen.

Wat de evolutie in de tijd betreft, zijn de verschuivingen gering. Het leeftijdsprofiel van vrouwen blijft praktisch ongewijzigd. Bij de mannen in de **Humo**-reclame is er een lichte ver-

schuiving naar de jongere leeftijdscategorie en een vermindering in de middelbare leeftijdscategorie. Dit verwijst naar eenzelfde tendens als werd vastgesteld voor de evolutie in de rolpatronen: mannen worden in toememende mate jong afgebeeld, wat in het algemeen voor vrouwen geldt.

D. Kleding

Zowel mannen als vrouwen zijn overwegend informeel of sportief gekleed, althans in 5 van de geanalyseerde publikaties. Uitzonderingen op deze tendens vormen het **Rijk der Vrouw**, waar de meeste vrouwen (37 %) modieuzer gekleed zijn en **Spectator** waar de meerderheid van de mannelijke reclamemodellen in werkkledij of uniform staan afgebeeld. Trouwens, mannen zijn in alle publikaties, behalve **Libelle-Rosita**, vaker in werkkledij dan vrouwen - wat correspondeert met de frekwentie van beroepsrollen van mannen tegenover vrouwen. De werkkledij van vrouwen in **Libelle-Rosita** is vaak in de vorm van een schort voor het verrichten van huishoudelijke bezigheden (Cf. frekwentie van huisvrouwrol in dit vrouwenblad).

Vrouwen werden ook veel vaker (in alle publikaties) geheel of gedeeltelijk naakt afgebeeld dan mannen - wat gedeeltelijk voor rekening dient gebracht van de grotere frekwentie van de rollen «zich mooi maken» en «sex-symbool» bij vrouwen dan bij mannen. In alle bestudeerde weekbladen is het aantal reclame-mannen en -vrouwen waarvan de kleding niet zichtbaar is aanzienlijk, behalve in **Humo** '66. Dit is te wijten aan het feit dat slechts gedeelten van het mannelijk of vrouwelijk lichaam getoond worden in een vrij groot aantal advertenties (van 7 tot 22 %).

E. Decor

Vrouwen worden het meest in een ongedefinieerd decor geplaatst in de advertenties. De afwezigheid van een duidelijk te onderscheiden leef-, werk- of recreatiemilieu primeert in alle bestudeerde publikaties, behalve **KNACK**, waar echter een dergelijke vormgeving toch nog in 27 % van de advertenties met vrouwen voorkomt. De frekwentie van het vlakke of wazige decor kan in verband gebracht worden met de frekwentie van de rolcategorie omschre-

ven als «zich mooi maken» waarbij de vrouw op geen enkele manier in relatie staat tot haar omgeving - hetzij een vaak niet afgebeelde man voor wie zij zich mooi maakt - maar een sterk ik-betrokken - soms narcistische - activiteit uitvoert. Een kader voor deze activiteiten is overbodig.

Als de omgeving mee wordt afgebeeld, is dat voor de vrouwen in de reclame ofwel de diverse vertrekken van de woning, ofwel buiten in de stad, de natuur, het strand enz. In buitendecors zijn vrouwen meestal in gezelschap van mannen. Andere dan huiselijke interieurs - werkplaats, kantoor, winkel, enz. - komen veel minder voor, wat te verwachten valt gezien de geringe aanwezigheid van beroepsactieve vrouwen in de reclame.

Mannen daarentegen worden het meest buitenshuis in stad of natuur gesitueerd - althans wanneer de omgeving duidelijk te onderscheiden is in de advertentie.

Mannen worden zowel alleen als samen met vrouwen buiten gesitueerd in de reclame - hetzij in de rol van partner van de vrouw, hetzij in één of andere vrijetijdsactiviteit (die als «onduidelijk»

werd geklasseerd in de analyse van de rolpatronen) cf. supra.

Mannen worden ook - zij het minder vaak dan vrouwen - in een huiselijk interieur afgebeeld, dat bij uitstek de huis- of leefkamer is, waar hij dan vooral een sociale functie vervult als partner in brede of enge zin. Aan de andere kant treft men meer mannen aan in de werkplaats of op kantoor dan vrouwen, wat ook te verwachten is op basis van de grote frequentie van de beroepsactieve rol van mannelijke reclamemodellen.

Wat de vergelijking **Humo '66** en **Humo '76** betreft, stellen we 2 relevante verschuivingen vast: een aanzienlijke toename van de vrouw binnenshuis en van de man buitenshuis. Dit wijst eerder op een versterking van het stereotype «de plaats van de vrouw is thuis» dan op een doorbreken van de stereotypen die we bij de vergelijking van de rolpatronen meenden te kunnen aanwijzen.

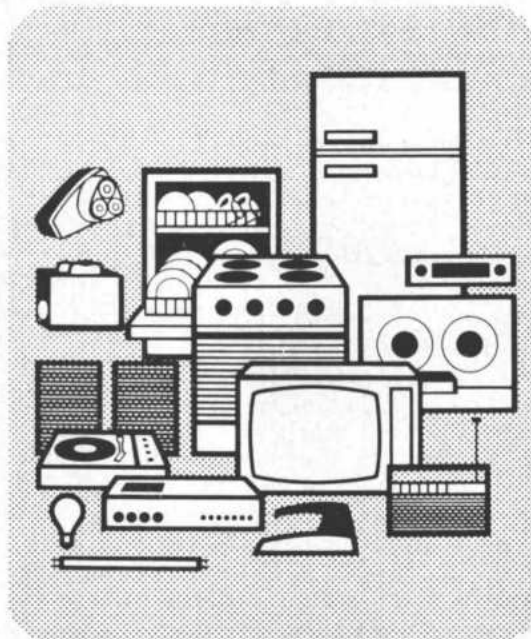
F. Producten

Vrouwelijke modellen vindt men in alle publicaties, met uitzondering van

KNACK, in groten getale in reclame voor cosmetica en verzorgingsproducten. Bijna 44 % van de **L-R** reclame, waarin vrouwen worden afgebeeld, is reclame voor deze producten. In **Spectator** is dat percentage 37,5 %, in **Humo '76** 30 %, in het **RdV** 27 %, in **Humo '66** tenslotte 19,5 %. Vandaar het overwicht van de verzorgingsactiviteit bij vrouwen. In **KNACK** adverteren vrouwen vooral voor kleding, wat ook een vorm van zich-mooi-maken betreft. **KNACK** blijkt overigens weinig reclame voor schoonheids- en verzorgingsproducten op te nemen. Ook mannen zijn niet sterk aanwezig in deze advertenties (9 %). Dit geldt ook voor de overige bestudeerde publicaties. Althans in vergelijking met vrouwen, worden veel minder mannelijke modellen in cosmetica e.d. reclame gebruikt (variërend van 5 % in **Humo '66** tot 15 % in **Spectator**). Dit laatste percentage is opvallend hoog in deze productcategorie.

De tweede meest voorkomende productcategorie, waarbij vrouwelijke reclamemodellen betrokken zijn is reinigings- en wasmiddelen. Dit geldt voor 4 van de geanalyseerde bladen: de 2

(ADVERTENTIE)



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

PHILIPS

H 14

vrouwenbladen (23 % elk) en **Humo** '66 & '76 (telkens 18 %). Dit valt samen met de grote frekwentie van huisvrouwen - althans wat het schoonmaakaspect van deze rol betreft - in deze publikaties (cf. supra). In **KNACK** en **Spectator** komt dit soort produkten haast niet voor, zodat wij er eveneens nauwelijks mannelijke modellen aantreffen. Opvallend is echter de grote aanwezigheid van mannelijke modellen in deze produktengroep, in **L-R**, het **RdV** en **Humo** '66. Meestal betreft het hier zorgbehoevende partners/echtgenoten of - zij het minder vaak - behulpzame huisvaders. Vooral in de vrouwenbladen dus wordt de man in deze rol gedefinieerd. Wat **Humo** betreft is het gebruik van mannelijke modellen voor deze produkten sterk teruggelopen in 10 jaar tijd: van 13 % naar 6 %.

Vrouwen zijn minder dan mannen aanwezig in de reclame voor huishoudelijke apparaten. Mannen fungeren hier zowel als consumenten - vaak in gezelschap van vrouwelijke partners - dan als verkoper/adviseur.

De mannelijke dominantie voor deze sector ligt in de lijn van de bevindingen van Scott i.v.m. beïnvloedingsfactoren in het koopgedrag. Zij stelt dat het gezin en vooral de echtgenoot meer invloed uitoefent op de aankoopbeslissing wanneer het een produkt betreft waarbij het ganse gezin belang heeft, dan waar het gaat om een produkt dat duurder is en minder vaak wordt aangeschaft. De huisvrouw domineert de beslissing inzake kleine, goedkopere en vaak-gekochte produkten (10).

Opvallend is de sterke aanwezigheid van mannen in de reclame voor levensmiddelen. In het **RdV** en **L-R** is dit zelfs de meest frekwent voorkomende produktgroep voor mannen (resp. 23 en 33 % van de advertenties met mannen) en meer alleen-optredend dan samen met vrouwen. In **Humo** is het gebruik van mannelijke modellen voor deze produkten ongeveer verdubbeld op tien jaar tijd, terwijl men een lichte afname kan opmerken wat betreft het gebruik van vrouwelijke modellen in dergelijke advertenties. De intrede van mannen in deze traditioneel door vrouwen gedomineerde sector betekent een afwijking van de hoger vermelde bevinding i.v.m. koopgedrag en beïnvloeding (10).

Mannen worden vooral gebruikt voor het adverteren van rookwaren en (al-

coholische) dranken. Deze produktgroep primeert wat betreft het gebruik van mannelijke reclamemodellen in **KNACK** en **Humo** '66 & '76. Wat **Humo** betreft gaat het hier blijkbaar om een als «mannelijk» gedefinieerde produktgroep, gezien het geringe gebruik van vrouwelijke modellen in dit soort advertenties. Dit kan niet gezegd worden voor **KNACK**, waar ongeveer een even hoog percentage vrouwen gebruikt wordt voor deze produkten, zij het meestal in gezelschap van mannelijke modellen.

Het beeld van tabak en alcoholreclame in **KNACK** beantwoordt meer aan de realiteit. Uit onderzoek is immers gebleken dat tabak en alcohol tot de eerste traditioneel mannelijke consumptiegoederen behoren, die door vrouwelijke consumenten worden geadopteerd (11). Mannen adverteren ook vaak voor kleding, hetzij voor hetzelfde bestemd, hetzij voor hun vrouwelijke partners. Kleding is zelfs de meest voorkomende produktcategorie voor mannen in **Spectator**, en komt op de 2de plaats in **KNACK**. In de vrouwenbladen en **Humo** (minder in '76 dan in '66) is deze produktgroep minder frekwent - zoals dat ook voor vrouwen het geval is. **KNACK** en **Spectator** blijken meer voor kleding te adverteren en richten zich dus meer tot een modebewust publiek.

KNACK gebruikt eveneens veel vrouwen in deze produktcategorie, terwijl in **Spectator** uitsluitend mannelijke modellen voor kleding adverteren.

De overige produktgroepen (zie lijst) zijn, kwantitatief althans, van minder belang. **Babyprodukten** blijken een vrouwenaanleggenheid te zijn. Hun aandeel in het reclamevolume is overigens zeer gering.

Ook voor **meubelen** en **binnenhuisinrichting** worden veel meer vrouwelijke reclamemodellen gebruikt dan mannelijke. Op basis van de gegevens betreffende de produktgroep huishoudelijke apparaten, zouden we verwachten dat het aandeel van mannelijke modellen als consumenten of verkopers/adviseurs veel groter zou zijn, vermits het ook hier vaak tamelijk dure aankopen betreft.

Reclame voor **auto's** en **motorfietsen** en hun accessoires maakt overwegend - maar niet uitsluitend - gebruik van mannelijke modellen. Vrouwen worden nog steeds niet in de auto als be-

stuursters geplaatst. Zij zijn trouwens meestal in gezelschap van hun mannelijke partners in de autoreclame. Af en toe worden vrouwen - in dit geval niet in mannelijk gezelschap - als decoratie gebruikt in de autoreclame. Ofschoon het beschikbare materiaal onvoldoende is om verregaande besluiten te trekken, menen we op basis van de **Humo** '66 & '76 een tendens te kunnen vaststellen in de richting van een verminderd gebruik van de vrouw als decoratief element en een toename van de vrouw als partner in de autoreclame. Dit zou er op kunnen wijzen dat de adverteerders bewust rekening houden met de vrouw als consument in deze sector: zij speelt meer en meer een actieve rol bij de aankoop van een (gezins)wagen. Mannen daarentegen worden ook weleens als decoratie gebruikt, maar overwegend als deskundige of als bekwame, sportieve bestuurder. In gezelschap van vrouwen fungeren mannelijke autoreclamemodellen als de (dominerende) partner/huisvader. Een ander element dat wijst op het nog steeds mannelijk karakter van deze produktgroep is de geringe aanwezigheid van autoreclame in de vrouwenbladen in vgl. met **KNACK**, **Spectator** en **Humo**.

Uit een studie van Cunningham en Green uitgevoerd in 1974 in de V.S.A. bleek echter dat over de aankoop van een wagen meer en meer gezamenlijk wordt beslist door man en vrouw. In 1955 stelden Sharp en Mott vast dat 70 % van de aankoopbeslissingen voor een wagen door de mannelijke partner werd gedomineerd. In 1974 bleek dit percentage teruggelopen tot 52 %, terwijl in 45 % van de gevallen de beslissing gezamenlijk werd genomen. Dit kan verklaard worden door het toenemend wagengebruik door vrouwen. Anderzijds zou dit ook wijzen op een groeiende gelijkheid in de partnerrelatie in de zin dat financieel belangrijke beslissingen zoals m.b.t. de aankoop van een wagen minder gecontroleerd worden door één partner en meer gezamenlijk worden genomen (12).

Het beeld van man en vrouw in de autoreclame, dat tot uiting kwam in de voorliggende studie, ligt in de lijn van deze evolutie.

Reclame voor **carrière/opleiding** maakt ook meer gebruik van mannelijke dan van vrouwelijke modellen. Hier is de band tussen de aard van de job en de sexe van de kandidaten zeer duidelijk

en wijst op een sterke stereotypering. **Banken en verzekeringswezen** zijn ook een mannenaangelegenheid, althans wat betreft het beeld in de reclame. Vrouwelijke modellen treft men zelden aan in dergelijke advertenties. Reclame voor het bank- en verzekeringswezen - althans in deze waarin personen zijn afgebeeld - treft men vooral in de nieuwsmagazines aan die zich, naar wat de analysedata laten vermoeden, eerder tot een mannelijk publiek richten. Mannen fungeren in deze advertenties voornamelijk in een beroeps capaciteit.

Reizen en vakanties vormen een reclamesector-in-opkomst. De Humo-steekproef van 1966 bevatte geen enkele dergelijke advertentie. In 1976 treffen we veel reclame voor deze sector aan in **KNACK** vergeleken bij de andere bestudeerde publikaties. Opvallend is dat ze in de vrouwenbladen totaal ontbreekt. Weliswaar worden wel vrouwelijke modellen afgebeeld, zij het minder frequent dan mannen. Vrouwen fungeren hoofdzakelijk als decoratie of als consument - dit laatste meestal in gezelschap van mannelijke partners. Een enkele maal vinden we ze in een beroepsrol. Mannen daarentegen treden hoofdzakelijk op in een beroeps capaciteit, af en toe als consument. De reclame voor deze sector geeft dus het beeld van een door-mannen-gedomineerde arbeidssector.

De produktgroep **kantoorbenodigdheden** maakt in haar reclame praktisch exclusief gebruik van mannelijke modellen, die meestal een leidinggevende functie uitoefenen. Eén enkele keer vinden we een vrouw in een dergelijke functie afgebeeld. Vrouwen in de toch aanzienlijk door vrouwen bezette kantoorfuncties vinden we niet terug in de reclame voor deze produkten. De reclame voor deze sector blijft trouwens beperkt tot twee publikaties in onze studie: **Libelle-Rosita** waar ze kwantitatief te verwaarlozen is, en **KNACK**, waar ze ongeveer 10 % van het bestudeerde reclamevolume bedraagt.

G. Man-vrouw relatie

Deze kan uiteraard slechts bestudeerd worden in advertenties waarin zowel mannen als vrouwen worden afgebeeld. Ter verduidelijking dient hierbij opgemerkt dat ook advertenties waarin man(nen) en vrouw(en) afzonderlijk in beeld werden gebracht in de man-

vrouw reclame vervat zijn. In dit geval kan er niet of nauwelijks van interactie of relatie gesproken worden.

Hoger is reeds gebleken dat de man-vrouw relatie in de reclame vaak een verhouding is van partners of leden van een gezin/vriendengroep. Zij interacteren vaak op gelijk niveau. Voor de vrouw kan de partnerrol in vele gevallen omschreven worden als die van de liefhebbende, bewonderende, verzorgende vrouw. Af en toe speelt zij de verleidster. De rol van de man in de man-vrouw relatie kan als volgt worden genuanceerd: hij wordt in de reclame voorgesteld als de liefhebbende, bewonderende af en toe behulpzame en beschermende echtgenoot/partner. Deze nuancering wijst op een doorwerken van stereotiepe rolpatronen in de partnerrelatie: de man domineert gewoonlijk.

De **moeder- en vaderrol** kunnen we inhoudelijk niet specificeren, aangezien we man en vrouw alleen in relatie tot elkaar, en niet in relatie tot eventuele kinderen beschouwd hebben. Een kwalitatieve studie van de vader-versus de moederrol zou wel kunnen bijdragen tot een scherper profiel van de rolpatronen in de reclame.

Wanneer mannen en vrouwen samen worden afgebeeld in de reclame in een andere dan de partnerrelatie, fungeert de man meestal als expert of adviseur t.a.v. de vrouwelijke consument - zelfs waar het produkten betreft die volgens de reclame voor vrouwelijk gebruik bestemd zijn. De man is dus de autoriteit, zowel in de winkel als op het werk, waar vrouwen meestal een ondergeschikte functie vervullen.

Het relatiepatroon, dat in de reclame tot uiting komt, kan als traditioneel en stereotiep beschouwd worden.

H. Relatie man-man/vrouw-vrouw

Het onderscheid tussen de geanalyseerde publikaties, dat naar voor trad m.b.t. de man-vrouw verdeling in de reclame speelt door wat betreft de verdeling man-man vrouw-vrouw advertenties. Alhoewel het aantal advertenties waarin zowel mannen als vrouwen samen optreden zeer beperkt is in alle bladen, vinden we toch meer advertenties waarin vrouwen samen optreden in de vrouwenbladen dan elders, en reclame waarin mannen inte-

racteren meer in de informatieve weekbladen.

Humo, zowel wat betreft de steekproef van '66 als die van '76, neemt een tussenpositie in met een zeer geringe man-man en vrouw-vrouw interactie in de reclame.

Interacterende vrouwen in de reclame zijn vaak vriendinnen wier relatie die van gelijken is. Soms adviseert de oudere de jongere inzake cosmetica, kleding, levensmiddelen of wasproducten. Af en toe rivaliseren zij met elkaar in de zin van «mijn was is witter».

De verhouding tussen mannen is overwegend die van gelijken, uitzonderlijk adviserend of autoritair.

I. Mannelijke vs. vrouwelijke eigenschappen

Tot slot van de analyse werd ook een poging gedaan om te onderzoeken welke fysische en karaktereigenschappen als wenselijk worden voorgesteld voor respectievelijk vrouwen en mannen. Produkten worden in de reclame vaak voorgesteld als bepaalde eigenschappen of kenmerken bezittend, die de consument door aankoop/gebruik ervan kan verwerven. Het was onze bedoeling, na te gaan of «vrouwelijke produkten - d.i. produkten die voor vrouwen bestemd zijn - geassocieerd worden met andere kwaliteiten dan «mannelijke» produkten, of eventueel dat «neutrale» produkten - voor gebruik door beide sexen of door het gezin - vrouwen andere kwaliteiten bieden dan mannen (13).

De associatie tussen produkt en vrouwelijkheid/mannelijkheid gebeurt hoofdzakelijk in het tekstgedeelte van de advertentie. Ook hier is het verband niet altijd aanwezig of expliciet, zodat interpretatie vaak nodig is. Vandaar ook onze zeer algemene formulering van conclusies op dit vlak, die bovendien met een zeker voorbehoud dienen geïnterpreteerd te worden.

In grote lijnen kunnen produkten, waarvoor hoofdzakelijk vrouwelijke modellen adverteren, als «vrouwelijke» produkten beschouwd worden. «Mannelijke» produkten zijn dan deze waarvoor vooral mannen optreden in de reclame. «Neutrale» produkten vindt men vooral terug in de produktreclame die mannen en vrouwen samen afbeeldt. Uiteraard gaat het hier om een veralgemening die niet altijd opgaat.

Schoonmaakprodukten b.v. bleken een sterk vrouwelijk karakter te hebben (cf. supra) ofschoon soms mannelijke reclamemodellen gebruikt worden.

Vooral in de vrouwenbladen wordt een sterk onderscheid gemaakt in de reclame tussen de kwaliteiten die voor vrouwen wenselijk worden geacht en wat als «mannelijke» eigenschappen wordt voorgesteld. Vrouwen worden bevestigd in hun traditionele gedragsspatronen. Uiterlijke kenmerken als schoonheid, jeugd, frisheid worden sterk benadrukt. Verder worden vrouwen geacht zorgzaam, zacht, afhankelijk, zuinig en op comfort gesteld te zijn. Ook voor mannen worden stereotiepe kenmerken wenselijk geacht (14). Ideale eigenschappen voor mannen zijn stoerheid, deskundigheid, sportiviteit, ambitie, dominantie, ook jeugdigheid, zij het in mindere mate. Het verschil tussen vrouwelijke en mannelijke eigenschappen zoals dat in de vrouwenbladen tot uiting komt geldt ook voor de andere publikaties - behalve **KNACK** - althans wat de reclame voor resp. «vrouwelijke» en «mannelijke» produkten betreft. In **Spectator** worden mannelijke en vrouwelijke kwaliteiten eveneens sterk complementair uitgedrukt in de advertenties waarin mannen en vrouwen samen voorkomen.

Dit geldt in mindere mate voor **Humo**, zowel wat de steekproef van '66 als die van '76 betreft. **KNACK** geeft het minst blijk van een man-vrouw polarisatie wat dit betreft. De produkten worden geassocieerd met een waaier van kwaliteiten die zeer vaak dezelfde zijn voor mannen en vrouwen, vb. jeugdigheid, frisheid, elegantie, dynamisme, sportiviteit. In beperkte mate spelen in **KNACK** ook de man-vrouw verschillen. Mannen worden dan als stoer, verantwoordelijk, onafhankelijk en deskundig voorgesteld. Bij vrouwen ligt de nadruk meer op schoonheid, sex-appeal, zachtheid, moederlijke zorgzaamheid. Vergelijken we **Humo**-reclame in 1966 met die van 1976, dan kunnen zeer algemeen de volgende verschuivingen worden vastgesteld: bij mannen wordt sterker dan in '66 de nadruk gelegd op uiterlijke kenmerken zoals stoerheid, jeugdigheid. Voor vrouwen worden fysische schoonheid en jeugdigheid sterker beklemtoond terwijl de huisvrouw-kwaliteiten worden afgezwakt. Er is dus sprake van een zekere nivellering tussen man en vrouw in de zin

dat fysische aantrekkelijkheid voor beide sexen sterker benadrukt wordt, ofschoon de definitie daarvan verschilt voor mannen en vrouwen, behalve wat betreft het jeugdige ideaal dat voor beiden geldt. Deze tendens beantwoordt aan een hoger vastgestelde evolutie inzake rolpatronen, waar we meenden te mogen concluderen dat de adoptie van gedragspatronen die traditioneel als vrouwelijk werden beschouwd, als wenselijk of tenminste als aanvaardbaar voor mannen werden voorgesteld. De beklemtoning van het jeugdige- en schoonheidsideaal voor zowel mannen als vrouwen wijst op een evolutie in dezelfde richting. Produkten die geassocieerd worden met jeugdigheid en schoonheid behoren hoofdzakelijk tot de groep cosmetica en verzorgingsprodukten. De tendens die werd vastgesteld m.b.t. de acceptabiliteit van het gebruik van deze produkten voor mannen, ligt in de lijn van de onderzoeksresultaten van Stutteville (15) i.v.m. haarlak. Om het mannelijk gebruik van dit produkt dat sterke vrouwelijke connotaties heeft, te stimuleren diende de promotionele visuele en verbale omgeving vermannelijkt te worden in traditioneel-stereotiepe zin. Alhoewel haarlak een verzorgingsprodukt is dat de uiterlijke aantrekkelijkheid dient te bevorderen, werd de inhoudelijke definitie van schoonheid in dit geval aangepast aan mannelijke normen. Bij het doordringen van mannelijke consumenten in traditioneel vrouwelijke markten, gaat het niet zozeer om een vervrouwelijking of een verzwakking van de mannelijkheid vs. vrouwelijkheid polarisatie, dan wel om een versterking van stereotypische mannelijkheid.

(1) HOLE, J. & LEVINE, E.: *Rebirth of Feminism*, New York, 1971, blz. 247-251.

(2) MILLUM, I.: *Images of Woman. Advertising in Women's Magazines*, London, 1975.

(3) HENSTRA, P. & PINCKAERS, L.: Het beeld van de vrouw in de reclame 1965-

1975, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(4) Reclame en Publiek, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor Statistiek in opdracht van de Nederlandse Reclame Stichting, Amsterdam, 1973.

(5) EIKENAAR, A.: Kan reclame de emancipatie van de vrouw bevorderen?, in *Ariadne*, 20 november 1975.

(6) de VRIES, A.: Kritiek op het vrouwbeeld, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(7) SCOTT, R.: Media Woman and the Advertiser, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de Vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(8) Definitie gehanteerd door VENKATESAN, M. & LOSCO, J.: Women in Magazine Ads: 1959-1971, in *Journal of Advertising Research*, vol. 15, October 1975, blz. 49-54.

(9) De rollen van sex-symbool en decoratie werden in één categorie ondergebracht, ofschoon de term 'sex-symbool' een duidelijke seksuele connotatie bevat, die in de term 'decoratie' afwezig is.

(10) SCOTT, R.: *The Female Consumer*, London, 1976, blz. 124.

(11) *ibid.*, blz. 161-163.

(12) Beide onderzoeken gerapporteerd in *ibid.*, blz. 139-140.

(13) Van 'vrouwelijke' produkten wordt aangenomen dat vrouwen de aankoopbeslissing nemen. Over de aankoop van 'mannelijke' produkten beschikt grosso modo de mannelijke consument. Als 'neutrale' produkten worden beschouwd deze consumptiegoederen, die verband houden met gezinsactiviteiten. De persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor een bepaalde activiteit, heeft de beslissende stem in de betreffende aankopen. Deze seksuele rolverschillen dienen verder in verband gebracht met een financiële factor.

- Wanneer de produkten niet duur zijn spelen de geslachtsverschillen. Bv. shampoo is een vrouwelijk produkt, d.i. voor vrouwelijk of gezinsverbruik, waarbij de vrouw de aankoopbeslissing domineert.

- Wanneer het produkt duurder is, gaat het eerder om een gezamenlijk genomen beslissing, maar blijft het seksueel imago van het produkt doorspelen. Bv. verzekeringen (man)/stofzuigers (vrouw).

- Wanneer het produkt zeer duur is of seksueel neutraal speelt mannelijke of vrouwelijke produktdefinitie geen rol en wordt de beslissing gezamenlijk genomen. Cf. SCOTT, R.: op. cit., London, 1976, blz. 158-159.

(14) De stereotiepe mannelijke en vrouwelijke eigenschappen die tot uiting komen in de reclame maken deel uit van een lijst van adjectieven, die samen respectievelijk het mannelijke en het vrouwelijke stereotype definiëren.

Cf. WILLIAMS, J. & BENNETT, S.: The Definition of Sex Stereotypes via the Adjective Check List, in *Sex Roles*, vol. 1, nr. 4, 1975, blz. 327-337.

(15) Onderzoek gerapporteerd door SCOTT, R.: op. cit., London, 1976, blz. 158-159.

H.C. Marais is docent aan het Departement Kommunikasieleer van de Randse Afrikaanse Universiteit (Zuid-Afrika). Onderstaand artikel werd geschreven tijdens een studieverblijf dat de heer Marais het afgelopen jaar in België en Nederland heeft gehad. De auteur wil hierbij vermelden dat het artikel tot stand kwam mede dank zij gesprekken met o.m. D. Winsing, docent aan de universiteit van Potchefstroom (Zuid-Afrika).
L. Van Poecke zorgde voor de vertaling.

de rol van de aanspreking in de communicatie

naar een constitutionele definitie van de aanspreekvormen

h.c. marais

0. Inleiding : het belang van de aanspreekvormen

De aanspreekvorm - en vooral de verandering ervan - vervult in uiteenlopende communicatievormen belangrijke dynamische functies. In de psychotherapie b.v. wijzigt de patiënt/cliënt soms in een bepaald stadium van de therapie de manier waarop hij de therapeut aanspreekt. Volgens sommige psychotherapeutische interpretaties - vooral de psychoanalytische - leidt een dergelijke verandering van de aanspreekvorm dikwijls het begin in van de zogenaamde overdrachtsfase («transfert»). De patiënt begint met andere woorden de therapeut als iemand anders - meestal een belangrijk persoon uit zijn emotioneel verleden - te beleven. De aanspreekvorm fungeert hier dus als een relatief gevoelige indicator voor de verhouding tussen de twee communicanten. Terloops kan hierbij gewezen worden op het feit dat de cliënt een belangrijke definitie van zichzelf geeft, juist door de definitie van de therapeut te veranderen.

Nog een voorbeeld, zij het dan van meer anecdotische aard, is de manier waarop de aanspreekvorm gehanteerd werd in de communicatie tussen de woordvoerders van de studenten en de academische overheid tijdens de studentenonrust in de late jaren zestig in

Nederland. In sommige gevallen hebben de studenten in hun communicatie met de academische overheid niet langer de formele titulatuur gebruikt: u werd dikwijls vervangen door jij/jullie enz. Bekeken in het licht van de verhoudingen die toen heersten, wees dit fenomeen op een niet geringe verandering in de communicatieverhoudingen.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt, minstens intuïtief, dat de aanspreekvormen zich lenen tot studieobject van potentieel zinvol communicatie-onderzoek en dus niet slechts als constanten in de communicatie mogen beschouwd worden. Uit een overzicht van de thema's die op het gebied van de interpersonele communicatie aan bod komen, kan vastgesteld worden dat de aanspreekvorm van potentieel belang is in o.m. gespreks- en interviewtechnieken, de beïnvloeding en de overreding, de public relations, de verschillende aspecten van de zogenaamde «speech communication» enz. Spijts het mogelijke centraal karakter, thematisch gezien, van de aanspreekvorm en zijn pragmatisch belang, vindt de geïnteresseerde in deze problematiek evenwel in bijna geen enkel standaardwerk over interpersonele communicatie enige verwijzing naar dit onderwerp.

In de volgende paragrafen wordt een constitutionele definitie van de aan-

spreekvorm als communicatieverschijnsel gegeven. Meer specifiek wordt de aanspreekvorm besproken als manifestatie van de communicatieverhoudingen die er heersen tussen de zender en de ontvanger in een «face to face»-situatie. Verder wordt communicatie - impliciet zowel als expliciet - beschouwd als een relationeel proces van een vergemeenschappelijkingspoging van betekenis. Hoewel de volgende bladzijden specifiek betrekking hebben op communicatie in «face to face»-groepen, zou men onze argumentatie zonder fundamentele wijzigingen ook tot andere, b.v. de massacommunicatieve situaties kunnen veralgemenen.

1. Perceptie en communicatie

Perceptie van de boodschap is een noodzakelijke en voldoende voorwaarde opdat communicatie überhaupt plaats kan vinden. Neemt men echter aan dat de deelnemers aan de communicatie succesvol (vanuit het criterium van de vergemeenschappelijking) **trachten** te communiceren, dan is het duidelijk dat wederzijdse perceptie van de deelnemers een belangrijke (zo niet noodzakelijke) voorwaarde voor dergelijke communicatie vormt (cf. o.a. Patton en Giffin, 1974). In zijn zogenaamd integrerend paradigma van de communicatie stelt Lin

(1977) expliciet dat deelnemers aan een communicatieproces reeds van in het begin (nl. tijdens de ontmoeting- en uitwisselingsfasen - «encounter» en «exchange») zich een getrouw beeld van de totale communicatiesituatie dienen te maken. Om Lin te citeren: «The outcome or success of the exchange can, therefore, be predicted from the extent to which the images of the other's communication environment, the expected relations, agreement, and predictions are accurate» (1977, p. 67). Met andere woorden: uit de perceptie ontstaat een definitie van de onderlinge relaties binnen het communicatiegebeuren en tevens een aantal verwachtingen ten overstaan van dit proces.

Aangezien communicatie en perceptie conceptueel onderscheidbaar, doch processueel onscheidbaar zijn, dient men verder steeds voor ogen te houden dat het bij dit alles om perceptie en niet slechts om zintuiglijke stimulering gaat. Volgens Heider (1958) gaat perceptie, en vooral persoonsperceptie, steeds gepaard met een vorm van evaluatie, van beoordeling. Deze beoordeling gebeurt in functie van o.a. het fysieke en sociale voorkomen, de taalvaardigheid enz. (cf. ook Carswell en Rommetveit, 1971). Secord en Backman (1974) hebben aangetoond dat deze evaluatie kan variëren van zeer simpel (categorische beoordeling op grond van één of twee eigenschappen) tot zeer genuanceerd (evaluaties waarin zowel positieve als negatieve eigenschappen tot een totaalbeeld verwerkt worden).

Watzlawick, Beavin en Jackson (1970; Nederl. vert.) hechten eveneens veel belang aan de begindefinitie van de verhoudingen binnen de communicatiesituatie. Volgens deze auteurs is een stabilisering en congruentie van de verhoudingsdefinities belangrijk voor het eventuele slagen van de communicatie. Zij drukken dit als volgt uit: «...in een voortdurende betrekking kan het (definiëeringsproces van de relatie tussen zender en ontvanger -nota van ons) niet onopgelost of ongecontroleerd blijven doorgaan. Indien het proces geen stabiele vorm aannam, zouden de grote variaties en onhandelbaarheid ervan... de zaken uit de hand doen lopen en tot gevolg hebben dat de betrekking uiteenviel» (1970, p. 117).

Delen of aspecten van deze perceptie,

en dus van een definitie, worden nu in variërende mate in de boodschap opgenomen. Watzlawick e.a. (1970) onderscheiden inderdaad dan ook twee componenten in de boodschap, nl. de inhoud en de verhouding. Deze visie komt opvallend overeen met de indeling binnen de boodschap die door communicatie-analist Haley (1963) werd voorgesteld.

Uiteraard bepaalt de situatie of de context hoe expliciet de evaluatie zal geuit worden. De context legt m.a.w. beperkingen op aan de manifestatie van de evaluatie. Deze zou b.v. zeer open en geverbaliseerd naar voren kunnen komen in een emotionele twist tussen twee personen die in een privé-sfeer communiceren. Daarentegen zal de evaluatie waarschijnlijk meer subtiel en bedekt verlopen, indien deze twist zich tijdens, laat ons zeggen, een faculteitsvergadering afspeelt.

2. Aanspreekvormen als communicatie

Er bestaan ook andere linguïstische aanwijzingen waar de evaluatie tijdens de communicatie kan uit blijken. Een daarvan is de gebruikte aanspreekvorm. Deze representeert procesmatig een eerste, alhoewel niet noodzakelijk, begin van communicatie. Taalkundig gezien is de primaire functie van de aanspreekvorm deze van een appel of van een aanduiding: tot wie richt zich de zender? In het kader van Lins (1977) paradigma zou men kunnen zeggen dat de aanspreekvorm een eerste geverbaliseerde manifestatie is van de «encounter»-fase. Vanuit communicatiewetenschappelijk standpunt is de aanspreekvorm dus meer dan een louter taalkundig vocatief. De aanspreekvorm dient beschouwd te worden als de talige codering door de zender van zijn perceptie en evaluatie van de totale communicatiesituatie. Hij kan dus gedefinieerd worden als de gecodificeerde representatie van enerzijds het bestaan van de relatie tussen zender en ontvanger en anderzijds van de evaluatieve aard van deze relatie. In de communicatiesituatie duidt de zender door middel van de gekozen aanspreekvorm aan tot wie hij zich richt én - wat voor ons veel interessanter is - deelt hij tevens zijn evaluatie mee van de ontvanger en van de relatie tussen zichzelf en deze laatste. Zoals

we later zullen trachten aan te tonen, geschiedt de codificering van de evaluatie tegen de achtergrond van de normen die binnen een bepaalde subcultuur de interpersonele relaties regelen. Aangenomen dat de zender op een synchrone manier zijn codes - b.v. linguïstische, paralinguïstische, kinetische - hanteert, vertegenwoordigt de aanspreekvorm de evaluatie die hij wil kenbaar maken. Alhoewel de zender er mogelijk bedekt andere evaluaties op na kan houden - hoewel dit zich waarschijnlijk zou uiten in asynchronisch codegebruik - blijft desalniettemin de gemanifesteerde aanspreekvorm een communicatieve realiteit. In feite is hij zelfs de voornaamste realiteit waarop de ontvanger zich kan baseren. (De interpretatie van de **motivering** van de zender - b.v. misleiding, «ingratiation» enz. - is duidelijk een probleem voor de psychologie en valt dus buiten het communicatiewetenschappelijke terrein.)

In zijn keuze van een aanspreekvorm die de relatie met de ontvanger dient te encoderen, weerspiegelt de zender tevens zijn zelf-evaluatie. Het gaat hier immers om een relatie, wat betekent dat de componenten van de verhouding niet onafhankelijk van elkaar kunnen gezien worden. Ook wanneer er geen aanspreekvorm zou gebruikt worden, zou er toch juist veel gezegd worden over de definitie die de zender van de relatie heeft gemaakt. De afwezigheid van een aanspreekvorm is zeker een vorm van evaluatie en kan dus niet gezien worden als een gebrek aan evaluatie. De mens kan immers, zoals Watzlawick e.a. (1970) terecht hebben aangetoond, niet niet-communiceren.

Het is interessant om in dit verband ook even te verwijzen naar de studie van Sandell (1977) over linguïstische stijl en beïnvloeding. In zijn model van de rol die de stijl speelt in het beïnvloedingsproces poneert Sandell dat stijl, weliswaar samen met andere factoren, tot eventuele veranderingen in een bepaalde houding kan leiden en dit via de perceptie die de ontvanger heeft van de zender en, meer direct, via de waargenomen overeenkomst («similarity») tussen hem en deze zender. Anders geformuleerd: uit de stijl van de zender deduceert de ontvanger de graad van congruentie tussen zichzelf en de zender; hoe groter deze congruentie, des te groter ook de bereidheid om beïnvloed te worden. We

hoeven Sandell niet te volgen in zijn verdere beklemtoning van de eenvoudigheid van de persoonlijkheid. Voor ons opzet zijn de implicaties van zijn model t.o.v. de perceptie van een congruente verhouding tussen zender en ontvanger alleszins duidelijk. Een dergelijke visie op deze verhouding biedt mogelijk zelfs een meer economische verklaring voor de motivering om door iemand beïnvloed te worden.

Analyses van de communicatieve functie van de aanspreekvorm zoals men die in de letterkunde aantreft bevestigen, tot slot, dat dergelijke vormen inderdaad bijzonder gevoelige dragers zijn van de betekenis die interpersonele relaties en situaties bezitten. Uit een dergelijke analyse b.v. heeft Friedrich (1972) het besluit kunnen trekken dat persoonlijke voornaamwoorden als aanspreekvormen de manifestaties zijn van «...unusual properties of emotional expressiveness, logical abstraction and frequency of dialogue... linked into both the linguistic matrix of grammatical paradigms and the cultural matrix of social statuses and group categories» (p. 298). Een gegeven aanspreekvorm is dus het eindresultaat van een keuze uit verschillende linguïstische mogelijkheden en van de lokalisering van deze keuze binnen een bepaalde syntagmatische volgorde. Hierbij wordt dit alles medebepaald vanuit de werkelijke of vermeende, doch in ieder geval waargenomen relaties binnen de situatie.

3. Enkele onderzoeksresultaten

Een belangrijk onderzoek op het gebied van de aanspreekvormen is ongetwijfeld dat van Brown en Gilman (1960; cf. ook Brown, 1965) geweest. Deze auteurs hebben zich in hun zowel diachronisch als synchronisch «cross cultural» doorgevoerd empirisch onderzoek vooral beziggehouden met de vraag naar de fundamentele betekenisdimensies van de persoonlijke voornaamwoorden **T** en **V** (**T** voor het Latijnse tu en **V** voor vos). Volgens Brown en Gilman (1960) hebben **T** en **V** oorspronkelijk de oppositie **geenmacht** vs. **macht** gerepresenteerd. Deze betekenis is echter op een dergelijke manier geëvolueerd dat thans in hoofdzaak de oppositie **solidariteit** vs. **geen-solidariteit** aan de orde wordt gesteld. **T** is hierbij een manifestatie van solidariteit, terwijl **V** daarentegen

een gebrek aan solidariteit representeert. De onderzoekers hebben o.a. ook gevonden dat hoe meer de zender politiek radicaal is, des te groter zijn voorkeur naar **T** zal uitgaan (cf. in dit verband onze anecdotische verwijzing naar de studentenonrust in Nederland). Verder werd ook gevonden dat de keuze van de aanspreekvorm covarieert met voorbijaande emoties en houdingen.

Een ander type van onderzoek is dat van Ervin-Tripp (1969). Hierbij werd de betekenis van de aanspreekvorm in een Amerikaans-Engels subsysteem door haar geconceptualiseerd als een binair decisiediagram. In dit systeem zijn er vier fundamentele dimensies aanwezig aan de hand waarvan de uiteindelijk te gebruiken aanspreekvorm moet gekozen worden. Deze dimensies zijn: leeftijd, rang en status, bekendheid met de voornaam, en de aard van de relatie (b.v. familie, kennis enz.). De zender besluit dus a.h.w. iedere keer opnieuw of de ontvanger «significant»

ouder of jonger is, een hogere of een lagere status bezit, of de voornaam gekend is of niet en wat de graad van intimiteit van de relatie is. Het feit dat er een interactie mogelijk is tussen deze dimensies betekent dat de uiteindelijk gebruikte aanspreekvorm het resultaat kan genoemd worden van een vrij ingewikkeld besluitvormingsproces. Daarbij komt nog dat deze dimensies niet noodzakelijk overal hetzelfde gewicht hebben - in het Amerikaans-Engels subsysteem is b.v. vreemdheid belangrijker dan rang, terwijl in het Koreaans het omgekeerde geldt - en dat het verschil dat nodig is om als subjectief «significant» beschouwd te worden natuurlijk ook kan variëren. De dimensies zijn klaarblijkelijk ook afhankelijk van elkaar: bekendheid met de voornaam en aard van de relatie zullen waarschijnlijk een matige positieve correlatie vertonen. Marais (1977) heeft, vanuit een geheel ander methodologisch kader, getracht de modale connotatieve betekenis te

(ADVERTENTIE)

NIEUW BIJ STANDAARD WETENSCHAPPELIJKE UITGEVERIJ

NAAMSESTRAAT 57
3000 LEUVEN



PIRATENZENDERS

Europese en internationale aspecten.
door J.F.J. Gorus. 300 fr.

OEGANDA

Staat van bloed en terreur.
Een ooggetuigeverslag van een minister van Idi Amin.
door H. Kyemba. 240 fr.

VIER MILJARD GIJZELAARS

door E. Troch. 450 fr.

EEN POLITIEKE IDENTITEIT VOOR COMMUNISTEN

door J. Turf. 250 fr.

bepalen van de Afrikaanse persoonlijke voornaamwoorden «u» en «jy» en dit op basis van semantische differentiaalbeoordelingen. Hierbij is gebleken dat de connotaties van deze aanspreekvormen buitengewoon stabiel over proefgroepen van verschillende jaren verdeeld waren (correlaties van de orde van 0.99). Ook heeft hij de bevindingen van Brown en Gilman bevestigd gevonden, nl. dat «u» meer dan «jy» met machts- en afstandsconnotaties geassocieerd wordt, terwijl «jy» meer dan «u» met connotaties van solidariteit en socio-emotionele nabijheid verbonden wordt. De factorenanalyse uit hetzelfde onderzoek toonde aan dat beide aanspreekvormen multidimensioneel in betekenis waren (in de analyse zijn zes factoren, dus betekenissen, gevonden en deze verklaarden ongeveer 50 % van de gemeenschappelijke variantie). Een vergelijking van pare factoren (telkens één van elk van de aanspreekvormen) toonde aan dat «u» en «jy» slechts in het geval van twee dimensies in een zekere mate symmetrisch in betekenis waren en dat ieder van hen onafhankelijke connotaties bezit.

4. Besluit

In dit artikel werden vanuit een procesmatig kader de aanspreekvormen constitutief gedefinieerd als de encoding van de verhouding tussen zender en ontvanger en tevens van de totale communicatiesituatie. Het voorgaande zeer beknopte en selectieve overzicht van relevante onderzoeken heeft aangetoond dat de voorgestelde definitie in een redelijke mate geldigheid (nl. als «face validity») bezit en dat de grondvormen van de geëncodeerde verhouding macht en solidariteit zijn. Het is echter ook gebleken dat een gekozen aanspreekvorm het resultaat is van een vrij complex besluitvormingsproces. Niet alleen de mogelijke interactie tussen de dimensies op basis waarvan het uiteindelijk besluit moet worden genomen, maar ook de niet-symmetrische aard van de connotaties van de aanspreekvormen draagt in dit opzicht bij tot de complexiteit van het proces.

De voorgestelde definitie impliceert dat de deelnemers aan de communicatie telkens een keuze maken uit een aantal mogelijke aanspreekvormen en de gekozen vorm in een specifieke positie in

de boodschap plaatsen. De paradigmatische en de syntagmatische dimensies zijn hier met andere woorden onderscheidbaar doch niet scheidbaar terug te vinden. In verband met de paradigmatische dimensie kan opgemerkt worden dat de eventuele incongruentie tussen de eerste en de herhaalde aanspreekvorm (resp. titel en voornaamwoord) nog geen empirische aandacht heeft gekregen. Daarnaast dient ook de betekenis van de afwezigheid van de aanspreekvorm op zichzelf onderzocht worden. Wat de syntagmatische dimensie betreft, lijkt ons onderzoek nodig waarin bepaald wordt of een verschuiving van de aanspreekvorm in de syntagmatische ordening binnen de boodschap, een verandering in de communicatie veroorzaakt.

Het beperkte literatuuroverzicht heeft verder aangetoond dat de aanspreekvorm in een bepaalde mate interindividuele variatie vertoont. In dit opzicht zijn de bevindingen van Brown en Gilman (1960) i.v.m. de aanspreekvormen als encodings van voorbijgaande emoties en houdingen duidelijk relevant. Daarnaast kan ook naar Marais (1977) verwezen worden, die in zijn factorenanalyse ongeveer 50 % **unieke** variantie gevonden heeft. Vanuit de vaststelling van de interindividuele varianties, lijkt het ons dat de benadering van de aanspreekvormen door de communicatiewetenschapper veeleer «laboviaans», dus sociaal-wetenschappelijk, dan wel «chomskyaans», dus strikt linguïstisch, behoort te zijn. Laatstgenoemde benadering zou immers slechts de «theorie» (de «competence») van een «natuurlijk» taalgebruiker over de aanspreekvormen onderzoeken. De eerstgenoemde benadering daarentegen, waarin b.v. van representatieve steekproeven gebruik wordt gemaakt, zou beter in staat zijn eventueel socio-cultureel relevante systemen naar voren te brengen.

Het lijkt ons dat uit bovenstaande paragrafen tevens een behoefte naar voren komt aan meer communicatie-onderzoek op het gebied van de aanspreekvormen. We kunnen vooral de drie volgende redenen voor deze veronderstelde behoefte opsommen. Op de eerste plaats vormen aanspreekvormen thematisch een relatief centraal onderwerp in de interpersonele communicatie. Gelet op de con-

ceptuele positie die in deze studie aan de aanspreekvormen werd toegekend, duidt het gebrek aan systematisch onderzoek van dit domein van de communicatiewetenschap op een grote mate van onvolledigheid. Ten tweede, en dit vanuit een pragmatisch standpunt, zouden de aanspreekvormen een belangrijke variabele in het communicatieproces kunnen zijn. Wanneer men, ten derde, deze problematiek vanuit een operationele optiek bekijkt, is het nauwelijks denkbaar dat onderzoekers met een uiteenlopende methodologische origine onverzoenbare operationele definities van dit onderwerp zouden geven! Dit staat in een fel contrast met zo vele andere communicatiewetenschappelijke onderwerpen, waar de communicatiewetenschappers juist zoveel moeite hebben met hun onderlinge vergemeenschappelijingspogingen.

Geraadpleegde literatuur

- Brown, R., *Social psychology*, N.Y.: Free Press, 1965.
- Brown, R. en Gilman, A., «The pronouns of power and solidarity», in T.A. Sebeok (Red), *Style in language*, Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, 1960, pp. 253-276.
- Carswell, E.A. en Rommetveit, R., *Social contexts of messages*, Londen: Academic Press, 1971.
- Ervin-Tripp, S.M., «Sociolinguistic rules of address», in L. Berkowitz (Red), *Advances in experimental social psychology*, Volume 4, N.Y.: Academic Press, 1969, pp. 91-165.
- Friedrich, P., «Social context and semantic feature: The Russian pronominal usage», in J.J. Gumperz en D. Hymes (Red), *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1972, pp. 270-300.
- Haley, J., *Strategies of psychotherapy*, N.Y.: Grune & Stratton, 1963.
- Heider, F., *The psychology of interpersonal relations*, N.Y.: Wiley, 1958.
- Lin, N., Communication effects: Review and commentary, in B.D. Rubin (Red), *Communication yearbook 1*, New Brunswick: ICA, 1977, pp. 55-72.
- Marais, H.C., «Semantiese dimensies van aanspreekvormen», in *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* (ter perse).
- Patton, B.R. en Giffin, M., *Interpersonal communication. Basic text and readings*, N.Y.: Harper & Row, 1974.
- Sandell, R., *Linguistic style and persuasion*, Londen: Academic Press, 1977.
- Secord, P.F. en Backman, C.W., *Social psychology*, N.Y.: McGraw-Hill, 1974.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H. en Jackson, D.D., *De Pragmatische Aspecten van de Menselijke Communicatie*, Deventer: Van Loghum Slaterus, 1970.



g. de meyer

Geluid vastgelegd : 1877

In 1694 reeds maakt Cyrano de Bergerac bij een beschrijving van een ingebeelde reis naar de maan gewag van een «boek voor de oren», een machine met vele kleine veren, in staat om geluid te reproduceren.

Twee eeuwen later, in 1877, wordt Cyrano's fantasie in de praktijk gerealiseerd door Thomas Alva Edison. Hij verbaast zijn stafmedewerkers met de reproductie van een door hem op een cylinder gesproken kinderrijmpje: 'Mary had a little lamb'. De sprekende machine wordt 'phonograph' gedoopt, naar het Grieks: 'klankschrijver'. De geluidsdrager bestaat uit een metalen cylinder die over de ganse lengte voorzien is van een doorlopende spiraalvormige groef. De opname-eenheid bevat een kleine hoorn met een diafragma waarop een scherpe metalen naald is aangebracht. De weergave-eenheid gelijkt op voorgaande; de weergavenaald is ronddrijvend zodat een zachter geluid wordt verkregen. De opname gebeurt op een blad tinfoelie dat rond de cylinder wordt aangebracht, die in beweging gebracht wordt via een met de hand bediende handle. Het door de hoorn verzamelde geluid - voor muziekuivoeringen aanvankelijk enkel door koperinstrumenten geproduceerd - laat het diafragma vibreren, drijft de naald in en uit de tinfoelie. De weergave geschiedt door omkering van het procédé.

Het zou verkeerd zijn het voor te stellen alsof de ontwikkeling van de fonograaf in een vacuum zou gebeurd zijn. Edison kan terugvallen op de kennis omtrent mechanische energie en akoestiek zoals ze door Europese we-

tenschapsmensen is vergaard. Niet enkel heeft, bijvoorbeeld, in 1857 reeds Leon Scott de Martinville een cilindervormige machine ontworpen om de amplitude van geluidsgolven te meten, daarenboven heeft Charles Cros enkele maanden voor de voorstelling van de fonograaf door Edison een theoretische beschrijving gegeven van een gelijkaardig toestel, evenwel zonder het ook te construeren. In feite kan geen van beiden het auteurschap van het woord fonograaf opeisen; de term is eerst gebruikt door de Amerikaan F.B. Fenby, die in 1863 het patent verkreeg voor een weinig succesvolle machine, die hij 'Electro Magnetic Phonograph' noemt.

Ter exploitatie van het nieuwheidsappeal van de fonograaf wordt in 1878 de 'Edison Speaking Phonograph Company' gesticht met ondermeer G. Hubland, schoonvader van A.G. Bell. De toekomst schijnt rooskleurig; Edison ziet vele toepassingen voor de fonograaf, maar, eerder dan op muzikaal vlak, vooral als dicteerapparaat. Maar het enthousiasme bekoelt vlug: de machine leidt tot weinig praktische toepassingen, zij blijft beschouwd worden als speeltuig. Het geluid door haar geproduceerd is schurend en krassend; sisklanken zijn niet hoorbaar; eenmaal de tinfoelie verwijderd is het bijna onmogelijk deze terug in de groeven van de cylinder te passen; tenslotte: de tinfoelie kan niet meer dan hooguit vier of vijf maal gebruikt worden. Edison concentreert zich helemaal op zijn onderzoek naar elektrisch licht.

In 1880 neemt A.G. Bell een Brits familielid, Chichester Bell en Charles Tainter in dienst om Edisons fonograaf

verder te ontwikkelen. De tinfoelie wordt vervangen door met was bekleed karton, de inschrijving van de heuvel-en-dal groeven gebeurt op een meer golvende dan hamerende wijze. Het geluidsvolume neemt echter af zodat beluistering via stethoscopen noodzakelijk wordt. De verbeterde fonograaf wordt 'graphophone' genoemd. Tainter en Bell verkopen hun patenten aan een groep zakenmensen die daarop de 'American Graphophone Corporation' stichten. Edison treedt opnieuw in het strijdperk met een soliede wassen cylinder die kan geschaafd en voor een andere opname gebruikt worden - grote hoop wordt gekoesterd voor de invoering van dicteermachines op kantoor en in de administratie. In tegenstelling met de grafofoon, die met trappers wordt uitgerust, brengt Edison een door batterijen aangedreven toestel op de markt.

In 1888 wordt de 'North American Phonograph Company' gesticht door J. Lippincott, die de distributierechten van zowel fonograaf als grafofoon heeft verkregen. Het voorbeeld van de Bell Telephone Company volgend, verhuurt hij de apparaten, eerder dan ze te verkopen. Dit gebeurt door 33 lokale maatschappijen die meestal de geografische naam van hun operatiegebied overnemen: de 'Columbia Phonograph Company' is de maatschappij achter een van de oudste standhoudende merknamen. Maar de zaken gaan slecht: de machines zijn nog te onbetrouwbaar, onderling onverwisselbaar; bovendien dient een hevige weerstand genoteerd van de stenografen, bijna allemaal mannen op dat ogenblik overigens!

De bijna zieltogende fonografie-industrie wordt nieuw leven ingeblazen door de idee van L. Glass dat het publiek wel eens bereid zou kunnen gevonden worden te betalen om een cylinder te horen spelen. De 'nickel-in-the-slot'-machine (1890), eigenlijk de voorloper van de juke box, geeft een belangrijke impuls aan de productie van 'entertainment'-cylinders met vaudeville, musical comedy songs, komische monologen, gefloten wijsjes, koper-arrangementen van populaire marsen en concertstukken, een ruime catalogoog, tevens op één plaats geconcentreerd. Columbia slaagt erin munt te slaan uit de nieuwe markt, verwerft zelfs de controle over de 'American Graphophone Company'. De cylinder is nog geen massaproduct: met een speelduur van ongeveer 2 minuten kost hij nog 50 cent of met de gebruikelijke korting, 5 dollar per dozijn, op een ogenblik dat men met één dollar een overvloedig maal kan betalen.

In 1894 introduceert Columbia-Graphophone een met een veer aangedreven machine tegen de prijs van 40 dollar, een bedrag dat in het bereik ligt van de midden-inkomensklasse. Maar ook Edison treedt terug in competitie en sticht de National Phonograph Company.

Cylinder of grammofoonplaat : 1896-1912

In 1896 ontwikkelt Emile Berliner, een naar de USA uitgeweken Duitser, de grammofoonplaat met - ter vermindering van potentiële moeilijkheden bij patentschendingen - zig-zag ingeschreven groeven. De laterale groeven worden in het oppervlak van een waslaag op een zinken plaat gesneden; de laatste wordt met een zuur behandeld dat naar diepte en breedte gewenste groeven bijt in de sporen die de opname naald in het was heeft achtergelaten. Via electrolyse worden later van de originele zinken platen negatieven gemaakt waarmee rubberen grammofoonplaten worden geperst. Tot de voordelen van de grammofoonplaat behoren: hoger geluidsvolume, en tengevolge daarvan een kleinere versterkingshoorn voor de machine, door Berliner 'gramophone' genoemd, gemakkelijker stockering en verzending, maar vooral, mogelijkheid tot massaproductie.

Een interessante voetnoot is dat de

term 'gramophone' in de USA, omwille van juridische bekvechterij omtrent patentrechten in latere jaren in onbruik is geraakt, maar in Europa voor elke afspeelapparatuur ingang vindt. In de USA daarentegen spreekt men nu van 'phonograph'.

Nadat Berliner eerst de 'National gramophone Company' heeft gesticht, sticht hij in 1901, samen met E. Johnson, die voor vele verbeteringen tekenet, de Victor Talking Machine Company, waarin de laatste zelf 60 % van de aandelen ontvangt. Niet enkel Groot-Brittannië maar ook het Europese vasteland ziet filiaalondernemingen van de Amerikaanse maatschappijen uit de grond schieten (bijvoorbeeld 'Deutsche Grammophon Gesellschaft') naast soms eigen productie-eenheden, als die van de gebroeders Pathé in Frankrijk. Het is de Russische branche van de 'Gramophone Company Limited', Victors Europese dochterfirma, die een aanvang maakt met de opname van grote stemmen op hoger geprijsde grammofoonplaten, een activiteit die door een speciaal etiket herkenbaar gemaakt wordt: de 'red seal record' is bovendien van schellak gemaakt, garandeert een betere geluidskwaliteit. Een gevoelige vooruitgang, vooral voor wat de duurzaamheid van de grammofoonplaat betreft, is de ontwikkeling door Johnson van de toonarm, waarmee het gewicht van de weergave-eenheid, inclusief nog diafragma en hoorn, van het grammofoonplaatoppervlak naar het chassis van de machine wordt overgedragen. In 1906 introduceert Johnson de Victrola: de weergavehoorn zit nu opgeborgen in een meubel. Odeon is de eerste om een langs beide zijden afspeelbare grammofoonplaat op de markt te brengen, daarmee een aanloop nemend tot de pogingen om meer geluid op te nemen op één geluidsdrager. Tegen het einde van het eerste decennium van de eeuw is het duidelijk dat de grammofoonplaat meer en meer veld wint op de cylinder. Doordat de eerste in massa kan geproduceerd worden daalt de prijs. Columbia stopt de productie van cylinders in 1912. Edison zal nog cylinders blijven produceren tot 17 jaar nadien. Geconfronteerd met de realiteit zal hij nochtans pogen op de markt te treden met een machine, de 'Edison Diamond Disc Phonograph', waarop enkel volgens

het heuvel-en-dal principe opgenomen grammofoonplaten kunnen worden afgespeeld.

De gouden tijd : 1915-1929

Vanaf het midden van het eerste decennium van de twintigste eeuw kondigt zich een gouden tijd aan voor de grammofoonplatenindustrie: met de steeds toenemende aankoop van afspeelapparatuur en overeenkomstig van grammofoonplaten wordt fonografie de meest populaire vorm van thuisontspanning. De vooruitzichten op massaverkoop en hoge winsten, alsmede het verval van vele van de patentrechten, ook nog de uitbreiding van de markt met 'race-records' met jazz-opnamen, betekenen een stimulans voor de oprichting van nieuwe firma's: Sonora, Acolean, Vocalion, Brunswick, Parlophone, Okeh. De economische crisis na de eerste wereldoorlog, maar meer nog de introductie van de radio in 1924, zorgt voor gefundeerde bezorgdheid in de fonogramindustrie. Nochtans zal een oorspronkelijk als nadelig bestempelde ontwikkeling voordeel opleveren, en wel onder de vorm van de elektrische opname. In 1919 is J.P. Maxfield in de Bell Laboratoria, maar tegelijkertijd met hem ook de Britse Columbia en 'His Master's Voice' (de 'Gramophone Company Limited' wordt nu zo genoemd na de succesvolle invoering van het seal met de hond) begonnen met onderzoek dat er toe zou leiden de basiscomponenten van de akoestische opname, opnamehoorn, diafragma en snijnaald, te vervangen door respectievelijk: condensator-microfoon, vacuum-buis-versterker en een elektromagnetisch gecontroleerde snijnaald, vervanging waarvan vooral een grotere dynamiek van de opname als resultaat wordt verwacht en waardoor dus orkestopnamen zouden mogelijk worden. In 1924 acht Maxfield het systeem voldoende ontwikkeld om commercieel geëxploiteerd te worden. Bij zijn speurtocht naar licentienemers ondervindt hij enige weerstand groeiend uit de bekommernis van de producenten voor de grote voorraad akoestische opnamen. Een jaar later hebben alle maatschappijen echter een licentie getekend, voor de Britse Columbia, Louis Sterling, die ook de failliete Amerikaanse Columbia heeft overgenomen.

Brunswick is de eerste maatschappij die de behoefte aan elektrische afspelapparatuur beantwoordt met de introductie van de Panatrope in 1926. Victor pakt uit met de Electrola, spoedig in een console gecombineerd met Radiola.

In 1927 begint de 'Automatic Music Company', later gevolgd door Capehart, Seeburg, Wurlitzer, met de productie van de eerste elektrische geldinworp-multi-selectie-grammofoonplatenspelers, beter bekend als juke boxes.

Crisis : 1930

Met de overname van Victor in 1929 door de 'Radio Corporation of America' wordt een beduidende stap gezet in de conglomeratisering van verschillende takken uit de communicatie- en amusementsindustrie. De economische crisis duwt de ontwikkeling in deze richting. De grammofoonplatenindustrie worden harde tijden voor-
 speld : wie koopt in volle crisis nog grammofoonplaten wanneer de radio als het ware dag en nacht gratis ontspanning biedt ?

In volle crisis wordt, uit een samengaan van de Britse Gramophone en Columbia, de Europese fonogramreus 'Electronical and Musical Industries' (EMI) geboren.

In een poging om de achteruitgang in de verkoop te stoppen brengt RCA-Victor in 1931 een langspeelplaat uit die met een snelheid van 33 1/3 omwentelingen per minuut draait in de plaats van de standaardsnelheid van 78, en ongeveer acht minuten opname aan elke zijde kan bevatten. Maar het gebrek aan voldoende passende afspelapparatuur alsmede de aanwending van zacht-plastic, Vitrolac genoemd, dat evenwel niet bestand is tegen meer dan een paar speelbeurten, maakt dat de eerste LP in 1932 reeds van de markt wordt genomen.

De 'ingeblikte' ontspanning aangeboden via grammofoonplaten lijkt definitief de duimen te zullen leggen voor het 'live entertainment' van de radio met zijn drama's, serials en variety shows, maar even later eveneens voor de cinema die de mogelijkheid biedt om te ontsnappen uit de realiteit van de depressie. In 1933 is een dieptepunt bereikt. Hetzelfde jaar echter krijgt de industrie een nieuwe injectie wanneer de Prohibition-wet wordt ingetrokken,

daarop de bars als paddestoelen uit de grond schieten en met hen de juke boxes, die niet enkel als consument maar tevens als promotor van de grammofoonplaten fungeren.

Maar ook de creatie van ster-uitvoerders is de herleving van de industrie dienstig. E.R. Lewis, hoofd van de Britse Decca, gebruikt de gedeeltelijke overname van de Brunswick-catalogoog om de Amerikaanse Decca te stichten ; samen met J. Kapp is hij niet enkel verantwoordelijk voor de opening van nieuwe distributiekanaalen als winkelketens en afdelingen in grootwarenhuizen, maar ook voor de promotie van de grote sterren van het populaire lied, Bing Crosby voorop, en tegelijkertijd voor een prijsdaling van het produkt met hun opnamen.

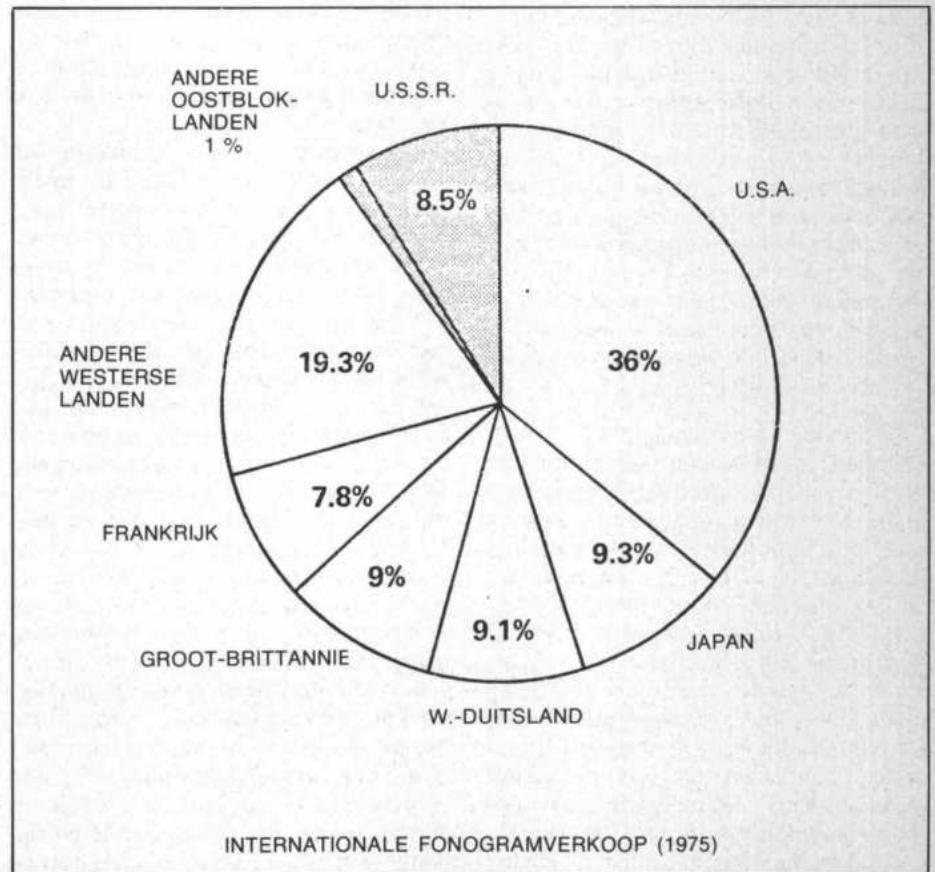
Melding kan eveneens gemaakt worden van de pogingen om nieuwe grammofoonplatenfans te maken door meer afspelapparatuur in circulatie te brengen : RCA-Victor lanceert de in een radioset in te schuiven Duo Jr. praktisch aan weggeefprijis.

In 1938 is de verkoop ten opzichte van het jaar voordien weer verdubbeld, een feit dat 'Columbia Broadcasting Sys-

tem' er helpt van overtuigen 'Columbia Phonograph Company' op te kopen. De oorlogsjaren betekenen een inschakeling in de oorlogsindustrie, gebrek aan schellak, maar ook de stichting, in 1942, van Capitol Records. Hetzelfde jaar treft een staking, uitgeroepen door de 'American Federation of Musicians', de grammofoonplatenindustrie. Het gebruik van grammofoonplaten op radio en juke box is ongunstig voor de tewerkstelling van live-musici. Na meer dan twee jaar gaat Decca er als eerste mee akkoord royalties te betalen voor een fonds ter beschikking van de tewerkstelling van musici op live-concerten.

Het hifi-tijdperk : 1946-1958

Bij de beëindiging van de tweede wereldoorlog wordt niet zonder verbazing vastgesteld dat de Duitsers ver gevorderd zijn in de opname op magneetband. Dit opent onvermoede perspectieven. Waar voordien opnamen gebeuren op wassen platen, die beperkt in duur zijn en een integrale opnameprocedure vereisen maakt mag-



neetband in tijd praktisch onbeperkte opnamen mogelijk, eventueel buiten de studio, met eventueel achteraf aan te brengen correcties en tegen lagere kosten.

Van minstens even veel belang voor de hernieuwde opgang van de industrie is de introductie door Columbia in 1948 van de langspeelplaat met een speeltijd tot 23 minuten aan elke zijde en een snelheid van 33 1/3 toeren per minuut, bovendien onbreekbaar. De ontwikkeling van de LP veronderstelt de creatie van een microgroef ter vergroting van de speeltijd, van een lichtgewicht-foonarm die de groeven van de relatief zachte vinyl-grammofoonplaat niet zou vernietigen, en van een middel om vervorming te overwinnen wanneer de naald het midden van de grammofoonplaat nadert.

Met de introductie in 1949 door RCA-Victor van een kleinere vinyl-grammofoonplaat die tegen 45 toeren per minuut loopt, samen met een snelle grammofoonplatenwisselaar is wat men het «battle of the speeds» is gaan noemen ingezet. Beide maatschappijen vechten oorspronkelijk voor het absolute overwicht op de markt waar dan nog enkel 78 toeren grammofoonplaten en dito-afspeelapparatuur voorhanden zijn. De juke box-operators verkiezen de 'single' met zijn grote gat in het midden; maar het is vlug duidelijk dat voor opname van langere muziekwerken de LP de meeste troeven in handen heeft. Met de bevinding dat beide soorten geluidsdragers functioneel kunnen zijn, de single voor de populaire muziekmarkt, de LP voor de rest, is een unieke illustratie voorhanden van de wederzijdse beïnvloeding van technologie en cultuur.

De nieuwe technologische ontwikkelingen vallen samen met de oprichting van nieuwe produktiemaatschappijen voor meer esoterische muziek dan de populaire muziek van het ogenblik, als jazz, blues en folk: Atlantic, Imperial, Chess, Checker, Mercury, Blue Note, Folkways. Met de doorbraak van rock 'n roll, eveneens via minor-labels, wordt de grondslag gelegd voor een op de jeugd gerichte fonogramindustrie. De constant groeiende geluidskwaliteit van de grammofoonplaten overschrijdt vaak de mogelijkheden van de in de huiskamer gebruikte afspeelapparatuur; maar het

publiek wordt geleidelijk 'geluidsbe-wust', vaak zelfs tot hifi-maniak gemaakt: soft- en hardware vormen elkaars stimulans.

De opkomst van de televisie geeft eens te meer aanleiding tot de formulering van onheilsprofetieën. Meer dan de grammofoonplaat heeft de radio nu echter te lijden: geplaatst tegenover de toenemende kosten voor live-uitvoeringen wordt bij de programmering steeds meer gebruikgemaakt van grammofoonplaten. Na een periode van onzekerheid blijkt eens te meer dat voor elk modern massamedium een markt bestaat, meer nog dat zij elkaar wederzijds kunnen stimuleren. Televisie is evenwel onrechtstreeks mede verantwoordelijk voor het disk-jockey-radioformaat en voor de aanwending van de radio als eerste promotiekanaal voor fonogrammen.

Geluidsreproductie als realiteitservaring: 1958

Op het hoogtepunt van de hifi-boom worden de grammofoonplatenconsumenten geconfronteerd met een nieuwe revolutie in de geluidsproductie: stereo, verantwoordelijk voor een dieper, directer, ruimtelijker en realistischer geluid, vaak dan de live-uitvoering zelf via de opsplitsing en weergave van de geluidsbron in twee kanalen.

De eerste experimenten met stereo zijn in 1931 reeds uitgevoerd bij de Britse Columbia door A.D. Blumlein. Via proeven met 'live-stereo' door de opname via twee microfoons en weergave via twee luidsprekers is men gaan nadenken over de toepassing voor grammofoonplaten. De eerste oplossing, een volledige verdubbeling van het procédé, betekent niet enkel een quasi-verdubbeling van de kosten voor de afspeelapparatuur maar tevens een reductie van de speelduur met de helft. De eerste stereo-grammofoonplaat waarop het stereo-kanaal in één groef is geschreven wordt in 1958 op de markt gebracht door een kleine firma, Audio Fidelity. De grotere maatschappijen, die uit de strijd om de afspeelsnelheid menen lessen te kunnen trekken, zijn aanvankelijk niet zo gebrand op de uitgave van stereo-materiaal; de afspeelapparatuur is niet voorhanden: 'compatible' betekent immers enkel dat mono-opnamen via stereo-machines kunnen gereprodu-

ceerd worden maar (nog) niet omgekeerd.

Als het publiek al niet ontgoocheld wordt door de artificiële kanaalsplitsing in de eerste opnamen wordt het overdonderd met de overdrijving van het stereo-effect in de zogenaamde 'ping-pong-stereo'.

In het midden van de jaren vijftig zijn reeds pogingen ondernomen om vooropgenomen magneetbanden aan de man te brengen; in 1958 introduceert Ampex een 4 sporen-stereo-band-opnemer en vooropgenomen banden, voor wat de laatste betreft met weinig succes omwille van de kostprijs en ook wel de omslachtige behandeling die het gebruik van de band meebrengt. Met de introductie in het midden van de jaren zestig van de 8-track-cassettes, eerst voor gebruik in wagens, en enkel geschikt voor weergave, in de VSA, en de cassette, waarmee opname mogelijk wordt, in Europa, worden de mogelijke bezwaren uitgeschakeld, zodat tien jaar later de gesloten speelbanden een ernstige concurrentie betekenen voor de grammofoonplaten. De in het begin van de jaren zeventig geïntroduceerde quadrafonie, bedoeld om het ruimtelijk effect nog beter te dupliceren door in de reproductie weerkaatsing en geluidsuitstel te betrekken, breekt niet door; er zijn niet enkel verschillende systemen op de markt, op de vooravond van een zich aankondigende economische crisis is de muziekluisteraar blijkbaar niet bereid de nodige investeringen in afspeelapparatuur te doen. Nieuwe technieken dienen zich nochtans aan: video en beeldplaat brengen beeld en geluid op één drager samen, hun wederzijdse verhouding schijnt minder analoog te zijn aan deze van de cylinder-grammofoonplaat vroeger, dan wel aan deze van grammofoonplaat-magneetband; al daalt het aandeel van de grammofoonplaat als drager van geluid nog steeds, men kan de vergelijking niet onvoorwaardelijk doortrekken voor de dragers van geluid én beeld samen; meer bepaald schijnt een grote toekomst weggelegd voor de beeldplaat, met name door de ontwikkeling van de laser-technologie die ondermeer de speelduur gevoelig kan verhogen.

Bronnen: Recording Industry Association of America, New York; Billboard, Los Angeles

De gegevens die in de discussie over (het gebrek aan) promotie van de 'lichte muziek' op de BRT worden gehanteerd, werden op hun geldigheid onderzocht door Chantal BETRAINS, Karel DE RIDDER en An VERMEREN in het kader van het practicum (tweede kandidatuur communicatiewetenschap). Samen met Gust DE MEYER schreven zij het verslag.

eigen werk voldoende aan bod op de b.r.t. ?

c. betraings, g. de meyer
k. de ridder, a. vermeren

De kwantitatieve analyse van de populaire muziekprogramma's van de BRT-radio dient gesitueerd tegen de achtergrond van de opflakking in de lente van 1976 van de regelmatig terugkerende polemiek over het aanbod van populaire muziekproductie van eigen bodem op de BRT. Centraal in de discussie stond het voorstel van decreet ter bevordering van de eigen muziekcultuur van A. Diegenant, CVP-volksvertegenwoordiger, dat op een colloquium van de Belgische muziekwereld werd voorgesteld en gesitueerd; beide initiatieven vonden voldoende weerklank in de geschreven pers.

In het voorstel van decreet wordt gesteld dat openheid een der kenmerken is van de Belgisch-Nederlandse cultuur en dat het bijgevolg begrijpelijk is dat de BRT een nogal ruime zendtijd toekent aan allerlei muziekuitingen, waarvan de uitvoeringsvergoedingen en auteursrechten ten goede komen aan de buitenlandse kunstenaars. Dat slechts ongeveer 10 % van alle door de BRT uitgezonden muziek Belgische muziek zou zijn, wordt al te kras bevonden: vandaar het voorstel voor een regelend ingrijpen vanwege de overheid om de eigen kunstenaars en kleinkunstenaars via

een ruimer aandeel in de programma's te beschermen. Met een regelmatige spreiding over het hele jaar zou dienen in acht genomen dat van de totale met muziek gevulde zendtijd tenminste 25 % eigen muziek moet zijn waarvan tenminste de helft, 12,5 % dus, uit vocale nummers bestaat. Onder eigen muziek van het vocale genre wordt verstaan dat het werk ofwel door een tekstschrijver van Belgische nationaliteit in het Nederlands wordt geschreven, ofwel door een vertaler van Belgische nationaliteit in het Nederlands wordt vertaald, ofwel door een zanger van Belgische nationaliteit in het Nederlands of een gewestspreek ervan wordt gezongen. Onder eigen muziek van het vocale en instrumentale genre en de orkestmuziek wordt eveneens verstaan de muziek die door een toondichter van Belgische nationaliteit getoonzet is. In het kader van de culturele integratie van Noord en Zuid wordt op het minimum aandeel vocale nummers één vierde voorbehouden voor vocale muziek uit Nederland (3,125 % dus op het totale minimum-pakket eigen werk) die aan dezelfde criteria als deze voor de Belgische vocale muziek, maar dan toegepast op Nederland, dient te beantwoorden. Jaarlijks zou uiterlijk op 31 maart een omstandig en gedetailleerd verslag dienen te wor-

den voorgelegd bij de Cultuurraad van de Nederlandse Cultuurgemeenschap.

Op het colloquium van de Belgische muziekwereld werden voor uitzending van eigen werk volgende gemiddelden genoemd: BRT 1: 10,37 % BRT 2: 8,61 % en BRT 3: 12,35 %. Daartegenover werd het voorbeeld gesteld van Duitsland, Italië, Groot-Brittannië, Frankrijk, Spanje, Argentinië en Canada. In deze landen zijn de nationale zenders verplicht een minimumzendtijd in te ruimen voor eigen produkten, voor sommige gaande tot 50 en zelfs 75 % van de totale zendtijd. Gevolg van dergelijke maatregelen in Canada bijvoorbeeld, was de terugkeer van artiesten die naar het buitenland gevlucht waren alsmede een stijging van de grammofoonplatenverkoop met 25 %. Van een voorstel om 50 % van de BRT-zendtijd aan produkten van eigen bodem te besteden worden verder volgende gevolgen op sociaal, economisch en fiscaal gebied verwacht:

« 1. Ieder jaar zou er minstens 100 miljoen meer worden uitgekeerd aan Belgische rechthebbenden. Dit bedrag zou na een tweetal jaren kunnen stijgen tot 150 en zelfs 200 miljoen. Bovendien zou een behoorlijk deel ervan terugvloeien naar de staatskas, in de vorm van belastingen.

2. De grammofoonplatenfirma's die de laatste jaren hun investeringen voor nieuwe opnamen hebben beperkt zouden opnieuw aan de slag gaan. Een gewone verdubbeling van de investeringen kan worden geraamd op 100 à 150 miljoen fr. Maar dat houdt ook in: meer werkgelegenheid voor opnamestudio's (2.000 à 3.000 fr. per uur), arrangeurs (2.000 à 3.000 fr. per werkstuk, musici (700 fr. per uur), vernieuwing en verbetering van de studio-apparatuur, aankoop opnamebanden, lonen voor de technici, enz.

3. Er zouden meer platen worden geperst (met alles wat erbij komt aan materiaal, graveerwerk, galvano's, enz.).

4. Er zouden meer opdrachten komen voor drukkerijen (meer platenhoezen betekent meer papier, fotogravure, plastificeren, inkt, werkuren, enz.).

5. De stijging van de verkoop zou ten goede komen aan de grossiers, de detailhandel, de reizigers, enz.

6. Als de verkoop van Belgische producties stijgt, moeten de platenmaatschappijen ook meer royalties betalen aan Belgische kunstenaars.

Naarmate de populariteit van de vertolkers toeneemt, gaan ook hun gages voor een optreden de hoogte in. Onze vocalisten en musici zouden dan voor hun optreden ook aanspraak kunnen maken op gages die nu zijn weggelegd voor hun concurrenten uit het buitenland die wel kunnen rekenen op de steun van hun omroep en van de onse».

De prijs - door de aanhangers van een culturele doctrine in dit verband een kwalitatief onbevredigende radio en muziekcultuur genoemd - is men bereid te betalen aan de kant van de commercie en wordt gemotiveerd als enig alternatief om de vicieuze cirkel te doorbreken waarin men denkt te zijn terechtgekomen.

De geschreven pers reageerde vaak kritisch op diegenen die zich opwerpen als de verdedigers van de eigen muziekcultuur. P. CNOP schrijft in «Knack» van 3 maart 1976 onder de titel «Kultuur meet je niet in procenten» onder meer:

«Dit land raakt blijkbaar niet uit doseringen en procenten, zijn gewik en zijn geweeg, zijn met subsidies tot cultuur opgekropt gewauwel. Het verplicht meer draaien van Vlaamse artiesten is een lapmiddel in de trant

van het aankoopfonds voor Vlaamse schrijvers, dat onze bibliotheken verpest met onleesbare boeken van verdwaasde letterzetter, in de trant van de officiële theatergezelschappen die elke toneelliefhebber pijn aan zijn hart opleveren».

Verder is hij de mening toegedaan dat het verticale programmaschema van de BRT-radio, dat dag na dag totaal verandert en opgebouwd is uit losse programma-entiteiten, het voorstel Diegenant onrealiseerbaar maakt, gezien het feitelijk produktietekort, tenzij men minderwaardige produkten samenbrengt in het programmaschema.

In HUMO (6 maart 1976) treft men onder de titel «Nu het lied der Vlaamse zonen», het door de colloquiumhouders verworpen kwaliteitscriterium aan:

«De kwaliteit van wat de meeste Vlaamse lichte artiesten afleveren betekent een gevaar voor de volksgezondheid: 80 procent is door debilititeit van tekst en gebrek aan eigentijdse kwaliteit zonder meer schadelijk voor de hersens».

De bedoeling van de analyse van het muziekaanbod van een week (3 tot en met 8 mei 1976) op BRT 1 en BRT 2 was na te gaan of de toestand inderdaad zo alarmerend was als sommigen wilden doen geloven. De analyse gebeurde op basis van de door regisseurs en programmasamenstellers bij Sabam ingeleverde formulieren waarop elke gedraaide grammofoonplaatopname met componist en auteur is vermeld. Uit het totaal aantal gedraaide opnamen werden het aantal Belgische-Nederlandse en het aantal Nederlandse, d.w.z. deze waarvoor respectievelijk Belgische en Nederlandse componisten en/of tekstdichters, tekenden, geïsoleerd. Enkel de belangrijkste resultaten worden hier gegeven.

Over de analyseperiode gespreid halen de Belgisch-Nederlandse en de Nederlandse nummers op BRT 1 respectievelijk volgende percentages: maandag: 10,2 en 11,4, dinsdag: 9 en 11,5, woensdag: 10,6 en 7,7, donderdag: 6,2 en 15,4, vrijdag: 10,3 en 10,3, zaterdag: 21,4 en 12,1, zondag: 17,2 en 11,9. Voor de ganse week en voor de Belgisch-Nederlandse nummers samen wordt een percentage van 23,96 bereikt. Voor BRT 2 bedraagt het overeenkomstig percentage 18,5 en worden voor dezelfde categorieën als deze gebruikt voor BRT 1 per gewestelijke zender respectievelijk volgende percentages gehaald: Brabant: 18,5 en 6,9, Antwerpen: 11,3 en 5,9, Limburg: 11,9 en 9,2, Oost-Vlaanderen: 13,1 en 3,6, West-Vlaanderen: 9,4 en 3,03. Het relatief hoog percentage dat BRT 1 haalt is te wijten aan de inbreng van specifieke programma's waarin veel eigen materiaal is verwerkt als «Van rozen en straten».

Uit een toetsing van de in het voorstel van decreet gehanteerde normen met de feitelijke situatie blijkt dat ruimschoots voldaan wordt aan de minimumnorm voor het aantal vocale opnamen maar dat het aandeel daarin dat voorbehouden wordt voor vocale muziek uit Nederland sterk overtroffen wordt. Op een totaal van 1160 en 1840 uitgezonden opnamen in de analyseweek op respectievelijk BRT 1 en BRT 2 levert de confrontatie van het voorstel met de realiteit volgende resultaten (cfr. tabel).

Het voorstel van decreet ter bevordering van de eigen muziekcultuur is nooit aan een behandeling toegekomen. De ruchtbaarheid die er aan gegeven is heeft wellicht toch voor enig effect in de programmering gezorgd. ■

	Voorstel		Realiteit	
	aantal opnamen (%)		aantal opnamen (%)	
	BRT 1	BRT 2	BRT 1	BRT 2
eigen werk	290 (25)	460 (25)	278 (23,96)	334 (18,15)
minimum vocaal	145 (12,5)	230 (12,5)	271 (23,36)	311 (16,9)
Nederlands vocaal	36 (3,12)	57 (3,12)	135 (11,63)	106 (5,76)

een van de «stadskranten» : «den ambetante mecheleir»

I. tessens

December 1975 : het eerste nummer van «Den Ambetante Mecheleir» (DAM) wordt boven de doopvont gehouden. (1) De stadskrant zonder scrupules, zonder partijbindingen ... de «onbevooroordeelde contestant» van het Mechelse. Zonder enige twijfel een verschijnsel dat onze aandacht vraagt, want zijn initiatieven van deze aard geen teken aan de wand? Het is zeker geen geïsoleerd verschijnsel. Brugge, Turnhout, Antwerpen, Oostende, Hasselt en Aalst hebben ook hun stadskrant. (2)

Het bestaan van deze maandelijksse krant vindt zijn oorsprong in volgende bekommernis : «Wie de plaatselijke gazetten leest, weet dat er een groot tekort bestaat aan echt kritische en eerlijke informatie, zonder vooroordeelen». (3)

Wat «Den Ambetante Mecheleir» m.a.w. aanklaagt is, ten eerste dat bepaalde feiten de regionale pagina's niet halen en, ten tweede, dat wanneer feiten wel het voorwerp uitmaken van publikatie, deze oneerlijk en/of onvoldoende kritisch benaderd worden. Daarbij kan de vraag rijzen in hoeverre dit het gevolg is van systeemimmanentie dan wel van bewuste manipulatie. (4)

Böckelmann publiceerde in zijn werk «Theorie der Massenkommunikation» een waslijst van «unterrepräsentierter und verdrängter Themen». (5) Typisch voor DAM is het feit dat deze «krant» ingaat op vele van deze niet-onderkende feiten (urbanisatie en

woonproblematiek, alleedaags werkmilieu, marginalen en hun leefsfeer, alternatieve initiatieven,...).

De jaren zeventig zullen misschien ooit geschetst worden als «het terugvallen van een groot deel van de bevolking op de eigen leefsituatie, het kritisch beoordelen van de gebeurtenissen in de kleine gemeenschap (streek, stad, buurt)». De nooit tevoren gekende «explosie» van actiegroepen in de westerse wereld toont dit voldoende aan.

We kunnen ons niet van de indruk ontdoen dat DAM een «verzamel functie» vervult in deze evolutie. DAM speelt nl. in op de behoefte aan een coherent beeld van de talloze alternatieve initiatieven in het Mechelse. Het doel van DAM is, volgens een lid van de kernredactie, «het doorbreken van het monopolie van de «Gazet van Mechelen». (6) In hoeverre deze toch wel ambitieuze doelstelling kan gerealiseerd worden, blijft een open vraag. De maandelijksse periodiciteit, de zwakke financiële basis, het VZW-karakter (7) en het onbestendig aantal actieve redactieleden vormen zoveel obstakels, dat de doelstelling ons utopisch voorkomt. Veel hangt natuurlijk af van de interpretatie van het geformuleerde doel.

De «Gazet van Mechelen» worden vooral haar te grote redactionele afhankelijkheid van de «Gazet van Antwerpen» en haar conservatisme verweten. (8)

Dat daardoor de Mechelaar, als het

ware het «Antwerps kolonialisme» lijdzaam moet ondergaan ligt de redactie van DAM zwaar op de maag. De kernredactie van DAM bestaat uit een achttal mensen, vooral werkende jongeren tussen 20 en 25 jaar oud. Deze kern wordt aangevuld door een klein aantal «informanten» die zich specialiseren in domeinen zoals microbiotiek, toneel, muziek, enz.

De infrastructuur (materiaal, lokaal...) waarover men beschikt loopt parallel met het improvisatorisch karakter van de krant. Noch op inhoudelijk gebied, noch op het vlak van de lay-out worden strenge stelregels nageleefd.

DAM verklaart geen bindingen te hebben met politieke groeperingen. Pogingen van de Revolutionaire Arbeidersliga (RAL) en Alle Macht aan de Arbeiders (AMADA) om vat te krijgen op de redactionele lijn konden verwijderd worden. (9) Het valt toch niet te ontkennen dat DAM een duidelijk progressieve koers vaart : daarvan getuigen de stellingnamen i.v.m. abortus, beroepsleger, rijkswacht, gemeentepolitiek, enz. Doch zowel «links» als «rechts» krijgt al eens een veeg uit de pan.

De oplage bedraagt ongeveer tweehonderd per maand en de exemplaren worden door een dertigtal verkooppunten verspreid (meestal cafés en jeugdtehuizen). De redactie is van oordeel dat er zo'n duizendtal exemplaren verkocht worden, doch exacte cijfers hiervan zijn niet voorhanden. Ook over de samenstelling van het lezers-

publiek tast men in het duister. Men denkt dat het vooral scholieren en jonge arbeiders zijn die DAM lezen (maar daarom nog niet kopen!). Ook gemeenteraadsleden willen DAM wel eens lezen, misschien in een poging om te weten te komen waar in Mechelen het schoentje knelt ... en tenslotte vertegenwoordigen de aanhangers van de ideeën die DAM verspreidt een kiezerspotentieel. Het financiële aspect van dit opzet blijkt niet zo rooskleurig te zijn. De ontvangsten dekken net de kosten, en mocht er toch wat winst gemaakt worden dan wordt deze prompt in het uitbouwen van de infrastructuur geïnvesteerd. Hier weze opgemerkt dat noch de leden van de redactie, noch de informanten enige vergoeding ontvangen. Blijft natuurlijk de vraag in hoeverre DAM aan een behoefte bij de plaatselijke bevolking appeleert. Is het contact lezer-redactie groter dan bij de klassieke kranten of is de vervreemding hier een even reëel feit? In

welke mate zitten de redactieleden met een vertekend beeld van hun lezerspubliek opgescheept?

Welke zijn de overlevingskansen van dergelijke initiatieven?

Tal van vragen die onze aandacht wegdragen. Wat er ook van zij, de stadskranten bestaan en willen iets betekenen in het meso-milieu; als politiek drukkingsmiddel of als sensibilisator van de publieke opinie voor zeer uiteenliggende problemen.

Uit gesprekken met een verantwoordelijke konden we opmaken dat DAM vooral drijft op de bekommernis om te informeren en de communicatie tussen de gedelegeerden en hun achterban (de gewone Mechelaar) te herstellen en gaande te houden vanuit een kritische ingesteldheid. Dat dit wel eens spanningen teweegbrengt met de Mechelse CVP-BSP-koalitie en met de andere politieke formaties hoort bij het spel.

De stadskrant is in vele opzichten een fenomeen om van nabij gade te slaan.

(1) uitgegeven door VZW «Den Ambetante Mecheleir», Hoek Nieuwstraat-Vismarkt 9-11, 2800 - Mechelen.

(2) resp. «De Lastigen Bruggeling», «Stad voor de Mens», «De Neus», «De Stoeten Ostendenoare» en «Vies Aolsjt».

(3) «Den Ambetante Mecheleir», Jg. 1, nr. 1, blz. 1.

(4) cf. Boone L., «Sociologie van de Informatiemedia», p. 88, ACCO-Leuven.

(5) Böckelmann, F., «Theorie der Massenkommunikation, Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse», Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1975, p. 71-75, geciteerd in Boone, L., o.c. p. 89-94.

(6) interview d.d. 16 maart 1977, afgenomen door E. Donckier en L. Tessens.

(7) VZW «Den Ambetante Mecheleir», oprichting gepubliceerd in bijlage van het Belgische Staatsblad van 25 december 1975, p. 4548-4549, nr 9685.

(8) cf. DAM, Jg 1, nr 10, p. 8.

(9) cf. interview 16 maart 1977.

(ADVERTENTIE)

Nieuwe CeCoWe-publicatie

Prof. Dr. J.M. Peters
KIJKEN NAAR BEELDEN
 Psychologie van het mechanische beeld

Zoals de filoloog en de linguïst geboeid worden door het woord zo is de auteur van bovengenoemd boek geboeid, om niet te zeggen geobsedeerd, door het beeld. En dat vooral door wat hij het **mechanische** beeld noemt: het verschijnsel fotografie, film en televisie. Dat is al in talrijke van zijn vroegere publicaties gebleken.

In dit nieuwe boek vraagt de schrijver zich af wat «kijken naar beelden» (kijken naar foto's, films en TV-programma's) precies inhoudt, welke zintuiglijke, verstandelijke en emotionele processen er eigenlijk mee gemoeid zijn. Tussen de definitie van het begrip «beeld», waar het eerste hoofdstuk mee begint, en de mogelijkheden die voor de fotojournalist zijn weggelegd, waar het tweede hoofdstuk mee eindigt, worden een hele reeks verschijnselen behandeld die een rol

spelen in allerlei audiovisuele communicatieprocessen. Zo b.v. het realiteitskarakter van het mechanische beeld, de optische betrokkenheid van de kijker bij het afgebeelde, montageproblemen, de fascinerende werking die van beelden kan uitgaan, hoe de emoties van de toeschouwer door het beeld kunnen worden gemanipuleerd, de magische functies van het beeld, waarop het fotogenieke karakter van beelden valt terug te voeren, hoe begrippen kunnen worden gevisualiseerd.

Aan de beide hoofdstukken waaruit dit essay bestaat is een appendix over «woord en beeld» toegevoegd. Daarin wordt o.a. gehandeld over de verschillen tussen beide communicatiemiddelen, over de problemen die zich kunnen stellen bij de verfilming van romans, en over het samengaan van woorden en beelden in reclameboodschappen.

Dit boek (143 blz.) kan tegen de prijs van 200 fr. (*) besteld worden bij het Centrum voor Communicatiewetenschappen

E. Van Evenstraat 2A
3000 - Leuven
Tel. 016/22.10.70

(*) Verzendingskosten niet inbegrepen.

tweede avro-symposium : massamedia en maatschappij

a. hendriks

Dit was het thema van het op 13 oktober 1977 in Den Haag gehouden Symposium dat - gezien er reeds een eerste gehouden is in 1974 te Hilversum en nu ook een derde werd aangekondigd in 1978 - kennelijk bedoeld is als de tweede «aflevering» van een reeks.

In 1974 ging het naar aanleiding van het 40-jarig bestaan van AVRO's radiojournaal over «te veel informatie, te weinig communicatie» en in 1978 komt de sportjournalistiek aan de beurt, aldus AVRO's voorzitter, de Heer M.J. Keyzer, in zijn openingstoespraak. Aan de hand van enkele cijfers uit een onlangs door de afdeling Studie en Onderzoek van de AVRO in samenwerking met het Bureau Lagendijk te Apeldoorn gehouden enquête, spitste de voorzitter het thema toe op de macht en onmacht van de media en van het publiek. Immers, deze enquête wees uit dat 37 % van de Nederlandse bevolking ervan overtuigd is dat niet radio en televisie maar wel dagblad en tijdschrift in de eerste plaats de werkelijke opinievormers zijn. Televisie is voor 34 % wel het belangrijkste hulpmiddel om tot een eigen oordeel te komen, maar 19 % stelt hiervoor de gesprekken met de mensen thuis, op het werk en in de vrije tijd bovenaan. En de radio komt pas op de vierde plaats met 6 %.

Ook de inleiders hadden hun betoog rond macht en onmacht opgebouwd. Prof. Dr. J.M. Peters, hoogleraar aan het Dep. Communicatiewetenschappen van de Kath. Univ. te Leuven formuleerde in de vorm van stelling en tegenstelling de wetenschappelijke divergentie die er t.a.v. deze problematiek bestaat. Zo wordt b.v. enerzijds geponeerd en geargumenteed dat de massamedia met hun amusements-

programma's een uitlaatklep bieden voor de spanningen en zelfs voor de agressiviteit die het sociale leven veroorzaakt. Daarentegen vindt men eveneens talloze studies die trachten aan te tonen dat het toenemen van de agressiviteit en van het misdadig gedrag in de maatschappij voor een niet onaanzienlijk deel de schuld is van de massamedia. Een studie die tot de conclusie komt dat de invloed van het visuele geweld op het toenemen van feitelijk agressief gedrag niet bewezen is, wordt door beide richtingen aangegrepen als een argument-pro : voor de ene is deze invloed dus (weer eens) niet bewezen ; voor de anderen bevestigt het feit dat deze invloed (nog) niet bewezen is, dat ze wel degelijk bestaat.

Mevrouw Dra. N. Rempt-Halmanns de Jongh, voorzitter van de Nederlandse Vrouwen Raad, illustreerde in enkele stellingen de machteloosheid van de consument. Deze berust voornamelijk op het feit dat de massamedia slechts éénrichtingskanalen zijn, waarlangs geen echte communicatie mogelijk is. Dat de vrouwen nog machtelozer zijn dan de mannen komt omdat de vrouwen (nog) geen economisch-politieke macht vormen, die in staat is de inhoud van de massamedia enigszins te beïnvloeden.

Na de koffie kreeg de heer W.L. Brugsma, journalist en radio-televisiecommentator bij de VARA, het woord over de machteloze producent. Hij stelde dat de producent in hoge mate afhankelijk is van de machtige (!) consument, die in een pluriform mediasysteem uiteindelijk beslist van welk aanbod hij gebruik wenst te maken en zich daardoor ook kan onttrekken aan informatie en beïnvloeding die hem niet aanstaat.

De uitgesproken voorkeur van de consument voor amusement op televisie heeft er niet alleen toe geleid dat alle televisieprogramma's hieraan min of meer toegeven (vertrossings-effect), maar dat dit verschijnsel ook meer en meer wordt vastgesteld in dag- en weekbladen (Story, Privé, e.d.) om van radio en «literatuur» maar te zwijgen. De heer Brugsma meent de machteloosheid van de almachtige consument elders te moeten zoeken : deze voelt zich niet bij machte wezenlijke verandering te brengen in het complex van sociale krachten dat hem gevangen houdt. Informatie daarover wordt voor hem derhalve minder ter zake doende.

De namiddagzitting was volledig gereserveerd voor een Forumdiscussie o.l.v. de heer E.A. Schüttenhelm. Daarvan maakten naast de voordrachthouders ook deel uit : Mevr. Prof. Dr. C.I. Dessaur (pseudoniem Andreas Burnier), hoogleraar in de Criminologie aan de Kath. Univ. te Nijmegen ; de heer P.J.A. Van der Sanden, Tweede Kamerlid voor het CDA en oud-dagbladjournalist, en de heer J.H. van Meekren, eindredacteur van de actualiteitenrubriek «Televizier Magazine» van de AVRO-Televisie.

Het bleek echter erg moeilijk de tijdens de middagpauze schriftelijk ingediende vragen samenhangend te bundelen.

De overigens voortreffelijke organisatie van dit Symposium maakte het mogelijk dat zowat vijfhonderd personen uit alle geïnteresseerde hoeken op een aangename wijze werden geconfronteerd met problemen rond «de vierde macht», die haar door de wetenschap niet te meten invloed in onze samenleving bouwt op de machteloosheid van consument en producent.

theo luykx en de communicatiewetenschappen



Op 6 november j.l. overleed te Gent, na een langdurige ziekte, de Gentse hoogleraar in de geschiedenis en de communicatiewetenschappen Theo Luykx. Kort voor zijn dood werd hij aangewezen tot corresponderend lid van de Vlaamse Academie.

Terecht heeft men, zowel in de wetenschappelijke kringen als in de periodieke publikaties, gewezen op de betekenis van het omvangrijk historisch werk van Theo Luykx, de geschiedenis zijnde het domein waarop hij het eerst bedrijvig is geweest. Als assistent van professor F.L. Ganshof had hij zijn weg gezocht in de voorgeschiedenis van ons tijdperk om achteraf onze eigen nog niet voldoende gekende middeleeuwse toestanden uit te diepen.

Tenslotte is hij terecht gekomen in de moderne politieke geschiedenis.

Zijn «Politieke Geschiedenis van België» waarvan de eerste uitgave van 1964 dateert en sindsdien werd bijgewerkt, vulde een leemte aan, vooral in het Nederlandse taalgebied.

«Wetenschappelijke Tijdingen» beoordeelde het werk als volgt: «Dit rijk geïllustreerde en overvloedig gedocumenteerde handboek wordt vooral om zijn objectiviteit geprezen. Het is een welvoorzien feitencompendium dat door zijn overzichtelijke indeling een bruikbaar naslagwerk kan zijn, zowel voor de historisch als voor de politiek geïnteresseerde lezer».

Maar ons opzet is niet hier in te gaan op het historisch oeuvre van onze betreunde Gentse Collega, met wie wij een jarenlange trouwe vriendschap hebben onderhouden, sinds wij, in de moeilijke onmiddellijke naoorlogse periode, samen bedrijvig waren

in «De Nieuwe Standaard», kort daarop «De Nieuwe Gids» geworden.

Wij willen even herinneren aan de rol die Professor Luykx heeft vervuld bij het wekken van belangstelling voor de persmedia in al hun vormen en voor het laten opnemen van deze, voor velen nieuwe en niet altijd onverdachte, materie, in de universitaire kringen in Vlaanderen.

In 1946 werden voor het eerst in Vlaanderen in de toenmalige school voor politieke en sociale wetenschappen te Leuven, leergangen in de perswetenschappen ingericht. Dat was de eerste doorbraak van deze wetenschappen op het universitair niveau, waarbij vooral professor Nabor De Volder een actieve rol speelde.

Spoedig beseft men ook in universitaire kringen buiten Leuven, mede onder invloed van de ontwikkeling van het researchwerk aan Universiteiten uit de Verenigde Staten en uit de naburige landen, dat de tijden rijp waren om in de programma's een plaats in te ruimen voor de communicatiewetenschappen. Deze laatste beperkten zich trouwens tot wat men toen noemde de perswetenschappen en betroffen uitsluitend de geschreven pers.

Het is in deze sfeer dat, bij K.B. van 28 februari 1951, aan de faculteit der rechtsgeleerdheid van de Rijksuniversiteit te Gent een vrije cursus van 25 lesuren, onder de benaming «perswetenschap» werd opgericht. Voor deze cursus werd een beroep gedaan op Theo Luykx, op grond van zijn historische vorming en zijn praktijk in het journalistiek vak.

Deze op het universitair vlak nieuwe opgave fascineerde van meetaf de nog tamelijk jonge professor — dat merkten wij op tijdens de

vele gesprekken die we toen met hem hadden — zodat zijn discipline met de jaren een ruimere plaats innam en ook talrijker studenten aanlokte.

Het was voor Theo Luykx een eerste bekroning toen in 1961 (K.B. d.d. 21 september) in het raam van de politieke en sociale wetenschappen te Gent een licentie in de pers- en communicatiewetenschappen werd opgericht. Theo Luykx werd algemeen directeur van deze afdeling en elf professoren, onder wie de h.h. J. Briers, P. Kluiskens en Fr. Van Isacker, doceerden er de verplichte en vrije cursussen.

Werden de kandidaten in de staats- en sociale wetenschappen tot de eerste licentie toegelaten, ook de houders van een universitaire eindexamen konden door een «enige proef» in de tijdspanne van één jaar het licentiaat in de pers- en communicatiewetenschappen behalen.

Maar het is er ons hier niet om te doen de historiek te maken van wat de afdeling der Communicatiewetenschappen te Gent onder de stuw van een actieve en doordrijvende Luykx heeft gepresteerd. De eigen publikaties van de Gentse Universiteit en de vele vorsers en publicisten die door professor Luykx werden opgeleid en o.m. op een merkwaardige wijze hebben medegewerkt om belangrijke periodes in ons persverleden uit te diepen, staan daarvoor in. Herinneren wij er nog aan dat de contacten tussen de twee communicatieafdelingen, Leuven en Gent, veelvuldig zijn geweest vooral bij de organisatie en de uitwerking van de talrijke congressen in de Communicatiewetenschappen.

Op het eerste zelfstandig congres voor Communicatiewetenschappen, dat te Leuven op 11 mei 1968 plaatshad, zei Professor Luykx omtrent de onlangs overleden Nabor De Volder: «Aan Professor De Volder is niet alleen het Leuvense Centrum voor Communicatiewetenschappen veel dankbaarheid verschuldigd, maar ook ons Gents Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap, dat in de realisaties van de Leuvense Collega een lichtend en inspirerend voorbeeld zag. Met gevoelens van oprechte erkentelijkheid zullen wij zijn aandenken bewaren».

Met dezelfde gevoelens zullen de beoefenaars van de Communicatiewetenschappen en al diegenen die dank zij hen voorlichting krijgen in hun eigen bedrijvigheid, de herinnering aan Theo Luykx bewaren.

Ant. BREYNE

feiten en meningen uit de media- wereld

J. SERVAES
EN
W. VAN DER BIESEN

Einde september 1977 vierde «GRENZ-ECHO», het enige duitstalige dagblad in ons land, haar vijftigjarig bestaan. Er verscheen een speciale jubileum-uitgave waarin, aan de hand van teksten en foto's, de geschiedenis van deze katholieke krant uitvoerig werd toegelicht. Het eerste nummer van «Grenz-Echo» verscheen te Eupen op 4 juni 1927.

Het twee-wekelijkse culturele blad HOLLANDS DIEP verschijnt sinds 1 juli niet meer. De uitgever, de Nederlandse Dagbladunie NDU, heeft tot de opheffing besloten omdat de inkomsten, ook door gebrek aan advertenties, te veel achterbleven.

Het eerste nummer van Hollands Diep, dat onder hoofdredactie stond van Max van Rooy, verscheen op 8 november 1975 bij Zomer & Keuning (Kluwer). Na tien nummers werd het blad overgenomen door Necomin BV (Jack van Poll) in Rosendaal. Die staakte de uitgave na zeventien nummers, waarna de NDU het bracht tot veertien nummers en een dubbelnummer.

De Brusselse Parti Libéral zal aan het Parlement voorstellen dat de KRANTENLEZERS hun uitgaven om hun DAGBLADEN TE KOPEN zouden mogen aftrekken van hun belastbaar inkomen. Volgens de heer Mundeleer van de P.L. zou dit «de mensen aansporen meer kranten te lezen, hetgeen de beste steun is die men aan de pers kan verstrekken. Het huidig stelsel van steun aan de pers laat de regering immers toe bepaalde bladen te bevoorstellen».

In 1976 is de NEDERLANDSE DAGBLADPERS de crisis, die reeds sinds 1973 aansleept, te boven gekomen.

Volgens gegevens van de Vereniging van de Nederlandse Dagbladpers stegen de kosten nog wel met 10 %, maar de inkomsten uit de verkoop namen toe met 13 % en deze uit advertenties zelfs met 17 %. (De verhouding verkoop - reclame is 43-57).

De oplage van de Nationale bladen daalde met 4,7 %, terwijl de regionale kranten een groei van 3,1 % kenden. De gemiddelde omvang van de bladen steeg met 2,25 % tot 24,5 pagina's per dag, waarvan 56 % met redactionele teksten gevuld werden.

Ook voor de meeste NEDERLANDSE KRANTENCONCERNEN is 1976 een goed jaar geweest. Uit de jaarverslagen blijkt dat «Het telegraafconcern» (met o.a. «De telegraaf», «De Courant Nieuws van de Dag», «Het Limburgs dagblad» en «De Verenigde Noordhollandse Dagbladen») een totale omzet van 316 miljoen gulden bereikte; dit betekent een stijging met 13 %, waarvan 76 % voor rekening van de dagbladsector komt. De omzet van «Audet» (o.a. «Het Dagblad van Noord-Limburg» steeg met 14,6 %, deze van de «Nederlandse Dagbladunie (NDU)» (met o.a. «NRC-Handelsblad», «Algemeen Dagblad», «Het vrije Volk») met 12,1 %, de «Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU)» met 16 % en «Wegener's Couranten Concern» met 13 %.

Van maart tot eind juni 1977 heeft de Westduitse publicist GUNTER WALLRAFF, bekend om zijn sociale reportages, waarin hij opzienbarende onthullingen heeft gedaan over wantoestanden die in tal van ondernemingen en bij de overheid heersen, vermomd op de redactie van Axel Springers rechtse boulevardblad BILDZEITUNG gewerkt. Wallraff verzamelde materiaal waarmee hij aantoonde op welke perfide wijze dit sensatieblad, dat door miljoenen Westduitsers wordt gelezen («de grootste krant ter wereld»), zijn nieuws vergaart en daarbij in het privéleven van mensen binnendringt.

Wallraff slaagde er tevens in om zijn optreden bij «Bild» te doen verfilmen. Bij de verspreiding van die film ging het Springerconcern echter in het tegenoffensief: de WDR wou uitzenden, maar is daarvan teruggeschrokken uit angst voor een Springer-lastercampagne; de kleine Nederlandse omroepen IKON en VPRO overkwam hetzelfde lot. De Zweedse televisie en de Nederlandse VARA zonden de film, ondanks 'juridische' dreigementen, toch uit. De BRT-Panoramaploeg was ook in de mogelijkheid om de film te vertonen, maar heeft daar van afgezien omdat «de film vorm-technisch niet helemaal voldeed». Verder waarschuwde Springer grote warenhuizen en boekhandels het boek: «Der Aufmacher. Der Mann der bei 'Bild' Hans Esser war» (uitgegeven door Kiepenheuer & Witsch, in het Nederlands bij Van Genek in Amsterdam) niet te verkopen. Desalniettemin gingen in tien dagen tijds 123.000 exemplaren van de hand.

De ELEKTROMAGNETISCHE GE-
LUIDSBAND of de cassette eist als ge-
luidsdrager voor muziek de eerste plaats
van de grammofoonplaat op. In West-
Duitsland werden tegenover 110 miljoen
LP's (met een waarde van 1,3 miljard DM)
gedurende het jaar 1976 40 miljoen mu-
ziek-cassettes en 100 miljoen onbe-
speelde cassettes verkocht (gezamenlijke
waarde 1,4 miljard DM). De LP-afzet steeg
in 1974 nog met 39 %, maar de groei
zwakte af naar 9 % in 1975 en 5 % in 1976,
terwijl de verkoop van muziek-cassettes
respectievelijk met 75 % en 50 % aan-
groeide.

Volgens het gezaghebbende marketing-
blad Advertising Age hadden in 1976 vol-
gende 11 RECLAMEBUREAUS IN BELGIE
een omzet van meer dan 1 miljoen dollar :
McCann Erickson, Lintas, Benton & Bow-
les, J. Walter Thompson, Havas Belge,
Houwaert, Hollander & Deneef, Troost
Campbell-Ewald, Young & Rubicam, Ma-
sius & D'Arcy-MacManus, Dechy-Univas
en Intermarco-Farner.

Op 16 augustus is het blad LES SPORTS
door «La Dernière Heure» opgeslorpt. Dit
gespecialiseerd sportdagblad vormt nu
nog slechts de insteek van «La Dernière
Heure».

Na een conflict van 27 maanden bereikten
de directie van LE PARISIEN LIBERE en
de «Vakbond van het boek» (CGT) op 16
augustus jl. een akkoord waarbij 110 van
de ontslagen arbeiders weer in dienst
worden genomen, 40 arbeiders tewerk-
gesteld worden bij drukkerijen van de Pa-
rijse pers, terwijl 85 anderen met ver-
vroegd pensioen kunnen en een schade-
vergoeding van 10.000 FF krijgen. Daar-
mee is een einde gekomen aan de langste
stakingsactie in de geschiedenis van de
Franse pers.

In maart 1975 besloot de directie van «Le
Parisien Libéré» op een kleiner formaat
over te gaan en 22 regionale edities af te
schaffen. Deze maatregel hield het ontslag
in van 52 journalisten en 233 andere werk-
nemers. Hiertegen gingen de 600 werkne-
mers van de krant op 3 maart 1975 in sta-
king. De als autoritair en conservatief be-
kend staande directeur van «Le Parisien
Libéré» - Emilien Amaury - sloot prompt
twee Parijse drukkerijen, ontsloeg een

groot deel van de arbeiders en ging zijn
krant drukken in St.-Ouen met niet-gesyndi-
ceerd personeel.

De arbeiders van «Le Parisien Libéré»
kregen herhaaldelijk steun van collega's
van andere bladen, en twaalfmaal kon
door een algemene persstaking geen en-
kele Parijse krant verschijnen. Onder de
opzienbarende acties die de drukkers on-
dernamen om hun arbeidsplaatsen te be-
houden waren de bezetting van de Parijse
effectenbeurs, het grote passagiersschip
'France', de Notre Dame, het dak van het
Parijse stadhuis, en interventies tijdens de
door «Le Parisien Libéré» gesponsorde
Ronde van Frankrijk.

De dood van Amaury op 2 januari 1977 is
aan de positieve afloop van het geschil
niet vreemd. Zijn opvolger, Claude Bellan-
ger, toonde zich heel wat soepeler tegen-
over de vakbondseisen. Ook slaagde hij
erin om de van 900.000 op 320.000
exemplaren teruggevallen oplage stilaan
weer op te krikken. Daarvoor heeft hij de
sensationele en schreeuwerige aanpak
van «Le Parisien Libéré» afgezwakt en
meer politiek nieuws en ernstige infor-
matie opgenomen.

Op 19 augustus stierf GROUCHO MARX,
de bekendste van de vier «Marx Brothers»,
te Los Angeles. Groucho Marx viel vooral
op door zijn scherpe humor en gevatte
snedige reacties.

De jongste tijd wordt er in de VERENIGDE
STATEN minder naar de TELEVISIE geke-
ken. In 1974 zaten de Amerikanen gemid-
deld nog meer dan zes uur per dag voor
hun beeldbuis. Die tijd is in 1975 met on-
geveer een kwartier teruggelopen. Hierbij
is het wel opmerkelijk dat het de eerste
maal is dat een daling in het TV-kijken
wordt vastgesteld

In amper twee maand tijd overleden twee
trendsetters van de populaire muziek van
de twintigste eeuw : op 16 augustus ELVIS
AARON PRESLEY, 42 jaar, en op 14 ok-
tober HARRY LILLIS 'BING' CROSBY, 73
jaar. De laatste wordt tot de 'crooners'
gerekend en verwierf grote bekendheid
via muzikale films. «White Christmas», uit
de film Holiday Inn (1942) wordt genoemd
als de grootste schlager aller tijden. Elvis
Presley kan wellicht niet zozeer als
grondlegger dan wel als het eerste idool
van rock 'n roll in het midden van de jaren

vijftig beschouwd worden. Met
«Heartbreak Hotel» luidde hij de nieuwe
muziekcultuur definitief in. Hij geldt als
symbool voor de eerste rock-generatie
maar, in zijn latere evolutie, eveneens
voor de integratie van rock 'n roll in de
amusementsmuziek. Het overlijden van de
'King' zorgt voor een overbezetting van de
grammofoonplatenperserijen over de
ganse wereld.

In het Nederlandse economische tijd-
schrift «Fem», werd het Nederlandse
TELEGRAAF-CONCERN genoemd als mo-
gelijk koper van de Brusselse HOSTE-
UITGEVERSGROEP. De directeur-generaal
van de Hoste-groep, Albert Maertens, die
«Het Laatste Nieuws» uitgeeft, heeft op 23
augustus deze berichten gelogenstraft.
Tussen beide groepen bestaat er sinds
geruime tijd wel samenwerking voor de
uitwisseling van redacteurs, en zustersven-
nootschappen staan in voor de ver-
spreiding van de produkten van de
groepen in beide landen. «Fem» haalde
onder meer als redenen voor een over-
name aan : moeilijkheden bij de groep
Hoste om de continuïteit van de uitgave
van verschillende bladen te kunnen verze-
keren en de expansiedrang van de Ne-
derlandse groep.

Einde augustus werd bekendgemaakt dat
de V.U.M. (Vlaamse Uitgeversmaatschap-
pij, die in juni 1976 de dagbladen van de
«Standaardgroep» overnam), GEEN aan-
vraag heeft ingediend voor de voor 1977
voorzien PERSTEUN. Derhalve werd
vrijwillig afstand gedaan van 13 miljoen Fr.
staatssteun. De heer André Leysen, afge-
vaardigde-beheerder van de V.U.M. moti-
veerde zijn houding met er op te wijzen dat
«zijn bedrijf gezond is en dat afhankelijk-
heid van het persbedrijf tegenover de
staat niet wenselijk is». Volgens het
weekblad «KNACK» van 21 september
1977 lijkt de heer Leysen met deze beslis-
sing én motivering «politieke» oogmerken
te hebben, daar ze «wel bijzonder snel in-
spelen op de standpunten van premier
Tindemans inzake overheidssteun aan
kranten». Tijdens z'n toespraak ter gele-
genheid van het tienjarig bestaan van het
V.E.V.-dagblad «De Financieel-Ekonomi-
sche Tijd» zei eerste minister Tindemans
nl. : «De financiële autonomie ook t.o.v. de
overheid is één van de grondvoorwaarden
van de vrije pers».

De SYNDICALE DELEGATIE van de V.U.M.
heeft in een motie, die in de onderne-

mingsraad werd voorgelezen, het niet-aanvaarden van de perssteun betreurd en tevens gesteld dat, gezien deze 13 miljoen nu verdeeld zullen worden over de zeven andere Vlaamse kranten, «deze persbedrijven miljoenen toegespeeld worden om onze bladen te beconcurreren». In de motie wordt de directie er bovendien aan herinnerd «dat het personeel ruim een jaar na het faillissement van de vroegere N.V.'s nog steeds wacht op de uitbetaling van achterstallige gelden». Tenslotte drong de syndicale delegatie er op aan dat de regering de uitkering van de V.U.M.-gelden aan de andere persbedrijven voorlopig zou blokkeren om de werkge-meenschap van de V.U.M. vooralsnog de kans te geven een beroep te doen op deze toelagen.

De BBC publiceerde begin september een rapport dat suggereert dat GEWELD OP DE TELEVISIE geweld in het dagelijks leven uitlokt. De studie is gebaseerd op gegevens over 1500 jongens in London, die tijdens het onderzoek tussen de 13 en 16 jaar waren. De gegevens werden verzameld tussen 1958 en 1971. Het bleek dat één op de acht jongens gedurende een periode van zes maanden betrokken was geweest bij tien tot honderd geweldplegingen, waaronder poging tot verkrachting, sigaretten uitdrukken op iemands lichaam en schoppen in het kruis. Jongens die weinig televisie keken pleegden opvallend minder geweld. Vooral het getoonde geweld in televisie-series en ontspanningsfilms heeft een slechte invloed; er was geen reden te veronderstellen dat geweld in nieuws- en actualiteitenprogramma's, sportreportages, science-fiction films, tekenfilms of blijspelen tot meer gewelddadigheid leidde. Het rapport wees er op dat het belachelijk zou zijn om televisie als enige oorzaak van geweld aan te duiden.

Op 9 september 1977 overleed te Berchem (Antwerpen) de tachtigjarige sportjournalist POL JACQUEMIJNS. Hij begon z'n bijna vijftigjarige journalistieke loopbaan bij het dagblad «Sportwereld», dat na de overname door de «Standaardgroep» werd samengesmolten met «Het Nieuwsblad». Hij schreef er vooral over voetbal en later ook over duivensport. Tussen 1954 en 1970 werkte hij mee aan verscheidene TV-programma's; zijn voetbalpraatje op zondagavond maakte hem ontzettend populair. Hij publiceerde een viertal suc-

cesrijke boeken over voetbal en over sportjournalistiek, en in 1966 verschenen zijn memoires onder de veelzeggende titel «Ik heb mensen gekend». Pol Jacquemijns wordt algemeen beschouwd als de grondlegger van de moderne sportjournalistiek in Vlaanderen. Zowel wegens zijn vakmanschap als wegens zijn minzame menselijkheid werd hij door iedereen geëerd en bewonderd.

Vanaf 1978 komen er in België heel wat wijzigingen in het stelsel van het KJK-EN LUISTERGELD. Vooreerst wordt de eenmalige inning bij het begin van het kalenderjaar vervangen door een gespreide inning, die zal gebeuren op basis van de eerste letter van de familie- of firmanaam van de belastingsplichtige. (Als overgangsmaatregel zal men einde 1977 een proportioneel gedeelte moeten betalen). In de tweede plaats wordt de betaling per toestel vervangen door een zgn. gezinsvergunning; d.w.z. dat men voortaan per gezin slechts eenmaal moet betalen, respectievelijk voor alle radio's (draagbaar of niet) en voor alle TV-toestellen binnen hetzelfde huis. Toestellen in een tweede verblijfplaats en autoradio's dienen afzonderlijk betaald. Mede door het feit dat de gecombineerde betaling (voor radio én TV) wordt afgeschaft, zal het kijk- en luistergeld ook fors verhogen: 528 Fr. voor een radio, 1.980 Fr. voor een zwart-wit televisie en 3.096 Fr. voor een kleurentoestel. Volgens de directeur van de Dienst Kijk- en Luistergeld is het niet uitgesloten dat de radiotaks over enkele jaren wordt afgeschaft, omdat het jaarlijks luistergeld nu reeds hoger ligt dan de prijs van goedkope radiotoestellen.

De franstalige beurskrant L'ECHO DE LA BOURSE, tot voor kort eigendom van de S.A. Imifi, is in september 1977 overgegaan in handen van een pas opgerichte vennootschap, de S.A. d'Édition de L'Echo de la Bourse. De nieuwe vennootschap werd gesticht door een groot aantal ondernemingen, instellingen en personen uit de financiële en economische wereld. Maurice Brébart, directeur van «La Dernière Heure», wordt afgevaardigd-beheerder en zal het dagelijks beleid van de krant voeren. De nieuwe uitgever zal de lijn van de krant voortzetten als verdediger van de vrije markteconomie.

Binnenkort zal zowel de duur als de uurregeling van het NOS-NIEUWS gewijzigd worden. Het journaal zal voortaan dertig minuten duren en voor het avondprogramma, om halfacht (i.p.v. om acht uur) op antenne komen. Daardoor zullen de nieuwsuitzendingen van 19 uur en van 21.30 uur (op Nederland 1) wegvallen. Ook het tweede nieuws, op het einde van de uitzending, zal meer zendtijd krijgen. Een en ander is een gevolg van een opmerkelijke daling van de kijkdichtheidcijfers van het nieuws. In nauwelijks twee jaar tijd is het aantal «nieuws-kijkers» in Nederland van 4 miljoen op 3 miljoen teruggelopen.

Naast verschillende nieuwe tijdschriften zijn dit jaar ook twee nieuwe kranten op de Franse markt gekomen. In maart verscheen «Le Matin», een linksgericht ochtendblad; sedert 19 september is er J'INFORME. Directeur van «J'Informe» is Joseph Fontanet, centumpoliticus, gewezen leider van de kristendemokratische MRP. Philippe Heyman, de 39-jarige hoofdredacteur van «J'Informe», komt van de economische tijdschriften «Vision» en «Entreprises».

De belangwekkendste ontwikkeling in de Franse nationale dagbladpers is wel - met het oog op de verkiezingen in maart 1978? - de terugkeer naar politieke bladen na een jarenlange trend in de richting van 'populaire' kranten met veel sensatie en zo weinig mogelijk politieke informatie. Deze laatste richting wordt verpersoonlijkt door Robert Hersant, de Franse Axel Springer, eigenaar van o.a. «Le Figaro» en «France-Soir».

Tijdens een TV-interview verklaarde Fontanet dat zijn krant mikt op de lezers van «Le Monde» die zich ergeren aan bepaalde stellingnamen van deze krant. Ook het feit dat de geldschietters van «J'Informe» absoluut wilden dat het (net als «Le Monde») een avondkrant werd, wijst in die richting. Temeer daar een ochtendkrant meer kans zou maken aangezien de lezers van «Le Figaro» volgens een marktonderzoek voor het grijpen zouden liggen. Naar de enorme publiciteitscampagne die aan het eerste nummer voorafging te oordelen, ontbreekt het J'Informe niet aan geld. De herkomst van dit geld is evenwel nogal duister. Geruchten doen de ronde dat een aantal van de geldschietters dezelfde zijn als die welke in 1956 zonder succes «Le temps de Paris» tegen «Le Monde» lanceerden. Toen moest men na 80 dagen en met een deficit van zowat 85 miljoen Fr. de strijd staken.

licentiaatsverhandelingen

eduard wouters

Retoriek in «Alice's Restaurant». Een retorische, formeel-esthetische filmanalyse.

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1977, 101 blz.
(Promotor : Prof. Dr. J.M. Peters).

1. Opzet.

Er bestaat in de hedendaagse filmkritiek een sterke tendens om een film te beoordelen naar het gehalte engagement dat hij bevat. Is een film *maatschappij-kritisch*, dan dient hij goed gevonden te worden. Dit is een enigszins vreemd criterium, temeer daar de meeste filmkritici niet dergelijke revolutionaire figuren schijnen te zijn. Veeleer lijken het elementen die de kruimels van de festivaltafels eten en het ongenoegen dat daaruit ontstaat compenseren door afbraak van alles wat (commercieel) succes kent.

Hoe dan ook, dergelijke vaststelling heeft mede geleid tot het aanvatten van een retorische analyse van Arthur Penns *Alice's Restaurant*. Een film waarvan men, gezien Penns voorgaande werken (*The Miracle Worker*, *The Chase...*) kon aannemen dat er enig engagement in zat. Dit werd overigens bevestigd door de kritieken die deze film als onderwerp hadden.

De intentie van dergelijk project is het vinden van een min of meer methodische vorm van analyse, op basis waarvan men gefundeerde uitspraken kan doen omtrent deze of gene film die pretendeert een bepaalde visie te bevatten. Het gaat erom te vinden welke middelen aangewend worden om deze visie in een film uit te drukken en op welke wijze men het publiek tracht te beïnvloeden.

Het betreft hier helaas geen prototype van objectief wetenschappelijk onderzoek. De nodige theoretische basis ontbreekt hiertoe. Daarbij is het nog de vraag of dergelijke theorie wel wenselijk is. Gezien de traagheid waarmee men in de sociale wetenschappen tot theorievorming komt en de snelheid waarmee deze weer wordt aangevochten is het erg waarschijnlijk dat men steeds op de realiteit ten achter zou zijn.

Een *retorische* analyse betekent in onderhavige studie dan ook niet veel meer dan het hanteren van een aantal begrippen en zienswijzen die toelaten te wijzen op een aantal middelen die een cineast hanteert om een bepaalde houding ten aanzien van een bepaald gegeven uit de realiteit te manifesteren en te propageren.

In deze presentatie van onze eindverhandeling zullen we het niet hebben over onze concrete analyse van *Alice's Restaurant*. We beperken ons hier tot enkele theoretische en methodologische principes én vraagstukken die bij een dergelijke analyse op de voorgrond treden.

2. Retorische activiteiten.

Wanneer een cineast zijn publiek in zijn houding tracht te beïnvloeden, is hij retorisch actief. Of deze beïnvloeding al dan niet gerealiseerd wordt doet er niet toe. Wel gaat het erom te achterhalen welke factoren deze beïnvloeding moeten realiseren. Dit is gezien de complexe structuur van een speelfilm een precare zaak.

Hoe dan ook, laten we ervan uitgaan dat een cineast met zijn film poogt te argumenteren voor een mentaliteitsverandering (bevestiging). Hij zal dan trachten via inzicht in een fictieve wereld de toeschouwer een andere kijk op de reële wereld aan de hand te doen. Zo zou een film waarin een waarderend oordeel over abortus wordt geveld een daling van het aantal ongehuwde moeders bewerken. Dat dergelijk effect door één film zou bewerkt worden is echter erg onwaarschijnlijk, doch onderzoek heeft uitgewezen dat cognitieve affecten op lange termijn zeker invloed hebben op de houding en het gedrag van individuen of groepen. Het voortbestaan van de censuur wijst trouwens op de angst die voor dergelijke effecten bestaat.

De reden waarom iemand die meent iets te zeggen te hebben over een of andere realiteit zich van *fictie* gaat bedienen ligt vrij voor de hand. Zijn eerste betrachting is het bereiken van een zo ruim mogelijk publiek. Fictie is hiervoor nog steeds het aangewezen middel. Wanneer een opinie aan een verhaaltje verbonden wordt is dit de meest ideale weg om voor een volle zaal te spreken. Heeft dit verhaaltje dan nog bepaalde vormkwaliteiten dan heeft men wat men noemt «kunst» geproduceerd. Men voert dan een (mogelijk) reële gebeurtenis ten tonele en plaatst hierin een reeks fictieve figuren. Via deze personages brengt men dan zijn ideeën ten gehore. Het gevaar schuilt ook hier in een klein hoekje. De kijker kan de mening toegedaan zijn dat alles wat hij ziet en hoort uit de duim van de cineast komt. Zo ontstaan dan misbegrepen kunstenaars, gedoemd om roemloos op een zolderkamertje weg te kwijnen.

Sinds het invoeren van de schoolplicht zijn echter steeds minder kijkers nog zo naïef, zodat de bewering dat dergelijke films een model bieden voor de manier waarop reële mensen zich zouden kunnen gedragen in soortgelijke situaties enigszins grondig is.

Duidelijk is alleszins ook dat een film slechts enige impact zal hebben via processen van *identificatie* en *projectie*. Wanneer een film beoogt via fictieve personages en handelingen model te staan voor een reële situatie dan houdt dit in dat men via deze personages een opinie zal demonstreren. De vraag is dan hoe men er de kijker toe zal brengen de opinie van het ene personage te waarderen en die van een ander te verachten.

3. Methodes en principes

De retoriek tracht een aantal variabelen te isoleren die kenmerkend zijn voor boodschappen die de ontvanger willen overtuigen tot een bepaalde opvatting of actie. Bevestiging van deze variabelen en eventuele effecten zou dan op experimentele wijze

kunnen gebeuren. Deze vorm van communicatie noemt Peters persuasief. Hij onderscheidt daarnaast nog twee andere vormen:

- Informatie: een zaak kenbaar maken door ze weer te geven en toe te lichten met louter cognitieve intenties.
- Evaluatie: men verschaft informatie samen met een waarderende toelichting.

Het is echter twijfelachtig of zuivere informatie bestaat. In de selectie van feiten schuilt dikwijls reeds een onuitgesproken waardeoordeel.

Onderzoeken we nu de communicatieve structuur van een speelfilm van naderbij.

De relatie tussen fictie en realiteit kan gelegd worden door het begrip model, in de zin van voorbeeld of illustratie.

Verder kan in een film een parallel getrokken worden tussen de fictieve en de reële gebeurtenissen. Er kan indirect naar een bepaalde realiteit verwezen worden; gebruikelijk is dan dat men een actueel thema in het verleden gaat situeren.

Een personage in een film zal zelden *nadrukkelijk* zijn houding ten aanzien van een zaak te kennen geven. Dit zou overigens dramatisch erg schraal uitvallen. Zijn houding zal blijken uit de confrontatie met een situatie en uit de daarop volgende reacties van het personage.

Filmbeelden beweren daarbij niets, ze tonen hoe iets is. De houding van de cineast kan dus in het beeld besloten liggen zonder dat dit als zodanig opvalt. Elk beeld bevat in zekere mate een zienswijze, dus een opinie, alhoewel dit ook weer niet mag overdreven worden. Dit maakt echter dat de film hoewel schijnbaar objectief, uiterst subjectief is en daardoor een ideaal propagandamiddel.

Verder kan een houding blijken uit *het acteren van de personages*, het *innemen van het standpunt* van een der personages (identificatie) door *commentaar*, door een *parallel te trekken* met een andere, al dan niet te waarden zaak.

Naast de weergave van een houding worden een aantal technieken gehanteerd die het publiek ontvankelijk moeten maken voor de boodschap. Dit gebeurt zonder dat enige nieuwe feiten of attitudes uitgedrukt worden. Peters noemt deze elementen *operatoren*, en acht dit een belangrijk studieterrein voor de retoriek.

Tot slot willen we nog even wijzen op de factor *humor* in de persuasie. Wanneer men beroep doet op humor om sympathie te winnen voor een bepaald personage en daarmee voor de houding door dat personage uitgedrukt, dan gebruikt men humor als een retorisch procédé. Humor pleegt onprettige zaken acceptabel te maken. Humor brengt vaste waarden op aanvaardbare wijze in diskrediet. De lach is een oplossing voor alles wat ons ongemakkelijk maakt.

In vele gevallen is de humor een vorm van agressie tegen personen of verworvenheden. Echte humor is agressief, maar spot tegelijkertijd met deze agressiviteit.

Omdat de zaken als niet-ernstig worden voorgesteld staat de kijker veel opener voor de gepresenteerde ideeën. In een aantal gevallen is humor moraliserend van aard, in die zin dat woede, erotiek, macht en andere anti-sociale gevoelens belachelijk worden voorgesteld. De comedie presenteert daarbij een vrij realistische wereld met topics die ons direct aangaan.

Humor kan naast amusement dus een dosis informatie en waarderingen bieden. De humoristische vorm moet deze dan aanvaardbaar maken bij het publiek. De mate waarin de realiteit sterker doordringt dan de schijn bepaalt dan de retorische potenties van deze vormaanwending.

(ADVERTENTIE)

Wij zijn de best gedrukte krant van 't land; zuiver, op kwaliteitspapier, met uiterst verzorgde vormgeving en perfecte foto's. Alleen wij verschijnen in 4-kleurendruk. Ook wij geven dus voorkeur aan het beste. Natuurlijk zijn wij maar één onder de vele, toch zijn wij in alle opzichten superieur... onze krant wordt gemaakt voor de alles-eisers.

**BENT U
ER ZO
EEN?**



De grootste regionale krant in België
HET BELANG VAN LIMBURG
Dagelijks meer dan 300.000 lezers

Redactie en administratie:
Herckenrodesingel 10, 3500 Hasselt Tel. 25.09.11

een beknopte bibliografie voor de sociaal-economische studie van mediastructuren

j. servaes

Tot 1960 kon je boeken met de socio-economische mediastructuren als onderzoeksobject op de vingers van één hand tellen. Sindsdien is daar verandering in gekomen; nu kan je zelfs van een ware wildgroei spreken. Een mogelijke verklaring is te vinden in de internationale en interdisciplinaire uitwisseling van informatie en samenwerking tussen verschillende onderzoekscentra en communicatiespecialisten, zodat stilaan de handel en wandel van de mediamastodonten bloot komt te liggen. Een andere reden ligt in de belangstellingsverschuiving van de culturele bovenbouwelementen naar het economisch voetstuk van de maatschappelijke structuur; een evolutie die je op alle samenlevingsvlakken kan vaststellen. Toch dient aangegeven te worden dat, aangezien de massamedia zich a priori bezighouden met de productie en distributie van immateriële goederen, de meeste communicatieve onderzoekers de dialectische band tussen beide elementen vrij goed hebben bewerkstelligd.

Voor een beginnend enthousiast die op dit domein zijn sporen wil verdienen is het echter moeilijk om het noorden niet te verliezen, want hoe weinig materiaal er vroeger voorhanden was, des te meer tref je er nu aan zodat je, voor je het beseft, door de bomen het bos niet meer ziet. Vandaar deze bibliografie die allesbehalve aanspraak maakt op volledigheid, en slechts bedoeld is als eerste oriëntatie voor verder onderzoek.

Voor meer bibliografische informatie verwijzen we naar het door Seth Siegelauw samengestelde «**Marxism and the mass media : towards a basic**

bibliography», uitgegeven door het International Mass Media Research Center (Avenue de la Dhuys 173, 93170 Bagnolet, France) dat in deel 3 - waarin deel 1 en 2 zijn opgenomen - alle publikaties van 1842 tot 1974 uit het Engels, Frans, Spaans, Duits en Italiaans taalgebied vermeldt; en deze in deel 4-5 aanvult tot juni 1976. De titel van dit verzamelwerk moet trouwens niet al te eng geïnterpreteerd worden: zowel boeken met een marxistische als een 'progressieve' kijk op de media zijn opgenomen. Verder is ook de bibliografie, die onlangs bij het Mexicaanse Instituut voor Transnationale Studies (ILET, Apartado 85-025, Mexico 20) onder de titel «**La noticia international. Informes ILET**» is verschenen, het vermelden overwaard.

We hebben deze bibliografie in de eerste plaats opgesteld aan de hand van boeken en citeren zodoende enkel tijdschriftartikelen of readersbijdragen als het echt niet anders kan, omdat er bijvoorbeeld geen valabel boek over dat bepaalde deelaspect gekend of voorhanden is. Ter informatie: twee tijdschriften die regelmatig publiceren over de gestelde problematiek zijn «**Le Journaliste démocratique**», uitgegeven door de Organisation Internationale des Journalistes (O.I.J., Parizska 9, Prague 1, CSSR), en «**Instant research on peace and violence**» van het Tampere Peace Research Institute (Tammelanpuistikatu 58 BV, 33100 Tampere 10, Finland).

Ook hebben we gepoogd deze bibliografie zoveel mogelijk actueel te houden en nemen we dus slechts uitzonderlijk oude of verouderde werken op. De meeste geciteerde boeken be-

vatten overigens referenties voor verder onderzoek.

Tot slot nog een woordje uitleg over de gebruikte indeling. Deze is voor discussie vatbaar en staat zeker niet op punt. Vooral de categorie met algemene werken kan nog verder opgesplitst worden. Wij hebben dit doelbewust niet gedaan, enerzijds omwille van het inleidend karakter van deze bibliografie, anderzijds omdat de geciteerde werken alle facetten van het probleem in mindere of meerdere mate willen bestrijken, zodat een verdere structurering erg arbitrair wordt.

ALGEMENE WERKEN Theoretische benadering

- M. BUSELMEIER (Hrsg.), **Das glückliche Bewusstsein. Anleitungen zur materialistischen Medienkritik**, Luchterhand, Neuwied, 1974.
- J. CURRAN, M. GUREVITH and J. WOOLLACOTT (ed.), **Mass Communication and Society**, Arnold Publishers, London, 1977.
- H. DECKER, W. LANGENBUCHER und G. NAHR, **Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft**, Verlag Otto Schwartz, Göttingen, 1976.
- H. HÖLZER, **Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland**, Leske Verlag, Opladen, 1969.
- A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE et R. PERON, **La marchandise culturelle**, Ed. du Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1977.
- K. NORDENSTRENG, **Economic and policy aspects of the mass media industry**, z. pl. en uitg., 1971.
- D. PROKOP (Hrsg.), **Massenkommunikationsforschung (1+2)**, Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 1973.
- D. PROKOP, **Massenkultur und Spontaneität. Zur ver-**

anderten Warenform der Massenkommunikation im Spatkapitalismus, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1974.
R. WILLIAMS, **Communications**, Penguin, Harmondsworth, 1971.

Analytische benadering

J. ARONSON, **Deadline for the media. Today's challenges to press, TV and Radio**, Bobbs-Merril, Indianapolis, 1973.
S. BEGLOW, **Millionäre machen Meinung von Millionen**, Verlag Marxistische Blätter, Frankfurt am Main, 1971.
H. DIEDERICH, **Konzentration in den Massenmedien**, Hanser Verlag, Munchen, 1973.
C. HAMELINK, **The corporate village**, IDOC, Rome, 1977.
F. KNIPPING, **Monopole und Massenmedien**, Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1969.
A. MATTELART, **Multinationales et systèmes de communication**, Anthropos, Paris, 1976.

W. READ, **America's Mass Media Merchants**, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1976.
H.I. SCHILLER, **Mass Communications and American Empire**, Kelley Publishers, New York, 1969.
H.I. SCHILLER, **The Mind Managers**, Beacon Press, Boston, 1973.
H.I. SCHILLER, **Communication and cultural domination**, International Arts and Sciences Press, New York, 1976.
M. SEIDEN, **Who controls the mass media? Popular myths and economic realities**, Basic Books, New York, 1974.
J.L. SERVAN-SCHREIBER, **Le pouvoir d'informer**, Ed. J'ai lu, Paris, 1974.
J. TUNSTALL, **The media are American**, Constable, London, 1977.
T. VARIS, **The impact of transnational corporations on communication**, Tampere Peace Research Institute, Tampere, 1975.
XX, **Der Anteil der Massenmedien bei der Herausbildung des Bewusstseins in der**

sich wandelnden Welt, Karl Marx Universität, Leipzig, 1974.
XX, **IAMCR Conference 1976** te Leicester
XX, **ILET Conference 1977** te Amsterdam

TECHNOLOGIE EN ELEKTRONICA

M. FACKELMAN and K. KREKEL, **International Telecommunications Bibliography**, Department of Commerce, Washington, 1976.
M. KINSLEY, **Outer Space and Inner Sanctums. Government, Business and Satellite Communication**, Wiley, New York, 1976.
A. SAMPSON, **The sovereign state of ITT**, Stein & Day, New York, 1973.
O. SCHATZ (Hrsg.), **Die Elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien?**, Verlag Styra, Wien, 1975
B. SIGNITZER, **Regulation of Direct Broadcasting from Satellites: The UN Involvement**, Praeger, New York, 1976.
M. SNOW, **International Commercial Satellite Communications: Economic and Political Issues of the First Decade of Intelsat**,

(ADVERTENTIE)

acco

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL & UITGEVERIJ

TIENSESTRAAT 134-136

3000 LEUVEN

TEL. 016/23.35.20

TELEX 62547

Praeger, New York, 1976.
F. WILLIAMS,
Les agences télégraphiques d'information,
UNESCO, Paris, 1973.

INTERNATIONAAL NIEUWS

P. ALBERT,
«Les cinq agences de presse mondiales», in
Presse-Actualité,
nr. 57, maart 1970.
B.H. BAGDIKIAN,
**The information machines. Their impact on
men and the media,**
Harper & Row, New York, 1971.
R. CIRINO,
Don't blame the people,
Vintage Books, New York, 1971.
R. CIRINO,
**Power to persuade. Mass media and the
news,**
Bantam Pathfinder Press, New York, 1974.
S. COHEN & J. YOUNG (eds.),
The manufacture of news, Constable, Lon-
don, 1973.
E.J. EPSTEIN,
**Between fact and fiction. The problem of
journalism,**
Vantage Books, New York, 1975.
T. GRIFFITH,
**How true. A skeptic's guide to believing
the news,**
Little Brown, Boston, 1974.
A. HESTER,
«An analysis of news flow from developed
and developing nations»,
in **Gazette**, vol. 17, nr. 1/2, 1971.
A. HESTER,
International News Agencies, in A. WELLS,
Mass communication. A World view,
National Press Books, Palo Alto, 1974.

PERS

J. ALBERTS,
**Die Massenpresse als Ideologiefabrik. Am
Beispiel «Bild»,**
Athenäum Fischer, Frankfurt am Main,
1972.
G. GLEISSBERG,
**Zu Pressekonzentration und Meinungsma-
nipulierung,**
Verlag Marxistische Blätter, Frankfurt am
Main, 1972.
H. KRIEGHBAUM,
Pressures on the press,
Thomas Y. Crowell C°, New York, 1972.

OMROEP

R. BUNZE,
Television in the corporate interest,
Praeger, New York, 1976.
G. DAHLMULLER, W. HUND und H. KOM-
MER,
**Kritik des Fernsehen. Handbuch gegen
Manipulation,**
Luchterhand, Darmstadt & Neuwied, 1973.
B. FRANK,
**Fernseh-Kritik. Fernsehen von Morgen.
Ende eines Monopolbewusstseins,**
Haze und Koehler, Mainz, 1972.

K. NORDENSTRENG and T. VARIS,
**Television Traffic - a one-way street? A
survey and analysis of the international
flow of television programme material,**
UNESCO, Paris, 1974.
R. O'BREIN,
**Domination and dependence in mass
communications ; implications for the use
of broadcasting in developing countries,**
University of Sussex, Brighton, 1974.
J. ROCCHI,
La télévision malade du pouvoir,
Ed. Sociales, Paris, 1975.
A. WELLS,
**Picture-Tube Imperialism? The impact of
US-television on Latin America,**
Orbis Books, New York, 1972.
R. WILLIAMS,
Television : technology and cultural form,
Fontana, London, 1974.

FILM

P. BACHLIN,
Der Film als Ware,
Athenäum Fischer, Frankfurt am Main,
1975.
T. BALIO (ed.),
The American film industry,
The University of Wisconsin Press, Madi-
son, 1976.
M. CONANT,
Antitrust in the motion picture industry,
University of California Press, Los Angeles,
1960.
C. DEGAND,
Le cinéma ... cette industrie,
Ed. techniques et économique, Paris, 1972.
M. DOST, F. HOPF und A. KLUGE,
Filmwirtschaft in der BRD und in Europa,
Hanser Verlag, München, 1973.
T. GUBACK,
**The international film industry, Western
Europe and America since 1945,**
Indiana University Press, Bloomington,
1969.
I. JARVIE,
Movies and society,
Basic Books, New York, 1970.
G. JOWETT,
Film, the democratic art,
Little Brown, Boston, 1976.
H. LASSA,
De l'autre côté de l'écran,
Denoël, Paris, 1975.
H. MERCILLON,
Cinéma et monopoles,
Colin, Paris, 1953.
D. PROKOP,
Soziologie des Films,
Luchterhand, Neuwied, 1970.
G. STRASCHEK,
Handbuch wider das Kino,
Suhrkamp, Frankfurt am Main 1975.

BOEKBEDRIJF

P.I. GEDIN,
Literature in the marketplace,
Van Gennep, Amsterdam, 1977.
L. HEINSMAN en W. VAN TEEFFELN,
**Concernvorming in de Nederlandse
boekenwereld,**
Van Gennep, Amsterdam, 1975.

STRIPS

A. DORFMAN and A. MATTELART,
**How to read Donald Duck, imperialist
ideology in the Disney comic,**
International general, New York, 1975.

PLATENINDUSTRIE

D. DENISOFF,
Solid gold. The popular Record Industry,
Transaction Inc., New Brunswick, 1975.
P. GRONOW,
**The Record Industry, Multinational Cor-
porations and National Music Traditions,**
paper voorgebracht op de rondetafel-
conferentie te Ottawa in oktober 1975.
O. READ and W. WELCH,
**From Tin Foil to Stereo, Evolution of the
Phonograph,**
Howard W. Sams & C°, Indianapolis, 1976.
S. SHELME and M. KRASILOVSKY,
This Business of music,
Billboard Publications, New York, 1974.
XX, **International Buyer's Guide,**
Billboard Publications, Los Angeles, jaarlijks

RECLAME

P.A. BARAN, Thesen zur Werbung, in P.A.
BARAN,
**Zur politischen Ökonomie der geplanten
Wirtschaft,**
Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1968.
S. EWEN,
**Captains of Consciousness. Advertising
and the social roots of the consumer cul-
ture,**
Mc Graw-Hill Book, New York, 1976.
W.F. HAUG,
Kritik der Warenästhetik,
Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1972.

Adverteren in dit nummer

Philips	5
Standaard Boekhandel	11
Het Belang van Limburg	27
Acco	29
Delgay	33
Luvox	39
Inelco	41
Gazet van Antwerpen	42

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door: School of Journalism,
University of Minnesota,
Minneapolis 55455A

Vol. 54, nr. 2, zomer 1977.

Elihu KATZ, Hanna ADONI and Pnina PAR-
NESS, *Remembering the News: What the
Picture Adds to Recall*, 231.

S. Prakash SETHI, *The Schism Between Bu-
siness and American News Media*, 240.

Anthony, A. ADAMS, *A Study of Veteran
Viewpoints on TV Coverage of the Vietnam
War*, 248.

P.J. TICHENOR, A.I. NNAEMEKA, C.N.
OLIEN and G.A. DONOHUE, *Community
Pluralism and Perceptions of Television
Content*, 254.

Tom REILLY, *Newspaper Suppression Dur-
ing the Mexican War, 1846-48*, 262.

Dorothy BOWLES, *Newspaper Support for
Free Expression in Times of Alarm, 1920
and 1940*, 271.

Ira L. BAKER, *Elizabeth Timothy: America's
First Woman Editor*, 280.

Sherilyn COX BENNION, *The New North-
west and Woman's Exponent: Early Voices
for Suffrage*, 286.

James W. TANKARD Jr. and Stuart W.
SHOWALTER, *Press Coverage of the 1972
Report On Television and Social Behavior*,
293.

Dennis W. JEFFERS, *Performance Ex-
pectations as a Measure of Relative Status
of News and PR People*, 299.

John C. PIERCE, *Party, Ideology and Public
Evaluations of the Power of Television
Newspapers*, 307.

Gerald C. STONE and Patrick MAZZA, *Im-
pact of Consensus Theory on Community
Newspaper Organization*, 313.

John E. FERLING, *History as Journalism:
An Assessment of Theodore White*, 320.

Ralph R. THRIFT Jr., *How Chain Ownership
Affects Editorial Vigor of Newspapers*, 327.

John W. WINDHAUSER, *Reporting of Cam-
paign Issues in Ohio Municipal Election
Races*, 332.

Terry F. BUSS and C. Richard HOFSTET-
TER, *The Logic of Televised News Cover-
age of Political Campaign Information*, 341.

J.K. HVISTENDAHL, *Self-Administered
Readership Surveys: Whole Copy vs. Clip-
ping Method*, 350.

J. Sean McCLENEGHAN, *A Longitudinal
Study of High School Opinion Leaders for
USAF Panel*, 357.

Michael W. SINGLETARY and Richard
LIPSKY, *accuracy in Local TV News*, 362.

Lee B. BECKER, *Foreign Policy and Press
Performance*, 364.

James S. FEATHERSTON, *Making Offset*

History in Opelousas, 368.

John D. ABEL and Michael O. WIRTH, *News-
paper vs. T.V. Credibility for Local News*,
371.

S. Gale DENLEY and Allyn C. BOONE, *Mis-
sissippi Study Finds Media Hiring More
Blacks*, 375.

Gerald L. GROTTA, *Daily Newspaper Cir-
culation Price Inelastic for 1970-75*, 379.

Michael J. BUGEJA, *Periodicals Publishing
More About Journalism education*, 382.

Richard P. NIELSEN, *Court Ruling Gives
edge To Nonprofit Broadcasters*, 385.

PUBLIZISTIK

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse,
Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung,
Meinungsbildung.

Uitgegeven door: Deutsche Gesellschaft
für Publizistik und Zeitungswissenschaft.
Verlag: Druckerei und Verlagsanstalt
Konstanz Universitätsverlag GmbH.

Jg. 22, Heft 2, april-juni 1977.

Kurt KOSZYK, *Aktuelle und historische As-
pekte der «Medienkultur»*, 129.

Franz RONNEBERGER, *Ausgewogenheit
publizistischer Aussagen*, 138.

Siegfried WEISCHENBERG, *Berufliche
Autonomie und journalistisches Selbst-
verständnis. Eine Problematisierung der
Professionalisierungstheorie am Beispiel
der Sportpresseverbände als Standesor-
ganisationen*, 150.

Peter NISSEN/Walter MENNINGEN, *Der
Einfluss der Gatekeeper auf die Themen-
struktur der Öffentlichkeit*, 159.

Florian H. FLECK, *Pressekonzentration in
der Schweiz*, 181.

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door: Department of Journal-
ism, University of Michigan.

Vol. 4, nr. 3, juli 1977.

John C. WOELFEL, *Changes in Inter-
personal Communication Patterns as a
Consequence of Need for Information*, 235.

Robert W. NORTON, Loyd S. PETTEGREW,
*Communicator Style as an Effect Deter-
minant of Attraction*, 257.

David W. JOHNSON, *The Distribution and
Exchange of Information in Problem-Solving
Dyads*, 283.

Robert Parker HAWKINS, *The Dimensional
Structure of Children's Perceptions of Tele-
vision Reality*, 299.

Guy E. LOMETTI, Byron REEVES, Carl R.
BYBEE, *Investigating the Assumptions of
Uses and Gratifications Research*, 321.

Lawrence GROSSBERG, *Cultural Inter-
pretation and Mass Communication*, 339.

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door: Annenberg School Press
en Annenberg School of Communications,
University of Pennsylvania.

Vol. 27, nr. 1, winter 1977.

Intercom: 3.

Muriel G. CANTOR, *Women and Public
Broadcasting*, 14.

Paul C. FEINGOLD and Mark L. KNAPP,
Anti-Drug Abuse Commercials, 20.

Lary S. BELMAN, *John Dewey's Concept of
Communication*, 29.

Jerome SCHULMAN, Mary Jo KUPST, and
Bernard G. SURAN, *The Worship of «p»*, 38.

Virginia P. RICHMOND and D. Lynn RO-
BERTSON, *Women's Liberation in Inter-
personal Relations*, 42.

International News: 46.

John A. LENT, *Foreign News in the Ameri-
can Media*, 46.

George GERBNER and George MARVANYI,
The Many Worlds of the World's Press, 52.

Karl Erik ROSENGREN, *Four Types of Ta-
bles*, 67.

Citizen Action: 76.

Forrest P. CHISMAN, *Public Interest and
FCC Policy Making*, 77.

Joseph GRUNDFEST, *Participation in FCC
Licensing*, 85.

Jorge Reina SCHEMENT and Félix Frank
GUTIÉRREZ with Oscar GANDY, Tim
HAIGHT, and M. Esteban SORIANO, *The
Anatomy of a License Challenge*, 89.

Frederick WILLIAMS, Herbert S. DORDICK,
and Frederick HORSTMANN, *Where Citi-
zens Go for Information*, 95.

How TV Sells Children: 100.

Thomas S. ROBERTSON and John R. ROS-
SITER, *Children's Responsiveness to
Commercials*, 101.

Charles ATKIN and Gary HEALD, *The Con-
tent of Children's Toy and Food Com-
mercials*, 107.

Pat BURR and Richard M. BURR, *Product
Recognition and Premium Appeal*, 115.

Diane E. LIEBERT, Joyce N. SPRAFKIN, Ro-
bert M. LIEBERT, and Eli A. RUBINSTEIN,
*Effects of Television Commercial Dis-
claimers on the Product Expectations of
Children*, 118.

Shel FELDMAN, Abraham WOLF, and Doris WARMOUTH, *Parental Concern about Child-Directed Commercials*, 125.
Daniel B. WACKMAN, Ellen WARTELLA, and Scott WARD, *Learning to be Consumers: The Role of the Family*, 138.
Anees A. SHEIKH and L. Martin MOLESKI, *Conflict in the Family Over Commercials*, 152.
Gossip: 158.
Ralph L. ROSNOW, *Gossip and Marketplace Psychology*, 158.
Jerry M. SULS, *Gossip as Social Comparison*, 164.
Jack LEVIN and Allan J. KIMMEL, *Gossip Columns: Media Small Talk*, 169.
Alexander RYSMAN, *How the «Gossip» Became a Woman*, 176.
Gary Alan FINE, *Social Components of Children's Gossip*, 181.
John Beard HAVILAND, *Gossip as Competition in Zinacantan*, 186.
Sally YERKOVICH, *Gossiping as a Way of Speaking*, 192.

Vol. 27, nr. 2, lente 1977.

Intercom: 3.

Frank E. X. DANCE, *The Rhetorical Primate*, 12.
Michael Jay ROBINSON, *The Impact of «Instant Analysis»*, 17.
Lawrence B. ROSENFELD and Timothy G. PLAX, *Clothing as Communication*, 24.
Lesley A. ALBERTSON, *Telecommunications as a Travel Substitute: Some Psychological, Organizational, and Social Aspects*, 32.
Robert ESCARPIT, *The Concept of «Mass»*, 44.
Alan H. WURTZEL and Colin TURNER, *What Missing the Telephone Means*, 48.
Herbert E. ROLLINGS and Jim BLASCOVICH, *The Case of Patricia Hearst: Pretrial Publicity and Opinion*, 58.
Communication in Infancy and Early Childhood: 66.
Heidelise ALS, *The Newborn Communications*, 66.
Edward D. TRONICK, Heidelise ALS, and T. B. BRAZELTON, *Mutuality in Mother-Infant Interaction*, 74.
Jeannette M. HAVILAND, *Sex-Related Pragmatics in Infants' Nonverbal Communication*, 80.
Barbara J. ANDERSON, *The emergence of Conversational Behavior*, 85.
Marilyn SHATZ, *Aspects of Communicative Interaction*, 92.
Alton J. DE LONG, *Yielding the Floor: The Kinesic Signals*, 98.
Elizabeth BATES and Louise SILVERN, *Social Adjustment and Politeness in Preschoolers*, 104.
When Cultures Clash: 112.
Elihu KATZ, *Can Authentic Cultures Survive New Media?*, 113.
Wimal DISSANAYAKE, *New Wine in Old Bottles: Can Folk Media Convey Modern Messages?*, 122.
Alan LOMAX, *Appeal for Cultural Equity*, 125.
Ithiel DE SOLA POOL, *The Changing Flow of Television*, 139.
Rita CRUISE O'BRIEN, *Professionalism in Broadcasting in Developing Countries*, 150.
Henry R. CASSIRER, *Radio as the People's Medium*, 154.

Thomas H. MARTIN, Richard B. BYRNE, and Dan J. WEDEMEYER, *balance: An Aspect of the Right to Communicate*, 158.
Sex, Violence, and the Rules of the Game: 163.
Jsusan FRANZBLAU, Joyce N. SPRAFKIN, and Eli A. RUBINSTEIN, *Sex on TV: A Content Analysis*, 164.
George GERBNER, Larry GROSS, Michael F. ELEEY, Marilyn JACKSON-BEECK, Suzanne JEFFRIES-FOX, and Nancy SIGNORIELLI, *TV Violence Profile No. 8: The Highlights*, 171.
John DIMMICK, *Canons and Codes as Occupational Ideologies*, 181.
Richard E. WILEY, *Family Viewing: A Balancing of Interests*, 188.
Henry GELLER and Gregg YOUNG, *Family Viewing: An FCC Tumble from the Tightrope?*, 193.
Joel PERSKY, *Self Regulation of Broadcasting - Does It Exist?*, 202.

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door: Stichting tot bevordering van de studie van Massacommunicatie, Postbus 258, Nijmegen, Nederland.

Jg. 5, nr. 4, augustus 1977.

Diederik KERSTEN, Erwin SEYDEL, en Oene WIEGMAN, *De gestileerde tandenborstel en de STER-snoepraclame*, 121-133.
Jacques HENDRIX, *Ondemocratische tendensen in Televisieprogramma's*, 134-144.

Jg. 5, nr. 5, oktober 1977.

Paul VAN HAUWERMEIREN, *De ontwikkeling van Nederlandse leesbaarheidsformules*, 161-181.
Robert SMITS, *Over eenzijdige berichtgeving*, 182-188.
Harold DE BOCK, *De invloed van de Ford-Carter televisiedebatten op de presidentiële voorkeur van de Nederlandse kijker*, (Onderzoeksverslag), 189-193.
X., *Kinderen en TV in Zweden*, 194-196.

QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door: Speech Communication Association, Department of Communication Arts, University of Wisconsin-Madison.

Vol. 63, nr. 2, april 1977.

Barnet BASKERVILLE, *Must We All Be «Rhetorical Critics»?*, 107.
Ronald H. CARPENTER, *Frederick Jackson Turner and the Rhetorical Impact of the Frontier Thesis*, 117.
Ernest G. BORMANN, *Fetching Good Out of Evil: A Rhetorical Use of Calamity*, 130.
Howard S. ERLICH, *Populist Rhetoric Reassessed: A Paradox*, 140.

Laura CROWELL, *Three Sheers for Kenneth Burke*, 152.
Janet Larsen McHUGHES, *The Poesis of Space: Prosodic Structures In Concrete Poetry*, 168.
M. S. BARRANGER, *Ibsen's Little Eyolf and Modern Tragicomedy*, 180.

CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door: The University of Chicago Press, 5801 S. Ellis Ave. Chicago, Illinois 60637.

Vol. 3, nr. 3, lente 1977.

The limits of pluralism:
I. Wayne C. BOOTH, *«Preserving the Exemplar»: or, How Not to Dig Our Own Graves*, 407.
II. M. H. ABRAMS, *The Deconstructive Angel*, 425.
III. J. Hillis MILLER, *The Critic as Host*, 439.
E.H. GOMBRICH, *The Museum: Past, Present and Future*, 449.
Artists on art:
Seamus HEANEY, *Now and in England*, 471.
Catharine R. STIMPSON, *The Mind, the Body, and Gertrude Stein*, 489.
Susan FOX, *The Female as Metaphor in William Blake's Poetry*, 507.
Jean H. HAGSTRUM, *Eros and Psyche: Some Versions of Romantic Love and delicacy*, 521.
Leon ROSENSTEIN, *On Aristotle and Thought in the Drama*, 543.
Richard ELLMANN, *Joyce and Homer*, 567.
John Henry RALEIGH, *Bloom as a Modern Epic Hero*, 583.
Critical Response:
I. James E. MILLER, Jr., *Catcher in and out of History*, 599.
II. Josephine DONOVAN, *Feminism and Aesthetics*, 605.

COMMUNICATIONS

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

Nr. 26, 1977.

L'objet du droit:
Présentation: 1
Pierre LEGENDRE, *Le droit et toute sa rigueur*, 3.
Francis MARTENS, *Diététique ou la cuisine de Dieu*, 16.
Jean-Louis DURAND, *Le corps du délit*, 46.
Florence DUPONT, *La scène juridique*, 62.
Deus exlex: 78.
Jean-Luc NANCY, *Lapsus iudicii*, 82.
Ettore PERRELLA, *Figures du droit*, 98.
Francine MARKOVITS, *Le droit dénaturé*, 112.

Bernard EDELMAN, *Naissance de la légalité bourgeoise*, 132.
Armando VERDIGLIONE, *Subversion de la raison*, 145.
Pierre-Jean LABARRIÈRE, *Hegel : une philosophie du droit*, 159.
Jean Louis SCHEFER, *Matière historique et matière juridique : Vico*, 168.
Documents : L'homme et son image, 185.

GAZETTE

International journal for mass communication studies.

Uitgeven door : KLUWER, B.V., p.o.b. 23, Deventer (Nederland).

Vol. XXIII, nr. 2, 1977.

Deborah HASKELL, *Accountability in Australian television*, 89.
Stig HADENIUS, *Mass media and the state in Sweden*, 105.
David M. SMITH, *Children, mass media and excitement : An empirical study*, 116.

Vol. XXIII, nr. 3, 1977.

Esther COHEN, 151.
David H. WEAVER, *The press and govern-*

ment restriction : A cross-national study over time, 152.
J. G. DE JONG, *The press attaché : Background, status, task*, 171.
Jerry W. KNUDSON, *U.S. coverage since 1952 of Bolivia : The unknown soldier of the cold war*, 185.

PRESSE ACTUALITE

Uitgegeven door : Bayard - Presse, 5, rue Bayard, 75380 Paris.

Nr. 121, september-oktober 1977.

X, *La presse française en 1975*, 4-6
Jacques BUISSON, *La fin du conflit au «Parisien Libéré»*, 14-21.
Hubert JETREX, *«J'Informe», le quotidien de Joseph Fontanet*, 22-25.
Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal : les principes fondamentaux*, 26-31.
René PUCHEU, *Le journal : trois vérités élémentaires*, 32-39.
Christian GENICOT, *Rencontre avec Alain Decaux*, 40-45.
Michel PUECH, *La crise du «Courrier Picard»*, 46-48.

Jean-C. TEXIE, *Rencontre avec Alain Decaux*, 48-49.
A.L., *La survie du «Quotidien de la Réunion»*, 50-52.
Michel PUECH, *Le point sur «Sud»*, 52-55.
Yann LE GALES, *Où en sont les quotidiens du Nord*, 56-59.
Michel KWIATKOWSKI, *La guerre des ondes entre l'Est et l'Ouest*, 60-63.

Nr. 122, november 1977.

Alain AUPECH, *Faut-il tout dire ?*, 4.
Christian HERMELIN, *Le dessin, une arme redoutable*, 8-9.
Jacques BUISSON, *L'imprimerie lourde en crise*, 12-16.
Anne GAYET, *Les relations publiques*, 17-19.
Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal : le feuilletage*, 20-27.
Marc PELLERIN, *Rencontre avec Claude GLAYMAN*, 28-32.
Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens d'Auvergne de 1944 à nos jours*, 33-44.
Paul HELLEME, *Les francs-tireurs de Normandie*, 44-47.
Henri MENUJER, *La presse en Allemagne fédérale*, 48-55.
Jean-Claude SERGEANT, *La presse britannique*, 56-63.

(ADVERTENTIE)

DELGAY

**audio-visueel didactisch materiaal
C.C.T.V.**

**koningsstraat 219, 1030 brussel
tel. 02. 219 14 59**

DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door de Belgische Vereniging van de Dagblauduitgevers, v.z.w., Belliardstraat 20, 1040 Brussel.

Jg. 24, nr. 2 (nr. 94), juni 1977.

X., *La préparation au journalisme dans les pays de la C.E.E.*, 2-17.

Patrick LOWETTE, *Het nut van dagbladgebruik in de lagere school*, 18-26.

Heinrich TOUSSAINT, «Grenz Echo», ein Halbjahrhundert, 27-29.

X., *Statutaire jaarvergadering van de nationale federatie der informatie-weekbladen*, 31-33.

X., *L'application des techniques de fac-simile et du laser dans le quotidien*, 36-39.

X., *Vorming van grafische ingenieurs dringend gewenst*, 40-41.

X., *Aflossing aan het roer bij de Nederlandse dagblauduitgevers*, 48-49.

Jg. 24, nr. 3 (nr. 95), september 1977.

X., *De grafische sektor in België*, 1-3.

X., *L'Agence d'information et le problème de la presse*, 13-15.

X., *Le journal quotidien d'aujourd'hui et de demain*, 16-30.

X., *Elektronische brievenbus in de huiskamer: de TV*, 31-34.

X., *Complex kabelexperiment in Japan*, 35-37.

SIGHT AND SOUND

International Film Quarterly.
Published by the British Film Institute, 81 Dean Street, London W1.

Vol. 46, nr. 3, zomer 1977.

David THOMSON, *I Remember When It Was a Cinema*, 134.

John HOWKINS, *Report on Annan*, 139

Richard ROUD, *The Left Bank Revisited*, 143.

Tony ALDGATE, *1930s Newsreels: Censorship and Controversy*, 154.

James MONACO, *Roots and Angels: U.S. Television 1976-77*, 158.

Geoff BROWN, *Ealing, Your Ealing*, 164.

Richard Dyer MacCANN, *Subsidy for the Screen: Grierson and Group 3, 1951-55*, 168.

John Russell TAYLOR, *Surviving: Hitchcock and Cukor*, 174.

Garrett STEWART, *The Woman in the Moon*, 177.

A.J. GUNAWARDANA, *Lester James, Peries*, 182.

Richard COMBS, *Aldrich's TWILIGHT*, 186.

Vol. 46, nr. 4, herfst 1977.

Karol KULIK, *After School*, 200.

Vincent PORTER, *Television and Film Pro-*

duction in Europe, 205.

Jonathan ROSENBAUM, *The Solitary Pleasures of Star Wars*, 208.

Dai VAUGHAN, *Berlin versus Tokyo*, 210.

George WILSON, *You Only Live Once: the doubled feature*, 221.

John PYM, *Syberberg and the Tempter of Democracy*, 227.

Don WILLIS, *Renoir and the Illusion of Detachment*, 234.

David THOMSON, *The Look on an actor's Face*, 240.

Victoria WEGG-PROSSER, *The Archive of the Film and Photo League*, 245.

Jonathan ROSENBAUM, *Film Writing Degree Zero: the Marketplace and the University*, 248.

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Uitgegeven door: Hans-Bredow-Institut an der Universität Hamburg,
Hamburg 13, Helmhuderstrasse 21.

Jg. 25, nr. 1-2, 1977.

Martin STOCK, «Ausgewogenheit, Sachlichkeit» durch Rechtsaufsicht?, 1.

Herbert BETHGE, *Probleme der Staatsaufsicht über Gemeinschaftseinrichtungen der Länder. Zur Rechtsaufsicht über den Norddeutschen Rundfunk*, 41.

Gottfried DEETJEN, *Ausgewogenheit in Rundfunk und Fernsehen und die Frage ihrer MeßBARKEIT*, 56.

Martin KOHLI, *Fernsehen und Alltagswelt*, 70.

Thomas BREY, *Deutschsprachige Nachrichtenendungen osteuropäischer Sender*, 86.

Dieter BAACKE, *Probleme der «Medienpädagogik» mit der Realität*, 95.

Dieter ROß/WILL TEICHERT, *Hörerpost als Feedback*, 100.

SCREEN EDUCATION

Uitgegeven door: Society for Education in Film and Television, London.

Nr. 22, lente 1977.

Jim GREALY, *Notes on Popular Culture*, 5.
Geoffrey NOWELL-SMITH, *Gramsci and the National-Popular*, 12.

Colin SPARKS, *The Evolution of Cultural Studies*, 16

Richard COLLINS, *Re-evaluating Leavis*, 31.

Roy STAFFORD, *Popular Culture in the Classroom*, 39.

Manuel ALVARADO, *Class, Culture and the Education System*, 49.

Bob FERGUSON, *Liberal Education, Media Studies and the Concept of Action*, 56.

AUDIO-VISUAL COMMUNICATION REVIEW

Uitgegeven door: Association for Educational Communications and technology,
1201 Sixteenth Street N.Y., Washington D.C. 20036.

Vol. 24, nr. 4, winter 1976.

John J. KORAN, Jr., Mary Lou KORAN, and Patricia FREEMAN, *Acquisition of a Concept: Effect of Mode of Instruction and Length of Exposure to Biology Examples*, 357.

Joel R. LEVIN, Bruce G. BENDER, and Alan M. LESGOLD, *Pictures, Repetition, and Young Children's Oral Prose Learning*, 367.
Grant STEPHENSON, Donald POWER, John KELLEHER, and Mary RICHARDSON, *Children's judgments of Intentionality in Moral Dilemmas: Slides with Tape-Recorded Dialog Vs. Tape-Recorded Narrative*, 381.

Lawrence E. FRALEY and Ernest A. VARGAS, *Multivariable Implications of an Instructional Innovation*, 391.

Kenneth J. KSOBIECH, *The Importance of Perceived Task and Type of Presentation in Student Response to Instructional Television*, 401.

Gene L. WILKINSON, *Production Variables and Performance*, 413.

Vol. 25, nr. 1, lente 1977.

Thomas M. SCHWEN, *ERIC/AVCR Annual Review Paper: Professional Scholarship in Educational Technology - Criteria for Judging Inquiry*, 5.

Ernest T. PASCARELLA, *Interaction of Motivation, Mathematics Preparation, and Instructional Method in a MSI and Conventionally Taught Calculus Course*, 25.

Malcolm L. FLEMING, *The Picture in Your Mind*, 43.

H.J. HSIA, *Redundancy: Is It the Lost Key to Better Communication?*, 63.

H. Maddox and r. J. LOUGHRAN, *Illustrating the Lecture: Prepared Diagrams vs. Built-up Diagram's*, 87.

Vol. 25, nr. 2, zomer 1977.

Deane K. DAYTON, *AVCR 1976 Young Scholar Paper: Inserted Post-Questions and Learning from Slide-Tape Presentations - Implications of the Mathemagenic Hypothesis*, 125.

Larry R. JUDD and Carolyn B. SMITH, *Changes in Self-Concept and Ideal Self-Concept after Viewing a Videotaped Speech*, 147.

Daniel R. ANDERSON, Stephen R. LEVIN, and Elizabeth PUGZLES LORCH, *The Effects of TV Program Pacing on the Behavior of Preschool Children*, 159.

Ray E. MAIN and Bruce GRIFFITHS, *Evaluation of Audio and Pictorial Instructional Supplements*, 167.

Ann DEVANEY BECKER, *Alternate Methodologies for Instructional Media Research*, 181.

uit de literatuur

PERS

Vitaly PETRUSENKO,
The Monopoly Press, or how American Journalism found itself in the vicious circle of the 'crisis of credibility',
The International Organisation of Journalists, Prague, 1976, 143 blz.

Na een kort historisch overzicht, gaat de auteur op zoek naar de economische en ideologische aspecten van de nationale en lokale Amerikaanse persmonopolies. De levensloop van enkele persbaronnen (Hearst, Scripps en Pulitzer) wordt verteld, de overeenkomsten en verschillen tussen pers en omroep worden blootgelegd, en we krijgen een uitvoerige doorlichting van CBS en NBC.

Petrusenko situeert de geloofwaardigheids-crisis in de media na de Vietnamese oorlog; maar tevens toont hij aan hoe de politieke en economische machthebbers dit 'system of institutionalized lying' hebben weten te continueren. Dit boek, dat de neerslag is van een zesjarig journalistiek verblijf in de USA, vertoont veel gelijkenissen met Herbert I. Schillers visie. In de autonome rol van Schillers 'knowledge workers' gelooft Petrusenko evenwel niet, zodat een 'revolution in the editorial room' voor hem een irrelevant alternatief lijkt.

J.S.

OMROEP

Ansgar PIEPER,
Jugendmagazine zwischen Manipulation und Information,
Deutscher Instituts-Verlag, Keulen, 1976, 180 blz.

Via een onderzoek van de jeugdprogramma's die in 1975 op de Westduitse TV-netten werden uitgezonden, poogt de auteur te achterhalen of dit soort programma's erin geslaagd is de behoeften, de verlangens en de interesse van de jeugdige TV-kijker te bevredigen. Na een grondige analyse van het in 1975 aangeboden materiaal komt Pieper tot de conclusie dat de amusements- en informatiebehoeften van de jeugd al te vaak geconfronteerd worden met «Demonstrations- oder Agitationsjournalismus». Hij besluit zijn onderzoek met enkele wijze raadgevingen voor toekomstige makers van jeugdprogramma's.

K.H.

Dicmap 58,
Televisie en vertrossing,
De Horstink, Amersfoort, 1976, 160 blz.

Dicmappen hebben de verdienste dat ze zowel voor de deskundige als voor de leek interessant zijn. Naast reeds verschenen wetenschappelijke analyses treft men er immers ook gepopulariseerde weekblad- en tijdschriftartikels in aan. Zo ook in deze bundel. Naast een totaalbenadering van de media als maatschappelijk verschijnsel (met o.a. het uitstekende artikel van Jaap Kruithof over de functies van de televisie, een samenvatting van Enzensbergers theorie, en een bewerking van de ideeën van Habermas, Kluge en Negt) wordt de aandacht toegespitst op de televisieverzuiling en ontzuiling. In een eerste deel worden artikelen over de TROS en de vertrossing, in een tweede deel over haar opposant, de VARA, samengebracht. Zowel beschouwend als onderzoeksmateriaal werd geselecteerd. Al wie zich wil verdiepen in de Nederlandse mediasituatie kan niet om deze dicmap heen.

J.S.

MASSACOMMUNICATIE

Robert STANLEY & Charles STEINBERG,
The media environment. Mass communications in American society,
Hastings House Publishers, New York, 1976, 306 blz.

Dit boek is het zoveelste in de reeks referentiewerken over de massamedia-structuur in de VS. Voornamelijk de pers, de film en de omroep worden van naderbij bekeken. De Amerikaanse wetgeving inzake mediabeleid en de zelfcensuur van de film- en omroepindustrie worden op een summere wijze behandeld. Beide auteurs zijn er met dit boek wel in geslaagd de lezer een oppervlakkige visie te geven op de Amerikaanse mediawereld maar vervallen in hetzelfde euvel als de meesten van hun voorgangers. Men wil de totale media-industrie aan bod laten komen, waardoor men gedwongen wordt het geheel erg oppervlakkig te behandelen.

K.H.

Winfried SCHULZ,
Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.
Verlag Karl Alber, Alber-Broschur Kommunikation Band 4, Freiburg/München, 1976, 141 blz.

Het uitgangspunt van de auteur is niet zozeer de reflexie- of de controlehypothese, maar leunt in zekere zin aan bij de inmiddels alomgekende uitspraak van McLuhan: The medium is the message. Schulz' basishypothese is deze van het bestaan van een mediarealiteit of een realiteit die door de media zelf gevormd wordt. De auteur omschrijft het als volgt:

«Tatsächlich erscheint es plausibler, davon auszugehen, dass Nachrichten eine Interpretation unserer Umwelt sind, Sinngebung des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens. Man kann also sagen, dass Nachrichten «Realität» eigentlich konstituieren. Denn die uns interessierenden Aspekte der Umwelt werden erst dadurch als «Ereignis» existent, dass sie als solche definiert werden und in unser Bewusstsein gelangen...» (blz. 28)

Een centrale plaats in dit gehele nieuwsproces neemt de gate-keeping in. De gestructureerde mediawerkelijkheid vertoont structurele eigenschappen die mede de nieuwswaarde van een gebeurtenis bepalen en waarover onder de journalisten een verreikende consensus bestaat.

Na bepaling van het selectie- en interpretatiemodel, dat gebeurtenissen tot nieuwsberichten maakt, en de structurele eigenschappen van de mediawerkelijkheid, toetst Schulz zijn bevindingen aan de berichtgeving zoals deze in de Duitse media (kranten, radio en televisie) weer te vinden is.

Het aantal variabelen en hun werking binnen het berichtgevingsproces blijft een moeizame zoektocht. Niettemin menen we dat Schulz erin geslaagd is een aantal van deze variabelen een duidelijker plaats en rol toe te kennen en beter toe te lichten dan voorheen het geval was.

C.L.B.

Heinrich Basilius STREITHOFEN en Friedrich ZIMMERMAN,
Grundsätze zur Medienpolitik,
Seewald Verlag, Stuttgart, 1974, 132 blz.

De auteurs bewerken en bundelen de voordrachten (8) van een symposium over «mediapoleitiek», ingericht door het «Institut für Gesellschaftswissenschaften Walberberg». De bijdragen hebben zowel betrekking op de pers (persconcentratie, vrijheid van pers binnen en buiten de onderneming) als op de omroep (problemen van de interne vrijheid; programmastructuur bij televisie; wetgeving en beleid i.v.m. de technische ontwikkeling van de elektronische media). De thema's worden soms vanuit een erg diverse gezichtshoek (uitgevers, journalisten, omroepdirectie) belicht, zodat ook de visies op het mediabeleid verschillen en af en toe zelfs tegenstrijdig zijn.

Het geheel is een interessante inleiding op de complexe problematiek van de communicatiepolitiek, doch hoofdzakelijk toegespitst op de Duitse toestanden.

W.V.d.b.

UNESCO,
World Communications. A 200-country survey of press, radio, television and film,
Gower Press, Epping (Essex) / Unipub, New York / The Unesco Press, Parijs, 1975, 533 blz.

Tien jaar na de laatste editie van «World Communications» zorgde de Unesco voor een volledig herwerkte uitgave (de vijfde), met nieuwe teksten en gegevens over meer dan tweehonderd landen en gebieden. Aan ieder van deze landen wordt een afzonderlijk hoofdstukje gewijd waarin de toestand van de vier voornaamste massamedia (pers, radio, televisie, film) overzichtelijk en met veel cijfermateriaal wordt weergegeven.

Hierbij schenkt men niet alleen aandacht aan de algemene structuur en organisatie, maar ook aan de productie, verspreiding en dekking van de verschillende media. Tevens worden - telkens dit mogelijk is - ook gegevens verstrekt over de nieuwsagentschappen, de communicatie via satellieten, de vakopleiding en de beroepsorganisaties in de onderscheiden landen. Hoewel het vanzelfsprekend is dat aan de belangrijke landen (Sowjetunie, V.S.A., enz.) meer ruimte besteedt wordt dan aan b.v. de Cook Islands of Niue, blijkt uit de statistische gegevens een angstwekkende achterstand van de ontwikkelingslanden inzake massamedia.

Dit interessant en nuttig naslagwerk bevat een schat aan gegevens die als enig na-deel hebben dat ze vrij spoedig verouderd zijn.

W.V.d.b.

ONDERWIJS EN MEDIA

I.J. VAN HOUTE,
Educatie en Omroep. Alfabetische oriëntatie in een grensgebied,
(Reeks Vormingswerk. Theorie en Praktijk, Nr. 19), Tjeenk Willink, Groningen, 1975, 120 blz.

Aan de hand van tweeëndertig trefwoorden, alfabetisch gerangschikt van A (ppliatie) langs L (eergierigheid) tot Z (wartkijkers), wordt een inzicht gegeven in het samenspel van omroep en vormingswerk voor volwassenen in Nederland. Hierbij worden zowel de huidige stand van zaken als de toekomstige ontwikkelingen van de «afstandseducatie» (open school, instructieve omroep, enz.) belicht.

De auteur, die van 1961 tot 1968 directeur van de VPRO was, is van mening dat via de elektronische media een fundamentele democratisering van cultuur en educatie moet beoogd worden, die uiteindelijk ook bevorderend zal werken voor de maatschappijhervorming.

Na ieder hoofdstukje volgt een beknopte maar degelijke literatuurlijst die de bruikbaarheid van dit soort ABC-boek in ruime mate vergroot.

W.V.d.b.

Hans WYNANTS en Aad HELWEG,
Opname: beeld en geluid in de school,
Cantecleer, de Bilt, 1973, 184 blz., geïll.

Met een vlotte stijl en een hele serie duidelijke illustraties brengen beide auteurs de stelling naar voren dat beeld- en geluidsmedia in de school een onvervangbaar hulpmiddel zijn. Niet alleen met het doel de lessen te ondersteunen met concrete gegevens, maar ook - en misschien wel vooral - om de leerlingen zelf te betrekken in het onderwijsproces. Door deze creatieve inbreng leren zij niet enkel het hanteren van de media, maar zullen zij ook beter begrijpen wat bijvoorbeeld begrippen als manipulatie, selectie, enz. betekenen. Er wordt dan ook aandacht besteedt aan het communicatieproces op zich met een verwijzing naar een zelfcommunicerend actief zijn, dat theoretisch wordt verduidelijkt met de mogelijkheden en «eigen-aardigheden» van fotografie, film, geluid, video en animatiefilms. Praktische tips en voorbeelden van concreet verwezenlijkte projecten in Nederlandse scholen maken het geheel tot een handige gids voor het gebruik van media in de klas.

P.L.

Oskar NEGt,
Sociologische verbeeldingskracht en exemplarisch leren,
Tjeenk Willink, Groningen, 1975, 92 blz.

Oskar Negt heeft zich met zijn principe van het exemplarisch leren een aparte plaats verworven in het vormingswerk en de pedagogiek. Maar ook voor communicatiewetenschappers zijn zijn ideeën interessant. Voorwaarden voor het exemplarisch leren zijn: een andere opvatting van de geschiedenis en een opheffing van de arbeidsdeling tussen de afzonderlijke wetenschappen. Pas dan kan het de sociologische verbeeldingskracht opwekken om structurele verbanden te zien en een maatschappelijk totaalbeeld te verwerven. Deze sociologische en politieke inzichten in de fundamentele machts- en belangverhoudingen kunnen slechts aan de hand van een informatieoverdracht bijgebracht worden. En op dit vlak kan de communicatiedeskundige de vormingswerker ter hulp komen. De bewustzijnsmanipulatie, de gebrekkige feedback, de taalbarrières, de culturele vervlaking en de informatieblokkades behoren immers ook tot de analysedomeinen van het communicatieonderzoek.

J.S.

SEMIOTIEK

Ferruccio ROSSI-LANDI,
Semiotik, Asthetik und Ideologie. 13 Beiträge,
Carl Hanser Verlag, München, 1976, 186 blz.

Deze in de «Reihe Hanser Kommunikationsforschung» onder het nummer 223 opgenomen verzameling teksten vormt een keuze uit het oorspronkelijke **Semiotica e ideologica** (1972) van de auteur. Centraal staat in deze opstellen, die alle geschre-

ven zijn tussen 1966 en 1970, de poging om de marxistische politieke economie te verbinden met de semiotiek waardoor deze laatste een dialectische, historisch-materialistische grondslag zou kunnen krijgen. Samen met de andere werken van Rossi-Landi aanbevolen lectuur voor wie de niet te miskennen relatie tussen semiotiek en politieke economie wil onderzoeken.

L.V.P.

TAALKUNDE

Dieter WUNDERLICH,
Studien zur Sprechakttheorie,
Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 172,
Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1976, 417 blz.

De auteur reflecteert verder op de taalhandelingstheorieën zoals die door Austin, Strawson, Searle... uitgewerkt zijn. De notie van de actie en het onderscheid tussen syntaxis, semantiek en pragmatiek worden voortdurend op de voorgrond geplaatst in de typologieën die Wunderlich tracht op te stellen binnen het domein van de taalhandelings. Als eerste kennismaking met deze materie is dit boek, dat daarbij nog coherentie mist, zeker niet bruikbaar.

L.V.P.

Raymond WILLIAMS,
Keywords. A Vocabulary of Culture and Society,
Fontana Communication Series, Fontana/Croon Helm, 1976, 286 blz.

Nog te vaak wordt gedacht dat een woord een vaste betekenis zou hebben en dit spijts het feit dat reeds Saussure tegenover de betekenis ('signification') de waarde («valeur») had geplaatst. De waarde van een woord wordt hierbij bepaald door zijn structurele context: verandert de structuur, dan verandert de waarde en - wanneer men de waarde op de betekenis laat prevaleren - tevens de betekenis. Vandaar de betekenisverschuivingen in de woorden, die niet alleen historisch (diachronisch) maar ook synchronisch aanwijsbaar zijn.

Men zou nu kunnen zeggen dat deze theorie impliciet aan de basis ligt van onderhavig boek, dat geschreven is vanuit de ontdekking dat spijts het feit dat vaak «dezelfde» woorden worden gebruikt, toch niet dezelfde taal wordt gesproken. De auteur onderzoekt hierbij op een bewonderenswaardige manier (nauwgezet en met een grote gevoeligheid voor de structurele contextualiteit) een aantal «sleutelwoorden» (van «Aesthetic» tot «Work») in het licht van bovenstaande gedachtengang. **Keywords** is niet alleen een fascinerend boek geworden, maar ook een werk dat men veelvuldig zou moeten raadplegen.

L.V.P.

Terry EAGLETON,
Marxism and Literary Criticism,
Methuen & Co, London, 1976, 88 blz.

Yves VAN KEMPEN, Anthony MERTENS,
Cyrille OFFERMANS, Frits PRIOR,
Materialistische Literatuurtheorie,
SUN, Nijmegen, 1973, 384 blz.

J.F. VOGELAAR (red.),
Kunst als kritiek,
Van Gennep, Amsterdam, 1973, 391 blz.

Het werk van Terry Eagleton vormt een uitstekende inleiding voor geïnteresseerden in de marxistische literatuurtheorie. De auteur synthetiseert de denkbeelden van haar belangrijkste vertegenwoordigers - naast Marx en Engels zelf zijn dat Plechanow, Trotsky, Lenin, Lukács, Goldmann, Macherey, Caudwell, Benjamin en Brecht. Hij analyseert deze bondig vanuit vier gezichtspunten: de relatie tussen literatuur en geschiedenis, het probleem van de 'vorm' en de 'inhoud' in de literatuur, de vraag naar het politieke engagement van de literatuur, en de impact van produktie en technologie op de kunst. De vraag naar het verband in de kunst tussen 'basis' en 'bovenbouw', en tussen kunst als produkt en kunst als ideologie, beschouwt de auteur als een van de voornaamste problemen waarvoor de marxistische literaire kritiek zich momenteel geplaatst ziet.

Het door de SUN uitgegeven verzamelwerk gaat dieper in op de literatuurtheoretische opvattingen van o.a. Gorter, Mehring, H.R. Holst, Adorno, Benjamin, Brecht en Lukács. De bijdragen zijn van wisselende kwaliteit; vooral de hoofdstukken over het historisme, stalinisme en structuralisme, Adorno, de cultuurindustrie, Brecht en Lukács zijn positieve uitschieters. Een evenwichtig overzicht en degelijke vertaling van een aantal 'klassieke' teksten - niet alleen over de literatuurtheorie, maar ook over de materialistische kunstopvatting in het algemeen - heeft J.F. Vogelaar samengesteld en ingeleid. Deze bundel is nog steeds een onmisbaar basiswerk in het nederlandstalig gebied.

J.S.

Ludwig FISCHER,
Gebrauchsliteratur,
Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, 1976, 315 blz.

De literatuurwetenschap buigt zich in deze bundel essays over gebruiksteksten, gaande van kookboeken tot stenografische oefenteksten, van juridische teksten tot de handleidingen voor autobestuurders. Een uitbreiding dus van de literatuurwetenschap en theorie naar nog andere «tekstsoorten» dan die van de subculturen en de trivial-literatuur die een specialiteit op zich aan het worden zijn. Naast een reeks principiële en theoretische studies, worden een aantal deelgebieden van deze 'gebruiksliteratuur' beschreven.

D.L.

PUBLIC RELATIONS

Frank JEFKINS,
Planned Press and Public Relations,
International Textbook company Ltd, London, 1977, VIII + 334 blz.

Wat is het doel en de filosofie van Public Relations? Met welke publieksgroepen dient de Public Relations Officer rekening te houden? Wat zijn de kosten van een Public Relations actie? Hoe worden Public Relations gebeurtenissen georganiseerd en de resultaten geëvalueerd? Over welke communicatiekanalen beschikt een Public Relations Officer? Wanneer moeten er «News Releases» opgesteld en verstuurd worden? Wanneer is een persconferentie nuttig en noodzakelijk? Moet elk bedrijf over een eigen Public Relations afdeling beschikken of kan het in bepaalde gevallen beter een beroep doen op externe Public Relations bureaus? Dit zijn enkele van de vele vragen die verband houden met Public Relations waarop Jefkins een antwoord geeft.

Een praktisch handboek dat zowel geschikt is voor studenten als praktijkmensen. Het boek omvat vier delen: 1) planning van PR-programma's; 2) communicatiemedia; 3) creativiteit en 4) case studies. Een index sluit het geheel af.

Eens te meer is deze publikatie een uiting van de theoretische onderlegdheid en de praktische bekwaamheid van de auteur die voor reclame- en Public Relationsmensen geen onbekende meer is.

C.L.B.

STRIP

H.H. KNERR,
De Katzenjammer Kids,
Bruna, Utrecht, 1976, 79 blz. en 79 blz. (2 delen), geïll.

Het stripverhaal ligt momenteel goed in de markt. Dat heeft er uitgeverij Bruna toe aangezet om een aantal strippklassieken uit te brengen. Als eerste in een (lange) reeks zijn de Katzenjammer Kids verschenen, de Amerikaanse versie en voorlopers van onze Lustige Kapoentjes. De Katzenjammer Kids werden in 1897 geboren uit de keiharde concurrentiestrijd van twee dagbladbedrijven. Geïnspireerd op de Duitse stripfiguren Max en Moritz van Wilhelm Busch, zochten Joseph Pulitzer van de New York World en William Randolph Hearst van de New York Journal naar een middel om de op sensatie beluste lezer te amuseren. De 'comic strip' beantwoordde aan deze vereisten: een komisch tekenverhaal, waarin de tekst afwezig of bijkomstig is, en dat opgedeeld is in korte episodes zodat elke aflevering de nieuwsgierigheid naar het vervolg oproept.

H.H. Knerr is niet de geestelijke vader van de Katzenjammer Kids, maar behoort wel tot de generatie striptekenaars die de strip populair hebben gemaakt.

J.S.

FOTO

Nigel GOSLING,
Nadar,
Secker & Warburg, London, 1976, 298 blz., geïll.

Ed VAN DER ELSKEN,
Eye love you,
Unieboek, Bussum, 1977, 158 blz., geïll.

De Fransman Félix Nadar, een pseudoniem van Félix Tournachon (1820-1910), was één van de eerste portretfotografen. Aanvankelijk begonnen als illustrator en cartoonist, raakte hij toevallig in de fotografie verzeild. Al vlug was hij een gevestigde en veel gevraagde naam in het Parijse mondaine wereldje, en kon hij alzo de meeste persoonlijkheden van zijn tijd op de gevoelige plaat vastleggen. Daartoe behoren Baudelaire, Doré, Rossini, Dumas, Proudhon, Bakunin, Berlioz, Verdi, Hugo, Zola, Léopold I en II... Het is vooral dankzij Nadar dat deze persoonlijkheden ons ook visueel zijn bijgebleven.

In tegenstelling tot zijn collega-fotografen wilde hij zijn modellen zo natuurlijk mogelijk afbeelden, zonder veel poses of franjes. Daardoor slaagde Nadar erin het karakteristieke van ieder personage op de voorgrond te plaatsen.

Dat is ook de bedoeling van de Nederlandse globetrotter Ed Van Der Elsken, die een selectie maakt van enkele op zijn zwerftochten geschoten plaatjes. Van Der Elsken laat in zijn boek honderd lachende, werkende, strijdende, lijdende mensen zien; mensen in een onrechtvaardige en uitzichtloze situatie. Elke foto spreekt voor zichzelf en overtuigt meer dan tientallen oubollige frazen.

J.S.

Gisèle FREUND,
Photographie und Gesellschaft,
Rogner & Bernhard, München, 1976, 253 blz., geïll.

Gisèle Freunds in 1936 gepubliceerde doctoraatsthesis 'Fotografie en de burgerlijke maatschappij' wordt algemeen beschouwd als het eerste cultuurhistorisch standaardwerk over de fotografie. Dit boek, dat oorspronkelijk in het Frans verscheen bij Seuil-Paris in 1974, is een verkorte en bewerkte versie van haar thesis. In deze Duitse uitgave werden enkele illustraties aangepast.

Als studente van Adorno en Horkheimer en volgeling van Walter Benjamin situeert ze de fotografie als een artistiek uitdrukkingsmiddel in concrete relatie tot haar historisch en politiek tijds kader. Hierbij toont ze aan dat het individuele portret verdrongen is door de collectieve afbeelding onder invloed van de opkomende persfotografie. De door haar vooral in het weekblad Life ontwikkelde reportage-stijl, die erop neerkwam typische opnamen zo te ordenen dat ze reeds een interpretatie bevatten, maakte school in vele weekbladen en tijdschriften.

J.S.

COMMUNICATIEFILOSOFIE

Hans-Georg GADAMER und Gottfried BOEHM (Hrsg.).

Seminar : Philosophische Hermeneutik.

Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 144, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1976, 339 blz.

Dat men in het communicatieproces niet zelden moeilijkheden heeft om te weten te komen wat er nu juist bedoeld werd, hoe men bepaalde uitspraken dient te interpreteren, wat de communicator precies wou zeggen... is een feit. Gelukkig is er een discipline die van «Verstehen und Auslegung» een regelrechte kunst en methode heeft gemaakt: de hermeneutiek. Voor allen die wensen terug te vinden wat verloren dreigt te gaan (nl. de Authentieke Boodschap) is de hermeneutiek dan ook een veilig toevluchtsoord.

In dit boek schetsen de samenstellers de geschiedenis van de moderne hermeneutiek aan de hand van een aantal teksten. De theologische en juridische hermeneutiek wordt hierbij gezien als de voorgeschiedenis van de romantische hermeneutiek (Schleiermacher) en van de school van Dilthey. De moderne filosofische hermeneutiek wordt vertegenwoordigd door teksten van Heidegger, Lipps en Gadamer zelf, die tevens voor een inleiding zorgde.

L.V.P.

Gary CRONKHITE.

Communication and Awareness,

Cummings Publishing Company, Menlo Park, California, 1976, 404 blz.

De uitgangspunt van dit boek is dat de ideologische evolutie van levensbelang is voor het voortbestaan van de mensheid. Iedere vorm van communicatie die het bewustzijn van de participanten tracht te omzeilen, die m.a.w. maakt dat de mensen beslissingen nemen onbewust van de basis en het mechanisme van waaruit ze genomen worden, blokkeert bovengenoemde evolutie en is dus te verwerpen. Het boek tracht dan ook een generatie van mensen te vormen die zich bewust zijn van wat er gebeurt wanneer er gecommuniceerd wordt. Voorgesteld als een tekstboek bij een «Inleiding op de Algemene Communicatiewetenschap», is het werk van Cronkhite zeer mooi en aangenaam om lezen uitgegeven.

L.V.P.

Martin JAY.

Dialektische Phantasie,

S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 1976, 435 blz.

Martin JAY.

De dialektische verbeelding. Een geschiedenis van de Frankfurter Schule en het Institut für Sozialforschung 1923-1950, Ambo, Baarn, 1977, 437 blz.

De Frankfurter Schule heeft een wezenlijke bijdrage geleverd tot het twintigste-eeuwse denken. Mensen als Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno e.a. hebben met hun veelzijdige en kritische theorievorming de hedendaagse wetenschapsbeoefening fun-

damenteel beïnvloed. Centraal bij hen stond de idee dat elke wetenschappelijke discipline, zowel op theoretisch als empirisch vlak, in haar maatschappelijke context en in haar totaliteit diende gepaast en onderzocht.

Daarom hebben ze de meeste politieke en theoretische vragen van de westerse cultuur behandeld: het verband tussen marxisme en de klassieke Duitse filosofie, de relatie tot de eigentijdse burgerlijke filosofische richtingen, de invloed van de psycho-analyse, het probleem van het individu en de maatschappij, de analyse van het nazisme en het stalinisme, technologie en arbeid, en de cultuurindustrie. Hun analyses van de massacultuur hebben een belangrijke rol gespeeld in tal van massacommunicatieve discussies.

Al deze onderwerpen en denkbeelden worden door Martin Jay in zijn geschiedenis van de Frankfurter Schule behandeld. Volgens Jay is de Frankfurter Schule een zuiver voorbeeld van het dilemma van de linkse intellectueel. Omdat de aanhangers van de Frankfurter Schule principieel weigerden hun theoretische integriteit te compromitteren en tegelijkertijd hopeloos zochten naar een maatschappelijke praxis om hun ideeën te veruitwendigen, waren ze in feite de voorlopers van de latere generatie geëngageerde intellectuelen, die poogden hun ivoren toren te verlaten en aansluiting zochten met de revolutionaire krachten van het volk, maar ontmoedigd beruften in een eendelige zelfkritiek. Dat hun theorie gloeiend actueel blijft, wordt in het voorwoord bij de Duitse editie nog eens extra benadrukt.

VIDEO

J.F. ROBINSON & P.H. BEARDS,

Using videotape,

Focal Press, Londen, 1976, 163 blz., geïll.

In de reeks «Media Manuals» is dit werk bedoeld als handleiding voor de toekomstige gebruikers van video-apparatuur.

Te weinig aandacht wordt besteed aan de vele mogelijkheden die video kan bieden. De nadruk ligt veel meer op het technisch functioneren van de video-apparatuur, waardoor voor de niet-ingewijden na het lezen van dit boek nog vele vragen onopgelost zullen blijven.

K.H.

THEATER

Hans DAIBER.

Deutsches Theater seit 1945,

Philipp Reclam, Stuttgart, 1976, 428 blz., geïll.

Günther RUHLE.

Theater in unserer Zeit,

Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1976, 320 blz., geïll.

Het is de bedoeling van Hans Daiber een overzicht te bieden van dertig jaar duitstalig theater (zowel in de BRD, de DDR, Oostenrijk als Zwitserland). Dit boek is dan ook belangrijk omwille van zijn

documentaire waarde, maar daarnaast vertoont het heel wat gebreken. In de eerste plaats omvat 'theater' voor Daiber toneel, opera, musical of muziektheater en ballet, maar sluit hij het cabaret - een voor het Duitse taalgebied toch wel belangrijk theatergenre - uit. Verder heeft zijn analyse weinig diepgang en raakt hij veelal in anecdotes verstrikt. Daarmee samenhangend wordt het theater nergens maatschappelijk gesitueerd. Vooral in zijn behandeling van het DDR-theater is dit opvallend. Alhoewel deze bezwaren vrij fundamenteel zijn, is het hoofdstuk over de denazificatie en de situering van de overgang tussen absurd theater en naturalisme toch lezenswaard.

Deze bezwaren gelden niet voor Rühles werk. Hij gaat ervan uit dat de theatergeschiedenis te dikwijls een opsomming van namen en data blijft, en dat dit feitenmateriaal te weinig historisch en maatschappelijk geduid wordt. In een aantal essays geeft hij de evolutie van het theater in de Weimar-republiek en het Derde Rijk, en wil hij komen tot een eerste analyse van de naoorlogse theatergeschiedenis.

J.S.

BEWUSTZIJNSINDUSTRIE

Frans CRONE en Piet DE KROON (red.), **Bewustzijnsindustrie,**

Studium Generale van de Rijksuniversiteit Utrecht, 1976, 259 blz.

Naast de onvermijdelijke 'klassiekers' van de bewustzijnsindustrie (Adorno, Enzensberger en in mindere mate Schiller) zijn in dit verzamelwerk een aantal praktische analyses opgenomen. Achtereenvolgens komen aan bod: een onderzoek naar de bewustzijnsindustrie in Nederland, de beleidsnota van CRM over de concentratie in de Nederlandse pers, een doorlichting van de mediamultinational VNU, bijdragen over de uitgeverwereld, de ideologische functie van het stripverhaal, de functies en dysfuncties van de televisie, een kritische doorlichting van de film in economische en ideologische zin, een onderzoek naar de toekomstmogelijkheden van het alternatieve filmcircuit, en tot slot een aantal kritieken op de warenesthetiek. Deze bundel vormt een interessante inleiding op het fenomeen van de bewustzijnsindustrie en is dan ook warm aanbevolen.

J.S.

Herbert I. SCHILLER.

Die Bewusstseins-Manager. Medienindustrie der USA, Struktur und Einfluss,

Carl Hanser Verlag, München, 1976, 228 blz.

Het is H.I. Schillers grote verdienste dat hij, zowel theoretisch als empirisch, heeft aangetoond dat de technologische vooruitgang van de communicatiemediën de informatie- en cultuurkloof niet heeft overbrugd, maar dat daarentegen de kwantiteit aan dysfunctionele en gemanipuleerde items aanzienlijk vergroot is. Informatie en cultuur zijn in handen gekomen van het 'militair-industrieel complex', dat ge-



- training
- bewaking
- controle

met

C.C.T.V.

Alle inlichtingen bij
VIDEO - P.A. - AUDIO
VERKOOP - VERHUUR

LUVOX

Herentalse Baan 122 - 130
2100 Deurne
Tel. (031) 22 00 22

bruikbaar van het Ministerie van Defensie en de nationale bureaucratie om de bestaande structuren te bestendigen en internationaal uit te bouwen. De massamedia, verpersoonlijkt door de bewustzijnsmanagers, dienen deze maatschappelijke ontwikkeling aan de hand van een aantal mythen en manipulatietechnieken ideologisch te rechtvaardigen en zijn terzelfdertijd het belangrijkste middel tot sociale en politieke controle. Schiller hoopt dat de 'knowledge workers', de professionele werkers in de bewustzijnsindustrie - in samenhang met de economisch-technologische ontwikkelingen - de media in een democratische en socialiserende richting kunnen ombuigen.

Dit boek, dat de vertaling is van het reeds in 1973 verschenen 'Mind Managers', is een poging om de theorieën van de Frankfurters en H.M. Enzensberger op het vlak van de beïnvloeding en controle via de massamedia socio-economisch te bestuderen en kan beschouwd worden als een basiswerk bij het onderzoek naar de monopolisering en commercialisering van het (Amerikaanse) bewustzijn.

J.S.

H.C.M. MICHIELSE,

Kultuur als instrument van de heersende macht,

Tjeenk Willink, Groningen, 1973, 149 blz. Joost SMIERS,

Cultuur in Nederland. 1945-1955,

SUN, Nijmegen, 1977, 324 blz., geïll.

Hendrik DE MAN,

Massificatie en cultuurverval,

Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, Antwerpen, 1976, 405 blz.

Als belangrijkste ontwikkelingen in de verschijningsvorm van het kapitalisme noemt Michielse de toenemende concentratie, de toenemende invloed van de staat en de gewedigde toename van de productie en consumptie van materiële goederen. Maar ook in de wereld van de cultuur zijn dezelfde symptomen merkbaar. Ook hier vindt een geweldige concentratie en monopolievorming plaats, gaat de overheid zich steeds actiever met het culturele leven bemoeien, en neemt de consumptie van vluchtige culturele goederen hand over hand toe.

Tot dezelfde theoretische conclusies komt Smiers in zijn overvloedig gedocumenteerd — maar tevens gecontesteerd — overzicht van de Nederlandse naoorlogse cultuurpolitiek. Hij stelt vast dat de grondwettelijke vrijheid van meningsuiting in de cultuurpolitiek allerm minst gewaarborgd is. De meeste partijen, ook de sociaal-democratische, vertrekken van een burgerlijk of elitair cultuuroppvatting die een grondig cultuurpessimisme tot gevolg heeft.

Dit verwijt kan ook gemaakt worden aan het adres van De Man in zijn wel erg negatieve kijk op de westerse cultuur. Walter De Brock stelt in een uitgebreid voorwoord dat De Mans visie in zijn historisch kader dient geplaatst (het boek dateert van 1951) en sterk moet gerelativeerd worden nu de massamedia een ge-diversifieerd programmapakket aanbieden. Dit laatste durven we sterk betwijfelen. Eerder dient De Mans pessimistische kijk

verklaard door zijn vasthouden aan een burgerlijk cultuurbegrip en zijn paternalistisch neerkijken op de volkse cultuur. Elke ware cultuurpolitiek dient echter een onderdeel te vormen van de strijd voor een verdergaande democratisering van het maatschappelijk leven.

Terzijde mag de omvangrijke bibliografie van H. De Man vermeld, samengesteld door W. Steenhout, die een onontbeerlijk werkinstrument is voor al wie nader wil kennismaken met De Mans ideeën.

J.S.

VROUW EN MEDIA

Clare B. FISCHER, Betsy BRENNEMAN, Anne M. BENNETT, eds.,

Women in a Strange Land. Search for a New Image,

Fortress Press, Philadelphia, 1975, 133 blz.

De evoluerende positie van de vrouw in de samenleving wordt bestudeerd vanuit diverse wetenschappelijke disciplines. Dit boek vormt een nieuwe bijdrage: een benadering van de problematiek in haar diverse aspecten — zoals de huishoudelijke rol van de vrouw, het zoeken naar een nieuwe identiteit, seksualiteit en reproductie — vanuit het theologische standpunt.

M.C.

Letha SCANZONI en Nancy HARDESTY,

All we're meant to be. A Biblical Approach to Women's Liberation,

Word Books, Publisher, Waco, Texas, 1974, 255 blz.

Een poging tot analyse van de rol van de vrouw vanuit een christelijk perspectief.

M.C.

Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit, Hrsg.,

Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen,

Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster unter Leitung von Professor Dr. Erich Küchenhoff,

Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1975, 291 blz.

Een inhoudsanalyse van het beeld van de vrouw en de behandeling van de specifieke situatie van de vrouw in fictionele, documentaire en informatie-uitzendingen op de West-Duitse televisie. De problematiek wordt gesitueerd in de ruime context van de sociale realiteit. De resultaten van de studie wijzen op een kwantitatief en kwalitatief vertekend vrouwbeeld, dat twee typen tegenover elkaar stelt: enerzijds de huisvrouw/moeder, anderzijds de jonge, mooie, onafhankelijke vrouw. Problemen van vrouwenarbeid komen niet aan bod, en een kritische benadering van de situatie van de vrouw wordt totaal verwaarloosd. De omroepstructuren weerspiegelen eveneens discriminatie tegenover de vrouw. Vrouwen werkzaam in de omroep krijgen op professioneel vlak niet dezelfde kansen als hun mannelijke collega's. Deze conclusies liggen in de lijn van de bevindingen van

Amerikaanse onderzoekers die de discriminatie en het ongenueanceerd vrouwbeeld in de Amerikaanse massamedia aan de kaak stellen.

M.C.

Rosemary SCOTT,

The Female Consumer,

Associated Business Programmes, Londen, 1976, 352 blz.

Gebaseerd op uitgebreid onderzoek en literatuurstudie, opent dit document een nieuw perspectief op de vrouwelijke consument en de diverse factoren, die haar koopgedrag bepalen en beïnvloeden. De bestaande marketing-onderzoekstechnieken, die uitgaan van een traditionele, verouderde visie op de vrouw en haar positie in het gezin en de samenleving worden aan een grondige, gefundeerde kritiek onderworpen. Alternatieve benaderingswijzen, die rekening houden met de veranderde en veranderende situatie en levenswijze van de moderne vrouw, worden geformuleerd. Een onontbeerlijk referentiewerk voor marketing- en reclamemensen, die een inzicht willen krijgen in de veelzijdige facetten van het vrouwelijke consumptiegedrag.

M.C.

Claire JOHNSTON,

The Work of Dorothy Arzner,

British Film Institute, Londen, 1975, 34 blz.

Claire JOHNSTON,

Notes on Women's Cinema,

Society for Education in Film and Television, Londen, 1973, 40 blz.

Alice GUY,

Autobiographie d'une pionnière du Cinéma (1873-1968),

Denoël, Paris, 1976, 236 blz.

Sinds enkele jaren is het thema 'vrouw en film' via het feminisme in de filmstudie geïntroduceerd. Daarbij is belangrijk dat men zich niet beperkt tot studies over 'het beeld van de vrouw in...', maar dat de nieuwe eisen vanuit het feminisme getoetst worden aan de films door vrouwen gerealiseerd. Arzner, werkzaam in Hollywood tussen 1927 en 1943, realiseerde 17 films. Alice Guy, realiseerde en produceerde films in Frankrijk en de States, o.m. voor Gaumont (tussen 1897 en 1907). Haar herinneringen uit deze periode werden nu uitgegeven. In de 'Notes on Women's Cinema' werden tenslotte een viertal bijdragen gebundeld, waaronder een interview met Nelly Kaplan.

D.L.

CULTUURPOLITIEK

Horst HOLZER,

Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland

Leske Verlag, Opladen, 1969, 92 blz.

Gerhard GLEISSBERG, u.a.,

Zu Pressekonzentration und Meinungsmannipulation,

Verlag Marxistische Blätter, Frankfurt/Main, 1972, 202 blz.

Jürgen ALBERTS, **Massenpresse als Ideologiefabrik. Am Beispiel «Bild»**, Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt/Main, 1972, 153 blz.

Helmut H. DIEDERICHS, **Konzentration in den Massenmedien. Systematischer Überblick zur Situation in der BRD**, Carl Hanser Verlag, München, 1973, 247 blz.

Het gaat niet meer op om de concentratiebeweging enkel in de perssector te situeren, zonder deze in samenhang met andere massamedia te beschouwen. Deze spectrumverruiming impliceert ook een herdefiniëring en herclassering van de concentratiefenomenen. Vandaar dat de bestaande concentratie-onderzoekingen te veel in een statistische eendimensionaliteit blijven steken.

Elke onderzoeker ziet zich voor deze problemen geplaatst. Deze dwingen hem tot een theoretisch herdenken van zijn ideologisch kader en tot een praktisch herwerken van zijn analysemodel. Alle geciteerde werken trachten vanuit dit oogpunt de Westduitse mediacontext te benaderen. Holzer gaat vooral in op de wisselwerking tussen massacommunicatie en democratie en analyseert de informatieve en onderhoudende mediaboodschappen op hun ideologische betekenis. De door Gleissberg verzamelde artikels trachten de tegenstelling tussen het postulaat van de persvrijheid en de realiteit van de kapitalistische produktieverhoudingen in het perswezen duidelijk te tekenen. Alberts maakt, naast een korte historische schets van het ontstaan der massapers, een uitgebreide analyse van de «Bild-Zeitung». Diederichs boek is waarschijnlijk het meest systematische en beste overzicht van de Westduitse mediaconcentratie. Zijn bijdrage is niet alleen vanuit analytisch, maar ook vanuit theoretisch standpunt fundamenteel bij de bestudering van de concentratietendens.

In Media-Perspektiven (nr. 5/77) heeft hij zijn cijfergegevens tot 1976 ge-actualiseerd. De door Prokop in een nawoord bij Diederichs boek geponeerde theses schetsen o.i. de veranderende media- en concentratie-reëliteit uitstekend:

1. Het probleem van een toename der mediaconcentratie ligt (a) in de daarmee samenhangende versterking van een bureaucratische controle, (b) in de daarmee verminderende sociale, politieke en esthetische kwaliteit van de producten, en (c) in de daaruit resulterende selectieve opname van de behoeften der ontvangers.
2. Concentratie betekent het ondergeschikt maken van journalisten, kunstenaars en technici aan de economische marktwetten.
3. Concentratie brengt de uitschakeling van de kleinere aanbieders, die voor beperktere doelgroepen produceren, met zich.
4. De producten dienen, naar inhoud en vorm, een abstract, formalistisch en niet-gespecialiseerd karakter aan te nemen om de universele gebruiks- en

marktwaarde te vergroten.

5. De massacultuur biedt vervreemde, fetischachtige totaalbelevissen waarin eenieder zich terugvindt en goed voelt.
6. In plaats van de ontwikkeling van sociale, politieke en kritische reflexie te stimuleren, wordt systematisch elke fantasie en spontaneïteit onderdrukt.
7. Alleen de grote concerns zijn bij machte, dankzij hun technische uitrustingsgoederen, een voortdurende en regressieve onderdrukking van het bewustzijn te behouden.

J.S.

C.A. VAN PEURSEN, **Cultuur in stroomversnelling**, Elsevier, Amsterdam, 1975, 231 blz., geïll.

Dit boek is een vereenvoudigde en herwerkte uitgave van «Strategie van de cultuur». Van Peursen ziet drie stadia in de ontwikkeling van de cultuur: het mythische, waar de mens nog opgaat in de wereld die hem omringt; het ontologische, waar de mens afstand gaat nemen tot de omringende natuur en tot zichzelf; het functionele, waar de mens oog krijgt voor de relaties om zo te trachten de traditionele gegevens op nieuwe wijze te benaderen. Elke fase staat niet hoger dan de vorige, negatieve en positieve tendensen zijn in elk stadium aanwezig. Men moet zijn drie fases zien als een soort 'flash-back'; een terugblik in het verleden om het heden juist te verklaren. Hij beschouwt zijn model dan ook als een mogelijke strategie voor een cultuurbeleid, waarin heel wat elementen van de cybernetica, de systeemtheorie en de informatietechniek worden verwerkt.

J.S.

Autorenkollektief Frankfurt, **Probleme sozialistischer Kulturpolitik, am Beispiel DDR**, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1974, 236 blz.

Wolfram SCHLENKER, **Das «Kulturelle Erbe» in der DDR**, Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, 1977, 260 blz.

Helmut FISCHBECK, **Literaturpolitik und Literaturkritik in der DDR**, Verlag Moritz, Diesterweg, Frankfurt am Main, 1976, 133 blz.

Dieter SCHLENSTEDT, Brigitte BURMEISTER, Ilse IDZIKOWSKI, Dieter KLICHE, (Hrsg.), **Funktion der Literatur**, Akademie Verlag, Berlin, 1975, 427 blz.

Eva KAUFMANN und Hans KAUFMANN, **Erwartung und Angebot, Studien zum gegenwärtigen Verhältnis von Literatur und Gesellschaft in der DDR**, Akademie Verlag, Berlin, 1976, 238 blz.

Eberhard RÖHNER, **Politik und Literatur**, Dietz Verlag, Berlin, 1976, 105 blz.

Christa ZIERMANN, edgar DREFENSTEDT,

Werner JEHSER, **Die geistige Kultur der sozialistischen Gesellschaft**, Dietz Verlag, Berlin, 1976, 336 blz.

Hans KOCH, **Kulturpolitik in der Deutschen Demokratischen Republik**, Dietz Verlag, Berlin, 1976, 111 blz.

Een bestudering van de socialistische cultuurpolitiek der DDR is interessant omdat men steeds een vergelijking kan maken (en maakt) met haar tegenhanger, de Bondsrepubliek. Beide landen hebben immers tot 1945 dezelfde historische en cultureel-maatschappelijke achtergrond. Het is slechts na de val van het nazisme dat de DDR principieel gekozen heeft voor een socialistische koers, terwijl de Bondsrepubliek in de armen van het «Vrije Westen» gevallen is.

Na een antifascistische en democratische fase, kan men stellen dat de DDR momenteel aan de opbouw van het socialisme begonnen is, ook op cultuurpolitiek vlak. Hierbij staan drie principes centraal:

1. Het afbeelden van een aan de concrete realiteit en aan het socialistisch ideaal beantwoordende culturele levenswijze, en dit in alle levenssferen;
2. Het scheppen van algemeen ontwikkelde persoonlijkheden, die ook actief aan het maatschappelijk leven meewerken;
3. Het bestuderen, overnemen, ontwikkelen en stimuleren van verschillende voor het socialisme karakteristieke materiële, intellectuele, ethische en esthetische waarden in de cultuur.

De eerste twee geciteerde boeken houden zich vooral met de maatschappelijke achtergronden van deze cultuurpolitieke strategie bezig; Fischbeck benadert de cultuurpolitieke etappes m.b.t. de literatuur, terwijl Schlenstedt e.a., Eva en Hans Kaufmann, en Röhner zich meer met de directe relatie tussen literatuur en politiek inlaten.

Praktische informatie, inclusief cijfergegevens, over de verschillende vormen van passieve (voordrachten, bibliotheken, toneel, bioscoop, musea, radio en TV...) en actieve (sport, toerisme, hobbyclubs...) cultuurpolitiek, vindt men bij Koch, Ziermann, Drefenstedt en Jehser.

J.S.

POLITIEK LIED

Thomas ROTHSCILD (Hrsg.), **Wolf Biermann. Liedermacher und Sozialist**, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1976, 251 blz.

Andreas W. MYTZE (Hrsg.), **Über Wolf Biermann**, Europäische Ideen, Berlin, Sonderheft 1977, 166 blz.

Peter ROOS (Hrsg.), **Exil. Die Ausbürgerung Wolf Biermanns aus der DDR**, Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1977, 319 blz.

XX,
Nous avons pour habitude de participer à la réflexion sur la chose publique,
Panorama, Berlin, z.j. (1977), 27 blz.

Wolf BIERMANN,
Nachlass 1,
Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1977, 479 blz.

Wolf BIERMANN,
Voor mijn kameraden,
Van Genneep, amsterdam, 1977, 93 blz.

De uitwijzing uit de DDR van de liedjesmaker Wolf Biermann heeft in het westen heel wat stof doen opwaaien. Weinigen echter hebben zich de moeite getroost om de problematiek diepgaand te bestuderen. Er zijn nochtans voldoende werken op de markt die een gefundeerd en realistisch oordeel mogelijk maken.

De door Thomas Rotschild samengestelde bundel poogt een artistieke evaluatie van Biermanns werk te geven. Dit boek verscheen reeds voor Biermanns uitwijzing en bevat een vrijwel volledige bibliografie van alle door en over Biermann geschreven werken en artikels, evenals zijn discografie. Een overzicht van alle opinies en commentaren over de 'affaire' Biermann vindt men in het Sonderheft van Europäische Ideen en in de door Peter Roos samengestelde en door Günter Wallraff ingeleide dokumentatie. Dit laatste werk gaat ook uitgebreid in op de rol van de massamedia bij dit alles. Het officiële DDR-standpunt en de anti-Biermann reacties kan men lezen in 'Nous avons pour habitude...'

Alle door Biermann geschreven gedichten en liedjesteksten zijn gebundeld in het verzamelwerk Nachlass 1. Een bloemlezing hiervan is uitstekend vertaald door Ernst van Altena.

J.S.

FILM

Tino BALIO,
United Artists,
University of Wisconsin Press, Wisconsin, 1976, 323 blz.

John Douglas EAMES,
The MGM Story,
Crown, New York, 1976, 400 blz.

Twee verschillende manieren om een produktie-maatschappij te bestuderen. Eames stelde een fotoboek samen waarin elke door MGM geproduceerde film met een korte tekst wordt gesitueerd en met een foto wordt geïllustreerd. Per jaar gerangschikt worden ook de belangrijkste feiten van die 12 maanden in en buiten de film-business vermeld. Een index maakt het geheel bruikbaar. Het is jammer dat in dit imposante naslagwerk geen generiek van iedere film is opgenomen, zodat het niet

mogelijk is aan de hand van dit boek een gedetailleerd overzicht te hebben van het MGM-personeel. Balio beschrijft de geschiedenis van de produktie-maatschappij United Artists en heeft daarbij vooral oog voor organisatorische en financiële aspecten. In enkele annexen worden de UA-produkties en hun financiële carrière beschreven. Met een index en geïllustreerd.

D.L.

Robert PARRISH,
Growing up in Hollywood,
Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1976, 229 blz.

Jesse L. LASKY, Jr.
Whatever Happened to Hollywood,
Funk & Wagnalls, New York, 1975, 349 blz.

Memoires uit Hollywood belichten de filmstad, haar milieu, werkomstandigheden en mentaliteit, kortom de Hollywoodcultuur, van binnenuit. Dat maakt ze telkens opnieuw leerrijk en fascinerend. Lasky - zoon van één der pionierende filmproducenten van het eerste uur - beschrijft wat het is, zoon te zijn van één der groten in de filmstad. Parrish, die in Hollywood werkte als 'child star' en later als monteur en regisseur, heeft weer een heel ander Hollywood gezien. Beide boeken zijn geïllustreerd en hebben een index.

D.L.

Peter HANDKE,
Falsche Bewegung,
Suhrkamp, Frankfurt, 1975, 81 blz.

Alexander KLUGE,
Gelegenheitsarbeit einer Sklavin,
Suhrkamp, Frankfurt, 1975, 251 blz.

Het filmscenario van twee belangrijke Duitse films. Wenders verfilmde de tekst van Handke, Kluge het eigen scenario. Handke schreef geen «echt» scenario, maar een opeenvolging van éénninnige beelden, toestanden, handelingen en niet-handelingen, die helemaal in het verlengde liggen van zijn romans. In het boek van Kluge worden drie scenario's afgedrukt, die evenzovele stadia zijn van het filmconcept. Een hoofdstuk van theoretische aard over filmrealisme sluit het boek af.

D.L.

Françoise SAGAN en Ghislain DUSSART,
Brigitte Bardot,
Elsevier, Brussel, 1976.

Dit bij Flammarion uitgegeven en nu in Nederlandse vertaling beschikbare fotoboek, mag gelden als een nieuw 'optreden' van de Franse filmster, die zich al lang niet meer beperkt tot het filmmedium, maar ook platen en televisie als haar terrein heeft uitgekozen en daar tenslotte ook het fotoboek als medium aan heeft toegevoegd. Sagan schreef er een tekst vol sympathie bij, die echter nogal in oppositie staat tot het 'regiewerk' van fotograaf Dussart, die er een heel modieus-modernistische stijl opna houdt, boordevol effecten. Het is een heel kitscherig fotoboek geworden, dat geen

moment kan tippen aan de fotoreportages die bijvoorbeeld van Monroe werden gemaakt.

D.L.

James PARISH,
Film Directors Guide: Western Europe,
The Scarecrow Press, Inc., Metuchen, 1976, 292 blz.

In navolging van zijn compendium over de Amerikaanse filmregisseurs is Parish met dit volume erin geslaagd een vrij handig en vrij volledig naslagwerk over de West-europese cineasten op de markt te brengen.

K.H.

Liv ULLMANN,
Wandlungen,
Scherz, Bern, 1976, 296 blz.

In dit boek vertelt de hoofdrolspeelster uit o.a. 'Persona', 'Kreten en gefluister', 'Scènes uit een huwelijksleven' en 'Van aangezicht tot aangezicht' vooral over haar beroepsleven, over haar vijfjarig huwelijk met Ingmar Bergman en over hun dochter Linn. Waar ze het over haar artistieke carrière heeft, blijven ons haar liefdehaatverhouding voor film en toneel en haar bewondering voor Bergmans fascinerende cameratechniek bij. De beschrijving van haar samenleven met Bergman - hij komt voornamelijk neurotisch en egoïstisch over - is minder interessant. Eerlijk is ze in haar relatie tot haar dochtertje Linn dat veruit de meeste aandacht krijgt. Verder stelt ze, weliswaar op een eenvoudige en subtiele wijze, heel wat mannelijke en conservatieve vooroordelen in vraag. Vandaar dat deze autobiografie, ondanks de minder geslaagde stilistische conceptie, een boeiend getuigenis is geworden van één van de grootste heden-daagse actrices.

J.S.

Hans G. PFLAUM & Rainer W. FASSBINDER,
Das bisschen Realität, das ich brauch Wie Filme entstehen,
Carl Hanser Verlag, München, 1976, 164 blz.

Aan de hand van drie recente films van Rainer Werner Fassbinder, 'Ich wil die nur, dass ihr mich liebt', 'Satansbrat' en 'Chinesisches Roulette' tracht de auteur een beeld te schetsen van de verschillende fasen van het filmproductieproces. Voornamelijk via gesprekken met de medewerkers van Fassbinder wordt het ganse filmproductiegebeuren van scenario tot montage voor de lezer duidelijk gemaakt.

K.F.

James BALDWIN,
Teufelswerk; Betrachtungen zur Rolle Farbigen im Film,
Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek i Hamburg, 1977, 112 blz.

In zijn autobiografie poogt Baldwin, zwarte journalist in de VS, de lezer een idee te geven van het beeld dat bla

Amerika zich gevormd heeft over de zwarte minderheid. Dit beeld wordt gemeten en getoetst aan de clichés waarmee 'Hollywood' steeds maar de manipulatie van het bioscooppubliek voor ogen heeft'. De auteur eindigt met te stellen dat de zwarte minderheid in Amerika geen Exorcistfilms nodig heeft, omdat zij in het bestaande systeem dagelijks met de duivel geconfronteerd wordt.

K.H.

Allan CASEBIER,
Film Appreciation,
Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York,
1976, 207 blz. geïll.

De auteur van dit boek tracht de lezer uit te leggen welke elementen in overweging moeten genomen worden om op een cinefiele manier films te appreciëren. Film is volgens Casebier niet meer dan de som van zijn visuele en auditieve kwaliteiten. Een esthetische evaluatie kan enkel gebaseerd zijn op hetgeen te bekijken en te beluisteren is bij het vertonen van een film.

Aan de hand van talrijke filmscènes en filmshots wil hij de lezer duidelijk maken welke functies en effecten door het hele gamma van audiovisuele elementen in de film (kleur, camerapositie- en beweging, montage, mise-en-scène, dialoog, muziek...) kunnen bereikt worden. In zulk appreciatieproces speelt de filmkritiek eveneens een belangrijke rol. Op de vraag of de film al dan niet een weergave moet zijn van de realiteit geeft Casebier een antwoord door de filmtheorieën van Eisenstein, Bazin, en Arnheim tegen mekaar af te wegen.

Het filmesthetische komt in dit werk behoorlijk aan zijn trekken. Jammer dat de diverse elementen zonder veel diepgang behandeld worden.

K.H.

Jürgen SCHWALM und Peter WETTERAU,
Politische Arbeit mit Film,
Damnitz Verlag, München, 1976, 109 blz.
Eenieder die film wil aanwenden in vormingswerk en onderwijs vindt in dit boek heel wat praktische informatie en nuttige inlichtingen. Kort en bondig worden de verschillende punten opgesomd die van belang zijn bij het inrichten van een filmvoorstelling. De concrete verwijzingen (adressen, catalogi...) blijven evenwel tot Duitsland beperkt.

J.S.

Joe ADAMSON,
Groucho, Harpo, Chico and sometimes Zeppo,
Coronet Books, Londen, 1976, 464 blz.,
geïll.

Een vlot geschreven en rijkelijk geïllustreerde retrospectieve over het leven en werk van deze filmkomiekers uit het Hollywood van de jaren derig.

K.H.

John BROSANAN,
The Magic. The story of special effects in the cinema,

New American Library, New York, 1976,
302 blz., geïll.

Aan de rol van de 'special effects men', een al te vaak miskende groep binnen het filmproductieproces, werd tot nu toe erg weinig aandacht besteed. Dit boek laat de lezer nader kennis maken met een procédé dat zo oud is als de filmindustrie zelf. In de periode van de stomme film bestonden de speciale filmeffecten hoofdzakelijk uit de 'trick photography'. Met de komst van de geluidsfilm werd de taak van de 'effects man' erg verzaamd omdat hij er moest voor zorgen dat de film, die uitsluitend binnen de studiomuren werd gerealiseerd, de nodige magische attractiekracht bezat om het publiek te boeien. Wanneer omstreeks 1960 het studiosysteem in Hollywood definitief vervangen wordt door de 'independent'-productiestructuur, gaat men meer de nadruk leggen op de fysische dan op de optische effecten. Dit verklaart meteen de opkomst van de 'stuntmen' (o.a. in de J. Bond-films).

In opeenvolgende hoofdstukken wordt door de auteur dieper ingegaan op het hele gamma van filmeffecttechnieken, die bij diverse filmgenres gebruikt worden. (de Disney animatietechnieken, de procédés gebruikt bij oorlogsfilms, rampenfilms...)

K.H.

Bruce BAHRENBURG,
Der neue King Kong. Das aufregendste Kino-Erlebnis aller Zeiten,
Wilhelm Heyne Verlag, München, 1976,
299 blz., geïll.

Een vlot geschreven verhaal over het ontstaan, de moeilijkheden en problemen bij de verfilming van één der meest legendarische filmklassiekers uit Hollywood.

K.H.

Klaus KINSKI,
Ich bin so wild nach deinen Erdbeermund,
Rogner & Bernhard, 1975, 390 blz. München.

Michèle MORGAN,
Avec ces yeux-là,
Robert Laffont, Paris, 1977, 331 blz.

Acteurs zijn het tegenwoordig aan zichzelf verplicht hun mémoires te publiceren als noodzakelijk onderdeel van hun publiek 'image'. In de reeks 'Véçu' doet na Aumont, Rosay, Negri nu ook Morgan deze onvermijdelijke stap. Weliswaar met de hulp van een 'copywriter', maar het boek ligt er toch. Kinski - die zichzelf graag als een Duitse Villon in de 20ste eeuw voorstelt - kan het zonder 'hulp'. Al zou dat hier wellicht meer dan elders nodig geweest zijn: de auteur-acteur slaat in zijn boek even wild om zich heen als op het scherm.

D.L.

Angelo HUMOUDA en Alessandro COZZANI,
Ragioni di una Proposta,
edizioni Kitab, Torino, 1975, 238 blz.

Karl BROWN,
Adventures with D.W. Griffith,
Da Capo, New York, 1976, 252 blz.

Enkele Italiaanse film-onderzoekers analyseerden 'The Adventures of Dollie' (1908) en beschreven enkele filmhistorische problemen. Eén en ander is niet tot een geheel samengeschreven en wordt door het voorlopige en het vrijblijvende geplaagd. Bovendien is deze studie een erg Italiaanse aanpak van (Amerikaanse) cinema, wat 1) boeiend is, maar 2) voor ons een omweg kan zijn. De onmisbare memoires van Griffiths camera-assistent, Carl Brown, zijn nu in een paperback-editie beschikbaar, waarin ook het fraaie portfolio foto's is behouden. Het boek is van een index voorzien en geeft een unieke kijk op de filmproductie van o.m. Intolerance.

D.L.

Joan MELLEEN,
The Waves at Genji's Door,
Pantheon, New York, 1976, 463 blz.

John GILLET & David WILSON
Ozu, A critical Anthology,
British Film Institute, London, 1976, 42 blz.

'Japan Through its Cinema' is de ondertitel van dit tweede boek van Joan Mellen over Japanse film. Na haar interviewboek 'Voices from the Japanese Cinema' brengt ze nu een thematisch geordend overzicht van de recente Japanse film en van de Japanse problemen die erdoorheen zichtbaar worden. Er zijn hoofdstukken gewijd aan de vrouw en de familie, aan de tweede wereldoorlog en de Japanse identiteit. Een hoofdzakelijk inhoudelijke en thematische studie dus, die zich meer met 'Japanse cultuur' dan met 'film' dreigt bezig te houden. In een gestencilde brochure werden elders gepubliceerde teksten van Milne, Wood, Rosenbaum en Burch over het werk van Ozu gebundeld.

D.L.

Christian METZ,
Semiologie des Films,
Wilhelm Fink Verlag, München, 1972, 329 blz.

Dit is de Duitse vertaling van het eerste deel van Metz' tweedelige bundeling van opstellen onder de titel: «Essais sur la signification au cinéma». Deze vertaling, die ingeleid wordt door een korte uiteenzetting van de Duitse semioloog W.A. Koch over de semiologie, bevat (dus) een tweetal beschouwingen van fenomenologische aard (over de realiteitsindruk van de film en over de narrativiteit) en voorts de inmiddels bekend geworden artikelen over de vraag of de film alleen maar een «langage» is of ook een «langue» (taalsysteem), over «denotatie» in de speelfilm, over de «grote syntagmatische eenheden» van de speelfilm (met een analyse van de film «Adieu Philippe» van Jacques Rozier), en nog een drietal beschouwingen over de moderne filmkunst. Zoals wellicht bekend is, kan ondergetekende Metz in een aantal gedachten niet volgen. Dit neemt niet weg dat deze vroegste bijdragen van Metz tot de film-semiologie getuigen van een serieuze poging van een linguïst om de filmkunde op het niveau van een wetenschappelijke (linguïstische) discipline te brengen.

J.M.P.

Jochen SCHULTE-SASSE,

Die Kritik an der Trivialliteratur seit der Aufklärung,
Wilhelm Fink Verlag, München, 1971, 162 blz.

Dit is een geschiedenis van de esthetische opvattingen ten aanzien van infra- (of extra-) culturele en artistieke uitingen. Sinds de 'Aufklärung' tot het begin der twintigste eeuw wordt deze problematiek gevolgd, met uitvoerige aandacht voor Goethe, Schiller en Moritz. Ook wordt een overzicht der hedendaagse theorieën ten aanzien van kitsch gegeven. Met een index.

D.L.

Seymour REITER,
World Theater,

Horizon Press, New York, 1973, 259 blz.

Met hoofdstukken over Shakespeare en Japans theater, over Beckett en Sanskriet toneel, over middeleeuwse spelen en O'Neill, over Gorki en Sofokles, waagt de auteur zich inderdaad aan 'wereld-theater' zoals het in de titel heet. De studie beperkt zich uitsluitend tot de plot-line van (enkele tientallen) toneelstukken.

D.L.

Cornelis VETH,

De politieke prent in Nederland,
Uitgeverij Heureka, Nieuwkoop, 1976, 105 blz., geïll.

Deze fotografische herdruk van een reeds in 1920 verschenen werk geeft een overzicht van de politieke prent van bij haar ontstaan op het einde van de vijftiende eeuw tot 1918. Veth geeft een tweeledige definitie van de politieke prent. Enerzijds is de politieke prent een 'spotprent', van een speelse geestigheid; anderzijds aan 'zinneprent' die gebruik maakt van een populaire beeldspraak door de politieke prent als een spel voor te stellen. Zolang de karikatuur zich van de gravure bediende, scheerde ze hoge toppen. Pas met de opkomst en de toepassing van de lithografie begin deze eeuw is haar glorie gegaan. Dit wil echter niet zeggen dat de politieke prent als kunst heeft gedaan, want «de journalistiek, die haar eens te hulp heeft geroepen, zal haar niet meer kunnen ontberen. In plaats van de publieke opinie te vertolken, deze niet zelden slechts op een afstand volgend, zoals vroeger, loopt zij nu op haar vooruit, leidt haar, en wakkerd haar aan.» Enkele van de belangrijkste exponenten van de Nederlandse politieke karikatuur worden uitvoerig behandeld.

J.S.

Horst DENKLER und Karl PRÜM (Hrsg.),
Die Deutsche Literatur im Dritten Reich,
Reclam Verlag, Stuttgart, 1976, 556 blz.

De fascistische doctrine had tot doel de maatschappelijke en politieke tegenstel-

lingen te versluieren en de impliciete betrachtting van het nationaal-socialisme te legitimeren. Daarom is het nodig om de bestanddelen en functies van de fascistische ideologie bloot te leggen en deze in relatie tot de sociale basis en de maatschappelijke structuur van het nazisme te beschouwen. Een analyse van de literatuur in het Derde Rijk moet dan ook van een interpretatie of theorie van het fascisme uitgaan.

In tegenstelling tot de historische, sociaal-politieke en economische analyses van het nazisme staat de theorievorming op het vlak van literatuur en massamedia nog slechts in haar kinderschoenen. Dit werk mag dan ook beschouwd als een eerste verkennende studie en vormt terzelfdertijd een uitstekende basis voor nader onderzoek. Literatuur wordt hier niet eng opgevat, maar staat voor elk gedrukt medium; er worden zelfs zisprongen gemaakt naar film en omroep. Tevens komt zowel de fascistische als anti-fascistische literatuur aan bod.

J.S.

Georg PLITZ,

Geschichte der Europäischen Karikatur,
VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1976, 328 blz., geïll.

Dit boek, dat aanvangt met een overzicht van de beelddisatie in de middeleeuwen en eindigt met de karikatuur in de socialistische maatschappij, is één van de degelijkste ons bekende basiswerken over de Europese karikatuur. De karikatuur wordt gewoonlijk door alle wetenschappelijke disciplines waar ze zijdelings mee te maken heeft (o.a. de politieke wetenschappen, de cultuur- en kunstgeschiedenis en de communicatiewetenschappen), nogal stiefmoederlijk behandeld. Dit rijk gedocumenteerd en overvloedig geïllustreerd werk kan een eerste aanzet tot herwaardering van de komisch-satirische prent betekenen.

J.S.

Tjeerd BOTTEMA,

Mijn leven,
Lykele Jansma, Buitenpost, 1977, 207 blz., geïll.

Zoals de titel laat vermoeden is dit de rijkelijk geïllustreerde autobiografie van de Fries Tjeerd Bottema, die vooral bekendheid verwierf als illustrator van jeugdboeken, reclametekenaar en karikaturist.

J.S.

Jean LOHISSE,

La communication tribale,
Editions Universitaires, Paris, 1974.

850 verschillende sociale entiteiten en toch 9 beschavingen, 700-1500 talen die tot 16 en zelfs 4 families terug te voeren zijn, enz.: de Afrikaanse beschaving vertoont een etnisch en territoriaal eenheidskarakter in zijn basisstructuur: de stam. De auteur beschrijft het netwerk van sociale communicatie binnen deze maatschappijvorm. Hij vertrekt van het operationeel concept van G. Gerbner: «Informatieve communicatie is een gespecialiseerd cultureel gebeuren, formeel geco-

deerd, symbolisch of representationeel dat in toestanden, relaties, processen tussenkomt op een wijze die direct observeerbaar is.» Interpersoonlijke en bovennatuurlijke communicatie, zegt de auteur, vallen buiten het kader van deze definitie. Niettemin duiken zij steeds opnieuw op. De auteur is er niet in geslaagd dit onderscheid vol te houden.

Zijn antropologische beschrijving werd in een klassiek communicatiemodel ingepast: deel I handelt over de deelnemers: zenders, ontvangers en tussenpersonen; deel II over het kanaal (de communicatiemiddelen) en de codes; deel III over de boodschappen en de situaties waarin ze voorkomen; deel IV over de functies van deze sociale communicatie.

Dit grondig gedocumenteerd, interessant maar ietwat te bondig geschreven boek schetst ons een indringend beeld van de rigide en hiërarchische structuur van een orale cultuur in al haar geleidingen. Het is ook een goede kuur voor al wie bij het begrip «communicatie» maar al te zeer alleen aan massamedia denkt.

De studie pretendeert ook meer te zijn dan een etnografische monografie: uit deze ontleding van de stamstructuur zijn normen en waarden af te leiden die typisch zijn voor de «africanité» of «négritude», zoals Léopold Senghor de zwarte eigenheid definieerde. Deze analyse maakt het ons mogelijk de Afrikaanse roep om «authenticité» beter te begrijpen en maakt ons ook duidelijk dat een democratie naar westers model niet zonder meer door een stamcultuur kan overgenomen worden, wat de huidige situatie in Afrika ook voldoende aantoonst.

F.L.

drukkerij
van der poorten

drukt
boeken en
tijdschriften