

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

IESP

BAC. SOCIALE WET
BIBLIOTHEEK IESF
Van Evenstr. 2A
3000 LEUVEN

5366

5366



ADVERTEREN IN EEN DRIETALIG LAND • PARTICIPATIE
IN LOKALE OMROEP • CHRISTIAN METZ EN HISTOIRE/
DISCOURS • INTERNATIONAAL RECLAMEBUREAU • KWALIJK
AMUSEMENT • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN
EN TIJDSCHRIFTEN OVER COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 15

NR 2

ZOMER 1985

COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift
voor massamedia
en cultuur.

Een uitgave van het
Centrum voor Communi-
catiewetenschappen,
E. van Evenstraat 2 A
B-3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.

15de jaargang nr. 2
ZOMER 1985

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

Redactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks,
W. Hesling, W. Van der biesen, L. Van Poecke.

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt 400 BF voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 150 BF. Betaling kan geschieden op rekening nr. 431-0370171-86 van het Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven fl. 25,- over op (Rabobank-Nederland) rekeningnr. 10.38.86.737 van Communicatie, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten fl. 10,-.

Voor betaling vanuit andere landen gelieve men gebruik te maken van zijn Postgirorekening of een Internationaal Postmandaat.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

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

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 15, nr. 2

- 1 **Adverteren in een drietalig land** - Lieve Smeets
- 8 **Participatie in de lokale omroep** - Antoon Boon
- 13 **Christian Metz en de «histoire/discours»-problematiek** - Raf Pauwels, Wim Pauwels, Stefan Van Rompaey
- 21 **Het internationale reclamebureau** - Nadine Curias
- 27 **Zingend en dansend de afgrond in** - Niel Postman, Kris Vanstappen
- 30 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Kris Vanstappen, Wim Van der biesen
- 34 **Uit de tijdschriften**
- 39 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever:
L. Boone, Brugstraat 146,
3030 Leuven-Heverlee.

adverteren in een drietalig land

een comparatieve analyse van het bereik en de reclame-investeringen in belgische dagbladen

lieve smeets

1. Opzet van de studie

Er werden de laatste jaren heel wat dagbladonderzoekingen verricht in verband met de Belgische dagbladpers. Het zijn studies die zich voornamelijk richten op het lezerspubliek van de dagbladen, de structuur en de inhoud van de kranten, en het kwalitatieve en kwantitatieve bereik. Deze studies beperken zich hoofdzakelijk tot één dagblad(groep), en zijn meestal verbonden met een produkt- en consumentenonderzoek. Er bestaan in ons land geen zuiver kwantitatieve studies die een vergelijkende analyse maken van het bereik, de oplage, de tarieven en de reclame-inkomsten van de Nederlandstalige versus de Franstalige dagbladpers in hun totaliteit.

In onze studie hebben we dit hiaat enigszins proberen op te vullen. We proberen een vergelijking te maken van het bereik, de reclame-investeringen en de tarieven van de Nederlandstalige versus de Franstalige kranten. Aan de hand van de netto-oplagecijfers, bereikgegevens en reclame-investeringsbedragen van de individuele dagbladen gaan we na hoeveel de adverteerder in commerciële reclame investeert in de totaliteit van de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers, in relatie tot de contactkansen (bereik) die de krant kan bieden.

De analyse loopt over de jaren 1976 tot en met 1984.

De studie is uitsluitend gebaseerd op cijfergegevens, die we voornamelijk geput hebben uit drie grote bronnen:

- de C.I.M.-bereikstudies,
- de bulletins van de experten-boekhouders van het C.I.M. (oplagecontrole),
- de jaarrapporten van de A.A.S. (investeringscijfers).

Alle berekeningen zijn uitgevoerd aan de hand van de gevonden cijfers.

In een eerste fase van onze studie verzamelen we de drie werkinstrumenten, m.n. de netto-oplage, het bereik en de reclame-investeringsbedragen. De ontbrekende gegevens worden berekend of geschat op basis van het beschikbare cijfermateriaal. We berekenen voor elk van de drie soorten cijfergegevens het totaal voor de Nederlandstalige en de Franstalige dagbladpers, en we vergelijken telkens de twee totalen. Wanneer we de verhouding berekenen tussen de Nederlandstalige en Franstalige kranten voor respectievelijk de netto-oplage, het bereik en de bruto investeringen, kunnen we exact bepalen wat het verschil is voor elk van de drie variabelen tussen de Nederlandstalige en Franstalige bladen. We kunnen echter veel belangrijker conclusies trekken uit een toetsing van de bruto-investeringen aan het bereik. We maken daarom een vergelijking tussen het bedrag dat men moet betalen om duizend lezers te bereiken met Nederlandstalige kranten, en de som die men moet

investeren voor eenzelfde potentieel bereik in de Franstalige kranten. Wanneer we dan de verhouding berekenen tussen de Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers, kunnen we hieruit wellicht interessante conclusies trekken.

2. De netto-oplage

Er zijn drie soorten oplagecijfers: bruto-oplage (aantal exemplaren dat van de persen rolt en kan verspreid worden), netto-oplage (aantal exemplaren van een blad dat verspreid is onder de lezers) en de verklaarde oplage door de uitgever. Enkel de twee eerste cijfers zijn perfect betrouwbaar.

We kunnen in deze studie alleen de netto-oplagen gebruiken: het is immers de bedoeling na te gaan hoeveel dagbladen - en dus advertenties - de lezers kunnen bereiken, dus hoeveel exemplaren er bij de lezers terechtkomen.

Voor de Nederlandstalige kranten die in de studie opgenomen zijn, is de netto-oplage door het C.I.M. (experten-boekhouders) vastgelegd. Het betreft volgende titels:

- Het Belang van Limburg
- De Gazet van Antwerpen / Gazet van Mechelen
- Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet
- De Morgen / Vooruit
- De Standaard-groep
- Het Volk / De Nieuwe Gids / De Ant-

werpse Gids.

De Franstalige kranten hebben hun oplage niet allemaal door het C.I.M. laten controleren. Enkel voor de volgende dagbladen beschikten we over de netto-oplagecijfers:

- La Meuse / La Lanterne
- Nord Eclair
- La Nouvelle Gazette / La Province / Le Progrès
- Le Soir
- groep Vers l'Avenir

De netto-oplagecijfers voor de andere Franstalige kranten hebben we moeten schatten (op basis van de gegevens van het C.I.M.-bereikonderzoek). Dat geldt voor:

- La Cité
- La Dernière Heure / L'Avenir du Tournaïsis
- Le Jour
- La Libre Belgique / Gazette de Liège
- Le Peuple
- Le Rappel / Journal Indépendance / Journal de Mons et du Borinage / L'Echo du Centre
- La Wallonie

Om de netto-oplage van elk van deze titels te schatten hebben we de volgende methode toegepast: uit de gegevens van de Franstalige kranten waarvan we wél netto-oplagecijfers bezitten, hebben we het aantal lezers per exemplaar berekend. We hebben voor de dagbladen mét gekende netto-oplage per jaar waarvoor we de bereikcijfers gevonden hebben, het toale bereik gedeeld door de totale netto-oplage. We kunnen deze coëfficiënt voor de gecontroleerde bladen, gebruiken voor de niet-gecontroleerde om de ontbrekende netto-oplagecijfers te berekenen. We maken dan wel de veronderstelling dat het aantal lezers per exemplaar hetzelfde is voor de gecontroleerde en de niet-gecontroleerde bladen.

We hebben volgende formule toegepast:

$$\frac{\text{bereik } t_i}{\text{coëfficiënt } t_i} = \text{netto-oplage } t_i$$

waarbij t_i = het jaar waarvoor de netto-oplage berekend wordt

Met 'bereik' bedoelen we in deze formule het bereik van het blad waarvoor we de netto-oplage afleiden, en de 'coëfficiënt' is deze die we hebben berekend zoals hierboven is aangeduid.

De berekening van de netto-oplage voor 1977, 1980, 1981, 1982 en 1983 vormt geen enkel probleem. Voor 1976, 1978 en 1979 bestaan er geen bereikcijfers, zodat we voor de gegevens van 1976 de coëffi-

TABEL 1: Totale netto-oplage (aantal exemplaren) / gedeeltelijk cijfers gecontroleerd door C.I.M., gedeeltelijk geschat.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	1.014.757	868.817	14.379
1977	1.032.353	856.628	14.408
1978	1.062.788	831.699	14.408
1979	1.060.066	797.689	15.782
1980	1.076.031	788.881	17.371
1981	1.080.830	776.474	17.289
1982	1.067.557	749.995	16.444
1983	1.057.041	740.253	15.491

ciënt voor 1977 gebruikt hebben, en voor de netto-oplagen van 1978 en 1979 een coëfficiënt die het gemiddelde is van de coëfficiënten voor 1977 en 1981. Hoe we voor de rest van de formule aan de bereikcijfers voor 1976, 1978 en 1979 komen, wordt hieronder uitgelegd.

In onze studie hebben we één Duitstalige krant opgenomen: Grenz Echo. Voor dit blad bestaan er ook geen netto-oplagecijfers. We hebben deze cijfers berekend met dezelfde coëfficiënten als deze die we voor bovenstaande Franstalige kranten gebruikt hebben.

Met de totaliteit van de netto-oplagegegevens kunnen we een vergelijking maken tussen het totaal aantal Franstalige dagbladexemplaren dat bij de Belgische dagbladlezers terechtkomt, en het totaal aantal Nederlandstalige. Dat geeft volgende evolutie (zie tabel 1): Zoals uit de cijfers blijkt is de netto-oplage niet alleen hoger voor de Nederlands-talige kranten, maar vertoont ze zelfs een min of meer stijgende lijn. De Franstalige dagbladen kennen tussen 1976 en 1983 daarentegen een enigszins dalende evolutie.

3. Het bereik

De netto-oplage is het aantal dagblad-exemplaren dat bij de lezers terechtkomt. Het bereik is daarentegen het aantal lezers van een blad.

We hebben de bereikcijfers voor 1982 en

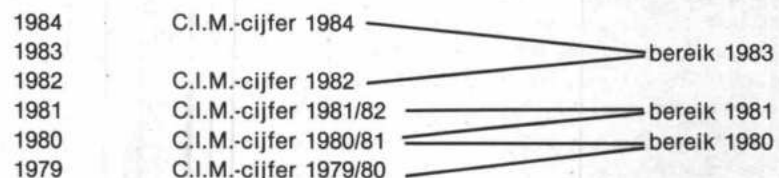
1984 terug kunnen vinden in de C.I.M.-bereikstudies. Er zijn geen cijfers voor het volledige jaar 1980 of 1981, of voor het jaar 1983, maar ze zijn wel heel makkelijk af te leiden: de bereikcijfers die we voor 1980, 1981 of 1983 gebruiken zijn de gemiddelden tussen de bereikcijfers van de verschillende C.I.M.-studies zoals op het schema onderaan:

De bereikcijfers voor 1976, 1978 en 1979 zijn niet zo gemakkelijk te vinden: we hebben ze moeten berekenen uit cijfers die we tot onze beschikking hadden. Waar dit mogelijk is leiden we het bereik af uit de netto-oplage, maar voor de dagbladen waarvan we de netto-oplage niet kennen, moeten we een andere oplossing zoeken.

- *Bladen met een gekende netto-oplage:* We berekenen eerst per dagblad het aantal lezers per exemplaar (dus: bereik gedeeld door netto-oplage) voor de jaren 1977, 1980 en 1981, en gebruiken dit weer als een coëfficiënt voor de verdere berekeningen. Het bereik vinden we met de formule:

netto-oplage t_i = coëfficiënt t_j = bereik t_i , waarbij t_i = het jaar waarvoor de netto-oplage berekend wordt

Voor de berekening van het bereikcijfer voor 1976 maken we gebruik van de coëfficiënt voor 1977, terwijl we voor het bereik voor 1978 en 1979 een coëfficiënt gebruiken die het gemiddelde is van deze voor 1977 en 1981.



- *Bladen met ontbrekende netto-oplage*: Het betreft hier weer uitsluitend Franstalige kranten waarvoor we de bereikgegevens moeten vinden (bij de bladen met gekende netto-oplage was dit ook het geval) én Grenz Echo.

Vanuit de volgende redenering komen we tot een oplossing: het is duidelijk dat de evolutie van het bereik op dezelfde wijze verloopt als deze van de netto-oplage. Als het aantal verspreide exemplaren van een dagblad toeneemt, zal het totaal aantal lezers van de dagbladexemplaren ook toenemen. Het omgekeerde is niet altijd waar: als de netto-oplage vermindert, zullen er niet noodzakelijk minder lezers zijn. De evolutie van de netto-oplage verloopt zeer traag; het bereik van een dagblad zal dus ook slechts zeer langzaam veranderen. Wat de evolutie van het bereik betreft mag men besluiten dat dit in elke periode ongeveer evenveel toeneemt of daalt als in de vorige of daaropvolgende periode. We kunnen deze veronderstelling toepassen om de bereikcijfers te vinden voor 1976, 1978 en 1979.

Eerst kunnen we de getallen voor 1978 en 1979 zoeken: tussen 1979/80 en 1977 liggen vijf halve jaren (juni 1980 tot 1 januari 1978). In deze periode is het bereik van elke krant toegenomen of gedaald met een bepaalde hoeveelheid. We nemen aan dat deze hoeveelheid gelijkmatig verdeeld is over deze vijf halve jaren, dus dat het bereik elk half jaar toe- of afgenomen is met één-vijfde van het totale bedrag waarmee het van 1979/80 veranderd is ten opzichte van dit van 1977. We laten dus het bereik van 1979/80 stapsgewijze in vijf gelijke sprongen evolueren tot we het getal van 1977 bereikt hebben. Zo vinden we de cijfers voor 1978 en 1979.

Het bereikcijfer voor 1976 vinden we op grond van dezelfde veronderstelling, namelijk dat de evolutie van het bereik op een gelijkmatige wijze verloopt. We gebruiken voor deze afleiding de C.I.M.-bereikcijfers van 1977 en 1974. Deze periode bestaat uit drie volledige jaren. Het bereik zal van 1976 naar 1977 dus gewijzigd zijn met één-derde deel van het totale bedrag waarmee het bereik van 1974 toe- of afgenomen is tot 1977. Met de gevonden bereikcijfers kunnen we een vergelijking maken tussen het totale bereik van de Franstalige en Nederlandstalige dagbladen. Het totale bereik van de Nederlandstalige en Franstalige kranten en Grenz Echo is geëvolueerd als volgt:

TABEL 2: Totaal bereik (x 1.000 pers. 15+) / gedeeltelijk uit C.I.M.-bereikstudies, gedeeltelijk afgeleid.

	Nederlandstalig	Franstalig	Grenz Echo
1976	3.076,9	2.653,4	44,0
1977	3.135,8	2.620,5	40,8
1978	3.181,7	2.606,9	45,1
1979	3.189,8	2.469,9	49,4
1980	3.172,8	2.433,5	54,2
1981	3.198,3	2.432,5	55,5
1982	3.225,9	2.465,9	54,1
1983	3.228,6	2.414,9	50,5
1984	3.231,1	2.363,3	46,8

Het bereik blijkt aanmerkelijk hoger te zijn voor de Nederlandstalige dan voor de Franstalige dagbladen. Deze trend is in de loop der jaren zelfs nog versterkt: het Nederlandstalige bereik is enigszins toegenomen, het Franstalige is iets gedaald. Het verschil tussen beide is dus ook iets vermeerderd.

Het feit dat het Nederlandstalige bereik hoger is dan het Franstalige, is uitsluitend te wijten aan het groter aantal Vlamingen dan Walen. We hebben dit met cijfers kunnen aantonen.

4. De investeringen

De investeringscijfers zijn de bedragen die de adverteerders ieder jaar aan de krant betalen voor de publikatie van hun advertenties. De cijfers werden geput uit de A.A.S.-rapporten. Deze cijfers dekken uitsluitend de zogenaamde commerciële advertenties.

De A.A.S. leidt de investeringscijfers af uit het reclamevolume dat elke dag wordt opgemeten. Men meet het aantal millimeters per advertentie, en vermenigvuldigt dit met de tariefprijs per millimeter

in het blad waarin de advertentie verschenen is. De investeringscijfers zijn dus slechts afgeleide cijfers, zodat we niet weten of ze overeenstemmen met de werkelijke reclame-inkomsten van de dagbladen. Om meer te weten te komen over de juistheid van de gegevens, hebben we een enquête gehouden bij de dagbladen zelf. We hebben hun gevraagd onze cijfers over de investeringen, en het aantal geadverteerde millimeters en pagina's te bevestigen, of - in geval van onjuistheid - de correcte cijfers te geven. Enkele dagbladen verklaren dat de A.A.S.-cijfers correct zijn, andere geven aan dat ze te hoog of te laag zijn.

We hebben hier enkel gebruikgemaakt van de A.S.S.-investeringscijfers, omdat dit de enige beschikbare *vergelijkbare* investeringscijfers zijn.

We vertrekken van de investeringscijfers zoals we deze gevonden hebben in de A.A.S.-rapporten. We kunnen onmiddellijk een vergelijking maken tussen het totale bedrag dat in Franstalige dagbladreclame werd geïnvesteerd, en dit in de Nederlandstalige kranten. De som van deze investeringen is voor elk jaar als volgt:

TABEL 3: Totale investeringen (Bfr.) in Nederlandstalige en Franstalige kranten/A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	764.927.905	824.811.263	10.810.636
1977	815.615.762	966.276.127	10.779.819
1978	934.544.888	1.115.761.052	15.814.622
1979	1.177.806.050	1.360.417.219	16.041.785
1980	1.194.756.328	1.146.689.946	18.880.892
1981	1.377.124.574	1.366.488.644	21.629.405
1982	1.707.059.086	1.654.906.545	27.317.453
1983	2.000.004.677	1.793.038.422	27.510.228
1984	2.044.723.425	1.791.266.793	23.988.172

De reclame-investeringen in zowel de Nederlandstalige als de Franstalige dagbladen lijken in de loop der jaren enorm toe te nemen. We kunnen niet zeggen dat de reclame-investeringen groter zijn in de Nederlandstalige of Franstalige dagbladers gedurende de hele periode 1976 tot en met 1982. Tot 1980 zijn de investeringsbedragen aan Franstalige kant hoger.

Vanaf 1980 zijn de cijfers echter gunstiger voor de Nederlandstalige bladen. De verschillen tussen beide zijn noch in de periode 1980-1984, noch in de tijdsspanne 1976-1980 erg groot.

In feite geven deze cijfers een foutief beeld: het lijkt alsof de investeringen in de loop der jaren voor zowel de Nederlandstalige kranten als de Franstalige dagbladen enorm zijn toegenomen. Om een juist beeld van de evolutie te krijgen moeten we de investeringen aanpassen aan de index. We hebben hiervoor de index van de kleinhandelsprijzen gebruikt, met als basis 1976. We krijgen dan als aangepaste investeringscijfers (zie tabel 4):

Uit de cijfers blijkt dat de investeringsverschillen tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladen niet zo opmerkelijk groot zijn. Zowel de Nederlandstalige als de Franstalige dagbladers kennen een stijgende evolutie tot 1980; dan is er een breuk waarna de Nederlandstalige reclame-inkomsten plots hoger zijn dan deze van de Franstalige kranten.

We kunnen de investeringen ook onder een andere vorm bekijken namelijk als aantal geadverteerde pagina's en millimeters. Uit een vergelijking van de Franstalige en Nederlandstalige dagbladers blijkt dat het aantal geadverteerde millimeters veel hoger is voor de Franstalige kranten. De belangrijkste reden hiervoor is het feit dat de Franstalige dagbladen erg versnipperd zijn en daarenboven een relatief klein bereik hebben. Wanneer we de bereikcijfers bekijken, dan zien we het volgende:

Nederlandstalig:
6 titels bereik = 3.188.200

Franstalig:
12 titels bereik = 2.498.400

Om zelfs maar ongeveer twee-derde van het aantal lezers in Vlaanderen te bereiken in Wallonië, heeft een adverteerder reeds in tweemaal zoveel verschillende dagbladen moeten adverteren. Er zijn vele dagbladen met een relatief klein bereik aan Franstalige kant, en het aantal kran-

TABEL 4: Totale investeringen (1000 Bfr.) in Nederlandstalige en Franstalige dagblad-reclame na indexaanpassing/aangepaste A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalig	Franstalig	Grenz Echo
1976	764.927.900	824.811.300	10.810.600
1977	767.132.900	908.837.600	10.139.000
1978	846.278.200	1.010.378.600	14.320.900
1979	1.014.475.500	1.171.763.300	13.817.200
1980	956.876.700	918.380.500	15.121.600
1981	1.019.865.600	1.011.988.800	16.018.200
1982	1.169.458.800	1.133.730.500	18.714.400
1983	1.278.611.900	1.146.297.400	17.587.400
1984	1.240.805.500	1.086.999.700	14.556.800

ten is vrij groot. In het Nederlandstalige landsgedeelte hebben de bladen over het algemeen een groter bereik dan in het Franstalige, en zijn er minder titels. Om dus zoveel mogelijk lezers te bereiken moet de adverteerder in Wallonië in veel meer verschillende dagbladen adverteren dan in Vlaanderen. Het totale aantal advertentiemillimeters zal zodoende onvermijdelijk veel hoger liggen voor Franstalige dan voor Nederlandstalige dagbladen.

5. Vaststellingen

We kunnen telkens de verhouding berekenen tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladers voor respectievelijk netto-oplage, bereik en reclame-investeringsbedragen.

- totale netto-oplage:

We hebben hierboven reeds de evolutie van de netto-oplage tussen 1976 en 1983 weergegeven voor Nederlandstalige en Franstalige kranten. Wanneer we per jaar de verhouding berekenen tussen het totaal aantal exemplaren voor de Nederlandstalige dagbladen (volledig geauthentificeerd) en Franstalige kranten (gedeeltelijk geauthentificeerd, gedeeltelijk berekend), dan vinden we:

TABEL 5: Verhouding netto-oplage tussen Nederlands- en Franstalige kranten/gedeeltelijk op basis van C.I.M.-cijfers, gedeeltelijk geschatte cijfers.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,17
1977	1,21
1978	1,28
1979	1,33
1980	1,36
1981	1,39
1982	1,42
1983	1,43

De cijfers zijn het resultaat van een gewone deling. De verhouding in netto-oplage voor 1976 vinden we bijvoorbeeld door de totale netto-oplage van de Nederlandstalige dagbladers in 1976 te delen door deze van de Franstalige kranten in dat jaar. Zoals uit de cijfers blijkt, is de netto-oplage voor de Nederlandstalige bladen duidelijk hoger dan deze voor de Franstalige dagbladen. De méér-oplage neemt toe van 17% (in 1976) tot 43% (in 1983) van de totale oplage aan Franstalige zijde. Er komen dus meer Nederlandstalige dagbladexemplaren bij de lezer dan Franstalige.

- Totaal bereik:

Voor het totale bereik krijgen we als verhouding tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladers:

TABEL 6: Verhouding bereik tussen Nederlands- en Franstalige kranten/gedeeltelijk op basis van C.I.M., gedeeltelijk op basis van berekende cijfers.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,16
1977	1,20
1978	1,22
1979	1,29
1980	1,30
1981	1,31
1982	1,31
1983	1,34
1984	1,37

Niet enkel de netto-oplage, maar ook het bereik zelf blijkt groter te zijn voor de Nederlandstalige dan voor de Franstalige kranten (dit hangt logischerwijze met elkaar samen). Het méér-bereik van de

Nederlandstalige kranten neemt toe van 16% (in 1976) tot 37% (in 1984) van het bereik van de Franstalige kranten.

De Nederlandstalige kranten worden dus door een groter aantal lezers gelezen dan de Franstalige bladen en dit voor de jaren 1976 tot en met 1984.

- totale investeringen:

Voor de totale investeringen ligt de verhouding totaal anders. De bruto bedragen die de adverteerders investeren blijken eerst hoger te zijn voor de Franstalige bladen, daarna een beetje hoger voor de Nederlandstalige. De percentages méér-investering blijken slechts laag te zijn.

TABEL 7: Verhouding totale investeringen (Bfr.) voor Nederlandstalige versus Franstalige dagbladen, gebaseerd op A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	0,93
1977	0,84
1978	0,84
1979	0,87
1980	1,04
1981	1,01
1982	1,03
1983	1,12
1984	1,14

De conclusies betreffende netto-oplage, bereik en investeringen zijn op zich nog niet zo veelzeggend. Interessanter wordt het wanneer we de gevonden gegevens met elkaar in verband gaan brengen. Dan is het pas echt mogelijk - en ook veel nuttiger - een vergelijking te maken tussen de Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers.

6. Verhouding bruto investeringsbedrag/bereik

We zullen de verhouding berekenen tussen bruto investeringsbedrag en bereik. We gaan m.a.w. na hoeveel mensen door een adverteerder kunnen bereikt worden tegen welke investering. We gebruiken hier de geïndexeerde bruto investeringscijfers. We delen het totale bruto-bedrag voor elk jaar door het bereik van elk respectievelijk jaar. In tabel 8 geven we niet het geïnvesteerde bedrag per *persoon*, maar per duizend personen. De prijs die

TABEL 8: Bruto investeringsbedrag (Bfr.) per bereik van 1000 voor Nederlands- en Franstalige kranten/A.A.S. en C.I.M. gegevens.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	248.603	310.850	245.696
1977	244.637	346.818	264.211
1978	265.983	387.579	350.656
1979	318.037	474.417	324.732
1980	301.587	377.390	348.355
1981	318.877	416.028	389.719
1982	362.522	459.763	345.922
1983	396.027	474.677	348.265
1984	384.020	459.950	311.043

men betaalt om duizend personen te bereiken wordt ook wel 'contactprijs' genoemd.

Voor elk jaar in de periode 1976 tot en met 1984 is de verhouding bruto investeringsbedrag per bereik hoger voor de Franstalige dagbladpers dan voor de Nederlandstalige. Dit wil m.a.w. zeggen dat men in de Franstalige kranten méér betaalt om duizend lezers te bereiken, dan in de Nederlandstalige dagbladpers. Hoe groot deze méér-kost procentueel is, zien we in de volgende tabel, waarin de verhouding is berekend van de Franstalige t.o.v. de Nederlandstalige dagbladen:

TABEL 9: Verhouding Franstalige tegenover Nederlandstalige kranten voor bruto bedrag per 1000 lezers (Bfr.) / gebaseerd op A.A.S. en C.I.M.

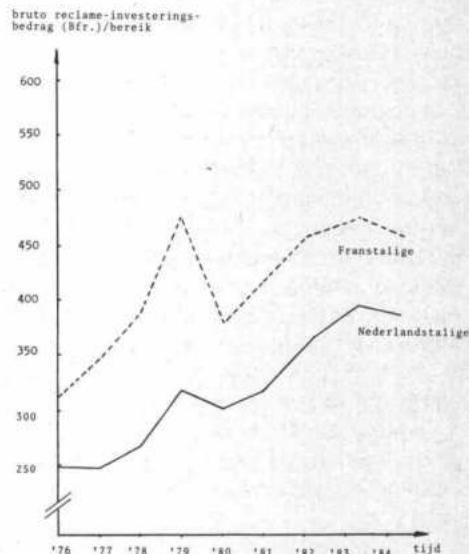
	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,25
1977	1,42
1978	1,46
1979	1,49
1980	1,25
1981	1,30
1982	1,24
1983	1,20
1984	1,20

De méér-kost is beslist niet gering: aan Franstalige zijde betaalt men tussen 20% en 49% méér dan aan Nederlandstalige kant, voor nochtans eenzelfde bereik. Of anders uitgedrukt: de adverteerder investeert evenveel in Franstalige als in Nederlandstalige dagbladreclame, maar hij bereikt er veel minder lezers mee.

We kunnen de verhouding bruto investeringsbedrag per bereik voor Franstalige

en Nederlandstalige dagbladen ook uitzetten in een grafiek. De evolutie blijkt voor beide min of meer parallel te verlopen. Beide kennen een globale stijging van de prijs per lezer (welke een reële stijging is vermits we werken met geïndexeerde investeringsbedragen), en het verschil tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers wordt, algemeen genomen, ook niet groter of kleiner. De prijs per contact is steeds hoger voor de Franstalige dagbladen.

GRAFIEK 1: Evolutie van bruto reclame-investeringsbedrag/bereik voor Nederlandstalige en Franstalige dagbladen.



7. Praktijkvoorbeeld: prijsvergelijking van een Franstalig en een Nederlandstalig dagblad.

In onze studie hebben we de geschetste problematiek geïllustreerd aan de hand van een praktijkvoorbeeld. We hebben bekeken wat de totaliteit van de adverteerders moet betalen voor een bereik

van 1000 lezers in één welbepaald dagblad van de Franstalige respectievelijk de Nederlandstalige pers.

Het is duidelijk dat wanneer blijkt dat het duurste Nederlandstalige dagblad zelfs goedkoper of hoogstens even duur is als één van de goedkoopste Franstalige kranten, de hierboven uitgewerkte theorie nog eens extra onderstreept wordt. We hebben om die reden volgende twee dagbladen uitgekozen:

- 'Het Belang van Limburg' voor de Nederlandstalige dagbladpers
- 'Vers l'Avenir' als exemplaar van de Franstalige kranten.

Beide dagbladen blijken trouwens vrij goed vergelijkbaar: het zijn beide regionale kranten (zowel in de inhoudelijke zin van het woord, als qua distributie), het zijn beide katholieke kranten en ze hebben een vergelijkbaar lezerspubliek. We hebben niet het individuele blad Vers l'Avenir in de vergelijking betrokken, maar Vers l'Avenir + L'Avenir du Luxembourg (een ander dagblad uit de krantengroep Vers l'Avenir) omdat hun gezamenlijk bereik beter dit van Het Belang van Limburg benadert.

Uit de berekeningen blijkt dat de prijzen vrijwel gelijk zijn of iets hoger voor Vers l'Avenir + L'Avenir du Luxembourg, ondanks het feit dat we één van de goedkoopste Franstalige dagbladen vergeleken hebben met één van de duurste Nederlandstalige.

Het Franstalige blad is slechts voor één pagina uitgesproken goedkoper, nl. voor bladzijde 1. Voor een advertentie op alle andere pagina's moet de adverteerder ongeveer evenveel of meer betalen in het Franstalige dan in het Nederlandstalige dagblad om eenzelfde aantal lezers te bereiken. Zelfs waar de Franstalige krant goedkoper is, is dit niet buitensporig veel: 10% per millimeter of 27% per bladzijde. Voor pagina 1 bv. betaalt men daarentegen 88% méér in Vers l'Avenir dan in Het Belang van Limburg (per mm.), en 53% per bladzijde.

8. Mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten

Het verschil in reclametarieven tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen is geen recent verschijnsel, maar historisch te verklaren.

In de jaren 1930-1935 was het zeer moeilijk om de adverteerders te overtuigen een deel van hun reclamebudget te in-

vesteren in Nederlandstalige dagbladreclame. In die tijd werd de reclamewereld gedomineerd door reclameagentschappen die in Brussel gevestigd waren. Deze agentschappen waren alle, op één of twee uitzonderingen na, Franstalig. Ze hadden geen juiste kijk op de Vlaamse markt: Vlaanderen bezat een grotere potentiële koopkracht dan zij veronderstelden. Het eerste media-onderzoek dateert slechts van 1953, en men is pas in 1965 met het eerste C.I.M.-onderzoek van start gegaan. Men had dus niet de beschikking over gegevens uit media-productstudies zoals dit nu wél het geval is. Het was dus voor de Nederlandstalige bladen zeer moeilijk om een plaats te krijgen in de investeringsprogramma's van de adverteerders. Ze zagen zich zodoende genoodzaakt hun prijzen lager te stellen dan de Franstalige kranten om toch maar aan bod te komen.

De enorme verschillen in tarifiëring tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen, zijn in de loop der jaren aanzienlijk verminderd. Zoals echter uit onze studie is gebleken, bestaat er toch nog steeds een behoorlijke discrepantie tussen beide.

Een aantal mensen uit het reclamemilieuschermen met het argument dat de invoering van reclame op televisie een negatieve invloed gehad heeft op de Franstalige dagbladpers, en dat deze zodoende genoodzaakt was haar prijzen op het zelfde niveau te houden om het geleden verlies goed te maken. Het is inderdaad zo dat de invoering van reclame op R.T.L. de dagbladpers heeft beïnvloed, maar het zijn naar onze overtuiging niet de *dagbladen* die er zo sterk onder hebben geleden. Het heeft daarentegen vooral de tijdschriften een aanzienlijk verlies berokkend. We hebben dit in de studie gestaaft met twee onderzoekingen van de Belgische Vereniging der Dagbladuitgevers. Uit deze onderzoekingen blijkt dat de Franstalige dagbladen tussen 1976 en 1980 ongeveer 2% hebben verloren van het totale bedrag aan reclame-investeringen. De Nederlandstalige dagbladen hebben in die periode echter ook 1% verloren, wat dus niet veel minder is. Er blijkt echter wél een groot verschil te bestaan tussen de Nederlandstalige en Franstalige familie- en vrouwenbladen: deze Franstalige media kregen in de periode 1976 tot en met 1980 meer dan 5% minder van het totale investeringsbedrag, terwijl de Nederlandstalige familie- en vrouwenbladen zelfs 2,5% bijwonen.

R.T.L. heeft in deze tijdspanne 6% gewonnen.

Voor de periode 1976 tot 1982 zijn gelijkaardige conclusies te trekken. De Franstalige dagbladen hebben in die periode zelfs een groter percentage van het totale bedrag aan investeringen ontvangen, zij het slechts 0,5%. De Nederlandstalige kranten wonnen nog meer bij: ongeveer 3%. Wanneer we daarentegen de familie- en vrouwenbladen bekijken, dan zien we dat de Nederlandstalige bladen ongeveer 4% verloren, terwijl de Franstalige zelfs 8% kwijtspeelden. Ook gedurende deze periode blijken vooral de tijdschriften slachtoffer te zijn van de invoering van R.T.L.-reclame, niet de dagbladen.

9. Besluit

Er is in België heel wat media-onderzoek verricht, maar dit beperkt zich voornamelijk tot kwalitatieve studies. Er werd nooit eerder een zuiver kwantitatieve analyse gemaakt die een vergelijking maakt tussen het bereik, de oplage, de tarieven en de reclame-inkomsten van de Nederlandstalige versus de Franstalige dagbladpers in haar totaliteit. We hebben in onze studie dit hiaat enigszins proberen op te vullen. We hebben gebruikgemaakt van drie soorten cijfergegevens: oplagecijfers, bereikgegevens, en reclame-investeringsbedragen.

Aan de hand van deze drie werkinstrumenten hebben we vergelijkingen gemaakt tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers. We hebben de verhouding berekend tussen de Nederlandstalige en Franstalige kranten voor de Netto-oplage, het bereik en de bruto investeringen. Op deze wijze hebben we exact kunnen bepalen wat het percentage méér-oplage en méér-bereik is voor de Nederlandstalige ten opzichte van de Franstalige kranten. Uit de cijfers blijkt ook duidelijk dat er vrijwel geen verschil in reclame-investeringen is voor de twee landsgedeelten.

We hebben vervolgens de verhouding berekend tussen het bruto investeringsbedrag en het bereik voor respectievelijk de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers. Uit een vergelijking van beide bleek dat voor elk jaar in de beschouwde periode het bedrag dat de adverteerder investeert in Franstalige dagbladen hoger is om duizend lezers te bereiken, dan in de Nederlandstalige. Deze méér-kost blijkt trouwens niet gering te zijn.

We hebben deze eindconclusie getoetst aan de hand van een praktijkvoorbeeld. uit een vergelijking blijkt dat het duurste Nederlandstalige dagblad nog goedkoper is, of even duur, als één van de goedkoopste Franstalige kranten. De voorheen gevonden conclusie blijkt dus beaamd te worden.

Deze prijsproblematiek is geen nieuw fenomeen. De discrepantie tussen Nederlandstalige kranten en Franstalige bladen is een historisch gegeven dat verband houdt met heel de 'communautaire' geschiedenis van ons land, en met al de politieke, socio-economische en culturele aspecten die daaraan verbonden zijn. Een aantal mensen uit het reclamemilieau wijzen R.T.L.-reclame als schuldige aan voor de nog steeds bestaande verschillen in prijs tussen Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers. We hebben dit in onze studie proberen te weerleggen aan de hand van duidelijk feitenmateriaal. Het blijken vooral de tijdschriften - en niet de dagbladen - te zijn die onder de invoering van R.T.L.-reclame hebben geleden.

Bibliografie

A.A.S. Jaarrapporten. 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984.

C.I.M. Boek 1. 1974, 1977, 1979/80, 1980/81, 1981/82, 1982, 1984.

C.I.M. Processen-verbaal verspreidingscontrole dagbladen en tijdschriften. 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983.,

Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers: aktualisatie van het rapport 1981. B.V.D.U./N.F.I.W., mei 1983.

Recherche sur les conséquences pour la presse écrite de l'introduction de la publicité à la télévision belge. B.V.D.U./N.F.I.W., oktober 1981.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21

participatie in de lokale radio-omroep

onderzoek naar de verhouding tussen de radio's en hun publiek

antoon boon

De lokale, niet-openbare radio-omroepen worden door het decreet van 6 mei 1982 (1) met een opdracht belast: «Zij hebben tot taak een verscheidenheid van informatie, animatie, vorming en ontspanning te brengen met de bedoeling binnen hun zendgebied de communicatie te bevorderen en bij te dragen tot de algemene ontwikkeling; deze radio's kunnen openstaan voor de actieve medewerking van de luisteraars en verenigingen, inzonderheid van de sociaal-culturele verenigingen». Tot daar het decreet. Kan men hiervan evenwel ook iets merken in de realiteit? Is participatie wel mogelijk in die lokale radio's? Vanuit die overweging werd gestart met een onderzoek.

Opvallend genoeg konden in de bestaande literatuur weinig aanknopingspunten gevonden worden. In zoverre er over participatie geschreven wordt, blijft alles immers zeer theoretisch. Om ons onderzoek te kunnen opstarten, moesten we dan ook eerst zelf een denkkader construeren.

Brede context

De term 'lokale radio' dekt vooreerst allerlei ladingen. Als onderscheidingscriterium hanteerden wij eenvoudig het zendbereik. Ook inzake de begrippen 'participatie' en 'inspraak' bestaat weinig eenduidigheid. Om ergens houvast te hebben werd 'participatie' in ons onderzoek

dan maar opgevat als «elke mogelijke manier waarop de luisteraar invloed kan uitoefenen op het medium».

Lokale radio is uiteraard geen fenomeen dat in het ijle hangt. Vaak wordt de radio beheerd vanuit een beweegreden of streefdoel. In dit verband zien velen de lokale radio als een middel om de democratie te verbeteren. Allereerst is er immers het grondwettelijk erkende recht op vrije meningsuiting. België is echter klein en de golflengten zijn schaars. Het is dan ook zeer moeilijk om de bevolking via de ether haar mening te laten uiten. Veel hangt er dan ook van af welk type omroep men zal installeren. Het is immers niet totaal onmogelijk omroepjes in te stellen waar de burger aan zijn trekken kan komen. Mits enige 'good will' van de gezagsdragers zou de vierde macht van de democratie dan niet alleen de opinie uiten van professionelen.

Een andere theoretische visie gaat zelfs verder dan het idee van de vrije meningsuiting. Vanuit deze optiek is de lokale radio een interessante stap op de weg naar het invoeren van een participatiedemocratie. Daarvoor zijn twee zaken essentieel. In de eerste plaats moet de radio de burger meer bewust maken van wat rond hem gebeurt. Bewust maken bestaat hierbij niet uit het opdringen van een universeel geldend denkkader, maar uit het leveren van zoveel mogelijk correcte informatie, in de hoop dat bij de

burger de honger naar méér zal opgewekt worden. Daarnaast staat een tweede element: de radio kan de burger oefenen in het participeren. Immers, de burger leert wat participatie is, heeft eerst kunnen meewerken met de radio (te beginnen met verzoekjes bvb.) en zal zo stilaan meer inspraak willen in het politieke leven.

Lokale radio krijgt hierbij een primordiale rol toegedicht. Niet alleen is een gemeente een nog overzichtelijk geheel, maar ook de radio zelf kent een lagere drempel dan de nationale media. Bovendien is dit medium relatief goedkoop en eenvoudig te bedienen.

Wil tot participeren?

Sommige auteurs verklaren het succes van de lokale radio's dan ook ten dele vanuit bovenstaande gedachtengang. Anderen wijzen er nochtans op dat de toegankelijkheid van de radio meestal geen hoofdbekommernis is van de oprichters. Sommigen denken zelfs dat de meerderheid der mensen geen boodschap heeft aan de participatiegedachte. «De luisteraar zit liever in zijn luie zetel», heet het dan veelal. Dit idee wordt geponeerd door degenen die nooit enige poging tot 'openstellen' van de radio ondernomen hebben, en ook door een aantal die dit wel deden en vonden dat het resultaat inhield dat slechts een kleine, ra-

dikale groep ervan profiteerde. Zou de modale burger dan inderdaad geen interesse hebben? De weinige theoretische onderzoeken (bvb. in Nederland of de studie van Jürgen Heyn) geven aan dat *in principe* wel enige interesse bestaat. In de praktijk blijkt deze niet altijd even groot, maar onze in het algemeen vrij passieve cultuur kan hierbij wel een rol spelen. Van kindsbeen af wordt ons immers gezegd dat «specialisten alles wel voor ons zullen regelen». In elk geval lijkt er ook bij de radiomakers weinig motivatie te zijn om de burger te integreren in het beleidsdenken. Zo wordt vaak niet méér gedaan dan het draaien van wat vlotte verzoekjes.

Afgaande op het decreet is er alleszins niet veel goeds te verwachten. De radio's hebben immers geen plicht de burger actief bij hun uitzendingen of beleid te betrekken. De wetgever stelt: «(...) deze radio's *kunnen* openstaan (...)». Hoewel bij de zittingen van de Raad voor Niet-Openbare Radio's de basisdemocratische gedachte door nogal wat sprekers naar voor werd gebracht, heeft dit nergens tot een geschreven verplichtingsformule geleid. Ook de goedkeuringsadviezen van de Raad houden nauwelijks enige rekening met participatiegedachte. Een standaarduitdrukking in het dossier werd telkens voldoende geacht. Onze vergelijking met het buitenland (onder meer Nederland, Zweden, Joegoslavië, Groot-Brittannië) bracht ons nog eens de zwakte van het Vlaamse media-beleid voor ogen.

Potentie is geen realisatie

Het is weinig zinvol zich blind te staren op de potentiële participatiemogelijkheden. Deze vertellen immers niets over de moeilijkheden die inherent zijn aan een systeem. Daarom was het onze bedoeling, op basis van de gegevens uit het buitenland, alle mogelijke participatievormen op een rijtje te zetten. Hierbij zouden dan ook de nodige theoretische reserves ingebouwd worden. Na dit proces zou het aldus bekomen kader getoetst worden aan de bestaande situatie bij onze Belgische lokale radio's. Op theoretisch vlak maken wij alvast een basisonderscheid tussen de passieve en actieve participatie. Onder passieve participatie verstaan wij elke invloed van de luisteraar, zonder dat daarbij evenwel een intentie meespeelt. Het bestaan van de luisteraar als dusdanig kan immers al

invloed hebben. De actieve participatie houdt in dat de luisteraar bewust tracht invloed uit te oefenen op programma's of beleid. Dit kan dan weer indirect (via derden) of direct gebeuren.

Passieve participatie

Een eerste vorm van passieve participatie bestaat uit de 'soevereiniteit aan de knop'. De luisteraar kan naar believen de radio aan- of uitschakelen. Deze geringe vorm van participatie is echter alleen maar mogelijk bij een voldoende uiteenlopend aanbod. Bovendien laat een groot deel van het publiek (zeker ouderen) zijn afstemknop in aanzienlijke mate ongemoeid. Zelfs bij een meer actief afstemgedrag is de invloed op de zenders erg gering. Uitschakelen maakt hoe dan ook nooit duidelijk wat men wél wil.

Een alternatief zou kunnen gevormd worden door de tweewegverbinding. Hier kan de luisteraar via de kabel 'bestellingen doen'. De lokale radio via de kabel verdelen zou echter een handig alibi vormen om het zendbereik te vergroten. Bovendien is er geen wettelijke verplichting voor de kabelmaatschappijen om alle lokale radio's door te geven. Tevens is hifi-kwaliteit niet noodzakelijk: de wet geeft de radio's immers andere taken dan het verspreiden van muziek. De muziek die deze soort radio's spuien heeft trouwens geen nood aan hifi. Tenslotte zou de kabel het geheel alleen maar duurder maken.

Iets verder in dezelfde richting ligt de echte betaal-radio. Deze stelt een nieuwe maatschappelijke discriminatie in tussen hen die zich veel en hen die zich weinig posten kunnen veroorloven. Men kan zich overigens de vraag stellen in hoeverre men informatie kan verkopen. In elk geval lijkt dergelijk systeem een 'knowledge gap' in het leven te roepen. De minder gefortuneerde zal zich abonneren op één zender met veel ontspanning, terwijl de anderen zich twee informatiezenders en een ontspanningsradio kunnen permitteren. Het lijkt wat onrecht te plegen dat men de rijkere burger niet mag discrimineren door hem dit soort radio te onthouden. Waar radio immers een handig introductie-instrument is, is dit medium zeker niet het meest geschikt voor sterk gespecialiseerde informatie.

De communicatie wordt ten dele ook beïnvloed door het beeld dat de zender van de ontvanger heeft. Deze invloed is echter vrij gering, omdat het moeilijk is

tussen het heterogene publiek constant te vinden. Bovendien is er een grote vervorming van de gegevens. Vaak leidt dit tot een 'selffulfilling prophecy'. Men denkt bijvoorbeeld dat het publiek dom is, dus organiseert men ook zijn radio in die zin; naderhand blijkt het publiek inderdaad ook 'dom' te zijn.

Meer ontwikkelde vormen

Een beter inzicht kan verkregen worden door middel van het communicatie- of luisteronderzoek. Het blijft evenwel problematisch of het traditionele kwantitatieve onderzoek veel soelaas biedt voor het verbeteren van de uitzendingen. De communicatietheorie uit zelf immers vaak kritiek op dit soort onderzoek. Zo blijven meestal de rol van de communicator en de manier waarop de communicatie ontvangen wordt buiten beschouwing. Zelden wordt inzicht verkregen in het waarom van een bepaald gedrag. De opvoedende waarde van een dergelijk onderzoek is vrij gering, omdat het publiek weer passief blijft toekijken. Het geeft trouwens ook nooit weer hoeveel nut het publiek heeft gehad aan een uitzending: 1 maal 11 is nog altijd meer dan 0 maal 1 miljoen. Bovendien geeft men ook zelden weer wat het publiek zou willen. Tenslotte is de hoge kost wel de meest serieuze handicap. Daarom proberen vele radio's het wel eens met eigenhandige surrogaatoplossingen.

In theorie is de volksvertegenwoordiging de meest representatieve emanatie van de volkswil. Het volk kan dus via dit orgaan ingrijpen. Politieke sociologen hebben het beeld van de democratie al enigszins ondergraven. Controle via deze weg zou tevens veel tijd kosten. De volksvertegenwoordiging heeft in casu haar bevoegdheid gedeeltelijk overgedragen aan de Raad voor Niet-Openbare Radio's. Het is de vraag of bij die Raad de wil wel aanwezig is om echt controlerend op te treden. Bovendien zetelen er weinig communicatiegeschoolden in deze Raad en beschikt hij niet over de nodige middelen om verder te gaan dan papieren onderzoek.

Kritiek vanuit de pers biedt ook weinig hulp. Vaak vertegenwoordigen deze 'erkende critici' helemaal niet de volkswil. Zij behoren immers zelf tot een soort elite. Sommigen zien zich trouwens eerder als meningsvormers dan -vertolkers. Men kan verder betwijfelen of zij de lokale radio's wel echt kunnen controleren. Ge-

zien de veelheid aan lokale zenders kan de nationale pers nooit een grondige evaluatie doorvoeren. In het beste geval zullen algemene overzichtsartikels geleverd worden. Mogelijk biedt de lokale pers een oplossing. Een eerste nadeel is evenwel het ontbreken van dergelijke pers op vele plaatsen. Bovendien zijn gemeenten sociologisch gezien dikwijls erg gesloten gemeenschappen en vermijdt men er dus openlijke kritiek. Critici schrijven trouwens meestal over concrete programma's zodat het feitelijk beleid buiten schot blijft. Het vluchtig onderzoek dat we terzake uitvoerden, bevestigde de indruk dat er hier veel herkauwd wordt, zonder dat anderzijds iets wordt bijgebracht: algemene overzichtsartikels, inbeslagnames, verjaardagsfeestjes, beschrijving van incidenten... Slechts lokale stedelijke kranten houden zich echt met mediabeleidskritiek bezig. Het recruterende van medewerkers uit de streek is in feite ook een beïnvloedingsfactor. Deze medewerkers weten wat er leeft onder de plaatselijke bevolking. Toch vertolkt ook hier niet iedereen evenveel. De mate van interne democratie binnen de radio speelt hierbij ook een grote rol.

Andere wegen

In sommige landen zweert men bij adviesraden. Hoe vermijdt men hier echter de creatie van een zichzelf coöpterend clubje? In België hangt bovendien het Cultuurpact als een zwaard van Damocles boven het hoofd van een dergelijk orgaan. Los van het probleem der representativiteit blijft het nog de vraag hoe deze raad zich een beeld kan vormen van het publiek. Welke bevoegdheden - beslissing, advies? - over welke materies moet zo'n orgaan trouwens krijgen? Vooral de bevoegdheidsafbakening is erg belangrijk om te voorkomen dat men enkel een luxepaardje binnenhaalt. Uit de literatuur blijkt overigens dat een dergelijke raad zelden met écht creatieve zaken naar buiten komt. Banden met het socio-culturele werk zijn ook mogelijk. Hierbij moet men oppassen voor informatievertekening. Bovendien vertaalt niet elk maatschappelijk probleem zich in een socio-culturele groep. Vaak heeft dergelijk systeem ook een remmende werking op het individu dat zich wil inzetten. Het recht van antwoord is een soort Pavloviaanse reflex op verkeerde informatie.

Het is beperkt van omvang, al was het maar omdat niet iedere benadeelde zich bewust is van foutieve informatie op de lokale zenders. Het ethergebeuren is vluchtig en lokale radio's houden zelden gegevens bij over hun uitzendingen. Daarnaast blijft het natuurlijk om een uiterst omslachtige procedure gaan. In Nederland heeft men ooit een vaste micro ingeplant in de stad. Iedere voorbijganger kon hierin zijn gedachten kwijt. Spijtig genoeg leidde dit tot niet veel méér dan schunnigheden. Het is dan ook beter dat men het publiek in zijn levenswereld ontmoet door echt op reportage te gaan. Bij rechtstreekse uitzendingen kan men op deze wijze ook moeilijk iets wegfilteren. Maar zelfs dan blijft selectie mogelijk! Men klampt immers niet onverschillig wie aan op straat. Daarnaast komt nog het sturen van het gesprek door de interviewer. Vaak doet men zulke reportages alleen bij conflictsituaties. Nochtans zou een frequent nagaan van opinies over een bepaalde problematiek juist de evolutie in de gedachtengang kunnen blootleggen. De voortijdige signalisatie van problemen kan zelfs conflicten voorkomen.

Animatie

Het decreet verplicht de radio's ook om animatie te organiseren. Heel wat radio's interpreteren dit als het opzetten van spelletjes en kwissen op antenne. De bedoeling was echter de radio's te verleiden om allerlei activiteiten buiten de zender in te richten. De radio zou op die manier de gemeenschap rond zich verzamelen en een stimulans vormen in het sociale leven. Tevens zou men op deze wijze vanuit de radio meer contact hebben met het publiek. Té gemakkelijk worden de weinige buitenactiviteiten echter gereduceerd tot 'geldklopperij'.

Actieve participatie

Alles bij elkaar hebben de voorgaande vormen uiteraard als belangrijkste gebrek dat zij nooit de burger leren meewerken. Bovendien zijn de meeste ervan indirect, zodat heel wat vertekening mogelijk is. Beide problemen zijn minder manifest aanwezig bij de actieve vormen van participatie. Allereerst zijn er daar ook manieren van indirecte invloed. Eén van deze bestaat in het uitbaten van een café of

ontmoetingsplaats. Wie een dergelijke gelegenheid bezoekt, doet dit meestal om contacten te maken of te onderhouden met de radiomensen. Om gewoon te drinken kan men vaak goedkoper elders terecht. Sommige radio's denken daar anders over. Voor hen is zo'n café een inkomstenbron waar de 'gilde der drinkbroers' zijn tijd komt verdoen. De invloed van de aanwezigen is dan ook erg gering.

Pseudo-feiten

De burgers kunnen ook invloed trachten uit te oefenen door het voeren van allerlei acties. Omroepen zijn meestal erg gevoelig voor deze soort evenementen. Maar ook hier moet men zich in groep kunnen manifesteren om niet voor een zonderling aangezien te worden. Bovendien hebben groepen met meer financiële armsgang het gemakkelijker om iets te organiseren. Men blijft overigens qua selectie afhankelijk van de omroep. Men zal ter beïnvloeding blijvend stunts moeten uitvoeren. Het grootste nadeel is wel dat de aandacht getrokken wordt op non-events (pseudo-feiten), terwijl de achterliggende problemen niet noodzakelijk aan bod komen.

Een stap verder gaan de georganiseerde publiekgroepen. Zij richten hun acties meer naar de radio zelf. Deze drukkingsgroepen stellen weer het probleem van de representativiteit. Bovendien zien zij radio vaak niet als een doel op zich, maar als een middel om hun doelstellingen te bereiken, waardoor zij soms nog meer desinformatie bewerkstelligen. Hun belangrijkste actiemiddel bestaat in het indienen van klachten bij bevoegde instanties.

Het schrijven van brieven vormt een andere mogelijkheid. Men kan die allereerst richten naar de pers. Probleem hierbij is dat de kranten erg selectief zijn op dit terrein. Het lijkt dan ook nuttiger rechtstreeks naar de omroep zelf te schrijven. Onderzoek wijst echter uit dat een brief vaak uit een niet-representatief staal van de bevolking komt, dat hij onmiddellijkheid ontbeert (waardoor hij de feiten achternaakt), wederzijdsheid mist en er geen sprake is van regelmaat. Bovendien blijft hij vaak in de bureaucratie malle molen hangen bij de verkeerde instantie. Toch pleiten nogal wat auteurs voor het weerhouden van brieven als feedback-element.

Hoorzittingen - de zgn. 'openbare vergaderingen' - vormen een andere mogelijk-

heid. In Wallonië zijn de lokale radio's trouwens verplicht zoiets af en toe te organiseren. Dergelijk systeem bezit echter ook zijn negatieve kanten: de te bespreken thema's worden vaak 'aangeboden'. De frequentie der vergaderingen is bovendien laag en het lijkt soms een public relations-bedoening. Men biedt wel wat informatie aan, maar bindt zich tot niets. Meestal ontbreekt ook de nodige achtergrondinformatie om degelijk en constructief te kunnen meepraten.

Ombudsdiensten

De radio zou eventueel een eigen ombudsman kunnen inschakelen. Deze kan de reacties ten opzichte van bepaalde radiotoestanden of de politiek bundelen. Daarna tracht hij te bemiddelen tussen de diverse instanties. Het belangrijkste probleem wordt hier gevormd door de selectie van de te behandelen problemen. Bepaalde zaken kunnen ook opgelost worden buiten de ether, wat het democratieversterkend karakter aan deze vorm van participatie ontnemt. Zodoende kunnen achteloze burgers in andere soortgelijke omstandigheden opnieuw in dezelfde val trappen. Het instellen van een officiële bemiddelaar zou hier een oplossing kunnen bieden. Alleen is het de vraag in hoeverre een dergelijk persoon inzicht kan hebben in de lokale radio's. De Raad voor Niet-Openbare Radio's kan trouwens als een soort ombudsman gezien worden. Weinig burgers weten echter dat zij klacht kunnen indienen bij deze Raad.

Tenslotte is er nog de rechtbank. Zij kan zich inlaten met de toepassing van het recht van antwoord. Hier speelt echter een zekere drempelvrees mee. Bovendien duurt de procedure lang en is het na zekere tijd ook niet meer opportuun de aandacht op bepaalde problemen te vestigen. Daarnaast kan de rechtbank een schadevergoeding toekennen aan burgers die gekrenkt zijn of schade hebben geleden. De bewijsvoering is in deze gevallen evenwel vrij complex en het resultaat is vaak niet méér dan een symbolische frank schadevergoeding.

Directe participatie

Vele zenders nodigen wel eens 'gewone' mensen uit om naar de studio te komen. Soms mag de luisteraar mee debatteren of zendt men een echt debat uit. De selectie der gesprekspartners verdient dan

veel aandacht. Daarnaast moet men oppassen voor debatten met geoefende gesprekspartners. En wie bepaalt tenslotte het gespreksthema?

Het gebruik van de telefoon is een veel toegepast middel bij de lokale radio's, dit onder verschillende vormen: studiodiscussies met mogelijkheid tot telefonische reacties, vragen stellen aan een expertenpanel, spelletjes, verzoekjes... Toch mag men de ogen niet sluiten voor de nadelen. Zo heeft niet iedereen een telefoon. Het risico van oppervlakkigheid loert ook om de hoek. Hoe selecteert men de binnenkomende telefoons? Buitenlandse onderzoeken wijzen uit dat de telefoon veelal gehanteerd wordt door contactarmen (overdag huisvrouwen, 's avonds echte eenzamen). Soms wordt gewoon aan auditief voyeurisme gedaan. Inhoudsanalyses geven aan dat slechts een goede 20% der telefoonoproepen te maken heeft met politieke, sociale of regionale onderwerpen. De rest gaat over in se onbruikbare zaken als dieren of sport. Als programmamakers een phone-in organiseren is het dan ook vaak om aldus een goedkoop en gemakkelijk programma te kunnen samenstellen.

Gastprogramma's

Radio's kunnen ook gastprogramma's richten. Dit zijn uitzendingen waarin tegenwoordigers van verenigingen met elkaar of de presentator praten. Critici merken op dat ook hier weer niet alle problemen zich kristalliseren in verenigingen, en dat verenigingen soms zoveel tijd verliezen met het maken van uitzendingen dat zij hun oorspronkelijk doel uit het oog verliezen. Ook de kwaliteit der programma's haalt zelden een hoog peil. Het is trouwens niet zeker of deze soort uitzendingen toegelaten zijn in Vlaanderen. De lokale radio moet zich volgens het decreet met een «eigen» programma richten tot zijn publiek. Volgens bepaalde leden van de Raad der Niet-Openbare Radio's houdt dit in dat uitzendingen door derden uitgesloten zijn. Wij menen dat de term 'programma' de totaliteit van het aanbod omvat. Dit zou dus niet verhinderen dat radio's, onder eigen verantwoordelijkheid, een uur zendtijd laten vullen door derden. De Raad zou eventueel misbruiken kunnen achterhalen via de controle der zendschema's.

Zo zou men ook individuen een programma in elkaar kunnen laten boksen. Hier heeft de luisteraar het meest direct in-

vloed. Interesse hiervoor bestaat slechts bij de 'happy few'.

Het lidmaatschap kan ook een zekere invloed bewerkstelligen, hetzij als vorm van benevolaat, hetzij als medewerker. Het benevolaat maakt de radio's financieel afhankelijk van hun publiek. Op dit ogenblik opteren de radio's echter meer voor financiële afhankelijkheid van reclame. Ook wat betreft het statuut van medewerker werpen de radio's een dam op: professionalisme, verzorgd taalgebruik... tegelijk vergeet men dat dit slechts kan aangeleerd worden door mensen de mogelijkheid te bieden iets te zeggen. Deze eisen worden trouwens overdreven. Zo blijkt dat het publiek aan een zekere vorm van amateurisme helemaal geen aanstoot neemt, wanneer de radio zich werkelijk profileert als een element van het buurtwerk. Men toont wel ergernis bij blunders wanneer het gaat om een muziekstation. De band met de lokale bevolking is dan minder direct en de vergelijking met officiële muzieksenders dringt zich op.

De juridische structuur van de radio's zou ook een mogelijkheid kunnen bieden. De algemene vergadering zou kunnen meespreken. Bij de meeste radio's bestaat de algemene vergadering echter slechts uit de beheerders en niet uit bvb. alle houders van 'lidkaarten'. Soms zou men zich afvragen of niet beter de structuur van een coöperatieve was opgelegd. Op die manier liep men misschien het risico dat commerciële groepen zich inkochten. Anderzijds zou elke koper van een lidkaart toch enige inspraak hebben op de algemene vergadering.

Weerstand tegen participatie

Elke vorm van participatie heeft wel zijn nadelen. Dit wordt door de tegenstanders ervan aangegrepen om medewerking zo weinig mogelijk te bevorderen. In plaats van de inbreng zo evenwichtig mogelijk te organiseren (door een combinatie van verschillende vormen), wijst men erop dat participatie hoe dan ook tot wanorde zou leiden, dat er geen tijd voor is (merkwaardig, gezien het groot aantal vlakke programma's), dat er geen geld voor is, dat participatie ruzies in de hand werkt, dat het de objectiviteit zou verminderen... Sommigen beweren zelfs dat er al genoeg participatie is. Zij verwijzen daarvoor naar de verzoekjes!

Onderzoek

Voor de toetsing van de werkelijke participatie onderzochten wij de radio's van Vlaams-Brabant, Brussel-Vlaams en de regio's Lier, Heist-op-den-Berg en Mechelen. Zij werden op vijf verschillende manieren benaderd. Allereerst onderzochten wij het dossier dat zij ter erkenning hadden ingediend. Ten tweede werd de pers betreffende deze radio's doorgenomen. Ten derde kregen de radio's een vragenlijst toegezonden. Deze lijst was opgesteld op basis van het hogerbeschreven theoretisch onderzoek. Een steekproef uit de verschillende zenders werd met verschillende mensen gedurende langere tijd beluisterd, om zodoende het geschrevene op zijn waarheidskarakter te toetsen. Een vijfde informatiebron bestond uit inlichtingen van medewerkers, ex-medewerkers en diverse mediaspecialisten.

Hoewel de voorwetenschappelijke ervaring reeds aangeeft dat er weinig aandacht wordt geschonken aan het publiek, was het resultaat nog meer bedroevend dan gedacht. Er kan ook gesignaleerd worden dat de radio's die het meest afwijken van het opzet 'lokale radio' het minst medewerking verleenden aan het onderzoek. Zo wilden Radio 94 (Tienen), een Maeva-epigoon, niet meewerken «omdat zij geen tijd hadden»: «U moet weten dat wij constant bezig zijn met het opnemen van spotjes (sic). Het gaat hier om een professionele zender en niet zoiets als al die andere CB-zendertjes».

Slechte dossiers en veel ontspanning

Slechts enkele radio's konden een overtuigend dossier indienen ter erkenning. Een radiomotivatie wordt nauwelijks beschreven. Participatie, animatie en zelfs informatie komen nauwelijks aan bod. De Raad is trouwens o.i. erg laks geweest bij de erkenningen.

Qua zendbereik gaan bijna alle radio's boven de toegestane limiet. Bijna alle hebben ze slechts een vaag beeld van hun publiek. Zo goed als geen enkele radio beschikt over gegevens uit een onafhankelijk luisteronderzoek. De surrogatoplossingen zijn nauwelijks van enige waarde (bv. bevraging van de medewerkers). Omdat de verplichting er niet is, bouwen de radio's ook geen adviesraad op. Het grootste deel van de radio's kan anderzijds wel publiek in de studio ontvangen. Van deze mogelijkheid wordt echter minimaal gebruik gemaakt.

Op één na hebben alle radio's telefoon. Het gebruik hiervan manifesteert zich vooral buiten de ether. Als de telefoon toch op antenne mag, is dat voor spelletjes en verzoekjes. Gemiddeld krijgen de radio's een 45 brieven per week. Meer dan 40% betreft verzoekjes, 30% bestaat uit het toezenden van informatie, 15% is pure administratie. Zowat 15% blijft over als nuttige respons.

De kopers van 'lid'-kaarten worden bijna steeds buiten de beslissingsstructuur gehouden. Dit geldt meestal zelfs voor de gewone medewerkers. De vzw coöpteert immers zelf zijn 'leden'. Opvallend is dat de meeste radio's op informatievlak een afwachtende houding aannemen. De luisteraar wordt zelden opgezocht of gestimuleerd. Niet voor niets stuurt men ook veel nonstop-muziek de lucht in.

Homogene tendens tot vervlakking

Heel wat zenders blijken trouwens samen te werken onder een koepel. Zo heeft Maeva de facto diverse zenders 'opgekocht'. De andere zenders begeven zich ook grotendeels op de ontspannende toer. Daarbij wil men per se 24 uur per dag de luisteraar 'verblijden'. Daartoe wordt steeds meer gebruikgemaakt van vooropgenomen banden. Om dit dan weer te vergemakkelijken zijn er diverse regies actief, dit zowel op het vlak van reclame en muziek als zelfs op het vlak van de informatie. Het lokale karakter van de uitzendingen wordt op deze wijze uiteraard zeer gering.

Die diensten kosten bovendien veel geld. Ook bij de radiomensen overheerst echter de gedachte dat hun zender zoveel mogelijk winst moet opleveren. Vandaar dat bijna alle radio's hun toevlucht nemen tot het uitzenden van reclame. Vandaar eveneens de noodzaak van een groot zendbereik en een programmatie die zo weinig mogelijk mensen afstoot. Zo zei men ons dat ook vaak «dat men toch moeilijk de gewone mens in de straat aan het woord kan laten, want die kan zich niet eens behoorlijk uitdrukken».

De animatie van de radio's beperkt zich tot goedkoop geldgevin. De informatie bevat zelden meer dan de officiële teksten van gevestigde instanties. Alles wordt zo één eenheidsworst: uniform, weinig inhoud én zeer professioneel. Opvallend is nog dat de kwaliteit van het produkt radio steeds meer afneemt naar

gelang men de grenzen van ons land naderd. Stedelijke centra doen het beter, zonder evenwel de algemene tendens te doorbreken. Met 'kwaliteit' doelen wij trouwens niet op een appreciatie van de soort muziek; het gaat over een beoordeling van de hoeveelheid aandacht die besteed wordt aan het betrekken van de bevolking en het brengen van waardevolle informatie.

Al bij al blijkt een unieke kans verloren te zijn gegaan. Een Italiaanse chaos zal het niet worden, omdat de wetgever toch enigszins is tussengekomen. Dit gebeurde echter op een manier die veel te onduidelijk is, zodat enige vernieuwing eigenlijk niet meer verwacht moet worden. De Raad voor Niet-Openbare Radio's zal daar ook niet veel aan veranderen. De radio's gaven ons trouwens zelf aan dat zij die Raad niet eens echt zien functioneren.

NOTEN

(1) Decreet van 6 mei 1982 houdende organisatie en erkenning van de niet-openbare radio's.

Jan SERVAES

UNESCO, DE VERENIGDE STATEN EN HET INTERNATIONALE COMMUNICATIEDEBAT

1985, 75 blz., 100 BF

een uitgave van het
Centrum voor
Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
3000 Leuven

christian metz en de «histoire/discours»-problematiek

raf pauwels,
wim pauwels,
stefan van rompaey

In 1975 schrijft de Franse filmtheoreticus Christian Metz «Histoire/Discours. Note sur deux voyeurismes». Het korte opstel wordt samen met drie andere essays gebundeld in «Le signifiant imaginaire» van 1977 (1).

nadat hij vanaf 1964 de bouwstenen heeft aangedragen voor een semiotische studie van de filmtekst (2), gaat Metz in «Le signifiant imaginaire» eerder peilen naar de positie van de toeschouwer tegenover die tekst. De auteur hierover: «Ik bekijk globaal de relatie van de toeschouwer tot de film en niet de interne articulatie van de filmcodes, waar in 'Langage et cinéma' sprake van was (...) Tot nu toe interesseerde ik me uitsluitend voor film, terwijl ik me nu (o.a.) interesseer voor de toeschouwer» (3).

Twee theorieën bleken Metz bij dit overschakelen, bij deze verschuiving erg nuttig: er is Lacans structuralistische interpretatie van Freuds psychoanalytische theorie, die de hele bundel «Le signifiant imaginaire» schraagt, en er is Benvenistes linguïstische theorie, die m.n. in de door ons geanalyseerde tekst «Histoire/Discours» een essentiële rol speelt. Benveniste is de Franse taalkundige die de begrippen «histoire» en «discours» lanceerde, die oog had voor de verhouding van het sprekend subject tot de taal. Een uiteenzetting over deze linguïstische concepten leek ons dan ook wenselijk.

Na deze poging Benveniste te introduceren, wordt de hele terminologie rond «histoire / discours» getransponeerd naar het filmische, zoals Metz dat in z'n opstel doet. We lichten toe hoe Metz film ziet als een «discours» dat zich presenteert als «histoire».

Daarna wordt gepeild naar de toepasbaarheid van Metz' essay voor de film en gaan we meer specifiek in op een sekvens uit IMITATION OF LIFE (Douglas Sirk, 1958).

«Histoire / Discours» bij Benveniste (4)

Zoals net gesuggereerd werd, is het voor een goed begrip van Metz' «histoire / discours» nuttig de verantwoordelijke voor beide termen, de Franse linguïst Benveniste, aan het woord te laten. Maar we beginnen bij Ferdinand de Saussure. Saussure maakt binnen de taal («le langage») een onderscheid tussen «langue» (het taalsysteem, het bij conventie vastgelegde) en «parole» (het individuele gebruik van die taal). Hem interesseert alleen «la langue», het systematische in de taal; Saussure heeft geen aandacht voor «la parole», waardoor dit begrip nooit operationeel gedefinieerd werd. Het subject, denkt Saussure, staat buiten het taalsysteem, gaat eraan vooraf. Benveniste nu wil zich wél met de «parole» bezighouden, en zal deze term dan ook meer genuanceerd definiëren. Hij be-

steedt meer aandacht aan het sprekend subject; niet de woorden op zichzelf zijn belangrijk, wel de taalact en het subject daarvan.

Binnen de «parole» maakt Benveniste een verder onderscheid tussen «énonciation» en «énoncé». «Énonciation» staat hier voor een handeling waarin de sprekende instantie zijn positie ten opzichte van de taal signaleert, zijn verhouding tot de geuite tekst aangeeft (5); onder «énoncé» wordt de geuite tekst verstaan. Spreken is m.a.w. een handeling waarbij het sprekende subject zich tegelijkertijd verhoudt tot de geuite tekst.

In dit perspectief is het belangrijk erop te wijzen dat het subject van de «énonciation» (de instantie die zich via z'n spreken situeert tegenover de taal) niet steeds samenvalt met het subject van het «énoncé», er zelfs vaak een tegenspraak van is. Enkele voorbeelden kunnen dit misschien verduidelijken.

In «Hij stond te wachten op de trein» is het subject van het «énoncé» (het grammaticale subject) de «hij»-vorm; een subject dat helemaal niet samenvalt met wie de zin uitspreekt, met het subject van de «énonciation».

In «Ik wacht op de trein» lijken beide subjecten wél samen te vallen; alleen, wanneer we deze zin in de verleden tijd plaatsen, dan merken we toch weer een onderscheid:

«Ik wachtte op de trein» bevat een sub-

ject van het «énoncé» dat duidelijk verschilt van het subject van de «énonciation»; «ik» die nu spreekt, ben niet dezelfde als de persoon die toen stond te wachten op de trein. Het subject van de «énonciation» is het tegenwoordige ik (op het moment van het uitspreken van de zin), het subject van het «énoncé» is de verleden ik, die wachtte op de trein. Hierbij speelt de doorgevoerde tijdsverandering in zin 3 weinig rol: ook in de tweede zin is de ik die zegt dat hij op de trein wacht, niet dezelfde als ik die op de trein wacht.

«Spreeken is een handeling waarbij het sprekende subject zich tegelijkertijd verhoudt tot de geuite tekst», schreven we net.

Wanneer nu het subject van de «énonciation» sporen van z'n taaldaad in het «énoncé» (de geuite tekst) achterlaat, meent Benveniste, dan hebben we te maken met een «discours». Deze duidelijke sporen hebben te maken met 1. de persoonlijke verhouding van wie tot wie spreekt; 2. de plaats, en 3. de tijd waarin de «énoncé» zich afspeelt. De persoonsrelatie is hier altijd een relatie van de eerste tot de tweede, van ik tot jij. De tijd is die van het nu, de plaats die van het hier.

In de dialoog komt deze «discours»-modus wellicht het best tot uiting: een ik spreekt een jij aan; het spreken verloopt hier en nu. Ook in aansprekingen, of wanneer een auteur zich rechtstreeks tot de lezer wendt, kunnen we spreken van een discursieve vertelvorm.

Tegenover dit «discours» stelt Benveniste nu «histoire», «een voorstelling van feiten op een bepaald moment zonder tussenkomst van de spreker in de vertelling» (6). De sporen van de uitingshandeling zijn ALS HET WARE afwezig; er is geen verteller, lijkt het wel. Sprookjes zijn daar een heel goed voorbeeld van. De feiten lijken zichzelf te vertellen: «er was eens».

Eén en ander komt schematisch wellicht beter aan het licht (zie schema hier-naast):

Metz' toepassing van «Histoire / Discours» op de film

Het zonet uitgetekende schema lijkt een goed hulpmiddel, een handig instrument om de linguïstische concepten van «histoire» en «discours» naar film te transporteren.

Film, beweert Metz, is discursief, is van

DISCOURS	HISTOIRE
<p>Het Subject van de «Enonciation» laat sporen van z'n taaldaad achter in het «Enoncé».</p> <p><i>Kenmerken:</i> IK & JIJ (een persoonlijke verhouding) HIER NU</p> <p><i>Voorbeelden:</i> - meeste orale communicatie: «Dag Piet, hoe gaat het met je? Goed An, en met jou?» - bepaalde vormen van narratieve fictie, bijv. wanneer de lezer rechtstreeks wordt aangesproken. - brieven: «Geachte heer,...»</p>	<p>De sporen van «Enonciation» en Subject van «Enonciation» zijn ALS HET WARE afwezig; de feiten lijken zichzelf te vertellen. Er is ALS HET WARE geen verteller, er wordt een anoniem verhaal gehouden. Alles lijkt vanzelfsprekend, «natuurlijk», alsof er geen «Enonciation» was. Er wordt een illusie gecreëerd, die een natuurlijk effect beoogt. «Histoire» als een nadere modaliteit van het «Discours».</p> <p><i>Kenmerken:</i> HIJ DAAR TOEN</p> <p><i>Voorbeelden:</i> - sprookjes - teksten van historici, bijv. «Entouré d'ennemis, mais résolu à ne rien changer de ce qu'il avait fait, croyant peut-être aussi que son absence calmerait les esprits, il décida de quitter Athènes. Il voyagea, il parut à Chypre et alla en Egypte (...) Quand il revint, la lutte des partis était plus vive que jamais». (GLOTZ geciteerd in Emile BENVENISTE, <i>Problèmes de linguistique générale I</i>. Gallimard, Parijs, 1976. pp. 240-241). - romans waarin min of meer weergegevend verteld wordt, waarin afgelopen gebeurtenissen beschreven worden, bijv. «Après un tour de galerie, le jeune homme regarda tour à tour le ciel et sa montre, fit un geste d'impatience, entra dans un bureau de tabac, y alluma un cigare, se posa devant une glace, et jeta un regard sur son costume (...)» (BALZAC geciteerd in <i>Ibid.</i>)</p>

de orde van het «discours»: er is onmiskenbaar een relatie tussen cineast en toeschouwer; de cineast vertelt iets aan het publiek, met een bepaalde bedoeling. Een ik spreekt een jij aan: film is discursief. Bekijken we het filmische «discours» niet zozeer vanuit het standpunt van de énonciatieve instantie (een handeling die een verhouding voortbrengt), als wel uit dat van het «énoncé», dan zien we film als geuite tekst, als een tekstprodukt, als discursieve eenheid.

Maar - en hier raken we de essentie van Metz' opstel - kenmerkend voor dit «discours» en haar werkingsprincipe, is juist dat het de sporen van de «énonciation»

uitwist en zichzelf vermomt als «histoire». Er is als het ware geen verteller aanwezig; de film lijkt zichzelf te vertellen (vgl. sprookjes, historische teksten,...) (7). Film - althans de klassieke narratieve «Hollywood»-cinema waar Metz het over heeft - is, zoals de Kuyper het mooi formuleert, «afkerig van alles wat hapert, niet als vanzelfsprekend overkomt en de aandacht vestigt op de manier waarop het verhaal verteld wordt» (8). Met andere woorden: het subject van de «énonciation» wordt uitgewist.

Deze «histoire»-cinema is gewoon de film die we in de bioscoop te zien krijgen, waarnaar we verwijzen als we zeggen

«we gaan naar de film». Bondfilms, TERMS OF ENDEARMENT, JAWS, E.T., INDIANA JONES of oudere kassuccessen als GONE WITH THE WIND, CASABLANCA en THE MALTESE FALCON... zijn prototypes van dit soort cinema. Het zijn naadloze films, ze zijn gestroomlijnd; film als een sprookje. Klassieke westerns, piratenfilms à la Flynn, hartschotelijke Hollywood-romances etc. zijn exemplarisch voor dat naadloze, dat gestroomlijnde en wijzen duidelijk op het sprookjesachtige. Ook Truffauts opmerking als zou Hitchcocks cinema veel verwantschap vertonen met het sprookje, spreekt in dit verband boekdelen (9).

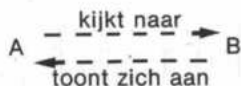
Metz wil nu verder ingaan op het histoire-karakter van de klassieke cinema, en doet daarvoor een beroep op de psychoanalytische theorie van J. Lacan.

Lacan stelt dat het verlangen gestructureerd is, maar op bepaalde manieren kan bevredigd worden, volgens bepaalde ordeningen die aan het verlangen beantwoorden. De «histoire»-modus nu blijkt zo'n ordening te zijn, blijkt het verlangen te bevredigen, verschaft ons genot, zorgt ervoor dat we naar films blijven gaan, er blijven van houden.

Het genot dat we ondervinden bij het bekijken van de film, wordt nu gehaald uit het voyeurisme, het plezier van het kijken, de bevrediging van de scopische drift. Laten we dit nieuwe aspect iets verder uitwerken.

Voyeurisme hangt samen met exhibitionisme, kijken is gerelateerd aan tonen. De exhibitionistische relatie is er één die wordt gekenmerkt door een wederkerigheid, een zekere medeplichtigheid tussen twee subjecten, A en B. Het is van de orde van het «discours». Wat getoond wordt is niet enkel het getoonde maar ook het tonen zelf. De exhibitionist weet dat hij wordt bekeken, verlangt dat ook en identificeert zich met de voyeur waarvan hij het object is (maar die hem ook als subject constitueert).

Schematisch:



A kijkt naar B. B is aldus object van A's kijken. A weet dat B zich toont, vermits ook het tonen zelf wordt getoond. Daardoor wordt B door A als subject geconstitueerd. B kijkt ook naar A.

A en B zijn medeplichtigen, vormen een ik-jij - relatie.

Dit exhibitionisme verschaft, zoals net gesuggereerd werd, een andere vorm van genot dan die van de film: het wordt gekenmerkt door een andere ordening, die meer te maken heeft met het traditionele theater. Film, zoveel is inmiddels duidelijk, kent een andere structuur. Film ontkent dat hij bekeken wordt, kijkt niet terug. Het spel van de kruisende identificaties waardoor A en B als subjecten geconstitueerd worden, wordt verbroken; was het ware exhibitionisme dus duidelijk discursief, het filmische exhibitionisme is van de orde van de «histoire»:



Er ontstaat een splijting in ons voyeuristisch / exhibitionistisch schema, althans op het niveau van de filmtekst (cf. infra). Nu kan de filmtekst zijn «bekeken worden» ontkennen door het feit dat acteurs en kijkers niet in dezelfde ruimte en tijd aanwezig zijn: op het moment dat de acteur voor de camera staat, is de toeschouwer afwezig; wanneer de toeschouwer de film bekijkt, dan zijn de spelers afwezig. Een «rendez-vous manqué» dus.

Uit die gemiste afspraak put het filmpubliek zijn specifieke vorm van genot: het kijken van de toeschouwer wordt niet getourneerd. Er is geen ik in de film die de toeschouwer (jij) aanspreekt. Er wordt iets betrap; we genieten juist omdat we weten dat het bekeken object niet weet dat het bekeken wordt, of dat althans niet wil weten.

Tot dusver hebben we de film als tekst beschouwd, hebben we nog te weinig gewezen op het feit dat Metz ook een film-institutie onderkent. De cinema als institutie is enerzijds de filmindustrie (het economische aspect), maar ook «de cinema zoals die door het publiek als een mentale machinerie in zich is opgenomen; een machinerie waardoor het publiek in staat is om films te consumeren. De cinematografische institutie bestaat zowel buiten als binnen het publiek» (10). De cinema als institutie ontkent natuurlijk niet dat haar films bekeken worden: daar zijn ze immers voor gemaakt...

Er is dus een deel van de cinema dat ontkent dat het bekeken wordt (de tekst), een ander deel ontkent dit niet (de institutie).

Nu zijn we nog niet aan het einde van ons «histoire / discours» - verhaal: er rij-

zen nieuwe vragen, er duiken nieuwe problemen op.

Lacan leerde ons dat het subject de relatie tot een ander subject nodig heeft om zichzelf te situeren (de zgn. intersubjectiviteit van de betekenisconstructie): de film moet dus in zo'n subject (een subject van de «énonciation») voorzien.

Het problematische is nu net dat dit subject in de traditionele narratieve film niet wordt ingeschreven. We schreven het al: films hebben een «histoire»-karakter, de sporen van het subject zijn uitgewist. Daar de film geen «ik» kan zeggen, de toeschouwer zich niet als aangesprokene («jij») kan beschouwen, rijst de vraag waarmee de toeschouwer zich dan wel gaat identificeren.

Metz geeft hierop een antwoord: daar het subject van de «énonciation» in de film wordt uitgewist en er zo een lege plek ontstaat, zal de toeschouwer zich in die lege ruimte voegen, zich dus identificeren met de ziende instantie, met de film als «discours». Een identificatie met de camera waardoor de «histoire» op de voorgrond wordt geplaatst, waardoor de toeschouwer als het ware zichzelf de film vertelt. Als toeschouwer vorm ik dus een onderdeel van de «énonciation»-instantie: ik draag het grote anonieme filmverhaal, dat zich als «histoire» presenteert. Ik assisteer, ben bestaansvoorwaarde van de film.

Over de relevantie van Metz' opstel

Wanneer we de door Metz geformuleerde inzichten trachten toe te passen, dan worden we met problemen geconfronteerd, die grotendeels te wijten zijn aan het verschil dat bestaat tussen verbale en filmische taal.

Metz lijkt Benvenistes linguïstische concepten van «histoire» en «discours» nogal gemakkelijk naar film over te plaatsen; het is o.i. noodzakelijk te wijzen op de betekenisverschuiving die dan bij deze termen optreedt. Zo kent film - in tegenstelling tot de taal - geen duidelijke «shifters», die op het subject van de «énonciation» wijzen. Film kan geen «ik» zeggen, bijvoorbeeld.

Shifters komen wel voor waar gebruik wordt gemaakt van geschreven of gesproken taal in een film, maar dan enkel in het «discours» van specifieke personages binnen de fictie (11). Ook het zg. «point-of-view»-shot wijst enkel op een subject dat zich binnen de fictie bevindt. Waar we film als discursief definiëren,

moeten we dus vooral letten op de verschillende relaties tussen kijker en film: identificaties, maar ook (en vooral) voyeuristisch-exhibitionistische relaties. Deze relaties verlopen langs de blik. We zouden met Nowell-Smith kunnen stellen dat «histoire» «discours» wordt in zoverre de relatie van tonen en kijken gaat overheersen over de constructie van de film. Het is duidelijk dat ook Metz dit insinueert, in zijn behandeling van de voyeuristisch - exhibitionistische relatie: waar niet enkel het getoonde, maar ook het tonen zelf wordt getoond, situeren zich de discursieve momenten in een film.

Een tweede opmerking. De klassieke narratieve film die Metz misschien wat te nadrukkelijk als een «histoire»-cinema beschrijft, heeft toch ook discursieve kenmerken. We moeten ervoor waken «histoire» en «discours» niet tegenover elkaar te stellen: beide modi overlappen elkaar voortdurend en impliceren elkaar. Het is ook zo dat, op de ogenblikken dat de film zich als «histoire» weet voor te doen, we het best de discursieve aard van de film kunnen onderkennen. Immers, juist op de momenten dat de film zich als naadloos wil presenteren, ontdekken we de complexe mechanismen die hiertoe in werking worden gesteld (12).

Metz lijkt het histoire-karakter van de film wel erg scherp te stellen (13), weet de voortdurende overlapping van «histoire» en «discours» binnen een filmttekst onvoldoende te onderkennen. De toeschouwer is niet zo machteloos overgeleverd aan de wetten van de film: hij speelt het spel mee, waarbij hij zich (althans in zekere mate) bewust blijft van z'n positie als kijker. Ook het herkennen van de door de filmmaker aangewende strategieën verschaft de toeschouwer plezier; de voyeuristische positie is niet de enige modaliteit waarmee aan het verlangen van de toeschouwer wordt voldaan.

Hoezeer dus film zijn discursieve aard verbergt, hij blijft van de orde van het «discours», blijft discursieve elementen bergen. Film LIJKT naadloos (of beter, genuanceerder: bijna naadloos), is het niet. De essentie van Metz' opstel is nu net dat hij aantoonde hoe - ondanks dit voorbehoud - film erin slaagt zich als «histoire» te vermommen. In z'n opstel over PSYCHO suggereert W. Hesling dat, wanneer we de «histoire / discours» - problematiek willen toepassen op specifieke films, we dan kunnen aantonen hoe de verschillende filmcodes ertoe bijdra-

gen de film als histoire te presenteren (cf. noot 12).

Mise-en-scène, camerahandeling en montage, buitenbeeldse tekst en muziek... kunnen zowel mimetisch als expressief worden aangewend, waarbij we zien dat mimetische codes eerder de énonciatie-instantie zullen verhullen, en expressieve codes dat énonciatieve moment juist gaan onderstrepen.

Mimetische codes drukken een systematische relatie uit tussen signifiant en referent en via deze codes worden objecten, personen en gebeurtenissen in beeld gerepresenteerd. Expressieve codes drukken een systematische relatie uit tussen een signifiant en een signifié en hier wordt een «visueel» idee of concept over deze zaken uitgedrukt (14).

Enkele voorbeelden kunnen dit alles wellicht verduidelijken.

Beginnen we met het vlak van de mise-en-scène.

Omgevingen, decors, kledij, het acteren, ... zowel elementen die kunnen worden voorgesteld alsof ze «voor zichzelf spreken», alsof ze daar moesten staan, zonder dat ooit een regisseur, een cameraman, ... ingreep. Met name i.v.m. het acteren schetst Metz dit zeer treffend in z'n opstel:

«Het is voldoende en zelfs noodzakelijk dat de acteur zich gedraagt alsof hij niet wordt gezien (z'n voyeur niet ziet), dat hij zich overgeeft aan zijn gebruikelijke bezigheden en het bestaan leidt dat het filmverhaal hem voorschrijft. Hij moet zijn handelingen in een gesloten ruimte voortzetten» (15).

Vanzelfsprekend kan dit filmische niveau ook expressief aangewend worden, kan het precies het discursieve van de film in de verf zetten. Dit kan mooi worden geïllustreerd aan de hand van Bressons PICKPOCKET. Z'n acteurs zijn geen acteurs, zijn modellen gekneet door de regisseur.

Ook op het vlak van de camerahandeling en montage kunnen we beide soorten codes onderscheiden.

Wanneer de camera louter de gebeurtenissen volgt en a.h.w. neutraal weergeeft (louter de referent representeert), zonder zichtbare tussenkomst van een vertelinstantie (cf. histoire), dan wordt het niveau van de afbeelding mimetisch gehanteerd (16). Die vertelinstantie wordt bewust verborgen gehouden en daarvoor worden bepaalde strategieën aangewend.

Een strategie waarover druk gepolemi-

seerd wordt door een aantal critici, is die van de «suture». Deze term staat voor een specifieke strategie waarbij het subject van de «énonciation» binnen de fictie komt te liggen, waardoor de film als «histoire» kan verschijnen.

Concreet: in een eerste shot wordt iemand bekeken: door wie wordt hij/zij bekeken? We weten het niet, worden met de camerablik geconfronteerd. Nu moet die camerablik verklaard worden, opdat het subject van de «énonciation» verborgen zou blijven (cf. «histoire»). In shot 2 nu wordt die camerablik (het subject van de «énonciation») gepresenteerd als de blik van een personage (subject van het «énoncé»), waardoor de vertelinstantie verborgen kan blijven, vermomd wordt.

Hier wordt duidelijk wat Metz bedoelt als hij zegt dat film - weliswaar onmiskenbaar discursief - zich als «histoire» voordoet, de sporen van de «énonciation» uitwist. Het verhaal lijkt zichzelf te vertellen, is als vanzelfsprekend, lijkt «natuurlijk». Er wordt gesuggereerd dat de énonciatieve autoriteit in het «énoncé» vastligt, waardoor de film zich als «histoire» presenteert. Dayan zal zeggen dat de code van de filmische boodschap verstopt wordt: «The image has no cause. It is» (17).

Een meer expressief gebruik van camerahandeling en montage zal een (expliciete) versie, een eigen kijk op de gebeurtenissen inhouden. Het subject van de «énonciation» laat sporen van z'n taaldad in het «énoncé» achter; een ik spreekt een jij aan. In heel wat minder klassieke films wordt de aanwezigheid van de vertelinstantie dus wél duidelijk beklemtoond, wordt het discursieve karakter van de film meer geaccentueerd. De close-ups verbonden aan de psychologisering in Bergman-films (o.a. PERSONA en ANSIKTET), de camerabewegingen in Fellini's 8½, de intellectuele montage bij Eisenstein en de manier waarop Godard bijv. z'n SAUVE QUI PEUT (LA VIE) filmde en monteerde, zijn hiervan goede voorbeelden.

Een ander aspect van de filmische taal is dat van de buitenbeeldse tekst en muziek.

Ook deze elementen kunnen mimetisch aangewend, kunnen het «histoire»-karakter van de film benadrukken en versterken. Een buitenbeeldse stem zal meestal discursief werken, maar we zien dat hier de spreker soms binnen de fictie wordt gebracht. De buitenbeeldse stem be-

hoort dan toe aan één van de personages, waardoor de discursieve aard van de buitenbeeldse stem opgelost wordt in een meta-«discours» dat historiserend werkt. Dit is wat er gebeurt in bijvoorbeeld Fellini's *AMARCORD*, in *KISS OF DEATH* van H. Hathaway, in *JOURNAL D'UN CURE DE CAMPAGNE* van Bresson. Discursief werkt een buitenbeeldse stem dan bijvoorbeeld wanneer de stem van een regisseur of een niet nader te identificeren stem commentaar geeft bij de beelden.

In zekere zin kan ook de begeleidende muziek mimetisch en expressief aangevend. Mimetisch functionerend kan ze de gevoelens van personages vertolken of bijv. de beklemmende sfeer aangeven van een dramatische situatie (cf. in de klassieke Hollywood-film, waar de muziek «onopgemerkt» de emoties, de gebeurtenissen ondersteunt) (18).

Meer expressief wordt de muziek wanneer het gebeuren bijvoorbeeld ironisch begeleid wordt of een nakend onheil aankondigt. Muziek dus als commentaar op de beelden, muziek die dan meer discursief werkt. Een mooi voorbeeld is hier *A CLOCKWORK ORANGE*, waarin een aantal gevechtsscènes ironisch worden begeleid door Beethovenmuziek.

Een toepassing op IMITATION OF LIFE

Na deze theoretische beschouwingen - aangevuld met enkele voorbeelden - kijken we hoe Metz' «histoire / discours» - theorie concreet kan toegepast op een filmfragment. We doen dat aan de hand van de sterfscène (19) uit *IMITATION OF LIFE* (Douglas Sirk, 1958).

Maar eerst een samenvatting van het verhaal:

De weduwe Laura, die alleen woont met haar dochtertje Susy en haar geld verdient met het schrijven van felicitatiekaarten, neemt de negerin Annie en haar dochtertje Sarah Jane als hulp in de huishouding. Laura ambieert een carrière als actrice, krijgt echter geen voet aan de grond omdat ze geen amoureuze concessies doet aan theateragenten. Ze leert de fotograaf Steve kennen, maar op het moment dat hun liefde vaste vorm gaat aannemen, krijgt ze haar kans. Tijdens een repetitie zegt ze de beroemde regisseur Edwards flink de waarheid. Deze neemt haar kritiek serieus en geeft haar een grote rol. Steve wil dat Laura zich uit de in zijn ogen verderfelijke theaterwereld terugtrekt, maar Laura wil haar mogelijke

carrière niet voor hem opgeven en het komt tot een breuk. Laura wordt een grote ster en knoopt een relatie aan met Edwards.

Jaren later zijn inmiddels haar dochter Susy en Sarah Jane, de dochter van Annie, jonge vrouwen geworden met elk hun problemen. Sarah Jane, blank van uiterlijk zoals haar vader, probeert in de blanke maatschappij te verbergen dat ze kleurlinge is en breekt met haar moeder Annie, die haar steeds achterna reist om haar uit nachtclubs weg te halen. Susy krijgt te weinig aandacht van haar drukbezette en succesvolle moeder en wordt heimelijk verliefd op de inmiddels weer opgedoken Steve. Laura en Steve komen weer tot elkaar. Aanvankelijk rijst weer het vroegere dilemma: de liefde of de carrière, maar nu kiest Laura definitief voor Steve, tot grote ontzetting van Susy. Annie is zo teleurgesteld en verdrietig over het verlies van haar dochter dat ze wegwijnt en sterft. Op haar begrafenis doet plotseling Sarah Jane weer op en toont berouw.

IMITATION OF LIFE is een melodrama. Een welomlijnd genre, uit een bepaalde periode van de klassieke Hollywood-cinema.

Het is belangrijk de genre-kenmerken in rekening te brengen, wanneer we *IMITATION OF LIFE* analyseren. Het is immers zo dat de conventies die het melodrama karakteriseren nog minder ruimte zullen laten voor discursieve elementen binnen de film. Het melodrama als «kunst van de gekunsteldheid» (21) beantwoordt aan heel specifieke regels.

Regels, conventies die door de toeschouwer verinnerlijkt moeten zijn, wil de film als «histoire» slagen; een genre bestaat slechts bij gratie van een publiek. Hier zien we de mentale machinerie aan het werk waar Metz op wijst, een machinerie van de filminstitutie die door de tijd ook kan veranderen, verschuivingen kan ondergaan (22). De klassieke melodrama's worden vandaag de dag niet langer geapprecieerd (in tegenstelling tot de periode waarin ze uitgebracht werden, de jaren '50), worden weggelachen door een publiek dat niets moet hebben van het sentimentele. Het melodrama is een anachronisme geworden (23). Voor zover melodrama's nog gemaakt worden, beantwoorden ze aan andere principes (cf. *Dynasty* en *Dallas*).

Het verhaal in *IMITATION OF LIFE* gaat over de emotionele conflicten en ontwikkelingen die de vrouwelijke hoofdperso-

nages doormaken. De vrij complexe intrige krijgt pas in de door ons geanalyseerde sterfsekwens haar volle betekenis: alle verhaallijnen, alle relatiepatronen - en vooral die tussen Laura en Annie - worden hier in elkaar verstrengeld, verschijnen hier in hun samenhang.

In dit fragment valt meteen op dat alles zo gestroomlijnd verloopt, zo «vanzelfsprekend» lijkt. Vloeiende camerabewegingen, een «natuurlijke» acteerstijl, de situering van het gebeuren in een realistisch en herkenbaar decor, een naadloze («klassieke») montage, de onopvallende, haast geruisloze (achtergrond)muziek, die de gebeurtenissen sterk emotioneel ondersteunt... zoveel elementen die deze indruk van «vanzelfsprekendheid» versterken.

Om één en ander meer systematisch te benaderen, gingen we het fragment analyseren aan de hand van een aantal (specifiek en niet-specifiek filmische) codes die in bijgevoegd schema zijn samengebracht (24). (zie volgende bladzijde).

Uit het schema blijkt, direct én indirect, dat de nadruk heel sterk op de relatie tussen Laura en Annie komt te liggen.

Direct, want beide personages zijn genoeg voortdurend in beeld (slechts in 4 van de 22 shots is géén van beiden aanwezig), Annie is bijna constant aan het woord en spreekt vooral Laura aan (cf. schema onder «dialogo» en «sprekers»). Indirect, want als we de cadrering en de in beeld gebrachte personages samen bekijken, merken we dat enkel Annie en Laura in close-up worden genomen.

Wanneer de andere personages al in beeld komen, dan worden ze slechts heel vluchtig getoond (cf. de duur van de shots 5, 8, 11, 13, 18). Ze lijken bijkomstig, horen tot de «buitenwereld» en worden niet «close» in beeld gebracht (cf. de medium-shots in 1, 5, 11, 13, 18). Alleen Steve komt even op de voorgrond, waar hij gevraagd wordt Sarah Jane te zoeken en de formaliteiten voor de begrafenis te regelen (cf. dialoog in shots 4 & 17).

Wat heeft dit alles nu met «histoire / discours» te maken?

De hele sekwens, dat is inmiddels duidelijk, is gecentreerd rond Laura en Annie. Dit heeft gevolgen voor de zg. «secundaire identificaties» (25), voor de identificatie met de personages binnen de filmtekst. We zitten als het ware mee op het bed, met Laura en Annie. Zoals we eerder zagen, bestaat er een primaire identifica-

shot	dialogoog	shot	cadrereng	S of B camera
1	L: Oh, God...	1	MCS	B
2	A: Ik wil u niet lastig vallen, miss Laura.	2	CU	S
3	L: Niet praten, Annie. A: Ik moet het zeggen. L: Nu niet asjeblief. A: Huil maar niet. Luister naar me. L: Goed, ik luister.	3	MCS-CU	B
4	A: Als al m'n rekeningen betaald zijn, wil ik dat Sarah Jane de rest krijgt. Steve? S: Ja, Annie. A: Zoek haar, meneer Steve.	4	CU	B
5	S: Ik beloof het je.	5	MS	S
6	A: Dank je. Zeg tegen haar	6	MS	S
7	dat ik egoïstisch geweest ben en dat het me spijt als ik teveel van haar hield. Ik wou haar geen last bezorgen. Zij was alles wat ik bezat.	7	CU	S
8	Vertel het haar, miss Laura, beloof het me. L: Ik beloof het je.	8	CU	S
9	A: M'n parelsnoer is voor Susy, voor haar trouwfeest. Geef haar een mooi feest, met alles erop en eraan. Onze trouwdag en onze sterfdag zijn belangrijke gebeurtenissen.	9	CU	S
10	L.: Oh, Annie, ... Annie, liefste. A: Er is geen reden om te huilen, lieve.	10	MS-CU	B
11	A: Eerwaarde? Ew: Ja, Annie?	11	MS	S
12	A: M'n bontkraag is voor uw vrouw. Ze vond hem zo mooi. Ze geloofde me niet toen ik zei dat het echte nerts was.	12	CU	S
13	Ew: Ze geloofde het, Annie.	13	MS	S
14	L: Ach, asjeblief, je moet niet ... A: Geef meneer Mc. Kinney een nieuw briefje van 50\$. L: Meneer Mc. Kinney?	14	CU	S
15	A: De melkboer die vroeger bij ons kwam. Hij was zo aardig, toen met die rekening. Ik stuurde hem altijd wat met kerstmis.	15	CU	S
16	L.: Je bent zo goed geweest: A: Ik hoop maar dat je gelijk hebt. Ik zou graag bij de lammeren staan op de Dag van het Oordeel.	16	CU	S
17	En voor m'n begrafenis ... Meneer Steve, alles ligt klaar in de la.	17	CU	S
18	S: Ik heb het gevonden, Annie.	18	MS	B
19	A: Ik wil gaan, zoals ik het me altijd gedacht heb: met witte paarden en muziek van een band. Geen rouwstoet, maar trots en plechtig, alsof ik naar de hemel ging.	19	CU	S
20	L: Nee! Ik luister niet. Er zal geen begrafenis zijn, nog lang niet. Ik laat je nog niet gaan!	20	CU	S
21	A: Ik ben moe, miss Laura, vreselijk moe ...	21	CU	S
22	L: Annie! Annie!	22	CU	B

S / B = stilstand of beweging van de camera	Ew = Eerwaarde
Dm = dienstmeisje	B = mannelijke (zwarte) dienstbode
L = Laura	Dr = dokter
A = Annie	S = Steve

tie met de camea, met de ziende instantie, wat een fundamentele positionering van de toeschouwer tegenover de filmtekst inhoudt. Nu wijst Nowell-Smith er op dat de zg. secundaire identificaties deze primaire identificaties overlappen, en dat de positionering van de kijker hierdoor verplaatst wordt naar de intra-textu-

ele relaties, die binnen het beeld en in de bewegingen van shot naar shot worden geconstitueerd (26). De voyeuristisch - exhibitionistische relatie tussen kijker en film wordt op de achtergrond gedrongen door de secundaire identificatie met de hoofdpersonages: daardoor lijkt de film zichzelf te vertellen, lijkt de «énoncia-

tion» zich binnen de fictie af te spelen. Het tonen wordt gemaskeerd; de film kan zich als «histoire» presenteren (27). Een filmische code uit het schema waar we nog niet hebben bij stil gestaan, is de camerabeweging. In het hele fragment beweegt de camera slechts zes keer, en deze bewegingen lij-

personages	sprekers	duur shot (sec.)
Dm,L,A,Ew,B,Dr	L	18
A	A	5
B,L,Dr,A	A,L	14
L,A	A,S	15
S	S	3
B,Cr,A,L	A	5
A	A	11
Dr,L	L,A	10
A	a	26
L	L,A	8
S,Ew	A,Ew	3
A,L	A	15
S,Ew	Ew	3
L,A	L,A	10
L,A	A	10
L,A	L,A	16
L,A	A	12
S,Ew	S	7
L,A	A	21
L	L	7
L,A	A	10
L,A	L	14

ken op het eerste gezicht «erg vanzelfsprekend». In shot 1 is er een vloeiende camerabeweging die een overzicht geeft van de plaats van handeling en de aanwezige personages (behalve Steve) situeert. In shot 3 is de camera gekoppeld aan de beweging van Laura naar Annie toe, in shot 4 volgt de camera een

lichte beweging van Annie in de richting van Steve, in shot 18 volgt de camera Steve, die een enveloppe uit de la neemt. In al deze shots zien we dus dat de camerahandeling volledig in functie staat van het handelingsverloop, waardoor ze ons juist zo vanzelfsprekend, zo gestroomlijnd voorkomt.

De bewegingen in shots 10 en 22 vallen dan ook des te meer op, omdat hier op een heel uitdrukkelijke manier met de beweging iets «gezegd» wordt. Weliswaar volgt de camera Laura die zich tot Annie wendt, maar tegelijk komt daardoor een foto van Sarah Jane centraal in beeld te staan. In shots 12, 14 en 16 komt dezelfde foto heel nadrukkelijk in beeld, en in shot 22 eindigt de sekwens met een geforceerde beweging naar de foto toe. Het zijn heel discursieve elementen, momenten waarop het tonen zelf de bovenhand neemt.

Door de aanwezigheid van deze foto in het door ons geanalyseerde fragment, wordt heel wat gezegd over de relatiepatronen die zich gedurende de gehele film hebben ontwikkeld en die hier min of meer gesynthetiseerd en geaccentueerd worden. Het conflict tussen de bijna-blanke Sarah Jane en haar zwarte moeder Annie, dat in de film een heel belangrijke rol speelt, wordt in de dialoog maar heel even aangeraakt, maar krijgt wel een zeer sterke klemtoon door het verschijnen van de foto.

Tenslotte iets over de muziek

«Letterlijk betekent melodrama een opgevoerd verhaal, waarbij muzikale begeleiding de emotionele effecten aan-geeft» (28).

In de sterfsekwens van IMITATION OF LIFE valt de buitenbeeldse muziek helemaal niet op. Ze ondersteunt de serene sfeer die over de slaapkamer van de stervende hangt, en blijft ingetogen, op de achtergrond. Ze voegt geen eigen betekenis toe, is niet echt expressief te noemen. De muziek ondersteunt het histoire-karakter van de film, van het fragment. Op het einde van de sekwens zwelt de muziek wel licht aan, maar dan staat ze in functie van Annies sterven. Hier legt de muziek wel een accent, is ze min of meer discursief.

Besluit

Als Metz met «Histoire / discours. Note sur deux voyeurismes» alweer een belangrijk stuk filmtheorie schreef, dan is dat vooral om z'n fundamentele inzicht - we blijven erop drukken - dat het onmiskenbaar discursieve karakter van de klasieke film bedekt, gemaskeerd wordt door «l'énonciation historique». Er is ALS HET WARE Geen verteller, zegden we (herhaalden we): de filmtekst lijkt een anoniem, een naadloos en gestroomlijnd geheel.

IMITATION OF LIFE - en met name het door ons geanalyseerde fragment - is zo'n naadloze tekst: verhaalelementen, acteerprestaties, mise-en-scène, camera-handeling, buitenbeeldse muziek ... geven ons de indruk dat alles heel gestroomlijnd verloopt. Het discursieve karakter van de film wordt gemaskeerd, waardoor de film zich als histoire kan presenteren.

Dit betekent niet - we haalden het reeds aan - dat we IMITATION OF LIFE als een «histoire»-film kunnen karakteriseren: beide modi, «histoire» en «discours», overlappen elkaar voortdurend en kunnen niet zomaar tegenover elkaar gesteld worden.

Uit dit alles mag toch wel blijken dat Metz' opstel de filmtheorie ontzettend heeft verrijkt, dat hij nieuwe perspectieven heeft geopend, openingen gemaakt voor een verdere uitdieping van de auteurspolitiek, van de genretheorie, van het ideologische gehalte van de film.

Aleen, Metz legt enkel de infrastructuur. De verdere constructie moet gemaakt worden door theoretici die meer specifiek met bepaalde films, bepaalde problemen worstelen: zij moeten Metz' inzichten aanvullen, verrijken, afwerken.

Noten

(1) Christian METZ, *Le signifiant imaginaire*. Union Générale d'Éditions, Parijs, 1977. De essays: «Le signifiant imaginaire» (pp. 7-109), «Histoire / Discours (Note sur deux voyeurismes)» (pp. 111-120), «Le film de fiction et son spectateur (Etude métapsychologique)» (pp. 121-175) en «Métaphore / Métonymie, ou le référent imaginaire» (pp. 177-371).

Het opstel «Histoire / Discours» werd in het Nederlands vertaald als «Histoire / Discours (aantekening over twee voyeurismen)», verschenen in XXX, *Seminar semiotiek van de film*. Over Christian Metz. Socialistische Uitgeverij Nijmegen, 1980. pp. 77-84.

(2) We verwijzen naar het artikel «Le cinéma; langue ou langage?», verschenen in *Essais sur la Signification au cinéma*. I. Klinksieck,

Parijs, 1968 en het werk *Langage et cinéma*. Larousse, Parijs, 1971.

(3) XXX, *Seminar semiotiek van de film*. Over Christian Metz. A.w., p. 38.

(4) Dit deel is grotendeels geïnspireerd op: Eric DE KUYPER, Emile POPPE, «Discours, Enoncé, Enonciation. Een situering van drie onvertaalde termen» in: *Ibid.*, pp. 85-96.

(6) Emile BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*. I. Gallimard, Parijs, 1976, p. 239.

(7) Hier blijkt Metz toch wel gemakkelijk linguïstische termen over te plaatsen naar het filmische. Dit heeft een belangrijke betekenisverschuiving tot gevolg, die in feite niet zo onproblematisch is als Metz laat uitschijnen. We komen hier verder nog op terug.

(8) Eric DE KUYPER, *Filmische hartstochten*. Wereldvenster, Weesp, Standaard, Antwerpen, 1984. p. 42.

(9) Peter WOLLEN, *Readings and Writings. Semiotic Counterstrategies*. Verso, Londen, 1982. p. 24.

(10) Willem HESLING, «Cinema en psychoanalyse». In: *Communicatie* jaargang 13, nr. 3 (herst 1983). pp. 9-17; op p. 9.

Zie ook Christian METZ, *Le signifiant imaginaire*. A.w., pp. 13-14.

(11) Geoffrey NOWELL-SMITH, «A note on 'history/discourse'». In: John CAUGHIE, *Theories of Authorship*. Routledge & Kegan Paul, Londen, 1981. pp. 232-241; op p. 235.

(12) Willem HESLING, «De omgekeerde paradox van Alfred Hitchcocks PSYCHO». In: *Communicatie* jaargang 12, nr. 2 (zomer 1982). pp. 1-12; op p. 12.

(13) Ter illustratie volgend citaat van Metz: «Een met geweld geëxplodeerde situatie, waarin ten koste van alles de dubbele ontkenning in stand wordt gehouden zonder welke er geen histoire zou zijn (...) Wat rest is het naakte feit van het zien: een vogelvrij, buiten de wet geplaatst zien van het Es dat geen enkel ik toelaat, een zien zonder sporen of plaats, dat de plaats inneemt als de verteller-God en als de toeschouwer-God: het is de «histoire» die zich toont, de histoire die heerst». Christian METZ, «Histoire / Discours». In: XXX, *Seminar semiotiek van de film*. Over Christian Metz. A.w., p. 84.

(14) J.M. PETERS, *Pictorial signs and the language of film*. Rodopi, Amsterdam, 1981, pp 45-54.

(15) Christian METZ, «Histoire / Discours». In: XXX, *Seminar semiotiek van de film*. A.w., p. 82.

(16) Onder «neutrale weergave» verstaan we hier de grootst mogelijke gelijkenis tussen referent en de afbeelding ervan (het iconische karakter van het filmbeeld). Dit aspect is inherent aan het technische apparaat van de film (Jean-Louis BAUDRY, geciteerd bij Daniel DAYAN, «The Tutor-code of Classical Cinema». In: Bill NICHOLS (ed.), *Movies and Methods*. University of California Press, Berkeley, 1976. pp. 438-451; op p. 446.

Nuance: het «neutrale» is hier enkel een kwestie van gradatie. Een shot is immers nooit echt neutraal, vormt altijd een keuze uit een oneindige reeks mogelijkheden. Verder kunnen we stellen dat het hele arsenaal van technieken dat in de cinema wordt gebruikt in functie staat van een systeem van representatie dat ideologisch geladen is (*Ibid.*). Metz wijst erop

hoe de filmtechniek als een fetisj kan beschouwd worden, die het gebrek moet opvullen dat met de afwezigheid van de gefilmde objecten tijdens de filmvertoning gepaard gaat. Cf. Christian METZ, *Le signifiant imaginaire*. A.w., pp. 101-102.

(17) Daniel DAYAN, a.w. p. 451.

(18) Op zichzelf beschouwd werkt de buitenbeeldse muziek - als extra-diëgetisch element - wel discursief, wijst ze duidelijk op de ingrepen van de vertelinstantie, blijft ze buiten het verhaal.

(19) «scène» wordt hier gezien in de betekenis die Metz eraan hecht, nl. een autonoom segment dat gekarakteriseerd wordt door een chronologisch samenvallen van de «unieke opeenvolging van de significant (= de tijdsduur van de projectie) met de unieke opeenvolging van de signifié (= de tijdsduur van het aantal)». Cf. Raymond BELLOUR, «Het vanzelfsprekende en de kode». In: XXX, *Seminar semiotiek van de film*. A.w., pp. 118-130; op p. 118.

(20) Deze synopsis werd overgenomen uit het Nederlandse filmschrift *Versus*, nr. 0 (1982). p. 100.

(21) Nobert JOCHUM, «De allerverleidelijkste blikken». In: *Ibid.*, pp. 36-37; p. 36.

(22) De zwaargeladen, existentialistische dialogen (cf. schema) bijvoorbeeld doen de hedendaagse toeschouwer wat ouderwets aan, maar ze waren een kenmerk van het melodrama dat als zodanig ook door de toenmalige kijker werd gewaardeerd.

(23) «Redactioneel». In: *Versus*. A.w., p. 7.

(24) Het in schema brengen van het filmfragment via een aantal codes is deels geïnspireerd op de analyse van Raymond BELLOUR in *Seminar semiotiek van de film*. Cf. voetnoot 19.

(25) Cf. Christian METZ, *Le signifiant imaginaire*. A.w., p. 119.

(26) Geoffrey NOWELL-SMITH, a.w., p. 239.

(27) Dit wordt duidelijk aangetoond door Browne in z'n analyse van STAGECOACH, waar blijkt dat het subject van de énonciation binnen de fictie wordt gebracht. Nick BROWNE, «The rhetoric of the specular text with reference to STAGECOACH». In: John CAUGHIE, a.w. pp. 248-260.

(28) Thomas ELSAESSER, «Bloed en tranen». In: *Versus*. A.w., pp. 27-35; op p. 27.

Pas verschenen:

W. HESLING EN J.M. PETERS

AUDIOVISUELE RETORIEK

1985
230 Blz.
500 BF

een uitgave van:
Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven

het internationale reclamebureau

situatieschets aangevuld met een case-study

nadine curias

Met de ontwikkeling van de wereldhandel kregen diverse facetten van het economische, sociale en zelfs politieke leven een nieuwe dimensie. Ook de reclame kon hieraan niet ontsnappen.

Na WO II kenden een groot aantal bedrijven een internationale expansie. Deze expansie bleef echter niet beperkt tot commerciële firma's, ook verschillende, voornamelijk Amerikaanse reclamebureaus kenden een soortgelijke internationale uitbreiding.

Rond de jaren vijftig waren dan ook een handvol bureaus klaar om tegemoet te komen aan de internationale reclamebehoeften van een aantal grote internationale adverteerders.

Het ontwikkelingspatroon van het reclamebureau volgde in ruwe lijnen dat van de onderneming in het algemeen. Er was dan ook een duidelijke parallel te trekken tussen de regionalisatie en decentralisatie van de adverteerder enerzijds en de evolutie in het reclamebureau, als gevolg van de internationalisering, anderzijds.

1. Achtergrond en structuur

Om de ontwikkelingen die zich reeds jaren op internationaal niveau voordoen beter te kunnen situeren, wensen we even de historische achtergrond te belichten.

Een uniek aspect van het reclamewezen is het reclamebureau dat tevens als de meest recente component ervan kan worden beschouwd.

Het eerste reclamebureau werd in 1841

te Philadelphia geopend door Valney B. Palmer, die hiermee aankondigde over een selecte en exclusieve lijst dagbladtijdschriften te beschikken, waarbij hij verder stelde bereid te zijn voor mogelijke adverteerders, advertentieruimte te kopen. Zijn loon zou uit een 25%-commissie bestaan, berekend op de totale aankoopwaarde. Hiermee dient gesteld dat dhr. Palmer uitsluitend een "space-salesman" was, die noch het creatieve, noch de planning van de advertentiecampaagne voor eigen rekening nam. Ongeveer 20 jaar later telde Amerika reeds dertig soortgelijke "agentschappen".

Het eerste "full-service-bureau", een bureau dat de advertentie eveneens creëert alvorens deze in de aangekochte mediaruimte te plaatsen, ontstond in Chicago rond het einde van de vorige eeuw, 1890, een periode gekenmerkt door een markante stijging van de advertentieuitgaven, welke op hun beurt de groei van de industrie reflecteerden. Het eerste soortgelijke agentschap, gereputeerd om zijn creativiteit, was Lord and Thomas. Het grootste gedeelte van de huidige Amerikaanse advertentiebureaus werd opgericht tijdens de periode 1910-1930. Het is dan ook in deze periode dat de internationale ontwikkeling van de Amerikaanse reclamebureaus een aanvang kende.

In 1890 opende J. Walter Thompson voor de eerste maal in de ontwikkeling van het reclamebureau, een "filiaal" in Londen en stichtte hierdoor het eerste 'internationale reclamebureau' ter wereld.

Met 'internationaal bureau' wordt bedoeld: ... een moederreclamebureau met (talrijke) buitenlandse filialen. Toch duurde het nog tot na WO I alvorens zowel Mc-Cann-Erickson als JWT op een significante wijze de internationale reclamearena betraden.

De voornaamste reden voor beide agentschappen om een trend tot internationalisering in te zetten was dan ook het verlenen van meer en betere servicemogelijkheden aan hun Amerikaanse cliënten. Thompson heropende onmiddellijk na WO I het kantoor in Londen. Dit Londen-filiaal stelde diensten ter beschikking van zowel Britse cliënten als Amerikaanse firma's die belangen op de Engelse markt hadden te verdedigen.

Het is dan ook in deze periode, rond de jaren 20, dat de meeste reclamebureaus evolueerden van 'enkelvoudige mediaruimte-aankopers' tot 'full-service-agentschappen', een waaier van mogelijke dienstverleningen aanbiedend. Dit aanbod bestond uit marktanalyses, behavioristisch onderzoek naar de koopgewoonten van de consumenten, het pre-testen van de advertenties, onderzoek naar de doeltreffendheid van verschillende media, public relations, packaging en design, alsook adviesmogelijkheden, niet alleen m.b.t. het produkt doch eveneens m.b.t. de prijs.

Op 29 oktober 1929 kende Amerika een volledige instorting van de markt, waardoor de reclamesector in een dieptepunt verzeild geraakte.

Rond 1934 was men over het ergste diep-

tepunt heen, waardoor de jaarlijkse advertentieuitgaven opnieuw een gelijkmatige stijging kenden.

Deze trend bleef bestaan tot WO II.

Tijdens de periode 1945-1960 kende de reclamesector de grootste bloei uit zijn geschiedenis. De zestiger jaren vormden niet alleen een periode van diversificatie voor de reclamebureaus (het investeren in al dan niet aanverwante sectoren), maar wat voor ons belangrijker is: zij werden eveneens gekenmerkt door de internationale expansie van talrijke reclamebureaus.

Er kan eveneens worden gesteld dat deze expansietrend zich heeft doorgezet tijdens de jaren 70, voor een groot gedeelte voorafgegaan door de grote bloei van reclameuitgaven in de West-Europese, Aziatische, en Zuid-Amerikaanse contreien.

In 1978 werd door het vooraanstaande reclametijdschrift *Advertising Age* (april 1978) een tabel gepubliceerd die de 50 grootste reclamebureaus op wereldvlak weergeeft. Deze opsomming is niet onbelangrijk indien men de nationaliteit wenst te kennen van de internationale bureaus die op wereldvlak een zekere dominantie kennen.

Niet minder dan 36 van de 50 grootste — internationale — reclamebureaus zijn van Amerikaanse oorsprong. Japan volgt met 10 agentschappen, Frankrijk heeft er twee terwijl West-Duitsland en Australië elk over één internationaal reclamebureau op wereldniveau beschikken. Tevens kan uit deze rankings worden afgeleid dat op Dentsu Inc. (Japan) na, de volgende 23 grote, internationale reclamebureaus allemaal de Amerikaanse nationaliteit bezitten.

Alhoewel het netwerk van deze internationale bureaus wereldwijd kan genoemd worden, moet men volledigheidshalve stellen dat de piek van hun activiteiten voornamelijk in de ontwikkelde markteconomieën gesitueerd is.

Meer dan 85% van het inkomen van internationale reclamebureaus wordt ontvangen dankzij hun reclameactiviteiten in de geïndustrialiseerde landen, terwijl anderzijds deze reclameactiviteiten in de ontwikkelingslanden gecentraliseerd zijn in Latijns-Amerika.

Wat betreft de ontwikkelde markteconomieën, kan men stellen dat internationale reclamebureaus bijna de helft van de totale markt voor hun rekening nemen (49,8). Behalve wat betreft het Midden-

Oosten, ligt de penetratie van transnationale agentschappen in de ontwikkelingslanden nog hoger dan bij ons (60,6%).

2. Internationaliseringspatronen

Recent Amerikaans onderzoek m.b.t. de grootte van het reclamebureau en hun initiatief tot internationale uitbreiding, wees uit dat, eenmaal een bureau het nationale inkomen van 30 miljoen dollars overschrijdt, zij de eerste stap tot expansie wagen. Na de opening van de eerste filialen in het buitenland, vertonen zij de neiging hun buitenlandse investeringen te beperken, om zodoende eerst enige plaatselijke ervaring op te doen. Eenmaal deze ervaring door het reclamebureau in al haar aspecten verworven werd en de risico's van overzeese investeringen daadwerkelijk bepaald, wagen zij een tweede buitenlandse investering. De eerste investeringen concentreren zich voornamelijk in Canada, Groot-Brittannië en West-Duitsland en tevens de rest van voornamelijk West-Europa. Later pogen zij de markten van de minder ontwikkelde landen te veroveren.

Algemeen kan gesteld worden dat, eens hun buitenlands inkomen 30% (of zelfs lager) van hun bruto inkomen bedraagt, het ritme van toenemende buitenlandse investeringen gevoelig daalt.

Volledigheidshalve dient gesteld dat de Amerikaanse reclame-adviesbureaus, alhoewel zij meer dan 60% van de totale advertentiemarkt bezitten, niet de enige bureaus zijn die een expansie naar het buitenland toe betrachten.

West-Europese, doch voornamelijk Japanse en zeer recentelijk Braziliaanse agentschappen, hebben ofwel filialen geopend ofwel fusies aangegaan met reclamebureaus in het buitenland.

Evenals de Amerikaanse agentschappen hebben de grootste West-Europese reclamebureaus groepen gevormd door hun internationaal netwerk zowel te combineren met Amerikaanse als andere Europese netwerken, en dit op een georganiseerde uitwisselingsbasis om zodoende lokale diensten, nieuwe ideeën zowel als adverteerders te blijven garanderen.

Zeer grote agentschappen daarentegen zien hun toekomst beter gewaarborgd door een affiliatie met andere bureaus, dan door uit te breiden naar niet verwante sectoren. Deze redenering is voornamelijk het gevolg van de toenemende concurrentie voor wat betreft het verkrij-

gen van newbusiness. Het lange termijn-objectief van deze denktrant is dan ook, zoals in het geval van Interpublic group of Cos het ontwikkelen van multi-unit complexen, bestaande uit verschillende gerenommeerde reclame-agentschappen, om deze dan uiteindelijk samen te brengen onder een grote koepel, of wat men in de reclamesector 'a parent company' noemt. Op deze manier slaagt men er dan ook in een onderscheid te maken wat betreft het beleid, tussen enerzijds het behouden van reeds toegewezen accounts en anderzijds het verwerven van nieuwe budgetten.

Tevens proberen grote bureaus ergens gespecialiseerde agentschappen te creëren om zodoende in zowat elke sector een budgetwerving mogelijk te maken.

Motivaties tot internationale uitbreiding

De factoren die bepalend zijn voor een reclamebureau om te internationaliseren zijn velerlei.

In een studie opgesteld en uitgewerkt door AA in 1967 stelden 14 van de 20 ondervraagde bureauhoofden dat een belangrijke reden, zonet de hoofdrede voor internationale uitbreiding, wel degelijk de wens was om hun Amerikaanse cliënten een betere en meer uitgebreide service te verlenen.

Weinstein ontwikkelde in zijn doctoraats-thesis vier grote groepen van motivaties die tot internationale uitbreiding kunnen leiden.

Zo spreekt hij van 'offensive', 'defensive', en 'liënt service motivaties alsook over de 'interest of a senior executive'.

De eerste factor groepeerde de antwoorden die te maken hadden met bijv. het marktpotentieel van het reclamebureau, het feit gekend te zij als een multinational bureau,... Het is opmerkelijk dat, wanneer men deze motivaties gaat vergelijken voor verschillende periodes, men tot de conclusie komt dat zijn als belangrijk worden beschouwd in de periode 1940-1959, terwijl zij in de periode 1960-1965 en zelfs de daaropvolgende jaren als enorm belangrijk werden beschouwd. De eerder verdedigende motivaties, bijv. Amerikaanse en niet-Amerikaanse successen, het succes van voorafgaandelijke investeringen, scoorden eerder laag wat betreft hun impact op de beslissing om tot internationalisatie over te gaan. De derde grote groep motivaties: aanvraag van de cliënt-adverteerder, aanbod van mogelijke toekomstige partners, dra-

gen zowel verdedigende als aanvallende redenen in zich.

De laatste factor betreft de reden die haar stuwkracht kent vanuit de toegevoegde waarde van een senior-executive. Nadat een of meerdere s-e het offensieve of defensieve belang van internationale expansie hebben ingezien, ontwikkelt zich de, niet alleen in reclamekringen gekende lobbying-activiteit, welke tenslotte vaak resulteert in een beslissing tot internationale uitbreiding.

Tevens is het belangrijk op te merken dat niet alleen het inkomen van de agent-schappen alsook de totale nationale advertentieuitgaven in de meeste West-Europese en ontwikkelingslanden in deze beslissingsfase een belangrijke rol spelen, doch ook de in verschillende landen bestaande restricties welke onder de vorm van zware belastingen ervoor zorgen dat bijv. geen commercials in het buitenland worden gemaakt.

Deze verbodsbepalingen hebben ertoe geleid dat verschillende agentschappen zich genoodzaakt zagen kantoren in deze landen op te richten om zodoende de door de wet bepaalde beperkingen te omzeilen.

Tot slot kan worden gesteld dat voorgaande motivaties eveneens op Europese reclamebureaus kunnen toegepast worden. Deze bureaus hebben te gepasten tijde aangevoeld dat Europese, transnationale organisaties de laatste jaren sneller groeiden dan hun Amerikaanse zakenoten, waarbij tevens kan aangehaald worden dat ook hun reclamebestedingen een vluggere stijging kenden.

De uitbreiding van de Europese bureaus was dan ook tot op zekere hoogte qua motivaties verdedigend daar hun internationalisering kan gezien worden als een antwoord op de voorafgaandelijke expansie van hun Amerikaanse sectorgenoten.

Mogelijke wegen tot internationalisatie

Op basis van verschillende artikelen en boeken m.b.t. deze problematiek kunnen we vaststellen dat een reclamebureau, strikt gezien, over twee grote alternatieven beschikt.

Het betreffende bureau kan lokale kantoren in verschillende landen openen ofwel een participatie nemen in reeds bestaande buitenlandse bureaus.

Meerdere malen werd geschat dat niet meer dan 4% van alle grote bureaus besluiten over te gaan tot het oprichten van

een eigen kantoor in het buitenland. Het voorhanden zijn van het nodige kapitaal en personeel en de wens om hun cliënten onmiddellijke service te kunnen verlenen, waren hierbij de voornaamste motivaties. Alhoewel deze keuze de grootste controle toelaat m.b.t. de vorm en de grootte van het buitenlandse agentschap, moet er toch gesteld worden dat dit alternatief enorm duur uitvalt. Een mogelijke terugbetaling van de kosten wordt vaak over een periode van 8 tot 10 jaar gespreid, omdat met deze aflossing pas kan gestart worden nadat het kantoor over voldoende cliënten beschikt om de operatie winstgevend te maken.

Daarentegen opteerden ongeveer 90% van de reclamebureaus voor het tweede alternatief, het nemen van participaties in bestaande buitenlandse bureaus. Deze mogelijkheid omvat een volledige (100%) ownership of een gedeeltelijke aankoop van nationale reclamebureaus. Na 1950 ontstond er als het ware een boom m.b.t. de aankoop van buitenlandse agentschappen. Waar tot voor de vijftiger jaren de buitenlandse bureau-aankopen beperkt bleven tot ongeveer 39%, kan men vanaf 1960 een stijging tot 82% noteren. Deze stijging was voornamelijk te wijten aan het feit dat de bureaus niet alleen in de mogelijkheid, werden gesteld over te gaan tot het daadwerkelijk aankopen, maar ook aan de wens om zodoende onmiddellijk over de kennis m.b.t. lokale condities te beschikken.

De eerste bureaus die dergelijke bindingen aangingen opteerden dan ook voor een 100% controle terwijl recentelijk er toch een tendens ontstaat om slechts over te gaan tot het nemen van minderheidsparticipaties, voornamelijk wanneer het betreffende bureau zijn internationale uitbreiding aan een hoog tempo doorvoert. Advokaten van de minderheidsparticipatie verdedigen de opinie dat het belangrijk is de leden van het oorspronkelijke management aan te houden om zodoende gebruik te kunnen maken van hun geaccumuleerde kennis.

Anderzijds wordt er wel eens vastgesteld dat deze minderheidsinteresses dan weer evolueren tot een 100% ownership, dit eens het betreffende bureau enige buitenlandse ervaring terzake heeft opgedaan.

Tussen beide voornoemde participatiestructuren vinden we ook nog de meerderheidsparticipatie, waarbij vaak wordt gesteld dat dergelijke optie voldoende is voor de mogelijkheid tot controle van de

technieken, standaarden en servicekwaliteiten. Anderzijds wordt geargumenteed dat de minderheid zodoende nog sterk genoeg is opdat de firma over de lokale know-how en vaardigheden zou kunnen blijven beschikken.

Tot slot heeft men nog een drietal, zij het minder frequent gebruikte, internationale uitbreidingsmogelijkheden.

Vooreerst heeft men de fusie, waarbij kan worden gesteld dat, wanneer een bureau beslist een binding aan te gaan met andere bureaus, en dit op internationaal niveau, het gecontacteerde bureau reeds een zekere positie heeft bereikt welke een eventuele fusie bevoordeligt.

Vervolgens heeft men het fenomeen van de zgn. 'joint-agency'.

Met deze term bedoelt men een derde organisatie, opgericht op basis van twee of meerdere bureaus. In deze situatie bezit elke partner een gelijk percentage aandelen, alhoewel het niet ondenkbaar is dat verschillende eigendomsgraden of vormen kunnen voorkomen. De kosten van het creatieve werk, mediaselectie en marketing zowel als andere uitgaven uitgevoerd door de partners, worden aan het gemeenschappelijke buitenlandse bureau aangerekend.

Tenslotte kan, ter internationale uitbreiding, eveneens worden geopteerd voor aanvulende netten van research, public relations en marketingadvies. Ter afronding kunnen we stellen dat er vier elementen bepalend zijn voor het kiezen van de organisatievorm van een reclameagentschap met internationale aspiraties.

Reclamebureaus die enkel een internationale uitbreiding aangaan om hun bestaand cliënteel een betere service te verlenen, zullen hoogstwaarschijnlijk directe investeringen — meestal onder de vorm van het openen van eigen kantoren — vermijden. Aansluitend zullen grote reclamebureaus, die over een gediversifieerde klantenlijst beschikken, vaak hun heil in een gedeeltelijke of volledige overname van bestaande bureaus zoeken. Tevens wordt algemeen aangenomen dat zeer grote bureaus met de tijd hun buitenlandse afdelingen volledig in eigen handen willen hebben. Tenslotte zullen bureaus die slechts geleidelijk hun positie van internationaal agentschap verwerven, vaak op tijdelijke basis met een aantal buitenlandse zelfstandige bureaus samenwerken (de zgn. agency-chains; een ketting gevormd door nationale bureaus uit verschillende landen, en zo

doende als een internationaal netwerk beschouwd).

Voor- en nadelen van het internationale reclamebureau

Multinationale reclamebureaus die een nationale markt wensen te veroveren, kennen een aantal benijdenswaardige voordelen.

Alvorens de doelmarkt te betreden, bezitten zij reeds een of twee belangrijke cliëntenaccounts, welke in verschillende landen zakenrelaties onderhouden, waardoor zij over een zekere vertrouwde m.b.t. de problemen van de cliënten beschikken. Een ander voordeel is dat deze bureaus eveneens in de mogelijkheid zijn zowel op een zeer gemakkelijke basis personeel uit te wisselen als om hun mensen in het buitenland een geschikte training te bezorgen.

Grote bureaus kunnen eveneens een waaier aan 'in depth-diensten' aanbieden alsook de beschikking hebben over een groot aantal talentrijke werknemers, dit op creatief of administratief niveau. Grote reclamebureaus zijn in de mogelijkheid een grotere groep onderscheiden accounts te dienen en dit m.b.t. een aantal servicemogelijkheden onder de vorm van public relations, direct mail, enz. daar in het merendeel der gevallen gespecialiseerde firma's tot hun holding behoren.

Wat hun communicatiemogelijkheid op internationaal vlak betreft onderscheiden we een viertal pluspunten: - een internationaal bureau kan de planning en voorbereiding van een multinationale campagne alsook de promotionele programma's vanuit een centrale organisatie coördineren, het bureau is eveneens in de mogelijkheid de transfer van het creatieve materiaal van het ene land naar het andere op een veilige en eenstemmige basis te waarborgen, kleine budgetten krijgen vaak een gelijkaardige service als grote, tenslotte is een groot bureau in de mogelijkheid periodieke rapporten over de activiteiten van zijn buitenlandse kantoren voor te stellen, waardoor een zekere vertrouwensbasis wordt gecreëerd. Het economische aspect van deze grote internationale reclamebureaus beschouwende, dient aangenomen dat dergelijke agentschappen een betere en meer standvastige marktpositie kennen en dit voornamelijk in periodes van recessie.

Tenslotte wensen we nog even in te gaan op de organisatie van internationale reclamebureaus. Deze bureaus kennen over het algemeen een uitgestippeld organigram waarbij elk departement of personeelslid zijn functie heeft. Een groot aantal bureaus zijn geëvolueerd tot een zgn. 'account-team concept'. Dit team bestaat uit verschillende specialisten terzake, die op een, twee, maximum drie accounts uit het budgetgeheel werken. Andere teams kennen eenzelfde activiteit m.b.t. andere accounts. Daarnaast bestaat dan ook nog een leiding, die de louter manageriële kant van het agentschap verzorgt, alhoewel ze vaak de laatste ronde van een new business leidt. Het geheel van deze activiteiten wordt tenslotte gecoördineerd door een persoon welke men 'traffic' noemt. Het pluspunt van deze organisatie is dan ook dat elk zijn of haar functie kent.

Tot slot handelen we nog even enkele negatieve aspecten van een internationaal reclamebureau.

Vooreerst vormt een dergelijk bureau een eerder stroef bureaucratisch geheel. Vroeger werden grote bureaus geleid door mensen met uitzonderlijke creatieve of manageriële capaciteiten. Deze leiders controleerden het agentschap via sleutelpersonen die elk een groep accounts of een account beheerden. De huidige giganten kunnen onmogelijk op een gelijkaardige manier bestuurd worden. De vier voornaamste klachten van adverteerders m.b.t. de werking van grote internationale bureaus zijn: een te grote mobiliteit van het personeel, de onmogelijkheid om zich aan afspraken te houden, het agentschap heeft vaak te veel tijd nodig om een plan of ontwerp voor te stellen (alhoewel het resultaat vaak de moeite loont) en tenslotte niet genoeg senior management involvement.

Wanneer een moederagentschap een internationaal budget verwerft, dan zal de hieruitvolgende campagne door haar buitenlandse bureaus uitgevoerd worden. Hierbij wordt vaak uit het oog verloren dat dit buitenlandse filiaal vaak een reeds verworven account moet afzeggen omdat de new business door het centrale bureau toegewezen een competitief product uitmaakt. In de reclamewereld geldt als algemeen principe dat concurrerende producten niet tegelijkertijd van de diensten van eenzelfde bureau kunnen genieten, dit gezien de noodzakelijke vertrouwensbasis tussen bureau en client.

3. Internationale reclamevoering

Internationale reclamebureaus in België

Alvorens de impact van de internationale reclamebureaus na te gaan wensen we even de Europese situatie te schetsen. Zoals voorafgaandelijk aangetoond was Europa de eerste doelmarkt welke verschillende Amerikaanse reclame-agentenschappen, dankzij hun internationaliseringspolitiek wensten te veroveren.

De Europese Economische Gemeenschap creëerde op haar beurt een uiterst gunstig klimaat voor toenemende internationale economische expansie, dit door de mogelijkheid van een nieuw gevormde eenheid met nieuwe concurrentiemogelijkheden, ingang te doen vinden. Wat de Europese bureaumarkt betreft, moet worden opgemerkt dat Groot-Brittannië niet alleen de onbetwiste leider is m.b.t. de globale advertentiemarkt, doch eveneens dat dit land, zelfs in een kenmerkende recessieperiode, in 1982, nog een 20%-groei kende, en dit ondanks een niet te verwaarlozen inflatiepercent. De goede situatie van de Britse bureaus is dan ook te danken aan hun nationale adverteerders.

West-Duitsland, als tweede grootste advertentiemarkt en tevens vierde wereldadvertentiemarkt en vaak de Europese reclamemotor voor de Amerikaanse adverteerder genoemd, geeft de indruk zijn bevoorrechte positie aan Frankrijk te verliezen, daar dit land ook dit jaar een daling van 6% kende.

Deze daling is echter voor het grootste gedeelte te wijten aan een bijna drievoudige verhoging van het inflatiecijfer, gaande van 5,5% in 1981 tot 14% in 1982, wat logischerwijze een vermindering aan potentiële new business met zich meebrengt.

Alhoewel de huidige Belgische situatie allerminst als gunstig kan beschouwd worden, kende zij in 1982, nochtans een groei van 8%. Wat voor deze studie belangrijk is, is het feit dat niet minder dan drie van de vijf topbureaus in Europa, de Amerikaanse nationaliteit bezitten.

De topbureaus welke men hoog in de Duitse, Britse en Franse rankings terugvindt, zijn voornamelijk filialen van grote (Amerikaanse) internationale agentschappen. Deze conclusie kan voor een groot aantal landen doorgetrokken worden.

Tot slot van deze korte behandeling van

de Europese situatie, volgende opmerking. Eerder dan filialen in het buitenland te openen of participaties in bestaande buitenlandse agentschappen te nemen, opteren deze bureaus voor de reeds vernoemde 'agency chains'. Zo hebben potentiële markten als het Verre Oosten, Latijns-Amerika, Japan en China bij voorname reclamebureaus geen enkele interesse kunnen oproepen. Alhoewel verschillende redenen hiertoe aanleiding hebben gegeven, was voornamelijk het tekort aan financiën van doorslaggevend aard terwijl ook volgende 'the world seems to belong to the U.S. agency networks' situatie-voorstelling een zekere invloed uitoefende. Niettegenstaande een aantal Spaanse agentschappen mogelijkheden zagen om in verschillende Latijns-Amerikaanse landen hun aanwezigheid te doen gelden, kunnen anderszits het merendeel der Franse en Duitse bureaus slechts over hun falen om zowel de Amerikaanse als de Britse markt te betreden, spreken.

Met betrekking tot de Belgische situatie kan gesteld worden dat in 1979 de reclamebestedingen 0,66% van het nationaal inkomen bedroegen, wat kan gelijkgesteld worden met 17.736 miljard frank. Hierbij dient echter opgemerkt dat, in verhouding tot het buitenland, België een eerder lage reclamebesteding kent.

Parallel met de ontwikkeling van de reclameuitgaven is ook het aantal reclamebureaus in België, voornamelijk tijdens de na-oorlogse periode gevoelig gestegen. Het juiste aantal reclamebureaus in België is bij gebrek aan een wettelijk statuut niet te achterhalen, waardoor ondernemingen kunnen bestaan die zich reclamebureau noemen, zonder dat er enige waarborg bestaat dat zij voldoen aan de eisen die een adverteerder aan een reclamebureau kan of mag stellen inzake beroepsbekwaamheid, solvabiliteit en onafhankelijkheid ten opzichte van de media. Zo onderkende de Kredietbank in haar weekberichten in 1970, 174 reclamebureaus, N.Hostyn in 1975, 149 agentschappen en het Pub-jaarboek in 1979, 104 echte reclamebureaus.

Het meest frappante verschijnsel van het laatste decennium, in de Belgische reclamewereld, is ongetwijfeld de invasie van grote Amerikaanse reclamebureaus. Zo kunnen we stellen dat de 10 grootste reclamebureaus ter wereld, (op Dentsu Inc. na) allemaal over een vestiging in België beschikken. De oprichting van filialen of

de verwerving van participaties is geen tot België beperkt fenomeen, alle grote internationale reclamebureaus zijn vertegenwoordigd in de voornaamste landen van Europa. In sommige landen is dit verschijnsel later begonnen dan in België, of nog niet zo ver gevorderd, wat soms kan worden verklaard door wettelijke beperkingen (Nederland) of politieke houdingen (Frankrijk).

In de lijst van de 100 grootste reclamebureaus in Europa, (Advertising Age's Focus - juni 1982) vinden we slechts 1 reclamebureau uit België terug, met name H.H.D. - Ogilvy & Mather (Belgium) en dan nog op de 94e plaats.

Ons inziens heeft dit te maken met het feit dat de Belgische reclamewereld te kampen heeft met een aantal problemen welke specifiek voor de Belgische situatie kunnen genoemd worden.

Daar België een klein land is, heeft deze situatie niet alleen tot gevolg dat potentiële reclamebudgetten slechts in beperkte mate voorhanden zijn, terwijl tevens dient opgemerkt dat adverteerders slechts geringe sommen voor hun publiciteitsverzorging uittrekken. Hier komt dan ook nog bij dat België gekend is om zijn hoge lonen alsook voor zijn noodzakelijke tweetaligheid, die bij elke campagnevoorbereiding extra kosten en energie met zich meebrengen.

In 1975 hield N.HOSTYN een enquête waaraan 140 reclamebureaus deelnamen. Dit onderzoek, dat spijtig genoeg als een unicum moet beschouwd worden, werd pas in 1978 in het tijdschrift 'Intermediair' gepubliceerd.

Verskillende artikels die recentelijk verschenen tonen aan dat genoemd onderzoek op de huidige situatie nog steeds van toepassing is. Wij geven dan ook in het kort de belangrijkste onderzoeksresultaten weer.

+ + Vestigingspatroon:

Men kan stellen dat, zoals verwacht, meer dan de helft van de in België functionerende reclamebureaus in Brussel-hoofdstad gevestigd zijn. Het tweede belangrijk centrum blijkt Antwerpen te zijn, voornamelijk wat betreft de nationale agentschappen.

Een onderzoek in Advertising Age (18 april 1983) kwam tot dezelfde conclusies.

+ + Omzet en tewerkstelling:

De buitenlandse reclamebureaus in België vormen slechts 15,43% van het totale aantal in België gevestigde bureaus maar stellen desalniettemin 42,33% van

het totale aantal mensen die in reclameadviesbureaus werken, te werk, waarvan de meerderheid dan nog in voltijds verband. (cfr. AA april 1977). In 1975 namen buitenlandse bureaus niet minder dan 66,5% van de totaalomzet voor hun rekening. Zo waren de vijf grootste bureaus naar omzet, buitenlandse agentschappen en vertegenwoordigden zij 37,9% van voornoemde omzet. De vijf eerste bureaus vertegenwoordigden in 1982 33% van de totale omzet, een daling van 4,9% t.o.v. 1975 (Pub-bureaujaarboek 1983).

+ + Accounts en cliënten:

Uit de enquête van 1975 blijkt dat de 140 reclamebureaus in totaal 5.172 cliënten hadden met een totale beschikking over 2.581 accounts. In % omgerekend kan worden gesteld dat buitenlandse bureaus 21,58% van alle cliënten voor hun rekening nemen en 36,19% van het aantal accounts. Dit maakt dat deze bureaus een gemiddelde omzet per account hebben van 5,3 miljoen Bfr. terwijl nationale bureaus slechts over een gemiddelde van 1,5 miljoen Bfr. omzet per account beschikken. Wanneer we de accounts van 1983, verdeeld over talrijke binnen- en buitenlandse agentschappen, overlopen (Pub-bureaudossier) kan algemeen gesteld worden dat ook nu de trend van grote budgetten voor internationale reclamebureaus wordt voortgezet.

+ + Activiteiten via reclameadviesbureaus:

Wat ons in dit opzicht voornamelijk interesseert is de vraag hoe buitenlandse agentschappen zich tot binnenlandse bureaus verhouden. Op basis van de door N. Hostyn aangevoerde cijfers kunnen we besluiten dat — logischerwijze — buitenlandse bureaus de meeste reclame-activiteiten frequenter uitvoeren dan nationale bureaus. Terwijl de eerste groep zich dan ook 'full-service' kan noemen, dient opgemerkt dat het merendeel der zuiver Belgische bureaus zich vaak meer op het creatieve aspect van het reclamemaken toeleggen. Belgische agentschappen beschikken dan ook over minder personeel dan hun sectorgenoten.

+ + Buitenlandse reclamebureaus in België — oprichtingsmodaliteiten:

N. Hostyn stelt in zijn artikel dat, op één na, alle in België gevestigde reclamebureaus in 1975 de Belgische rechtspersoonlijkheid bezitten. 21 van de 22 buitenlandse vestigingen werden opgericht als naamloze vennootschap (N.V.). Niet minder dan de helft der reclamebureaus

werd opgericht na 1970. Iets meer dan 1/4 van het totaal aantal buitenlandse agentschappen hebben zich voor 1955 in België geïnstalleerd. Tenslotte komt Hostyn tot de conclusie dat de meerderheid van de 23 buitenlandse bureaus in Amerikaanse handen is, waarvan 8 uit 100% Amerikaanse ownership bestaan en 3 voor meer dan 50%.

Alhoewel de rechtsvorm, het oprichtingsjaar en de oprichtingswijze vaststaande feiten zijn, is het zo dat participatievormen een evolutie kunnen ondergaan. Zoals in vorige paragrafen aangetoond onderkennen voornamelijk Amerikaanse filialen of participatievormen 3 evolutiemogelijkheden.

Voor 1950 wenste elk Amerikaans reclamebureau met internationale aspiraties een 100% ownership te bekomen (in België 8/23). Na WO II ontstond er een trend tot het nemen van minderheidsparticipaties (in België 6/23). Recentelijk kan men een nieuwe evolutie onderscheiden: zo mogelijk probeert men van een minderheidsparticipatie te komen tot een 100% ownership (vb. SSC&B/Lintas)

Op basis van het voorgaande is het dan ook mogelijk dat sinds 1975 een aantal reclamebureaus hun eigendomsstructuur hebben zien veranderen. Alhoewel dergelijke evoluties niet noodzakelijk op specifiek Belgisch vlak gebeuren, kunnen wijzigingen vaak belangrijke gevolgen op nationaal vlak met zich meebrengen.

Trends en vooruitzichten

Onder invloed van een tweetal belangrijke factoren kan aangenomen worden dat internationale reclamebureaus een verdere wereldexpansie tegemoet gaan. Vooreerst kan gesteld dat grote bedrijven hun servicemogelijkheden in verschillende landen op een daadwerkelijke manier vermeerderen waarbij eveneens kan worden aangenomen dat ook nu reclameagentschappen hun voornaamste cliënten zullen volgen.

De huidige economische recessie in rekening gebracht, kan geconcludeerd dat het grootste gedeelte der West-Europese landen nog steeds een zekere marktgroei kennen, een situatie welke reclameadviesbureaus met internationale aspiraties nog steeds aanzet in deze markten participatiemogelijkheden te zoeken.

Hierij aansluitend kunnen we onze tweede factor vooropstellen namelijk dat

in de toekomst internationale reclamebureaus hun soelaas in de nog in ontwikkeling zijnde landen zullen zoeken, voornamelijk in die landen waar voorafgaandelijk grote internationale firma's een inplanting vonden.

Wanneer men de vooruitzichten van de grote buitenlandse reclamebureaus vanuit een ander oogpunt beschouwt, dan kan men stellen dat deze nog steeds een trend tot internationale participatieverwervingen volgen. Niettegenstaande toenemende overheidswaarschuwingen en tussenkomsten, samen met steeds frequenter optredende devaluaties, inflaties alsook versterkte nationalistische gevoelens, kan hoegenaamd niets deze evolutie stoppen.

Het toenemend aantal fusies tussen grote reclamebureaus vormt voor een aantal waarnemers vaak een aanleiding tot de voorspelling dat deze internationale reclamebureaus zullen blijven participaties nemen in kleinere bureaus. Voornoemde situatie zal dan uiteindelijk leiden tot een toestand waarbij slechts 10 tot 15 reclameadviesbureaus als werkelijk 'internationaal' zullen beschouwd worden. Deze internationale beleids optie wordt dan nog gevoegd door de wankelende toestand van verschillende nationale bureaus, verschillende onder hen zullen misschien graag een fusie met buitenlandse bureaus aangaan om zodoende aan de huidige economische situatie het hoofd te bieden. Alhoewel het duidelijk is dat zowel grote internationale als kleine of middelgrote reclamebureaus tijdens economische recessieperiodes moeilijkheden ondervinden, dient opgemerkt dat eerstgenoemde groep dan zij haar multinationale connecties en grote budgetverwervingen ook in de toekomst deze toestanden op een gemakkelijker basis zal weten te overbruggen.

Opmerking

Om deze studie te besluiten willen wij graag een aanvullende bedenking kwijt. In reclamemiddelen wordt vaak beweerd dat een adverteerder op zoek naar een geschikt reclamebureau moet kunnen kiezen tussen een groot internationaal gerenomeerd reclamebureau en anderzijds een nationaal, middelgroot of eerder kleinreclamebureau.

Ons inziens is dit een valse problematiek.

Alhoewel het ontegensprekelijk waar is dat de concurrentie op nationaal vlak

steeds groter wordt, en dit niet in het minst door toedoen van internationale bureaus welke door het nemen van participaties in eerder kleine of middelgrote bureaus ook nationale accounts wensen aan te trekken, moet ons inziens deze problematiek nader gespecificeerd worden.

Er kan niet gezegd worden, dat van adverteerderszijde beschouwd, kleine budgetten aan kleine agentschappen worden toegewezen terwijl grote budgetten automatisch bestemd zijn voor grote internationale bureaus. Wij zijn er dan ook van overtuigd dat een adverteerder, groot of klein een "goed" full-service reclameadviesbureau wenst, waarbij elk reclamebureau, nationaal als internationaal, deze naam waardig, dan ook over alle mogelijkheden moet beschikken om niet alleen op creatief vlak doch eveneens op strategisch, marketing en research-niveau, in alle opzichten de cliënt van dienst te kunnen zijn.

Tenslotte weze nog opgemerkt dat, alhoewel het internationale reclamebureau in meerdere opzichten voor zowel de nationale als internationale adverteerder een niet te versmaden waarborg uitmaakt voor goede, en verzorgde service, een internationaal bureau slechts zo goed is als haar onderscheiden nationale bureaus; en dat zegt ons inziens heel wat.

Enkele belangrijke bronnen:

1. Boeken

- DUNN, W., *Advertising: Its role in Modern Marketing*, New York 1969
- MICHMAN, R., JUGENDHEIMER, D., *Strategic Advertising Decisions*, Ohio, 1976

2. Artikelen

- BECHTOS, R., "Why and how U.S. agencies are expanding overseas", in *Advertising Age*, 1964, 26 juni, 59/84-86
- DUTTON, D., "International expansion, the agency dilemma", in *Journal of marketing research*, 1970, Vol. 11, nr. 2, 14
- HOSTYN, N., "Reclameadviesbureaus in België", in *Intermediair*, 1978, 27 okt., 9 jrg., 20, 17-23, 1979, 26 jan., 10 jrg., 2, 7-9.
- PELTANT, S., "La vie internationale des agences de publicité" in *Echo de la presse et de la publicité*, 1979, 3 dec., 21-25.

3. Rapporten

- U.N.E.S.C.O., "Transnational corporations in advertising", New York, 1974
- WEINSTEIN, A.K., "The overseas investment decisions of U.S. Multinational advertising agencies", onuitgegeven thesis, University of Columbia, 1973

zingend en dansend de afgrond in

(amusing ourselves to death)

niel postman
vertaling: kris vanstappen

Ter gelegenheid van deze uiteenzetting ben ik zeer vereerd iets te zeggen over het thema van de Buchmesse dit jaar, dat, zoals U weet, «Orwell in het jaar 2000» is. Ik hoop dat U me niet té oneerbiedig zult vinden, als ik zeg dat de keuze van dit thema een vergissing is. Of beter, het is een halve vergissing. Er bestaat geen twijfel over dat Orwells profetieën en parabels van toepassing zijn op ruwweg de helft van de regeringen van de wereld. Wanneer men bijvoorbeeld zowel 1984 als *Animal Farm* zou lezen en 'op de koop toe' Arthur Koestlers *Darkness at Noon*, dan zou men een vrij nauwkeurige blauwdruk verkrijgen van het mechanisme van de gedachtencontrole, zoals dat nu functioneert in tal van landen, sommige niet ver verwijderd van deze ontmoetingsplaats.

Maar het is een feit dat Orwell, in zoverre dat de Westerse democratieën betreft, de bal vrijwel volledig misloeg. Dit voor de hand liggend punt heeft vele vrijheidslievende burgers vervuld met een vals gevoel van trots en voltooiing. Zij hielden hun blik gericht op 1984. Toen het jaar begon, maar de profetie uitbleef, zongen ze lofliederen voor henzelf en hun naties. Ze doen dat trouwens nog steeds. De fundamenten van de liberale democratie zijn niet weggespoeld. Waar ook elders de terreur heeft toegeslagen, wij, in het westen, zijn gespaard gebleven van de Orwelliaanse nachtmerries.

Ik vrees echter dat sommigen onder ons vergeten zijn dat naast Orwells donker visioen er ook een ander was - iets ouder, iets minder beroemd, maar even verkilend. Ik bedoel hier Aldous Huxley's *Brave New World*. In tegenstelling tot wat al-

gemeen gedacht wordt, zelfs in kringen van intellectuelen, voorspelden Orwell en Huxley niet hetzelfde. Orwell waarschuwde dat we overmand zullen worden door een verdrukking, die van buitenaf wordt opgelegd. In Huxley's visie is er evenwel geen Grote Broer of Ministerie van de Waarheid vereist om mensen hun zelfstandigheid, volwassenheid en geschiedenis te ontnemen. Zoals Huxley het zag, zullen mensen er toe komen hun repressie te beminnen, de technologieën te aanbidden die hen ontdoen van de mogelijkheid om te denken.

Orwell vreesde diegenen die boeken op de zwarte lijst zouden plaatsen. Huxley was bang dat er geen reden zou bestaan om boeken te bannen, omdat niemand boeken zou willen lezen. Orwell vreesde dat de waarheid voor ons verborgen zou gehouden worden. Huxley vreesde dat de waarheid zou verdrongen worden in een zee van irrelevantie. Orwell vreesde dat we een volk in gevangenschap zouden worden. Huxley vreesde dat we een onbeduidend volk zouden worden, voortdurend bezig met een of ander equivalent van de 'feelies', 'orgy porgy' of 'centrifugal bumblepuppy'. Zoals Huxley opmerkte in *Brave New World Revisited*, hebben de voorvechters van de vrijheid, die steeds op de loer liggen om zich te verzetten tegen tirannie, de fout gemaakt om de vrijwel oneindige honger van mensen naar ontspanning niet in rekening te brengen. In Orwells boek, zo voegde Huxley hier aan toe, worden mensen gecontroleerd door het toebrengen van pijn. In *Brave New World* worden ze geregeerd door het opleggen van plezier. Kortom, Orwell dacht dat we in eendepas en ge-

boeid de vergetelheid in zouden marcheren. Huxley meende dat we zelf daar naartoe zouden dansen, met een idiote grijns op ons gezicht.

Orwells profetieën zijn voor Amerika weinig relevant, maar Huxley's visioen is goed bezig gerealiseerd te worden. Ik spreek jullie over Amerika, niet alleen omdat ik die situatie beter ken dan welke andere ook, maar tevens omdat Amerika betrokken is in het meest ambitieuze experiment ter wereld, teneinde zichzelf te voorzien van alle technologische ontspanning, die door het stopcontact mogelijk wordt gemaakt. Het gaat hier over een experiment, dat langzaam en bescheiden begon in het midden van de 19e eeuw met de uitvinding van de telegraaf en dat nu, in de tweede helft van de 20e eeuw, een perverse voltooiing heeft bereikt onder de vorm van Amerika's verterende liefdesrelatie met de televisie. De Amerikanen zijn, zoals nergens elders in de wereld, zeer snel en zeer ver gegaan om het tijdperk van het statische gedrukte woord tot een einde te brengen, terwijl ze de macht over al hun instellingen aan de televisie hebben overgedragen. Door het inluiden van het tijdperk van de televisie heeft Amerika de wereld de duidelijkst beschikbare blik geschonken in de Huxleyaanse toekomst, het jaar 2000.

Voor iedereen die niet vertrouwd is met deze belangrijke verschuiving in de symbolische ecologie van Amerika zijn hier een paar voorbeelden. Volgens het *Nielsen Report on Television* van 1983 hebben 98% van alle Amerikaanse gezinnen een televisietoestel. Eenenvijftig procent hebben twee of meer tv's. Vijfenzeventig procent heeft kleurentelevisiesets. Het

doorsnee huisgezin heeft zijn televisie-toestel ongeveer 7 uur per dag aan staan. Het gemiddelde Amerikaanse kind kijkt 5.000 uren televisie vóór hij of zij ooit naar school gaat en ongeveer 16.000 uren tegen het einde van de middelbare opleiding. De enige activiteit waaraan een Amerikaanse jongere méér tijd besteedt dan aan televisiekijken is slapen. Amerikanen, die de leeftijd van 40 jaar hebben bereikt, zullen méér dan een miljoen commercials gezien hebben en kunnen er nog eens een miljoen verwachten vooraleer hun eerste pensioencheque in de bus valt.

Het lijkt erop dat televisie in Amerika de uiteindelijke 'soma' is van Huxley's *Brave New World*. Maar laat me daar haastig aan toevoegen dat de onderdompeling van Amerika in de televisie niet moet opgevat worden als een poging van een kwaadwillende regering of een hebzuchtige corporatieve staat om de eeuwenoude truuk toe te passen van het ontspannen der massa's door circusspelen. Het probleem is veel ernstiger dan dat, en alles behalve eeuwenoud. De moeilijkheid is niet dat de televisie de massa ontspanningsprogramma's aanbiedt, maar dat alle programma's als ontspanning gepresenteerd worden. Het gevaar van televisie ligt niet in de rotzooi. Elke cultuur kan een redelijke hoeveelheid vuilnis verwerken, en we beoordelen een cultuur hoe dan ook niet op basis van de rotzooi, maar op basis van de wijze waarop de ernstige openbare aangelegenheden afgehandeld worden. Wat evenwel aan het gebeuren is in Amerika, is dat televisie alle ernstige openbare zaken in rotzooi aan het transformeren is.

Omdat onze politiek, ons nieuws, onze godsdienst en ons onderwijs minder en minder uitgedrukt worden onder de vorm van het geschreven of zelfs het gesproken woord, worden deze instellingen snel hervormd en geëncenseerd om tegemoet te komen aan de eisen die de televisie stelt. En omdat televisie een visueel medium is, omdat televisie spreekt in beelden en niet in woorden, omdat deze beelden in kleur zijn en het meest aangenaam ervaren worden als ze dynamisch zijn en snel bewegen, omdat televisie een onmiddellijke en gevoelsmatige reactie vereist, omdat televisie totaal geen overeenstemming vertoont met een vlugschrift, een krant of een boek, om al deze redenen en nog enkele andere moet elk discours op de televisie de vorm aannemen van ontspanning. Televisie is weinig

tolerant tegenover argumenten, hypothesen, motieven, verklaringen of welk ander werktuig ook van de abstracte, verklarende gedachten. Wat televisie in de eerste plaats vereist is een uitvoerende kunst. Denken is geen uitvoerende kunst. Vertonen is dat wel. En op deze wijze wordt wat kan *getoond* worden veeleer dan wat kan gedacht worden de materie van ons publiek bewustzijn. In alle arena's waar staatszaken behandeld worden vervangt het beeld op dit ogenblik het woord als basiseenheid van het discours. Als gevolg hiervan zorgt de televisie ervoor dat de metafoor van 'het forum der ideeën' verouderd is. Televisie creëert een nieuwe metafoor: 'het forum der beelden'.

Indien U een nauwkeurig voorbeeld zou nodig hebben van wat dit betekent, dan zou U even het volgende moeten overwegen: in het Amerika van 1984 kan een corpulente man niet verkozen worden voor een hoog politiek ambt. Met uw goedvinden zal ik dit herhalen, omdat het de betekenis weergeeft van de grote Huxleuaanse transformatie die op dit ogenblik plaatsgrijpt: in Amerika kan een corpulente man niet verkozen worden voor een hoog politiek ambt. Een zwaarlijvige man vormt een onprettig beeld op de televisie. Dit beeld vernietigt snel elke diepzinnige idee die deze man verkondigt. Indien U Amerikaanse politieke leiders geen interessante denkbeelden hoort uitdrukken, dan betekent dit niet - dat kan ik U verzekeren - dat ze er geen hebben. De reden is, dat ideeën irrelevant zijn voor politiek succes. In het Tijdperk van de Televisie gaan mensen niet zozeer akkoord of niet akkoord met politici; ze mogen hen of ze mogen hen niet, omdat het beeld niet onderworpen is aan verificatie of weerlegging, enkel aan aanvaarding of verwerping. In 1984 wordt de Amerikaanse politiek niet uitgedrukt in de 'Federalist Papers'. Politiek heeft niets te maken met de debatten tussen Lincoln en Douglas. Politiek heeft zelfs niets te maken met Roosevelt's cursiefjes bij het haardvuur. Politiek is een knap uiterlijk en charme. Het is snel bewegend beeldenwerk. Een stevig tempo, een goede show, beroemdheden. Hierdoor wordt het zelfs mogelijk dat ooit op een dag een filmacteur uit Hollywood President van de Verenigde Staten zou kunnen worden.

Wat opgaat voor de politiek is even goed waar voor het nieuws, dat naar de Amerikanen toegezonden wordt via het medi-

um dat brede bekendheid geniet als 'de televisie-nieuwsshow'. Onze nieuwslezers - waar soms naar verwezen wordt als 'pratende kapsalons' - vormen de fysiek knapste groep mensen in de Verenigde Staten. Hun shows beginnen en eindigen steeds met muziek. Terwijl de camera's lopen, praten ze met elkaar op de informele manier van een huis-, tuin- of keukengesprek. De verhalen die ze ons vertellen nemen zelden méér dan 45 seconden van onze tijd in beslag. Telkens opnieuw worden samenhang en continuïteit opgeofferd ten voordele van visuele belangen. Een televisienieuwsshow is slechts in geringe mate bekommerd om openbare informatie. Wat van belang is, is het tempo, de bekendheid van de vertolkers, de knusse familiale sfeer. Een televisie-show is precies wat dat woord uitdrukt: een show is 'entertainment', een kunstmatige wereld, zorgvuldig geëncenseerd om een bepaalde reeks van effecten voort te brengen, zodat de toeschouwers lachen of huilen of verstomd staan. En dat is de reden waarom elke avond, aan het einde van een nieuwsshow, de nieuwslezer ons uitnodigt de volgende dag opnieuw te kijken. Men zou denken dat 30 minuten gefragmenteerde beelden over wanorde en tegenslagen genoeg kopzorgen zouden opleveren voor een maand slapeloze nachten. Onjuist. We kijken de volgende dag opnieuw omdat we een goede show herkennen als we er een zien.

En dat is precies de reden waarom zoveel Amerikanen nu verkiezen hun religieuze opvoeding via de televisie te krijgen en niet in een kerk. De kerk is geschikt om diegenen die een eredienst bijwonen een ernstige en diepgaande ervaring te bezorgen; in ieder geval is deze ervaring niet het toppunt van plezier maken. Televisie, daarentegen, maakt van godsdienst *lol*. Billy Graham, Oral Roberts en Robert Schuller zijn slechts de betere 'entertainers' onder een heksenkring van priesters, die regelmatig aan religie doen op de televisie. Omringd door zangers, beroemdheden, bloemstukken, sprankelende fonteinen, exotische decors en uitzonderlijke mooie mensen bieden deze evangelisten een godsdienst die even simplistisch en theatraal is als om het even welke Las Vegas-show. Er wordt geen beroep gedaan op dogma, terminologie, logica, rituelen, geloofsleer of traditie, die de geest van de kijkers toch maar zouden bezwaren. De toeschouwers worden verondersteld uitsluitend te

reageren op het beeld van de priester, aan wie God zelf de eerste viool moet laten. Want God doet het niet goed op de televisie. Op een beeld-achtig medium is Hij slechts spaarzaam aanwezig; alleen het meedogenloze en charismatische beeld van een boodschapper, die, om de aandacht en grote toeschouwersaantallen te trekken, theologie ombuigt tot een vaudeville-scène.

Hetzelfde heeft men uiteraard gedaan met de opvoeding in *Sesam Straat*, onze hoog geroemde televisieshow voor kinderen. Zowel de producenten als het publiek ervan aanvaardden nu zonder enige kennis van zaken het idee, dat leren en ontspanning onafscheidelijk zijn, juist zoals de zakenlui, terwijl ze miljoenen besteden aan de mini-ontspanning die bekend staat als 'commercials', de idee aanvaardden dat economie minder een wetenschap is dan een aanhangsel van de show-business.

Deze verschuivingen in de vorm en de inhoud van het openbare spreken komen niet alleen tot uiting in wat wél door de televisie wordt vertoond, maar tevens is wat de televisie niét wil laten zien. Vermits de televisie de typografie naar de zelfkant van onze cultuur heeft gedreven en zelf de centrale plaats heeft ingenomen, wordt de televisieshow ons meest omvattende model van en metafoor voor alle communicatie. De wijze waarop de televisie de wereld encenseert wordt onze idee over hoe de wereld fatsoenlijk ten tonele zou moeten gevoerd worden. Onze dagbladen worden vanlangzaam meer ontworpen om de lezer het gevoel te geven dat hij televisie aan het kijken is. De nieuwste nationale krant van Amerika, *USA Today*, wordt inderdaad op de straten verkocht in displays, die er uitzien als televisieschermen. Onze leraars hebben de visuele aantrekkingskracht van hun lessen opgedreven, en streven ernaar hun klaslokalen zelfs nog meer ontspannend te maken dan *Sesam Straat*. In het geval U het nog niet mocht gehoord hebben, vrees ik dat ik U moet mededelen dat de Philadelphia Public Schools een experiment zijn gestart, waarin kinderen hun leerprogramma toegezongen krijgen op het ritme van rockmuziek. Die geestelijken die veroordeeld zijn tot niet-elektronische, traditionele kansels worden er vaak toe gedreven een show business-stijl aan te nemen, om te bewijzen dat je niet ernstig moet zijn om heilig te worden. het gaat zelfs zo ver dat sommigen wensen te bewijzen dat je

überhaupt niet heilig hoeft te zijn, zoals bijvoorbeeld Father John J. O'Connor, die een baseballpet van de New York Yankees op zijn hoofd zette toen hij zich met de ellebogen een weg baande naar zijn installatie als aartsbisschop van de eerste parochie van New York. Onze universiteiten staan te trappelen om eredocoraten toe te kennen aan film- en televisiesternen, waarvan sommigen gevraagd worden de gediplomeerde studenten op hun promotie toe te spreken over onderwerpen waar zij, noch de promovendi enige kennis van hebben. Het heeft allemaal geen belang. In een cultuur, waarin men een beroemdheid wordt enkel en alleen door op de televisie te verschijnen, wordt het onderscheid tussen ontspanning en al het andere futiel.

Dat is tevens de reden waarom onze politici er zo op gebrand zijn te verschijnen in niet-politieke televisieshows. Henry Kissinger en ex-president Gerald Ford speelden een rolletje in de hit-televisieshow *Dynasty*. De Voorzitter van het Huis van Afgevaardigden, Tip O'Neill, speelde een «cameo»-rol in de comediereeks *Cheers*. Ralph Nader, de beschermer van de consumenten, was te gast in de populaire show *Saturday Night Live*. Dat was ook het geval voor George McGovern en de burgemeester van New York City, Edward Koch.

Deze laatste vertolkte tevens in een televisiefilm, waarin James Cagney de hoofdrol speelde, de rol van de manager van een prijsvechter. Precies zoals de televisie-commercial de ondernemer bevrijdde van de zorg zich te moeten bekommeren om de kwaliteit van zijn produkt en in plaats daarvan eiste dat hij zich concentreerde op de ontspanning van de toeschouwer, bevrijdt het formaat van de televisie de politicus van de ernstige begrenzings van de politieke arena. Politieke figuren kunnen om het even waar opduiken, om het even wanneer, terwijl ze om het even wat doen, zonder dat men stelt dat ze vreemd, arrogant of op welke wijze dan ook op een ongepast terrein zouden zijn. Ik kan U verzekeren dat geen Amerikaan verbaasd zou staan kijken, indien Geraldine Ferraro zou opduiken in een kleine rol als een huisvrouw in een New Yorkse wijk in een film van Coppola.

In Amerika streven alle vormen van sociaal leven ernaar te zijn als televisieshows, of men denkt dat ze de mogelijkheden van televisieshows hebben. We zenden nu onze rechtszaken via de tele-

visie uit. Het meest recente en meest bekende voorbeeld hiervan is de reportage over een verkrachtingszaak in New Bedford, Massachusetts, die het kijkpubliek gedurende verschillende weken losrukte van zijn favoriete soap opera's. We hebben ook ontdekt dat realistische chirurgie ons, op zijn minst, meer in beslag neemt dan medische fictieshows. In verband met dit laatste werd misschien de meest significante uitspraak over de toestand van onze cultuur, die recent in Amerika geuit werd, zonder aankondiging gemaakt door Mr Bernard Schuler, die opeens een beroemdheid werd toen hij Dr Edward Dietrich toestond een driedubbele 'by pass'-operatie op hem uit te voeren, die live op de televisie zou vertoond worden. Mr Schuler had ongewoon veel vertrouwen in de operatie, omdat, zoals hij het stelde, «ik me met de beste wil van de wereld niet zou kunnen inbeelden dat ze me zullen verliezen tijdens een live-televisieuitzending».

Dat de wereld een schouwtoneel is, kan nauwelijks een originele gedachte genoemd worden. Maar dat de wereld een televisiecomédie is, kwam als een serieuze verrassing - behalve voor Aldous Huxley. We mogen er ons in ieder geval niet in vergissen. Televisie is niet uitsluitend een ontspanningsmedium. het is een opvatting van het discours, waarvan elk partikel in staat is een cultuur te wijzigen, zoals ook met betrekking tot de geschreven pers kan gesteld worden. Het gedrukte woord creëerde ondermeer de moderne idee van proza en installeerde, met een autoriteit zonder voorgaande, de uiteenzetting als dé wijze om de openbare zaken te behartigen. De televisie verwacht de uiteenzetting, die ernstig, sequentieel, rationeel en complex is. In plaats daarvan biedt de televisie een discoursvorm, waarin alles toegankelijk, simplistisch, concreet en - boven alles - ontspannend is. Als resultaat daarvan is Amerika de eerste cultuur ter wereld, die het gevaar loopt zich dood te vermaken. En een groot deel van de rest van de wereld lijkt erop gebrand ons te volgen. Amerika mag dan al uit de gratie zijn, van Amerikaanse televisie kan zeker niet hetzelfde beweerd worden. Men schat dat de Verenigde Staten 250.000 uren televisieprogramma's per jaar uitvoeren, evenredig verdeeld tussen Europa, Azië en Latijns-Amerika. Zelfs de Volksrepubliek China heeft recent een contract afgesloten met CBS, om de Chinees deelgenoot te maken van de pleziermaatschappij.

Contracten met NBC en ABC zullen zeker volgen. Men hoopt dat de Chinezen begrijpen dat ze op deze wijze een revolutionaire daad stellen. De Bende van Vier was klein bier vergeleken met de Bende van Drie.

Ik zeg dit alles niet uitsluitend om een effect te bereiken, want ik wens, tot besluit, dat jullie zouden begrijpen dat er twee manieren zijn om de geest van een cultuur te doen verschrompelen. Bij de eerste methode - de Orwelliaanse - wordt cultuur een gevangenis. Bij de tweede - de Huxleyaanse - wordt cultuur een burlesque. De eerste is voor ons veel eenvoudiger te identificeren en te bestrijden. Alles in onze achtergrond heeft er ons op voorbereid een gevangenis te herkennen en te weerstaan, wanneer de muren zich rondom ons beginnen te sluiten. Het is onwaarschijnlijk dat we onverschillig zullen staan ten aanzien van de stemmen van de Sakharovs, de Timmersmans en de Walesa's. We nemen de wapens op tegen een dergelijke oceaan van problemen, gesteund door de geest van Luther, Milton, Bacon, Voltaire, Goethe en Jefferson. Maar wat indien er geen angstkreten zijn die kunnen gehoord worden? Wie is bereid de wapens op te nemen tegen een oceaan van vermaak? Bij wie moeten we ons beklag maken, en wanneer, en op welke toon, wanneer ernstige uiteenzettingen ontaarden in gegiechel? Ik vrees, dames en heren, dat onze filosofen ons tot nog toe geen leidraad hebben verschaft in deze problematiek.

feiten en meningen uit de media- wereld

KRIS VANSTAPPEN

EN

WIM VAN DER BIESEN

Nadat ze in Groot-Brittannië en Duitsland reeds huis had gehouden sloeg de VIDEO NASTIES'-KOORTS ook toe in België. Volksvertegenwoordiger Alfons Coppieters diende op 25 februari in de Kamer van Volksvertegenwoordigers een wetsvoorstel in "tot reglementering van de verkoop en het verhuren van cinematografische of magnetisch geregistreerde films aan minderjarigen beneden de achttien jaar". In een interview met Marcel van Nieuwenborgh in De Standaard van 8 maart lichtte de heer Coppieters zijn initiatief toe. Indien de volksvertegenwoordiger zijn zin krijgt zou in de toekomst elke videofilm, die men op de Belgische markt zou willen verkopen, voorgelegd moeten worden aan de Filmkeuringscommissie van het Ministerie van Justitie, die de prent 'kinderen toegelaten' of kinderen niet toegelaten' zou quoteren. Het oordeel van de keurraad zou op alle banden aangebracht worden, waarbij straffen worden voorzien voor de verkoop van video banden aan jongeren die deze, volgens het oordeel van de keurraad, niet mogen zien. De heer Coppieters noemt zijn voorstel zelf "bewust zo rudimentair mogelijk geformuleerd" en gaat een aantal fundamentele problemen niet uit de weg. Zo steunt het Belgische keuringssysteem nog steeds op de wet van 1 september 1920, waardoor een enkelvoudige 16-jaar-grens werd ingesteld, een maat die weinig geschikt is om een genuanceerde quotering uit te spreken. Bovendien moet men op dit ogenblik slechts die bioscoopfilms, die men 'kinderen toegelaten' wil laten verklaren, voorleggen aan de Filmkeuringscommissie. Volksvertegenwoordiger Coppieters hoopt dat, vanuit een discussie over eventuele amendering van het wetsvoorstel, deze moeilijkheden zullen kunnen verholpen worden.

In de Franse Gemeenschapsraad diende de minister voor het Waalse Gewest, Damseaux, een voorstel van decreet in, dat personen, die kunnen bewijzen dat ze GEA-BONNEERD zijn op een Franstalig of Duitstalig DAGBLAD, VRIJ wil stellen van de betaling van het KIJK- EN LUISTERGELD. Volgens Damseaux zou de dagbladpers hiervan zeker profiteren. In de eerste plaats zou het aantal lezers verhogen. Dit zou met zich meebrengen dat de prijzen, die de dagbladen voor hun publiciteit kunnen vragen, zouden omhoog gaan. De kranten zouden bovendien verzekerd zijn van vaste inkomsten bij het begin van elk jaar.

De minderopbrengsten voor de RTBF, die mogelijk uit de uitvoering van het decreet zouden voortvloeien, zouden gecompenseerd worden door aan de RTBF een deel van de inkomsten toe te kennen, die zouden voortkomen uit de invoering van handelsreclame op deze zender.

Bij dit voorstel worden nogal wat vragen gesteld. De dagbladverkopers, in de eerste plaats, vrezen voor hun inkomsten. Verder is het kijk- en luistergeld een nationale belasting, waar niet zomaar een gewest een regeling aan kan opleggen. Tenslotte zou één en ander en ander het pluralisme van de pers kunnen aantasten.

Volgens gemeenschapsminister Poma betaalde de BRT in 1979 1.525 dollar huurgeld voor een aflevering van het Amerikaanse feuilleton DALLAS (toen was dat ongeveer 50.000 BF). IN 1984 koste een aflevering reeds 2.350 dollar of ca. 140.000 BF.

Op 17 april bleven de NEDERLANDSE RADIO EN TELEVISIE stom door een STAKING van het omroep personeel. De stakingsbereidheid varieerde vrij sterk binnen de verschillende omroeporganisaties, gaande van praktisch nul bij Veronica, TROS en EO tot volledig bij de VARA. De staking is een gevolg van de verwerping van de KAO voor werknemers van de NOS door minister Brinkman. Deze meende dat de in oktober 1984 afgesloten overeenkomst te sterk afweek van de arbeidsomstandigheden in de openbare sector en dat ze zou kunnen leiden tot een verhoging van het kijk- en luistergeld.

Woensdag 26 april 1985 werd een SAMENWERKINGSAKKOORD ondertekend tussen AUDIOPRESSE — dat de belangrijkste Franstalige kranten groepeerd — en RTL. Overeenkomstig dit akkoord krijgen de Franstalige kranten een serieuze inbreng in de nieuwberichterij van RTL, en kunnen zij tevens rekenen op een aandeel in de reclame-inkomsten van het commerciële station.

De RTBF is hoegenaamd niet te spreken over dit akkoord. Als gevolg ervan valt de Franstalige Belgische televisie immers uit de boot voor mogelijke toekomstige reclamewerving.

Van de zijde van AUDIOPRESSE — waar

'La Wallonie', 'La Cité' en 'Le Drapeau Rouge' geen deel van uitmaken — stelt men dat het door RTL geformuleerde voorstel veel concreter was dan de vage beloften die door de RTBF werden gemaakt.

Concreet zal AUDIOPRESSE minstens 34% van de aandelen van de nieuw opgerichte maatschappij bezitten. Deze maatschappij zal, zoals in het regeringsbesluit betreffende de etherreclame werd gesteld, voor het Belgische Franstalige landsgedeelte exclusieve publiciteitsrechten verwerven.

Het Amerikaanse wereldpersagentschap UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI) zit in slechte papieren, zelfs in die mate dat in april een CONCORDAAT werd aangevraagd. In de week die aan deze beslissing voorafging voerde het bestuur van UPI onderhandelingen met de belangrijkste schuldeisers, teneinde de schuldvorderingen om te zetten in aandelen in het bedrijf. Toen de besprekingen echter spaak liepen en het bovendien duidelijk was dat de 17 tot 20 miljoen dollar schulden de werking van het agentschap in gevaar dreigden te brengen, ging men over tot de concordataanvraag.

In tegenstelling tot een faillissement wordt bij een concordaat de vennootschap niet opgeheven, maar krijgt ze bescherming tegen haar schuldeisers, waarna de onderneming haar activiteiten kan voortzetten onder leiding van een daartoe aangestelde rechter, die toezicht houdt op de noodzakelijke reorganisatie.

Het is onwaarschijnlijk dat de aanvraag van een concordaat UPI zal doen verdwijnen. Het persagentschap verkeert al 20 jaar in structurele moeilijkheden. De aanvraag moet dan ook eerder gezien worden als een poging van het bestuur om zowel van de schuldeisers als van het personeel concessies af te dwingen. Bovendien zou een opdoeken van UPI aan Associated Press (AP) vrijwel een monopolie in die sector in de VS bezorgen.

Eind april stond de Waalse uitgeverwereld in rep en roer toen bekend werd dat de Franse persmagnaat ROBERT HERSANT de krant 'LA PROVINCE' zou uitgeven. 'La Province' is een regionaal dagblad, dat voornamelijk in de streek van Mons vrij populair is. De eigenaars van de krant besloten af te zien van het uitgeven van de krant bij de 'Société de Presse et d'Édition' (SPE),

voornamelijk omdat Hersant meer interessante voorwaarden bood.

De reacties bleven evenwel niet uit. De andere, door SPE uitgegeven krant 'La Nouvelle Gazette', verspreidde een speciale editie, 'La Nouvelle Gazette de Mons'. Op 19 april besloten de journalisten van 'La Province' uit protest niet te schrijven, zodat er een krant verscheen met 18 witte pagina's, absoluut een verzamelaarsdroom.

Tenslotte hield Hersant het voor bekeken, en zegde de overname van 'La Province' op.

Op 2 mei 1985 heeft de Vlaamse Raad éénparig het decreet goedgekeurd tot oprichting van de VLAAMSE MEDIARAAD, die naast studiewerk vooral adviezen zal geven over het mediabeleid. Deze Raad zal worden samengesteld volgens de getalsterkte van de (partijpolitieke) fracties in de Vlaamse Raad. Op voorstel van C.V.P.-Volksvertegenwoordigster Miet Smet moet de Mediaraad tenminste één derde vrouwen tellen. Verder werd bepaald dat de Raad zal bestaan uit een voorzitter, een algemene vergadering en een comité van deskundigen, dat ten hoogste tien leden telt en dat in de wetenschappelijke instellingen gerecruiteerd zal worden. Een mandaat bij de Mediaraad duurt vier jaar en is ten hoogste tweemaal hernieuwbaar.

Het is nu wachten op de effectieve samenstelling van deze Raad.

Eddie Shah, een kleine krantenuitgever uit Manchester, zette in mei j.l. Fleet Street op stelten, toen hij aankondigde de publicatie te overwegen van een GRATIS DAGBLAD. De nieuwe krant zou uitsluitend gefinancierd worden door inkomsten uit reclame. Door gebruik te maken van de nieuwste technologieën, door het drukken van de krant te decentraliseren naar de vijf grootste steden van Groot-Brittannië meent Shah de onderneming zelfs op een winstgevende manier te kunnen opzetten.

Niemand zou Shah ooit ernstig genomen hebben, ware het niet dat hij, tot verbazing van velen, bleek te kunnen rekenen op de steun van de grote banken van Londen. Deze stelden Shah in staat zonder veel moeite 20 miljoen Pond bijeen te brengen. Shahs krant zou gefabriceerd worden door 500 personen, waarvan 160 journalisten. Andere Engelse dagbladen, gebonden als ze zijn door zeer restrictieve overeenkomsten met de journalisten- en drukkersvak-

bonden, kunnen hier enkel van dromen. Het blad zou 7 dagen op 7 verschijnen, waarbij 60% van de publicatie redactioneel materiaal zou bevatten. Bovendien heeft Shah zijn reclametarieven 25% lager gelegd dan deze van de concurrentie.

Andere dagbladen vrezen — terecht, aldus Eddie Shah — dat het op een dergelijke wijze afkomen van de reclamemarkt hen voor ernstige moeilijkheden zou kunnen plaatsen.

De zgn. DERDEN krijgen van de Vlaamse Executieve in 1985 120 uur ZENDTIJD. Hiervoor wordt een krediet voorzien van 59.478.520 BF. Het grootste gedeelte, nl. 54.878.528 BF wordt onder de zendgemachtigde verenigingen verdeeld in evenredigheid met hun zendtijd, zodat de toelage 457.321 BF per uur uitzending bedraagt.

Wat de KIJKCIJFERS van de partijpolitieke derden betreft, zijn de eerste drie op vrijdagavond (19.20 u): Librado (P.V.V.) met 670.000 kijkers, VNOS (VU) met 545.000 kijkers en NOS (Vlaams Blok) met 415.000 kijkers. Op dinsdagavond (21.45 u) is de kijkdichtheid heel wat minder: Librado gaat hier CDO (C.V.P.) en SOM (SP) vooraf met respectievelijk 155.000, 125.000 en 110.000 Vlaamse kijkers.

Deze cijfers zijn afkomstig van de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de BRT.

't PALLIETERKE vierde op 17 mei j.l. zijn VEERTIGSTE VERJAARDAG. De eerste uitgave dateert immers van 17 mei 1945.

Onder Bruno de Winter startte 't Pallieterke met een oplage van 15.000 exemplaren. Binnen het jaar werd reeds gedrukt op 47.000 exemplaren. Het blad sloeg blijkbaar in bij de min of meer militante Vlaamsgezinden, die eindelijk een uitgave ontdekten die de verdediging op zich nam van de slachtoffers van de soms al te gortige en anti-Vlaamse repressie.

Doorheen de jaren schommelde de oplage tussen 50.000 en 25.000 exemplaren: Het engagement van de redactie had daar vaak mee te maken. Op dit ogenblik is de oplage gestabiliseerd op 30.000.

Het lezerspubliek van 't Pallieterke is naar eigen zeggen zeer uiteenlopend. Antwerpen vormt nog steeds de voornaamste afzetkern.

't Pallieterke heeft er zich altijd op beroemd onafhankelijk te zijn. Als symbool van deze

onafhankelijkheid heeft het blad steeds geweigerd advertenties op te nemen.

In de jaarlijkse PRIJZENSLAG te CANNES ging dit jaar 'Papa is op zakenreis', van de Joegoslavische cineast Emir Kusturica, met de Gouden Palm aan de haal. 'Birdy', van Alan Parker, kreeg de speciale prijs van de jury. De Palm voor de beste vrouwelijke hoofdrol werd toegekend aan twee actrices: Cher, voor haar rol in 'Mask' en de Argentijnse Norma Alexandro. William Hurt ontving de prijs voor de beste mannelijke hoofdrol.

Op het palmares na bracht dit 38e Filmfestival van Cannes, aldus de commentatoren, weinig verrassingen.

In Nederland zijn meer dan duizend JOURNALISTEN werkloos; onder hen twaalf hoofdredacteuren. Dit aantal groeit erg snel, vermits het er drie jaar geleden "slechts" 400 waren en een jaar later 650.

Het Hof van Cassatie velde op 28 mei een ARREST in de ZAAK DE WILDE. Maurice De Wilde was door de Raadkamer naar de correctionele rechtbank verwezen, naar aanleiding van een reeks klachten die tegen hem waren ingediend in verband met 'De Nieuwe Orde'. Het Hof van Cassatie vernietigde evenwel deze beschikking. Zowel de uitzendingen 'De Nieuwe Orde' als het betreffende boek vormen immers, aldus het openbaar ministerie, één geheel. Er is derhalve sprake van een persmisdrijf, een feit dat uitsluitend tot de bevoegdheid van het Hof van Assisen behoort.

Op 3 juni werd de PRIJS van de BELGISCHE DAGBLADEN met 1 frank verhoogd en bedraagt sindsdien 18 franken. De verhoging is, volgens de uitgevers, een gevolg van de stijging van de produktiekosten. Tien jaar geleden kostte een dagblad nog 8 fr. en in 1980 nog 12 fr.

De 9e Kamer van de Antwerpse correctionele rechtbank veroordeelde op maandag 10 juni j.l. vier verantwoordelijke uitbaters van videotheken tot een boete van 30.000 BF

wegens het verhuren van 'I spit on your grave', 'Day of the woman', 'Faces of death', 'Shocking Africa', 'The Beyond', en 'Driller Killer', alle zg. "video nasties".

Uiteindelijk ging het hier om een proefproces. De huidige wetgeving is immers onduidelijk over het al dan niet zedenschennend karakter van gewelddadige videofilms. De term 'goede zeden' werd tot nu toe vrijwel uitsluitend gehanteerd met betrekking tot pornografisch materiaal.

In een omstandig gemotiveerd vonnis stelde de rechtbank dat het begrip 'in strijd met de goede zeden' uitgebreid dient te worden tot het gruwelgeweld dat voorkomt in hoger genoemde titels, vermits dit "gevaarlijk is voor de jeugd en niet-evenwichtige personen".

Deze uitspraak heeft uitsluitend betrekking op de specifieke films die in het vonnis vermeld worden. Niettemin legt zij een duidelijk lacune bloot in de Belgische wetgeving betreffende de bescherming van de openbare orde en goede zeden. Een en ander leidde er toe dat verschillende parlementsleden reeds voorstellen indienden om de verhuur van videofilms, in het bijzonder aan minderjarigen, te reglementeren.

Het KB dat LOKALE RADIO'S toelaat HANDELSRECLAME uit te zenden werd in juni ondertekend door minister van Verkeerswezen De Croo en staatssecretaris voor PTT D'Hondt.

Dit KB bindt het uitzenden van reclame door de lokale radio's aan bepaalde voorwaarden. De reclameboodschappen moeten gegroepeerd zijn in niet-opeenvolgende tijdsblokken van maximum 7 minuten per uur. De totale duur ervan mag tien procent van de globale zendtijd van het station per etmaal niet overschrijden. De uitzendingen moeten voorafgegaan en besloten worden door een kenwijsje of aankondiging. Zij mogen geen politieke, godsdienstige, syndicale, ideologische of filosofische strekking vertonen.

Belangrijk is de bepaling dat de reclameboodschappen geen stereotypering of discriminatie mogen bevatten naar ras, geslacht, filosofische of politieke overtuiging. Deze laatste voorwaarde is zonder meer een primeur voor onze wetgeving.

Guido VERDEYEN, directeur-generaal van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (de krantengroep De Standaard), is de nieuwe

VOORZITTER van de VERENIGING van BELGISCHE DAGBLADUITGEVERS.

In die functie volgt hij Conrad Matrige, directeur-generaal van La Meuse, op. De twee nieuwe ondervoorzitters zijn: Jacques Herman van Le Jour en Romain Van Tongerlo, de nieuwe directeur-generaal van Gazet van Antwerpen.

De verantwoordelijke uitgever van HUMO, Pierre Matthews, heeft een PROCES aangespannen tegen de ALGEMENE VERENIGING VAN BEROEPSJOURNALISTEN VAN BELGIE. Een en ander is een uitloper van de zaak Coenen. De tuchtraad van de AVBB veroordeelde niet enkel Coenen, maar tevens Matthews en Guy Mortier, hoofdredacteur van Humo, omdat zij, aldus de AVBB, hun medewerker onvoldoende hadden geholpen. Matthews betoogt dat de rechtsbepaling voor de AVBB niet ernstig was, dat de vereiste procedure niet werd nageleefd en dat de AVBB hem überhaupt niet kan veroordelen, vermits hij geen journalist is.

Volgens de gegevens van der BRT-Studiedienst was 1984 een POSITIEF KIJKJAAR voor de BRT.

Het gemiddelde kijkvolume voor de Vlaamse Televisie steeg van 59% in 1983 naar 61,7% in 1984. Anderzijds daalde het aandeel van de beide Nederlandse zenders in het kijkvolume van 25% naar 23%. Hierbij dient aangestipt dat 1983 een echt dieptepunt was en dat het kijkvolume voor de BRT in 1984 nog steeds 2,2% minder bedraagt dan in 1983 (63,9%).

Hoewel de belangstelling voor de BRT-televisie in het algemeen vooruitging, daalde zowel de kijkdichtheid als het kijkvolume van het tweede televisienet. Dit houdt wellicht verband met de vele heruitzendingen en met de karige programmatie. Een van de grootste successen in 1984 was de eigen BRT-produktie "De Burgemeester van Veurne" naar de roman van Georges Simenon.

Het KABELDECREET, dat een begin moest maken met het doorbreken van het BRT-monopolie, stierf eind juni — begin juli een eerder luidruchtige dood, toen de VU en de SP de "ALARMBEL" luidden. De wet op de Gewestvorming van 3 juli 1971 voorziet immers in een alarmprocedure, wanneer meer dan 1/4 van de leden van de Vlaamse Raad

hun handtekening plaatsen onder een resolutie, waarin een ontwerp-tekst van ideologische of filosofische discriminatie wordt beschuldigd. Overeenkomstig de procedure moet een college, bestaande uit de voorzitters van Kamer, Senaat, Vlaamse Raad en Franse Gemeenschapsraad, zich buigen over de gegrondheid van de resolutie. Toen ook aan deze voorwaarde was voldaan, moesten Kamer en Senaat zich uitspreken over de grond van de zaak.

Terwijl de commissies zich bezighielden met het ontwerp — wat niet zonder meer kon door uiteenlopende verdragende maneuvers van VU en SP — kwam vanuit onverwachte hoek steun voor de motie. De Raad van State verklaarde immers, dat een aantal artikelen van het ontwerp inderdaad een discriminatie op ideologisch of filosofisch gebied konden inhouden.

Het ontwerp van decreet werd evenwel definitief gekelderd toen de regering viel over

het Heizel-drama. De regularisering van de audiovisuele sector werd niet als belangrijk genoeg aangezien om in het pakket van 'dringende aangelegenheden' opgenomen te worden.

Het lijkt duidelijk dat een fundamentele regeling van de Vlaamse audiovisuele bedrijvigheid nog wel enige tijd op zich zal laten wachten.

De RTBF werd in kortgeding veroordeeld, nadat drie Luikse banken een aanklacht hadden ingediend tegen de GEMEENTEKREDIET-SPOTS op de Franstalige televisie. Ze verwetende RTBF, onder het mom van niet-commerciële publiciteit, reclame gemaakt te hebben voor produkten van het Gemeentekrediet. De aangeklaagde reclamespots mogen niet meer uitgezonden worden.

Pas verschenen :

ADVERTEREN BOVEN EN ONDER DE TAALGRENS

Lieve SMEETS

1985, 100 blz., 350 BF.

een uitgave van :

Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven

uit de tijdschriften

JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door:
Broadcast Education Association,
Department of Communication,
The Ohio State University,
205 Derby Hall, Columbus, Ohio 43120
ISSN 0021-938X

Vol. 28, nr. 4, Fall 1984.

James S. ETTEMA, *Three Phases in the Creation of Information Inequities: An Empirical Assessment of a Prototype Videotex System*, 383.

Oscar PATTERSON III, *An Analysis of Television Coverage of the Vietnam War*, 397.

Leonard SHYLES, *The Relationships of Images, Issues and Presentational Methods in Televised Spot Advertisements for 1980's American Presidential Primaries*, 405.

Rick HOULBERG, *Local Television News Audience and the Para-Social Interaction*, 423.

Joanne CANTOR and Barbara J. WILSON, *Modifying Fear Responses to Mass Media in Pre-school and Elementary School Children*, 431.

Mable L. RICE, *The Words of Children's Television*, 445.

Ronald J. FABER, Timothy P. MEYER and MARK MILLER, *The Effectiveness of Health Disclosures Within Children's Television Commercials*, 463.

Frederick FICO, *Statehouse Broadcast and Print Reporters: A Comparative Analysis*, 477.

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:
Annenberg School Press,
University of Pennsylvania,
3620 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104
ISSN 0021-9916

Vol 34, nr. 4, Autumn 1984.

Mark L. KNAPP, Robert HOPPER and Robert A. BELL, *Compliments: A Descriptive Taxonomy*, 12.

Shailendra GHORPADE, *Sources and Access: How Foreign Correspondents Rate Washington, D.C.*, 32.

C. ANTHONY GIFFARD, *Inter Press Service: News from the Third World*, 41.

Bruce A. AUSTIN with John W. MYERS, *Hearing-Impaired Viewers of Prime-Time Television*, 60.

Michael REAL, *The Debate on Critical Theory and the Study of Communications a commentary on Ferment in the Field*, 72.

World Forum: The U.S. Decision to Withdraw from UNESCO, 81.

Letter from U.S. Secretary of State George P. Shultz, 82.

Response from UNESCO Director-General Amadou-Mahtar M'Bow, 83.

U.S. State Department Memorandum by William G. Harley, 89.

Responses to the decision by, Kaarle Nordenstreng, 93; Armand Mattelart, 96; Ian Reinecke, 97; Tamas Szecskö, 100; Cees J. Hamelink, 103; Frank Ugboajah, 104; S.T. Kwame Bofo, 106; Enrique Gonzalez Manet, 115; Fernando Reyes Matta, 117; Tomo Martelanc, 119; Joseph A. Mehan, 122; Herbert I. Schiller, 126; Toby Terrar, 129; George Kroloff, 132; Wimal Dissanayake, 134; Hamid Mowlana, 136; Majid Tehranian, 141; David Riesman, 150; Roger Tatarian, 153; William J. Small, 157; Leonard R. Sussman, 158; John E. Fobes, 163; Peter Galliner, 168; Dana Bullen, 169; Richard H. Leonard, 171 and Edmund P. Hennelly, 172.

Articles on the New Information Order by Rohan Samarajiva, 110 and Molefi Kete Asante and Kyong Liang Kim, 143.

Louis B. SCHWARTZ, *The Art of Telecommunications Regulation, an essay review*, 180.

Vol. 35, nr. 1, Winter 1985

Perspectives in Conflict: The Role of the Palestinian Media in the West Bank, the Gaza Strip, and East Jerusalem, 16.

Bishara A. BAHBAH, *A Palestinian View*, 17.

Shalom KITAL, *An Israeli View*, 22.

Sharon DUNWOODY and Michael RYAN, *Scientific Barriers to the Popularization of Science in the Mass Media*, 26.

Robert B. ALBRITTON and Jarol B. MANHEIM, *Public Relations Efforts for the Third World: Images in the News*, 43.

Elizabeth MAHAN, *Mexican Broadcasting: Re-assessing the Industry-State Relationship*, 60.

Marianthi GEORGIOUDI and Ralph L. ROSNOW, *The emergence of Contextualism a commentary on Ferment in the Field*, 76.

The Mediated Ministry, 89.

G. HORSFIELD, *Evangelism by Mail: Letters from the Broadcasters*, 89.

Robert ABELMAN and Kimberly NEUENDORF, *How Religious is Religious Television Programming?*, 98.

Sari THOMAS, *The Route to Redemption: Religion and Social Class*, 111.

Gary D. GADDY and David PRITCHARD, *When*

Watching Religious TV is Like Attending Church, 123.

Louise M. BOURGAULT, *The «PTL Club» and Protestant Viewers: An Ethnographic Study*, 132.

Gregor GOETHALS, *Religious Communication and Popular Piety*, 149.

Robert G. MEADOW, *Political Communication Research in the 1980s an essay review*, 157.

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:
Association for Education in Journalism,
School of Journalism, Ohio University,
Athens, Ohio 45701
ISSN 0022-5533

Vol. 61, nr. 3, Autumn 1984.

Donald D. Lewis SHAW, *News About Slavery from 1820-1860 in Newspapers of South, North and West*, 483.

M. Kent SIDEL, *New World Information Order in Action in Guyana*, 493.

Michael MORGAN, *Heavy Television Viewing and Perceived Quality of Life*, 499.

Thomas J. HOUSEL, *Understanding and Recall of TV News*, 505.

Herbert G. KARIEL and Lynn A. ROSENVALL, *Factors Influencing International News Flow*, 509.

Gerald C. STONE and Elinor GRUSIN, *Network TV as the Bad News Bearer* 517.

Jack B. HASKINS, M. Mark MILLER and Jan QUARLES, *Reliability of the News Direction Scale for Analysis of Good-Bad News Dimension*, 524.

Marion T. MARZOLF, *American 'New Journalism' Takes Root in Europe at End of 19th Century*, 529.

Gina M. GARRAMONE, *Motivational Models: Replication across Media for Political Campaign Content*, 537.

Daniel G. McDONALD and Carroll J. GLYNN, *The Stability of Media Gratifications*, 542.

Gadi WOLFSFELD, *Symbiosis of Press Protest: An Exchange Analysis*, 550.

Cecelie GAZIANO, *Neighborhood Newspapers, Citizen Groups and Public Affairs Knowledge Gaps*, 556.

Alexander NESTERENKO and C. Zoe SMITH, *Contemporary Interpretations of Robert Frank's The Americans*, 567.

KUO-JEN-TSANG, *News Photos in Time and Newsweek*, 578.

Ebele N.E. UME-NWAGBO, *Broadcasting in Nigeria: Its Post-Independence Status*, 585.

Grace H. BARRETT, *Job Satisfaction Among Newspaperwomen*, 593.
Ardyth B. SOHN, *Goals and Achievements Orientations of Women Newspaper Managers*, 600.
Beverly M. BETHUNE, *A Sociological Profile of the Daily Newspaper Photographer*, 606.
Roy V. LEEPER, *Richmond Newspaper v. Virginia and the Emerging Right of Access*, 615.
David A. HABERMAN, *The Single-Publication Rule: A Solution That Raises Problems*, 623.
Gary KEBBEL, *The Different Functions of Speech in Defamation and Privacy Cases*, 629.
Ernest C. HYNDS, *Editorial, Opinion Pages Still Have Vital Roles at Most Newspapers*, 634.
Stephen LACY, *Competition Among Metropolitan Daily, Small Daily and Weekly Newspapers*, 640.
Bruce G. VANDEN BERGH, Alan D. FLETCHER and Mary A. ADRIAN, *Local Business Press: New Phenomenon in the News Marketplace*, 645.
Dan SAREL, *Trends in Factual Claims in Ads in Magazines, 1958, 1968 and 1978*, 650.
Frances Goins WILHOIT, *Student Research Productivity: Analysis of Journalism Abstracts*, 655.
Paul MESSARIS and Dennis KERR, *TV-Related Mother-Child Interaction and Children's Perceptions of TV Characters*, 662.
Shailendra CHORPADE, *Foreign Correspondents Cover Washington for World*, 667.
Hugh M. CULBERTSON and Guido H. STEMPER III, *The Prominence and Dominance of News Sources in Newspaper Medical Coverage*, 671.
Lloyd R. BOSTIAN and Tomas E. BYRNE, *Comprehension of Styles of Science Writing*, 676.
George E. STEVENS, *Legal Protection for a Magazine Article Idea*, 679.
Paul HIGHTOWER, *The Influence of Training on Taking and Judging Photos*, 682.
E.W. BRODY, *Law That Led to Free Press Passed Just 500 Years Ago*, 689.

Vol. 61, nr. 4, Winter 1984

Louis A. DAY, *Media Access to Juvenile Courts*, 751.
Tony ATWATER, *Product Differentiation in Local TV News*, 757.
Sheila REAVES, *How Radical Were the Muckrakers? Socialist Press Views, 1902-1906*, 763.
Gina M. GARRAMONE and Sandra J. SMITH, *Reactions to Political Advertising: Clarifying Sponsor Effects*, 771.
Margaret K. LATIMER, *Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in State Election*, 776.
Deckle McLEAN, *The Impact of Richmond Newspaper*, 785.
Frederick FICO, *How Lawmakers Use Reporters: Differences in Specialization and Goals*, 793.
J. Douglas TARPLEY, *American Newsmagazine Coverage of the Supreme Court, 1978-81*, 801.
Barbara CLOUD, *Establishing the Frontier Newspaper. A Study of Eight Western Territories*, 805.
R.C. ADAMS and Gail M. WEBBER, *The Audience for, and Male vs. Female Reaction to, 'The Day After'*, 812.

Howard H. MARTIN, *President Reagan's Return to Radio*, 817.
Gilbert L. FOWLER and John Martin SHIPMAN, *Pennsylvania Editors' Perceptions of Communication in the Newsroom*, 822.
Donald L. GUIMARY, *Ethnic Minorities in Newsrooms of Major Market in California*, 827.
Michael A. MCGREGOR, *Importance of Diversity in Controversy over Financial Interest and Syndication*, 831.
Bruce G. VANDEN BERGH, Janay COLLINS, Myrna SCHULTZ and Keith ADLER, *Sound Advice on Brand Names*, 835.
Richard C. VINCENT, *Broadcast Research Productivity of U.S. Communications Programs, 1976-83*, 841.
Susan Brown ZAHN and Stanley J. BARAN, *It's All in the Family: Siblings and Program Choice Conflict*, 847.
Dan SLATER and Teresa L. THOMPSON, *Attitudes of Parents Concerning Televised Warning Statements*, 853.
Lillian Lodge KOPENHAVER, David L. MARTINSON and Michael RYAN, *How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other*, 860.
Eric S. FREDIN, *Assessing Sources: Interviewing, Self-Monitoring and Attribution Theory*, 866.
Robert O. WYATT and David P. BADGER, *How Reviews Affect Interest in and Evaluation of Films*, 874.
Sandra H. UTT and Steve PATERNACK, *Front pages of U.S. Daily Newspapers*, 879.
Dan B. FLEMING, *Benjamin Franklin to Watergate: The Press in U.S. History Textbooks*, 885.
Pamela J. SHOEMAKER, *Political Group Viability as Predictor of Media Attitudes*, 889.
Ardyth Broadrick SOHN, *Newspaper Agenda Setting and Community Expectations*, 892.
Phyllis Ann AVERY and John D. STEVENS, *Effects of Gertz Decision in One Circuit*, 897.
George E. STEVENS, *Acceptability Clauses and the Writer's Legal Remedies*, 898.
Thimios ZAHAROPOULOS, *The Image of Greece in the U.S. Press*, 901.
James G. SCHNEIDER, *What is Paper's Responsibility for Error in Supplement*, 905.
Charles OKIGBO, *Nigerian High School Students Evaluate Journalism Careers*, 907.

Vol. 62, nr. 1, Spring 1985

Robert G. PICARD, *Patterns of State Intervention in Western Press Economics*, 3.
Jean-Luc RENAUD, *U.S. Government Assistance to AP's Worldwide Expansion*, 10.
C. Anthony GIFFARD, *The Inter Press Service: New Information for a New Order*, 17.
David A. ANDERSON, *Presumed Harm: An Item for the Unfinished Agenda of Times v. Sullivan*, 24.
Margaret K. LATIMER and Patrick R. COTTER, *Effects of News Measure on Selection of State Government news Source*, 31.
Gina M. GARRAMONE, *Motivation and Selective Attention to Political Information Formats*, 37.
Liu MEI CHING, *Women and the Media in China: An Historical Perspective*, 45.
John D. STEVENS, *Social Utility of Sensational News: Murder and Divorce in the 1920s*, 53.
Lynda Lee KAID and Joe FOOTE, *How Network Television coverage of the President and*

Congress Compare, 59.
Rodger STREITMATTER, *The Impact of Presidential Personality on News Coverage in Major Newspaper*, 66.
Frederick FICO, *Search for the Statehouse Spokesman: Coverage of the Governor and Lawmakers*, 74.
K. Tim WULFEMEYER, *How and Why anonymous Attribution Is Used by Time and Newsweek*, 81.
David WEAVER and Swanzy NIMLEY ELLIOTT, *Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building*, 87.
Robert E. DRECHSEL, *Mass Media Liability for Intentionally Inflicted Emotional Distress*, 95.
Stuart W. SHOWALTER, *Sports Polls: Predictive or Promotional?*, 100.
Lawrence C. SOLEY and Leonard N. REID, *Baiting Viewers: Violence and Sex in Television Program Advertisements*, 105.
Michael RYAN and David L. MARTINSON, *Public Relations Practitioners, Public Interest and Management*, 111.
Michael W. SINGLETARY, *Reliability of Immediate Reward and Delayed Reward Categories*, 116.
Florence G. FEASLEY, *Copywriting and the Prose of Hemingway*, 121.
Ron F. SMITH and Linda DECKER-AMOS, *Of Lasting Interest? A Study of Change in the Content of the Reader's Digest*, 127.
Steve PASTERNAK and Don R. MARTIN, *Daily Newspaper Photojournalism in the Rocky Mountain West*, 132.
Randall L. BYTWERK, *Handling Unpleasant News in the East German Press*, 136.
Edmund F. KALLINA JR., *Was Nixon Cheated in 1960? Tracing the Vote-Fraud Legend*, 138.
Yorgo PASADEOS, *The Greek-American Press: A 90-Year Compendium*, 140.
Richard E. CAPLAN, *Violent Program Content in Music Video*, 144.
Marilyn J. MATELSKI, *Image and Influence: Women in Public Television*, 147.
S.E. RADA, *A Class Action Suit as Public Relations*, 150.
Michael D. SHERER, *The Problem of Trespass for Photojournalists*, 154.
Index to Volume 61, 209.

PRESSE ACTUALITE

La revue de l'information écrite, parlée, télévisée.

Uitgegeven door:

Bayard-Presse,
5, rue Bayard, F-75393 Paris
ISSN 0032-7832

Nr. 189, Janvier 1985

Dominique BENHARD, *Dossier: La presse pour enfants*, 19.
Bénédicte HAWUIN, *Rencontre avec Martine Grapas*, 38. *Notre grande enquête - lecteurs*, 41.
Joseph VEBRET, *L'article 39-bis du Code général des impôts*, 45.
Nicolas MIGUET, *Presse économique et financière: l'offensive du «nouveau journal»*, 51.

Xavier SPEL, *Télévision: des magazines subjectifs*, 56.
Alexandra KWIATKOWSKA-VIATTEAU, «L'Os-servatore Romano» en polonais, 60.
Jean-Daniel BELFOND, *La prospérité tranquille des quotidiens néerlandais*, 65.

FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door:
Katholieke filmliga, v.z.w.,
Dwarsstraat 9, B-1030 Brussel

Nr. 334, maart 1985.

Jan MEVENSEN, *Epos van de (Spaanse) boerenarmoe: Los santos inocentes*, 4.
Gaston WEEMAES, *A Soldier's Story: racistische machtsverhoudingen in US Army*, 7.
Geert NEYT, *Bolweiser: een meesterlijke Fassbinder van buis naar bios*, 8.
Jan MEVENSEN, *Places in the Heart: landelijk melo van Benton*, 10.
Dirk MICHELS, *The Razor's Edge van John Byrum: hymne aan het noodlot*, 12.
Karin SEBERECHTS, *Anti-communisme op zijn kop: Red Dawn van John Millius*, 14.
Hilde VAN GAELLEN, *Japans goud van oud: Ugetsu Monogatari*, 15.
Gaston WEEMAES, *Beter laat dan nooit: overleden in '84*, 16.
Marcel MEEUS, *Fellini Compleet: een Leuvense retrospectieve*, 24.
Ronnie PEDE, *Rohmer in Rotterdam op zoek naar Mondriaan*, 25.
Ronnie PEDE, *Zou men armoe lijden om een Belgische Kortfilm?*, 26.
KERNREDACTIE, *Best 20 van de lezer(es): soundtrackwinnaars*, 28.

nr. 335, april 1985.

Erwin GOEGBEUR, *Een Vlaamse animatiefilm met stijl: Jan zonder Vrees*, 4.
Wim SWINNEN, *Het tragische landelijke Amerika: Country*, 6.
Karin SEBERECHTS, *David Lean op zijn best: A Passage to India*, 8.
Geert NEYT, *Boby Double: het kat-en-muis spel van Brian De Palma*, 10.
Geert NEYT, «1984» van Terry Gilliam: *Brazil*, 12.
Dirk MICHELS, *Angel en Company of Wolves: een Neil Jordan-dossier*, 14.
Ronnie PEDE, *Je vous salue, Godard!*, 16.
Erwin GOEGBEUR, *Er mag ook al eens gelachen worden: Beverly Hills Cop*, 19.
Freddy SARTOR, *Het Nederlandse kolendrama: De Anna*, 20.
Ronnie PEDE, *Kunst en kassa? Wildschut*, 21.
Freddy SARTOR, *To computer or not: Electric Dreams*, 22.
Jan MEVENSEN, *Boeiend bekentenisfilmen: Du verbe aimer*, 23.
Jean-Pierre WAUTERS, *Het traditionele onovertroffen Berlinale-verslag*, 24.

Nr. 336-337, mei-juni 1985.

Dirk MICHELS, *La vie de famille: Doillon op*

z'n best, 4.
Erwin GOEGBEUR, *Landelijk Amerikaans boerenepos n° 3: The River*, 6.
Karin SEBERECHTS, *The Falcon and the Snowman: politiek geweten van een individu*, 8.

Geert NEYT, *Micki and Maude: de vele liefdes van Blake Edwards*, 10.
Karin SEBERECHTS, *Een cynische en steengoede Chabrol: Poulet au vinaigre*, 11.
Geert NEYT, *Gevangenisdrama uit Israël: Beyond the Walls*, 12.
Wim SWINNEN, *Ken Russell roert in het voyeurisme: Crimes of Passion*, 13.
Geert NEYT, *De weinig verrassende vredesboodschap van 2010*, 14.
Jean-Pierre WAUTERS, *Het maken van een Paus-film: From a Far Country*, 16.
Jean-Pierre WAUTERS, *De Paus-figuur in de film*, 17.
Jean-Pierre WAUTERS, *Pool Zanussi over Pool Wojtyla: een interview*, 19.
Wim SWINNEN, *15de Filmfestival van Antwerpen*, 26.
Freddy SARTOR, *Vlaamse videokunst proeft van vele walletjes*, 37.
Eddy BAERTSOEN, *Betaal-TV: de graten van het fimnet*, 38.

Nr. 338-339, juli-augustus 1985.

Ronnie PEDE, *Vivement Cannes*, 4.
Chantal MOENS, *Freddy SARTOR en Ronnie PEDE, Cannes ABC: dertig films uit diverse secties*, 6.
Chantal MOENS, *Purple Rose of Cairo: buurtbiosromantiek van Allen*, 13.
Freddy SARTOR, *Desperately Seeking Susan Seidelman*, 14.
Ronnie PEDE, *Birdy: Alan Parkers vlucht uit het koekoeksnest*, 16.
Freddy SARTOR, *Mask: melo van Peter Bogdanovich*, 18.
Hilde VAN GAELLEN & Ronnie PEDE, *Adieu Bonaparte & Rendez-vous*, 20.
Gaston WEEMAES, *Goud van oud: The Glenn Miller Story*, 21.
Dirk MICHELS, *Dilemma tussen rede en magie: portret van Peter Weir*, 22.
Hilde VAN GAELLEN, *Witness: terugkeer van de goedverteilte film*, 24.
Karin SEBERECHTS en Jean-Pierre WAUTERS, *La moitié de l'amour: Mary Jiménez eigenzinnige film*, 27.
Jean-Pierre WAUTERS, *50 jaar Rex: Georges D. Heylen aan het woord*, 30.
Ronnie PEDE, *De kracht van de kortfilm: Oberhausen 85*, 34.

Nr. 340, september 1985.

Jean-Pierre WAUTERS, *Exclusief verslag van het Filmfestival van Tokio*, 4.
Jean-Pierre WAUTERS, *De eerste Vlaamse stem over Kurosawa's testament: Ran*, 9.
X, *Impressies over John Boorman*, 11.
Chantal MOENS, *The Emerald Forest: avontuurlijke duik in de jungle*, 12.
Freddy SARTOR, *Angelopoulos en zijn Reis naar Kithira*, 14.
Karl BERT, *Het onovertroffen Eastwood-portret (deel 1)*, 16.
Freddy SARTOR, *Pale Rider en Eastwood over de western*, 20.

Karin SEBERECHTS, *The Times of Harvey Milk: homo's en politiek*, 22.

HUMAN COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven voor
The International Communication Association
door
Sage Publications, Inc.
275 South Beverly Drive
Beverly Hills, CA 90212
ISSN 0360-3989

Vol. 11, nr. 3, Spring 1985.

Dean E. HEWES, Maudie L. GRAHAM, Joël DOELGER, and Charles PAVITT, «Second-Guessing»: *Message Interpretation in Social Networks*, 299.
John O. GREENE, H. Dan O'HAIR, Michael J. CODY and Catherine YEN, *Planning and Control of Behavior During Deception*, 335.
Katherine I. MILLER and Peter R. MONGE, *Social Information and Employee Anxiety About Organizational Change*, 365.
William A. DONOHUE, Deborah WEIDER-HATFIELD, Mark HAMILTON and MARY E. DIEZ, *Relational Distance in Managing Conflict*, 387.
William B. GUDYKUNST, Seung-Mock YANG and Tsukasa NISHIDA, *A Cross-Cultural Test of Uncertainty Reduction Theory: Comparisons of Acquaintances, Friends, and Dating Relationships in Japan, Korea, and the United States*, 407.

Vol. 11, nr. 4, Summer 1985.

Roger Jon DESMOND, Jerome L. SINGER, Dorothy G. SINGER, Rachel CALAM and Karen COLIMORE, *Family mediation patterns and Television Viewing: Young Children's Use and Grasp of the Medium*, 461.
Anthony MULAC, James J. BRADAC and Susan Karol MANN, *Male/Female Language Differences and Attributional consequences in Children's Television*, 481.
Laurie V. BABBITT and Fredric M. JABLON, *Characteristics of Applicants' Questions and Employment Screening Interview Outcomes*, 507.
Gary J. BLAU, *Source-Related Determinants of Perceived Job Scope*, 536.
Dean E. HEWES, *Systematic Biases in Coded Social Interaction Data*, 554.
William G. CHRIST, *The Construct of Arousal in Communication Research*, 575.
Sally PLANALP and JAMES M. HONEYCUTT, *Events That Increase Uncertainty in Personal Relationships*, 593.
Michael J. BEATTY and Steven K. PAYNE, *Is Construct Differentiation Loquacity?: A Motivational Perspective*, 605.

THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door:
Speech Communication Association,
5105 Backlick Road, Annandale, VA 2203
ISSN 0033-5630

Vol. 71, nr. 2, may 1985.

Wayne BROCKRIEDE, *Constructs, Experience, and Argument*, 151.
Calvin O. SCHRAG, *Rhetoric Resituated at the End of Philosophy*, 164.
Thomas M. LESSL, *Science and the Sacred Cosmos: The Ideological Rhetoric of Carl Sagan*, 175.
Janice Hocker RUSHING, *E.T. as Rhetorical Transcendence*, 188.
Thomas W. BENSON, *The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's Primate*, 204.
James VAN OOSTING, *The Use of Imaginative Literature for Communication Theory Construction: Some Precautions*, 218.

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

Garret J. O'KEEFE, *«Taking a Bite Out of Crime»: The Impact of a Public Information Campaign*, 147.
Everett M. ROGERS, Xiaoyan ZHAO, Zhongdang PAN, Milton CHEN, and the BEIJING JOURNALISTS ASSOCIATION, *The Beijing Audience Study*, 179.
Eric W. ROTHENBUHLER, *Programming Decision Making in Popular Music Radio*, 209.
James A. DANOWSKI and Paul EDISON-SWIFT, *Crisis Effects on Intraorganizational Computer-Based Communication*, 251.

MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.
Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.
Waltherstrasse 23, 800 München 2.

Jg. 29, Heft 2, 1985.

Die Berlinale 1985. 35. Internationale Filmfestspiele / 15. internationales forum des jun-

gen films Berichte und Kritiken von Günther Anfang, Michael Bloech, Georg Hartwagner, Margret Köhler, Christiane Leithardt, Erwin Schaar, Fred Schell, Bernd Schorb, 66.
Stefan MULLER-DOOHM, *Die Gewaltbarkeit des Bildschirms und die Schaulust des Betrachters. Überlegungen zur Produktion und Konsumtion von Horrorfilmen*, 100.
Otto RADAUSCHER, *Mediencurriculum im Test («Massenmedium Fernsehen, Mit Medien über Medien lernen»)*. Von der Projektgruppe *Mediencurriculum am Institut Jugend film Fernsehen*, 109.

Jg. 29, Heft 3, 1985.

Hans-Dieter KÜBLER, *Im Banne des Terminals. Bildungspolitik zwischen technologischer Obsession und konservativer Ideologie*, 131.
Horst DICHANZ, *Computertime: Eindrücke aus dem Alltag amerikanischer Schulen*, 145.
Wolfgang SCHLOTT, *Die patriotischen Helden und das Kino. Anmerkungen zur sowjetischen Medienpädagogik*, 152.
Michael CIMINO: *Heaven's Gate Ortwin Thal*, 160.
Roland WEINICKE, *Martin Brest: Beverly Cop - Ich lös' den Fall auf jeden Fall*, 165.

FILM QUARTERLY

Uitgegeven door
The University of California Press,
Berkeley, California 84720
ISSN 0015-1386

Vol. 37, nr. 4, Summer 1984.

Karen JAEHNE, *Charles Ahearn: Wild Style*, 2.
Timothy CORRIGAN, *On the Edge of History: The Radiant Spectacle of Werner Schroeter*, 6.

Reviews

William JOHNSON, *L'Argent*, 18.
Karen JAEHNE, *Born in Flames*, 22.
Tom DOHERTY, *Silkwood*, 24.

Vol. 38, nr. 1, Fall 1984.

Marsha KINDER, *Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream*, 2.
James Roy MacBEAN, *Filming the Inside of His Own Head: Godard's Cerebral Passion*, 16.

Reviews

Linda DUBLER, *Variety*, 24.
Peter HOGUE and Marion BRONSON, *Zelig*, 28.
Steve VINEBERG, *Swing Shift*, 31.
Edward BENSON, *Le Retour de Martin Guerre*, 34.

Vol. 38, nr. 2, Winter 1984-85.

Katherine DIECKMANN, *Wim Wenders, An Interview*, 2.
James NAREMORE, *Film and the Performan-*

ce Frame, 8.
Fred GLASS, *Sign of the Times: The Computer as Character in TORN, War Games, and Superman III*, 16.
Naomi GREENE, *Coppola, Cimino: The Operatics of History*, 28.
Bruce KAWIN, *An Outline of Film Voices*, 38.
Michael KLEIN, *Acceptable Levels*, 46.
Brian TAVES, *The Mysterious Castle in the Carpathians*, 48.
Richard PORTON and Ella SHOCHAT, *The Trouble with Hanna*, 50.
John M. GOURLIE, *Liquid Sky*, 55.
Karen JAEHNE, *Cabaret's Inheritors*, 58.

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door:
Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM)
Postbus 258, NL-6500 AG Nijmegen

Jg. 13, nr. 1, 1985.

Drs. L.C.J. VOGELS, *Interpersoonlijke communicatienetwerken - Een inleiding*, 2.
Mr. drs. F.W. WINKEL, *Kranteberichten over criminaliteit: discriminerende invloeden van misdaadnieuws*, 18.
Dr. J.Th. J.M. WILLEMS, *Over de invloed van persberichten*, 32.
W.H. NIJHOF, *Proefschrift over overheidsvoorlichting toont te weinig politieke diepgang*, 36.
Dr. J. KATUS, *Voorlichtingsideologie en voorlichtingskunde*, 48.

Jg. 13, nr. 2, 1985.

Dhr. P. VAN LINT, *Retorische kritiek en politieke retorica*, 54.
Prof. Dr. O. WIEGMAN, Drs. Y. MEIJER, Drs. M. DOEVEN-STEGEMAN, Drs. B. BAARDA, *De STER-reclame nader onderzocht*, 71.
Drs. A.M. BRAAM, Dr. C.M.J. VAN WOERKUM, *Auditieve media in de massamediale voorlichting*, 83.
W.A.J. BEKKERS, *Lokale televisie? Pak maar in*, 92.

COMMUNICATIONS

Uitgegeven door:
Le Centre d'Etudes Transdisciplinaires.
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales
bij: Editions du Seuil
27, Rue Jacob, F-paris 6°
ISSN 0588-8018

Nr. 41, 1985: L'espace perdu et le temps retrouvé.

Rémy LESTIENNE, *L'espace perdu et le temps retrouvé*, 5.
Jean-Pierre VIGIER, *Le matérialisme d'In-*

stein et l'æther de Dirac, 27.

Peter Th. LANDSBERG, *Usages et limites du concept d'entropie*, 63.

Evry SCHATZMAN et Monique SIGNORE, *L'espace et le temps: le point de vue astronomique*, 18.

Hervé BARREAU, *Les théories philosophiques de la connaissance face à la relativité d'Einstein*, 95.

François MEYER, *Temps, devenir, évolution*, 111.

Henri ATLAN, *Temps biologique et auto-organisation*, 123.

Gaston RICHARD, *Espace, temps, comportements*, 133.

Pierre GEORGE, *Cinquante ans qui ont transformé les rapports avec l'espace*, 159.

Carlo SEVERI, *Penser par séquences, penser par territoires*, 169.

Henri LEFEBVRE et Catherine RÉGULIER, *Le projet rythmanalytique*, 191.

Nicole BENOIT-LAPIERRE, *Itinérances*, 201.

Pierre CHAUNU/Edgar MORIN, *Histoires locales, histoire globale*, 219.

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. 30. Heft 1, Januar-März 1985.

Michael SCHENK, *Politische Meinungsführer: Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt*, 7.

Anton AUSTERMANN, *Polemische Anmerkungen zur Wissenschaftsberichterstattung in der Lokalpress einer Universitätsstadt*, 17.

Hennelore WEBER/Lothar LAUX, *Der Begriff «Streß» in Publikumszeitschriften. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse*, 25.

Kristine HECKER, *Fotoroman. Frauenbild, Paarbeziehungen und Sexualität in einem Massenmedium*, 35.

Helmut H. DIEDERICH, *Die Anfänge der deutschen Filmpublizistik 1895 bis 1909. Die Filmberichterstattung der Schaustellerzeitschrift «Der Komet» und die Gründung der Filmfachzeitschriften*, 55.

Volker LILIENTHAL, *Literaturkritik als politische Kommunikation. Zur Kritik der Massenmedialen Rezeption der «Ästhetik des Widerstands» von Peter Weiss*, 72.

GAZETTE

International journal for mass communication studies.

Uitgegeven door:

Instituut voor Perswetenschap, Amsterdam

bij:

Martinus Nijhoff, Postbus 322,

NL-330 AH Dordrecht

ISSN 0016-5492

Vol. 35, nr. 2, 1985.

S.T. KWAME BOAFO, *Ghana's press under the PNDC: performance under confinement*, 73.

S.T. KWAME BOAFO, *Utilizing development communication strategies in African societies: a critical perspective (Development communication in Africa)*, 83.

Harry BOUWMAN and Nancy SIGNORIELLI, *A comparison of American and Dutch programming*, 93.

Antonio CABEZAS ESTEBAN, *The Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER)*, 109.

John A. LENT, *Women and mass communications: the Asian literature*, 123.

Vol. 35, nr. 3, 1985.

Kees P. EPSKAMP, *Radio drama as a learning tool*, 145.

O. SCHOLTEN, *Selectivity in political communication*, 157.

Charles E. BURKE, *The impact of censorship on Nicaraguan newspapers: A before and after comparison of «superpower» coverage*, 173.

Kyo HO YOUN, *The libel law of the Republic of Korea*, 183.

J.P. HENNINGHAM, *Relations between television news gratifications and content preferences*, 197.

DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door:

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

Jg. 30, nr. 4 (120), december 1984.

Hubert ROMMEL, *Prijsbeleid en leesgedrag bij dagbladen*, 1.

Jacques DOUEL, «Ecrire plus court», 13.

Het Laatste Nieuws vernieuwt de drukpersen, 17.

Le nouveau visage de La Libre Belgique, 21.

100 jaar Vooruit, 23.

The Belgian Economic Journal, 27.

Els DE BENS, *Het profiel van de beroepsjournalist in Vlaanderen*, 31.

BTW-tarief op de verkoop en abonnementen van dagbladen, 33.

Nouvelle agence photographique à l'échelle européenne, 35.

Abraham Verhoeven kalender 1985, 37.

Une longue lutte pour la liberté de la presse aux Philippines, 39.

Atex presenteert Total Publishing Environment (TPE), 40.

Jg. 31, nr. 1 (121), februari 1985.

De Belgische dagbladen in cijfers, 3.

Revue de l'année 1984, 7.

Jaaroverzicht 1984, 12.

Statistieken, persprijzen, 17.

Persorganisaties, 45.

Belgische dagbladen, 81.

Dagbladcombinaties, 171.

Dagbladen uit G.H.D. Luxemburg, 183.

Weekbladen, 191.

Erkende beroepsjournalisten, buitenlandse correspondenten, persattachés, 275.
Publiciteit, allerlei organisaties, onderwijs, 331.

CAHIERS DU CINEMA

Revue mensuelle du Cinéma

Uitgegeven door:

Editions de l'Etoile, s.a.r.l.,
9, passage de la Boule-Blanche,
F-75012 Paris.

Nr. 371-372, mai 1985.

Alain BERGALA et Marc CHEVRIE, *L'ENJEU-SCÉNARIO*, 4.

SITUATION DU SCÉNARIO

Olivier ASSAYAS, *Du scénario achevé au scénario ouvert*, 7.

Marc CHEVRIE, *Pas d'histoire!*, 9.

Le rôle des producteurs

Humbert BALSAN, Claude BERRI, Paolo BRANCO, René CLEITMAN, Alain DAHAN et Marin KARMITZ, *La porte étroite*, 14.

Serge TOUBIANA, *Cache-sexe*. Marc CHEVRIE, *Post-scriptum*, 22.

Avance sur recettes

Hervé LE ROUX, *Un pas en arrière, deux pas en avance*, 25.

Georges BEAUME, *Le point de vue d'un agent, The go-between*, 30.

L'attente des acteurs

Entretiens avec: Nathalie Baye, Bernard Giraudeau, Philippe Léotard, 32.

Marc CHEVRIE, *Entre l'attente et le choix*, 41.

QUESTIONS DE MÉTHODE

Le cinéma des scénaristes

Alain BERGALA, *Profession: scénariste, nationalité: française*, 45.

Jean AUREL, Jean CURTELIN, Jean-Loup DABADIE, Jean GRUAULT et Jean HERMAN, *Le scénario au pluriel*, 48.

Entretiens avec: Michel Audiard, Daniel Boulanger, Gérard Brach, Francis Veber, 56.

Jean-Claude CARRIÈRE, *Les aventures du sujet*, 68.

Pascal BONITZER, *Des sentiers dans la forêt*, 72.

Le scénario des cinéastes

Serge LE PÉRON, *La position du cinéaste assis au moment du scénario*, 76.

Aline ISSERMANN, Pascal KANÉ, Patrice LECONTE, Claude MILLER, Edouard MOLINARO, Claude SAUTET et André TÉCHINÉ, *Le scénario au risque de la mise en scène*, 78.

Entretiens avec: Bertrand Blier, Eric Rohmer, Michel Blanc, Pierre Richard, 88.

Le scénario selon Raoul Ruiz: révélation et paradoxes, 100.

Lectures techniques, Bruno NUYTTEN en Elisabeth CHOCHOY, 102.

HISTOIRES D'EN FRANCE

La visite au peuple: entretien avec Jacques Rancière, 106.

Hervé LE ROUX, *Le petit théâtre du cinéma français*, 112.

Charles TESSON, *Pour la peau d'un film*, 116.

Philippe ARNAUD, *Le point de réel*, 120.

ROMANCIERS ET ÉDITEURS FACE AUX ADAPTATIONS

Vincent OSTRIA, *Du papier au Celluloid*, 124.

uit de literatuur

ORGANISATIECOMMUNICATIE

Howard H. GREENBAUM, Raymond L. FALCIONE, Susan A. HOLLWEG and Associates, **Organizational Communication. Abstracts, Analysis and Overview**, Sage Publication, Beverley Hills London New Delhi, 1984, Vol. 9, 383 blz.

Dit (negende) volume omvat inhoudelijke, korte beschrijvingen over 1.195 publikaties, hoofdzakelijk verschenen in 1982-1983, en thuishorend in het vakgebied "organisatiecommunicatie".

De doelstellingen van de uitgevers zijn:

- (1) verschaffen van uitgebreid referentiemateriaal en informatie;
- (2) uitwerking van een gecommentarieerde bibliografie;
- (3) ontwikkeling van een geschikt classificatiesysteem voor dit vakgebied.

Ieder volume begint met een uitgebreide monografie over één specifiek onderwerp. In dit volume betreft het een uitstekend overzicht over "communicatie-feedback en taakprestaties in organisaties".

D.V.

COMMUNICATIEPOLITIEK

Everette DENNIS en John MERRILL, **Basic Issues in Mass Communication. A Debate**, MacMillan, New York, 1984, 201 blz.

Er wordt wel eens beweerd dat er nergens zo weinig 'gecommuniceerd' wordt als in het mediawereldje van communicatiespecialisten en journalisten dat zich beroepshalve met communicatie hoort in te laten. Misschien een dooddoener; maar toch valt op hoe vaak iemand zijn eigen visie voor waar aanneemt, en elk daartegen ingaand argument als retoriek of ideologie van de hand wijst. Tot een 'two-way' discussie - of een machtsvrije communicatie in de Habermasiaanse betekenis - laat men zich haast nooit verleiden. Ook communicatiehandboeken lijden aan dit euvel.

Dennis en Merrill's boek vormt hierop een waardevolle uitzondering. Vooreerst hebben ze de 13 heetste hangijzers in het sociale communicatiedebat geselecteerd. Dat zijn achtereenvolgens: de persvrijheid, de relatie tussen de media en de overheid, het recht op informatie, de toegang tot de media, het mediapluralisme, de macht van de media, de kwaliteit van de media-inhoud, de journalistieke objectiviteit, de nieuwsgaring, wat is nieuws, journalistiek als beroep, persraden en ethiek, en het westers communicatie-imperialisme. Vervolgens pogen ze per onderwerp de pro- en contra-argumenten op een rijtje te zetten. Daarvoor gebruiken ze de techniek van woord en wederwoord waarbij de ene optreedt als aanklager en de andere diens stellingen poogt te weerleggen.

Dit levert een uiterst boeiende confrontatie op die, vb. in de klassituatie, tot een geanimeerde discussie kan leiden.

J.S.

LITERATUUR

R.J.C. Cornegoor e.a., **Literatuur in verdrinking**, Muiderberg, Coutinho, 1983, 85 blz.

De titel van dit boekje (een bundeling van de teksten van de algemene colleges van de Haagse Leergangen tijdens het cursusjaar 1982-83) dekt maar een deel van zijn inhoud. Eigenlijk behandelen alleen de opstellen van C.P. de Back (over de literatuur in de DDR) en van J.W. Schulte Nordholt (over de negerliteratuur in de V.S.) de problematiek van schrijvers die te worstelen hebben ófwel met staatscensuur, ófwel met sociale vooroordelen. De andere, overigens interessante, lezingen handelen resp. over de (nauwelijks bestaande) literatuur van de Katharen van de 12e tot 14e eeuw (R.J.C. Cornegoor), de Doperse literatuur in de Nederlanden in de 16e en 17e eeuw (S.B.J. Zilverberg) en de Indonesische auteur Pramoedya Ananta Toer (Gerard Termorshuizen).

J.M.P.

RECLAME

Nicole EVERAERT-DESMEDT, **La communication publicitaire. Etude semio-pragmatique**, Louvain-la-neuve, Cabay, 1984, 307 blz. (geïllustreerd).

In deze publikatie van het Département de communication sociale van de UCL, de 12e in de reeks "Questions de communication", onderzoekt de auteur reclame-uitingen, nl. geïllustreerde advertenties, op hun persuasieve structuur. De methode die zij daarbij aanwendt is gebaseerd op een combinatie van de

taalhandelingstheorie (Austin, Searle) met de narratieve semiotiek van Greimas. De in woorden en/of beelden geformuleerde taalhandelingen, die men in een advertentie kan aantreffen, zijn van *indirecte* aard. Zij sporen de consument niet rechtstreeks aan het produkt in kwestie te kopen, maar beperken zich tot het constateren van de eigenschappen van het produkt of van de tevredenheid die de gebruiker ervan uit. Via deze constaterende en niet-dirigerende taalhandelingen (die de eigenlijke bedoelingen van de zender verbergen) krijgen zowel het produkt als de gebruiker een aantal positieve kwaliteiten toebedeeld. De propositionele inhoud van deze handelingen bestaat uit de bevestiging dat het gebruik van het produkt de gewenste voldoening zal geven en noemt al bij voorbaat de redenen waarom de consument het produkt zal willen kopen.

De schrijfster toont aan dat de principes van de narratieve semiotiek (actantieel schema, semiotisch vierkant, het narratieve programma, de drie niveaus van de betekenisproductie etc.) ons een goed inzicht kunnen verschaffen in de wijze waarop een advertentie haar 'verhaal' vertelt, d.w.z. de potentiële koper van het produkt overtuigt van de waarde van het produkt. Minder uitvoerig gaat zij in op een aantal andere factoren waarop in advertenties eveneens diverse 'retorische operaties' worden uitgevoerd, zoals de wijze waarop de geloofwaardigheid van de zender wordt geponeerd, het contact met de consument gelegd wordt of wordt geappelleerd aan de wensen en normen van die consument. Maar de manier waarop zij de taalhandelingstheorie toepast en haar uiteenzetting van de mogelijkheden die de theorie van Greimas voor het analyseren van reclameboodschappen inhoudt, zijn hoogst interessant en vormen ongetwijfeld een waardevolle aanvulling van andere methoden die voor hetzelfde doel gebruikt worden.

J.M.P.

TAAL EN POLITIEK

M. CRANSTON en P. MAIR (eds.), **Langage et politique. Language and Politics**, Bruylant, Brussel, 1982, 219 blz.

E. VEDUNG, **Political Reasoning**, Sage, Londen, 1982, 232 blz.

G. KURZ (Hrsg.), **Sprache und Literatur, 51: Sprache und Politik**, Wilhelm Fink, München, 1983, 109 blz.

M. SHAPIRO (ed.),
Language and Politics,
Basil Blackwell, Oxford, 1984, 2651 blz.

Het samenbrengen van taal en politiek leidt blijkbaar tot alles: taal en macht, het taalgebruik van politici, taalpolitiek, taalkritiek, de politieke filosofie die tevoorschijn komt uit een bepaalde taal filosofie, taal en ideologie, enz.

Het overloze en heterogene dat deze combinatie met zich mee blijkt te brengen wordt duidelijk geïllustreerd door bovenstaande werken. Het boek van Vedung, *Political Reasoning*, is in dit verband nog het meest homogene, maar daarom nog niet het beste. Zoals de titel aanduidt, behandelt Vedung de manier waarop in de politiek geredeneerd wordt, waarbij hij deze redeneringen kritisch toetst aan een aantal criteria waaraan een gezonde redenering dient te beantwoorden. Spijtig genoeg wil de auteur hierbij te veel doen: én een methodologie (annex epistemologie) uitwerken voor de analyse van politieke boodschappen, én een concrete beschrijving, evaluatie geven van deze boodschappen. Het laatste wordt hierbij volledig overwoerd door het eerste.

De vaak geformuleerde opvatting dat politieke taal niet anders dan des duivels kan zijn, komt ook tot uiting in nr. 51 van het tijdschrift *Sprache und Literatur*. In een inleidend artikel bespreekt R. Wimmer de mogelijkheid en modaliteiten van een taalkritiek, in de andere artikelen wordt o.m. aandacht besteed aan de ideologie in krantenberichten, politieke metaforen, taalpolitiek in het Derde Rijk, enz.

Alhoewel de minst homogene, zijn de werken die resp. door Shapiro en door Cranston en Mair werden uitgegeven de meest interessante. *Langage et politique. Language and Politics* bevat de referaten van een colloquium dat te Firenze aan dit onderwerp werd gewijd. Naast boeiende artikelen over politieke symbolen (S.Cotta) en over politieke metaforen (K. Minogue), valt vooral de bijdrage van G. Steiner op waarin hij een parallel trekt tussen de taal filosofie van enkele auteurs (waaronder Heidegger) en hun politieke filosofie. In *Language and Politics* heeft M. Shapiro een aantal reeds vroeger verschenen teksten gebundeld. Opvallend hierbij is de dominante aanwezigheid in vele teksten (die meestal politiek-filosofisch van aard zijn) van het Franse (post)structuralisme en meer bepaald van Foucault. Diens *L'ordre du discours* werd dan ook vertaald in deze bundel opgenomen.

L.V.P.

CULTUURONDERZOEK

K. MELISCHEK, K.E. ROSENGREN, J. STAPERS (ed.),
Cultural Indicators: An International Symposium,
Wenen, 1984, (Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften).

Het "cultureel indicator"-onderzoek, gestart in de late jaren zestig in de USA, is de jongste jaren in Europa druk beoefend. In 1982 werd in Wenen zelfs een "Symposium on Cultural Indicators for the Comparative

Study of Culture" opgezet, waar de Europese onderzoekers hun werk konden presenteren en bespreken. Van dat symposium is een volumineus verslagboek gepubliceerd dat rustig een "state of art"-rapport mag genoemd worden. Het bevat zowel generaliserende-theoretische bijdragen als onderzoeksverlagen. In verscheidene bijdragen wordt gewezen op de moeilijkheden van het cultureel indicator-onderzoek, maar de totaalindruk is er één van optimisme, van geloof in de beschikbaarheid van - eindelijk! - een waardevol werktuim voor de analyse van cultuur.

G.D.M.

NIEUWE MEDIA

X.,
Progris Bildschirmtext Report,
Progris Projectgruppe Informationssysteme GmbH, 1984, 179 blz.

Het Progris Bildschirmtext rapport (Bildschirmtext in de Duitse benaming voor videotext) is ingedeeld in vier delen.

In een eerste deel wordt de infrastructuur en de techniek van videotext beschreven. Daarbij wordt heel wat aandacht besteed aan de in de DBR gebruikte CEPT-standaard. Tevens worden de karakteristieken van videotext (interactiviteit, selectiviteit,...) op een rijtje gezet.

In het tweede deel worden de editor-faciliteiten voor de invoer van teksten en grafieken en de daarbij gebruikte apparatuur en software beschreven (editor-terminal, printer, opslag-media, e.d.).

In het derde deel wordt een overzicht gegeven van de firma's die Bildschirmtext hard- en software leveren met produktbeschrijving en adres.

In een laatste deel worden, vanuit de praktijkervaring van enkele informatieleveranciers, enkele bijdragen geleverd omtrent o.m. videotext en toerisme, kerk en verzekeringswezen.

D.D.G.

P.J. HILLS, (ed.),
Trends in Information Transfer,
Frances Pinter Ltd., London, 1982, 187 blz.

"Trends in Information Transfer" kan als een vervolg worden beschouwd op het vorige boek dat onder de redactie van Hills tot stand kwam, nl. "The Future of the Printed Word" (Frances Pinter, 1980 en Greenwood Press, 1980). Terwijl in dit laatste enkele technieken worden beschreven in het domein van het "elektronisch publiceren", wordt in "Trends in Information Transfer" op een eerder beschouwende wijze ingegaan op toekomstige middelen om informatie te verspreiden en op de veranderingen die de introductie van deze technieken kan teweegbrengen in het huidige informatie-milieu.

Het boek bevat onder meer artikelen over het gebruik van microfiches voor het verspreiden van informatie, over on-line publishing, videotext in Groot-Brittannië, het gebruik van nieuwe technologieën in bibliotheken en de verhouding tussen informatietechnologie en menselijke (interpersonele) communicatie. Het boek eindigt met een aantal bedenkingen en stellingen

van uitgever over nieuwe technieken voor informatiedistributie.

D.D.G.

A. SIMPSON,
Planning for the Office of the Future,
Gower Publishing Co., Aldershot, 1981/1982,

De zedelijke 'Office of the Future'-serie geeft een overzicht van de huidige beschikbare technologie in het domein van de zg. bureautica. Het doel van de boekjes is bedrijfsleiders op een bondige wijze in te lichten over beschikbare systemen en technieken en hen te helpen in de planning van eigen automatiseringsconcepten.

'Planning for the Office of the Future' (nr. 1) geeft een overzicht van verschillende bureautica-producten en situeert hun plaats in het kantoor van de toekomst.

'Planning for Electronic Mail' (nr. 2) gaat meer specifiek in op de wijze waarop een elektronisch brievenbusstelsel kan worden uitgebouwd en somt een aantal voordelen op van elektronisch brievenverkeer.

'Planning for Word Processing' (nr. 3) gaat in op de voordelen van tekstverwerking en op de beschikbare technologie.

'Planning for Telecommunications' (nr. 4) behandelt de mogelijke telecommunicatie-infrastructuur van het huidige en toekomstige kantoor en illustreert de impact hiervan door middel van een aantal praktijkvoorbeelden.

'Planning for Office Microcomputers' (nr. 5) beschrijft de toepassingen waarvoor microcomputers in het kantoor (zullen) kunnen worden gebruikt.

'Planning for Information Handling' (nr. 6) handelt over systemen om de (toenemende) informatiestroom binnen het moderne kantoor te verwerken.

Deze serie geeft een vrij volledig overzicht van wat onder het begrip 'bureautica' kan worden verstaan.

D.D.G.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Lieve SMEETS, lic. in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Antoon BOON, lic. in de Communicatiewetenschap en lic. in de Rechten, K.U.Leuven.

Raf PAUWELS, Wim PAUWELS en Stefan VAN ROMPAEY, student in de Eerste Licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Nadine CURIAS, lic. in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Prof. Dr. Niel POSTMAN, Professor of Media Ecology aan de New York University.

W. Hesling
L. Van Poecke
(Red.)

COMMUNICATIE: van TEKEN tot MEDIUM

Liber Amicorum Professor J.M. Peters

1985, 232 blz., 800,- BF

INHOUD

Voorwoord / Professor J.M. Peters: biografie en bibliografie / Verantwoording.

DEEL I: TEKENS EN CODES:

Denotatie/connotatie en verbale/niet-verbale communicatie (L. Van Poecke) / De betekenis van Roland Barthes voor de Communicatiewetenschap (E. Willems).

DEEL II: TEKSTEN EN STRATEGIEEN:

Un oubli de l'histoire: Alice Guy, première femme cinéaste du monde (V. Bachy) / De verfilming van Mozarts opera's (L. Boone) / Over grenzen tussen schrijven en filmen: schrijvers-cineasten (H. Dethier) / Film en retorische tekstanalyse (W. Hesling) / Kennismaking met het ikjes-verhaal (M. Janssens) / De vormen van de filmtijd (D. Lauwaert) / Roman-scenario-film. De Pinter-Losey adaptatie van The Servant (L. Mulier) / Meursault heeft zin in het zinloze leven. Een analyse van de werkelijkheidsvisie in Albert Camus' L'Etranger (B. Vanheste) / De foto in de Vlaamse dagbladders (W. Van der biesen) / Cinema, een magisch fluïdum tussen de momentopname van de fotografie en de oneindigheid van de muziek (B. Verpoorten).

DEEL III: MEDIA EN KANALEN:

De film op de Vlaamse televisie in een veranderend audiovisueel tijdperk (G. Boon) / De massamediaconsumptie als functioneel alternatief (G. De Meyer) / Confereren en video-confereren: een communicatietheoretische verkenning (G. Fauconnier) / Ontwikkelingen op het gebied van de televisie in Europa (P. Marck) / Film in Thailand (J. Servaes) / Parodie en auteursrecht. Enkele fundamentele auteursrechtelijke beschouwingen bij het vonnis van de arrondissementsrechtbank van Amsterdam de dato 29 april 1982 (F. Van Isacker).

TABULA GRATULATORIA

Het boek is verkrijgbaar via de boekhandel of rechtstreeks via
PEETERS
Verdeler Universitaire Pers Leuven
Bondgenotenlaan 153
3000 Leuven

15 NOV. 1984

De Ambassadeur van Limburg

