

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

HITCHCOCKS PSYCHO • RECLAME EN LOW INVOLVEMENT •  
MEDIABELEID • MUZIEK EN COMMUNICATIE • IAMCR -  
CONGRES • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJD-  
SCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 12  
NR 3  
HERFST 1982

## COMMUNICATIE

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.

12de jaargang nr. 3  
HERFST 1982

**Hoofdredacteur:** W. Van der biesen  
**Redactiesecretariaat:** A. Hendriks  
**Administratie:** M. Mommens, M. De Troy  
**Lay-out:** G. De Meyer

**Redactie:** G. De Meyer, M.J. De Roubaix, G. Faucon-  
nier, A. Hendriks, W. Hesling, W. Van der bie-  
sen, L. Van Poecke.

**Abonnementen:** De abonnementsprijs bedraagt 300 fr.  
voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse num-  
mers is 100 fr. Betaling kan geschieden op nr. 431-  
0370171-86 van de Kredietbank te Leuven, t.n.v. K.U.L.,  
Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven.  
Vanuit het buitenland gelieve men 300 BF te betalen via  
een internationaal postmandaat of Eurocheque op  
naam van K.U.L.-Centrum voor Communicatieweten-  
schappen, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Abon-  
nementen 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 Communicatiewe-  
tenschappen, 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 Jg. 12, nr. 3

---

- 1 **De omgekeerde paradox van Alfred Hitch-  
cocks «Psycho»** - Willem Hesling
- 13 **Effecten van communicatieve boodschappen  
in situaties van lage betrokkenheid** - Ulbe Jel-  
luma
- 20 **Naar een samenhangend mediabeleid? Voor-  
studies massamediabeleid in Nederland** - Rik  
Adriaens
- 23 **Notities voor een communicatieve benade-  
ring van (populaire) muziek** - Gust De Meyer
- 28 **De I.A.M.C.R. congresseerde (Parijs, 6-10 sep-  
tember 1982)** - Jan Servaes
- 30 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Rik  
Adriaens, Wim Van der biesen
- 34 **De fonografische subindustrie in België** -  
Marc Sprangers
- 38 **Uit de tijdschriften**
- 39 **Uit de literatuur**

**Verantwoordelijke uitgever:**

G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, 1960 Ster-  
rebeek.

# de omgekeerde paradox van alfred hitchcocks "psycho"

willem hesling

I

Het is niet de bedoeling om in dit essay aan te geven hoe Hitchcocks 'Psycho' begrepen dient te worden of in ieder geval niet om een definitieve interpretatie aan de gehele film te geven.

Ik zal het slechts hebben over enkele fragmenten, die een min of meer zelfstandig leven zullen gaan leiden en waarvan de interpretatie wellicht maar ten dele relevant is voor de film als geheel. Derhalve is het beter om de volgende opmerkingen te bezien in het licht van het functioneren van de relatie tussen film en toeschouwer in het algemeen, dan tussen 'Psycho' en de toeschouwer in het bijzonder.

Het is mijn opzet om enige patronen te behandelen volgens welke de relatie tussen film en toeschouwer functioneert. Dat hierbij gekozen is voor de film 'Psycho' wil dus niet zeggen, dat ze alleen in deze film aanwezig zijn. De keuze voor 'Psycho' laat zich enkel verklaren uit het feit, dat deze patronen via 'Psycho' misschien wat gemakkelijker en duidelijker naar voren gebracht kunnen worden dan in andere films.

Zoals bekend is 'Psycho' één van de Amerikaanse films, die zich hebben laten inspireren door de psychoanalytische theorie van Freud. Tevens is het er een in een reeks van films, die vanaf ca. 1940 verwijzen naar de psychoanalytische methode. Ik zal hier niet ingaan op de redenen van deze belangstelling van de Amerikaanse film voor de psychoanalyse, maar het ligt voor de hand om

samen met de Franse auteur Marc Vermet te zeggen, dat de psycho-analytische theorie en methode dankbaar gebruikt konden worden binnen de narratieve structuren van de Hollywoodfilm, die onder meer gekenmerkt worden door een katharsismodel, waarbinnen een raadsel zijn oplossing dient te krijgen en waarbinnen de waarheid aan het licht dient te komen (1). In deze reeks films wordt ons de oplossing van het raadsel gegeven in een psycho-analytische duiding. De oplossing van het raadsel betekent echter niet altijd de genezing van de patiënt. Het is vaak dan ook niet de therapeutische methode als zodanig, die heilzaam werkt, maar de liefdevolle houding van de therapeut. In tegenstelling tot wat Dr. Burlos in 'Spellbound' tegen Constance Peterson zegt is een verliefde psychoanalyticus in de Hollywoodfilm wél de beste therapeut, die je je maar voor kunt stellen. Op dezelfde wijze is de psychiater in 'Psycho' misschien wel in staat om een psychoanalytische verklaring voor het gedrag van Norman Bates te geven, maar geen genezing of herstel.

Aan het begin van de jaren zeventig ontstaat er een hernieuwd contact tussen film en psychoanalyse, maar nu op theoretisch niveau.

In het volgende zal ik proberen om fragmenten van een film, die voor een deel het produkt is van de synthese tussen Hollywood en de psychoanalyse te confronteren met dat deel van de filmsemiotiek, dat beïnvloed is door de Lacaniaans-psychoanalytische theorie. Een centrale hypothese hierbij zal zijn, dat de

psychoanalyse van 'Psycho' als teksteel systeem een reflectie (en bij tijd en wijle een demystificerende reflectie) is van de psychoanalyse van de cinematografische signifiant, van het functioneren van het cinematografische als zodanig.

II

Als we de theorie van Lacan met betrekking tot de positionering van het subject in de taal overbrengen naar film dan kunnen we ons samen met Christian Metz afvragen waar de positie van het subject is gelegen tijdens het kijken naar film. Cruciaal is de vraag waarmee het subject zich identificeert.

Voor Lacan is de verbale taal het wezenlijke en formele model van de symbolische orde. De cinema behoort ook tot de symbolische orde; in Lacaniaanse termen: de kijker wordt verondersteld het spiegelstadium te zijn gepasseerd en een objectwereld te kunnen samenstellen zonder zichzelf daarin te (hoeven)herkennen; in Freudiaanse termen: het bekijken en begrijpen van een film vereist een secundaire bewerking.

Intreden in de symbolische orde is intreden in de wereld van verschillen, zoals geïnitieerd door het verschil tussen de geslachten en vervolgens geformaliseerd door de verschillen tussen de signifiants: "the narcissistic image of the body received from the mirror encounters the phallus, not understood as an object which either exists or does not exist, but as a signifier, that is to say the object

## Alfred Hitchcock, Psycho, 1960

### Korte samenvatting van de geschiedenis

Marion Crane woont met haar zuster Lila in Phoenix, Arizona. Zij heeft een relatie met een gescheiden man, Sam Loomis uit Fairvale, California, wiens leven financieel belast wordt door een alimentatie en de schulden van zijn gestorven vader, wiens ijzerwarenhandel hij heeft overgenomen. Hij wil pas met Marion trouwen, als hij zijn schulden heeft betaald en haar financiële zekerheid kan bieden.

Ten gevolge van de grote afstand, die hen van elkaar scheidt en vanwege het feit, dat zij niet getrouwd zijn ontmoeten zij elkaar in hotelkamers. Een gesprek tussen hen beiden maakt duidelijk, dat er voorlopig weinig verandering in deze situatie zal komen.

Dan steelt Marion, in een wanhopige poging om de tekorten voor haar huwelijk te kunnen dekken 40.000 dollar van haar werkgever, een makelaar (het is zwart geld, daar gedeponeerd door een rijke klant genaamd Cassidy) en begeeft zich in haar automobiel met het gestolen geld op weg naar Sam in Fairvale.

Nadat onderweg een agent haar papieren heeft gecontroleerd en zij uit veiligheidsoverwegingen haar eigen wagen bij een autohandelaar heeft omgeruild tegen een andere, wordt zij op de tweede avond van haar vlucht overvallen door een regenbui, die haar van de hoofdweg af doet raken. Als zij vanuit het duister de lichten van een motel op ziet doemen, besluit zij niet verder door te rijden en daar de nacht door te brengen.

De jonge eigenaar van het motel, Norman Bates, vertelt Marion dat ze vlak bij Fairvale is en biedt haar een eenvoudige maaltijd aan in zijn kantoor-tje. Ondertussen vertelt hij, dat hij samen met zijn moeder in het grote huis naast het motel woont. Zij is weliswaar een moeilijke vrouw (Marion heeft haar luidkeels horen protesteren toen Norman zijn moeder toestemming vroeg om Marion in het grote huis een maaltijd aan te bieden), maar ze is ziek en daarom kan en wil Norman haar niet alleen laten.

Marion beseft de beklemmende situa-

tie waarin Norman verkeert en besluit met het gestolen geld naar Phoenix terug te keren nu zij haar eigen lot nog in handen heeft. Zij vraagt Norman om haar vroeg te wekken en gaat naar haar kamer.

Terwijl Marion zich uitkleedt bespiedt Norman haar door een gat in de muur. Na enige ogenblikken wendt hij zich boos af en verdwijnt in het huis.

Marion is intussen onder de douche gestapt als plotseling een vrouwelijke gedaante het douchegordijn opzijtrekt. Met een groot mes steekt deze Marion dood.

Norman ontdekt wat er gebeurd is en besluit ondanks zijn ontzetting de sporen van de moord te verwijderen. Hij maakt de badkamer helemaal schoon en legt Marion en haar spulletjes (waartussen zich ook het geld bevindt) in de kofferruimte van haar automobiel, die hij laat wegzinken in het moeras achter het motel.

Na een week arriveert Lila in de winkel van Sam. Zij heeft al die tijd niets van Marion gehoord en wil weten wat er aan de hand is. Datzelfde geldt voor de privé-detective Arbogast die op dat moment binnenkomt. Hij vertelt Sam en Lila dat Marion ervan wordt verdacht 40.000 dollar te hebben gestolen en dat hij haar en het geld wil terugvinden. Arbogast gelooft, dat Marion ergens in de buurt moet zijn en begint de hotels in de omgeving af te zoeken.

Dit brengt hem ook bij het Bates Motel. Zijn routinevragen brengen Norman in de war. Arbogast ontdekt de valse naam, waaronder Marion zich in het gastenboek heeft ingeschreven. Als Norman tenslotte weigert om hem met zijn moeder te laten spreken wordt zijn argwaan definitief gewekt. Hij belt Sam en Lila en vertelt hen zijn belevenissen. Zij moeten wachten op zijn terugkomst; hij wil eerst voor nader onderzoek terug naar het motel.

Bij afwezigheid van Norman dringt Arbogast het huis binnen op zoek naar de oude vrouw. Wanneer hij belandt op de eerste verdieping stort een vrouwelijke gedaante zich met een

enorm mes op Arbogast en steekt hem dood.

Als Arbogast niet terugkeert besluit Sam naar het motel te gaan, maar treft daar niemand aan, behalve een oude vrouw, die voor het raam zit. Dan besluiten Sam en Lila om naar de sheriff te gaan. Deze reageert laconiek op hun verdenkingen. Hij weet hun te vertellen, dat Mrs Bates al tien jaar lang dood en begraven is. Zij zou na de dood van haar man haar minnaar vermoord hebben en daarna de hand aan zichzelf hebben geslagen. Norman is een introverte jongen, die niets met het verdwijnen van Marion te maken kan hebben. Een persoonlijk onderzoek van de sheriff bevestigt dit. Norman heeft intussen op dezelfde manier de sporen van de tweede moord uitgewist. Omdat hij onraad begint te vermoeden na het telefoongesprek met de sheriff draagt hij zijn moeder de trap af en plaatst haar zolang in de fruitkelder van het huis.

Nu de politie zich zo terughoudend opstelt besluiten Sam en Lila zelf het heft in handen te nemen. Ze huren een kamer in het motel. Terwijl Sam Norman aan de praat houdt dringt Lila het huis binnen. Norman raakt in paniek wanneer hij merkt wat Lila aan het doen is, slaat Sam neer en rent naar het huis. Lila, die hem aan ziet komen, vlucht de kelder in om daar geconfronteerd te worden met Mrs. Bates. Zij blijkt niet meer te zijn dan een geconserveerd lijk. Dan stormt een tweede moeder met een groot mes de kelder in. Sam is nog net op tijd om haar te overweldigen. Als tijdens het gevecht de vermommingsafvalen blijkt het niemand anders te zijn dan Norman.

Uit de verklaring van een psychiater blijkt, dat Norman uit jalouzie op haar minnaar zijn moeder vermoord heeft. Teneinde te compenseren voor zijn schuldgevoelens brengt hij haar via zijn eigen persoon weer tot leven.

De laatste beelden van Norman ont-hullen, dat de moeder definitief bezit van hem heeft genomen.

(the penis) coming into play with its absence, which is exactly the possibility of castration (past or future) - the possibility that the body might be different" (2). Het is in de oppositie tussen de signifiants, dat betekenis gelegen is. Geen van de geïsoleerde signifiants bezit een eigen, vaste betekenis; het signifié verglijdt voortdurend onder de signifiants. Alleen via een interpunctie, via een tijdelijk stopzetten van het verglijden kan een tijdelijke betekenis naar voren worden gehaald. In de overgang van imaginaire naar symbolische orde constitueert het subject zich middels dit veld van verschillen en opposities, gaat het een plaats innemen in dit systeem van verschillen. Door deze artikulatie in de taal kan het subject een verschil constitueren tussen zichzelf en de buitenwereld en krijgt het een betekenis. Via deze symbolische bemiddeling geeft het subject zijn onmiddellijk beleefde, imaginair relatie met de werkelijkheid op, een imaginair stadium, waarin de eenheid van het subject, zoals gegeven door de eenheid van het lichaam in de spiegel, op de wereld werd geprojecteerd teneinde in ieder ander lichaam de gelijkheid te vinden, die in de spiegel was gevonden. Een imaginaire identificatie wordt vervangen door een symbolische identificatie; de identiteit wordt niet meer aan een imaginair Ik ontleend, maar aan de Ander.

Doordat nu het subject zich identificeert met een plaats buiten zichzelf (wat overigens ook reeds in de imaginaire fase het geval is, maar waarvan het nu juist de karakteristiek is dat dit wordt miskend) is het een gespleten subject. Het subject is gerepresenteerd in de symbolische orde d.m.v. taalsymbolen. Wat in de taal aanwezig is, is het 'sujet de l'énoncé' (het grammatikale subject); wat in de taal gerepresenteerd wordt, maar afwezig is, is het 'sujet de l'énonciation' (het sprekend subject).

Tegelijk met de intrede in de symbolische orde wordt het onbewuste gevormd, ontstaan uit de verdringing van bepaalde signifiants (Lacan maakt hierbij het onderscheid tussen een primaire en een secundaire verdringing). Deze verdringing is een automatisch gevolg van de positionering van het subject; bij de intrede in de symbolische orde worden bepaalde signifiants, bepaalde representaties uit het bewustzijn verdrongen.

Zoals het subject zichzelf als het ware verliest in de taal, zo verliest het ook zijn

oorspronkelijk object van verlangen in de taal: "être tout pour la mère, être le phallus". Lacan spreekt in dit verband van het primordiale 'object a', dat door de symbolisering een verloren object wordt: "de(ze) prijs is het ontstaan van een gemis, een tekort, een leegte op de plaats waar eerst een onmiddellijke presentie bij het primordiale object, waar eerst twee-eenheid heerste" (3). Met dit dubbele verlies ondergaat het kind een dubbele castratie, het object van deze castratie zijnde de imaginaire identificaties van het kind met het verlangen van de moeder, zijn verlangen om voor haar de phallus te zijn.

Al met al kent de overgang van imaginair fase naar symbolische fase via de Oedipusconstellatie en het castratiekompleks voor ons twee belangrijke momenten: de splijting van het subject en daarmee het ontstaan van het onbewuste plus de constitutie van het verlangen in de realisering waarvan gepoogd wordt om een fundamenteel zijnstekort te boven te komen.

We zouden kunnen zeggen, dat het Lacan onder meer gaat om de notie van het subject en de representatie daarvan binnen de taal, de manier, waarop het in en door de taal geconstrueerd wordt. Deze problematiek heeft consequenties gehad voor de benadering van de linguïstiek. Van belang worden nu de relaties die het subject met de taal kan hebben. Geoffrey Nowell-Smith formuleert het nog eens als volgt: "As well as being a system of signs related among themselves, language incarnates meaning in the form of the series of positions for the subject from which to grasp itself and its relations with the real" (4). Het is binnen de linguïstiek vooral Benveniste geweest die rekenschap afgelegd heeft van de positie van het subject (5).

Door de problematiek van *histoire/discours* over te hevelen naar film komen we in aanraking met de vraag naar de positie van de toeschouwer t.o.v. de filmtekst, een metapsychologie van de toeschouwer als onderdeel van de cinematografische intitutie en zo dus weer terug bij de problemen, die door Lacan zijn opgeworpen.

Metz definieert film als een discours, dat zich vermomt als *histoire*. Film is discursief, maar tegelijkertijd ook niet discursief; film presenteert zich als *histoire*, maar tegelijkertijd ook niet. De essentie van Metz' onderzoek is om deze dubbelzinnigheid te ontleden en te begrijpen.

Discursiviteit veronderstelt een onderscheid tussen het grammaticale en het sprekende subject; het veronderstelt een uitwisseling tussen 'ik' en 'jij', waarbij een vertelinstantie zich richt tot een kijker/luisteraar. Zulk een discursieve structuur blijkt bij film niet eenduidig en ongecompliceerd aanwezig te zijn. Vanzelfsprekend kan het taalgebruik binnen de film een discursief karakter hebben, maar dat zegt nog niets over het discursieve karakter van de film als zodanig. Evenmin is de specifiek filmische discursiviteit gelegen in de identificatiemogelijkheden via een 'point of view' met de verschillende personages uit het verhaal. Zij kunnen allemaal op zich wel een bepaalde discursiviteit opleveren, maar die blijft toch gevat in een groter geheel (de totale filmtekst), dat zich als *histoire* presenteert.

Cruciaal wordt nu de vraag waarmee het subject zich dan wel identificeert. De plaats van het 'ik' tijdens de voorstelling moet verklaard worden (iets met betrekking waartoe de fenomenologisch-idealistische theorie in gebreke is gebleven). Nowell-Smith vat het probleem als volgt samen; "In the absence of a subject of enunciation on the side of a film it is hard to see which position is possible for that other subject, that of the spectator him/herself. The spectating subject requires the relation to another in order to situate itself and somewhere the film must provide it with that other" (6).

De pertinentie van deze problematiek is gelegen in het feit dat film weliswaar in een aantal opzichten verregaande overeenkomsten vertoont met de imaginaire orde, maar juist op dit punt wezenlijk anders is: de resolute scheiding tussen waarnemend subject en waargenomen object, de doorbreking van de duele, imaginaire relatie. Film presenteert zich nu ogenschijnlijk als *histoire* in termen van een fundamentele ontkenning van het subject als een gespleten subject. Als waargenomen object is de toeschouwer niet op het scherm aanwezig; de kijker staat volledig aan de zijde van het ziende; het is een al-waarnemend subject en in die zin constituerend voor de film, bestaansvoorwaarde voor de film. In deze hoedanigheid van bestaansvoorwaarde van de film identificeert de kijker zich met zichzelf als kijkend subject, als zuivere waarnemingsact. Het gaat hier dus niet om een identificatie met het spektakel zelf (secundaire identificaties), maar met datgene wat het spekta-

kel in werking zet, met de enonciatieve instantie, met de film als discours. Hierdoor lijkt de film een 'énoncé' zonder 'énonciation' te zijn, lijkt het subject zelf het verhaal te vertellen of liever gezegd: "elle n'est pas racontée du tout, puisque le réceptacle n'est requis que comme un lieu d'absence, où résonnera mieux la pureté de l'énoncé sans énonceur" (7). Identificatie met zichzelf als waarnemingsinstantie impliceert identificatie met de camera. Metz laat dan ook zien hoe het kijken van de toeschouwer en de technische outillage van de cinema elkaar reproduceren (8).

### III

Eén van de specifieke structuren van de cinematografische instelling is de voyeuristisch-exhibitionistische relatie tussen film en toeschouwer. Metz heeft uitgelegd hoe het voyeurisme, de skopische drift (een seksuele drift en derhalve een imaginair object nastrevend) op concrete wijze gestalte geeft aan de afstandelijkheid van haar object: de afstandelijkheid van het zien, van het luisteren, de scheiding tussen driftbron en driftobject: "Le voyeur met en scène dans l'espace la cassure qui le sépare à jamais de l'objet" (9). Het is juist in deze afstandelijkheid en het handhaven daarvan, dat de voyeuristische bevreemding gelegen is. In die zin roept het voyeurisme waarlijk de onoverbrugbaarheid van het verlangen symbolisch en ruimtelijk op. De cinematografisch-voyeuristische instelling is gewijzigd t.o.v. deze fundamentele constellatie: naast de afstandelijkheid subect-object behelst zij ook nog eens de afwezigheid van het object, gezien het imaginaire karakter van de cinematografische signifiant. Deze afwezigheid van het object maakt het cinematografisch voyeurisme tot een niet-geautoriseerde kijkdrift, waardoor het gemis, dat bij het 'normale' voyeurisme schijnbaar op te vullen is, werkelijk onoverbrugbaar wordt.

Juist deze afwezigheid van het fysieke object, van een consensus met de exhibitionistische pool maakt, dat zowel de exhibitionerende als de voyerende instantie hun positie kunnen ontkennen en zodoende de film zijn histoire-karakter geven.

Het is vooral deze problematiek, die Metz in "Histoire/Discours" uitwerkt. Hij specificereert hier: de cinema als institutie is zich bewust van zijn exhibitionis-

tisch karakter, de film als tekst verhult dit feit. Hierdoor verkrijgt het filmisch voyeurisme de dimensie van de oerscène en het sleutelgat, wordt zien 'betrappen', zonder deelname aan een spel van kruisende identifikaties (vgl. het theater, waar het voyeurisme in meer traditionele vorm voorkomt).

Zoals nu het waargenomen object is losgekoppeld van het waarnemend subject, zo is dus ook de (imaginaire) exhibitionistische instantie volledig afgescheiden ('rendez-vous manqué') van de voyeuristische instantie. De identificatie is niet meer een spel van uitwisselingen maar, zoals we gezien hebben, een identificatie met de film als discours en daarom met zichzelf als ziende instantie.

### IV

Twee miskenningen, die in elkaars verlengde liggen als functie van het imaginaire: miskenning van de gespletenheid van het subject, miskenning van de voyeuristisch-exhibitionistische relatie; een kijken dat losgekoppeld is van het geziene, een kijken dat niet geretourneerd wordt door het geziene. Een wetteloos zien, dat de ontkenning vormt van de werkelijke ziende instantie; film als histoire, de toeschouwer als imaginaire regisseur van zijn eigen film.

'Histoire' en 'discours' staan niet als plus en min tegenover elkaar. Hetzelfde geldt voor de andere tegenstellingen die gemaakt zijn: imaginair tegenover symbolisch, voyeurisme tegenover exhibitionisme. Er is sprake van een constante doordringing van het symbolische door het imaginaire; ieder verhaal dat zich als histoire presenteert wordt gekenmerkt door discursieve elementen; in iedere film duiken momenten op, waarbij de ware aard van het kijken van de toeschouwer onthuld dreigt te worden. We hebben te maken met een voortdurend door elkaar heenlopen van deze posities. Het eindresultaat, de uiteindelijke configuratie, waarin deze posities tegenover elkaar komen te liggen is verschillend van film tot film, van tekstueel systeem tot tekstueel systeem (in de zin van mogelijkheid, waarop cinematografische en niet-cinematografische codes zich tot een combinatie kunnen vervlechten) en dient derhalve ook van film tot film bestudeerd te worden (10).

In het volgende zal geprobeerd worden om fragmenten van een film op deze wijze te analyseren, om de posities vast te

leggen, waarin histoire/discours, imaginair/symbolisch en voyeurisme/exhibitionisme zich tot elkaar verhouden; om te bekijken hoe de belangrijke psychoanalytische patronen van de cinematografische signifiant in een film lichtelijk verschoven kunnen worden.

### V

In 'Psycho' wordt het de kijker moeilijk gemaakt om aan zijn rol van voyeur te ontsnappen. Op tal van manieren wordt gespeeld met het voyeurisme, dat van de cineast, van de personages en van de toeschouwer en worden er parallellen getrokken tussen deze drie posities.

Het expliciet voyeuristische gedrag dat we tegenkomen in het personage van Norman Bates verwijst naar en verdubbelt de voyeuristische positie die de toeschouwer tot dan toe t.o.v. Marion Crane heeft ingenomen. Maar het is niet in de eerste plaats de positie van één enkel personage die verwijst naar de positie van de toeschouwer, maar een verhouding tussen twee personages: de relatie tussen Norman en Marion is een weerspiegeling van de relatie tussen toeschouwer en scherm. Allereerst is daar de afstandelijkheid: Norman wil onder geen voorwaarde dicht in de buurt van Marion komen. De poging om haar mee te nemen naar zijn eigen huis verhindert hij in zijn rol als Moeder. Ook Marions motelkamer is geen goed alternatief. Dan maar als compromis het kantoortje waar de symbolen van de manier waarop hij Marion wil/kan benaderen aan de muur hangen (de ogen en snabels van de vogels). Zijn gedrag in het kantoortje is van observerende aard: hij bekijkt Marion terwijl ze zit te eten. De afstandelijkheid wordt ruimtelijk uitgedrukt: beiden zitten in uiterste hoeken tegenover elkaar. (foto 1)

Zelfs op het moment van de moord blijft er een zekere afstandelijkheid bewaard tussen Norman en Marion: Marion wordt niet zichtbaar door het mes geraakt, er zijn geen wonden, er is nauwelijks bloed. Met moeite overschrijdt Norman zijn voyeuristische positie, want juist daarin was het plezier gelegen, de moord is slechts een verkrampte karikatuur van de geslachtsdaad.

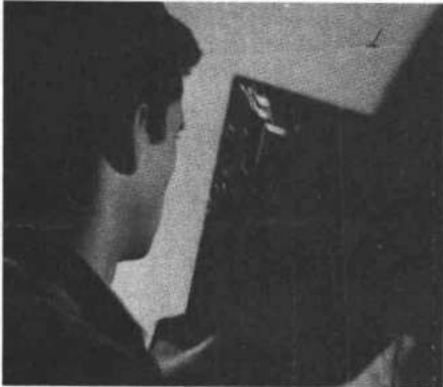
De weerspiegeling van de cinematografische instelling komt op een andere manier naar voren in de scène waar Norman door het gat in de muur naar Marion kijkt. Bates' voyerende activiteit is onver-



1



2



3



4



5



6



7



8

huld en kondigt zich ogenschijnlijk tamelijk onverwacht aan. Maar het is niet alleen de onverhulde, rechtstreekse con-

frontatie met Bates' voyeurschap, waardoor wij ons noodzakelijk met hem moeten identificeren, het zijn ook de omstan-

digheden, waarin hij zijn activiteit uitoefent en die nauwkeurig overeenkomen met de positie van de bioscoopbezoeker; een situatie van niet-geautoriseerde kijkdrift, verwijzend naar de oerscène (vgl. het verkrachtingstafereel, dat op het schilderij uitgebeeld wordt, iets wat veel kinderen in de oerscène menen waar te nemen). (foto 2 t.e.m. 5)

Normans kijken verwijst naar het kijken van de toeschouwer, maar in tweede (of eigenlijk in eerste) instantie ook naar het kijken van de camera/projector. Net als bij dit apparaat is zijn kijken gericht door een klein gaatje, projecteert hij zijn kijken van een donkere naar een lichte ruimte en fungeert zijn netvlies als een gevoelige laag/scherm. In Normans kijken is de verdubbeling van het menselijk kijken en de blik van de camera aanwezig, culminerend in het shot, waarin we Marion zich zien uitkleden: knooppunt, waarin het kijken van Norman, de camera en de toeschouwer samenvallen.

In allerlaatste instantie imiteert ook de gehele douchesituatie de cinematografische instelling, met het douchegordijn als scherm, waarop de schim van Norman geprojecteerd wordt. De identificatie met de voyeuristische positie is echter verlaten, een omdraaiing van de cinematografische instelling, een spel van wisselingen, dat verschillende malen terugkomt. (foto 6 t.e.m. 8)

Norman overschrijdt zijn voyeuristische positie, hetgeen gesymboliseerd wordt door het wegrukken van het scherm. Maar juist dit overschrijden maakt, dat de kijker zich niet meer met hem kan identificeren.

Binnen deze drie raamwerken verwijst Hitchcock via een spel van identificaties naar de positie van de toeschouwer. Hierbij moeten we een onderscheid maken tussen primaire en secundaire identificaties. We identificeren op een gegeven moment met Norman (secundaire identificatie), maar via de camera (primaire identificatie) komen we even zo gemakkelijk weer bij Marion terecht. Wellicht is dit een indicatie voor de vogelvrije, voyeuristische activiteit volgens de filmische modus: de toeschouwer is in principe niet gebonden aan zijn voyeurspositie, althans niet op het niveau van de secundaire identificaties, waar even gemakkelijk van voyeur (Norman) naar exhibitionist (Marion) gesprongen kan worden. Op primair identificatieniveau worden alle personages tot (onbereikbare) exhibitionisten en wordt dus

ook de voyeur (Norman) exhibitionist. Op secundair identificatieniveau kan ook de voyeuristische toeschouwer tot exhibitionist worden.

Deze functies kunnen op beide niveaus door elkaar heenlopen en tot complexe constructies leiden. Vgl. bijvoorbeeld de scène in de douche bij Marion, waar de toeschouwer naar haar kijkt; samen met Marion is hij echter ook het (exhibitionistisch) voorwerp van Normans voyeuristische activiteit; tot slot is de kijker natuurlijk ook weer voyeur t.o.v. Norman. Wat in alle drie deze relaties opvalt is het niet-weten, het 'rendez-vous manqué' van voyeur en exhibitionist: Marion weet niet van Norman, de kijker weet wel en niet van Norman, Marion en Norman weten niet van de toeschouwer.

Via deze totaalconstructie wordt gestalte gegeven aan het 'rendez-vous manqué' van Norman en Marion en krijgt de toeschouwer de rol opgelegd om de verbroken identificaties te herstellen. Het is juist op dit punt, dat Hitchcock duidelijk de discursief-voyeuristische structuur van film accentueert, de toeschouwer zijn voyerende rol bewust maakt en hem als verbindend element tussen de shots laat optreden (11).

Naast de identificatie met voyerende personages zijn daar de momenten van pure identificatie met de camera alleen. Het zijn momenten, waarop de camera door tal van complexe manoeuvres de aandacht op zijn voyeuristische activiteit vestigt en daardoor op de vertellende instantie van de film:

- zo bv. de camerabeweging, die ons door het open hotelraam naar binnen voert
- de camerabeweging naar de enveloppe met geld op het bed in Marions woning; wij zien nu, terwijl zij niet ziet, een moment, dat typisch is voor het regiem van het filmisch voyeurisme
- het langzame dolly-shot vanaf Marions oog, nadat zij vermoord is
- tot tweemaal toe de camerabeweging omhoog langs de trap in het huis van Norman Bates.

Het karakteristieke van al deze momenten, waarop de camera haar aanwezigheid benadrukt, is dat het scènes betreft waar slechts één personage in voorkomt. Hiermee worden elementen van het niveau van 'énonciation' verbonden met elementen van het niveau van het 'énoncé'. Juist in die scènes, waarin de toeschouwer langdurig geconfronteerd wordt met één enkel personage dringt

zich de beklemmende ervaring op van een niet-geautoriseerde kijkdrift (12).

Een andere manier om het imaginair-voyeuristische regiem van de filmtoeschouwer te splijten is om te verwijzen naar de kruisende identificaties van de 'normale' voyeuristisch-exhibitionistische relatie. De meest doeltreffende manier hierbij is om de toeschouwer zelf in de rol van bekeken object te plaatsen; dit wordt werkstelligd door de acteurs in de camera te laten kijken. In 'Psycho' gebeurt dit op verschillende momenten:

1. de agent tijdens de controle langs de snelweg
2. Arbogast op het moment, dat hij buiten de deur van Sams winkel staat
3. Marions oog staart na de moord recht in de camera
4. Arbogast, nadat hij de eerste messteek van Norman ontvangen heeft
5. het lijk van moeder, als Lila dat in de fruitkelder omdraait
6. Norman in de laatste scène op het politiebureau. (foto 9 t.e.m. 14)

Grof genomen kunnen we dit totaalverdelen in twee reeksen:

- a. Het zijn de professionele onderzoekers, die recht in de camera kijken; mensen, die van voyeren hun beroep hebben gemaakt. Zij zijn in de eerste plaats gerechtigd om de kijker aan te spreken. Echter niet sheriff Chambers. Zijn verkeerde inschatting van deze zaak ontnemt hem het recht en ook de macht om zich onderzoekend tot de toeschouwer te wenden. De kijker voelt zich superieur aan Chambers, die zo duidelijk de plank mislaat. Evenmin heeft de psychiater het recht, omdat ook hij het ware inzicht mist.  
Dit in tegenstelling tot de agent en Arbogast, die beiden aanvoelen, dat er iets niet in orde is.
- b. Het zijn ook de doden, of de mensen, die op het punt staan om dood te gaan, die in de camera kijken. Het is deze verbinding tussen de dood en het voyeurisme, die in het volgende wat nader uitgewerkt zal worden.

"Desire to know can be seen as a neurotic attempt to mask the unconscious fear of castration, a fetishistic device to deny the lack. Not for nothing is the desire to know therefore linked to the desire to see, given the drives behind scopophilia" (13). De drang, de begeerte, het verlangen naar kennis kenmerkt zich als het nastreven van een imaginair object. In 'Peeping Tom' is het zo, dat de slacht-

offers van Mark via de spiegel, die hij op zijn camera bevestigd heeft geconfronteerd worden met hun eigen doodsangst, het ultieme antwoord op de kijkdrift.

Hitchcock maakt effectief gebruik van dit omkeringsproces: de angst van het voyeren is de keerzijde van het verlangen om te voyeren, evenals de agressie van het voyeren de keerzijde is van de agressie van het bekeken worden: "the death-drive is central to desire and therefore to filmgoing as an exteriorization of that desire" (14). Freud postuleert in een latere fase van zijn theorie de doodsdriften naast de levensdriften, enerzijds omdat hij een verklaring moest vinden voor het verschijnsel van de herhalingsdwang, anderzijds omdat (juist daardoor) de oude tegenstelling tussen ego-driften (waaronder de libidineuze driften tot zelfbehoud) en seksuele driften niet goed meer functioneerde. Daarnaast was hij niet in staat om het verschijnsel 'haat' van de seksuele driften af te leiden: "Freud sees hate as a relation to objects which is older than love" (15).

De destructieve krachten van de doodsdriften zijn aanvankelijk op het Ik gericht, maar worden door de narcistische libido van het Ik afgewend en gericht op de buitenwereld, op externe objecten.

Algemener gezegd introduceert Freud via deze derde fase in zijn driftenleer het regressieve karakter van de driften, het streven naar een vroegere toestand. Als Freud deze opvatting tot haar uiterste consequentie doordrijft moet hij concluderen: het doel van alle leven is de dood; de verbinding van het seksuele met het destructieve. Freud benadrukt herhaaldelijk, dat de dood- en levensdriften zich nooit in een zuivere vorm tot elkaar verhouden, maar altijd in een mengvorm werkzaam zijn.

In dit licht kunnen we samenvatten: voyeren is een seksuele drift. Daaraan kunnen we een agressieve, destructieve component onderkennen; een destructie, die volgens Freud in eerste instantie tegen het eigen Ik gericht zou zijn. Laplanche en Pontailis constateren dat er een rechtstreeks verband tussen het verlangen (in Freudiaanse zin) en de doodsdrift is: "the death instinct may lay claim (...) to that aspect of human sexuality, which Freud had recognized as definitive of human desire: its ineradicability, persistence, unrealistic nature and - from the economic point of view - its tendency to reduce tensions to zero" (16).





9



10



11



12



13



14

Zoals gezegd wijst Hitchcock de kijker op zijn voyerende activiteit. Als de kijker in deze film met zijn eigen kijken geconfronteerd wordt dan geschiedt dat op een rigoureuze manier. De agressieve drift van de kijker wordt weer omgedraaid naar hemzelf, de plaats waar die

oorspronkelijk op gericht was. De agressie die van de film uitgaat komt oorspronkelijk van de kijker vandaan. De verbinding tussen kijken en agressie/dood wordt door Hitchcock aangegeven doordat het de doden zijn, die naar de kijker terugstaren, hem het uiteinde-

lijke doel van zijn kijkdrift voorhouden, een reeks, die culmineert in de schedel van moeder, waar nu de ogen letterlijk dood zijn geworden; een moment, dat aan het eind van de film herhaald wordt als het dubbelbeeld van Normans' hoofd en moeders schedel verschijnt: pas als de holle ogen zichtbaar worden richt Norman/Moeder zijn blik op de kijker. Vanuit deze structuur kan het angstaanjagende karakter van 'Psycho' begrepen worden. De kijker wordt niet alleen plotseling geconfronteerd met zijn eigen voyeurisme, maar ook met de ware aard van dat voyeurisme. Het doorbreken/verbreken van de imaginaire relatie doet de kijker/het subject als voyeur ontstaan. Maar zoals wij ogenschijnlijk voyeren t.o.v. de film, zo voyeert uiteindelijk de film t.o.v. ons. Met geweld heeft Hitchcock het regiem van de film als 'histoire' doorbroken. Wellicht komt het hierdoor, dat sommigen hem bij deze film verweten hebben met grove middelen te hebben gewerkt.

## VI

'Psycho' wordt gekarakteriseerd door een spel van verdubbelingen. Enerzijds tussen de personages onderling, anderzijds rechtstreeks naar de toeschouwer toe. Deze verdubbelingen sluiten aan bij de demystifikatie van het filmisch voyeurisme en verwijzen rechtstreeks naar de positie van de toeschouwer.

De meest belangrijke verdubbelingen in 'Psycho' zijn die tussen de personages, verdubbelingen die verwijzen naar het spiegelstadium, naar de imaginaire orde. Marion is een verdubbeling van Norman, zij is zijn spiegelbeeld. In eerste instantie komt dat tot uitdrukking in de naamspiegeling.

Norman en Marion worden allebei met vogels vergeleken. Norman zegt het expliciet tegen Marion: "You - you eat like a bird". Norman gedraagt zich tijdens de moord als een verscheurende vogel. De vogels metaforiseren zowel man als vrouw, zowel Norman als Marion. Bij haar dringt het vogelmotief zich ook op via een namenspel: Phoenix als de stad waar zij woont en werkt, Crane als haar achternaam.

Norman benadert Marion als een (roof)vogel; hij bespiedt haar, hij gaat te werk met een snavelachtig voorwerp. Zij is het slachtoffer van zijn psychopathische honger en ook hieraan refereert hij zelf: "Birds really eat a tremendous lot".

Maar de verdubbelingen worden verder doorgevoerd. Normans moeder wordt ook vergeleken met een vogel. Enerzijds omdat Norman op zijn beurt door haar bespied wordt, zich niet aan haar 'ogen' kan onttrekken, anderzijds omdat hij haar net als zijn vogels heeft opgezet.

Marion is als vrouw een verdubbeling van Normans moeder, waardoor zij opnieuw het proces van symbolisering in werking zet, dat Norman maar niet tot een goed einde weet te brengen. Dit verband kan ook via het vogelmotief gelegd worden; als Norman Marion te eten geeft doet hij met haar wat hij met zijn moeder en de vogels gedaan heeft: hij vult haar.

Norman en Marion zijn allebei het slachtoffer van vogels, Norman van zijn moeder en Marion van Norman; maar in laatste instantie zijn ze allebei het slachtoffer van de toeschouwer als vogel-bespieder.

Vandaar het begin van de film, waar de kijker als het ware door de lucht komt aanvliegen om door het hotelraam naar binnen te duiken.

Vandaar dat de kijker tot twee maal toe vanuit vogelperspectief Normans activiteiten in het huis gadeslaat (de moord op Arbogast en het wegdragen van het lijk van moeder).

Een derde spiegeling vinden we in de geestesgesteldheid van de hoofdpersonages: beiden vertonen crimineel gedrag, beiden verkeren echter in omstandigheden, waarin de kijker geneigd is om ze te vergeven.

Beiden bevinden zich in psychische moeilijkheden: het psychopathische gedrag van Norman en het neurotische gedrag van Marion. Tijdens haar vlucht in de auto stelt zij zich de reacties van verschillende personen voor op het moment dat de diefstal ontdekt wordt; er spelen dan verschillende stemmen door haar hoofd. Een referentie aan de stemmen, die in Norman vechten. Tijdens haar gesprek met hem beaamt zij zijn uitspraak, dat iedereen wel eens een beetje gek wordt. Het verdubbelingsmechanisme concretiseert zich langs een andere weg in de vele spiegels, die er in de film voorkomen. Ook deze leiden uiteindelijk naar de positie van de toeschouwer zelf. De spiegels vervullen de volgende functies:

a. zij confronteren de karakters met zichzelf. In 'Psycho' durven de personages deze confrontatie niet aan. Zij kennen zichzelf niet, zij kijken niet naar zichzelf (17). Een ontkenning van

de eigen positie, die aansluit bij de ontkenning van de toeschouwer.

- b. zij benadrukken de voyeuristische activiteit van de toeschouwer. Doordat die de personages via een spiegel waarneemt wordt hij zich bewust van het feit, dat hij aan het bespieden is; de voyeuristische positie wordt als het ware versterkt, verdubbeld.
- c. de meest voor de hand liggende functie van een spiegel is natuurlijk weerspiegelen, een spiegebeeld geven. We zien deze functie in werking treden bij de scènes in Normans kantoor. Alle belangrijke personages in de film worden ons op bepaalde momenten via spiegels getoond, behalve Norman. Toch wordt ook Norman weerspiegeld en wel door de personages, die hij tegenover zich krijgt aan zijn bureautje. Het meest frappant is dit bij Marion en Sam. Bij Marion in de zin van een mentale weerspiegeling, bij Sam in de betekenis van een fysieke weerspiegeling. Dientengevolge leveren deze scènes een aantal voorbeelden van gekruiste identificaties op: een frontale tussen de toeschouwer en de personages (via de spiegel) en een laterale tussen Norman en zijn klanten.

De verdubbeling tussen Norman en zijn moeder heeft een aantal bijkomende consequenties. Norman is blijven steken in een duele, imaginaire relatie met zijn moeder waarin hij alles voor zijn moeder wil zijn en verlangt, dat zijn moeder alles voor hem is; een streven, dat er bij Norman toe geleid heeft om letterlijk één met haar te worden (18). De onmogelijkheid om te onderscheiden tussen Norman en zijn moeder wordt de gehele film door volgehouden. Sommigen (bv. de psychiater) zien moeder als de moordenaar, anderen geloven misschien, dat Norman de dader is. Deze verwarring treedt op doordat moeder in de manier waarop zij door Norman gepersonifieerd wordt (met zelfs een eigen stem) als het ware als een zelfstandig personage gaat functioneren. Hierdoor wordt een ogenschijnlijk eenduidig gebeuren (jongeman doodt vrouw) veranderd in een mysterieuze zaak. Is het Norman geweest, die Marion gedood heeft vanuit een gevoel van onmacht en agressie, of misschien moeder in een vlaag van jalouzie? Dit maakt dat 'Psycho' een 'Rashomon-achtige' structuur heeft, waarin verschillende versies van de gebeurtenissen naast elkaar staan, zonder dat er ook maar één

bevestigd kan worden (19). Het is opvallend hoe alle verdubbelingen in laatste instantie verwijzen naar de positie van de toeschouwer en proberen om deze uit balans te brengen. Met een zekere lichtvaardigheid zouden we dan misschien de vaak geplaatste opmerking, dat 'Psycho' geen hoofdpersonage kent kunnen omdraaien in zijn tegendeel door te beweren dat al deze verdubbelde en versplinterde karakters samen één personage vormen, een personage, dat niets anders beoogt te zijn dan een reflectie van de toeschouwer, het uiteindelijke resultaat van zijn projecties.

## VII

Door de primaire identificatie met de camera wordt er een soort van transcendentiaal subject (niet meer gebonden aan de materie van tijd en ruimte) gecreëerd: "the transcendental self unites the discontinuous fragments of phenomena, of lived experience, into unifying meaning" (20). Hierbij moeten in eerste instantie al op technisch niveau de hulpmiddelen (gebruik van het perspectief, de ontkenning van het verschil en de bewegingsloosheid van de fotogrammen) verborgen blijven.

In het volgende zou ik opnieuw in willen gaan op de problematiek rond 'histoire' en 'discours' aan de hand van een specifieke narratieve strategie om film als 'histoire' te presenteren.

Tijdens het kijken naar film dreigt altijd het gevaar, dat de toeschouwer zich bewust wordt van de kadrering, van het feit dat de camera dingen verbergt, waardoor de gefascineerde, imaginaire relatie verbroken zou kunnen worden. De toeschouwer voelt, dat hem dingen ontnomen worden; het filmisch veld wordt nu een ruimte, die gespiegeld wordt door een vierde zijde, een afwezig veld met daarin de plaats van de afwezige. Dit gemis wordt nu opgeheven zodra er iemand of iets wordt geïntroduceerd in dit veld van de afwezige.

We kunnen zien hoe dit systeem werkt in een eenvoudige 'shot/reverse shot' techniek: de afwezige van shot 1, de eigenaar van de blik wordt tot een personage in shot 2 en als zodanig produkt van de blik van het personage uit shot 1. Met deze overgang vindt een verschuiving plaats van het niveau van enonciatie naar het niveau van het énoncé. Doordat nu de afwezige veranderd is in een personage kan hij niet langer meer wedijve-



15



16



17



18



19



20



21



22

ren met de toeschouwer om het bezit van het scherm; het tegenshot heeft het gat gedicht, dat dreigde te ontstaan in de imaginaire relatie tussen film en toe-

schouwer, doordat deze laatste de vierde zijde gewaar begon te worden. Deze narratieve structuur, die Oudart met een term ontleend aan Lacan aanduidt met

'suture', creëert dus een filmisch subject, dat de plaats van het gemis imaginair opvult met een personage, waardoor het enonciatiekarakter van de tekst verheldert wordt (21).

Bij dit alles is het noodzaak, dat de camera een zekere zijdelingse positie t.o.v. het personage inneemt, want de toeschouwer moet niet op één lijn gezet worden met het personage en met de afwezige, want de toeschouwer is noch de een, noch de ander (vandaar dat volledig subjectieve shots een zeker onbehagen teweeg brengen, waarbij de 'suture' niet meer functioneert). De zijdelingse positie van de camera maakt duidelijk voor wie de 'suture' bedoeld is, nml. het filmisch subject.

De problematiek van de 'suture' zouden we ook kunnen vertalen in termen van fokalisatie en vertelinstantie, een onderscheid, dat wel binnen de narratologie gemaakt wordt (22). Bij fokalisatie gaat het om de visie op de gepresenteerde elementen, dus om degene via wiens blik de lezer de gebeurtenissen meemaakt. Bij de vertelinstantie gaat het om degene, die het verhaal vertelt. Op beide niveaus kunnen we te maken hebben met personagegebonden en niet-personagegebonden instanties.

Wat nu via de code van de 'suture' gebeurt is dat er delegatie plaatsvindt van het niveau van de vertelinstantie (niveau van enonciatie) naar het niveau van de fokalisatie (niveau van het énoncé) met als gevolg dat de vertelinstantie verborgen kan blijven. Om dit wat beter uit te leggen zal ik wat dieper ingaan op fokalisatie en vertelinstantie bij film.

Waar we binnen de literatuur over het algemeen een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen fokalisatie en vertelinstantie (bv. in de zin: "de koureur zag de vangrail in duizelingwekkende vaart op zich afkomen" wordt het gedeelte vanaf "de vangrail" gefokaliseerd door de koureur; de verteller is hier een buiten het verhaal staande instantie) blijkt dat bij film veel moeilijker te gaan. Dit komt omdat bij film 'vertellen' en 'zien' ogenschijnlijk synoniemen zijn, omdat het vertellen bij film een speculairere activiteit is. Het feit dat vertelinstantie en fokalisatie elkaar op het eerste gezicht verdubbelen werkt twee kanten op: het is degene die vertelt, die schijnbaar automatisch fokaliseert en het is degene die fokaliseert, die schijnbaar automatisch vertelt.

Hierop spekeert het mechanisme van

de 'structure'. Zo gauw de fokalisatie personagegebonden wordt lijkt het er ook op, dat het betreffende personage op dat moment het verhaal vertelt. De werkelijke vertelinstantie blijft verhuld. In werkelijkheid is het zo, dat achter het personage dat kijkt altijd een instantie aanwezig is die vertelt, dat dat personage kijkt (ook al is dat vertellen op zijn beurt ook weer een speculaire aangelegenheid). Zo moeten we dus nauwkeurig onderscheiden tussen het kijken van de camera en het kijken van de personages. In het eerste geval zitten we op het niveau van de vertelinstantie, in het tweede geval op het niveau van de fokalisatie.

We begrijpen nu ook het gevaar van de momenten, waarop geen personagegebonden fokalisator aanwezig is. We hebben dan te maken met een externe fokalisator, een soort lege instantie waar de blik van afkomstig lijkt te zijn. Doordat vertellen en fokaliseren zo dicht op elkaar zitten roepen nu vragen over de fokalisatie onmiddellijk vragen over de vertelinstantie op.

'Psycho' kent een aantal momenten, waarop de imaginaire 'heling' van het cinematografisch discours geproblematiseerd wordt. Dit geldt in eerste instantie voor de scènes waarin de toeschouwer langdurig geconfronteerd wordt met één enkel personage. Zo bv. de scène waarin Marion zich in haar woning reisvaardig maakt. Er is niemand om het veld van de afwezige mee te vullen. Hierdoor ontstaat een op het eerste gezicht tegenstrijdig verschijnsel. Zoals Metz zegt is er vrijwel automatisch identificatie met de camera, met de ziende instantie, dus met zichzelf. Maar deze identificatie met de camera, met de film als discours treedt (vooral) dan op wanneer de film zich vermomt als *histoire*, en niet dus zoals in deze derde scène uit 'Psycho'. I.p.v. identificatie met de camera is hier veel meer sprake van bewustwording van de activiteit van de camera.

Het paradoxale is nu het volgende: zolang de camerahandeling verdoezeld en via personages ingevuld kan worden is de toeschouwer in staat om de filmische discursiviteit te assimileren, te integreren en daardoor te ontkennen. De toeschouwer is de camera, een proces dat verloopt via een soort kwasi-identificatie, waarbij de eigenlijke functie van de camera verhuld blijft. Wanneer nu de camerahandeling manifest wordt, wanneer er niemand meer van de personages in-

gevuld kan worden komt het tot een rechtstreekse confrontatie tussen camera en toeschouwer, waarbij de ware (voyeuristische) aard van de identificatie duidelijk wordt. Het 'suture'-mechanisme staat dan ook in dienst van een kwasi-identificatie met de camera. In de scènes die de ontmoeting tussen Norman en Marion uitmaken werkt Hitchcock systematisch naar de positie van de toeschouwer toe. Tijdens het gesprek tussen Marion en Norman achter in het kantoor vindt op een bepaald moment een verschuiving in fokalisatie plaats: het POV van Marion wordt niet meer weergegeven. (foto 15 t.e.m. 22)

Dit heeft natuurlijk te maken met een interesseverschuiving in de richting van Norman (23). We kunnen ons afvragen wat de bedoeling is om Norman gedurende een aantal shots vanuit niemands POV te laten zien. De reden hiervoor is dezelfde als voor het wegvallen van Marions POV. Dit wegvallen hangt rechtstreeks samen met een confrontatie met de kijker. Dit gebeurt via een complexe camera-instelling die metaforisch-metonymische kwaliteiten heeft meegekregen. Zo gauw Normans moeder en zijn agressieve gevoelens t.o.v. haar ter sprake komen krijgen we deze instelling te zien: Norman = de aanvallende vogel. Maar even duidelijk, misschien nog wel duidelijker is, dat Norman zelf het slachtoffer is van de (roof)vogel, die klaar lijkt om op hem af te duiken. Een derde aspect van het shot en tevens ook de link met het ontbrekende POV is, dat de vogel de toeschouwer lijkt aan te vallen (een subjectiveringseffect ten gevolge van het feit dat de vogel tijdens de opname recht in de camera staart) en tevens de toeschouwer als voyeur metaforiseert.

We zien dus hoe de toeschouwer op een vernuftige manier geïnformeerd wordt over het karakter van Norman Bates, waarbij die informatie tevens gekoppeld wordt aan de positie van de toeschouwer zelf.

Hiermee is het achterwege laten van een personagegebonden fokalisatie volledig in overeenstemming.

In de voyeurscène met Norman wordt deze lijn doorgetrokken. Zopas hebben we nog opgemerkt dat een volledig subjectief shot aan een eventueel 'suture'-effect voorbij schiet. Nu is het zo dat de vervreemding via een volledig subjectief shot lang niet in alle gevallen optreedt. Een subjectief shot kan op een manier

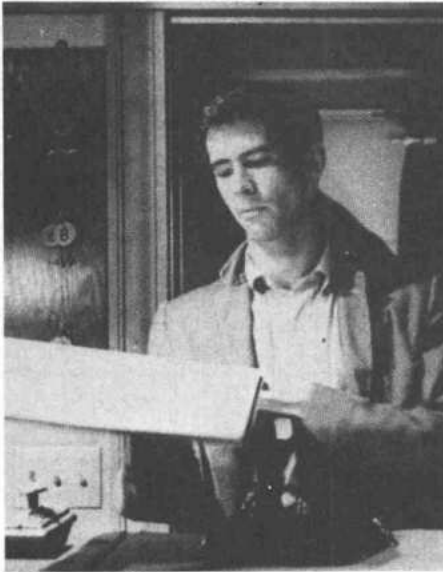
gemonteerd worden, dat het niet mogelijk meer is om uit te maken of we hier te maken hebben met de vertellersinstantie of met het POV van één van de personages. Het is nu precies in deze marge tussen volledig verdoezelende 'suture' en volledige vervreemding in, dat Hitchcock te werk gaat. Allereerst presenteert hij een volledig 'gesutureerd' POV van Norman (wanneer die in het gastenboek kijkt); vervolgens gaat hij over tot een soort van filmische vrije indirecte rede, waarin we over de schouder met Norman meekijken; deze eerste reeks eindigt met een shot zonder POV, zijdelings van Norman, dat op een nog krachtiger wijze de effecten van het shot van Norman en de vogel repeteert. (foto 23 t.e.m. 29)

Vervolgens wordt deze cyclus nog tweemaal in verkorte vorm herhaald, maar nu met een veel krachtiger tegenstelling: de volledig subjectieve shots komen nu rechtstreeks tegenover de shots zonder personagegebonden fokalisatie te staan. (foto 30 en 31)

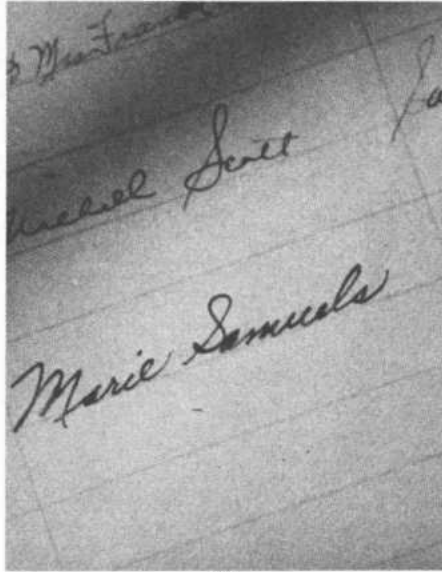
In de zijdelingse shots zien we hoe Normans oog de projector/camera en het scherm verdubbelt, een proces van projectie en introjectie, zoals dat door Metz zo helder uiteengezet is (24); een instelling, die letterlijk zichtbaar gemetamorfeerd wordt door zijn projectie door een klein gaatje en de lichtstraal op zijn netvlies. Samen geven deze zijdelingse shots het pure moment van het zien weer, het zien zonder het geziene, de voyeur zonder exhibitionist.

In de subjectieve opnames van Marion krijgen we zoals gezegd een volledig samenvallen van het oog van de camera, Norman en de toeschouwer. Het is alsof de kijker in deze twee shots op twee verschillende manieren tegenover film geplaatst wordt: de vervreemding, de afstandelijkheid en de ontluistering tegenover de zuigkracht en de beneveling. De subjectieve shots worden gehecht, maar dan wel via opnames, die zelf geen 'suture' kennen en daardoor de werking van het systeem blootleggen.

Het voordeel van een benadering van de *histoire-discours*problematiek volgens een psychoanalytische invalshoek is, dat het in staat stelt om te praten over het functioneren van film als zodanig; we kunnen spreken over alle films, maar over geen enkele film in het bijzonder. Indien we dat laatste echter wel doen, dan moet het mogelijk zijn om discursieve momenten te onderscheiden op het niveau van de afzonderlijke codes, waaruit



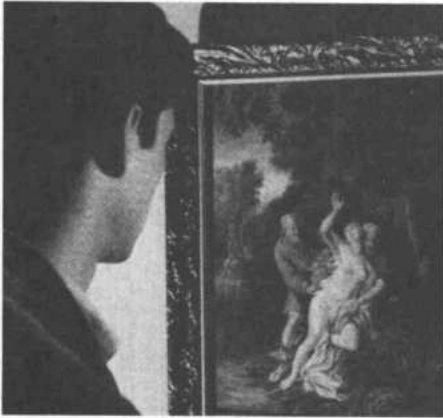
23



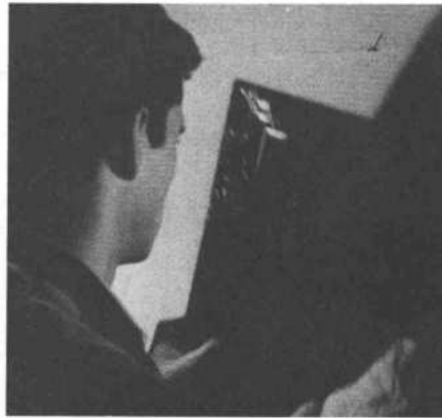
24



25



26



27



28



29



30



31

een film is opgebouwd en op het niveau van het samenspel van deze codes. Hiermee verlaten we dan de bestudering van het specifiek-cinematografische. In algemene zin zou je nu misschien al op kun-

nen merken, dat codes die mimetisch aangewend worden (d.w.z. codes, die louter de referent representeren) eerder een verhulling van de enonciatie-instantie bewerkstelligen. Wanneer de filmi-

sche codes echter expressief aangewend worden (d.w.z. wanneer ze gebruikt worden om iets te zeggen over de beeldinhoud) zullen ze meer de aandacht vestigen op hun eigen functioneren en als

zodanig het enonciatiemoment juist onderstrepen.

Je zou het nu juist één van de typische, paradoxale eigenschappen van de cinematografische instelling kunnen noemen, dat het presenteren van de film als histoire zo'n sterk enonciatiekarakter draagt en dat juist op die momenten, waarop de film zichzelf als het ware probeert weg te cijferen zo duidelijk geweten kan worden op het hele apparaat dat in werking gesteld wordt om die ontkenning te bevorderen. Juist in zijn wezen van histoire is de film zo discursief. Het meest duidelijk vinden we dit terug in de technische dimensie van film, die op een steeds meer geperfectioneerde wijze moet verhullen wat er niet is.

Het interessante van 'Psycho' nu lijkt me, dat het deze paradox omdraait: de fascinatie komt binnen het manifeste discours te liggen. We zien de twee 'modi' van histoire en discours duidelijk en vlak bij elkaar functioneren, terwijl we merken, dat ze elkaar kunnen afwisselen en versterken zonder wezenlijk de codes van de klassieke film te verstoren. Het is misschien wel de grootste verdienste van deze film dat hij er in slaagt om onvoorwaardelijke fascinatie te creëren binnen een context van openlijke distantie.

## NOTEN

(1) M. VERNET, "Freud: Effets spéciaux, Mise en scène: USA", in: *Communications* 23, Parijs, 1975, blz. 233.

(2) "Presentation of 'The Imaginary Signifier'", *Screen*, Vol. 16/2, Londen, 1975, blz. 11

(3) A. MOOIJ, *Taal en verlangen*, Meppel, 1975, blz. 113

(4) G. NOWELL-SMITH, "A Note on History/Discourse", Edingburgh '76, 1976, blz. 26

(5) Vgl. E. KUYPER, E. POPPE, "Discours, Enoncé et Enonciation", in: *Seminar semiotiek van de film*, Nijmegen, 1980

(6) G. NOWELL-SMITH, a.w., blz. 28

(7) C. METZ, *Le signifiant imaginaire*, Parijs, 1977, blz. 119 (Ned. vertaling: "De beeldsignifikant", Nijmegen, 1980)

(8) J.L. Baudry toont op zijn manier aan, dat de ideologische effecten van deze primaire identificatie reeds in de technische kwaliteiten van de filmapparatuur gegeven zijn (J.L. Baudry, "Cinéma: effets idéologiques produit par l'appareil de base", *Cinéthique* 7/8, 1970)

(9) METZ, a.w., blz. 84

(10) Vgl. METZ, *Langage et cinéma*, Parijs, 1971

(11) Ook in de door de psychoanalyse geïnspireerde filmtheorie wordt het begrip 'identificatie' zelden naar behoren uitgewerkt. Ook ik zal mij hier aan deze nalatigheid schuldig maken, maar niet zonder enige problemen te signaleren. Identificatie met (het voyeurisme van) de camera impliceert niet onmiddellijk identificatie met (het voyeurisme van) de personages. Evenzo moet een onderscheid gemaakt worden tussen identificatie met het personage wiens blik de toeschouwer op een gegeven moment deelt of met het personage waar de toeschouwer naar kijkt. Als Norman door het gat in de muur kijkt, kijkt de toeschouwer aanvankelijk met hem mee; een praktisch parallel lopen van primaire en secundaire identificatie. In de volgende instelling waarbij we Norman van opzij te zien krijgen, vallen deze twee vormen van identificatie uit elkaar. Als dan Marion in een volledig subjectief POV-shot in beeld komt is daar nog steeds de identificatie met Norman (de toeschouwer ziet wat hij ziet). Maar evenzogoed is hier ook weer identificatie met Marion, met het geziene. Een derde kwestie is hoe de identificatiepatronen komen te liggen, indien er meerdere personages tegelijk in beeld zijn.

(12) Norman is overigens niet de enige voyeur, die de toeschouwer op zijn status wijst. Praktisch alle personages in de film voyeren: de moeder van Marion; haar portret op de schoorsteen is hinderlijk, Sam wil haar omdraaien

- ook de moeder van Caroline is nieuwsgierig  
- Lowery is een werkgever die zijn personeel goed in de gaten houdt; hij heeft niet voor niets een glazen deur tussen zijn vertrek en dat van de meisjes

- Arbogast, de politieagent, de sheriff en de psychiater zijn natuurlijk beroepsvoeyers  
- de bediende in de winkel van Sam slaat het gesprek tussen Sam en Lila nauwlettend gade.

- Sam en Lila zelf doorsnuffelen het Bates-motel.

(13) R. HUMPHRIES, "Peeping Tom: Voyeurism, the Camera and the Spectator", in: *Filmreader* 4, Evanston, 1979, blz. 198

(14) R. HUMPHRIES, a.w., p. 199

(15) J. LAPLANCHE, J.B. PONTALIS, *The Language of Psychoanalysis*, Londen, 1980, blz. 99

(16) LAPLANCHE, PONTALIS, a.w., blz. 10

(17) De enige, die wél reageert op haar eigen spiegelbeeld is Lila; zij herkent zichzelf aanvankelijk niet en schrikt van haar eigen evenbeeld. Zij valt derhalve niet ten prooi aan de imaginaire verleiding van het beeld. Het is dan ook Lila die het gevaar trotseert, het geheim ontdekt.

(18) Zowel S. Heath als R. Bellour spreken van een 'oedipale logica' binnen de klassieke speelfilm, van een oedipaal traject, dat door de held afgelegd moet worden. Een mannelijke held wel te verstaan wiens verlangen de positie en het beeld van de vrouw in de film bepaalt.

(19) Bellour onderscheidt drie versies van de gebeurtenissen (*L'analyse du film*, Parijs, 1979, blz. 301), maar ziet daarbij een aantal belangrijke zaken over het hoofd:

a. hij citeert een verkeerde versie van de sheriff: het is niet Norman, die volgens hem de minnaar doodt, maar Normans moeder.

b. natuurlijk is de versie van de psychiater niet de oplossing van het raadsel; hiermee gaat Bellour voorbij aan de ironie van deze scène. Er is vaak kritiek geweest op dit gedeelte maar m.i. is het juist heel functioneel: we hebben hier één van de verschillende versies van het verhaal.

c. op de derde plaats is daar de versie van Norman.

d. Bellour vergeet, dat er nog een vierde versie bestaat, nml. het verhaal van Norman in zijn rol van moeder, waarin 'zij' hem de schuld van alles geeft.

e. tenslotte is daar eigenlijk ook nog de versie van de toeschouwer zelf, die op geen enkele wijze uitsluitel geeft; we zien dat Marion vermoord wordt en dat dat gebeurt door een gedaante in vrouwenkleren. Maar we krijgen niet het gezicht van de moordenaar(es) te zien, evenmin als bij de moord op Arbogast.

20) BAUDRY, a.w., blz. 45

(21) Vgl. J.P. OUDART, "La suture", *Cahiers du Cinéma* 211/212, 1969; tevens: "Dossier on Suture", *Screen*, Vol. 18/4, 1977/1978; D. DAYAN, "The Tutor-Code of Classical Cinema", in: BILL NICHOLS(ed.), *Movies and Methods*, Berkeley, 1976, blz. 449.

(22) Vgl. o.a. M. BAL, *De theorie van vertellen en verhalen*, Muiderberg, 1978.

(23) W. VERSTAPPEN, "De eenvoud van Hitchcock", *Skoop* 17/3, 1981, blz. 43-36.

(24) METZ, a.w., blz. 71.

### Juist verschenen:

## Dirk DE GROOFF MEDIALAND 2000

Een empirische en  
typologische beschrijving  
van de nieuwe media.

Prijs 350 Fr.

Te bestellen bij het CeCoWe

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

In de studie van de Communicatiewetenschap is traditioneel veel aandacht uitgegaan naar die boodschappen, die welbewust door de ontvanger werden geselecteerd en daarna ook nog zeer bewust werden gevolgd.

Op basis van zijn eindverhandeling - "Low involvement theorie als verklaringmodel voor reclamewerking", Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, juli 1982, 156 blz., promotor Prof. Dr. G. Fauconnier - probeert de auteur een verruiming van dit beeld te geven door te benadrukken dat effecten van persuasieve boodschappen nog groter kunnen zijn in situaties waarin de ontvanger in het geheel niet zoekt of selecteert. Die situaties worden getypeerd door lage betrokkenheid.

# effecten van communicatieve boodschappen in situaties van lage betrokkenheid

ulbe jelluma

## I. Inleiding:

Het studiedomein van de Communicatiewetenschap omvat vele terreinen. Niet alleen houdt ze zich bezig met wat op het eerste gezicht het meest in het oog springt: de media, maar ook met de processen waarlangs de communicatie verloopt en de systemen waarin zij kadert. Vervolgens heeft ze nog aandacht voor de specifieke uitwerkingvormen van de communicatieve boodschappen: de tekensystemen. Het karakter - verbaal of non-verbaal - is tenslotte ook een element dat in dit geheel besproken wordt. Door dat brede studieterrein komt de studie van de communicatie met een groot aantal andere disciplines in aanraking. Bij de bespreking van de processen en systemen in de communicatie kunnen sociologische en sociaal-psychologische principes behulpzaam zijn. De uitwerkingvormen zijn vaak het onderwerp van de taalwetenschappen, maar ze staan ook in de belangstelling van de toegepaste economische wetenschappen. Die laatste discipline, waarbij vooral de nadruk ligt op de studie van de marketing, is ook geïnteresseerd in de verschillende media.

Communicatiewetenschappen mag derhalve gedefinieerd worden als een multidisciplinaire wetenschap met een groot aantal implicaties voor andere wetenschappen, maar ook met een groot aantal bronnen in andere wetenschappen. In dit artikel is het de bedoeling de communicatie te benaderen binnen een groter geheel en vanuit dat kader één beïnvloedende factor van het communicatieproces: involvement, te bespreken

en wel met betrekking tot reclame. De eindverhandeling die daarover in juli 1982 (1) werd geschreven vormt daarvoor de basis.

## 2. Het communicatieproces:

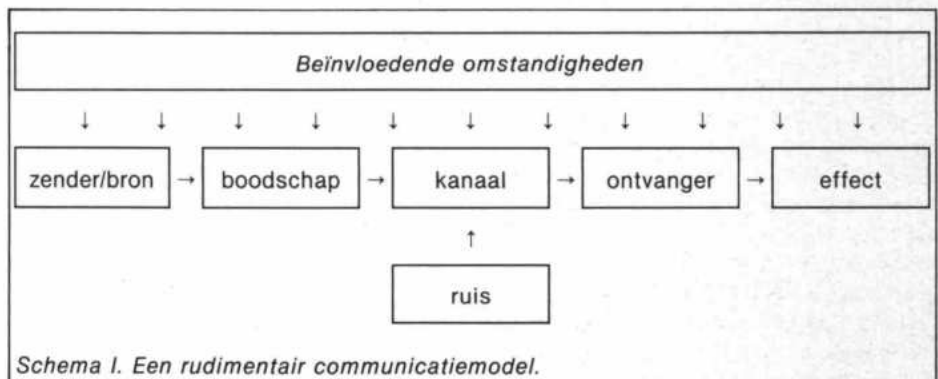
De verklaringen die zijn aangegeven voor het verloop van het communicatieproces, zijn zeer divers. Ze kaderen alle binnen een theoretisch schema. Nochtans mag men globaal stellen dat het in alle gevallen gaat om eenzelfde proces. De nadruk op de verschillende elementen uit het proces verschilt echter en bepaalt het specifieke karakter van de theorie. Achtereenvolgens zal dan ook een algemeen communicatieproces worden besproken en daarna de verschillende theorieën die een verklaring voor de effecten ervan geven.

### 2.1. Een algemeen communicatieproces:

Door een groot aantal auteurs zijn er communicatiemodellen geconstrueerd

die een inzicht geven in het verloop van de communicatie (2). Zonder afbreuk te willen doen aan de nuances die elk van die auteurs hebben trachten aan te brengen, zal hier een tamelijk globaal rudimentair model worden gepresenteerd.

In elk communicatieproces is er een persoon die een bepaalde boodschap formuleert. Of hij die boodschap zelf heeft samengesteld of ze alleen maar transporteert, wordt hier buiten beschouwing gelaten. In ieder geval, er wordt een bepaalde boodschap geformuleerd, die de wereld in wordt gestuurd. Om dat mogelijk te maken moet er een codering van de idee van de bron/zender gebeuren. Ze moet in een vorm gegoten worden die het mogelijk maakt dat anderen de boodschap kunnen waarnemen. Eens de boodschap gecodeerd, moet ze via een bepaalde weg haar luisteraars, kijkers of lezers bereiken. Daarvoor maakt ze gebruik van een kanaal, een medium waarlangs de boodschap de ontvangers kan bereiken. In de overdracht van de boodschap via het kanaal is er sprake van zeer specifieke beïnvloedende omstan-



Schema I. Een rudimentair communicatiemodel.

digheden: ruis. Hierdoor kan de boodschap bij de ontvanger in een andere vorm overkomen dan de zender ze heeft geformuleerd. Dit effect kan nog geaccentueerd worden door het feit dat de ontvanger de boodschap moet decoderen, moet vertalen in een vorm die hij kan begrijpen. Na dit proces dat enkel de overbrenging van A naar B behandelt is het mogelijk dat er een bepaald effect gaat optreden nadat de ontvanger de boodschap heeft vertaald. Hij kan deze boodschap van groot belang vinden en er in zijn gedrag rekening mee houden. Hij kan zich een jaar later deze boodschap, of elementen eruit, nog herinneren. Het is dit laatste element dat door een groot aantal theorieën onderzocht wordt.

## 2.2. Theoretische verklaringen van effecten van communicatieve boodschappen.

Binnen de communicatiewetenschap is de studie van de beïnvloedingsprocessen een belangrijk terrein. Er zijn daarvoor een groot aantal modellen ontwikkeld. Deze modellen gelden voor massacommunicatie in het algemeen, maar kunnen ook worden toegepast op specifieke vormen van communicatie.

Het *Stimulus-Response* model is de eerste theorie die inzicht geeft in de werking van de massacommunicatie. Deze mechanistische theorie gaat uit van een atomistische maatschappij-opvatting (3). Elke boodschap die de ontvanger bereikt is een stimulus waarop een response volgt. Hierop geïnspireerd is de Hypodermic Needle theorie van Fleur en Larsen. De massamedia worden voorgesteld als een machtige injectienaald die boodschappen in elk individu spuit. De individuen die zijn ingespoten vertonen dan bepaalde reacties; de response.

Deze theorie gaat uit van de onnipotentie van de massamedia. De ontvangers doen hier niet meer dan reageren op ontvangen boodschappen. Van enige bewuste verwerking is geen sprake. Ze zijn dus in het geheel niet betrokken bij de boodschappen. Dit blijkt o.a. dit de vervreemding die optreedt onder het publiek.

Dan begint het onderzoek om na te gaan wat de invloed is van de massamedia en hoe deze verloopt.

Een van de eerste onderzoekers op dat gebied was Lazarsfeld. Hij gaat uit van de onnipotentie van de media. Het blijkt evenwel dat de invloed van de massame-

dia vrij klein is. Als reden daarvan geeft hij de selectiviteitsmechanismen van het individu en de werking van massacommunicatie via interpersonele communicatie.

Dit Two-Step Flow model wordt dan ook gerekend tot de "limited effect" modellen. De media hebben wel effect op het publiek, maar alleen indien dat geïnteresseerd is. Anders gezegd, er moet een zekere graad van betrokkenheid zijn.

Klapper gaat bij de studie van massamedia uit van de premisse dat deze een begrensdde macht bezitten. De ontvanger is in deze visie defensief (4). Het effect van communicatieve boodschappen wordt bepaald door zogenaamde mediërende variabelen. Dat zijn factoren die mede het effect van de boodschap bepalen. Vandaar dat de theorie die hierop steunt de naam krijgt Mediating Factors theorie. Die factoren - psychologische, sociologische, technische en andere - kunnen verbonden zijn met de verschillende elementen uit het communicatieproces. Op basis van onderzoek komt Klapper tot de volgende conclusies:

"Massacommunication does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences.

The efficacy of masscommunication, either as a contributory agent or as an agent of direct effect, is effected by various aspects of the media and communications themselves or by the communication situation."

Deze conclusies gelden voor massacommunicatie in het algemeen. Het is hier vooral belangrijk wat voor implicaties dit heeft voor reclame.

Die vraag wordt nog duidelijker bij Bauer. Hij schrijft: "Influencing people via communication is a most difficult business ... Typical communication experiments, including advertising tests, show that only a few percentages of the people exposed to the communication ever change their mind on anything important" (5).

Niet alleen wordt hier een verband gelegd met reclamewerking, ook geeft Bauer in zijn *Transactiemodel* één van de mediërende factoren aan involvement. De betrokkenheid van de ontvanger wordt namelijk mee bepaald door het belang dat het onderwerp voor de ontvanger heeft.

Bij de conclusies van Bauer is de betrokkenheid hoger. Het publiek is actief, zo-

wel in het zoeken als het verwerken van informatie.

Nog beter komt dit tot uiting in de *Uses and Gratifications* theorie. Hier staat de vraag centraal wat het publiek doet met de media. Deze actieve publieksbenadering gaat uit van bepaalde sociale en psychologische kenmerken van de individuen die het gebruik van de media bepalen. Dit model gaat verder dan dat van Bauer omdat daar nog sprake is van een machtsevenwicht tussen zender en ontvanger. Het publiek is ook hier actief informatiezoekend en verwerkend. Involvement kan dan een belangrijke determinant zijn voor mediagebruik (6).

## 3. Effecten van communicatieve boodschappen als resultaten van leergedrag.

Als er gesproken wordt over het effect van communicatieve boodschappen zijn er verschillende niveaus waarop die zich situeren. Dit onderscheid hangt samen met de opdeling van wat in de psychologie wordt verstaan onder een "attitude". Die elementen zijn kennis, affectie en gedrag. Resultaten van het aanbieden van communicatieve boodschappen kunnen zich voordoen op elk niveau. Ze kunnen leiden tot kennisvermeerdering, wat getracht wordt te realiseren met bijvoorbeeld onderwijsprogramma's. Ze kunnen ook trachten een bepaalde gevoelswaarde over te brengen, wat eigenlijk niets te maken heeft met kennis, maar eerder een positieve emotie bij de ontvanger tracht te bewerkstelligen.

Tenslotte zijn er ook nog communicatieve boodschappen die de ontvanger direct trachten aan te zetten tot een bepaalde daad.

In alle drie gevallen heeft de ontvanger iets overgenomen van de zender en zich dat eigen gemaakt. Het is of kennis, of een gevoelswaarde, of een bepaald te stellen gedrag. In alle drie gevallen is te concluderen dat hij iets *geleerd* heeft. Hij heeft bepaalde elementen geleerd uit de aangeboden boodschap. Leren is namelijk niet een term die van toepassing is op kennisoverdracht maar op andere elementen als gevoel en gedrag.

### 3.1. Communicatie als noodzakelijke voorwaarde voor het leren.

Als er effecten optreden, of dat nu op cognitief, affectief of conatief niveau is, is er de bepalende voorwaarde dat er communicatie optreedt. Zonder over-



dracht van informatie tussen een zender / bron naar een ontvanger is het onmogelijk dat die laatste bepaalde elementen leert. Om het geheel van het communicatieproces te plaatsen, is het kader van het leerproces het meest aangewezen. Het leerproces omvat vier onderscheiden fasen (7):

1. waarnemingsfase
2. verwervende fase
3. retentiefase
4. actualisatiefase

Waarnemen is de eerste fase uit het leerproces. Zonder waarneming van bepaalde prikkels is het onmogelijk tot leergedrag te komen. Die prikkels kunnen door de ontvanger gezocht worden, maar ook door verschillende zenders op hem worden afgevuurd, zonder dat hij erom gevraagd heeft. Bij deze fase kunnen een groot aantal selectiemechanismen optreden.

In de verwervende fase gaat de ontvanger iets doen met de stimuli die hij heeft waargenomen. Hij gaat ze in een bepaald deel van zijn hersenen stoppen.

Als hij die informatie weer wil opvangen, dan moet die al in zijn geheugen zijn opgeslagen. Dit herinneren is onderwerp van deze retentiefase. Hij kan de gegevens die er eenmaal in zijn opgeslagen weer boven halen.

In de actualisatiefase toont de ontvanger dat hij de informatie werkelijk heeft geleerd. Hij toont dat bijvoorbeeld door zijn gedrag. Indien dat gedrag aangepast is aan de communicatieboodschap kan men spreken van actualisatie.

Schematisch kan dit leerproces als volgt weergegeven worden: zie schema 2.

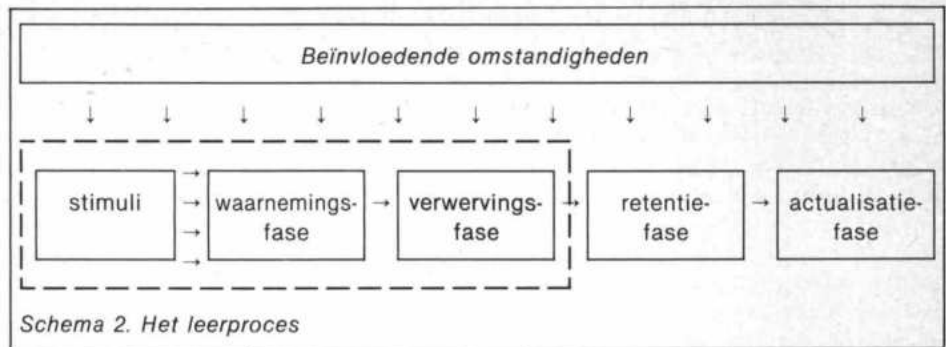
Uit dit schema valt af te leiden dat communicatie, waarneming en verwerving, de eerste twee fasen uitmaken van het leerproces (het omlijnde gebied). Ze zijn de noodzakelijke voorwaarden.

De effecten van dit communicatieproces situeren zich echter binnen het leerproces en worden daardoor onderwerp van de leerpsychologie.

Om een juist inzicht te krijgen in de effecten van communicatie is het dan nodig verschillende vormen van leren te onderscheiden en elk afzonderlijk te analyseren.

### 3.2. Vormen van leren en hun communicatieve toepassing.

In de psychologie worden een groot aantal verschillende vormen van leren onderscheiden. Zo is er sprake van stimulus-response-lernen, associatie-lernen, discri-



minatie-lernen, ketenlernen, signaal leren, probleemoplossend leren, concept leren en regel leren. Al deze verschillende vormen van leren zijn te plaatsen onder de twee paraplu's: cognitief en niet-cognitief leren.

Bij cognitief leren is er sprake van een actieve verwerking van de ontvangen gegevens. De ontvanger gebruikt de informatie voor een eigen probleem en verwerft en verwerkt ze daarom.

Daarvoor is het wel nodig dat er een bewust proces op gang wordt gebracht. Ook is een belangrijke voorwaarde dat het probleem of onderwerp enig belang heeft voor hem, anders zal hij niet de moeite nemen om de informatie zo te verwerken.

Bij niet-cognitief leren is van het hierboven omschreven proces geen sprake. De ontvanger krijgt informatie toegespeeld en op de een of andere manier onthoudt hij bepaalde elementen, maar dit gebeurt in elk geval niet erg bewust. Hij is er niet erg bij betrokken. Hij is tamelijk passief.

Onderzoek naar effecten van communicatie is ver doorgevoerd in de reclamewereld. De druk van een zo optimaal mogelijke besteding van de reclamegelden heeft daar vooral toe geleid. In de studie van de reclame wordt een onderscheid gemaakt tussen drie leerhiërarchieën (8). Men onderscheidt:

1. Klassieke leertheorieën
2. De dissonantie-attributie-theorie
3. De low-involvement-theorie.

De eerste vorm van leren is er een van cognitief leren. De ontvanger doorloopt zeer bewust de vier eerder omschreven stappen uit het leerproces. Maar daarnaast verloopt het leerproces volgens de klassieke opeenvolging van kennisvermeerdering, gevoelswaarde en gedragstellen. Het eerste wat hij weet over een bepaald produkt, heeft te maken met bepaalde kennisinhouden.

Die vormen de basis voor zijn verdere oordeelsvorming. Op basis daarvan gaat

hij over tot een bepaalde affectieve voorkeur of afkeer. Het gedrag vormt dan de afronding van dit gehele proces.

Bij de dissonantie-attributietheorie ligt deze volgorde anders. Er wordt eerst een bepaald gedrag gesteld. Maar eens dat gedrag uitgevoerd, realiseert de ontvanger een bepaalde vorm van dissonantie, onevenwicht. Dat probeert hij te rationaliseren door een affectieve voorkeur voor het gedrag uit te spreken en dit te ondersteunen met informatiezoeken. In dit geval is dus in een later stadium nog sprake van cognitief leren.

In het geval van de low-involvement theorie is er geen sprake van cognitief leren. De ontvanger is in het geheel niet geïnteresseerd in de boodschappen. Hij is er *niet bij betrokken* en zal daarom weinig ondernemen om de gegevens te verwerken.

Wat er gebeurt, is dat hij, doordat hij geen betrokkenheid bij de boodschap voelt, nauwelijks selectief zal zijn. Dat impliceert dat zeer gemakkelijk bepaalde boodschappen worden waargenomen. De verwerving verloopt echter veel moeilijker. De ontvanger zal daarom maar zeer oppervlakkige kennis tot zijn beschikking hebben en daarop zijn gedrag baseren. Pas daarna is het mogelijk dat er een vorm van affectieve voorkeur voor het gedrag wordt uitgesproken, maar dit enkel onder voorwaarde van een gedragsdaad.

In deze situaties van lage betrokkenheid is het dus mogelijk dat de ontvangers bepaalde boodschappen aanleren. De hoeveelheid aan te leren gegevens is echter beperkt door het feit dat de ontvanger er niet bewust mee bezig is, en het leerproces voor een heel belangrijk deel in functie staat van herhaling. De ontvanger wordt als het ware keer op keer geconfronteerd met bepaalde boodschappen, die na verloop van tijd ervoor zorgen dat er een verschuiving in zijn cognitie optreedt.

Het feit dat hij bij dit hele proces niet

bewust bezig is heeft er toe geleid dat men dit gedrag *passief leren* ging noemen.

Het is deze laatste vorm van leren die in dit artikel de meeste nadruk krijgt. Leren in situaties van lage betrokkenheid maakt namelijk een zeer belangrijk deel uit van het totaal van het leren. Het is vooral onder invloed van de Amerikaanse psycholoog, Krugman dat deze theorie over low-involvement zich heeft ontwikkeld (9).

Het doorslaggevende criterium dat Krugman dan aangeeft voor de communicatieve werking is *betrokkenheid* of *involvement*.

Betrokkenheid heeft betrekking op de band die er bestaat tussen de eigen attitude en de positie, item, medium, situatie of produkt. Indien er een sterke relatie gevormd is tussen de eigen attitude enerzijds en bijvoorbeeld het medium dan zal de ontvanger/consument een hoge betrokkenheid bij het medium realiseren. Hij zal dan ook op een andere manier reageren op dit medium dan indien er geen sprake is van betrokkenheid of lage betrokkenheid.

Om een juist inzicht in de werking van de betrokkenheid op het communicatieproces te geven, is het het meest aangewezen de hiervoor gegeven indeling aan te houden.

#### 4. Het leerproces bij lage betrokkenheid.

Er kan dus sprake zijn van leerprocessen bij lage betrokkenheid, maar hoe verloopt dat proces? Als dat via passief leergedrag gaat, impliceert dat bijvoorbeeld een veel lager niveau van perceptuele verdediging. Maar ook andere factoren die voor een belangrijk deel door de betrokkenheid van de ontvanger bepaald worden zullen veranderen. Hoe dat proces verloopt komt in deze paragraaf aan bod.

##### 4.1. Het waarnemingsproces.

In het waarnemingsproces moet een onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende situaties. Eerst zijn er al die situaties waarbij de ontvanger *geconfronteerd* wordt met bepaalde stimuli. Hij zoekt of vraagt er niet om. Daarnaast zijn er al die gegevens die hij doelbewust zoekt, waarvoor hij aandacht heeft omdat die informatie belangrijk voor hem is.

Een ontvanger geplaatst in een bepaalde omgeving krijgt een groot aantal com-

municatieve prikkels op zich afgevuurd, waar hij niet om heeft gevraagd. Toch heeft hij er aandacht voor, hij kan er nauwelijks omheen. Deze onvrijwillige aandacht wordt echter getypeerd door lage betrokkenheid, de ontvanger is er niet bewust mee bezig, hij is niet selectief, hij doet er ook weinig mee, hij heeft er per slot van rekening ook niet om gevraagd.

Bepaalde media typeren zich door deze vorm van aandacht. Denk alleen maar aan al die affiches die schreeuwen om aandacht, maar ook aan al die TV-programma's die misschien wel bewust gekozen zijn, maar die zeker niet meer bewust bekeken worden, en in feite een vloed van informatie over de kijkers uitstorten. Bij deze onvrijwillige aandacht moet een onderscheid gemaakt worden tussen sensorische en psychologische processen. Bij de confrontatie met bepaalde communicatieve boodschappen treedt er een voorbewuste selectie op van de boodschappen. Die selectie gaat erg snel en hoofdzakelijk op basis van sensorische processen. Dit voltrekt zich zonder dat de ontvanger er psychologisch bij betrokken raakt. Het proces is dan ook moeilijk te achterhalen. Enkel die aandacht waarbij er sprake is van sensorische processen, gekoppeld aan psychologische processen geldt als bewuste, actief beleefde situatie (10). In die condities is er evenwel geen sprake van lage, maar van hoge betrokkenheid. Het punt dat zich hier juist stelt is dat er

door de confrontatie met de boodschap een gebrek aan betrokkenheid is, wat enkel uitgedrukt wordt door een sensorische verwerking.

Anders ligt het in die situaties waarbij de ontvanger zelf op zoek gaat naar informatie, en dan ook selectief waarneemt en verwerft. De zintuiglijke en psychologische processen lopen dan ook in elkaar over en leiden tot "focal attention" en "elaboration". Bij de laatste vorm is er sprake van een bewust proces van de ontvanger. Hij richt al zijn aandacht op een bepaalde boodschap. Hij is er dan ook uitermate sterk bij betrokken. Dit is dan de bewuste fase. Ze kan op zich zelf staan of voortkomen uit de eerder omschreven situatie van lage betrokkenheid.

Een situatie van lage betrokkenheid kan namelijk overgaan naar een situatie waarbij de ontvanger een grotere betrokkenheid heeft.

Beide situaties, die van lage betrokkenheid in confrontatie met informatie, en die van hoge betrokkenheid bij informatie die gezocht wordt, kunnen gevonden worden in het concrete media-aanbod. Krugman maakt namelijk het onderscheid tussen Televisie en print media. Het eerste is volgens hem een type-voorbeeld van lage betrokkenheid. Het tweede een van hoge betrokkenheid. Dat wordt ook duidelijk in schema 24.

Duidelijk wordt hier de relatie met McLuhan. Het gaat bij "print media" vooral

Schema 24. Kenmerken van TV- en print-media.

Kenmerken	Television	Print
Quality of stimulus	animate	inanimate
Observer	inanimate	animate
Connections	low opportunity	high opportunity
Charge process requires	stimulus repetition, behavioral opportunity to trigger shift in perceptual structure, behavioral completion	transmission of specific news, new information or new ideas
Role of behavior	part of the change process, no behavior, no attitudinal change	a consequence of new decisions

Bron: H.E., *The Measurement of Advertising involvement, in Public Opinion Quarterly*, 30 (1966-1967), 4, blz. 583-596.

# **OOK DE LIMBURGERS HALEN BIJ ONS DE KRANTE - KOPPEN!**

En maar goed ook.

Het beantwoordt trouwens ten volle aan onze doelstellingen :  
U «informer» in de breedste betekenis van  
het woord.

En dat is méér dan ooit nodig.

D'r gebeurt immers zoveel rondom je.

Dingen die medebepalend zijn voor jouw toekomst en  
die van Limburg.

We trachten het voor je allemaal te achterhalen en te  
doorgronden.

De weerslag hiervan vind je in «Het Belang van Limburg»,  
het grootste en meest dynamische regionaal  
dagblad in België.

**Met 281.200 lezers\* in Limburg, hetzij  
81,7 %\* van de dagbladlezers in deze  
provincie, heeft Het Belang van Limburg  
méér dan het dubbel aantal lezers in  
Limburg dan alle andere Vlaamse  
kranten samen.**

281.200 Limburgers, die bewust gekozen hebben voor  
een dagblad dat begaan is met Limburg.

Als ook jij de behoefte hebt om je grondig te informeren.

Doe het dan.

Dagelijks.

Grondig.

Met Het Belang van Limburg.

\*(C.I.M. 1981)

om hoge betrokkenheid, in termen van McLuhan een "hot" medium. Televisie is in zijn termen een "cool" medium en wordt dan ook gedefinieerd als laag betrokken.

Binnen deze benadering waarbij de verschillende niveaus van aandacht worden bepaald door de mate van betrokkenheid, past ook de verguisde theorie van subliminale waarneming. Daar gaat het erom te verklaren door terug te vallen op situaties van lage betrokkenheid, waarbij de zintuigelijke processen prevaleren en de psychologische processen nauwelijks of niet aan bod komen.

Vanuit de fysiologie zijn er relaties gelegd met deze indeling in aandachtsniveaus. Deze benadering, die door velen nog als te revolutionair wordt gezien, biedt een groot aantal aanknopingspunten, maar ook een verklaring voor het optreden van een lage of hoge betrokkenheid.

Krugman zelf, maar ook de bekende Deense professor Hansen (11), hebben fundamenteel onderzoek gedaan naar de functies van de twee hersenhelften. Zonder hierbij in detail te treden kan gesteld worden dat de twee hersenhelften elk afzonderlijk bepaalde gescheiden opdrachten uitvoeren.

De linkerhersenhelft is vooral gericht op het verbale, rationele, redenerende conceptuele denken, waarbij zich bewuste processen voordoen. Dit is het gebied van het probleemoplossend denken.

De rechterhersenhelft is van belang bij de aandacht voor de niet-verbale boodschappen, bij het inbeeldend denken, bij "peripheral" kijken. Het gaat hier dan ook om beelden en geluiden.

Ook de aandacht die van beide hemisferen uitgaat heeft invloed op het totale proces dat wordt uitgevoerd. De rechterhersenhelft constitueert een *constante aandacht*, die relatief gezien niet erg vermoeiend is voor de ontvanger. Ze is dan ook tamelijk oppervlakkig. Het is deze activiteit die zich enkel in situaties van lage betrokkenheid voordoet. In situaties van hoge betrokkenheid is er de meer bewuste, geconcentreerde en selectieve aandacht, uitgaande van de linkerhersenhelft. Deze is echter veel vluchtiger en veel sneller onderhevig aan vermoeidheid. Ze eist namelijk veel meer inspanning van de ontvanger.

#### 4.2. De verwerving

De verwerving van de boodschappen staat in functie van de betrokkenheid en

verloopt dan ook op dezelfde wijze als de attentieprocessen. Indien er daar geen sprake was van hoge betrokkenheid dan is het ook onmogelijk dat er informatie verworven kan worden onder hoge betrokkenheid. Wel is het mogelijk dat een hoog attentieniveau, dat staat voor hoge betrokkenheid omslaat in een lage graad van verwerving (= lage betrokkenheid), door de invloed van bepaalde situatievariabelen.

In situaties van lage betrokkenheid zullen er nauwelijks perceptuele verdedigingsmechanismen aanwezig zijn, maar er zal dan ook nauwelijks enige verwerking van deze informatie optreden. Bij hoge betrokkenheid treedt er wel een bewuste verwerking van aangeboden prikkels op. Maar ook dit proces staat in functie van het attentieproces dat voorafging. Criterium hierbij is, of er bewust naar informatie is gezocht door de ontvanger, en of hij er ook bewust mee bezig is, want in die gevallen zal er ook sprake zijn van bewuste verwerking. Door deze bewuste verwerving hechten de ontvangers meer waarde aan directe inhoudselementen (12). Deze zijn voor hen veel belangrijker. Daarom moet er in situaties van hoge betrokkenheid vooral nadruk worden gelegd op een goede argumentatie. Bij een slechte argumentatie zal de overredende kracht veel minder groot zijn.

Dit in tegenstelling tot die situaties van lage betrokkenheid. Daar zal de aandacht uitgaan naar de niet-inhoudskennmerken, als bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van de bron. De ontvanger baseert zich in deze gevallen veel meer op gemakkelijk te detecteren criteria, die een proces van verwerving en verwerking vereisen.

#### 4.3. Het leerproces

Het leergedrag is dan in feite het vervolmaken van het communicatieproces. Om het ruimer te formuleren, het communicatieproces is een noodzakelijke voorwaarde voor het leerproces. Zonder communicatie (waarneming en verwerving) kan er geen leergedrag optreden.

Dat leerproces bestaat, zo hebben we eerder gezien, uit een retentiefase en een actualisatiefase. Zonder de realiteit geweld aan te doen zullen we die hier samenvoegen.

Het leergedrag zelf kan plaatsvinden, door verschillende vormen van leren. De meest gebruikte indeling is die in cognitief en niet-cognitief leren. De eerste

vorm gaat uit van verwerking van de aangeboden informatie op een bewuste, redenerende wijze. Het is probleemoplossend leren. Niet-cognitief leren ontbreekt het aan dit bewuste proces.

In situaties van lage betrokkenheid, waarbij de ontvanger/consument nauwelijks of niet betrokken is bij het aangeboden bericht, zullen er dus attentieprocessen optreden die niet bewust beleefd worden, en treedt er nauwelijks of geen verwerking van die informatie op. Toch kunnen er in deze situaties bepaalde prikkels aangeleerd worden. Voorwaarde hierbij is dan wel herhaling. Enkel onder voorwaarde van een bepaalde graad van herhaling kan er sprake zijn van een geheugenspoor.

Over de inhoud van dat spoor vinden we aanknopingspunten bij de bekende Amerikaanse psycholoog Zajonc (13). Volgens hem is de confrontatie met de prikkels al voldoende opdat er leergedrag zou optreden. Het onderwerp van dat leergedrag is de affectieve reactie van de ontvanger op de communicatieve boodschap. Deze prikkels zijn volgens Zajonc primair en hebben geen cognitieve verwerking nodig. Ze zijn er direct en kunnen niet ontweken worden. Ze zijn vaak ook blijvend. Belangrijk is ook dat ze niet gebaseerd zijn op cognitieve processen, dat ze op zich zelf kunnen staan. Ze vormen samen een groep van vage, algemene kenmerken die hij *preferenda* noemt.

Voor deze affectieve reacties steunt het individu vooral op de primaire reacties op de boodschap. Die zijn affectief van karakter. De affectieve reacties zullen in hoofdzaak gemedieerd worden door visuele en auditieve prikkels. Dat zijn namelijk van die vage algemene kenmerken. Deze kenmerken verlopen vooral via de rechterhersenhelft. Het visuele aspect is erg belangrijk in dit proces, en zou dus in al die gevallen van lage betrokkenheid benadrukt moeten worden. Het gaat om lage betrokkenheid, met verwerking van de informatie door de rechterhersenhelft, het leergedrag op zich is duidelijk niet-cognitief, het verloopt als een soort S-R-model.

Bij hoge betrokkenheid is er sprake van cognitief, probleemoplossend leren. De ontvanger/consument is erg bewust bezig geweest met waarneming, verwerking en leren van de informatie. Dit leidt dan ook automatisch tot een duidelijk spoor van die informatie. Het is te meten door het individu er rechtstreeks naar te

vragen. Het leergedrag berust hier vaak op inzicht en staat dan ook veel minder in functie van herhaling.

Naar deze vorm van leren gaat tot op heden de meeste aandacht. Dat heeft natuurlijk te maken met de gemakkelijke meetbaarheid van de resultaten (= effect), en met de logische band die aldus met de communicatieve boodschappen kan worden gelegd.

Zowel prikkels die in situaties van lage betrokkenheid, als die in hoge betrokkenheid zijn aangeboden, leiden dus tot leergedrag, hebben effect. De grote problemen beginnen evenwel bij het meten van deze effecten. Vooral de affectieve reacties zijn moeilijk te meten, omdat de ontvanger ze al moeilijk onder woorden kan brengen. Ze zijn evenwel een doorslaggevende factor in het keuzeprocess van de consument in situaties van lage betrokkenheid. Bij leerprocessen die cognitief, via kennisverwerking, verlopen treedt dit probleem niet op. Het effect is hier gemakkelijk te traceren.

Het probleem is dus duidelijk: veel leergedrag bestaat uit het aanleren van affectieve voorkeur, waarvan de individuen zich evenwel niet direct bewust zijn.

Marketeers moeten bij hun marketingbeleid hiermee rekening houden als ze vragen stellen over beslissende factoren in een consumentenkeuze. Wordt er op die manier niet gevraagd naar informatie die op dat moment niet bewust bij de ontvanger/consument aanwezig is. Men roept als het ware informatie op waarover de consument helemaal niet heeft nagedacht en geen mening heeft gevormd. Hij heeft alleen maar een affectieve voorkeur die hij niet onder woorden kan brengen. Gelukkig gelden deze problemen alleen in situaties van lage betrokkenheid en blijft er altijd nog dat deel van bewuste cognitief verwerkte keuzeprocessen.

Maar naast die vaststelling is er nog een ander lichtpuntje uit het voorafgaande af te leiden. Als er zowel effect (leergedrag) optreedt in situaties van lage als hoge betrokkenheid, dan gaat de stelling van Krugman "*exposure = persuasion*" op.

## 5. Gevolgen van een dergelijke visie op de studie van de communicatie

Als er wordt overgegaan tot een acceptatie van de hiervoor beschreven theorie van lage betrokkenheid, heeft dat grote implicaties voor de studie van de communicatie.

Er worden hier drie niveaus onderscheiden waarop gevolgen merkbaar kunnen zijn: voor de theoretische onderbouw van effectstudie voor de algemene communicatiewetenschap en voor de reclamevoering.

### 5.1. Gevolgen voor de *Uses and Gratifications* studie.

Deze studie gaat uit van een ontvanger die actief zoekend, selecterend en perceptieënd bezig is. Hij is gemotiveerd tot het stellen van bepaald gedrag. Hij heeft een initiële betrokkenheid bij hetgeen hij onderneemt. Zijn gedrag wordt dus in feite gedragen door een motivationele dynamiek. De studie van de U & G neemt a priori aan dat er een bepaalde motivatie aan bijvoorbeeld kijkgedrag ten grondslag ligt. Dit impliceert dat alleen die ontvangers een zinvol antwoord kunnen geven die ook werkelijk een bepaald artikel gekozen hebben in dit ook bewust lezen, of een bepaald TV-programma en dit bewust bekijken. Dit zijn precies die gevallen die getypeerd worden door een hoge betrokkenheid.

Voor al die situaties die evenwel getypeerd worden door een lage betrokkenheid geldt dat de U & G-studie niet veel kan doen. Wat er hier gebeurt is vragen naar motivaties die in feite niet bewust zijn. Wil men dan weten wat de motivationele dynamiek is van dit mediagedrag dan moet men in het onbewuste graven. Dit impliceert dat de U & G-theorie alleen maar opgaat in situaties van hoge betrokkenheid, als de ontvanger zich bewust is van de onderliggende motivatie van het kijkgedrag. Dit kan een reden zijn voor de grote verschillen die er bestaan tussen de uitkomsten van U & G-studies.

### 5.2. Gevolgen voor de algemene communicatiewetenschap.

Op het niveau van de algemene communicatiewetenschappen zijn er drie gevolgen te onderscheiden:

1. Involvement bepaalt het attentieniveau. Dit feit heeft grote gevolgen voor de verdere verwerving en verwerking van de informatie. Er zal namelijk passief leergedrag optreden. Daardoor wordt de kans op beïnvloeding ook groter.
2. De invloed van TV is groter. Als de hiervoor omschreven theorie van lage

betrokkenheid wordt geaccepteerd impliceert dat voor de TV dat die over een veel grotere persuasieve kracht beschikt dan tot nu toe werd verwacht. Anderzijds moet worden opgemerkt dat dat enkel opgaat voor de eenvoudige boodschappen, de boodschappen met een lage betrokkenheid.

3. Toekomstige effecten van TV. In de toekomst wordt de penetratie van de televisie nog groter door een aantal specifieke toepassingen (Teletekst, Viewdata). Maar dit medium wordt getypeerd door een lage betrokkenheid. Dat betekent o.a. voor de Westerse wereld een verdere vereenvoudiging van de kennis. Voor de Ontwikkelingslanden, waar een verdere penetratie van dit medium nog moet gebeuren zijn de gevolgen minder groot.

### 5.3. Gevolgen voor de reclamevoering.

Vele koopprocessen worden getypeerd door een lage betrokkenheid van de consument. Denk alleen maar aan de aankoop van kauwgom, waspoeder, benzine, lampen, balpen. Al die aankopen vereisen weinig aandacht en interesse van de consument. Hij zal daarom een zeer eenvoudige weg bewandelen: dat produkt kopen dat hij zich nog herinnert. Herhaling is in deze situaties van lage betrokkenheid een erg belangrijk aspect.

Wat de boodschap zelf betreft zijn er ook een aantal verschillen met een meer uitgebreid koopproces. In het geval van lage betrokkenheid zal de consument niet veel moeite doen bij de aankoop van een produkt, dat betekent dat hij maar een klein aantal attributen van een produkt in overweging zal nemen. De te ontwikkelen boodschappen moeten dan ook simpel, eenvoudig zijn.

Deze simpele, eenvoudige boodschappen moeten daarbij gebruik maken van veel visuele aspecten. Op die manier wordt de verwerking via de rechterhersenhelft gemakkelijker gemaakt. In situaties van lage betrokkenheid loopt het proces van aandacht en verwerving namelijk in hoofdzaak langs die weg.

Doordat de consument weinig interesse heeft voor het produkt zelf zal hij zich voornamelijk baseren op niet-inhoudskarakteristieken. Om het overredende karakter van de boodschap te vergroten kan de reclameman daarmee rekening houden, door bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van de boodschap.

In zijn totaliteit beschouwd leidt een aanvaarding van de low involvement theorie ertoe dat de effecten van reclame veel hoger ingeschat moeten worden. Ook die advertenties en andere reclameboodschappen die de ontvanger zich niet kan herinneren kunnen door passief leergedrag toch zijn aangeleerd en toch effect sorteren. Dat betekent dat ook mediabudgetten herzien kunnen worden.

# naar een samenhangend mediabeleid?

## voorstudies massamediabeleid in nederland

### NOTEN

(1) JELLUMA Ulbe, *Low involvement theorie als verklaringsmodel voor reclamewerking*, juli 1982.

(2) SCHRAMM W., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, 1955

KOSZYK K., PRUYS K.H., *Wörterbuch zur Publizistik*, München, 1969

MALETZKE G., *Psychologie der Massakommunikation*, Hamburg, 1963

(3) VAN RIEL, C.B.M., *Ontwikkelingen in het denken over de effecten van massacommunicatie*, In: Meiden, A. van der e.a., *Consument, hoort u mij?*, Spruyt, Van Mantgem & De Does, Leiden, 1980.

(4) VAN RIEL, C.B.M., *op. cit.*, blz. 23.

(5) BAUER R.A., *The Obstinate Audience*. In: *American Psychologist*, 19 (May 1964), blz. 319-328.

(6) BLUMLER J.B., *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. In: *Communication Research*, Vol. 6 (januari 1979), blz. 9-36

(7) HOLZHAUER F.F.O., en MINDEN J.J.R., van *Psychologie in theorie en praktijk*, Stenfert Kroese, Leiden, 1978.

(8) RAY M.L., *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects* In: Clarke, P. (ed), *New Models for Mass Communications Research*, Sage, Publ., Beverly Hills, 1973, blz. 147-176.

(9) KRUGMAN H.E., *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. In: *Public Opinion Quarterly*, 29(1965), 3, blz. 349-356.

(10) DIXON N.F. & HENLEY S.H.A., *Without Awareness*, In: JEEVES M.A., (ed), *Psychology Survey 3*, George Allen & Unwin, Boston, 1980.

(11) HANSEN F., *Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior*. In: *Journal of Consumer Research*, 8 (june 1981), blz. 23-36.

(12) CIALDINI R.B., PETTY R.T., & CACIOPPO J.T., *Attitude and Attitude Change*. In: Rosenzweig, M.R. & Porter, L.W. (ed), *Annual Review of Psychology*, 1981, 32, blz. 357-404.

(13) ZAJONC R.B., *Feeling and Thinking: «References Need No Inferences*. In: *American Psychologist*, 35(1980), 5, blz. 151-175.

rik adriaens

In de voorbije zomermaanden verschenen 13 voorstudies en achtergrondverkenningen in verband met mediabeleid gepubliceerd door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).

De studies moeten dienen om het rapport van de Regering over een samenhangend massamediabeleid te inspireren en te stofferen. Dit rapport "Samenhangend Mediabeleid" werd inmiddels op 7 september gepubliceerd en aan de minister overhandigd. We zullen in een later 'Communicatie' nummer hier meer aandacht aan besteden.

Aan de hand van dit rapport moet de minister van CRM beleidsvoorstellen formuleren in een medianota waarover het parlement zal oordelen. De medianota wordt niet vóór begin 1983 verwacht zodat het uiteindelijke oordeel van de Nederlandse Tweede Kamer ten vroegste in het late voorjaar van '83 te verwachten valt.

### Oorsprong en opzet

Op 22 maart 1979 richtte de toenmalige minister van CRM, mevrouw Gardeniers, een verzoek aan de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid om een rapport samen te stellen ten behoeve van een geïntegreerd overheidsbeleid in-

zake massamedia. De WRR heeft toen een aantal personen en instituten verzocht om voorstudies te maken. De rapporten die deze zomer verschenen zijn bevatten zeer uiteenlopende onderwerpen. In grote lijnen zijn er vier categorieën te onderscheiden: studies betreffende beginselen van beleid, technische vernieuwingen, institutionele aspecten en ontwikkelingen op sociaal-cultureel beleid. De betekenis van de serie 'Voorstudies en achtergronden mediabeleid' is te zien in het licht van de taakstelling van de WRR: ten behoeve van het regeringsbeleid wetenschappelijk gefundeerde informatie verschaffen over ontwikkelingen op langere termijn.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud en voor de ingenomen standpunten berust bij de respectieve auteurs. Voor zover de voorstudies standpunten bevatten geven deze geen aanwijzing omtrent de positiebepaling van de WRR in zijn definitief mediaraapport.

Met de publikatie van deze serie laat de WRR een ruim publiek kennis nemen van een grote en interessante hoeveelheid materiaal die bijeengebracht is en die voor de oordeelsvorming op dit complexe beleidsterrein van belang kan zijn. Een dergelijke samenhangende serie met wetenschappelijke bijdragen over

media-zaken mag als een verdienstelijke primeur beschouwd worden in ons taalgebied. Hoewel de reeks uiteraard specifiek op de Nederlandse mediawereld gericht is, bevat ze zeker elementen die voor een betere kennis en situering van Belgische mediaproblemen inspirerend kunnen zijn.

Hieronder volgt een korte typering van de reeds verschenen voorstudies.

#### **Studie 1:**

##### *Overheid en uitingsvrijheid.*

Door Mr. J.M. de Meij, hoofdmedewerker aan het Instituut voor Staats- en Administratiefrecht van de Rijksuniversiteit Utrechts. (132 p.)

Deze voorstudie biedt een inventarisatie van het geldend recht ten aanzien van de verschillende media alsmede enkele actuele voorstellen. Worden behandeld: de beschermingsmiddelen die het recht de burgers biedt tegen publikaties en uitzendingen, de taak van de overheid bij bevordering van de uitingsvrijheid en het recht op informatie van de burgers (een zorgfunctie).

Hoe mediabeleid in bepaalde gevallen de media-vrijheid kan beknotten wordt onderzocht van de hand van enkele recente ontwikkelingen en voorstellen op het terrein van massacommunicatie.

#### **Studie 2:**

##### *Kleinschalige massacommunicatie: lokale omroepvormen in West-Europa.*

Door Drs. E.H. Hollander, wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Massacommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. (135 p.)

Deze literatuurstudie inventariseert ervaringen met kleinschalige omroepvormen in West-Europa. Een vergelijking tussen de landen is zinvol gezien de experimenten zijn gehouden tegen de algemene achtergrond van maatschappelijke (decentralisatie, schaalverkleining, en participatie) en mediapolitieke (kabeltelevisie, satelliet-televisie, tweewegverkeer, e.d.) ontwikkelingen.

Eén toepassingsvorm schijnt constant in de verscheidenheid van kleinschalige omroepvormen; radio en televisie dienen zich aan als gemeenschapsmedia. Dit houdt het gebruik van radio en televisie door en onder verantwoordelijkheid van de lokale gemeenschap in.

#### **Studie 3:**

##### *De Culturele betekenis van de instroom van buitenlandse televisieprogramma's in Nederland.*

Door Drs. L.J. Heinsman, wetenschappelijk medewerker bij de afdeling beleidsontwikkeling van de NOS. (140 p.)

Deze literatuurstudie gaat van de vaststelling uit dat meer dan driekwart van de series en films op de Nederlandse televisie uit het buitenland komt, vooral uit de V.S. en Groot-Brittannië. De nieuwe technische ontwikkelingen zullen het aandeel van deze buitenlandse programma's nog doen toenemen. De studie biedt een verklaringsmodel en een ontwikkelingsverwachting voor de eenzijdige stroom van media(-inhouden) op mondiaal niveau en belicht de vraag naar de invloed van de media. Hier zouden nog veel lacunes in onderzoek en theorievorming zijn.

Een te ontwikkelen Nederlands overheidsbeleid wordt voorgesteld met mogelijkheden voor restrictieve en/of stimulerende maatregelen.

Als voorbeeld wordt de Canadese situatie besproken omdat de Canadese overheid al jaren een beleid tracht te ontwikkelen tegen de "ver-Amerikanisering" van de media en de versterking van een eigen nationale identiteit wil bewerkstelligen. Zo wordt van de omroep geëist dat het programma-aanbod gevarieerd en volledig moet zijn, gelegenheid moet bieden tot pluriforme meningsuiting, van hoge kwaliteit moet zijn en dat er overwegend gebruik moet worden gemaakt van Canadese bronnen.

Het Amerikanisme bleek echter moeilijk te bannen deels door de smaak van het publiek en deels door de druk van commerciële omroepen en kabelexploitanten.

Uit het Canadese voorbeeld trekt de auteur de les het niet-commerciële omroepstelsel te behouden als een bijdrage aan het beperken van negatieve effecten via buitenlandse programmering.

#### **Studie 4:**

##### *Mediagebruik bij verruiming van het aanbod.*

Door L.P.H. Schoonderwoerd en W.P. Knulst, wetenschappelijke medewerkers bij het Sociaal en Cultureel planbureau. (160 p.)

De auteurs richten zich op de vraag hoe de mediaconsument reageert of zou reageren op respectievelijk een uitbreiding van het aantal televisiekanalen, de opkomst van nieuwe omroepformules en de introductie van nieuwe media zoals video en viewdata. Bovendien onderzoeken zij wat voor gevolgen dit meer uitgebreide beeldscherm aanbod kan hebben voor het gebruik van de reeds langer bestaande media als radio, dagbladen, tijdschriften en boeken.

De interessantste conclusies van een uitvoerige analyse van zowel Nederlandse als buitenlandse onderzoeksgegevens zijn de volgende:

- De mediaconsument zal lang niet zo gretig op meer media-aanbod reageren als vele berichten doen geloven. Noch de ontvangstmogelijkheid van buitenlandse kanalen, noch de aanschaf van een nieuw medium als video zal de media-gebruiker verleiden langer te kijken.
- Uit een ruimer aanbod kiest de consument in het algemeen de programma's die aansluiten bij de voorkeur die hij reeds had. Hierdoor worden amusement, m.n. film, sport, show in het kijkersmenu groter, ten nadele van meer beschouwende of opvoedende programma's, al blijft men de nieuwsuitzendingen van de landelijke netten trouw volgen.
- Uitbreiding van zendtijd heeft wel een langere kijktijd tot gevolg doordat personen zonder bezette dagindeling, ouden, niet werkenden of niet schoolgaanden ook overdag voor de televisie plaatsnemen.
- Buiten het schokeffect destijds bij de invoering van televisie, heeft de uitbreiding van het TV-aanbod daarna geen negatieve gevolgen meer gehad voor het gebruik van andere media.
- De huidige economische omstandigheden zijn ongunstig voor een snelle opmars van nieuwe media.
- Er bestaat geen reden om de eerste jaren met een evolutie in het leven van de modale TV-kijkers rekening te houden.

#### **Studie 5:**

##### *De omroep: wet en beleid: een juridisch-politologische evaluatie van de omroepwet.*

Door N. Boerma e.a. Dit onderzoeksteam van de subfaculteit politicologie van de Vrije Universiteit van Amsterdam heeft een analyse gemaakt van het functioneren van de omroepwet als beleidsinstru-

ment van de overheid in het licht van de door de wetgever nagestreefde doelen. Die doelen zijn openheid van het bestel, de samenwerking, een niet-commercieel bestel en programmatorische autonomie. Volgens de onderzoekers heeft de omroepwet niet die resultaten opgeleverd die de wetgever voor ogen had door de vele vage en niet geëxpliciteerde criteria. (108 p.)

#### **Studie 6:**

*Etherpiraten in Nederland.*

Door Intomart (studiebureau) (56 p.)

Deze studie vormt de neerslag van een onderzoek naar de omvang en aard van de etherpiraterij in Nederland. Het onderzoek werd in het najaar van 1981 uitgevoerd en bestond uit 3 delen:

- a. een peiling naar de meningen van het publiek.
- b. een luisteronderzoek naar aantallen en soorten piraten.
- c. interviews met piraten omtrent hun achtergronden en werkwijzen.

Deze 3 deelonderzoeken moeten de toekomst van de etherpiraterij helpen incideren.

#### **Studie 7:**

*Nieuwe technieken voor produktie en distributie van dagbladen en tijdschriften.*

Door P.J. Kalff, wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Grafische Techniek. (84 p.)

Het rapport beschrijft de mogelijkheden die het dagblad en tijdschrift vanuit de technologie geboden worden om te kunnen voldoen aan de veranderende eisen. Twee belangrijke eisen die behandeld worden hebben betrekking op de pluriformiteit en de kleinschaligheid.

Naast een sterk documentair gedeelte worden de rol van de toekomstige uitgevers belicht en de invloed op enkele sociale ontwikkelingen.

#### **Studie 8:**

*Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken.*

Door Prof. Dr. J.J. van Cuilenburg en Prof. Dr. D. Mc Quail, Hoogleraren aan de Amsterdamse universiteit. (188 p.)

Na een diepgaande analyse vanuit een gedegen theoretische basis concluderen de auteurs dat over de media-pluriformi-

teit in Nederland weinig te klagen valt. Zowel bij de landelijke dagbladers, de regionale pers, de tijdschriftenpers en de omroep komen de verschillende stromingen goed aan bod.

#### **Studie 9:**

*De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland.*

Door J.K. Alsem e.a., verbonden aan de economische faculteit van de Rijksuniversiteit van Groningen. (260 p.)

De studie richt zich op het beschrijven en verklaren van ontwikkelingen in de aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland gedurende de jaren 1970-1981. Aan de hand van enkele econometrische modellen worden conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

#### **Studie 10:**

*Mediabeleid en cultuurbeleid; een studie over de samenhang tussen twee beleidsvelden.*

Door Drs. W.P. Knulst, wetenschappelijk medewerker bij het Sociaal en Cultureel planbureau. (192 p.)

De studie is gericht op punten van overeenkomst en verschil tussen het media- en cultuurbeleid en op de normatieve uitgangspunten die aan beide vormen van overheidsbemoeiing ten grondslag liggen. Na een inventarisatie komen de normatieve aspecten van cultuurpolitiek, een vergelijkende analyse en perspectieven voor een samenhangend beleid aan de orde.

#### **Studie 11:**

*Het gebruik van glasvezelkabel in lokale telecommunicatienetten.*

Door Dr. ir. A.P. Bolle, adjunct-directeur van het Neher laboratorium van de P.T.T. (48 p.)

De auteur voorspelt de glasvezelkabeltechnologie een grote toekomst. Twee problemen staan een snelle doorbraak in de weg. Allereerst leert de ervaring dat de aanvaarding van nieuwe dienstverleningen door de gebruikers achterloopt bij de technische mogelijkheden. Op de tweede plaats zijn er in de bestaande infrastructuur van het lokale kabelnet grote bedragen geïnvesteerd die nog niet zijn afgeschreven. Daarbij worden de mogelijkheden van de bestaande netten niet tenvolle aangewend.

#### **Studie 12:**

*Structuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties; een preadvies.*

Door P. te Nuyl, media-adviseur en oud-directeur van de VARA-televisie. (60 p.)

In deze voorstudie wordt het terrein van de omroep als aanbieder en afnemer op de markt van televisieproducties in kaart gebracht. Vervolgens wordt de Nederlandse audio-visuele industrie belicht en wordt een mogelijke vorm van samenwerking tussen beide aan de orde gesteld.

In een eerste deel wordt de omvang van het pakket aankoop-producties van de omroep aangegeven. Vervolgens wordt de buitenlandse markt geschetst en de wijze waarop de omroep op die markt opereert. Tenslotte wordt geconstateerd dat de omroep weinig afneemt van de audio-visuele industrie. Het BBC - voorbeeld kan volgens de auteur hierin een lichtend voorbeeld zijn.

**Studie 13:** nog niet verschenen.

#### **Studie 14:**

*Informatietechniek in beweging: consequenties en mogelijkheden voor Nederland.*

Door Dr. W.M. de Jong, fysicus. (164 p.)

In deze (technische) studie wordt naast een inventarisatie van de ontwikkelingen op informatiegebied, getracht een antwoord te geven op de vraag wat de gevolgen hiervan zullen zijn voor Nederland en ook welke mogelijkheden er liggen om actief eraan deel te nemen. Worden besproken: satellietcommunicatie, micro-elektronica, geheugens glasvezels, elektronische displaysystemen en de rol van papier bij informatie-overdracht. De auteur waagt zich een stap buiten de techniek en biedt enkele overwegingen en conclusies.

Dat in een dergelijke serie onvermijdelijk overlappingsen optreden doet niets af aan de volledigheid waarmee het huidige en toekomstige medialandschap in Nederland in kaart is gebracht.

De serie 'Voorstudies en achtergronden' wordt in een handig formaat uitgegeven door de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid. De werken zijn rechtstreeks te verkrijgen via de Staatsuitgeverij, Christoffel, Plantijnstraat 1, Postbus 20014, NL-2500 EA 's-Gravenhage of voor België via Het Nederlandse Boekenbedrijf N.V., Lange Leemstraat 383, B-2000 Antwerpen (tel. 03/2186540).



# notities voor een communicatieve benadering van (populaire) muziek

gust de meyer

In onderstaande tekst wordt gepoogd een algemeen kader te schetsen waarbinnen de communicatiewetenschap, voor zover deze geïnteresseerd is in de analyse van de betekenis van boodschappen, het onderzoek van muziek in het algemeen en van populaire muziek in het bijzonder kan aanvangen. Er wordt daarbij van de veronderstelling uitgegaan dat de lezer min of meer vertrouwd is met het elementaire begrippenapparaat van de communicatiewetenschap en de semiotiek (1). Bij gelegenheid zal de tekst geïllustreerd worden met een populaire muziek-song die eind 1981-begin 1982 een internationale hit werd: *It's my party (and I'll cry if I want to)*. Het gaat om een coverversie (2), uitgevoerd door Dave Stewart en Barbara Gaskin, maar geschreven door Herb Weiner, Wolly Gold en John Gluck Jr. en in het begin van de jaren zestig door Lesley Gore en Helen Shapiro reeds in de hitparades gezongen.

Als probleemsituering mogen enkele tekstfragmenten geciteerd worden uit de slotbemerkingen van Reinhard Schneiders *Semiotik der Musik*: "... De ont koppeling van de semiotiek van de muziek van de dominantie van het linguïstisch voorbeeld heeft niet geleid tot een vernieuwd muziekwetenschappelijk onderzoek maar integendeel tot de ontnuchterende vaststelling dat in de nieuwe 'wetenschap' enkel wat nieuwe methodes ontwikkeld werden om bekende resultaten naar voor te brengen, methodes die dan nog uit andere disciplines als de etnologie en de fonologie overgenomen zijn... Het muzikale 'betekenis'-probleem kan niet met dat van de betekenis in lin-

guïstische of semiotische systemen vergeleken worden... Enkele semiotiekers poogden de konsekwentie te trekken van de tegenspraak tussen teken en muziek en berustten in een gekwalificeerd of geherinterpreteerd tekenbegrip m.b.t. muziek. Maar ook die pogingen mislukten... De semiotiek is een wetenschap, zeker - maar geen wetenschap van de muziek... De semiotiek van de muziek stelt zich op als alternatief, ten onrechte evenwel omdat zij o.m. een ontoereikende kennis heeft van het muziekwetenschappelijk onderzoek. De traditionele historische muziekwetenschap biedt aanzetten en concepten die de in de semiotiek opgeroepen - en gedeeltelijk verworpen - vragen, relevanter stelt en beantwoordt..." (3).

Men is geneigd Schneiders stellingen bij te treden wanneer men de resultaten bekijkt van, bijvoorbeeld, Philip Taggs analyse van het thema uit de TV-serie *Kojak* (4). Zonder afbreuk te willen doen aan de arbeid die ongetwijfeld werd geïnvesteerd, lijken de uiteindelijke betekenis en die hij meent te kunnen blootleggen (zoals de Amerikaanse grootstad, actie, viriliteit) slechts de weinig spektakulaire bevestiging van een intuïtief - sommigen zullen zeggen: van een vanzelfsprekend - gevoel.

Waarop is dit (Duitse) scepticisme over de (hoofdzakelijk Frans geïnspireerde) muzieksemiotiek gebaseerd? Is het terecht?

Zelfs Jean-Jacques Nattiez heeft in *Fondements d'une Sémiologie de la Musique*, de specifieke aard van het musicale teken en de verhouding klassieke muzikologie-semiotiek als problematisch ge-

steld: "Het risico bestaat erin, in een nieuwe terminologie de grote waarheden van de klassieke musicologie geherformuleerd te hebben: als zich dat voerde zou de semiologie op de passief-zijde de zware verantwoordelijkheid dragen sommigen illusies verschaft te hebben door originele oplossingen te laten verhoppen" (5). Maar ondertussen heeft hij geprobeerd zijn twijfels weg te werken door een onderzoek naar de mogelijkheid van een muzieksemiotiek, de inspiratiebron voor volgende notities.

Hoe men het ook draait of keert tenslotte is in de communicatiewetenschappelijke definitie van een teken steeds de notie representatie of evocatie aanwezig: iets staat voor iets. Niet alleen staat de betekenaar voor het betekende (het geschreven woord muziek voor het begrip muziek, bijvoorbeeld) maar samen verwijzen ze ook nog eens naar een extra-talig gegeven (uit de context zal, bijvoorbeeld, blijken dat het om de muziek van "It's my party" gaat).

De eerste en meteen cruciale vraag m.b.t. de muzikale 'taal' is nu of deze ook een referentieel karakter heeft, of de muziek m.a.w. verwijst naar iets dat ze zelf niet is.

Misschien kan het inzicht in de traditionele tekenfamilies een antwoord bieden op deze vraag.

Symptomen en indices als niet-intentionele tekens, bovendien met sterk gerelateerde betekenaar en betekende - symptomen meestal m.b.t. de levende, indices m.b.t. de niet levende, 'natuurlijke' verschijnselen - worden in de muziek niet aangetroffen. Een auditief symptoom als het hijgen na hard lopen of een auditieve

index als het piepen van een niet geolied wiel is per definitie uitgesloten uit de muziek; om als muziek erkend te worden dient het auditief materiaal minstens intentioneel aangewend. Hooguit zou vals spelen of zingen een muzikaal symptoom kunnen genoemd worden voor, bijvoorbeeld, slecht gestemde instrumenten of onbekwaamheid van de uitvoerder.

Wellicht zou ook de speel- of zangtechniek een symptomatisch aspect kunnen toegekend worden maar dan alleen voor wat betreft het parole-aspect, de realisering van de muzikale langue.

Signalen als intentionele tekens, nu eens met een waarneembaar dan weer met een niet waarneembaar resultaat, in hun meest elementaire, weinig gestructureerde vorm - men kan stellen dat elke betekenaar, ook de meest ingewikkeld gestructureerde, een signaalmatige onderbouw heeft - dergelijke eenvoudige signalen (van, bijvoorbeeld, het scheidsrechterfluitje-type) zijn evenmin voldoende om van muziek te kunnen spreken. Muziek is niet alleen een intentionele bedoening maar ze veronderstelt altijd een zekere code (ook al is de code, paradoxaal genoeg een afwezigheid van code (nulgraad) zoals bij de geïmproviseerde muziek). Zo goed als iedereen zal moeite hebben om de meest primitieve auditieve signalen als het geschel van de deurbel of het alarmsignaal muziek te noemen.

Over nu naar de tekens van hogere culturele orde. Ikonische tekens met een verregaande gelijkens, een analogie, tussen betekenaar en betekende treft men aan in de muzikale 'onomatopeeën': vogelgezang, kanonschoten, het kabbelen-de beekje... worden wel eens geïmiteerd in de muziktaal.

In "It's my party" treft men zo'n ikonisch moment aan in de verglijdende, gebroken zangstem op de "to" van "I cry if I want to". Hier zou men eventueel een analogie met een snikkende stem kunnen in zien. Dit ikonisch moment is overigens de enige muzikale aanduiding dat het hier om een droevig lied gaat over een meisje dat zich op een party in de steek gelaten ziet door haar vriend. Zowel de melodisch-harmonische ontwikkeling als het arrangement suggereren het tegendeel: er is m.a.w. een discrepantie tussen tekst en muziek, maar daarover straks meer. Er zitten namelijk nog andere ikonische momenten in de song, en met name nogmaals in de zang-

partij: de in het normale taalgebruik als symptoom te definiëren zucht bij het schrikken wordt in de zangpartij aangewend op het moment dat het in de steek gelaten meisje vaststelt dat haar concurrent de ring draagt van haar vriend. Omdat het hier niet om een 'echte', niet-intentionele zucht gaat, maar wel om een bij plotse inademing geproduceerd geluid dat enige analogie zou kunnen vertonen met een zucht, die men in zo'n geval wel eens zou kunnen slaken, mag men hier eerder van een ikonisch dan van een symptomatisch teken spreken.

Het feit dat de luisteraars in staat zijn vrij gemakkelijk de betekenis te vatten van ikonische tekens, zeker wanneer zij op de analogie worden gewezen, maar dat velen moeten afhaken bij abstracter materiaal is een aanwijzing voor het daarstraks gestelde probleem: houdt hier de muzikale betekenisproductie, voor zover ze een referent buiten de muziek veronderstelt, niet op? Bestaat er nog een muzikale betekenis na het muzikale ikoon? Bestaan er m.a.w. in de muziek meer conventionele tekens zoals in de geschreven taal? De vraag kan gesteld worden niet alleen op de 'moeilijke', ernstige muziek maar ook voor de 'gemakkelijke' ontspanningsmuziek, ook al hebben op het eerste gezicht weinigen last om deze laatste te 'begrijpen'.

Het antwoord op de vraag of er muzikale tekens bestaan waarvan de relatie tussen betekenaar en betekende slechts op een cultureel bepaalde afspraak berust én die daarbij ook nog vrij concreet naar een extra-muzikale realiteit verwijzen, schijnt negatief te zijn wanneer tenminste de eerste soort van conventionele tekens, nl. de arbitraire, bedoeld wordt. Muziek schijnt dat arbitraire van de gesproken of geschreven taal te moeten missen; een muziekstuk is ook niet vertaalbaar in een andere muzikale taal. De muzikale betekenis, voor zover men nog gerechtigd is van betekenis te spreken en men niet beter spreekt over muzikale 'zin', schijnt slechts te liggen in de interne organisatie van betekenaars. Wel kan men vaak zeggen dat de muzikale betekenaar een of meer gemeenschappelijke eigenschappen heeft met een gegeven in de realiteit, dat er tussen betekenaar en betekende homologie, een innerlijke gelijkens bestaat die nochtans gebaseerd blijft op conventie. In deze zin, wanneer muziek m.a.w. een symbolische betekenis krijgt, kan ze als tekenmatig begrepen worden, en dan blijkbaar meestal

nog op de eerste plaats op het emotionele vlak. De overgang van de lawaaierige, repetitieve intro naar de melodische strofe in "It's my party" kan als symbool gelden voor ontspanning. De drumslagen na elke zin in de laatste strofe zouden kunnen gezien worden als een dramatisch geladen symbool voor de opdonder die het hoofdpersonage te incasieren krijgt. Maar ook symbolen van meer intellectuele orde zijn mogelijk: de introductie van synthetische klanken, steeds in "It's my party", zou bijvoorbeeld als symbool kunnen staan voor moderniteit. Maar het sterkste symbool als teken in dezelfde song is de aanwending, net na de zin "Judy's wearing his ring" en vóór het ikonische zucht-teken, van klokkengelui; op zichzelf staand is klokkengelui een signaalmatig teken; maar in zijn relatie met de tekst (de ring) wordt het hier een symbool voor een huwelijksceremonie: meteen is het duidelijk dat voor het in de steek gelaten meisje de hoop die in de voorgaande strofe nog aanwezig was, mag opgegeven worden.

Het symbolische teken nu is in feite niet anders dan een connotatief teken: achter de onmiddellijke betekenis, de denotatie, verschuilt zich een tweede; het teken wordt betekenaar voor een nieuwe betekende. Ook al zijn, buiten de strikt homologe, andere connotaties mogelijk, het symbool is de connotatie bij uitstek. Nu, mythen worden wel eens gedefinieerd als opeenstapelingen van connotaties, die van langsom verder van de realiteit staan. Daarom is de muzieksemiotiek ook geïnteresseerd in de studie van de muzikale mythen.

En wat kan in de muziek de rol zijn van die andere grote categorie van betekenisproductie, nl. de metataal, waarin in een nieuwe betekenaar het oorspronkelijke teken betekend wordt? Citaat of parodiecomposities kunnen beschouwd worden als muzikale metatalen. Maar ook programmuziek, in haar niet-analoge verwijzing naar een extramuzikaal gegeven, heeft in haar realisering, in haar lektuur van een vooraf bestaand literair programma, een metatally aspect. Zouden trouwens de meeste vokale werken, waarbij niet een vooraf bekend literair programma maar wel een literair verhaal in de loop van de compositie wordt ontwikkeld, en waarbij muzikale elementen informatie kunnen toevoegen aan de tekst, ook geen metatally aspect bezitten? Zijn de drumslagen in en het klok-

kengelui na de laatste strofe dan geen metatalige symbolen?

De verhouding tussen woord en muziek is zeer kompleks. Men weet dat de verbale taal, in tegenstelling tot de muzikale, wel een denotatief-verwijzende functie heeft, wel een referent in de realiteit bezit. Woord en muziek zitten best op dezelfde golflengte wanneer via de tekst emoties verwoord worden omdat emoties vaak best connotatief kunnen worden opgeroepen. Maar zelfs dan kan de muziek niet alleen een illustratie zijn van wat gezegd (of in een film getoond) wordt maar kan zij ook een andere of tegengestelde betekenis produceren. Dat laatste schijnt, zoals gezegd, in globaal het geval te zijn in "It's my party"; de song krijgt daardoor op het eerste zicht een zeer ambigu karakter; maar men zou in de verhouding (droevige) tekst- (vrolijke) muziek evenzeer een symbolische referentie kunnen zien naar het verhaal van de song waarin het droevig lot van het hoofdpersonage wordt gesitueerd in de doorgaans vrolijker omstandigheden van een party.

Maar een andere keer kan de muziek zo neutraal, zo weinig symbolisch geladen zijn dat de verbale tekst er boven uitspringt - men denke aan chansons; weer een andere keer kan de zangpartij op gelijke hoogte gesteld worden met de instrumentale partij; dan is de stem instrument onder de instrumenten en is de boodschap van de tekst ondergeschikt, niet meer dan een alibi - men hoeft in dit verband niet verder te kijken dan het succes van buitenlandse, tekstueel grotendeels onbegrepen songs.

De behoefte naar een formele vergelijking tussen de muzikale en verbale taal met de vraag naar een precieze situering van alle daarin te onderscheiden niveaus, dringt zich op.

Al verschillen de muzikale en de verbale taal grotendeels in hun referentiële dimensie, zuiver formeel bekeken is de muzikale vergelijkbaar met de verbale taal. In beide kunnen 'teksten' worden geproduceerd met gelijkaardige stylistische kenmerken. Zo'n tekst kan in vele parolés gereproduceerd, uitgevoerd worden, wanneer hij maar herkenbaar blijft gehoorzaamt hij aan dezelfde code: iets dat in hem geconserveerd wordt maakt zijn pertinentie uit. Maar ook op het langue-niveau heeft een componist enige ruimte om een persoonlijke code, een eigen stijl te ontwikkelen binnen een bepaald soort algemene code.

Wat zijn nu van deze muzikale taal, in de formele betekenis van het woord, de specifieke betekenisdragende elementen? Kan de verhouding letter-woord-zin-tekst op het muzikale vlak doorgetrokken worden tot maat-cel-thema of motiefcompositie? Men is geneigd deze vraag positief te beantwoorden ook al zou men de notering in een partituur niet meer status willen verlenen dan een geheugensteuntje, ook al wordt de partituur niet eens uitgeschreven. Men zou kunnen stellen dat het noteringsprobleem vergelijkbaar is met de verhouding gesproken-geschreven taal. Dat wil daarom niet zeggen dat de semiotische analyse van de muzikale taal altijd in partituurtaal moet geschieden: de betekenisdragende elementen van een vooraf niet uitgeschreven muzikale tekst kunnen vervangen worden door abstracte symbolen, zeker wanneer die betekenisdragende elementen gemakkelijk te isoleren zijn en, bijvoorbeeld, samenvallen met zinvolle indelingen in de tekst, zoals dat bij populaire muziek vaak het geval is. De isolering van hiërarchisch georganiseerde discrete eenheden, met een begin en een einde, is een absolute voorwaarde voor de semiotische analyse van de muzikale taal die, in vergelijking met de verbale taal, evenwel voor het bijkomende probleem van de mogelijke simultaneïteit, van het geslaagd karakter van de muzikale taal gesteld wordt. De uit de fonologie stammende commutatiefproef ter opsporing van pertinente betekenisdragende analyse-eenheden zou ook aan het begin van de syntagmatische muzikale analyse kunnen staan indien men tenminste aanneemt dat ook de muziek een dubbele artikulatie heeft, indien een verandering op het vlak van de betekenaars ook tot een verandering op het vlak van het betekende kan leiden. Ook al is ze meestal niet referentieel kan men in de muziek nochtans het bestaan van die dubbele artikulatie veronderstellen, die volgens Claude Lévi-Strauss nog te herleiden is tot de verhouding natuur / intern / continu / cerebraal-visceraal-organische ritmes / gevoelens tegenover cultuur / extern / discontinu / intellect (6).

Enmaal dit aanvaard kan de klassieke semiotische dichotomie syntagma-paradigma met groot gemak op de muziek toegepast worden: de syntagmatische analyse op de lineaire opeenvolging van de discrete eenheden, de paradigmatische op de identieke of equivalente eenheden. Het vinden van enige systema-

tiek, de definiëring van een muzikale stijl geschiedt door een analyse van wat paradigmatisch mogelijk is, door oog te hebben voor de dwang waarmede uit de hele lijst van repertoire-elementen (noten, akkoorden, maatsoorten...) bepaalde repertoire-elementen worden uitgekozen om de syntagmatische ontwikkeling van het materiaal mogelijk te maken.

Concreet bekeken worden op het niveau van de formeelneutrale analyse van de betekenaars op basis van melodische, ritmische... afzonderbare variabelen, aan betekenisdragende delen - of het nu cellen of thema's tot zelfs hele composities toe zijn is niet meer terzake - abstracte symbolen toegekend. Deze moeten toelaten de delen te vergelijken, te klassificeren en te hiërarchiseren met betrekking tot de andere delen van de compositie. Een dergelijke macro-analyse van "It's my party" zou dan ongeveer tot het volgende resultaat kunnen leiden:

intro	strofe	refrein	overgang
Y'			
Y'			
Y'			
Y'			
Y'			
Y'			
Y'			
Y'			
	a=b+c +d+e	w=x+y y y+z	
	a'	w'	
	a''	w'' w''	l

Het gaat hier dus om een distributionele analyse van de syntaxis van de muzikale tekst, vaak uitgevoerd door formalisten die van oordeel zijn dat muziek geen affectieve reacties kan oproepen en zeker niet verwijst naar een extra-muzikale wereld. De analyse van de muzikale delen leidt dan doorgaans tot het gebruik van termen als contrast, inversie, oppositie, equivalentie, symmetrie/dissymmetrie, eenvoudig/gecompliceerd...

Expressionistisch aangelegde onderzoekers zullen echter pogen in de muziek een betekenis, in de traditionele betekenis van het woord te vinden, die doorgaans ook nog naar de niet muzikale wereld verwijst. Daarstraks is reeds gezegd dat dergelijke betekenissen alleen op ikonische momenten en op het connotatieve vlak kunnen gesitueerd worden. Wat het laatste betreft: de notering of uitvoering van een notenreeks denoteert, bijvoorbeeld, "stijgende toon" of "zelfde toon", maar kan respectievelijk "verwachting" of "verveling" connoteren. Dat de connotatie evenwel conventioneel is - en wat op hetzelfde neerkomt, dat een muziekstuk voor verschillende luisteraars een verschillende betekenis kan hebben - wordt geïllustreerd door het feit dat de denotatie 'horizontaal herhaalde noot' ook zoiets als "extase" zou kunnen connoteren. Ook al lijken uit dergelijke analyse resulterende connotaties (bijvoorbeeld van de denotatieve oppositie hoog (5000 Hz) -laag (30 Hz): scherp-zwaar, klaar-somber, vrolijk-droevig...) op het eerste gezicht een natuurlijk fundament te bezitten, het is voldoende aangevoeld dat dergelijke symboliserings aangeleerd dienen te worden, in de cultuur van de gemeenschap tot ontwikkeling komen, m.a.w. conventioneel zijn.

Het zal ondertussen duidelijk zijn dat via de muziek moeilijk boodschappen kunnen overgebracht worden zoals via de gesproken of geschreven taal, met uitzondering van het connotatieve spreken, dat evenwel ook altijd een begin van ideologisch spreken is. Muziek kan een verbale boodschap ondersteunen maar zelf moeilijk een boodschap formuleren, tenzij één uit de tweede hand, een symbolische. Dat hadden muzieksociologen moeten inzien wanneer zij strategieën ontwierpen om via de muziek de (kapitalistische) maatschappij te veranderen. Omdat de muzikale taal geen concrete, denotatieve betekenis heeft die refereert naar de extra-muzikale realiteit kan zij moeilijk zeer concreet spreken over die

realiteit. Omdat ze slechts in symbolen spreekt kan tussen de formele organisatie van het muzikale materiaal en de organisatie van de mensen in gemeenschap vanzelfsprekend enige homologie gevonden worden. Maar uit de aard der zaak is deze sterk conventioneel, veranderbaar, ambigu ook: slechts een uiterst beduidende minderheid van de gewone muziekliefhebbers zal in staat zijn de muzieksociologische relatie te leggen tussen een bepaalde muziekstijl en een maatschappelijke toestand, zoals die door ideologisch voorgeprogrammeerde denkers wordt geformuleerd. Het praten over muziek en maatschappij is uitzichtloos. Wat in zo'n discussie meestal vergeten wordt is dat in symbolen praten niet het concrete praten is, dat symbolen niet de waarheid tegenwoordig stellen, maar integendeel steeds een begin van onwaarheid, van ideologisch verschillend spreken kunnen inhouden, dat een homologie geen analogie is.

Wat voor wisselend belang de verbale taal in een muzikale compositie ook heeft - van generlei belang in vele hitnummers tot een groot belang in, bijvoorbeeld, het levenslied - de verwoording van muzikale betekenis is steeds het centrale gegeven in de muzieksemiotiek. Van alle niet linguïstische systemen heeft de muziek de grootste moeite, om niet te zeggen: verkeert zij omzeggens in de onmogelijkheid, om haar eigen min of meer systematisch-wetenschappelijke metataal te ontwikkelen.

Alhoewel de muzikale betekenis bestaat buiten haar verbalisering kan men stellen dat zij in laatste instantie steeds slechts via een verbalisering omschreven wordt. Hier ligt de grote potentiële kracht maar ook de kalvarieberg voor de muzieksemiotiek (7); potentiële kracht omdat zij materiaal levert waarop een analyse, niet meer van de boodschap zelf maar, aan de ontvangerszijde, over de boodschap, kan uitgevoerd worden; kalvarieberg omdat men nooit zeker is dat het gaat om een natuurgetrouwe vertaling van de muzikale in de verbale taal. De aard van die muziketaal getrouw zou die vertaling wellicht tot de beste resultaten leiden zo ze gericht is op het zoeken naar innerlijke gelijkenissen, homologieën (met een persoonlijke, een vrij concrete of een meer abstracte referentie in de extra-muzikale wereld). Dan nog kan men bij het ontvangeronderzoek op twee manieren tewerkgaan: via een niet-inductieve methode kan men de luiste-

IT'S MY PARTY (AND I'LL CRY IF I WANT TO).

Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to

Nobody knows where my Johny has gone  
But Judy left the same time  
Why was he holding her hand  
When he's supposed to be mine ?

It's my party and I'll  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
You would cry too if it happened to you.

Play all my records keep dancing all night  
But leave me alone for a while  
Till Johny's dancing with me  
I got no reason to smile

It's my party and I'll  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
You would cry too if it happened to you

Nobody knows where my Johny has gone  
But Judy left the same time  
So I  
Cry, I want to  
Cry, I want to  
Cry, I want to

Judy and Johny just walked through the door  
Like a queen and a king  
Oh what a birthday surprise  
Judy's wearing his ring

It's my party and I'll  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
You would cry too if it happened to you  
It's my party and I'll  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
Cry if I want to  
You would cry too if it happened to you.

(© Interworld Music Ltd)

raar vragen in zijn bewoordingen te noteren wat er 'binnenin' gebeurt bij de beluistering van een muziekstuk; via de minder of meer geleide inductieve methode kan men vragen voorgegeven antwoorden te selecteren bij de beluistering. De bekomen resultaten kunnen dan bijvoorbeeld volgens relaties van inclusie, verwantschap, parallelisme of coëxistentie, en, in vergelijking met andere muziekwerken, in relaties van tegenstelling, contradictie en implicatie geplaatst worden.

In zoverre de communicatiewetenschap nu geïnteresseerd is in de referentiële betekenisproductie, d.w.z. in de boodschappen die niet naar zichzelf maar naar een extra-muzikale realiteit verwijzen, zal hij zich dus op de eerste plaats op de ikonische en symbolische aspecten van muziek concentreren. Wanneer zij haar werkterrein zou uitstrekken tot de intra-muzikale analyse, een project dat neerkomt op de analyse van de muzikale betekenaars, zal zij zonder enige schroom een beroep kunnen doen op het analyse-apparaat van de informatietheorie (8). Maar het is uitgesloten dat het samengaan van communicatiewetenschappelijke, semiotische en informatie-

theoretische invalshoeken op alle analyseeniveaus verhelderend werkt. Meer zelfs, via het codebegrip bestaat de kans dat op het eerste gezicht onverzoebare disciplines elkaar vinden: de code is het systeem dat oorspronkelijk gelijkwaardig schijnlijke repertoire-elementen een zekere dwang oplegt om een mededeling te kunnen doen. De communicatiewetenschap, de semiotiek en de informatietheorie zijn elk op hun manier geïnteresseerd in de ontcijfering van de codes die culturele fenomenen beheersen.

Als er daarbij voorlopig nog één misverstand uit de wereld dient geholpen te worden dan is het dit dat communicatie mogelijk zou zijn buiten de code: zelfs wanneer men het coderingsbeginsel in vraag wil stellen vervalt men noodzakelijk in een andere, weliswaar wellicht nog wat ongedefinieerde code. Anders uitgedrukt: de teleologie is geen probleem in de menselijke communicatie; elke communicatie is doelgericht, zij het niet altijd even bewust. Wat in de (muzikale) communicatie op het eerste gezicht soms als systematisch - of niet intentioneel overkomt - want dat komt op hetzelfde neer - gehoorzaamt bij nader toezien aan een wellicht onbewust gemotiveerde code.

## NOTEN

(1) Mocht dit niet het geval zijn kunnen als inleidende lectuur aanbevolen worden, respectievelijk: G. FAUCONNIER, *Algemene Communicatietheorie*, Utrecht/Antwerpen, 1981; L. VAN POECKE, *De Taal van de Kledij, een dubbele Lectuur van R. Barthes Système de la Mode, voorafgegaan door een Inleiding op de Semiotologie*, Leuven, 1978.

(2) Stiff Records, Broken 2, 1981.

(3) R. SCHNEIDER, *Semiotik der Musik*, München, 1980, BLZ. 240-241.

(4) Ph. TAGG, *Kojak, 50 Seconds of Television Music, toward the Analysis of Affect in popular Music*, Göteborg, 1979.

(5) J.-J. NATTIEZ, *Fondements d'une Sémiologie de la Musique*, Parijs, 1975, blz. 400.

(6) Cl. LEVI-STRAUSS, *Le cry et le Cuit, 1964, Ouverture*.

(7) J.-J. NATTIEZ, *op.cit.*, blz. 190.

(8) Zie o.m. L.B. MEYER, *Music, the Arts and Ideas, Patterns and Productions in twentieth Century Culture*, Chicago, 1967; P. VAN DEN BERGH, *Structuur en Informatie, The Beatles als discrete Informatiebron*, Leiden, 1976.

(ADVERTENTIE)

## INTERESSANTE BOEKEN

<b>Menselijk samenleven als opdracht.</b> door B.J. De Clerq Grondlijnen van een sociale ethiek.	325 Fr
<b>Politiek en het «goede leven».</b> door B.J. De Clerq Zeven hoofdstukken uit een politieke en sociale ethiek.	485 Fr
<b>De waanzin van de wapenwedloop.</b> door P. Koch De voortdurende oorlogsvoorbereidingen, de produktie van steeds talrijker, steeds krachtiger en geraffineerder wapens tonen aan, dat men klaar wil zijn voor de oorlog.	470 Fr
<b>Politiek geschiedenis van België sinds 1830.</b> door E. Witte Spanning in een burgerlijke democratie.	890 Fr

## MODERN ANTIQUARIAAT

<b>De bedreigde burger.</b> door E. Van der Wolk Breed overzicht van de onveiligheidsproblematiek vanuit een groot aantal verschillende vakgebieden.	95 Fr
<b>The Age of the Automobile.</b> door Bishop Zwijgen kan niet meer. door Elsschot Ongebundelde teksten.	395 Fr 250 Fr
<b>Kunst Encyclopedie voor iedereen.</b> Ca 3500 trefwoorden 2000 afbeeldingen	295 Fr

**STANDAARD BOEKHANDEL**  
Naamsestraat 57, 3000 Leuven



# de I.A.M.C.R. congresseerde

(parijs, 6-10 september 1982)

jan servaes

## Een verslag

Vijfentwintig jaar geleden, in 1957, werd te Parijs de *International Association for Mass Communication Research*, afgekort IAMCR, boven de doopvont gehouden. Om deze 'zilveren' verjaardag de nodige luister bij te zetten, waren meer dan 400 zgn. communicatiewetenschappers uit een veertigtal landen opnieuw naar de 'ville lumière' afgezakt om er over het thema *Communicatie en democratie* van gedachten te wisselen.

Hoewel het in Leicester gevestigde IAMCR-secretariaat beweert zowel in Noord als Zuid, in Oost en West op de nodige aanhang te kunnen rekenen, leek het een westers onderonsje te zullen worden. Het gros van de deelnemers was immers uit de Verenigde Staten en West-Europa afkomstig. Alleen België viel hier met zijn driekoppige delegatie uit de toon. Dé grote afwezige vormde evenwel de Derde Wereld. Vooral de onderzoekers uit Zwart-Afrika en Azië konden op de vingers van een hand geteld worden. Deze ondervertegenwoordiging vanwege de Derde Wereld werd door de organisatoren geweten aan de door de crisis snel opdrogende fondsen voor dergelijke (luxe-)juitstapjes.

Het congres werd, zoals gebruikelijk, geopend met weinig ophefmakende speeches van François-Xavier Hutin, voorzitter van het Franse organisatiecomité, James Halloran, president van de IAMCR, en Georges Fillioud, Frans minister van Communicatie. De wederzijds uitgewisselde beleefdheidsformules konden achteraf, even traditioneel, weggespoeld worden op de openingsreceptie. Er zouden meer van die toestanden volgen. Meer bepaald iedere congressavond, want achtereenvolgens hadden Jacques Chirac, burgemeester van Parijs, Guy Thomas, directeur van het derde TV-net, en M.J. Robert, rector van de universiteit van Paris II, de eer, en de congresgangers het genoeg om zich op kosten van eerstgenoemden te goed te doen aan de Franse culinaire specialiteiten.

Gelukkig bleek ook tijd ingeruimd voor meer wetenschappelijke activiteiten.

Zo stond tijdens de eerste dag het congressthema 'Communicatie en democratie' centraal. Een dergelijk ruim onderwerp, dat doelbewust gekozen was om geen van de ideologische gezindheden voor het hoofd te stoten, leent zich uitstekend tot algemene en uiteenlopende bespiegelingen. Dit was dan ook het geval, zoals moge blijken uit de titels van de ingediende papers:

- Wolfgang Kleinwachter (Karl-Marx-Universität, Leipzig), *Democratization of international relations in the field of information. Aims, ways and principles of a new international information order (NIIO)*;
- Armand Mattelart (Université de Paris VIII), *Communications in socialist France or the difficulties of articulating technology and democracy*;
- Manuel Parés I Maicas (Universidad Autónoma de Barcelona), *Mass Communication and democracy. The crux of democratization*;
- Rafael Roncagliolo (Instituto Latinoamericana de Estudios Transnacionales, Mexico), *Communication and democracy in the international debate*;
- Majid Tehranian (East-West Communication Institute, Honolulu), *Development theory and messianic ideologies: dependency, communication and democracy in the Third World*;
- Robert White (Centre for the Study of Communication and Culture, London), *Contradictions in contemporary policies for democratic communication*.

Elke spreker bracht het verhaaltje dat men onderhand van hem mocht of kon verwachten, en begon met zijn definitie van 'democratie' en 'communicatie', die in zoverre van deze van zijn collega-sprekers afweek dat elke fundamentele discussie bij voorbaat was uitgesloten. Enkel Robert White slaagde er in om dit abstracte begrippenspel te overstijgen, en wees op coherente en systematische wijze de obstakels aan die een democratisering van de communicatie in de weg staan. Hij was dan ook de vreemde eend in de bijt.

Eigenaardig genoeg ging men in de nabespreking niet op zijn uiteenzetting, maar op deze van de andere inleiders, in. Hier werd een detail bekritiseerd, daar een onjuistheid rechtgezet; men hield zich m.a.w. op de vlakte zoals dat 'onder collega's' betaamt. Veel origineels viel er dan ook niet te noteren.

De daaropvolgende dagen kwamen de secties en werkgroepen samen. Dat waren vooreerst de acht secties die officieel onder de vleugels van de IAMCR opereren: *bibliografie* (met voorzitter Walery Pisarek uit Polen), *communicatietechnologie* (Bill Melody, Canada), *geschiedenis* (Gunter Heidorn, DDR), *internationale communicatie* (Breda Pavlic, Joegoslavië), *recht* (Martin Loeffler, BRD), *politieke economie* (Anker Lund, Denemarken), *professionele educatie* (Yassen Zassoursky, URSS) en *Sociale psychologie* (Olga Linne, Denemarken). Maar terzelfdertijd vonden er ook diverse joint-sessies en meer informele bijeenkomsten plaats, zoals deze over *democratie en informaties* (met Cees Hamelink, Nederland, als voorzitter), *sexerollen en massamedia* (Madeleine Kleberg en Ann-Margrete Wachmeister, Zweden), *sociale consequenties van mediaverandering* (Winfried Schulz, BRD), *journalistieke productie en ontvangersmotivatie* (Gertrude Robinson, Canada), *massacommunicatie-onderzoek in Latijns-Amerika* (Fernando Reyes Matta, Mexico), *media-educatie en mediabewustzijn* (Bruce Horsfield, Oostenrijk), *Communicatie in de Amerika's* (Ramona Rush, USA), *lokale radio en kabeltelevisie* (Erik Nirdahl Svendsen, Denemarken), *democratische communicatie op lokaal niveau* (Kusum Singh, USA), *politieke communicatie* (David Paletz, USA), *publieke participatie en institutionalisatie* (Armand Mattelart, Frankrijk), *jeugd en cultuur* (Deanna Robinson), en *communicatieonderzoek in de USA* (Mary Mander, USA). Alsof dit alles nog niet volstond, waren er ook vergaderingen met zusterorganisaties belegd. In samenwerking met de World Association for Public Opinion Research (XAPOR) werd gediscussieerd over *democratie*.

theorieën voor een mediasamenleving (onder voorzitterschap van Jay Blumler, Engeland) en over *de relevantie van het effectenonderzoek voor een democratie-theorie* (Maxwell McCombs, USA). Ook met de UNESCO vond er een ontmoeting plaats omtrent *nieuwe technologieën, de Derde Wereld en het recht op communicatie* (voorgezeten door Cees Hamelink). De deelnemers waren vrij om autonoom de concrete organisatie en werking van hun werkgroep te bepalen. Meestal vertrokken men van de ingediende papers. Gemiddeld waren er dat een tiental per werkgroep. Aangezien veel vergaderingen op hetzelfde moment doorgingen, was het natuurlijk onbegonnen werk om overal zijn licht op te steken. Maar mits enig improvisatietalent kon men op korte tijd toch heel wat meepikken en (hopelijk) zinvolle contacten leggen. Alleen al hiervoor bewijzen dit soort congressen hun nut.

Uw verslaggever heeft zich voornamelijk op die meetings vertoond, waarvan hij hoopte dat er wat wetenswaardigs over de internationale communicatieproblematiek zou te rapen zijn. Het resultaat kan al met al bevredigend genoemd worden.

Een gedeeltelijke verklaring ligt in het feit dat die mensen die de reeds klassiek te noemen onderzoeksdomeinen op het vlak van productie, distributie, inhoud en impact van de internationale communicatie, zowel op theoretisch als researchvlak, verder blijven expliciteren, nuanceren en/of evalueren, niet in groten getale waren komen opdagen. Gezien het relatief jonge karakter van het internationaal communicatie-onderzoek blijven hun bijdragen ongetwijfeld waardevol. Voor originele én vernieuwende ideeën moet men evenwel elders terecht.

Het is hier niet de plaats om een exhaustief overzicht te geven van de op het congres gevoerde discussies en het gepresenteerde onderzoek. Ik beperk me tot het aanstippen van de meest in het oog springende nieuwe issues.

Haast iedereen was het er over eens dat de 'klassieke' visies ten aanzien van communicatie en ontwikkeling (m.a.w. deze van Schramm, Lerner, Rogers en Co) hadden afgedaan. In plaats van hun fragmentaire en kortzichtige kijk, werd gepleit voor een globale en samenhangende theorie op de maatschappelijke ontwikkeling en de plaats van de verschillende internationale communicatiefenomenen en -processen hierin. Derge-

lijke aanpak maakt het uittekenen van een glasheldere strategie en het toetsen door middel van onderzoek evenwel uiterst complex. Het aanbieden van een algemeen geldend alternatief ligt om dezelfde reden nog niet in het verschiep; hoewel de discussie omtrent de Nieuwe Informatie Orde NIIO reeds heel wat nieuwe elementen bevat. Cees Hamelink zette ze in zijn *Delineation and priorities for the work of the international communication section* nog eens op een rijtje. Eén van de consequenties van een dergelijk standpunt houdt in dat men ook de inbreng van 'kritische' medestanders 'kritisch' gaat bekijken. Dit gebeurde bijvoorbeeld door Jorge Reina Schement en enkele van zijn studenten aan de Annenberg School of Communications in hun *A middle range analysis of the international transfer of television programs*. Hierin pogen zij de onderzoekingen op het vlak van de internationale flow van TV-programma's (Katz en Weddell, Tunstall, Poole, Schiller, Varis en Nordens-treng) aan te vullen met een eigen onderzoek, en wordt Schillers theorie van het Amerikaanse communicatieindustriële-militair complex gevoelig genuanceerd. Een andere opgemerkte inbreng kwam van Rudolf Strobl van de Hartford-universiteit. Hij plaatste vraagtekens bij de economisch-deterministische premisen in de zgn. dependencia-theorieën, de veranderde natuur van culturele producten, en de zich wijzigende verhouding tussen publieke en private staatssectoren.

Dezelfde problematiek kwam ook vanuit de invalshoek der nieuwe technologieën aan bod. Algemeen werd immers aangevoeld dat deze thematiek tot nog toe een grotendeels onontgonnen terrein vormt. Een dergelijke uitspraak klinkt des te merkwaardiger als men weet dat nagenoeg iedere spreker de impact van deze nieuwe technologieën, niet alleen voor de toekomstige maatschappij als zodanig, maar ook voor de Noord-Zuid-relaties, sterk benadrukte. Een aanzet tot exploratie boden Russell Pipe, hoofdredacteur van *Transnational Data Report*, en Jörg Becker van de universiteit van Marburg. Beiden plaatsten de technologische ontwikkelingen in hun maatschappelijk kader, en poogden zodoende de structurele politieke, economische en culturele tegenstellingen op nationaal en wereldvlak bloot te leggen. Ook heb ik met belangstelling het standpunt van de Indische onderzoeker Binod Agrawal

in *Satellite communication technology for development: the Indian scene*, gelezen.

Een hier nauw bij aanleunende trend is het verlaten van de vroeger erg populaire individualiserende of sociaal-psychologische zienswijzen bij analyses van machtsrelaties. Het onderzoek naar en over 'machtse elites' en 'bewustzijnsmanagers' heeft plaats ingeruimd voor een meer structuralistisch begrippenapparaat waarbij de rol van de staat vrij centraal staat. Communicatie wordt niet langer alleen inhoudelijk, maar ook als een materieel proces, onderdeel van de ideologie van een samenleving, beschouwd. Vandaar ook het grote belang dat vele ontwikkelingslanden momenteel hechten aan de discussie omtrent een autonoom communicatiebeleid. Dit bleek duidelijk uit tussenkomsten vanuit Latijns-Amerikaanse hoek, met name vanwege de Venezolaan Oswaldo Capriles en de op ILET werkzame Hector Schmucler, en uit de literatuurstudie van Joseph Rawley in *Communication needs and priorities in developing countries*.

Een laatste thematiek die vooral naar aanleiding van Robert Stevenson en Richard Cole's paper *Some thoughts on the future of content analysis* ter sprake kwam, was van meer methodologische aard. Zij pleitten voor een grondige evaluatie van de klassieke mededelingsanalyses, en stelden dat veel onderzoek totaal zinloos en overbodig is. M.i. zweren ze zelf nog te veel bij de typisch-Amerikaanse, kwantitatief gerichte onderzoeksmethodieken, om een fundamenteel nieuw perspectief te kunnen aanreiken. Desalniettemin is hiermee de discussie gestart, en dat feit alleen al is verheugend te noemen in een klimaat waar de Amerikaanse wetenschapsdiscipline nog steeds een quasi-monopoliepositie inneemt.

Voor een definitief eindoordeel over de IAMCR-conferentie is het waarschijnlijk nog te vroeg. Daarvoor waren mijn ervaringen te fragmentair, dienen de te berde gebrachte en ogenschijnlijk nieuwe inzichten eerst te bezinken en dan verder uitgewerkt te worden. Enkel de toekomst kan uitwijzen of met dit congres een beslissende stap in de internationale communicatiediscussie gezet werd, dan wel of het zal geboekstaafd worden als een van de zovele in de rij. See you in 1984 in Praag.

# feiten en meningen uit de media- wereld

RIK ADRIAENS

EN

WIM VAN DER BIESEN

Op 1 juli 1982 STOPTE het Nederlandse opinieweekblad "DE NIEUWE LINIE" zijn publikatie. Dit oorspronkelijk katholieke weekblad werd onder de titel "De Linie" opgericht in 1946 door de paters Jezuïeten. Nadat het blad z'n katholiek karakter gaandeweg verloren had en nadat de Jezuïeten zich hadden teruggetrokken, werd in 1963 ook de titel gewijzigd in "De Nieuwe Linie". De huidige directeur bestempelde de strekking van het blad als "links tot zeer links". De laatste twee jaar ontving "De Nieuwe Linie" van het Bedrijfsfonds voor de Pers renteloze leningen voor een bedrag van twaalf miljoen BFr. Bovendien werkte men al een tijdje met uitsluitend losse medewerkers. De oplage bedroeg 4.000 exemplaren, waarvan 3.000 abonnees.

De Nederlandse regering heeft de bedoeling om in een nabije toekomst de RECLAMEZENDTIJD te VERDUBBELEN. De Sterreclame zou dan zes uur per week bedragen. Uit een studie van de Nederlandse Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) blijkt echter dat de dagbladen in een benarde financiële positie zullen geraken als de reclamezendtijd wordt uitgebreid. In dezelfde studie wordt ook aangetoond dat de economische situatie van de dagbladen, en vooral van de kleine regionale kranten, voortdurend achteruitgaat. De weekbladen en tijdschriften daarentegen boeken de laatste jaren winst.

Georges Filliard, de Franse Minister van Communicatie, heeft aangekondigd dat de FRANSEN er in een nabije toekomst nog TWEE TV-NETTEN zullen BIJKRIJGEN. Dan zal men in Frankrijk kunnen kiezen tussen vijf ketens.

Het vierde net zou reeds in de herfst in de lucht komen; over de programma's is echter nog niet veel bekend.

Men denkt aan een soort "betaaltelevisie", waarbij men 's avonds films en andere amusementsprogramma's zou uitzenden die slechts mits een "decoder" kunnen bekeken worden. Voor deze laatste zou echter extra moeten betaald worden. De vijfde keten zal dan in 1985 in de ether gaan, nadat Frankrijk en de Bondsrepubliek samen een communicatiesatelliet met zes kanalen zullen gelanceerd hebben. Twee van deze kanalen zullen gebruikt worden om TF1 en A2 beter en vooral verder uit te stralen, terwijl een derde kanaal zal dienst doen om de vijfde keten op de Franse TV-schermen te brengen.

Op zaterdag 14 augustus 1982 verscheen het laatste nummer van het 113 jaar oude Haagse liberale dagblad "HET VADERLAND". Sinds oktober 1981 ontvingen de Haagse lezers van het "Algemeen Dagblad" en van de "NRC/Handelsblad", "Het Vaderland" als gratis bijlage bij hun blad. Deze drie bladen werden uitgegeven door de Nederlandse Dagblad Unie (NDU), die dit jaar aan "Het Vaderland" bijna tien miljoen gulden verloor. De hoofdoorzaak van dit verlies en van het uiteindelijk verdwijnen van het blad ligt bij de bijna volledige afwezigheid van advertenties.

Terwijl de aanvragen tot erkenning van de niet-openbare radio's binnenstromen op het kabinet van minister Poma wordt van vele zijden gepeild naar de LUISTERDICHTHEID van de VRIJE RADIO'S.

Volgens een door SIS (Station Indépendante Satelitte) opgezette opiniepeiling van juli II. zouden zowat 60% van de Brusselaars 's morgens en 's avonds naar de vrije radio luisteren. De keuze van radiozenders zou niet beïnvloed worden door het geslacht van de ondervraagden noch door het al dan niet werkloos zijn. Vrije radio zou vooral jonge luisteraars aantrekken.

Omtrent deze cijfers en de gebruikte methode ontstond enige polemiek in pers- en omroepkringen.

In augustus 1982 heeft een van de belangrijkste Amerikaanse tijdschriften, de "SATURDAY REVIEW", zijn publikatie gestopt. Het blad, dat in 1924 werd opgericht, kende z'n grootste bloei tussen 1940 en 1970 toen het een der beste literaire tijdschriften in de Verenigde Staten was, met meer dan een half miljoen abonnees. In 1971 kreeg het een nieuwe eigenaar die het in vier verschillende magazines splitste die ieder eens per maand verschenen. Sindsdien werden de financiële moeilijkheden steeds groter.

Uit besparingsoverwegingen zendt de RTBF-televisie sinds oktober geen programma's meer uit na elf uur 's avonds. Op deze maatregel worden slechts twee uitzonderingen voorzien: 's zaterdags mag men langer uitzenden en één zondag op vier zal het scherm ook na elf uur nog "verlicht" blijven, nl. wanneer het maandelijks spelprogramma op antenne gaat.



Van 22 augustus af kunnen 250.000 Antwerpse kabelabonnees TV-klank in stereo ontvangen. Voorlopig gaat het nog maar om een experiment van de EBES-intercommunales die het Duitse systeem voor stereoklank bij TV-uitzendingen grondig willen uittesten.

In West-Duitsland kan ruim 75 % van de bevolking deze nieuwigheid mits een aangepast toestel via het tweede Duitse net (ZDF) ontvangen. Via het kopstation van Zoersel wordt het signaal aangevoerd. De schaarse bezitters van stereo-televisies kunnen rechtstreeks van deze service genieten; abonnees met een op de kabel aangesloten stereo-installatie kunnen stereoklank bij de ZDF-programma's kiezen via de FM-band.

Stereoklank kan niet alleen de uitzendingen van klassieke muziek maar ook die van het lichtere genre opfleuren. Bovendien wordt het mogelijk om een speelfilm zowel in de Duitse nagesynchroniseerde versie als in de originele, bv. Engelse klankband te ontvangen. De abonnee kan dan kiezen tussen de Duitse klank via het TV-klankkanaal of de originele versie via de FM-radio, uiteraard in mono dan.

De Franse president Mitterand heeft MICHELE COTTA benoemd tot voorzitter van de nieuw opgerichte Hoge Autoriteit voor de Audiovisuele Communicatie. Deze 45-jarige journaliste had een blitzcarrière: ze werkte voor diverse media ("France Observateur", "Le Point", France Inter en RTL) en was o.a. reeds hoofdredactrice van het weekblad "L'Express" en president directeur-generaal van Radio France. Samen met acht andere leden van de Hoge Autoriteit moet ze er nu voor zorgen dat er een nieuwe wind gaat waaien in de Franse omroep, en meer bepaald dat radio en TV, en vooral hun nieuwsredacties, meer onafhankelijk worden van de regering en van het politieke bestel in het algemeen.

In verband met de besparingen die aan de BRT worden opgelegd en i.v.m. de huidige politieke touwtrekkerij rond de omroep, gaf de TV-criticus van "Volksmacht", Kijker, volgende vrij scherpe commentaar: "... het ideaal dat een aantal mensen in dit Vlaamse land met televisie willen bereiken: inhoudeloos kijkvoer, afgestemd op het begripsvermogen van niet al te snuggere tienjarigen, zoals bij de Amerikaanse commerciële TV meestal het geval is. In regerings-

kringen, waar men de ondergang van de BRT-omroep door langzame financiële wurging wil bewerkstelligen, ziet men dat als hoogste niveau voor het volk (zoniet voor de politici zelf). Inmiddels wordt de BRT met een zeer beperkte toelage langzaam aan de verrotting overgelaten. Geheel volgens het procédé van de verkrottende huizen in de stad, waar nadat zij waardeloos geworden zijn, ook veel geld wordt aan verdiend. De mensen achter die huizen en achter de ondergang van de BRT zijn trouwens gedeeltelijk dezelfde, om wie het uitsluitend om eigenbelang - politiek en geld - te doen is..... Misschien moeten onze politieke leiders, die onze omroep met voorbedachten rade willen vernietigen, toch maar eens bedenken dat de Vlaamse mensen lang niet altijd zo dom en banaal zijn als de politieke wereld het zou willen hebben."

Begin september lanceerde de uitgeverij Dupuis een nieuw Televisieblad: TVS. De 'S' in de titel staat voor show. TVS wilde vooral het accent leggen op ontspanning en richtte zich tot een jonger, minder geschoold publiek dat vooral de Nederlandstalige uitzendingen volgt. Initiatiefnemer en manager achter het blad was Pierre Matthews die meende dat het blad een gat in de markt met 80.000 exemplaren kon vullen. Hoofdredacteur werd Piet Teigeler, ex-hoofdredacteur van Panorama. Matthews haalde echter vlug bakzeil. Eind oktober werd namelijk beslist met TVS te stoppen. Het blad bleek de vooropgestelde oplage niet te halen en verwekte nogal wat wreveld binnenshuis o.m. van baas Dupuis zelf en de redactie van HUMO. Ondanks een aanzienlijk lanceringsbudget van 20 miljoen wist het nieuwe televisieblad zich dus geen plaats te verwerven tussen HUMO, TV-expres en TV-Zie, Teve-blad en TV-satelliet.

De Nederlandse minister van CRM De Boer heeft de TROS op de vingers getikt voor haar plannen om via de ECS-satelliet abonnee-televisie aan te bieden aan kabelnetten. Volgens de minister wekt de omroepvereniging bij het publiek verwachtingen die ze helemaal niet kan waarmaken. Het ministerie ontkende voorts een aanvraag van de TROS om een kanaal op de Europese Communicatie Satelliet te exploiteren, ontvangen te hebben. De bewindsman vroeg opheldering en waarschuwde voor het onwettelijk karakter van deze voorbarige mededeling.

"De toekomst van de Vlaamse Bioscoopindustrie biedt een relatief somber beeld, zeker indien geen hervormingen worden overwogen". Dat is het besluit van UFSIA-assistent dr. Erik Faucompret in het tweemaandelijks 'Economisch en Sociaal Tijdschrift' van het Instituut voor Postuniversitair Onderwijs. Het artikel 'De crisis in de Vlaamse bioscoopindustrie' verscheen in september.

De auteur schetst in vijf hoofdstukken de toestand van de solvabiliteit, likwiditeit, rendabiliteit, opbrengst en exploitatiekosten van de Vlaamse bioscoopsector.

Solvabiliteit biedt weinig problemen; qua likwiditeit blijken talrijke Vlaamse bioscopen ver onder het gemiddelde te zitten. Door de dalende opbrengsten kan de rendabiliteit van de Vlaamse bioscopen niet schitterend genoemd worden.

In tegenstelling tot het buitenland loopt het bioscoopbezoek bij ons terug. De exploitatiekosten stijgen voortdurend door de distributieprijs, de publiciteitskosten, onderhouds- en afschrijvingskosten en de belastingen.

Al bij al ziet de toekomst van de Vlaamse bioscoopindustrie er dus niet rooskleurig uit: het ticket is te duur, de zaalcapaciteiten en -ligging laten te wensen over, de concurrentie van niet-commerciële circuits en televisie is betekenisvol. Ook marketingfouten liggen aan de basis van de penibele toestand. Indien het bioscoopbedrijf niet tijdig oplossingen gaat uitdokteren wordt de toestand nog hachelijker. Tragisch hierbij is dat - steeds volgens de studie - de bioscoopuitbaters hierin alleen staan en dat het succes van kabeltelevisie, video en de dreiging van betaaltelevisie het bioscoopbezoek naar ongekende dieptes zou kunnen leiden.

Op 6 september ging in het Zuid-Nederlandse stadje Zaltbommel een KABELCOMMUNICATIEPROJECT van start. De plaatselijke vereniging voor lokale kabelcommunicatie Transmedia, kreeg daartoe een machtiging.

Het uitgeversconcern VNU zal in het project participeren. Het kabelnet van Zaltbommel heeft een transportcapaciteit van circa 200 kanalen. Daarvan wil Transmedia er zowel voor distributie, consultatie als conversatie-doeleinden gaan aanwenden. De uitvoering van de nieuwe communicatievormen zal in fasen geschieden. Transmedia geeft voorlopig prioriteit aan onderwijstoepassingen, een geluidsverbinding met de Tweede Kamer, een elektronische nieuwskrant, een kunstprogramma, een

buurtgebonden telebaby-oppas, een doven-telefoon en plaatselijke kerkuitzendingen... Het bestuur van Transmedia stelde een kabelomroepraad samen ter realisatie en coördinatie van de experimenten. Het produktieteam kan rekenen op de enthousiaste medewerking van vooral jonge inwoners van Zaltbommel.

Op 15 september 1982 verscheen in de Verenigde Staten een nieuw dagblad. Het betreft hier een zeer speciale gebeurtenis, niet alleen omdat de uitgave van een nieuw blad een echt waagstuk is (in 1981 verdwenen er in de USA nog 45 dagbladtitels), maar vooral omdat het hier om een heel bijzondere experiment gaat. Het nieuwe blad wordt de eerste echte "nationale" krant van de Verenigde Staten genoemd en kreeg als titel "USA TODAY", met als ondertitel "Het dagblad van de natie". Aanvankelijk verscheen het blad alleen in Washington en in de omliggende deelstaten; geleidelijk zal de krant de ganse Verenigde Staten gaan bestrijken. Einde 1983 moet het blad een oplage hebben van 1,15 miljoen exemplaren en over vijf jaar zouden er 2,35 miljoen exemplaren moeten gedrukt worden. Ook qua inhoud wil men "iets geheel nieuws brengen". Men zal zich vooral toespitsen op sport, zakennieuws, weersvoorspellingen en (erg beknopt) algemeen nieuws. Buitenlands nieuws zal niet aan bod komen, tenzij dat het rechtstreeks belang of gevolgen zou hebben voor de Amerikanen. Ten slotte opteert men ook voor veel kleurenfoto's.

Het brein achter dit opzet is uitgever Neuharth, eigenaar van de Gannett-uitgeverij die verscheidene krantentitels en enkele radio- en TV-stations bezit. Financieel lijkt het bedrijf zo sterk te staan dat men rustig enkele jaren kan experimenteren om na te gaan of het eerste nationale dagblad een kans maakt bij de Amerikaanse lezer.

Het Europese satellietprogramma heeft op 10 september een zware klap moeten incasseren toen de Ariane-raket met een maritieme communicatiesatelliet en een Afrikaanse weersatelliet aan boord tijdens een commerciële vlucht in zee stortte. Hierdoor dreigt het programma vertraging op te lopen en verliest Ariane in de concurrentiestrijd met de Amerikaanse Space Shuttle een belangrijk punt.

Inmiddels is het commerciële ruimtetijdperk volop begonnen. Begin november

moet de Space Shuttle een derde in een reeks communicatiesatellieten van het Amerikaanse Satellite Business Systems in orbit brengen. De maatschappij hoopt een aanzienlijk marktaandeel in de telefoon- en tele-communicatiesector in de wacht te slepen nu president Reagan de telefoonmarkt opengegooid heeft.

Tijdens een grootscheepse razzia op illegaal gecopieerde VIDEOCASSETTEN in het Vlaamse land en in het Brusselse, namen de rijkswacht en de ambtenaren van douane in het totaal 15.795 zg. 'witte' cassettes in beslag. Door het verschijnen in de handel van 'witte' videofilms werden aanzienlijke sommen ontdoken aan auteursrechten, belastingen en BTW. Het grootscheeps onderzoek dat gepaard ging met niet minder dan 150 huiszoekingen vond plaats op 14 september. Slechts in 8 van de 150 bezochte videowinkels werden geen illegaal gecopieerde cassettes gevonden. Naast enkele arrestaties nam de rijkswacht ook copieerapparatuur in beslag.

Eens te meer werd het probleem van piraterij zo oud als de eerste bandopnemeraccuut aan de orde gesteld.

Op 15 september werden de 19 leden van de Raad van niet-openbare radio's aangeduid. Deze raad moet de minister adviseren bij de erkenning van vrije radio's. Eenmaal de erkenningen van de Gemeenschapsminister van Cultuur Poma uitgedeeld, zal de raad ook moeten adviseren over intrekken of schorsen van de vergunning.

Zoals in het decreet van 5 mei bepaald worden negen leden van de raad aangeduid door de Vlaamse regering, en negen door vertegenwoordigers van vrije radio's. De voorzitter wordt Eddy Van Gelder, directeur van het Instituut voor Volksopleiding en Kadervorming, een man met PVV-bindingen.

In de lijst voorgedragen door de Vlaamse regering werden de politieke verhoudingen in de deelregering gerespecteerd: CVP 4, PVV 3, SP 2 en VU 1.

Van CVP-zijde vinden we in de raad: Lou Michiels (persattaché van Vlaamse Eerste minister Geens), Paul Van de Velde (medewerker gemeenschapsminister Steyaert), Herman Van Pelt (docent communicatiewetenschap voorgedragen door het Cabinet van Akkermans) en Jules Albrechts (Cabinetsmedewerker van gemeenschapsminister Lenssens). De PVV vaardigt naast de

voorzitter, Eddy Frans (medewerker bij het coördinatiecentrum Liberaal Socio-Cultureel Beleid) en Dirk Verhofstadt (producer bij Librado) af.

Voor de SP vinden we Jan Ceuleers (Cabinetschef van minister De Wulf) en Luc Wallyn (nationaal secretaris van de SP) terug. Het Cabinet van minister Schiltz (VU) droeg Patrick Herroelen, medewerker bij de Bond van Vormings- en Ontwikkelingsorganisaties voor.

Bij de vertegenwoordigers van de vrije radio's lezen we de namen van Paul Driesen, Ugo Declerck en Eddy Box namens de Vereniging tot bevrijding van de ether (VEBE); Micheline Courtois en Freddy Neyts zeten voor VEBORA (Vereniging voor Belgische Onafhankelijke Radio's). Uit de niet-verenigde vrije radio's koos het Cabinet van Poma 4 leden: Jan D'Haese (CVP) Gie Korthout (CVP), Leo Delcroix (CVP) en Bart Vanden Driessche van wie de binding met enige partij niet zo duidelijk is.

Samen moeten zij er ondermeer voor waken dat de vrije radio's niet aan politiek doen.

De RTBF-TELEVISIE wil graag experimenteren met een LOKAAL TV-PROGRAMMA op plaatselijke kabelnetten, zoals die van Luik, Charleroi, Namen en Bergen waar de regionale TV-studio's van de omroep gevestigd zijn. Voor de Raad van Beheer is dit de meest directe oplossing om tegemoet te komen aan de verzuchting, de televisie te doen inspelen op plaatselijke belangstelling en aldus een directe regionale spiegel én informant te zijn. Inzake RADIO zoekt de RTBF zo snel mogelijk een vierde net te openen via de Brusselse zenders Bruxelles 21 en Radio Cité met de bedoeling veel muziek te brengen, vooral bij jongeren, liefst tot twee uur 's nachts. Hiermee wordt duidelijk op het publiek, stijl en sfeer van de privé-radio's gemikt.

Wat TELEVISIE betreft wil de RTBF het tweede net volwaardig gaan uitbouwen. Hier zouden sportprogramma's en op de jeugd gerichte uitzendingen hun plaats krijgen. Op het eerste net wordt het journaal naar vorm en inhoud gewijzigd en er komt een regionaal journaal.

De RTBF haalt, om dit plan de realiseren, fors de buikriem dicht. Zo werd in het personeelsbestand van 2.555 gesnoeid zodat momenteel 200 kaderfuncties open staan. De RTBF-top laat zich voorts niet onbetuigd om overtredingen van de mediawetten aan de kaak te stellen. De omroep dien- de klacht in tegen reclame-uitzendingen op

radio Contact en Radio-Basse-Meuse (Luik). In laatste geval kreeg de omroep gelijk. In de klacht tegen de Radio Contact verklaarde de rechtbank van Brussel zich (in kortgeding) onbevoegd.

Eind september geraakte het nieuws bekend dat RTL van plan is op 15 december met specifiek op Vlaanderen gerichte commerciële televisieprogramma's te starten. Daartoe worden reeds (show)programma's ingeblikt en werd een Vlaamse hoofdredacteur voor een nieuwsjournaal aangeworven. De opzet kadert in een plan om Engels-, Duits- en Nederlandstalige programma's te brengen. Via de respectieve kanalen van RTL zouden van 12 tot 14 uur Duitstalige uitzendingen gericht op huisvrouwen uitgezonden worden; van 17 tot 19 zou vooral de jeugd met Engelstalige programma's aangesproken worden. De hoofdbrok, de avond-uitzendingen zullen in het Nederlands zijn. Eerst nieuws en daarna een speelfilm met zowel Duitse als Nederlandse ondertiteling. RTL - International, zoals het initiatief zou geheten worden, zal gebruik maken van frequenties die aan de Luxemburgse staat zijn toebedeeld. Om in Vlaanderen te geraken moet de RTT echter toelating verlenen om een straalverbinding te exploiteren. De liberale minister van PTT Decroo evenals gemeenschapsminister Poma verklaarden RTL niet in Vlaanderen te willen.

Inmiddels blijft RTL alle juridische argumenten in de wind slaan en trok de omroep Marc Van Impe als hoofdredacteur aan om 'een moderne, ritmische, onpolitieke, niet-vertelende RTL-nieuwsploeg' op te zetten. Van Impe was tot voor deze benoeming perschef van PVV-voorzitter Guy Verhofstadt en doorzwoom al heel wat journalistieke watertjes. De vraag dient gesteld hoe de race naar de Vlaamse kijker en de reclamecenten gaat verlopen.

In de filmwereld valt vooral een reeks overlappende bekende figuren op. Na het vroegtijdig afsterven van Romy Schneider, Rainer Werner Fassbinder en Patrick Dewaere overleed Henry Fonda op zeventenzeventigjarige leeftijd in Los Angeles. Hij trad op in meer dan zeventig films en kreeg daarvoor talrijke onderscheidingen. Zijn eerste belangrijke film was "The trail of the Lonesome Pine" uit 1936. Andere toppers werden "The grapes of wrath" (1940) en "War and Peace" (1961). Voor zijn

vertolking in "On Golden Pond" aan de zijde van Katherine Hepburn en zijn dochter Jane kreeg hij slechts dit jaar zijn eerste Oscar. Fonda kende ook succes als toneelacteur.

In september overleed de Zweedse filmactrice INGRID BERGMANN op zeventenzeventigjarige leeftijd. Ze werd wereldberoemd na haar vertolking als tegenspeelster van Humprey Bogart in de prent "Casablanca" uit 1943. Ze won drie Oscars voor haar prestaties in "Gaslight" (1944), "Anastasia" (1956) en "Moord in de Orient-Express" (1974). Ingrid Bergmann werd algemeen beschouwd als één der laatste grote Hollywood-sterren.

GRACE KELLY, prinses Grace van Monaco, overleed op tweeënvijftigjarige leeftijd in een verkeersongeval. Als filmster boekte Grace Kelly haar grootste successen in "Dial M for Murder" en "Rear Window" van Hitchcock, en vooral in "The Country Girl" waarvoor ze in 1954 de Oscar voor de beste vrouwelijke vertolking kreeg. Op 18 april 1956 trad ze in het huwelijk met prins Rainier III van Monaco.

Volgens de kijkcijfers van de BRT-Studiedienst zijn de meest bekeken TV-programma's van het eerste halfjaar van 1982 achtereenvolgens: het spelprogramma "Dubbel-Dobbel" (januari, februari én maart); het Eurovisiesongfestival (april); een TV-spel van Jan Matteredne in de reeks "Met voorbedachten rade": "De Wurgmoord" (mei); de voetbalwedstrijd Hongarije-België in het kader van de eindronde voor het wereldkampioenschap (juni). Een andere eindrondewedstrijd, Argentinië-België kreeg van de BRT-kijkers de hoogste waardering van de juni-programma's, nl. 4,6 op 5.

In Gent verscheen op 28 september het eerste nummer van Metro, een nieuw Stads-magazine met een uitgebreide uitkrant. Volgens de redactie slaat de titel van het nieuwe magazine op hun bedoeling de Gentse stadspolitiek en andere hangijzers met onthullingen en commentaar te ondermijnen in een kritisch-satirische toonaard. Metro wordt voorlopig op tienduizend exemplaren verspreid in zowat 250 Vlaamse stads- en stationskiosken en kost 40 Fr.

Op 30 september konden de Brusselse televisiekijkers een piratenuitzending meema-

ken van een vrije televisiezender, S.I.T. genaamd. De proefuitzending duurde anderhalf uur en werd in het net van Coditel op het kanaal van de RTBF gestraald. De uitzending bevatte enkele fragmenten van RTBF-programma's, straatinterviews, een imitatiestuk en wat vage beloften in het vervolg meer sex en geweld op het scherm te brengen.

De aangekondigde attractie dat de naakte speakerin zich na de uitzending naar de camera zou omdraaien bleek een loze belofte te zijn. Het geheel duurde amper 10 minuten maar werd gedurende anderhalf uur herhaald.

De RTBF diende onmiddellijk klacht in. Na een gelijkaardig experiment in Heist-op-den-Berg enige tijd geleden is dit het tweede geval van piratentelevisie in ons land.

Sinds 23 juni is de ZENDTIJD Van de "uitzendingen door derden" met vier uur VERMEERDERD. Het totaal komt nu op negentig en een half uur. Hiervan gaan achttendertig uren naar de politieke uitzendingen, evenveel naar de levensbeschouwelijke uitzendingen, negen en eenhalf uur naar sociale beroepsorganisaties en vijf uren naar enkele kleinere verenigingen. Agalev, met haar "Groene Omroep" en RAD krijgen vooralsnog geen zendtijd omdat zij onvoldoende handtekeningen konden verzamelen.

Minister van Justitie en van Institutionele Hervormingen JEAN GOL verklaarde tijdens een toespraak over 'Informatie en Objectiviteit' voor de Joodse gemeenschap B'Nai B'rith dat de regering zou geneigd zijn straalverbindingen te laten inrichten om de Luxemburgse commerciële TV-zender RTL naar België te brengen. De bedoeling zou zijn zo snel mogelijk tot een alternatieve nieuwsuitzending voor en over België te komen ter correctie van de eenzijdig genoemde berichtgeving van de RTBF. De straalverbinding is de snelste en goedkoopste oplossing nu blijkt dat een nieuw commercieel TV-net niet meteen haalbaar is om het omroepmonopolie te doorbreken, aldus de vice-premier. GOL wakte verder nog enige verbazing door zijn rethorische vraag waarom Belgisch nieuws, voor wat Vlaanderen betreft, niet vanuit Nederland zou kunnen uitgezonden worden ter correctie van de BRT-berichtgeving. De uitspraken van GOL veroorzaakten enige deining. Premier Martens verklaarde over de uitspraken van Gol geen enkele verklaring te zullen afleggen.

# licentiaatsverhandelingen

marc sprangers

## fonografische subindustrie in België

Fac. Soc. Wet., Leuven, september 1982, 260 blz.  
(Promotor: Dr. G. De Meyer)

### Inleiding

Muziek als artistiek produkt wordt geproduceerd binnen de muziekindustrie: het vastleggen van muziek op een grammofoonplaat of cassette - die men samen fonogram pleegt te noemen - vertoont dezelfde kenmerken als de produktie van andere 'consumptiegoederen'.

Waar reeds analyses werden gemaakt van de officiële, gevestigde muziekindustrie (1), wil dit artikel ingaan op een industrie die zich naast de eerstgenoemde situeert en die de afgelopen 5 jaar sterk op de voorgrond trad.

Het betreft de fonogramproduktie *in eigen beheer en bij onafhankelijke labels*, die we samenbrengen onder één term: de *subindustrie*. Zoals blijkt uit de titel, werd de *Belgische* fonogramproduktie bestudeerd; produktie bij gevestigde firma's, bij onafhankelijke labels en in eigen beheer werd vergeleken, doch binnen een specifieke muziekstijl, die sinds 1976 werd gehanteerd in de muziekliteratuur: de zgn. "new wave" (2). De *tijdsafbakening* werd als volgt bepaald: vanaf januari 1978 - toen de eerste new-wave produkties op Belgische bodem werden gerealiseerd - tot mei 1982. Aldus werden 438 fonogrammen gevonden: 200 afkomstig van de gevestigde firma's, 115 van onafhankelijke labels, 103 van eigen beheer. 20 fonogrammen konden niet worden gecategoriseerd.

In een combinatie van kwantitatieve en beschrijvende studie - aangevuld met een 30-tal interviews met medewerkers aan de muziekindustrie en artiesten - wordt een *vergelijking* gemaakt tussen de gevestigde en de subindustrie. Tegelijk trachten we een *definitie* van "eigen beheer" en "onafhankelijk label" te geven.

Er wordt niet ingegaan op het zogenaamde "live-circuit" van concerten, boekingsburelen, enz. waarin dezelfde artiesten zich in ons land bewegen.

Hoe zien de "normale" en de "andere" weg er concreet uit? We behandelen de verschillende stadia in het proces van totstandkoming van een fonogram, wat tevens de enige bruikbare methode blijkt om tot een definitie van eigen beheer en onafhankelijke labels te komen.

### 1. De normale weg.

De talentzoekers van een gevestigde fonogramfirma noemt men de "artist-and repertoire-managers" (A + R - man). Ofwel via de persoonlijke manager van de artiest, ofwel langs een onafhankelijk producer kunnen artiest (met zijn repertoire) en A + R - man met elkaar in contact worden gebracht. Deze laatste kan ook zelf voor een contactname instaan.

Wordt de artiest door de firma aanvaard, dan volgt een wederzijdse ondertekening van een *artiestencontract*. Tegen vergoeding, de zogenaamde *royalty*, zal de artiest voor een bepaalde duur of voor een vastgesteld aantal produkties exclusief voor de firma werken. In België komt het contact voor één opname, de "one-off-deal", het meest voor. Contractueel verzorgt de firma voor de artiest de opnamen (producer), persing, hoes (van de fonogram), promotie en distributie en eventueel de administratieve geplogenheden inzake auteursrechten en uitgeverij. Opnamen - in de studio van de fonogramfirma of een gehuurde studio - worden geleid door een *producer* die ofwel verbonden is aan het bedrijf of onafhankelijk werkt. Na de A + R - man is deze persoon de tweede *sluiswachter* (of de derde, als men de personal manager als sluiswachter beschouwt) waarlangs het repertoire dient te passeren. Het resultaat van de opname noemt men de "mastertape".

Na het bepalen van de meest geschikte marketing-mix voor de opgenomen songs, rekening houdend met de concurrentie die de 10 grootste firma's in België met elkaar voeren, kan definitief overgegaan worden tot het dupliceren van de fonogram(men).

In de marketing spelen *promotie en distributie* een zeer belangrijke rol: grote firma's schakelen hiervoor een staf specialisten in.

In deze fase van het productieproces merkt men het best hoeveel waarde de firma hecht aan het weerhouden repertoire: de graad van promotie-en distributievorming verschilt inderdaad nogal eens.

De distributie - een der meest cruciale fasen - kan ofwel door de firma zelf gebeuren, ofwel via de zogenaamde *grossisten*, groothandelaars die zich tussen firma en kleinhandel situeren en van groot belang zijn voor het realiseren van een "hit". Zo worden zij eveneens sluiswachter t.a.v. het door de firma uitgebrachte repertoire.

Distributie in het buitenland gebeurt ofwel langs *licentieovereenkomsten* ofwel langs *filialen* van de (grote) fonogramfirma.

In dit geval bestaat er weerom controle vanwege de moederfirma op het uit te brengen repertoire.

De firma zorgt er tenslotte ook voor dat het opgenomen repertoire door de *auteursvereniging* wordt beschermd. Toezicht op het auteursrecht wordt in ons land uitgeoefend door SABAM.

Een uitgever voor het repertoire kan ofwel door de firma, ofwel door de artiest zelf gezocht worden; niet zelden is de artiest uitgever van zijn eigen songs.

Kenmerkend voor de normale weg die hier zeer summier en dus zeer verminkt werd geschetst - is dat de graad van controle van de artiest op het productieproces afhankelijk is van zijn *commerciële marktwaarde*: hoe succesvoller de verkoop, hoe meer de artiest er eigen inbreng heeft. Vaak wordt echter zijn artistieke vrijheid door de verschillende sluiswachters beperkt. Biedt de "andere" weg hiervoor een uitkomst?

### 2. De andere weg, eerste rijvak: eigen beheer. (3)

#### 2.0. Inleidend.

103 fonogrammen en 10 interviews vormen de basis van het eerste luik van deze studie. Welke waren de belangrijkste bevindingen? Er zal getracht worden een eerste *algemene beschrijving* te koppelen aan meer *kwantitatieve gegevens*, om daarna een *ideaaltipe* te bekomen dat een bruikbare definiëring van eigen beheer uitmaakt.

## 2.1. Beschrijving en kwantitatieve gegevens.

De *Keuze* van het op te nemen *repertoire* gebeurt door de groep zelf, eventueel op aanraden van een manager, kennissen, het publiek. De A + R - man *verdwijnt* hier als sluiswachter. De *gebruikte taal* is voor 88,35% (981 fonogrammen op 103) het Engels, een taal welke dominant is binnen de muziekbusiness, en meestal - maar niet altijd de beste commerciële garanties biedt.

De *producing* van de eigen beheer-opname wordt ofwel door de eigen beheer-artiest gedaan (36,8% of in 38 van de 103 gevallen), ofwel wordt beroep gedaan op een derde (33,8%). Van 30 produkties (29,4%) kon de producing-modaliteit niet worden achterhaald. In elk geval betalen de artiesten *zelf* hun (derde) producer; ze bekostigen trouwens de hele opname.

In België beschikken de eigen beheer-artiesten over een *voldoende infrastructuur* om hun opname te realiseren, zoals blijkt uit een enquête bij 43 Belgische studio's, gevoerd binnen het kader van deze studie.

Hoe wordt deze infrastructuur aangewend?

Van 69 produkties op 103 (67%) kon het studiogebruik worden gevonden. Na aftrek van 4 buitenlandse studio's, weerhielden we 65 produkties gerealiseerd in 25 lokaliteiten. 10 fonogrammen hiervan kwamen totstand in de huiskamer (6 x) of de repetitieruimte (4 x) van de artiesten. Van relatief dure studio's maakten 23 op 65 artiesten gebruik (35,3%). Deze studio's kosten 1200 fr. of meer per opname-uur. De relatief goedkope studio's (kost: minder dan 1200 fr. per uur) werden door 35 artiesten of 53,9% gebruikt.

Het verschijnsel auto-producing is één van de treffendste illustraties van de wens tot *controle* op het productieproces; deze wens keert ook weer in het *rolverwachingspatroon* vanwege de eigen beheer-artiest ten opzichte van producer en studio personeel.

Waar in de aanvangsfase talrijke artiesten het *belang van de muzikaal-technische kwaliteit minimaliseren* - en dus goedkoop opnemen - merkt men toch een wens om deze kwaliteit te *verbeteren*, en wordt in duurdere studio's opgenomen.

Ook in de volgende fase, het *graveren* van de mastertape op een lak-of aluminiumplaat of duplicatie ervan op een "slaaf-tape" in het geval van cassettes, het *persen* van een bepaald aantal exemplaren door middel van een *matrijs*, het *drukken* van *hoes* en *etiket*, weegt de wens tot controle sterk door. De persing (kostprijs: 9-25 fr. voor singles, 30-70 fr. voor maxisingles en LP's, per exemplaar) moet om technische redenen uit handen worden gegeven, evenals de gravure. Ondanks controle-pogingen gebeuren in dit stadium veel fouten buiten de wil van de artiest om. Ervaringen worden echter intensief uitgewisseld, zodat een *informatielijn* ontstaat die vele "aspiranten" voor ongelukken behoedt. *Informatieve gegevens* over de productie van de fonogram op etiket en hoes worden *beperkt* gehouden; het hoesontwerp wordt meestal door de eigen beheer-artiest aangebracht aan de drukkerij; de *esthetische uitwerking* is beduidend *minder gepersonaliseerd* opgevat dan in de gevestigde industrie. Ook de onafhankelijke labels vertoonden dit kenmerk. De ganse subindustrie wendt druktechnisch bovendien de *goedkoopste procédés* aan (zwart-wit, 1 of 2 kleuren). De keuze van een *labelnaam*, welke op hoes en/of etiket verschijnt, en aldus een *fictieve* firma naam wordt, is zeer persoonlijk en getuigt vaak van verwerping van het gevestigde produktiesysteem. In elk geval speelt kritiek hier vaak door. Tevens vindt men *bevestiging* van de *artistieke autonomie* tegenover de gevestigde firma's terug.

De terminologie, gebruikt bij het aanduiden van beide plaatkanten, het verwerken van gegevens op het etiket, getuigen van een hoge(re) *artistieke vrijheid*. Ook hier mag men de bevindingen doortrekken naar de *onafhankelijke labels*.

*Promotie* van de geproduceerde fonogram gebeurt in de betreffende muziekstijl op beperkte(r) en meer selectieve wijze; er is zeker geen

aparte staf mee gemoeid. De beperkte financiële middelen herleiden de promotietechnieken tot hun *eenvoudigste proporties*: presentexamplaren, affiches, bio's, concerten... met volledige afwezigheid van gadgets. op enkele stickers na.

De geschreven en audiovisuele *promotiemedia* beperken zich resp. tot de populaire Belgische muziektijdschriften en -vakbladen en de pop-programma's op de gewestelijke omroep. Speciaal dient echter de aandacht gevestigd op het belang van het jonge medium *vrije radio*; voor deze studie werd hier eveneens, een enquête gevoerd. Tussen de sub-industrie en vrije radio konden we geen oorzakelijke verbanden ontdekken; toch vormen de vrije zenders een veel gebruikt promotiemedium, dat een grote rol speelt in de *eerste bekendmaking* van een artiest of groep aan het publiek: meer speciaal werden de specifiek *lokale radio's* geciteerd: Radio Scorpio (Leuven), Radio Toestel (Gent), Radio FM Bruxel (Brussel), Radio Centraal (Antwerpen). Soms integreren deze zenders zich in de productie: als distributiekanaal, zelfs als eigen label.

Promotioneel werd groot belang gehecht aan de *gespecialiseerde detailhandel*, een aantal winkels in de voornaamste Belgische centra die zich specialiseren in de verkoop van produkties uit de *subindustrie* (etalage-reclame...). De rol van het *informatieve- en informele-communicatiesysteem* binnen het fonogramkopend publiek, dat in de gevestigde industrie als tweede promotiesysteem op gang komt, staat in de subindustrie op het voorplan.

Wanneer we belanden bij de *distributie*, staan we voor de meest probleemvolle fase van het productieproces in de subindustrie.

Zeer weinig eigen beheer-artiesten verdelen volledig zelf; de meesten *combineren* eigen distributie met distributie door derden.

Waar binnen de gevestigde industrie een uitgebouwd distributiesysteem werkt, dat zoveel mogelijk winkels bestrijkt, en naar het buitenland toe vaak via licentiedistributie verloopt, verschijnt in de subindustrie een *alternatief circuit* met selectieve inslag. De voornaamste media voor de eigen beheer-artiest en de onafhankelijke labels vormen de onafhankelijke verdelers (Parslery en-het overbekop gegane - Casablanca Moon), de reeds genoemde gespecialiseerde detailhandel, en talrijke personen die niet georganiseerd zijn: kennissen, collega's, concertorganisatoren en hun publiek. Dit zijn de *extra-distributieve kanalen*.

Het systeem berust op *kleine oplagen*, die selectieve distributie mogelijk maken, en tevens een *intensieve communicatie* die een *bereidheid creëert* de produkten uit de subindustrie te verspreiden, *zonder commerciële eisen te stellen*. Naar het buitenland toe komt licentie nagenoeg niet voor: meer betreft het een internationale *ruil* zonder contractuele verplichtingen, die we kunnen bepalen als *intensieve produktuitwisseling*. De *groothandel* speelt als verdeelmedium in de subindustrie nagenoeg geen rol.

De alternatieve distributie neigt commercieel gezien eerder naar een *zelfbedruipend* systeem, dat een (beperkte) verkoop bij een specifiek publiek zelf bevordert. Grote winsten worden alvast niet gemaakt. De fase waarin uitgeverij en de auteursvereniging verschijnen, kan als volgt worden toegelicht: men stelt een zekere *terughoudendheid* vast tegenover SABAM, die niet steeds geargumenteed is.

Ook om *besparingsredenen* wordt vaak van lidmaatschap afgezien. De artiesten zijn meestal zelf uitgever; binnen de onafhankelijke labels genieten de artiesten de vrijheid zelf hun uitgever te kiezen, wat niet steeds kan gezegd worden van de gevestigde firma's.

## 2.2. Nadere kenmerken.

Qua *type fonogram* bestaat de totale eigen beheer- productie voor nagenoeg 73% uit *singles* en 14% uit *cassettes*, de meest goedkope

types. De eigen beheer-productie werd voornamelijk in 1980 en 1981 totstandgebracht (83 op 103), en staat in voor 23,5 % van de *totale* fonogramproductie, binnen de afbakening vastgesteld. (103 op 438). De *kost* van een eigen beheerfonogram varieert enorm. Binnen het type *single* kost de duurste *single* 7,5 x méér dan de goedkoopste (van 14 tot 104 fr. per stuk)! De totstandkoming van een eigen beheerfonogram kost *gemiddeld minder* dan bij de gevestigde firma's. Naast het gebruik van hoofdzakelijk goedkope fonogramtypes kunnen hiervoor de volgende *verklarende factoren* worden genoemd:

- relatief lage opnamekosten (gebruik van goedkopere studio's, home-recording);
- goedkope persingen;
- gebruik van goedkope hoezen, die desgevallend zelf worden gedrukt;
- beperkte promotionele inspanningen;
- kleine oplagen en vereenvoudigde distributie;
- het werken binnen een specifieke afzetmarkt;
- niet-lidmaatschap van de auteursvereniging.

Variaties in bovengenoemde factoren zijn grotendeels ook de verklaring voor de *variaties in kostprijs* van een fonogram; hierbij speelt uiteraard de keuze van het *fonogramtype* (single, maxisingle, LP...) mee. Eigen beheer-producties zijn in bijna 66 % van de gevallen éénmalige initiatieven. Bovendien zijn het korte-termijn-investeringen die minder conjunctuurgevoelig zijn dan producties die binnen een gevestigde firma worden gerealiseerd, en niet noodzakelijk verlieslatend zijn (doch zelden winstgevend).

### 2.3. Definitie: variaties op een ideaaltype.

Eigen beheer-producties kunnen mijns inziens als volgt gedefinieerd worden:

- *opnamen* worden in eigen beheer zelf gefinancierd door de artiest, doch niet noodzakelijk door hem uitgevoerd. Dit geldt ook voor de *duplicatie*.
- *producing* gebeurt door de artiest zelf of door een derde.
- de hoes wordt door de artiest ontworpen doch niet noodzakelijk door hem zelf gedrukt.
- het fonogram wordt onder een originele labelnaam uitgebracht.
- distributie en promotie worden met eigen middelen zelf gefinancierd, doch niet noodzakelijk persoonlijk uitgevoerd.
- eigen beheer-artiesten zijn al of niet aangesloten bij een auteursvereniging.
- de eigen beheer-artiest is al of niet zelf uitgever van zijn repertoire.

De variaties zijn talrijk; tussenvormen tussen "eigen beheer" en "onafhankelijk label" werden meermaals aangetroffen. Eén en ander kan in het deel over de Belgische independants duidelijker worden.

## 3. De andere weg, tweede rijvak: onafhankelijke labels

### 3.0. Inleidend.

In het tweede grote luik van deze studie ligt de nadruk op een *poging tot definitie*, waarbij nog méér dan in vorig hoofdstuk de *vergelijking* wordt getrokken met een gevestigde firma. Criteria hiervoor kunnen liggen op verschillende vlakken; in de volgende regels wordt dit nader toegelicht.

### 3.1. Gevestigd label - onafhankelijk label.

- *Organisatorisch*: een *gevestigde firma* kan multinationalaal georganiseerd zijn, als onderdeel van een concern, actief in andere sectoren van de economie dan de fonografische. Vervolgens kan ze "exclusief

fonografisch" multinationalaal zijn, tenslotte ook nationaal werken. Talloze andere labels (in distributie, (licentie)distributie, zelf gestichte sublabels en opgekochte labels die sublabels worden) worden door hen in omloop gebracht; dit gaat dan weer samen met financiële participatie in andere sectoren van de muziekindustrie (studio's, perserijen...). *Onafhankelijke labels* in de new-wave stijl zijn hoofdzakelijk *nationaal* georganiseerd; enkele onder hen hebben kleine buitenlandse afdelingen die zelf fonogrammen uitbrengen: het adjectief "internationaal" is hier beter op zijn plaats. Buitenlandse afdelingen zijn niet steeds statutair (bedrijfsmatig) vastgelegd; dergelijke labels noemen we "semi-internationaal".

Sublabels behoren tot de uitzonderingen, en financiële participatiestructuren zijn quasi afwezig, althans zeer doorzichtig.

De *interne bedrijfsstructuur* van de gevestigde firma's is bureaucratisch uitgebouwd (taakverdeling). Een uitgebreide staf van personeelsleden staat in voor de productie. Bij de onafhankelijke labels is de bezetting klein; de taakverdeling ligt niet vast en verschillende opdrachten worden door dezelfde personen uitgevoerd. Talrijke labels opereren zelfs *zonder* bedrijfsstatuut (VZW, PVBA...).

- *Economisch*: fonogramfirma's opereren op een oligopolistische markt; dit geldt voor gevestigde én onafhankelijke labels.

Alleen is het aandeel van de subindustrie in deze markt merkkelijk kleiner. Men doet inspanningen om een zo groot mogelijk deel van de markt te veroveren. Hiervoor is een massaproductie nodig, en een massale consumptie. Ook de onafhankelijke labels doen aan massaproductie, zij het op kleinere schaal.

Het bereiken van een zo groot mogelijk publiek veronderstelt de nadruk op muziekstijlen die sociale, psychologische en politiekgeografische verschillen overbruggen. Daarnaast moet een gevarieerd genre-aanbod verschillende deelpublieken aantrekken. De onafhankelijke labels richten zich voornamelijk tot een specifiek publiek binnen een bepaald genre. Door hun klein marktaandeel vormen ze amper enige concurrentie van formaat voor de gevestigde industrie.

Ondanks naijver en de nodige spanningen, vertonen de Belgische independants een *hoge graad van onderlinge collegialiteit*, zelfs met de eigen beheer-artiesten. De *intensieve communicatie* verklaart dit ten dele. *Geldgewin* is volgens de geïnterviewde labelmanagers meegenomen, maar het *artistiek produkt primeert*. Eén en ander veroorzaakt *stabilisatie* qua productie bij meerdere labels.

- *Artistiek beleid*: bij de *gevestigde fonogramfirma's* worden de belangrijkste financiële injecties gegeven door enkele "hitmakers", die het in productie nemen van "mindere" goden toelaten.

Deze hitmakers vindt men in de *meest populaire* muziekstijlen; filialen van de fonogramfirma zullen - wat betreft ons land - vooral buitenlandse producties op de markt trachten te gooien. Slechts 1/10 van het totaal aantal producties, gerealiseerd door firma's die lid zijn van SIBESA, zijn afkomstig van Belgische artiesten (let wel: het betreft hier het *totaalaanbod populaire muziek*).

Voor deze studie werd nagegaan hoe in de new wave - stijl de Belgische artiesten verdeeld waren over de totaalproductie bij gevestigde labels; er werd een duidelijke *concentratie qua productie* vastgesteld bij een *minderheid* van artiesten. Tegelijk bleek dat zo'n 80 % der artiesten als *korte termijn-optie* werden gecontracteerd (1 of 2 fonogrammen worden met deze artiesten gerealiseerd). De Belgische artiest - hoe marginaal ook - blijft voor de gevestigde industrie een *commercieel potentieel*: men tast de plaatselijke markt af naar exploiteerbaar materiaal, met mogelijkheden tot commercieel succes in zich. Ook bij onafhankelijke labels doet zich een *productieconcentratie* rond enkele artiesten voor; doch de Belgische artiest wordt niet "marginaal" gecontracteerd: 63 % van de artiestenpopulatie bij 21 labels in Belgisch! Volgende verklarende factoren werden in dit verband gevonden:

- vele initiatiefnemers van deze labels behoren tot een Belgische groep of waren actief muzikant in de marginale stijlen.
- sommige labelmanagers zijn of waren onafhankelijke producers, ook van eigen beheer-artiesten.
- initiatieven tot het starten van een label gaan niet zelden uit van medewerkers aan media die de Belgische muziek goed gezind zijn.
- selectie gebeurt volgens persoonlijke voorkeur van de labelmanagers, een voorkeur die expliciet *Belgisch* georiënteerd is.
- de geografische bereikbaarheid van inlandse artiesten is in België financieel voordelig.
- stellingname tegen gevestigde firma's verhoogt de kansen van de "marginale" artiest.
- de sluisen tot een onafhankelijk label zijn breed, dit door de hoge collegialiteit, de intensieve communicatie, en een eenvoudiger bedrijfsstructuur.

De collegialiteit is tevens te merken in de door deze labels georganiseerde tournees - men werkt met een artiestenpakket - en de veel voorkomende compilatie-fonogrammen.

- *Communicatief model*: veel *minder* sluiswachters dan in de gevestigde industrie moeten door een artiest die zich wil aansluiten bij een onafhankelijk label, gepasseerd worden. Van bureaucratische organisatie kan amper worden gesproken. De *concentratie van taken in handen van één of enkele personen* is een kenmerk dat de onafhankelijke labels (in de meeste gevallen) onderscheidt van de gevestigde firma's.

### 3.2. Poging tot definitie: moeilijk.

Zonder bovenstaande kenmerken te herhalen, mag besloten worden de onafhankelijke label-definitie als een *ideaaltype* te beschouwen dat kan verschuiven langs een *continuum*. Inderdaad: enkele gevestigde firma's vertonen kenmerken van onafhankelijke labels, en deze laatste zullen (bij uitbreiding) praktijken gaan toepassen die hun gevestigde collega's eveneens vertonen.

### 3.3. Nadere (kwantitatieve) gegevens.

115 "Belgische" fonogrammen bij onafhankelijke labels vormen 26 % van de totale new-wave-productie binnen het afgebakende "gebied". De *helft* ervan (51 %) zijn singles. In volgorde van belangrijkheid komen daarna de LP, cassette, maxisingle.

De *produktiekosten* variëren zeer, net als in eigen beheer. Verklarende factoren zijn weerom identiek als bij het "eerste rijvak".

De *oplagen* variëren van enkele tientallen tot 10 à 16.000 ex.

*Promotie en distributie* lopen grotendeels parallel; ten opzichte van eigen beheer genieten onafhankelijke labels echter van een promotioneel voordeel (dat eventueel ook tegenover de gevestigde industrie geldt): de *herkenbaarheid* van deze labels, bevordert door een specifieke sound en *stijlcreatie* (die niet zelden samengaat met *snobisme*).

Qua *auteursrechten en uitgeverij* kon eenzelfde terughoudendheid worden vastgesteld, hoewel de grotere onafhankelijke labels hier "bijdraaien".

## 4. Algemeen besluit.

Waar velen de producenten van populaire "gevestigde" muziek beschouwen als bevestigings van een kapitalistisch systeem, zou het even ongenueanceerd zijn de subindustrie te beschouwen als vertegenwoordiger van een of andere tegencultuur.

De motivaties, die bij artiesten en medewerkers uit de subindustrie werden ontdekt lopen hiervoor te ver uiteen: deze reiken van een totale

verwerping van de gevestigde industrie tot "niet alles wat ze doen is slecht".

De *bevestigingsdrang* ten opzichte van de gevestigde industrie verdraagt niet zelden dezelfde commerciële doelstellingen.

Men schrikt er niet voor terug dezelfde methoden toe te passen als de multinationale fonogramfirma's; het enige verschil ligt in hun *specifieke karakter*: specifieke promotie, marketing distributie...

De *subversie* van de subindustrie ligt op *artistiek* niveau: de motivaties, de bedrijfsstructuur, de specifieke communicatie... creëren een *brede experimenteeruimte* met grote bewegingsvrijheid voor de artiest, die vaak niet eens contractueel gebonden is. Men staat voor een veel meer *open* sluiswachtersysteem.

Een en ander wil nog niet zeggen dat in de subindustrie alles goed gaat; vooral op het vlak van *duplicatie* en zeker de *distributie* gaat vaak veel fout. Grote, gevestigde firma's bieden hiervoor betere garanties... op voorwaarde dat de artiest zich commercieel bevestigt. De Belgische artiest is hier niet zelden het slachtoffer van.

De subindustrie fungeert naar de gevestigde firma's toe als springplank, op zijn minst als welkome talentscout. Omgekeerd wenden artiesten, afkomstig uit de gevestigde industrie, zich ook tot de subindustrie. Een verklaring hiervoor is niet in één regel te schetsen.

De *verhoogde selectiviteit* bij grote firma's tengevolg van de *economische crisissituatie* speelt zeker zijn rol. Men kan het aanzien dat ook de subindustrie hiervan de gevolgen moet gaan dragen. Vandaar enkele mogelijke evoluties naar de toekomst:

- een verkleind eigen beheer-aanbod met echter grotere muzikaaltechnische kwaliteit
- verhoogde produktie bij onafhankelijke labels, en concentratie van produktie bij enkele "grotere" independants.
- Verhoogde integratie van "gevestigde" en "subindustriële" distributie.

(1) DE MEYER, G., *De Hitfabriek. Een kijkje achter de schermen van de populaire muziekindustrie*. Leuven, Cabay. 1981, 157 blz.

(2) DETROYER, J. *Ontwikkelingen in de popmuziek met het accent op vandaag: punk*. Brussel, V.U.B. fac. wijsbeg. en lett., afdeling communicatiewetenschappen, 1979, 220 blz. (lic. th.).

(3) De volgende regels bevatten geen bibliografische notities meer, als gevolg van het feit dat het werk, hier samengevat tot stand kwam door persoonlijk onderzoek. Als basis voor de meer kwantitatieve gegevens werden genomen:

- collecties in de new wave-stijl der Leuvense (detail) fonogramwinkels
- eigen fonogramcollectie
- fonogramcollectie van Gie van den Troost, medewerker aan de Brusselsse vrije zender FM Bruxelles.
- 2 beperkte enquêtes bij Belgische vrije zenders (50 aangeschrevenen) en Belgische opnamestudio's (43 aangeschrevenen).

## ERRATUM

In het artikel van Marc Soumillon, «Geschreven pers versus nieuwe media in België», verschenen in «communicatie», jg. 12, nr. 2, blz. 24, is een storende drukfout geslopen. In de tweede kolom, paragraaf 2 (regel 8-9) moet «NFIW-media» vervangen worden door: «Nieuw media».

# uit de tijdschriften

## DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door:

Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers, v.z.w.,  
Belliardstraat 20, bus 5, B-1040 Brussel

Jg. 28, nr. 3, (111), juni 1982

X., *C. Matrige, voorzitter van de B.V.D.U.*, 2  
X., *Code van journalistieke beginselen*, 5-6  
X., *La Dernière Heure et La Libre Belgique occupent de nouveaux locaux*, 7-9  
X., *Tweede Europese Concentra-prijs voor communicatiewetenschappen uitgereikt*, 11-12  
Dirk DE GROOFF, *Congres Bildschirmtext 1982*, 19-22  
X., *Les quotidiens régionaux français et la télématique*, 23-24

## COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door:

School of Journalism and Mass Communication University, of Minnesota  
bij: Sage Publications, 275 South Beverly Drive, Beverly Hills, CA 90212  
ISSN 0093-6502

Vol. 9, nr. 2, april 1982

James E. GRUNIG, *The Message-Attitude-Behavior Relationship: Communication Behaviors of Organizations*, 163  
Alan SILLARS and Doug PARRY, *Stress, Cognition, and Communication in Interpersonal Conflicts*, 201  
M. Mark MILLER and Stephen D. REESE, *Media Dependency as Interaction: Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy*, 201  
Pamela J. SHOEMAKER, *The Perceived Legitimacy of Deviant Political Groups: Two Experiments on Media Effects*, 249  
Alan M. RUBIN and Rebecca B. RUBIN, *Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations*, 287  
P.G. HOLMLÖV, *Motivation for Reading Different Content Domains*, 314

Vol. 9, nr. 3, July 1982.

William HUSSON, *Theoretical Issues in the Study of Children's Attention to Television*, 323  
Charles R. BANTZ, *Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported Uses of*

*Television and Reported Uses of Favorite Program Type*, 352

W. Andrew COLLINS and Henry M. WELLMAN, *Social Scripts and Developmental Patterns in Comprehension of Televised Narratives*, 380

Robert NORTON and Barbara M. MONTGOMERY, *Style, Content, and Target Components of Openness*, 399

Hans Mathias KEPPLINGER, *Visual Biases in Television Campaign Coverage*, 432

Edward E. BRENT, Jr. and Richard E. SYKES, *Using Log-Linear Tests of Fit for a Transactional Systems Model*, 447

## JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

Association for Education in Journalism, School of Journalism, Ohio University, ISSN 0022-5533

Vol. 59, nr. 2, summer 1982.

Mitchell STEPHENS and Nadyne G. EDISON, *News Media Coverage of Issues During the Accident at Three-Mile Island*, 199

Vincent P. NORRIS, *Consumer Magazine Prices and the Mythical Advertising Subsidy*, 205

Lee B. BECKER and Sharon DUNWOODY, *Media Use, Public Affairs Knowledge and Voting in a Local Election*, 212

Ted JOSEPH, *Reporters and Editors Preferences Toward Reporter Decision Making*, 219  
James T. TIEDGE and Kenneth J. KSOBIECH, *Timeliness Cues and Perceived Immediacy in Radio News*, 223

Keith SINCLAIR, *British Prestige Press Editorials on Leadership during 1979 Campaign*, 230  
George D. KERR, *Canadian Press Censorship in WWI*, 235

L. Erwin ATWOOD and N. LIN, *Cankao Xiaoxi: News for China's Cadre*, 240

Donald M. GILLMOR, *Justice William Brennan and the Failed 'Theory' of Actual Malice*, 249  
Guido H. STEMPER III, *A Guttman Scale Analysis of the Burger Court's Press Decisions*, 256

C. Edward WILSON, *Egregious Lies from Idle Brains: Critical Views of Early Journalism*, 260  
Walter GANTZ and Ali Reza ZOHOORI, *The Impact of Television Schedule Changes on Audience Viewing Behaviors*, 265  
Michael RYAN, *Evaluating Scholarly Manuscripts in Journalism and Communications*, 273

Georgette WANG, *A Newspaper Without News*, 286

Sandra Ernst MORIARTY, *Trends in Advertising Typography*, 290

Douglas A. ANDERSON, *Handling of Controversial "Merry-Go-Round" Columns*, 295

C. Richard HOFSTETTER and Brian LOVE-MAN, *Media Exposure and Attitude Consistency about Immigration*, 298

James W. TANKARD, Jr. and Kate PIERCE, *Alcohol Advertising and Magazine Editorial Content*, 302

Edward J. SMITH and Gilbert L. FOWLER, Jr., *How Comprehensible are Newspaper Headlines?*, 305

Oscar PATTERSON III, *An Analysis of Coverage of the Vietnam Veteran*, 308

Linda AMMONS, John DIMMICK and Joseph J. PILOTTA, *Crime News Reporting in a Black Weekly*, 310

Alan D. FLETCHER and BRUCE G. VANDENBERGH, *Numbers Grow, Problems Remain for City Magazines*, 313

Roger D. WIMMER and Leonard N. REID, *Researchers' Response to Replication Requests*, 317

## PUBLIZISTIK

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung

Uitgegeven door:

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
bij: Universitätsverlag Konstanz GmbH, Postfach 6632, D-7750 Konstanz  
ISSN 0033-4006

Jg., 27, Heft 3, Juli-September 1982.

Manfred DITTMERS, *Zum Wettbewerb zwischen den Medien*, 281

Ulla MEISTER, Manuela REITH, *Nivellierung oder Spezialisierung? Überlegungen zum Programmangebot der neuen Medien*, 293

Daniel FREI, *Internationale Krisen als Wandlungsprozesse von Zeichen-systemen*, 300

Marion WITTMANN, *Auslandskorrespondenten aus der Dritten Welt in der Bundesrepublik Deutschland im Blickfeld internationaler Kommunikationspolitik*, 311

Götz FRANK, *Gerichtliche Kontrolle wissenschaftlicher Fachzeitschriften?*, 332

Reinhard SCHMIDT-ROST, *Lebensformen vermitteln. Eine Funktionsanalyse zur Unterscheidung von Buch und Zeitschrift in der evangelischen Publizistik des frühen 18. Jahrhunderts*, 349

Karl PRÜMM, *Expeditionen ins Landesinnere. Das Ruhrgebiet in Reportagen der 20er Jahre*, 361

Józef MADRY, *Forschungsprobleme des lokalen Zeitungswesens in Polen*, 377



# uit de literatuur

## NIEUWSAGENTSCHAP

Slavoj HASKOVEC,

**The news agency in the system of mass media,**

International Organization of Journalists, Prague, 1980, 65 blz.

Oliver BOYD-BARRETT,

**The international news agencies,**

Constable, London, 1980, 284 blz.

Oliver BOYD-BARRETT et Michael PALMER,  
**Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information,**

Editions Alain Moreau, Paris, 1981, 713 blz.

Stefan R. MELNIK,

**Eurovision news and the international flow of information.**

**History, problems and perspectives 1960-1980,**  
Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum, 1981, 353 blz.

Algemene en populaire inleidingen over de structuur en werking van de nieuwsagentschappen zijn ruim voorhanden. Het eerst geciteerde boekje vormt het zoveelste in de reeks. Tot voor kort was er evenwel nog gebrek aan meer systematische werken die de problematiek van de internationale nieuwsvoorziening in een historisch en maatschappelijk verband bestudeerden. Die leemte is met de publikatie van Boyd-Barretts werken grotendeels opgevuld. Hoewel de thematiek dezelfde is, verschillen beide studies grondig van elkaar. In de Engelse editie wordt vooral aandacht besteed aan de (organisatie- en eigendoms-)structuur van de vier westerse wereldnieuwsagentschappen (AP, UPI, AFP en Reuters); in de Franse versie wordt uitgebreid ingegaan op de specifieke situatie bij AFP, en nemen de auteurs het productieproces van het nieuws onder de loep. Ook Melnik leverde verdienstelijk werk. Hij poogde de nieuwsfilm-uitwisseling op Eurovisievlak te inventariseren. Samen met de al wat oudere (geschiedkundige) publikaties van Höhne behoren de drie laatstgenoemde titels tot de basisliteratuur op het vlak van de internationale berichtgeving.

J.S.

## COMMUNICATIEWETENSCHAP

Wulf D. HUND und Bärbel KIRCHHOFF-HUND,

**Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien,**

Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1980, 374 blz., geïll.

Dieter PROKOP,

**Medienprodukte. Zugänge - Verfahren - Kritik,**  
Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1981, 142 blz.

Hund en Prokop behoren tot de nieuwe lichting Duitse kritische communicatiesociologen. Beiden hebben ze reeds verschillende theoretische studies op hun naam staan.

In de hier geciteerde werken pogen ze deze zgn. materialistische communicatietheorieën voor een ruim publiek toegankelijk te maken. Het eerste boek bestaat uit twee delen. In een eerste deel worden de grondbegrippen en basisproblemen van de communicatiesociologie uitgelegd; in het tweede deel worden deze concepten vervolgens geïllustreerd en geëxpliciteerd aan de hand van tekstfragmenten en praktijkvoorbeelden.

Prokop gaat omgekeerd te werk. Hij vertrekt van de (veronderstelde) leefwereld van de lezer. Via Elvis, Donald Duck, Marilyn Monroe en andere Chaplins wordt de lezer ingewijd in zijn ideologiekritische produktanalyse, die hijzelf als volgt samenvat: "Kritische wissenschaftliche Analyse geht nicht von einem instrumentellen, einem Verwertungsstandpunkt aus. Sie betrachtet die gesellschaftlichen Einrichtungen (und damit auch die Medienprodukte) als gesellschaftlich produzierte, historisch entstandene und damit auch veränderbare. Die Struktur der kulturellen Produkte wird auch danach betrachtet, was darin an Möglichkeiten angelegt ist bzw. was darin nicht zustandegekommen ist. Die in den Produkten enthaltenen Strukturen interessieren unter dem Aspekt, was das Produkt gesellschaftlich aussagt. Dazu gehört aber nicht nur Ideologie. Gesellschaftliche Wahrheit wird immer zugleich auch als ästhetische Qualität verstanden. Die Schwierigkeiten, die sich für die kritische Medien-Produktanalyse stellen, bestehen darin, dass ein 'kunst- und kulturerfahrenes' Subjekt gesetzt (und idealisiert) wird, das eine Fülle von Vergleichsmöglichkeiten hat".

J.S.

M.J. VOIGT-G.J. HANNEMAN,

**Progress in Communication Sciences,** Volume I, Ablex Pub. Cy, Norwood 1979, 198 p.

B. DERVIN-M.J. VOIGT,

**Progress in Communication Sciences,** Volume II, Ablex Pub. Cy, Norwood 1980, 256 p.

De bedoeling van de reeks - in principe één volume per jaar - luidt als volgt: de vernieuwingen die zich in de multidisciplinaire studie van de communicatie voordoen op de voet volgen door verslag uit te brengen over de stand van zaken in de research.

Wat bij een dergelijk initiatief te vreezen valt,

wordt maar al te zeer bewaardheid bij de lectuur: de grenzen van de communicatiewetenschap worden nog maar eens verlegd tot alles wat met informatieverwerking te maken heeft in de allerbreedste zin van het woord. Men vindt in deze twee eerste volumes dus stukken over "retrieval effectiveness", "computer conferencing" en "information science research" (de nog meer interdisciplinaire wetenschap van de 'information phenomena')...

Een en ander belet nochtans niet dat er ook voor de gewone sociaal-wetenschappelijk geleide communicatiewetenschapper enkele zeer leeswaardige bijdragen opgenomen zijn. Zo ondermeer de synthetische bijdrage van J. Watt over het TV-kijkgedrag in relatie tot de vorm en de inhoud van de programma's (Volume I), J. Grunigs tekst over wetenschapsvoorlichting (een zeer interessante status questionis in de U.S.A.) en B. Dewin's uiteenzetting over 'Communication gaps and inequities' een stuk dat als basismateriaal had kunnen dienen bij het laatste Sommatie-congres in Nederland.

Deze bijdragen vormen o.i. een voldoende motief voor de aanschaf van deze twee volumes. Mensen die weinig last hebben van duizelingen kunnen ook aan de andere bijdragen een kluit hebben.

G.F.

## FILM

Kevin BROWNLOW en John KOBAL

**Hollywood. Les Pionniers,**

Calmann-Lévy, Parijs, 1981, 272 blz., geïll.

In 1979 heeft het Britse commerciële TV-station Thomas Television een erg boeiende TV-serie uitgezonden over Hollywood in de periode van de stomme film. Het programma heeft in tal van Europese landen zulke hoge kijkdichtheid gehaald dat de makers Kevin Brownlow en John Kobal meteen besloten hebben hen TV-serie aan te vullen met een lijvig, rijkelijk geïllustreerd werk over de geschiedenis van de stomme film in de VS. In de filmhistoriek van Brownlow en Kobal wordt telkens in een apart hoofdstuk ruime aandacht besteed aan de belangrijkste ontwikkelingen en gebeurtenissen (nickelodeons, brevettenoorlog, Hollywoodschandalen, vedetencultus) die zich in de aanvangsfase van de cinema hebben voorgedaan, waarbij de prestaties van de voornaamste filmpioniers en van de gerenommeerde filmvedetten (Edison, Porter, Griffith, Chaplin, Keaton, Rudolph Valentino...) evenmin onbesproken blijven. In tegenstelling met de klassieke filmgeschiedschrijving is het filmoverzicht van Brownlow en Kobal veelmeer een attractief en erg boeiend fotoalbum, waarbij de begeleidende teksten zijn

samengesteld op basis van de interviews die gebruikt worden bij de opnamen van de TV-serie.

K.H.

Garth JOWETT en James M. LINTON

### **Movies as Mass Communication**

Sage Publications, Beverly Hills/Londen, 1980, 149 blz.

Voor Garth Jowett en James Linton is de film in het verleden al te vaak en eenzijdig benaderd als een puur esthetische kunstvorm, waardoor de betekenis van de film als massamedium nagenoeg volledig is verloren gegaan. Beide auteurs hebben in hun onderzoek het filmwezen dan ook geanalyseerd als een integraal massacommunicatieproces, waarbij de diverse componenten telkens vanuit een andere invalshoek worden onderzocht. In aparte hoofdstukken wordt een globale roundup gemaakt van de economische, de sociologische, de psychologische, de politieke en de culturele facetten van het filmgebeuren.

Hoewel beide auteurs in hun studie weinig diepgang hebben gelegd, kan voorliggend werk mede door zijn talloze bibliografische referenties erg nuttig zijn als ideeënbus voor al wie zich verder wil verdiepen in de studie van de cinematografie.

K.H.

Brian HENDERSON,

### **A critique of film theory,**

E.P. Dutton, New York, 1980, 233 blz.

Brian Henderson heeft met zijn filmstudie zeker niet de bedoeling gehad een nieuwe filmtheorie te ontwikkelen, waarmee zijn onderzoek beperkt is gebleven tot een kritisch onderzoeken van de bestaande theorieën.

In 'A critique of film theory' heeft Henderson een reeks artikelen samengebracht die eerder - tussen 1970 en 1977 - gepubliceerd werden in het Amerikaanse tijdschrift *Film Quarterly*. Henderson heeft zijn samengebundelde essays opgesplitst in twee aparte delen.

In het eerste deel poogt hij via een structurele benaderingsmethode de bestaande filmtheorieën van Eisenstein, Bazin, Godard e.a. grondig te analyseren. In het tweede deel worden de bevindingen uit deel één gebruikt om de filmsemiologische theorieën van Christian Metz frontaal aan te vallen.

K.H.

Francis LACLOCHE,

### **Architectures des cinémas,**

Editions du Moniteur, Parijs, 1981, 240 blz., geïll.

Op het ogenblik dat een toenemend aantal onderzoekers erg sombere prognoses maken omtrent de toekomst van de bioscoopindustrie die in haar bestaan sterk zou bedreigd worden door de commerciële doorbraak van een aantal nieuwe communicatiemediën (videocassette, beeldplaat, betaaltelevisie), heeft Francis Lacloche een erg kleurrijk en illustratief verhaal neergeschreven over de bioscoopzaal door de filmgeschiedenis heen.

Aanvankelijk wordt de film als bijkomende attractie opgenomen in het totaalprogramma van de vaudevillehuizen en van de music-halls. Wanneer in 1897 de filmwereld in beroering wordt gebracht door de reusachtige bioscoopbrand van de 'Bazar de la Charité' in Pa-

rijs (125 slachtoffers), gaat de burgerij zich voorlopig volledig distancieren van het filmgebeuren en wordt de cinema voor alles een kermisattractie voor de arbeidende klasse. Terwijl vooral in Europa het ambulante bioscoopbedrijf heel wat bijval kent, doet de vaste bioscoop - de nickelodeon - definitief zijn intrede in de VS. Deze sober opgebouwde arbeidersbioscopen zullen na de eerste wereldoorlog op hun beurt de plaats moeten ruimen voor pompeuze filmpaleizen en filmkathedralen die elk met een eigen architecturale bouwstijl het continu groeiend bioscooppubliek overstellen met een luxueuze pracht en praal. In de fotocollage van Francis Lacloche wordt uiteraard erg veel aandacht besteed aan deze filmtempels die vooral na de komst van de geluidsfilm zowel in Europa als in de VS in versneld tempo worden opgetrokken. Lacloche eindigt zijn architecturaal overzicht van de cinemazalen met te stellen dat mede door de economische situatie en door de nieuwe eigendomsstructuren binnen de filmindustrie de filmpaleizen van weleer definitief hebben afgedaan. In de plaats daarvan zijn recentelijk vooral de multiplexzalen sterk naar voren getreden.

Afgezien van een soms al te sterke architectonische omlijsting is dit overzicht van de structurele wijzigingen in de bioscoopbouwkunst mede door het overvloedig aanbod van filmmateriaal een absolute 'must' voor elke filmfreak.

K.H.

## RECLAME

François BRUNE,

### **Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire,**

Gallimard, 1981, 190 blz.

De moderne totalitaire samenleving berust op twee peilers: marketing en reclame. Hun macht is oneindig groter dan de meeste slachtoffers van dit regime wel denken. De tot koopsobject verworven consument wordt vooral via onderhuidse prikkels gaargestoomd. Reclame kent al lang geen grenzen meer. Zij beheerst de vormgeving van elke communicatieve boodschap, zij degradeert het politiek debat tot een keuze tussen producten, die zoals elk was- of poetsmiddel op de markt worden gebracht.

François Brune, de auteur van dit griezelscenario, wil de lezer een instrument aan de hand doen, waardoor deze inzicht verwerft in de beïnvloedingsmechanismen der reclamestrategieën. Om effectief te zijn lokt reclame bij het publiek een stel van - hoofdzakelijk - psychologische reacties uit: frustratie, simplificering, seksuele prikkels, vervreemding, conditionering, recuperatie, infantiliteit. Langs deze kanalen vindt de reclameboodschap ingang.

Reclame wordt meer en meer de voornaamste drager en producent van de heersende ideologie. Reclame maakt campagne voor een maatschappijvorm, waar genot via consumptie centraal staat. Reclame ontwikkelt echter ook een bepaald discours, een vorm van denken, waarbij het rationeel en humanistisch geïnspireerd overleg plaats maakt voor geprefabriceerde attitudes en geschematiseerd clichédenken. De mate van ontvankelijkheid voor

sommige 'ideeën'- of programmapakketten wordt er alleen maar door vergroot.

François Brune doorspekt zijn pittig maar niet altijd bevattelijk betoog met tientallen voorbeelden. Zoals het verhaal van 'la mère Denis', de moeder van alle Franse huisvrouwen, de vermenselijking der reinheid, maar die zich in werkelijkheid sterker aangetrokken voelt door Calvados en Martini dan door waspoeder. Tot ontzetting van de goedgelovigen die hun idool bij gelegenheid en toevallig al in alle staten hebben zien verkeren.

W.S.

## MARKETING

B. RADEMAKER,

### **Industriële marketing voor strategisch beleid,**

Kluwer, Deventer, 1981.

In de laatste drie jaren is er in Nederland een toenemende interesse ontstaan voor een speciale tak in de marketing; industriële marketing. In feite is dit geen apart vakgebied binnen de marketing, maar eerder een specifieke toepassing van het marketingbeginsel voor industriële producten.

Deze benadering kwam ook al aan bod in de werken van Holzhauer en Julluma (Industriële Marketing) en Tettero (Commerciële beleidsvorming en industriële markten). Rademaker volgt in feite deze lijn. Zijn invalshoek verschilt evenwel wezenlijk van de eerder genoemde auteurs. Vanuit een management gerichte hoek wordt de problematiek benaderd. Hierbij wordt vooral aandacht besteed aan het voeren beleid. Die aandacht blijkt ook uit de indeling van het boek. Daarin wordt niet de gebruikelijke indeling in de 4 marketinginstrumenten gevolgd, maar is geopteerd voor de meer beleidstoepasbare indeling. Dit heeft het duidelijke voordeel de lezer concrete voorbeelden te tonen, waar hij zijn beleid aan kan spiegelen. Anderzijds maakt het het instrumentarium van de marketeer wel ondoorzichtelijker. Prijs is in de industriële marketing een erg belangrijk facet, maar is een opdeling in zes hoofdstukken daarvoor wel de juiste strategie? Want wat ook geldt voor de veel meer bekende consumentenmarketing, gaat ook hier op: de marketeer heeft de beschikking over hetzelfde instrumentarium van 4 P's. De dosering daarvan verschilt. Rademaker benadrukt de voor de industriële marketing belangrijke facetten als de marktstructuur, promotie en public relations en planning.

Deze marketingtools krijgen bij Rademaker genoeg aandacht, en hun functie binnen het geheel van de industriële marketing wordt duidelijk gemaakt.

Wat echter ontbreekt is een betere omschrijving en karakterisering van de afnemers in de industriële markt. Zoals er in de consumentenmarketing een afgescheiden tak is die zich toelegt op consumentengedrag zou er binnen de industriële marketing meer aandacht aan de afnemer moeten worden geschonken. Enkel op die manier kan men komen tot het uitvoeren van het marketingprincipe: gerichtheid op de consument/afnemer.

Daarbij verdient het de voorkeur een systematische aanpak van de 4 P's te volgen.

U.J.

**OPNIEUW VERKRIJGBAAR (2de DRUK) :**

# TELETEKST

en

# VIEWDATA

**een exploratie in het domein van de telematiek.**

**Dirk DE GROOFF**  
**o.l.v. Prof. dr. G. FAUCONNIER**

645 blz.

1475 BF

**INHOUD:**

Technische achtergronden — Bestandsopbouw en zoekprocedure — Terminologie — Andere nieuwe media — Typologie van de nieuwe media — Belangengroepen: motieven en problemen — Ontwikkeling in een aantal landen — België: aspiraties en perspectieven — Functies en toepassingsmogelijkheden — Redactie: kosten en beleid — Relatie met de traditionele media — Sociale implicaties

Bestelbon

GRAAG ONTVANG IK.....EXEMPL. VAN "TELETEKST en VIEWDATA".

NAAM .....

ADRES .....

CeCoWe  
K.U.Leuven  
E. VAN'EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

tel.: (016)22.10.70  
storting bankrekeningnr. 431-0370172-87

Sinds zijn oprichting in 1860 is het Gemeentekrediet een spaarinstelling met bank- en financiële diensten.

Het spaargeld dat bij het Gemeentekrediet geplaatst wordt, draagt bij tot het welzijn van iedereen aangezien het gebruikt wordt voor de financiering van plaatselijke gemeenschapsvoorzieningen.

De belangrijke plaats die het Gemeentekrediet in de financiële structuur van het land inneemt, kan men afleiden uit de spaargelden die eraan worden toevertrouwd. Hierdoor behoort het Gemeentekrediet tot één der allergrootste financiële instellingen van het land.

1.400 agenten staan ter uwe beschikking, hun adres vindt u in de Gouden Gids onder de rubriek "Banken".



**Gemeentekrediet**