

Afgiftekantoor
3030 Heverlee 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

• VERNIEUWDE VISIE OP DE OPENBARE OMROEP • KERK EN LEVEN •
DESIGN EN SEMIOLOGIE • REALITEITSDEFINITIE VIA TELEVISIE •
KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 18, Nr 2
aug.-sept.-okt. 1988
Driemaandelijks

COMMUNICATIE

TIJDSCHRIFT VOOR
MASSAMEDIA EN CULTUUR

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

ISSN 0771-7342

18de jaargang nr. 2
aug.-sept.-okt. 1988

Hoofredacteur: W. Van der biesen
Redactiesecretariaat: A. Hendriks
Administratie: A. Willems, I. De Wachter
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 Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven fl. 30,- (verzendingskosten inbegrepen) 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 een cheque te sturen ter waarde van 830 BF (port- en wisselkosten inbegrepen).

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 Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016-28.32.20.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 18, nr. 2

- 1 **Een vernieuwde visie op de openbare omroep** - Advies van het Comité van Experts van de Vlaamse Mediaraad
- 13 **Kerk en Leven, een "apart" medium** - Marcel De Roover
- 27 **Design en semiologie. Een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig** - Stefaan Verboven
- 41 **Realiteitsdefinitie via televisie** - Jan Van den Bulck
- 55 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 62 **Boekbesprekingen**
- 69 **Ingezonden boeken**

Verantwoordelijke uitgever:
L. Van Poecke, Frederik Lintsstraat 57
B-3000 LEUVEN.

een vernieuwde visie op de openbare omroep

advies van het comité van experts van de vlaamse mediaraad

Hierna publiceert de redactie de integrale tekst van het advies van het Comité van Experts van de Vlaamse Mediaraad met betrekking tot de toekomst van de openbare omroep.

Vooraf geven we een korte toelichting bij dit advies van de hand van de voorzitter van het Expertencomité, prof. J. Corbet.

EEN WOORD VOORAF

Het Decreet van 2 mei 1985 houdende oprichting van de Vlaamse Mediaraad bepaalt in art. 3: "De Mediaraad heeft als opdracht, op verzoek van de Vlaamse Executieve, van de Vlaamse Raad of op eigen initiatief, advies uit te brengen over alle aangelegenheden die het mediabeleid betreffen".

In art. 7 wordt dan gepreciseerd dat "De Mediaraad bestaat uit een Voorzitter, de Algemene Vergadering en het Comité van Experts". Over dit Comité van Experts zegt art. 7 al. 6 dat het "bestaat uit maximum tien leden, door de Vlaamse Executieve benoemd uit leden van wetenschappelijke, studie- en onderzoekscentra"; en over de werking zegt art. 10 al. 3: "Het Comité van Experts onderzoekt elke adviesaanvraag op wetenschappelijke basis en brengt een ontwerp-advies of een verslag uit bij de Algemene Vergadering en/of bij de afdelingen. Het ontwerp-advies of het verslag van het Comité van Experts wordt als bijlage bij de adviezen van de Mediaraad gevoegd".

Het ontwerp-advies dat het Comité van Experts heeft gewijd aan de openbare omroep, is wel het belangrijkste werkstuk dat het Comité tot nu toe heeft afgeleverd.

Meestal werkt het Comité onder een zeer sterke tijdsdruk, die soms werkelijk onredelijk is geweest en waartegen de Voorzitter van de Mediaraad, prof. Dr. Guido Fauconnier, terecht heeft geprotesteerd.

Maar dank zij de lange regeringscrisis heeft het Comité zijn studie over de openbare omroep toch redelijk rustig en diepgaand kunnen voltooien.

Het Comité heeft niet minder dan vijftien vergaderingen aan deze problematiek gewijd. Om zich een volledig beeld te kunnen vormen van de toestand heeft het Comité ook ambtenaren van de BRT gehoord, evenals een ambtenaar die zijn medewerking had verleend aan het Ministerieel Comité "ad hoc" voor de Overheidsbedrijven.

Het advies van het Comité van Experts werd aanvankelijk gevraagd door de Administrateur Generaal van de BRT, meer bepaald met betrekking tot de financiering van de BRT.

Later vroeg de Gemeenschapsminister van Cultuur om advies over verschillende andere punten.

Het Comité besloot vrij spoedig om te pogen zich op een meer algemeen vlak te plaatsen, en over de concrete adviesvragen heen, te komen tot een toekomstvisie op de openbare omroep.

Het ontwerp-advies van het Comité werd reeds hier en daar in de pers besproken, waarbij sommige punten hevig onder vuur werden genomen.

Het dient ook gezegd dat de Algemene Vergadering van de Mediaraad het ontwerp-advies slechts zeer gedeeltelijk heeft gevolgd, en meestal het standpunt heeft verkozen van de bijzondere afdeling "BRT-problematiek", opgericht in de schoot van de Algemene Vergadering zelf.

De oorspronkelijke en volledig tekst van het ontwerp-advies van het Comité van Experten wordt hierna afgedrukt, zodat de lezer zelf kan oordelen.

Drie punten verdienen hierbij te worden aangestipt:

- het ontwerp-advies schetst een toekomstvisie. Het Comité was er zich wel van bewust dat deze visie slechts na verloop van verschillende jaren gerealiseerd kon worden. De bedoeling is niet alleen geweest pasklare oplossingen aan te reiken voor onmiddellijk gebruik, maar ook om fundamentele opties te nemen.

- de voorstellen vormen één geheel. Sommige punten kunnen niet los van elkaar gezien worden (b.v. het voorgestelde personeelsstatuut en de voorgestelde bescherming van de journalisten). Wie één punt alleen wil verdedigen, of één punt verwerpen, rukt de zaken uit hun verband.

- het ontwerp-advies van de experten is eenparig tot stand gekomen. Dit vandaag zeldzame verschijnsel mag wel onderstreept worden, vooral omdat ook de experten toch afkomstig zijn uit wat men "verschillende horizons" pleegt te noemen.

Uiteraard zijn de discussies hevig geweest en het ene werkdocument volgde op het andere, maar uiteindelijk werd steeds een consensus bereikt.

Jan Corbet
Voorzitter van het Comité van Experten

Samenstelling van het Comité van Experten

Jan Corbet, hoogleraar VUB

Els de Bens, hoogleraar RUG.

Leo Neels, lector K.U.Leuven

Herman Santy, hoofd studiedienst BRT

Piet Van Brabant, docent Instituut voor Journalisten en RITCS.

Wim Van der Biesen, buitengewoon docent K.U.Leuven

Herman Van Pelt, docent UIA.

Dirk Verhofstadt.

Wilfried Verlinde, directeur Dienst Rechtszaken BRT.

INLEIDING

De vooraanstaande rol die de omroep verworven heeft als medium van communicatie en van cultuurverspreiding, moet niet meer onderstreept worden. Het Vlaamse, Belgische, Europese omroeplandschap heeft de jongste jaren sterke wijzigingen ondergaan en dit proces gaat nog steeds verder.

Op het gebied van de radio heeft zich in Vlaanderen een ware explosie voorgedaan van niet-openbare omroepen, gaande van zeer bescheiden tot middelgrote, waarbij het verschijnsel van ketenvorming begint op te treden.

Op het gebied van de televisie zijn er talrijke commerciële stations ontstaan, ook satelliettelevisie, betaaltelevisie. Regionale en lokale televisie staat voor de deur.

De kabeltransmissie zorgt hierbij voor een multiplicatoreffect.

Inhoudelijk kan een sterke internationalisering van het aanbod waargenomen worden, zeker op de televisie, misschien in mindere mate op de radio.

De overheid heeft daarbij een regulerende rol te spelen. Het aantal frequenties is beperkt. Sommige programma's moeten aan beperkingen onderworpen worden (b.v. reclame). Sommige deelpublieken moeten tegen bepaalde programma's beschermd worden (b.v. jeugd).

Maar de rol van de overheid houdt daar niet bij op.

De overheid heeft ook tot taak om, in zekere mate, het gebruik van het medium te stimuleren en te activeren, om de eigen cultuur te bevorderen en te verspreiden. Dit is des te meer geboden in kleine cultuurgemeenschappen, zoals Vlaanderen. De openbare omroep heeft dus nog beslist een rechtmatige plaats in het Vlaamse Medialandschap.

Uit wat voorafgaat volgen reeds twee belangrijke uitgangspunten: dat het programma-aanbod van de openbare omroep evenwichtig moet zijn, een weerspiegeling van de pluralistische maatschappij; en dat sterk de nadruk moet worden gelegd op de eigen Vlaamse inbreng.

Anderzijds zal de openbare omroep gefinancierd worden met openbare middelen.

Dit brengt een derde belangrijk uitgangspunt mee: het programma-aanbod moet tegemoet komen aan de wensen en verlangens van een zo ruim mogelijk publiek.

Bovendien behoort het tot de taak van de openbare omroep om programma's te ontwikkelen voor specifieke groepen waaronder kansarmen en minderheidsgroepen, en om experimentele en grensverleggende programma's te produceren.

De toenemende trend naar politisering heeft een verstikkende werking op de creatieve ontplooiing van elke openbare omroep.

De escalatie van de politisering binnen de BRT moet dan ook terugschroefd worden.

De de-escalatie van de politisering is een absolute voorwaarde om de BRT slagvaardiger te maken.

Hierna worden de volgende punten behandeld:

- Rol en opdracht van de openbare omroep
- Beheer
- Financiering
- Nieuwsvendienst
- Derden
- Netvorming
- Statuut van het personeel

ROL EN OPDRACHT VAN DE OPENBARE OMROEP

Formulering van doelstellingen en taken

De doelstellingen blijven essentieel dezelfde als in art. 2 van het decreet van 28 december 1979: voorlichting en informatie, vorming, ontspanning. Ontspanning vormt een essentieel onderdeel van iedere omroep.

Op het gebied van de informatie moet de nadruk liggen op enerzijds Vlaamse onderwerpen en anderzijds internationale onderwerpen vanuit een eigen visie.

Informatie- en duidingsprogramma's zoals Journalen, Panorama, Terloops, Actueel..., moeten meer uitgebouwd worden.

Wat vorming betreft moet de taak van de instructieve omroep herdacht worden. Schooluitzendingen in de strikte zin van het woord kunnen ook door andere instellingen worden geproduceerd en via andere technieken worden aangeboden; de financiering ervan valt niet ten laste van de openbare omroep, wel b.v. van het Ministerie van Onderwijs.

Er blijven echter taken op het gebied van b.v. "open university", tweedekansonderwijs, volwassenenvorming met nadruk op programma's voor kansarmen en minderheden.

Meer aandacht zou besteed moeten worden aan de produktie van eigen Vlaams werk. Aan de niet-openbare omroep werden concrete verplichtingen opgelegd. Er is geen reden waarom dit niet voor de openbare omroep zou gebeuren.

Een bijzondere opdracht van de openbare omroep ligt in de produktie van experimentele, grensverleggende programma's. Dit geldt voor de drie gebieden van informatie, vorming en ontspanning.

Eventuele aanpassingen van art. 2 van het decreet

Toevoegen: "De Vlaamse Executieve kan, op advies van de Vlaamse Media-raad, voorwaarden opleggen inzake het aandeel eigen culturele produkties".

BEHEER

Algemene visie

Het huidig statuut van de BRT is niet zeer geschikt gebleken om de rol en opdracht van de openbare omroep waar te maken.

Eenzijds is de voorgedij, uitgeoefend in toepassing van de wet van 16 maart 1954, te zwaar en beperkt zij te sterk de autonomie van de BRT.

Anderzijds werkt het ambtenarenstatuut van en het werkreglement voor de personeelsleden verlamvend voor de creativiteit, in ieder geval voor het cultureel en artistiek personeel.

De aangewezen oplossing bestaat er in om de BRT een grotere autonomie te geven door haar statuut als instelling van openbaar nut te wijzigen.

Dit kan gebeuren, ofwel door een nieuwe categorie E, die door responsabilisering leidt tot een grotere autonomie, in te voeren in de wet van 16 maart 1954, in samenwerking met de nationale wetgever, en vervolgens de BRT in deze nieuwe categorie onder te brengen; ofwel door voor de BRT een volledig eigen, specifiek statuut te ontwerpen.

Het te bereiken doel is, hoe dan ook, de omvorming van de BRT tot een "overheidsbedrijf", waarmee de overheid een beheersovereenkomst afsluit. Deze overeenkomst bepaalt enerzijds de rol en de opdracht die de overheid van de BRT verwacht, en anderzijds de financiële enveloppe die de overheid te beschikking stelt van de BRT.

Hiervoor dient de BRT een grotere bestuursautonomie te verwerven.

Ter zelfder tijd worden de beheersorganen en de leidende ambtenaren verantwoordelijk gesteld voor de naleving van de door de overeenkomst voorgescreven verplichtingen.

De overeenkomst moet afgesloten worden voor een relatief lange tijd, b.v. 3 of 5 jaar, om continuïteit in het beleid mogelijk te maken.

Nadere omschrijving van de opdracht van openbaar nut

De voorgestelde hervorming kan de huidige opdracht van de BRT volledig intact laten.

De produktie van programma's zou kunnen worden toevertrouwd aan een zelfstandige onderneming, die ofwel zelf eveneens een overheidsbedrijf van dezelfde categorie zou zijn, ofwel een zuivere privé-onderneming.

Deze onderneming zou produceren voor de BRT, maar ook voor andere omroepen, en in beginsel zelfbedruipend zijn.

Bevoegdheden Vlaamse Raad, Executieve, Minister

De Vlaamse Raad benoemt de bestuurders. Zij zijn aansprakelijk voor hun beheer conform de bepalingen van de wetgeving inzake handelsvennootschappen. Hiertegenover hoort een aangepaste vergoeding. De nieuwe taak die hen wacht in een Raad van Bestuur van een overheidsbedrijf, vereist van hen managerskwaliteiten, die een rem kunnen plaatsen op de ongewenste politisering van de Raad.

De onverenigbaarheden opgesomd in het laatste lid van art. 7 par. 2 van het decreet moeten behouden blijven en uitgebreid worden tot verantwoordelijken uit o.a. partijen, ziekenfondsen, werknemers- of werkgeversorganisaties. De taak van de Executieve bestaat hoofdzakelijk in het afsluiten van de beheersovereenkomst. De Minister keurt de jaarrekeningen goed en laat een controle uitoefenen door een regeringscommissaris. Deze controle slaat op de uitvoering van de beheersovereenkomst.

Bevoegdheden Raad van Bestuur, Vast Comité, Administrateur-generaal, anderen

De bevoegdheden van de Raad van Bestuur moeten groter worden. Om te beginnen moet de Raad de beheersovereenkomst afsluiten met de Executieve. Vervolgens zal de Raad het algemeen beleid vaststellen, in overeenstemming met de overeenkomst.

De Raad van Bestuur moet over meer autonomie beschikken inzake aanwerving, bevordering, honorering en werkreglement van het personeel.

Over de onderlinge bevoegdhedenverdeling tussen Raad, Vast Comité en Administrateur-generaal staan belangwekkende opmerkingen te lezen in het Eindrapport van het Doorlichtingsonderzoek (maart 1987). Cf. punten 2.5., 2.6., en 6.1.

De Raad moet zich houden aan het algemeen beleid en zich niet mengen in het dagelijks beheer.

De Raad bepaalt de rol en bevoegdheden van de Vaste Commissie en van de Administrateur-generaal in overeenstemming met de beheersovereenkomst. De Raad bepaalt eveneens de duur van het mandaat van de Vaste Commissie en van het contract van de Administrateur-generaal.

De Administrateur-generaal moet de centrale leidinggevende figuur zijn.

Zoals bij privé-ondernemingen moeten bedrijfsrevisoren worden aangesteld, die aan de Minister en aan de Raad van Bestuur jaarlijks verslag uitbrengen over de activa, de passiva en de resultaten.

FINANCIERING

Probleem ristornering kijk- en luistergeld

Het huidige kijk- en luistergeld is in feite een gewone belasting geworden. Er is geen enkel verband tussen het kijk- en luistergeld en de dotatie van de BRT. Dit is een hypocriete toestand, die door het publiek niet begrepen wordt en leidt tot verkeerde opvattingen over de openbare omroep. Daarom wordt aanbevolen om ofwel het kijk- en luistergeld volledig af te schaffen, en de dotatie van de BRT te betalen uit de algemene middelen, ofwel een eigen Vlaams kijk- en luistergeld in te voeren, waarvan het bedrag aangepast moet worden aan de behoeften van de BRT, en waarvan de BRT dan de integrale opbrengst zou dienen te ontvangen.

Uiteraard kan dit probleem alleen in de gewenste zin opgelost worden in overleg met de nationale wetgever.

Probleem reclame-inkomsten

In principe moet de regel zijn: openbare middelen voor openbare omroepen, privé gelden voor privé omroepen.

Het is alleen omdat de dotatie niet meer volstond, dat de BRT gezocht heeft naar middelen uit reclame.

De afbakening van commerciële reclame enerzijds, en niet-commerciële reclame anderzijds is artificieel en enigszins hypocriet.

Het is verkieslijk dat de dotatie voldoende hoog is om de BRT in staat te stellen om haar rol en opdracht te vervullen.

Welke middelen heeft de BRT nodig?

Vooraf dient opgemerkt dat de jaarlijkse onzekerheid over de dotatie nefast is voor een behoorlijke bedrijfsleiding. In het raam van de met de overheid af te sluiten beheersovereenkomst (cf. BEHEER blz. 4-6) moet de dotatie voor langere tijd, b.v. 3 of 5 jaar, vastgelegd worden, met een ingebouwde evolutie volgens bepaalde parameters.

De in dit advies gesuggereerde oplossingen brengen enerzijds besparingen mee (aanschaffing schooltelevisie, afschaffing uitzendingen door derden, herziening werkreglement), maar anderzijds ook hogere uitgaven (meer zenduren, versterking nieuwsdienst, meer eigen, Vlaamse producties).

Een vergelijking met de middelen van vergelijkbare buitenlandse omroepen (cf. tabel in bijlage) toont aan dat dotatie van de BRT gevoelig moet worden opgetrokken om het de BRT mogelijk te maken om evenwaardige programma's te produceren.

Dit blijkt eveneens uit de vergelijking gemaakt in het Eindrapport van het Doorlichtingsonderzoek (maart 1987). Cf. punt 1.2.II.3.. Nu zijn het vooral de middelen die rechtstreeks ter beschikking worden gesteld van de programmamakers, die moeten worden verhoogd.

Dit zijn de zgn. "directe kosten", die in 1986, voor de televisie 348.000 fr. per uur bedroegen. Een verdubbeling van deze middelen komt redelijk voor, gelet op de reeds gemaakte vergelijking met het buitenland.

De "indirecte kosten" liggen bij de BRT echter in verhouding te hoog.

Steeds in 1986, voor televisie, bedroegen zij 510.000 fr. per uur. Een vermindering met 10% van deze kosten is absoluut noodzakelijk. Er moet zelfs gestreefd worden naar 15%.

Bij een streefdoel van 5.000 zenduren in televisie, betekent dit een stijging van de dotatie met ongeveer 2 mld. directe kosten, en ongeveer 250 mln. indirecte kosten.

Er moet ook nog rekening gehouden worden met een stijging voor de radio-uitzendingen in overeenstemming met de hoger gedane voorstellen.

De totale stijging van de dotatie zou dus van een orde van grootte van 2,5 mld. moeten zijn. Uiteraard kan echter het streefdoel van 5.000 zenduren televisie niet onmiddellijk bereikt worden. Een overgangperiode van 3 à 5 jaar lijkt redelijk.

NIEUWSDIENST

In welke mate kan objectiviteit gewaarborgd worden?

Objectiviteit zal steeds een ideaal blijven; ze is niet van deze wereld, dus onmogelijk te realiseren.

Het is een dwaling te denken dat een optelling van verschillende subjectieve versies tot objectiviteit leidt.

De openbare omroep moet nochtans informatie verstrekken, en dat is niet alleen het doorgeven van loutere feiten. Feiten moeten gesitueerd worden.

Vele mensen begrijpen de feiten niet, omdat ze hun onderlinge samenhang niet begrijpen.

Loutere feitenberichtgeving is zelfs niet objectief, omdat ze onvolledig is en dikwijls ook onbegrijpelijk.

Duiding is dan ook een absolute noodzaak, om volledig en zo objectief mogelijk te kunnen informeren.

Informatie moet naar de inhoud waarheidsgetrouw zijn, relevant en onpartijdig; en naar de vorm moet ze zo neutraal mogelijk gebracht worden.

Waarheidsgetrouw: de feiten moeten juist zijn, correct weergegeven. Relevant: is al moeilijker te omschrijven. Het is de keus van de te brengen informatie, het niet weglaten van belangrijke gebeurtenissen en het niet aandikken van bijkomstigheden. Hier speelt de ethiek van de journalist.

Onpartijdig: is de belangrijkste component. Vergt onvooringenomenheid, het los staan van iedere opinie of visie.

De Omroepwet van 1930 stelde deze eis in plaats van de eis van objectiviteit. Het lijkt beter en realistischer om in het omroepdecreet "de objectiviteitsplicht" te vervangen door "de plicht van onpartijdigheid".

Neutrale vormgeving: betreft o.m. het voorkomen van de journalist, houding, kleding, stijl, woordkeuze, intonatie zelfs.

De vormgeving kan soms belangrijker zijn dan de inhoud!

Van de journalist vergt dit alles afstandelijkheid, intellectuele eerlijkheid en een optimale vak- en dossierkennis.

Om de nieuws- en duidingsprogramma's behoorlijk te verzorgen is een voldoende aantal journalisten onmisbaar. Het huidige aantal moet dus sterk verhoogd worden.

Toezicht, vaststellen en beteugelen van beroepsfouten

Het toezicht behoort uitsluitend toe te komen aan de redactionele hiërarchie, dus de hoofdredacteur en de bestuursdirecteur informatie.

Het vaststellen van beroepsfouten moet onttrokken worden aan de Raad van Bestuur en toevertrouwd worden aan een neutraal orgaan, buiten de BRT.

Het zou b.v. de Geschillenraad kunnen zijn, voorzien in het kabeldecreet.

Niet alleen de Raad van Bestuur, maar iedere belanghebbende kan zich tot de Geschillenraad wenden.

De bevoegdheden van de Geschillenraad, de te volgen procedure en de mogelijke sancties moeten bij decreet geregeld worden.

De beslissingen van de Geschillenraad worden uitgevoerd door de Raad van Bestuur.

(Uiteraard blijft de Raad van Bestuur wel bevoegd voor niet-professionele fouten, zoals afwezigheden, te laat komen, etc...).

DERDEN

Veranderingen aan het systeem van de derden

Het systeem van de derden heeft niet gegeven wat er van verwacht werd. Niemand is er eigenlijk gelukkig mee.

Daarom verdient het aanbeveling de programma's van derden, in hun huidige vorm, af te schaffen.

De mogelijkheid blijft echter open dat de Raad van Bestuur zendtijd toekent aan ideologische en filosofische verenigingen.

Deze verenigingen kunnen deze zendtijd dan invullen naar eigen inzicht, maar uitsluitend met eigen middelen.

Het zendschema van de BRT mag niet verstoord worden.

In bepaalde omstandigheden (b.v. verkiezingen) kan de Raad van Bestuur, ten behoeve van de politieke partijen, tijdelijk zendtijd ter beschikking stellen.

De BRT wordt niet langer verplicht gratis technische middelen en personeel ter beschikking te stellen. Wie een beroep wil doen op deze middelen en het personeel, kan dit tegen betaling aan de gangbare tarieven.

Inhoud van de programma's

Deze programma's hebben de vorm van een vrije tribune.

De bedoeling is dat de verenigingen hun mening kunnen verkondigen.

Zij maken deze programma's dus naar eigen inzicht.

Toezicht op de programma's

Deze programma's ontstaan buiten iedere verantwoordelijkheid van de BRT. De BRT moet dus ook geen toezicht uitoefenen.

Overtredingen van de terzake geldende wetten vallen onder de bevoegdheid van de gewone rechtbanken.

NETVORMING

Radio

De BRT moet kunnen blijven beschikken over de huidige netten (BRT 1, BRT 2, BRT 3, Studio Brussel, Wereldomroep).

Er moeten inspanningen gedaan worden om langer uit te zenden.

Nachtuitzendingen op minstens 1 net (BRT 1 of 2) zijn noodzakelijk..

De uitzendingen van BRT 2 moeten nog meer aansluiten op de regio's. Er zou meer ontkoppeld moeten worden.

Er moet gestreefd worden naar het verwerven van een langegolفزender, in samenwerking met Nederland.

Televisie

De opdracht die de BRT te vervullen heeft, moet worden waargemaakt in de context van de hoge bekabelingsgraad van ons land.

Het aantal uren enerzijds dat wordt uitgezonden voor het grote publiek, moet de vergelijking met het aantal zenduren van de omliggende omroepen kunnen doorstaan, en dat is minimum 90 u. per week of 4.500 u. per jaar. Anderzijds vraagt het uitzenden voor specifieke groepen dat nog eens 2 à 3 uren per dag of ongeveer 1000 u. per jaar beschikbaar zou kunnen zijn.

In ieder geval moet op één kanaal een volledig uitgebouwd programma aangeboden worden, dat de concurrentie met de buitenlandse zenders aankan.

Zo moet er langer uitgezonden worden. Ontbijttelevisie, namiddagtelevisie, laatavondtelevisie moeten overwogen worden.

De combinatie van beide opdrachten - programma's voor het grote publiek enerzijds en programma's voor specifieke groepen anderzijds - vergt dat het programma-aanbod van de openbare omroep over twee kanalen zou moeten worden uitgezonden.

STATUUT VAN HET PERSONEEL

Personeelsformatie

In vergelijking met vergelijkbare omroepen (Nederland, Denemarken, Noorwegen, Zweden, Zwitserland) is de personeelsformatie van de BRT zeker niet overdreven.

Alleszins moeten meer middelen en personeelsleden worden toegekend aan de nieuwsdienst teneinde de opdracht van de openbare omroep als informatieverstrekker tenvolle te kunnen waarmaken.

Een nadere analyse (administratief, technisch, cultureel, artistiek) en vergelijking zijn niet eenvoudig omdat de structuren verschillend zijn.

Bij een interne vergelijking tussen de jaren 1977 en 1987 valt een relatief sterke stijging op van het administratief personeel van niveau 1 en het technisch personeel van niveau 2, trouwens van het personeel van niveau 2 in het algemeen, met uitzondering van het artistiek personeel.

Uiteraard moet dit punt bekeken worden in het licht van wat opgemerkt werd onder BEHEER. — *Nadere omschrijving van de opdracht van openbaar nut (blz. 5).*

Doch zelfs indien besloten wordt tot afsplitsing van de produktie, zal de BRT een minimaal aantal technici moeten behouden, o.m. voor de nieuwsuitzendingen.

Statuut

Het statuut hangt nauw samen met wat uiteengezet werd onder BEHEER (blz. 4-6). Om de BRT als overheidsbedrijf optimaal te laten werken lijkt het een noodzaak voor het personeel het ambtenarenstatuut te verlaten.

Om de verworven rechten te eerbiedigen kan aan het bestaande personeel de keuze gelaten worden tussen behoud van het huidige statuut, of overgang naar het privaatrechtelijk statuut. Voor bepaalde functies en bevorderingen kan echter uitdrukkelijk de eis gesteld worden van overgang naar het nieuwe statuut.

Het personeel wordt aangeworven en ontslagen door de Raad van Beheer. Dit geldt ook voor de Administrateur-generaal en de Directeurs-generaal.

De onafhankelijkheid van de journalisten wordt gewaarborgd door de bijzondere procedure voor beoordeling van hun beroepsfouten, uiteengezet onder NIEUWSDIENST. — *Toezicht, vaststellen en beteugelen van beroepsfouten (blz. 8).*

Brussel, 8 april 1988

BIJLAGE (*)

	Aantal inwoners (in miljoenen)	Beschikbare middelen (in miljarden) (1)	Aantal zenden per jaar Televisie (2)	Aantal zenden per jaar Radio (3)
BRT (2 tv-netten)	6,0	5,916	4.021	23.548
RTBF (2 tv-netten)	4,0	6,257	4.127	29.255
Denemarken (1 tv-net)	5,1	9,718	3.075	13.970
Noorwegen (1 tv-net)	4,1	7,650	2.871	12.862
Zweden (2 tv-netten)	8,3	14,253	5.126	19.597
Finland (2 tv-netten)	4,9	10,912	4.153	19.332
Nederland (2 tv-netten)	14,5	15,741	6.577	29.761
Zwitserland (3 tv-netten)	6,5	15,200	14.273	60.455

Bron: EBU Statistics 1987 (Gegevens voor 1986)

- (1) Onder beschikbare middelen worden verstaan, de middelen die aan de openbare omroep worden toegekend door de overheid, vermeerderd met de eigen inkomsten (verkoop van programma's, niet-commerciële reclame, sponsoring, etc.). Voor de BRT is het bedrag voor 1986 samengesteld uit een toelage van 5,360 miljard en 0,556 miljard eigen inkomsten. In 1987 bedroeg de toelage 5,448 miljard, de eigen inkomsten bedroegen 0,755 miljard. Voor 1988 is de begroting nog niet goedgekeurd door de Vlaamse Raad. Er wordt gerekend op 5,448 miljard toelage en 0,621 miljard aan eigen inkomsten.
- (2) Er bestaan drie systemen om het aantal uren televisie te bepalen: de programmatische tijd, de programmabindingen (dit is de programmatische tijd vermeerderd met de tijd ingenomen door pauzes, onderbrekingen e.d.) en de antennetijd (vanaf het openen tot het sluiten van de antenne). In de EBU-statistics is het vermelde cijfer dat van de antennetijd. Alleen voor de BRT is in dit overzicht de tijd van de programmabindingen opgenomen, het aantal uren stemt overeen met dat wat is opgenomen in het jaarverslag voor 1986. De antennetijd voor de BRT bedroeg in 1986 4.352 uur.
- (3) In de uren uitzending voor de radio zijn de uren van de Wereldomroep niet inbegrepen. Hierbij dient opgemerkt dat in sommige landen de uitzendingen van de Wereldomroep niet moeten worden gefinancierd met de beschikbare middelen.
- (*) Uit: Brochure: De Openbare Omroep in Vlaanderen: Hoe ziet de BRT zichzelf in de toekomst, p.2.



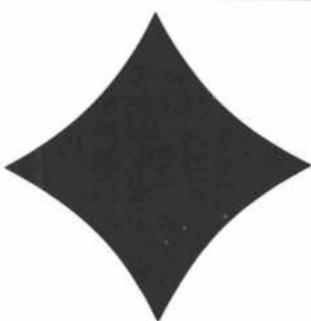
Een hart voor sport.



Met de neus op het nieuws.



Bijna 100 jaar jong.



Kik. De fijnste krant in heel het land.

KAARTEN OP TAFEL.

GAZET VAN ANTWERPEN **GVA**

EEN HANDVOL TROEVEN, ELKE DAG!

kerk en leven een "apart" medium^(*)

marcel de roover

"...Daarop sprak Hij tot hen: Gaat uit over de hele wereld en verkondigt het evangelie aan de hele schepping" (Mc.16,16). Bij Zijn verschijning aan de leerlingen gaf Christus hen deze opdracht mee. Ter realisatie hiervan hebben de Kerk en miljoenen gelovigen vanaf het begin en door alle tijden heen de bestaande communicatietechniek in praktijk gebracht. Want ondanks het feit dat diezelfde Kerk in het verleden (en dit onder invloed van bepaalde tijdsomstandigheden) allerlei media-initiatieven heeft gefnuikt, is zij er zich van bewust dat de media een belangrijke factor zijn in het *socialisatieproces* en onmisbaar zijn voor de *geloofscommunicatie*.

In de middeleeuwse samenleving werd de kerkelijke nieuwsverspreiding voornamelijk waargenomen door de zogenaamde *kerkespraak*. Voor, tijdens of na de godsdienstoefening werden de kerkgangers vanop de kansel op de hoogte gebracht van allerlei zaken van kerkelijk-religieuze aard. Bij de opkomst van de lokale (katholieke) pers gingen de pastoors er toe over de kerkberichten als nieuws aan de kranten en dekenij- of bisdombladen aan te bieden. Tot slot zouden de parochieblaadjes ontstaan, die in den beginne werden uitgegeven door de dorpspastoor, een deken, klooster of abdij.

In Vlaanderen heeft het verschijnsel "parochieblad" een uitzonderlijke ontwikkeling gekend. Deze heeft er toe geleid dat in de Vlaamse bisdommen zo goed als geen afzonderlijke parochieblaadjes meer bestaan. Daarentegen kent men hier een centraal samengesteld *interdiocesaan kerkblad* met een plaatselijke parochiebladzijde. Deze publikatie, die officieel de naam *Kerk en Leven* voert, is voor Jan met de pet (net omwille van die ene pagina met parochieel nieuws) beter gekend als *Het Parochieblad*. Door de jaren heen is deze publikatie uitgegroeid tot een algemeen informatieblad dat bericht over gebeurtenissen en ontwikkelingen binnen de Katholieke Kerk en de christelijke gemeenschap, maar dat ook aan het wereldwijde nieuws aandacht besteedt. Dat Kerk en Leven kan worden betiteld als een hedendaagse emanatie van de "gaat en onderwijst alle volkeren"-beweging staat voor wie het blad van nabij bekijkt als een paal boven water. Omwille van de bijzondere ontstaan- en ontwikkelingsgeschiedenis is het tevens een zeer "apart medium" geworden.

VAN EEN MOSTERDZAADJE

Momenteel pronkt het in 1941 geboren Kerk en Leven met een oplage van om en bij de 770.000 exemplaren. In België scoort geen enkel *abonnementen*-blad (het periodiek kent geen losse verkoop) hoger. De wordingsgeschiedenis van het blad gaat echter terug tot de kerkelijk-journalistieke situatie van de

voor- en tussenoerlogse jaren. Overal ten lande doken toen als ideeën van schrijfgrage religieuze parochie- of kerkblaadjes op als hulpmiddelen bij de geloofsverspreiding en -verdediging. Tevens wenste men hiermede de gelovigen te begeleiden in hun consumptie van de opkomende "opiniemachten". Omdat niet iedereen kon worden bereikt in het kerkgebouw, werd een beroep gedaan op de communicatiemediën, die voor het pastoraal van de begindecennia van de twintigste eeuw enorm aan waarde wonnen.

In het midden van de jaren dertig vatten de paters Dominikanen *Smets* (Antwerpen), *Morlion* (Brussel) en *Janssens* (Gent) het plan op om gezamenlijk artikels te schrijven. Aldus ontstond een soort persdienst die systematisch "materiaal" bezorgde aan de verschillende redacties. Het triumviraat bleef aan de slag tot 1940. Op dat ogenblik was het ideologisch uit elkaar gegroeid. Met het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog hielden de meeste parochieblaadjes bovendien op te bestaan.

In 1937 was pater Janssens directeur geworden van het *Actiecomité voor God*, dat te Gent werkte aan de verchristelijking van de bevolking. Omwille van de bezetter werd het Actiecomité omgedoopt in het neutraler klinkende *Studiecentrum voor Zieleszorg en Predicatie*. In februari 1941 zou pater Janssens via dit Studiecentrum *De Stem uit het Vaderhuis* uitbrengen. Het vier bladzijden tellende kerkblad werd gedrukt in de eigen drukkerij Veritas te Gent en werd aanvankelijk om de 14 dagen op 18.000 exemplaren verspreid in 18 parochies. *De Stem uit het Vaderhuis* kende een gestadige groei en vanaf 1942 werden zelfs zo'n 25 à 30.000 nummers verzonden naar de tewerkgestelden in Duitsland.

... TOT EEN BOOM GROTER DAN ALLE TUINGEWASSEN

Na de bevrijding in 1944 werd pater Janssens pastoor van de Sint-Anna parochie op de Antwerpse linkeroever. Samen met hem verhuisde ook het Studiecentrum voor Zieleszorg en Predicatie naar de Scheldestad. Vanaf 1945 kwam het persgebeuren definitief in het centrum van pater Janssens' belangstelling te staan. Onder zijn impuls werd het Studiecentrum uitgebouwd tot een orgaan dat de strijd aanbod tegen de "slechte" pers, en dat de katholieke pers promoveerde.

Het vormen van een "persgeweten" bij de zonen en dochters van de Katholieke Kerk vormde hierbij een zeer voorname en dringende opdracht. Om voornoemde taken tot een goed einde te brengen, beschikte het Studiecentrum over drie diensten. Het verzamelen en proeflezen van alle mogelijke geschriften die in het land verschenen, was de taak van de *Documentatiedienst*. *De Pastorale Hulpactie* beoogde door het ter beschikking stellen van werkmateriaal en informatie de parochiepriesters te helpen bij het inrichten van speciale plechtigheden.

De derde peiler van het Studiecentrum was de *Dienst Parochiebladen*. Om gans Vlaanderen kennis te laten nemen van de katholieke vorming en voorlichting waaraan de paters Dominikanen werkten, bediende pater Janssens zich van een Trojaans paard: "*Kerkelijk leven*" genaamd. Dit nieuwe kerkblad dat in 1946 boven de doopvont werd gehouden, bezat een eenvoudige doch zeer originele (en zoals later zou blijken tevens succesvolle) formule:

het opnemen van algemene maar ook van plaatsgebonden informatie. Alle abonnees zouden eenzelfde blad in handen krijgen met uitzondering van één pagina die zeer specifiek parochieel (en gemeentelijk) nieuws zou bevatten. Onder het mom dat men voor elke parochie een eigen parochieblad zou afleveren, werd bij de geabonneerden alzo algemene informatie binnengesmokkeld. Iedereen die enigszins vertrouwd was met de uitgeverwereld gaf geen cent voor dit unieke concept. Men voorspelde zoveel organisatorische en technische problemen dat "commerciële zelfdoding" het resultaat zou zijn. Slechts de paters van het Studiecentrum geloofden in de haalbaarheid van hun project en zouden met man en macht de grote doorbraak van Kerkelijk Leven forceren.

De tactiek die men volgde om het nieuwe parochieblad te lanceren, was al even origineel als de formule van het blad. Men zou de pastoor een blad aanbieden dat zo flexibel moest zijn dat het aan de noden van *elke* parochieherder kon voldoen.

Eens dat Kerkelijk Leven zijn sympathie had gewonnen, zou deze zelf wel abonnementen ronselen op zijn parochie. Om "hun" blad-op-maat samen te stellen, konden de priesters opteren voor een wisselende periodiciteit, een bepaald aantal pagina's, een zekere hoeveelheid parochienieuws, het laten drukken van de parochiekroniek door de uitgevers of door een eigen plaatselijke drukker, een blad met of zonder een parochietitel... en als gevolg hiervan ook voor een aangepaste abonnementsprijs. Als zeer welwillende producent was het Studiecentrum ten allen tijde bereid iets te wijzigen aan zijn standaard-productie als hiermede een nieuwe klant kon worden ingelijfd. Door toedoen van deze keuzemogelijkheden kende het blad een voorheen ongekende uitbreiding.

Het aanbieden van Kerkelijk Leven aan en het overtuigen van de priesters van de pastorale waarde van het parochieblad was de taak van de paters Emmericks, Quaghebuer, Cuypers, De Sutter en Dirken. Zij reisden als volleeerde vertegenwoordigers alle Vlaamse pastorieën af op zoek naar afnemers voor Kerkelijk Leven. Door type-preken i.v.m. het parochieblad te verspreiden, trachtten zij de taak van de pastoor om intekeningen op het parochieblad te verzamelen te verlichten. Desgewenst beklommen de initiatiefnemers zelf het preekgestoelte om de parochianen toe te spreken.

Hierbij lieten zij niet na om hun toehoorders er attent op te maken dat de benaming "parochieblad" eigenlijk veel te eng was als omschrijving van hun geesteskind. *Parochieblad* was Kerkelijk Leven slechts in zoverre het de plaatselijke bijzondere berichten omtrent het parochiaal leven in al zijn uitingen in de belangstelling van iedereen plaatste.

Kerkelijk Leven was tevens een *aankondigings*blad (louter zakelijke en/of gemeentelijke informatie); een *godsdienstig* blad (kweken van een integraal katholiek denken, voelen en handelen); een *parochiaal* blad (*de* schakel tussen parochianen onderling, maar vooral tussen priester en gelovigen); een *verweer*blad (de kerkvijandige pers te lijf gaan); en een *penetratie*blad (contact bewerkstelligen met de zorgkinderen van de parochiale familie en met de niet-gelovigen).

In de na-oorlogse jaren zou de uitgave onder de titel Kerkelijk Leven (standaard 4 blz., 29x39 cm) veel meer succes kennen dan de pionier De Stem uit

het Vaderhuis (4 blz., 21 x 30 cm), dat qua inhoud identiek was maar geen parochienieuws bevatte. De parochieblad-familie zou echter niet beperkt blijven tot beide voornoemde titels en hun respectievelijke edities. In de loop der jaren werden nieuwe titels op de markt gebracht en adopteerde het Studiecentrum enkele bladen.

Met E.H. Calmeyn (Bisdom Mechelen) werd in 1947 een overeenkomst gesloten om *Onze Plicht* (2 blz., 30 x 21 cm) te laten uitgeven door het Studiecentrum. Het parochieblad *Opstand* werd opgenomen in deze uitgave. Datzelfde jaar werd *Ons Parochieblad* (8 blz., 21 x 31 cm) gelanceerd als de verkleinde versie van Kerkelijk Leven. Inhoudelijk was dit blad identiek aan het moederblad. Het bezat echter het ideale formaat om de parochies er zelf teksten op te laten stencilen. Van de collega's uit de Ploegstraat nam het Studiecentrum in de volgende jaren de uitgave van *De Ster* over. In 1952 werd onder de benaming *Parochieleven* (4 blz., 59 x 43 cm) een op krantenformaat maar advertentieloze variante van Kerkelijk Leven gelanceerd.

EXTRAMURALE ACTIVITEITEN

Onder leiding van pater Janssens' briljante management zwermden de parochiebladen uit over gans Vlaanderen. Via het in 1947 opgerichte *Steunfonds* (gespijzigd door giften en een solidariteitsbijdrage van de grotere - en dus vermogende - parochies) verleende hij de kleinere en minder begoede parochies financiële steun bij de verspreiding van een parochieblad. Vanaf 1949 zou een rondreizende *Perstentoonstelling* de katholieke media en Kerkelijk Leven in het bijzonder onder de aandacht brengen van het Vlaamse Volk.

Datzelfde jaar nam het Studiecentrum zijn intrek in de nieuwe gebouwen aan de Halewijnlaan. Enkele jaren later (1953) werd onder impuls van pater Janssens de drukkerij *N.V. Halewijn* opgericht. Om de gebouwen en een rotatiepers te financieren (begin 1954) werden door de N.V. Halewijn aandelen op de markt gebracht, die voornamelijk door de pastoors en de parochies werden opgekocht. Alhoewel de drukkerij Halewijn juridisch niet bij het Studiecentrum hoorde, kon men toch gewagen van een "huisdrukkerij". In de Raad van Beheer zetelden zowat dezelfde personen die ook in het Studiecentrum de touwtjes in handen hadden. Bovendien belendden haar gebouwen aan deze van het Studiecentrum en werden de orderboeken bijna uitsluitend door parochiebladen en ander drukwerk van het Studiecentrum gevuld. Na enkele jaren zou de N.V. Halewijn zelfs de officiële uitgever worden van het parochieblad.

Een onderzoek naar de situatie van de katholieke media doet pater Janssens in het begin van de jaren vijftig besluiten dat de katholieke pers te braaf is en een ondervertegenwoordiging kent in de persorganisaties. Bovendien wordt ze niet optimaal benut in de strijd voor het geloof. Kardinaal Van Roey zal de pater dientengevolge aanzoeken om via het Studiecentrum en Kerkelijk Leven de *Katholieke Persactie* nieuw leven in te blazen. Als eerste resultaten van deze werking zagen het "Jaarboek van de Katholieke pers in België" (1952) en de "Vereniging van de Uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers" (1953) het licht.

INKRIMPEN EN TOCH UITBREIDEN

In hun ijver om elke pastoor die aan "zijn" parochieblad iets veranderd wilde zien ter wille te zijn, kwam het Studiecentrum met een onoverzichtelijk aantal verschillende edities te zitten. Op een bepaald ogenblik werden zes verschillende parochiebladen uitgegeven met elk nog een aantal varianten. Een rationalisatie van het parochiebladenbestand drong zich op. Alleen "the fittest" zou overleven. Met dit ene blad hoopten de uitgevers onder andere een sterkere machtsfactor te zijn in de vorming van de openbare opinie. Verder werd getracht het redactionele werk te verlichten. Meteen zouden ook heel wat technische problemen verdwijnen. Uiteraard zou deze herstructurering ook op financieel gebied een positief resultaat opleveren. Het eerste slachtoffer van deze operatie was De Stem uit het Vaderhuis. Wegens te lage oplagecijfers werd het door Kerkelijk Leven opgeslorpt. In 1951 zou dit tevens Onze Plicht en in 1953 De Ster overkomen.

Het afslankingsproces werd vooral door *E.H. Raymond Roelandts* (die vanaf 1959 aan het hoofd van het Studiecentrum kwam) voltrokken. Hij speelde vooral het volledig-zijn van de editie "Kerkelijk Leven op twaalf bladzijden" uit om andere (mindere) uitgaven stop te zetten. Voormelde editie was de enige die de speciale bisdombladzijde en minstens zes pagina's kerkelijke lectuur bevatte. Door gaandeweg de keuzemogelijkheden van de priesters te beperken, restten uiteindelijk slechts Ons Parochieblad en Kerkelijk Leven. Het grotere formaat dat op druktechnisch gebied een aantal voordelen bevat, maakte dat Kerkelijk Leven het lijf-aan-lijf gevecht met Ons Parochieblad heeft gewonnen. Dit laatste ging in 1960 voor de bijl. Vanaf 1965 ontvingen al de parochies de editie Kerkelijk Leven op twaalf bladzijden.

Anno 1988 wordt het parochieblad afwisselend op 16 en 24 bladzijden uitgegeven op het handige tabloïd-formaat. Men kan nog beschikken over de volgende variaties: men neemt de volledig bedrukte editie zonder parochienieuws: de parochietekst (maximaal 3 bladzijden) wordt te Antwerpen gedrukt; of men laat een blad met een halve of hele blanco pagina afleveren om naderhand zelf de parochiekroniek bij te drukken. De diocesane bladzijde is deze van het bisdom waaronder de abonnee ressorteert.

Tegelijk met het rationalisatiebeleid trachtte het Studiecentrum ook een monopoliepositie uit te bouwen voor zijn parochieblad. Vooreerst poogde men door een continue propagandastroom de parochies waar nog geen parochieblad verscheen of die zelf een blaadje uitgaven, te "bekeren". Verder werd getracht de lokale krantjes die wat parochienieuws opnamen, buiten strijd te stellen. Ook door overname- en samenwerkingsakkoorden wist het Studiecentrum haar macht uit te breiden. In 1965 leverde de overname van de grootste concurrent, het Brusselse *Het kruis*, zo'n 70.000 additionele abonnementen op. Voorheen (1960) werden o.a. akkoorden bereikt zoals dit met de Diestse familie Borgers om *Het hagelands Nieuws* uit te geven. Geleidelijk aan nam in dit blad de religieuze informatie de overhand op het regionale nieuws. Vanaf 1957 troffen de lezers van Het Hagelands Nieuws, net zoals de andere Vlaamse parochies, Kerkelijk Leven aan in de bus. Van 1964 tot 1974 werd op vraag van de aalmoezenier van de binnenschippers de *Schippersbo-*

de gedrukt. Op verzoek van de aalmoezenier van de kliniek van Peer werd een tijd lang een gasthuisnummer verzorgd. Deze speciale nummers vormden een uitstekend introductiemiddel voor het parochieblad in moeilijk bereikbare milieus. Na verloop van tijd werden ze opgeheven ten voordele van de "normale" parochieblad-versie.

Een gebied waar het Studiecentrum nog enige activiteiten kon ontplooiën, lag in het veroveren van de franssprekende parochies. In de jaren veertig en vijftig verschenen wel enkele franstalige godsdienstige bladen (b.v. 'Appel des cloches en Dimanche). Dit waren echter geen echte parochiebladen. De uitgevers van Kerkelijk Leven en *La Croix de Belgique* zouden in 1959 rond de tafel gaan zitten en werkten plannen uit om samen vanaf 1960 een tweetalig blad uit te geven (dat voornamelijk voor Brussel bestemd was). De hoge kosten van de algemene bedeling ervan, het geringe succes van de persoonlijke abonnering en de onbeduidende oplage zouden in 1969 *La Croix + Kerkelijk Leven* de strop om de hals doen. Het tweetalige blad verloor bovendien elke bestaansreden, toen ook pastoraal in de hoofdstad werd georganiseerd per taalrol. In de Kerk en Leven-editie van het aartsbisdom Mechelen-Brussel zou later speciaal voor de inwoners van de hoofdstad de bladzijden *Kerk in Brussel* worden ingelast met nieuwtjes uit de metropool.

VLAANDERENS HEILIGE DRIEVULDIGHEID

In het midden van de jaren vijftig leefde bij de redactie van Kerkelijk Leven de idee dat men in de eerste plaats er niet voor moest bezorgd zijn het alleen-zaligmakende-weekblad-voor-katholieken samen te stellen. Men diende in tegendeel een ambassadeur van de katholieke leer op de markt te brengen. Concreet betekende dit dat men ook "onverschilligen" en "niet-katholieken" moest trachten te bereiken, en dat het blad zich diende te ontpoppen tot een *algemeen* kerkelijk nieuws- en opinieblad dat bericht over elk aspect van het kerkelijk leven. In praktijk vertaalde deze visie zich als informeren over het parochiale en diocesane leven, en de grote wereldkerk. Het was pater Janssens die reeds zeer vroeg op de fenomenale vondst kwam om de attractiviteit van Kerkelijk Leven op te schroeven door per parochie berichten op te nemen die deze gemeenschap in het bijzonder zouden interesseren. Deze berichten zouden worden verzameld, opgesteld en doorgezonden naar de centrale redactie door de parochiale geestelijkheid. De *parochiebladzijde*, het uithangbord van Kerkelijk Leven, was meteen geboren.

Kerkelijk Leven wou echter ook een venster zijn waardoor men kon kijken naar het leven in de bisdommen. De eerste jaren zouden de redacteurs zelf op zoek moeten gaan naar bisdomnieuws. Dit vonden zij o.a. in de diocesane informatiebladen, via persoonlijke contacten, e.d. De bisdommen bleven immers afzijdig van de activiteiten van het Studiecentrum. Technische problemen belemmerden dat het diocesane nieuws op een afzonderlijke bladzijde zou verschijnen. Vanaf 1953 zou Kerkelijk Leven eenmaal in de maand op 8 bladzijden verschijnen met een aparte diocesane *kroniek*. Stilaan gingen de bisdommen het parochieblad erkennen als een waardevol communicatiemiddel met de gelovigen. In 1959 zou Kerkelijk Leven dan ook een (*inter*)*diocesaan* blad worden. De stuwende kracht achter deze hervorming was Mon-

seigneur De Smedt, die vanaf september 1959 één pagina van Kerkelijk Leven ging gebruiken als officieel orgaan van het bisdom Brugge. De andere bisdommen zouden in de loop der jaren dit voorbeeld volgen. De bisdomkroniek werd vanaf nu geredigeerd door de "parochieblad-verantwoordelijke" van de respectievelijke bisdommen en werd slechts afgedrukt in de nummers die in een bepaald bisdom werden verspreid.

De resterende pagina's van Kerkelijk Leven werden gevuld met berichten over de *Belgische, Europese of Wereldkerk*. Het blad bezat alzo een "heilige drieëenheid". Aan dit concept zou onder geen beding nog mogen worden geraakt. Het was immers de toverformule van het blad.

In 1955 formuleerde het Studiecentrum plannen om *decanale redacties* in het leven te roepen. Deze zijn echter nooit echt operationeel geworden in de zin dat er voor hen een aparte bladzijde werd vrijgehouden. De decanale berichten werden wel opgenomen in de "medegedeeld"-rubrieken en op de parochiebladzijden. Ongeveer gelijktijdig met voormelde idee, ontvouwde men de blauwdruk van een *redactie voor de niet-praktiserende*. Deze redacteurs zouden een speciaal blad moeten ontwerpen dat de plaatselijke parochie op een "andere" wijze zou introduceren bij de misverzuimende medeparochianen. Van het penetratieblad *Nieuws van Uw Parochie* zouden slechts enkele nummers van de persen rollen, en dit reeds op een moment dat de inhoud van de algemene pagina's nog niet volledig was bepaald.

NAAMS- EN BELEIDSVERANDERING

Een samenloop van omstandigheden zou er toe leiden dat in 1959 het Studiecentrum voor Zielezorg en Predicatie en de N.V. Halewijn in handen kwamen van de Vlaamse bisdommen. Verrassend genoeg zorgde de overname niet voor noemenswaardige veranderingen aan de Halewijnlaan. Zowat iedereen behield zijn vroegere job en oefende die op dezelfde wijze uit.

Inhoud en vorm van Kerkelijk Leven bleven gelijk. Aan de top van het Studiecentrum moest pater Janssens de vlag strijken voor een nieuwe beheerder. Dit werd E.H. Raymond Roelandts, die als proost van de sociale werken in de Nationalestraat actief was. De eerste jaren na zijn benoeming tot directeur was E.H. Roelandts ook de enige vaste redacteur van Kerkelijk Leven. In 1963 kreeg hij de steun van E.H. Felix Dalle, die de functie van hoofdredacteur zou waarnemen. Twee jaar later vervoegde de pater Assumptionist Jan Teuwen (voorheen verbonden aan Het Kruis) de redactiestaf.

Met de komst van Felix Dalle werd Kerkelijk Leven in een nieuwe kleedje gestoken. Zowel inhoudelijk als vormelijk werd er "gesleuteld" aan het blad. Vanaf 1964 zou de affectieve band tussen lezer en blad, die wat verloren was gegaan bij de standaardisatie van het parochieblad, worden hersteld. De parochieteksten zouden onder een *eigen parochiehoofding* op de achterpagina van het blad worden aangebracht. Dit zou vervolgens averechts worden gevouwen zodanig dat de laatste pagina nu de frontpagina, en de eigenlijke titelpagina hekkesluis werd. Technische en organisatorische problemen lagen mede aan de basis van dit omgekeerde plooiwerk. Bij de posterijen zag men nu tevens in een oogopslag welke stapel parochiebladen voor welke gemeen-

te waren bestemd. Voor de post bestaat "Kerkelijk Leven" als titel trouwens niet. Hier beschouwt men de parochie-edities als afzonderlijke tijdschriften.

In de bewogen jaren zestig richtte ook het parochieblad zich naar de nieuwe bakens die door het Tweede Vaticaans Concilie werden uitgezet. Het decreet Inter Merifica zou er toe leiden dat vanaf 1967 de titel van het parochieblad wijzigde: "Kerkelijk Leven" werd "*Kerk en Leven*". De enkele lettertjes verschil kondigden op redactioneel vlak echter enkele voorname wijzigingen aan. Het blad ging zijn inhoud verruimen en zou niet enkel berichten over de kerkelijke wereld, maar zou voortaan "de kerk in de wereld" als maatstaf kiezen.

ABONNERING EN OPLAGE

De grote "boom" van het parochieblad vond plaats tussen 1955 en 1965. Niet enkel de oplage maar ook het aantal aangesloten parochies steeg fel in deze periode. Momenteel betrekken maar 44 van de 1.952 Vlaamse parochies geen parochieblad. De oplage schommelt rond de 770.000 exemplaren. De formule van het blad en het unieke abonneringsmechanisme zijn twee ingrediënten die er toe geleid hebben dat gans Vlaanderen is overspoeld door het parochieblad.

Wat de laatste factor betreft kan worden betoogd dat de priesters eigenlijk een soort groothandelaars zijn in parochiebladen. Het zijn zij die het periodiek afnemen van de N.V. Halewijn en het verder verkopen aan de door henzelf geabonneerde parochianen. Elk jaar opnieuw zijn het de priesters (of enkele medewerkers) die de abonnering verzorgen op hun parochie. De uitgevers van het blad behoeven zich hier niet voor in te spannen. Zij zien het *parochie*-blad als het blad van de pastoors. Het is bijgevolg aan hen om het naar eigen goeddunken in te schakelen in het dagdagelijkse werk op hun parochie... en dus afnemers te zoeken voor deze vorm van eigentijdse zielezorg.

Terecht meent Dhr. *Marcel Van Helsen* (hoofd Dienst Parochiebladen) dat dit abonneringssysteem terzelfdertijd mede de *sterkte én zwakte* uitmaakt van *Kerk en Leven*. Een pastoor zal immers maar abonnees aanbrengen in verhouding tot de waarde die hij hecht aan het periodiek en de inspanningen die hij zich getroost om abonnees te werven. Deze opmerking is niet onbelangrijk als men zich realiseert dat het opdrijven van de oplage niet enkel een kwestie is van zieltjes winnen, maar ook vanuit economisch oogpunt een noodzaak is. Het Studieceterium is een autofinancierende onderneming die haar financiële middelen uitsluitend put uit de abonnementsgelden en de reclame-inkomsten die in functie staan van de oplage.

De vele inspanningen die men zich getroost heeft, leidden in 1982 naar de topoplage van 782.945 nummers. Sindsdien gaat het *Kerk en Leven* iets minder voor de wind en daalde de oplage tot zo'n 760.000 exemplaren in 1985. Drie jaar later lijkt het bald een deel van dit verlies te hebben goedge maakt. Het is echter zeer de vraag of men er nog zal in slagen om terug de kaap van de 780.000 eenheden te overschrijden.

GELEZEN? NIET GELEZEN?

Het Studiecentrum boekt met zijn uitgaven ontegensprekelijk positieve resultaten. Eén vraag bezorgt de redactieploeg echter herhaaldelijk nachtmerries: wordt het parochieblad gelezen? De vraag of de parochiekroniek wordt gelezen kan zonder twijfel bevestigend worden beantwoord. Ook de bisdompagina's worden, zij het in iets mindere mate, doorgenomen. Problematisch lijken echter de bladzijden met (inter)nationale informatie te zijn. De algemene indruk is dat deze omzeggens niet gelezen worden. Hooguit doorbladert de "lezer" ze, bekijkt hij de titels en neemt hij één artikel door.

Sommige mensen die van ver of van kortbij betrokken zijn bij Kerk en Leven hebben moeite om deze stelling bij te treden. Waar het parochieblad als penetratieblad wordt aangewend, kan er -met reden- worden getwijfeld aan het gelezen-worden van het blad, geven zij toe. Zij zien anderzijds niet in waarom iemand zich zou abonneren op Kerk en Leven om er dan niet in te lezen. Het periodiek wordt niet tot de laatste letter verslonden, maar her en der wordt iets gelezen, is hun redenering. Deze mensen worden o.a. gesteund door bepaalde redacteuren die scherm(d)en met reacties die zij ontvangen hebben op hun geschriften. Indien men niet leest, zou men niet kunnen reageren op de inhoud van de artikels, beweren zij. Zij doen er nog een schepje bovenop door te stellen dat vele brieven afkomstig zijn van niet-abonnees en niet-gelovigen, die zij als hun meest kritische lezers definiëren.

Tegenover deze groep mensen staan degenen die zich behoeden voor een overdreven optimisme en voor zelfbedrog. De echt lezerskring van Kerk en Leven is zeer beperkt, oordelen zij. De grote massa wordt zeker niet bereikt. Deze personen merken tevens op dat niet teveel belang mag worden gehecht aan het aantal CIM-lezers. Dit getal is niet geloofwaardig oordelen zij, tengevolge van de zeer ruwe definitie van CIM-lezer (1).

Hoofredacteur Dalle heeft herhaaldelijk toegegeven dat zijn blad weinig wordt gelezen. Dit is des te spijtiger omdat het vruchtbaar uitdragen van hun boodschap alzo onrecht wordt aangedaan. De overbenadrukking van het parochienieuws lijkt de abonnees te obstrueren om het blad verder door te nemen. Voor hen zijn de algemene pagina's blijkbaar van secundair belang. Men kan gerust poneren dat velen hun jaarlijkse inschrijving hernieuwen zonder zich af te vragen of het blad *als geheel* wel de gevraagde prijs waard is. Hun enige bekommernis is ook het volgende jaar de parochienieuwtjes te vernemen. Men kan zich trouwens afvragen of de wijze van abonneren *zelf* geen verklaring biedt voor het mindere succes van de algemene bladzijden. Men abonneert zich dan niet op Kerk en Leven omdat men interesse toont voor de inhoud ervan, maar omdat de parochiepriester het vraagt. Hier speelt dan een zekere morele druk mee: "Ik kan toch niet neen zeggen", "Wat zouden de burens wel denken". Men moet al vrij anti-katholiek zijn om geen abonnement te nemen. In het andere geval "kijkt ge niet op die 300 frank", of "gunt ge dat die sympathieke pastoor toch", of ontdoet men zich alzo van "die lastpost die aan de deur staat".

Een lezersonderzoek uit 1965 bracht enkele kenmerken van het parochieblad en zijn publiek aan het licht (Dalle 1966). Op dat moment bezat Kerkelijk Leven 1.219.300 lezers. Op 1.000 Belgen boven de 18 jaar waren er 181 lezer

van Kerkelijk Leven. Voor de redactie stond dit gelijk met zo'n 360 volwassen Vlamingen. Ondanks de hoge oplage, 702.000 exemplaren, bezat het blad maar een lezerscoëfficiënt van 1,7 (t.o.v. kranten 2,8 en weekbladen 3,9). Het parochieblad kende een gelijkmatige verspreiding in alle arrondissementen. Het aantal inwoners per abonnement schommelde tussen 5 en 10.

Slechts in de grote bevolkingscentra was men minder doorgedrongen. Het lezerspubliek van Kerkelijk Leven was betrekkelijk oud: 48% was ouder dan 45 jaar. De 18 tot 25-jarigen maakten slechts 12,9% uit van het lezerstotaal. 82% van de lezers werd aangetroffen in de landelijke gemeenten (niettegenstaande het abonnementsaantal hier lager lag). Tweederde van de lezers had lager of hoger middelbare school gedaan. Iets meer dan de helft behoorde tot de categorie geschoolde en ongeschoolde arbeiders, zonder activiteit of huishoudster. Tot slot bleek 24,8% van de Kerkelijk Leven-lezers geen andere publikatie ter hand te nemen. 20% van de lezers die toch een krant in huis hadden, waren geabonneerd op een niet-katholiek geïnspireerd dagblad.

PROBLEEM-DOELGROEPEN

De meeste Kerk en Leven-lezers zijn de veertig gepasseerd. Dit was twintig jaar geleden reeds zo. Heden geldt deze vaststelling nog steeds. Het parochieblad lijkt dus wel een grijs, maar niet een steeds verder vergrijzend publiek te hebben. Het trekt daadwerkelijk nieuwe lezers aan maar blijkt toch geen greep te hebben op de jongeren. Voor de kinderen reserveert het blad de speciale *Prutske*-pagina. Of dit initiatief echt aanslaat is niet geweten. Waarschijnlijk levert het minder resultaat op dan verwacht. Het succes bij de 15 tot 18-jarigen kan de vergelijking doorstaan met de resultaten die andere publikaties kunnen voorleggen. Men wordt een speciale *jongerenpagina* voorbehouden. Voor de 18 tot 24-jarigen bestaat Kerk en Leven gewoon niet. Laat studeren, een gezin stichten, een carrière beginnen geen tijd vrij om het parochieblad te lezen? Op hun vijftiengste lijken deze personen Kerk en Leven immers te herontdekken. De meest correcte reden voor deze desinteresse ligt waarschijnlijk in het feit dat deze leeftijdscategorie niet echt haar gading vindt in het blad. Er is geen speciale pagina voor dit publiek en er wordt ook niet echt naar hen toe geschreven. De samenstellers van het blad rekenen er een beetje op dat zij *ergens* iets terug vinden dat hun interesse wegdraagt. Van bij het opstarten van het parochieblad hebben de uitgevers duidelijk nagestreefd ook de *rand-katholieken* te bereiken. Hierin lukt men vrij aardig. Op het moment dat er steeds meer lege stoelen te bespeuren waren tijdens de eucharistievieringen, bleef het abonnementsaantal van Kerk en Leven stijgen. Terecht wordt beweerd dat onder de afnemers van Kerk en Leven zich heel wat personen bevinden die slechts zelden praktizeren. Hun aantal wordt op 30% geschat. Het is steeds kannunik Roelands' grote zorg geweest om deze mensen niet verder te laten vervreemden van de Kerk. Door middel van een wekelijks kerkblad diende het contact met hen te worden onderhouden. Het is ten andere merkwaardig dat ondanks het feit dat vele mensen heel wat aan te merken hebben op de Kerk als instituut en op de ouderwetse eucharistie en haar gepatenteerde kerkgangers, velen toch nog kleur bekennen door het parochieblad in huis te hebben. In het licht van de sinds 1982-1983 dalen-

de oplagecurve lijkt het een plausibele verklaring te stellen dat het net deze *anonieme gelovigen* zijn die het vertikken om hun abonnement op Kerk en Leven te hernieuwen of zich voor de eerste maal in te schrijven.

HALEWIJNS TECHNOLOGY

Drukkerij *Van Hoof* uit Ekeren was het eerte bedrijf dat parochiebladen drukte voor het Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie. Naderhand werden ook de ACV-drukkerij *Lux* en drukkerij *De Vlijt* (vanaf 1949) ingeschakeld. Vanaf 1955 zou de N.V. Halewijn het zet- en drukwerk langzamerhand overnemen. Omdat een aantal parochies zich gegroepeerd hebben in één editie, dienen momenteel voor de 1.950 aangesloten parochies "slechts" 1.450 verschillende edities te worden afgewerkt. Op 1.150 hiervan wordt de parochiekroniek meteen gedrukt. Zo'n 350 parochies ontvangen de bladen met een hele of halve blanco pagina en laten de parochietekst door een plaatselijke drukker toevoegen.

Elke week de juiste titel in de juiste parochie bezorgen is een titanenwerk dat slechts door de specifieke technische en administratieve uitrusting en de jarenlange ervaring van de N.V. Halewijn tot een goed einde kan worden gebracht. Zo komen de teksten (en de gegevens voor druk en verzending) van alle parochies te zitten in een farde die een verschillende kleur heeft al naar gelang van het bisdom waartoe de parochie (die bovendien nog een eigen identificatienummer heeft) behoort. Wekelijks worden in de zetterij zo'n 1.700 kolommen tekst gezet voor de parochiebladzijden, een 50-tal voor de bisdompagina's en een 60 à 100 voor de algemene informatie (afhankelijk van het feit of het blad die week op 16 dan wel op 24 bladzijden zal verschijnen). Van de parochiebladzijden wordt op voorhand geen lay-out gemaakt. Het staat de monteerders vrij om zelf een aantrekkelijke bladspiegel uit te werken. De rotatiepersen dienen om de 500 à 1.000 exemplaren te worden stilgelegd. Dan zijn de nummers van een bepaalde parochie afgewerkt en moet men een nieuwe polymeerplaat op de pers bevestigen. Om het werk niet extra gecompliceerd te maken, werkt men het drukwerk af per bisdom. Alleen de kronieken van de parochies met meer dan 400 abonnees worden rechtstreeks op de rotatiepersen gedrukt. De andere bladen worden afgewerkt op de platte of offsetpersen. Op de verzendingdienst worden de bladen gesorteerd volgens uitreikingskantoor. Dit gebeurt niet zonder ongemak vermits de parochiegrenzen niet steeds samenvallen met de postomschrijvingen. Het komt er dus op aan om elk blad ten gepaste tijde in omloop te brengen.

MORREN

Er bestaan tussen de christenen vele tegenstellingen en ook het lezerspubliek van Kerk en Leven is een zeer heterogene groep. De redactieploeg komt alsoo voor de moeilijke opgave te staan iedere stroming binnen de gelovigen-gemeenschap recht te doen. Wat ook het eindresultaat - zowel inhoudelijk als vormelijk - is, altijd weer zal iemand iets aan te merken hebben op het blad en/of de redacteurs.

Ook tegen het opnemen van advertenties in het parochieblad is van verschil-

lende zijden steeds gereageerd geworden. Om de kost- en verkoopprijs te drukken zijn de reclame-inkomsten echter broodnodig. Herhaaldelijk hebben de uitgevers de pastoors trouwens gesuggereerd om tussen de parochieteksten aankondigingen van plaatselijke handelaars op te nemen, ten einde de verdeling van Kerk en Leven op hun parochie te kunnen uitbreiden. Het parochieblad heeft van bij de aanvang kleine aankondigingen en handelspubliciteit opgenomen. In 1951-1952 werd hiertoe de reclameregie *Publidoc* als een onderdeel van de N.V. Halewijn opgericht. Exacte criteria waaraan advertenties moeten voldoen om te worden opgenomen in Kerk en Leven zijn niet voorhanden. De heer *Etienne Jacobin*, gerant van *Publidoc*, beroept zich op zijn ervaring en op de ideologische lijn van het blad om de inhoud en vorm van de aangeboden advertenties te beoordelen. Sinds jaren treft men in Kerk en Leven veelvuldig advertenties aan uit de medische sector naast reclame voor reisagentschappen en scholen.

Voor de jaargang 1946 kostte een abonnement op het parochieblad 30 frank. Twintig jaar later was dit bedrag verdubbeld. Vanaf het begin van de jaren zeventig gingen de abonnementsprijzen fel de hoogte in. In 1975 diende men 150 frank af te dragen. Momenteel schommelt de prijs tussen de 250 en 350 frank. Dit verschil is afhankelijk van het feit of de pastoor parochiegelden in het blad wil pompen of er integendeel iets wil aan overhouden. Bovendien worden de pastoors een bedrag aangerekend in verhouding tot de hoeveelheid parochienieuws die zijn laten zetten. Deze kosten dienen uiteraard te worden verdeeld over het aantal abonnees dat een parochie telt. Voornamelijk de uit de pan rijzende posttarieven (maal 7 tussen 1975 en 1987), de toenemende produktiekosten en de voortdurende loonsverhogingen (in 1954 werkten er 28 personeelsleden, nu meer dan 90) joegen het abonnementsgeld de hoogte in. Toch kost één nummer van het parochieblad nog maar tussen de 5,2 en 7,2 frank.

(GEEN) REDACTIONEEL BELEID

In 1968 kregen kannunik Roelandts, E.H. Dalle en pater Teuwen de hulp van de heer *Jef Festjens*, een leek. De Scheutist *Jos Beel* zou in 1973 de redactie versterken. Deze 5 mensen vormden samen de centrale redactie. De 5 verantwoordelijken voor de bisdombladzijden en de 1.500 "plaatselijke correspondenten" zoals de parochiepriesters graag worden genoemd, genieten een onvoorwaardelijke autonomie om de hen toegewezen ruimte te vullen. De redactiestaf te Antwerpen beschikt over geen geschreven redactionele lijn of principiële verklaring waarnaar hij zich richten kan/moet. De medewerkers baseren zich op de algemene (kerkelijke) journalistieke beginselen en hun persoonlijke opvattingen over hoe een blad als het hunne er behoort uit te zien. Ook van hogerhand werden nooit directieven uitgevaardigd.

Het bevorderen van de godsdienstzin is het *praeceptum primum* van kannunik Roelandts. Dit hoopt hij o.a. te verwezenlijken door uit de verschillende opinies het positieve (d.i. echo's van het Evangelie) te halen en dit in confrontatie met mekaar weer te geven. Verder tracht hij de gelovigen de eucharistie te laten herwaarderen. Sinds enkele jaren wenst hij Kerk en Leven in te schakelen in de Nieuwe Evangelisatie-beweging. Bij dit alles blijft hij het maxime

"la formation par l'information" trouw. Hoofdredacteur Dalle laat het informeren primeren op het brengen van "geestelijke bespiegelingen". Het verdedigen van de zwakken in onze samenleving is zijn stokpaardje. Hij let er bovendien op dat iedereen die "christelijk" is het blad kan lezen en begrijpen. Niet onbelangrijk is zijn bezorgdheid om Kerk en Leven een eigen weg te laten gaan. Het blad mag niet een bepaalde strekking binnen de kerk gaan toebehooren. *Progressief nieuws* krijgt van hem voorrang, want op die manier kan worden meegewerkt aan de Kerk-van-de-toekomst.

De redactieleden meten Kerk en Leven nog heel wat andere taken toe (b.v. pastorale begeleiding, contactmiddel,...), maar waarschuwen er toch voor dat de lezer er voor beducht moet zijn de taken van Kerk en Leven niet te absoluut te zien. Kerk en Leven is een geluidsversterker die de initiatieven die ontspruiten of bestaan in de schoot van de kerk wil voorstellen. Het is niet *een of de* instantie die werd aangesteld om *het* geloof in Vlaanderen te maken, *de* zeden voor te schrijven, laat staan *het* correcte kerkbeeld te weerspiegelen. Het is goed om weten dat Kerk en Leven niet eens officieel namens het Belgische Episcopaat spreekt. Alle verkeerde uitspraken dient het voor eigen rekening te nemen.

Naast de eigen bijdragen, doen de redacteurs een beroep op artikels van aangezochte *gastredacteurs*. Ook worden wel eens ingezonden stukken opgenomen. De eigenlijke samenstelling van het blad verloopt echter wat ongeordend. De redactievergaderingen hebben weinig om het lijf. Er is omzeggens geen overleg of taakverdeling. De inspiratie van het moment, de liturgische kalender, jaarlijks weerkerende acties en actuele gebeurtenissen bepalen de inhoud van het blad. Evalueren is voor de redacteurs een vaag begrip.

Ook de beheerraad van de N.V. Halewijn heeft geen uitgewerkt en coherente visie op de taak van de redactie. Hier is men slechts bekommerd om het oplagecijfer en de verspreiding van een goedkoop blad. Kerk en Leven wordt ten andere ook niet aanzien als een commercieel produkt. Niet winst maken, maar een *service* verlenen, is het doel van Kerk en Leven. De maandelijkse *uitgebreide redactieraad* met de diocesane redacteurs, de perschef van de bisschoppenconferentie en de vertegenwoordiger van het Interdiocesaan Pastoraal Beraad brengt weinig zode aan de dijk. Ook de bisschoppen onthouden zich van enige interventie in het beleid van het interdiocesane blad. Monseigneur C. Eykens fungeerde vroeger als hun proeflezer. Hij heeft echter weinig of geen opmerkingen geformuleerd. De laatste jaren kijkt hij enkel nog maar van ver toe op de Kerk en Leven-inhoud. Zijn *nihil obstat* behoeft men enkel nog maar pro forma.

DE TOEKOMST

De laatste jaren heeft men op linkeroever, zonder veel ruimte voor nieuwe ideeën, elke week een parochieblad (routinematig) samengesteld. Behoudens uitzonderlijke gebeurtenissen zou dit de eerstvolgende jaren ook wel zo gebleven zijn. In december 1986 werd hoofdredacteur Felix Dalle echter ernstig ziek en vroeg hij zijn pensioen aan. Zijn plaats werd in december 1987 ingenomen door de heer *Mark van de Voorde* (voorheen perschef van het Bisdome Brugge). Tegenover hem trad ook de heer *Jo Cornille* (tot dan pers-

chef van het Aartsbisdom) in dienst als opvolger van directeur Roelandts (vanaf juni 1988 met rust).

Sinds dhr. van de Voorde aan het roer staat van Kerk en Leven, zijn er al bepaalde zaken gewijzigd aan de Halewijnlaan. De nationale pagina's worden redactioneel beter verzorgd, maar vooral vormelijk oogt het blad al heel wat beter. Het grauwe dagbladpapier wordt wat opgesmukt door gebruik te maken van een steunkleur, de titelpagina kreeg een nieuwe kop en lay-out (o.a. een inhoudsopgave die over één kolom loopt). Nieuw zijn tevens het redactioneel, het wekelijks interview en het opnemen van lezersbrieven. Ook inzake overleg tussen de redacteurs is er reeds het een en ander ten goede gewijzigd. Het is duidelijk dat de nieuwe hoofdredacteur werk wil maken van een *vernieuwd* Kerk en Leven, dat binnen enkele jaren zijn gouden jubileum viert als hedendaagse exponent van de "Gaaf en onderwijst alle volkeren"-beweging, en als een witte raaf in de Vlaamse perswereld. Kortom als een *apart* medium.

NOTEN

(*) dit artikel belicht enkele aspecten uit de eindverhandeling van de auteur: *Kerk en leven, een 'apart' medium*, Fac. Soc. Wet., Dep. Communicatiewet., K.U.Leuven, juli 1987, promotor: Dr. W. Van der biesen.

(1) Als CIM-lezer worden niet enkel aanzien de subjecten die bij het CIM-lezersonderzoek verklaren in de voorgaande week een nummer van het desbetreffende blad te hebben gelezen, maar ook zij die verklaren een nummer te hebben *doorbladerd* of *doorgekeken*.

LITERATUURLIJST

Contactblad Kerkelijk Leven. Antwerpen, Halewijn, 1-8, 1964-1966.

Contactblad Kerk en Leven. Antwerpen, Halewijn 9-34, 1966-1986.

Daco. Antwerpen, Diocesaan Seminarie, 11 (6): 76-99.

Dalle, F. (1966), *Hoe worden we gelezen? Rapport inzake aantal en aard der lezers van Kerkelijk Leven opgesteld o.b.v. het B.S.R.-onderzoek van september-oktober 1965*. Antwerpen, s.n.

Emmeregts, K. (1947), Onze nieuwe stichting op St.-Anneke, *Dominikaans Leven*, 2 (5): 476-479.

Janssens, B. (1957), Het studiecentrum voor Zielesorg & Predicatie, *Dominikaans Leven*, 18 (4): 144/28-147/31.

Mededelingen van het Studiecentrum voor Parochiale Zielesorg. Antwerpen, Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie, 1946-1958.

Mededelingen van het Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie. Antwerpen, Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie, 1946-1952.

Ministrando, mededelingen van het Bisdom Brugge, Brugge, 9 (25): 377-400.

Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie (1956), *Jaarverslag 1955*, Antwerpen, Studiecentrum voor Zielesorg en Predicatie.

Universitaire parochie Leuven (1969), *Kerkelijke berichtgeving en opiniëring in ons land, verslag van het studieweekend van 4 en 5 oktober 1969*. Leuven, Universitaire Parochie Leuven.

XXX(1979), *Persklaar, de parochie in het nieuws*. Brussel LICAP.

Interviews met de heren Jos BEEL, Felix DALLE, Leon DENOLLET, Jef FESTJENS, Frans JANSSENS, Jan JANSSENS, Raymond ROELANDTS, Stan SCHMOOK, Jan VAN DEN ABEELE en Marcel VAN HELSEN.

design en semiologie

een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig (*)

stefaan verboven

INLEIDING

Design is één van die begrippen waarover mensen eens lekker met mekaar in de clinch kunnen gaan. Alle ingrediënten zijn daartoe aanwezig: het begrip 'design' wordt kwistig rondgestrooid in de meest uiteenlopende stukken en stukjes in kranten en weekbladen, het wordt gretig gehanteerd door mensen die graag bij de tijd willen blijven, en (zet hier uw joker in) *niemand weet wat het nu precies betekent*. Mensen die boeken schrijven over design zorgen er altijd wel voor dat ze dit terminologisch moeras met een fraaie beweging ontwijken, meestal zonder dat de lezer dit in de gaten krijgt. Het is dan ook volstrekt onmogelijk het begrip 'design' nauwkeurig te definiëren.

In het Engels kan het woord de meest bizarre betekenissen hebben, maar in het Nederlands, in het Duits, in het Frans en in het Italiaans staat design gewoon voor *industriële vormgeving*. Anders gezegd: het begrip 'design' staat in een aantal Europese talen (waaronder het Nederlands) voor het Engelse *industrial design*. Met de Italiaanse designtheoreticus *Gillo Dorfles* kunnen we industriële vormgeving omschrijven als die sector van de industriële produktie waarbij zowel van een technische als van een esthetische factor sprake is (Dorfles 1977: 192).

Met andere woorden: design heeft te maken met industriële produktie (tegenover artisanale produktie), waarbij naast technische factoren ook esthetische overwegingen meespelen. Design heeft dus te maken met een haast onvoorstelbaar ruime waaier van industrieel geproduceerde voorwerpen. Wij zullen ons concentreren op één van de meest tot de verbeelding sprekende objecten van deze eeuw: de auto.

HET ANALYSEMODEL

Voor een bruikbaar semiologisch analysemodel kunnen we terecht bij *Roland Barthes*. In *Système de la Mode* analyseert hij de mode als tekensysteem, en hij gaat daarbij uit van het fonologisch model: fonemen (klanken in hun vormelijk aspect) zijn op zichzelf betekenisloos en produceren pas betekenissen door oppositie, selectie en combinatie. In het Nederlands staat bijvoorbeeld de t tegenover de d (de oppositie stemloos/stemhebbend).

Als we nu een aantal klanken selecteren (bijvoorbeeld de a, de k en de t) en met mekaar combineren (k-a-t), is er sprake van betekenisproductie: er ontstaat een teken, met de klankencombinatie k-a-t als *significant* (het sensibele aspect van het teken) en het concept kat als *signifié* (het intelligibele aspect) (Van Poecke 1986).

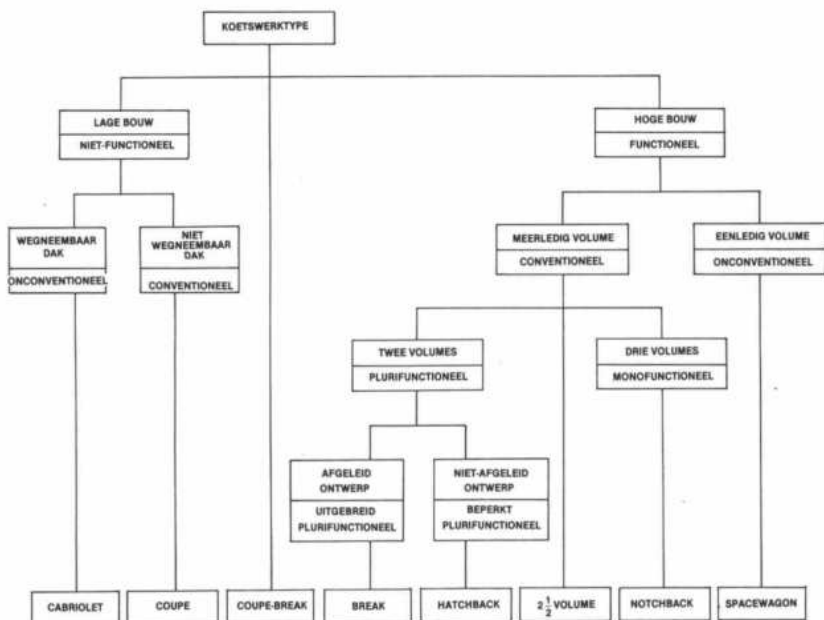
Barthes beschouwt kledingstukken als signifiants, en in *Système de la Mode* beschrijft hij ze als fonemen, waarbij hij zich concentreert op betekenisproductie door oppositie. Hij baseert zich daarbij op beschrijvingen in modetijdschriften (namelijk *Elle* en *Le Jardin des Modes*) (Barthes 1967: 21). Eén van die beschrijvingen luidt als volgt: '*un cardigan sport ou habillé, selon le col est ouvert ou fermé*'. Hier is duidelijk sprake van betekenisproductie door de oppositie tussen twee signifiants: een cardigan met een open kraag tegenover een cardigan met een gesloten kraag. Beide signifiants hebben volgens Barthes een *matrice signifiante*, een matrix die uit drie elementen bestaat: het object, de drager en de variant. Het object is het element dat de betekenis ontvangt (de cardigan), de drager is het element dat de betekenis draagt (de kraag) en de variant is het element dat de betekenis constitueert (de oppositie tussen open en gesloten). Op die manier ontstaat een eenvoudig analysemodel, met aan de ene kant van het equivalentieteken (=) de signifiant met zijn drieledige matrix (object ° drager ° variant) en aan de andere kant de signifié (Barthes 1967: 70-71; Van Poecke 1978: 85-86). Toegepast op de cardigan geeft dat volgend resultaat:

cardigan ° kraag ° open = sportief
cardigan ° kraag ° gesloten = gekleed

Het is nu de bedoeling Barthes' analysemodel toe te passen op de vormgeving van auto's. Dat wil dus zeggen dat we design (net als de mode) als tekenstelsel beschouwen, en auto's (net als kledingstukken) als signifiants. Het is daarbij trouwens interessant aan te stippen dat Barthes zelf in *Mythologies* (verschenen in 1957, het jaar waarin hij aan *Système de la Mode* begon) een lyrisch essay schreef over de auto in het algemeen en de Citroën DS in het bijzonder (Barthes 1957: 150-152). Omdat de auto een uitermate complex object is, concentreren we ons op de meest cruciale keuze die autodesigners en marketeers moeten maken als ze aan een nieuw project beginnen: het koetswerktypen. We baseren ons daarbij op beschrijvingen in twee toonaangevende autotijdschriften, waarvan we de volledige jaargang 1986 hebben nagevolgd: het Franse maandblad *L'Automobile Magazine* (met het daarbij horende jaarboek *Toutes les Voitures du Monde 86/87*) en het Italiaanse vakblad *Auto & Design* (waarbij we gebruik maken van de Engelse vertalingen die het blad bij alle artikels afdruckt). Buggies, replica's, terreinwagens en andere gespecialiseerde voertuigen laten we daarbij buiten beschouwing.

ACHT KOETSWERKTYPES

Het autodesign van de jaren tachtig hanteert acht koetswerktypes, waarvan er drie het overgrote deel van de markt voor hun rekening nemen: de hatchback, de notchback en het twee en een half-volumetype.



De hatchback en de notchback

De hatchback (de auto met achterklep) en de notchback (de auto met koffer) worden voortdurend tegen mekaar uitgespeeld. *Renault* bijvoorbeeld, één van de grote pioniers van het twee-volumetype (de hatchback) koos voor de *Renault 21* een koetswerk van het drie-volumetype (de notchback). *Auto & Design* schreef daarover het volgende:

“Traditional or creative? Two or three volumes? On the one hand there were those who had never accepted the rather bland classicism of the R9 despite the model's considerable market success. These men were fighting for a creative shape in the spirit of the R16, historically Renault's biggest industrial success. On the other hand there were the supporters of the traditional three-volume formula as the best response to Renault's market targets” (*Auto & Design*, nr. 38, juli 1986, p.17-18).

Tegenwoordig is het twee-volumetype gebruikelijk voor compacte auto's (*Fiat Uno*, *Renault 5*), terwijl het drie-volumetype het geijkte koetswerktype blijft voor grote auto's (*BMW*, *Mercedes-Benz*). In de middenklasse zijn beide types gebruikelijk, en heel wat autofabrikanten brengen van dezelfde auto twee versies op de markt: één met achterklep en één met koffer (*Fiat Ritmo/Regata*, *Volkswagen Golf/Jetta*). Het drie-volumetype is trouwens weer in opmars, en *Auto & Design* vroeg zich daarover het volgende af:

“Besides, looked at from a purely sensible standpoint, how can the overpowering return of the classic three-volume over the more modern and efficient two-volume car be explained?” (*Auto & Design*, nr. 37, mei 1986, p.62).

Samengevat: hatchbacks zijn creatief en efficiënt, en notchbacks zijn tradi-



1. SAAB 9000 (2 volumes/hatchback/

tioneel en klassiek. Auto's van het twee-volumetype zijn eigenlijk *plurifunctioneel*: de grote achterklap (en in vrijwel alle gevallen ook de neerklapbare achterbank) zorgt ervoor dat de auto voor verschillende doeleinden en in verschillende omstandigheden optimaal gebruikt kan worden. De gebruiksmogelijkheden van auto's van het drie-volumetype daarentegen zijn beperkt: ze kunnen alleen optimaal gebruikt worden voor het vervoeren van personen (het vervoeren van objecten van ook maar enigszins behoorlijke afmetingen leidt meestal tot uitermate onhandige toestanden met stevig vastgebonden maar toch stug doorklepperende kofferdeksels). Auto's van het drie-volumetype zijn dus *monofunctioneel*. Als we dat nu inpassen in Barthes' *matrice signifiante* krijgen we dit resultaat:

auto ° volume ° tweeledig = plurifunctioneel

auto ° volume ° driedig = monofunctioneel

Het twee en een half-volumetype

Typisch voor het autodesign van de jaren tachtig is het twee en een half-volumetype, dat de oppositie tussen het twee-volumetype en het drie-volumetype overstijgt. De grote trendsetter op dit gebied (ofschoon *Volvo* eigenlijk de eerste was, met de *Volvo 343*) is *Ford*, met de *Escort*, de *Sierra* en de *Scorpio*. Alledrie hebben ze een (efficiënte) achterklep, en alledrie zien ze er (met name in driekwart-vooraanzicht) uit alsof ze toch een (klassieke) koffer hebben. Ook de *Alfa Romeo 33*, de *Fiat Croma*, de *Honda Integra*, de *Peugeot 309*, de *Renault 25* en bepaalde versies van de *Mazda 626* hebben een koetswerk van het twee en een half-volumetype. En over de *Saab 9000*, die eigenlijk ergens tussen het twee-volumetype en het twee en een half-volumetype inzit, zei de Italiaanse sterdesigner *Giorgetto Giugiaro* (die de auto ontworpen

heeft) in *Auto & Design*: 'Het is een auto van het twee-volumetype, maar in driekwart-vooraanzicht ziet hij eruit als een auto van het drie-volumetype' (*Auto & Design*, nr. 38, juli 1986, p.78).



2. FIAT CROMA (2½ volume)

Naast de Saab 9000 ontwierp Giugiaro trouwens ook de Fiat Croma en de Lancia Thema. De Saab, de Fiat en de Lancia werden parallel ontwikkeld (ze hebben bijvoorbeeld alledrie precies dezelfde deuren), en *L'Automobile* schreef er het volgende over:

"Avec des plates-formes et certains éléments de structure identiques, ces constructeurs ont malgré tout essayé, avec un succès relatif, de personnaliser l'esthétique de leur voiture. Dans ce domaine, la Croma se singularise par sa ligne à deux volumes et demi avec hayon, alors que la Saab est une deux volumes pure et la Lancia une trois volumes stricte" (*L'Automobile*, nr. 479, mei 1986, p.63).

Hierdoor kon Giugiaro de drie auto's elk een eigen karakter meegeven: de Saab is vooral efficiënt (plurifunctioneel), de Lancia is vooral klassiek (monofunctioneel), en de Fiat is klassiek én efficiënt. Het twee en een half-volumetype combineert dus de (aantrekkelijke) eigenschappen van twee types die tegenover elkaar staan: de plurifunctionele hatchback en de monofunctionele notchback. *Greimas* gebruikt hiervoor het begrip *complexe term*: het twee en een half-volumetype is efficiënt én klassiek (Van Poecke 1986). Als we het (efficiënte) twee-volumetype A noemen, en het (klassieke) drie-volumetype B, kunnen we het twee en een half-volumetype noteren als A.+ B (efficiënt én klassiek):

$$\frac{A}{\text{efficiënt}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{efficiënt} + \text{klassiek}} \text{ versus } \frac{B}{\text{klassiek}}$$



3. LANCIA THEMA (3 volumes/notchback)

Met andere woorden : het twee en een half-volumetype is zowel monofunctioneel als plurifunctioneel. Naargelang de omstandigheden kunnen auto's van het twee en een half-volumetype gebruikt worden voor het vervoeren van personen (monofunctioneel), of voor het vervoeren van personen én objecten in verschillende doseringen, aangezien de achterbank (meestal in twee delen) kan worden neergeklapt (plurifunctioneel). Schematisch voorgesteld :

$$\frac{A}{\text{plurif.}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{plurif.} + \text{monof.}} \text{ versus } \frac{B}{\text{monof.}}$$

De stationwagon en de spacewagon

We laten eerst *L'Automobile* aan het woord over de stationwagon :
 "C'est depuis longtemps une tradition de proposer des versions 'utilitaires' sur la base des berlines correspondantes" (*Toutes les Voitures du Monde* 86/87, *L'Automobile Magazine Spécial*, nr. 9, 1986, p.54).

Het is inderdaad gebruikelijk stationwagons te baseren op gewone productieauto's van het twee-, twee en een half- of drie-volumetype (*Fiat Regata Weekend*, *Renault 21 Nevada*). Maar het begrip 'utilitair' is volgens *Auto & Design* niet langer op de stationwagon van toepassing :

"European stationwagons tend more and more to be the elegant follow up of prestige sedans, powerful and costly alternatives meant for an elite clientele. In automotive advertising jargon, the term 'work' is being replaced by 'free-time" (*Auto & Design*, nr. 39, september 1986, p.66).

De stationwagon bekleedt dus een nieuwe positie op de markt, en *L'Automobile* schreef daarover het volgende:

"Le marché du break subit une profonde mutation, avec un effacement de modèles moyens (de plus en plus concurrencés par les voitures à hayon) au profit des monocorps d'une part et, d'autre part, des breaks grand luxe qui concilient le pratique avec les performances et l'élégance" (*L'Automobile*, nr. 482, augustus 1986, p.64).



4. RENAULT 21 NEVADA (2 volumes/stationwagon)

Anders gezegd: de stationwagon is een elegante verschijning geworden, maar blijft in de eerste plaats een uitgesproken praktische (plurifunctionele) auto. De stationwagon is (net als de hatchback) een auto van het twee-volumetype, terwijl de spacewagon een auto van het één-volumetype is, waarbij motorkap en voorruit in principe één ononderbroken vlak vormen. Het spacewagontype werd in de eerste helft van de jaren tachtig door diverse Amerikaanse en Japanse autofabrikanten geïntroduceerd, maar de eerste spacewagon waarbij motorkap en voorruit werkelijk één ononderbroken vlak vormen, was de *Renault Espace*, die in 1984 op de markt werd gebracht. Over de spacewagon schreef *Auto & Design* het volgende:

"Many people feel that the single-volume will be playing a major part in the evolution of the car. The road opened by these newly shaped vehicles is indeed quite interesting, yet it is difficult to predict whether the single-volume alternative will be supplanting the traditional two- and three-volume shapes or, rather, playing a parallel role with little interference" (*Auto & Design*, nr. 37, mei 1986, p.62).



5. RENAULT ESPACE (1 volume/spacewagon)

Het één-volumetype (de spacewagon) is dus in de eerste plaats onconventioneel, en staat daarbij tegenover auto's van het twee-, twee en een half- en drie-volumetype (conventioneel). Schematisch uitgedrukt :

auto ° volume ° eenledig = onconventioneel

auto ° volume ° tweeledig = conventioneel

Het essentiële verschil tussen de hatchback en de stationwagon (die allebei een koetswerk hebben dat uit twee volumes is opgebouwd) bestaat erin dat stationwagons altijd van een ander ontwerp worden afgeleid : de daklijn wordt zo ver mogelijk doorgetrokken (en eventueel verhoogd) om de laadruimte zo groot mogelijk te maken. Originele (niet-afgeleide) ontwerpen met een zo ver mogelijk doorgetrokken daklijn (bijvoorbeeld de *Lancia Y10*, die een haast verticale achterklep heeft), worden nooit als stationwagon beschouwd. Algemeen gesteld geldt verder dat stationwagons (afgeleide ontwerpen) meer gebruiksmogelijkheden bieden dan hatchbacks (niet-afgeleide ontwerpen). Schematisch voorgesteld geldt dus voor auto's van het twee-volumetype het volgende :

auto ° ontwerp ° afgeleid = uitgebreide plurifunctionaliteit

auto ° ontwerp ° niet-afg. = beperkte plurifunctionaliteit

De coupé en de cabriolet

Met de coupé en de cabriolet zitten we meteen aan de andere kant van het spectrum, want ze zijn allebei uitgesproken sportief. *L'Automobile* typeerde de coupé als volgt :

"Bas, allongé, aérodynamique, taillé pour la vitesse... Le coupé, c'est d'abord un 'look'. Jeune et sportif. D'ailleurs, on ne dispose que de deux portes pour y entrer. Et souvent, que de deux places. C'est la voiture anti-utilitaire par excellence. Un engin de plaisir plus qu'un moyen de déplacement confortable" (*L'Automobile*, nr. 479, mei 1986, p.67).



6. ALFA ROMEO GTV (Coupe)

Met andere woorden: de coupé is in de eerste plaats manifest niet-functioneel. Coupés kunnen een koffer of een achterklep hebben, maar ze onderscheiden zich (net als cabriolets) van hatchbacks en notchbacks door hun lage bouw. Ze kunnen net als stationwagens gebaseerd zijn op een gewone productie-auto met koffer of achterklep, maar meestal gaat het toch om op zichzelf staande ontwerpen (*Alfa Romeo GTV, Toyota Celica*).

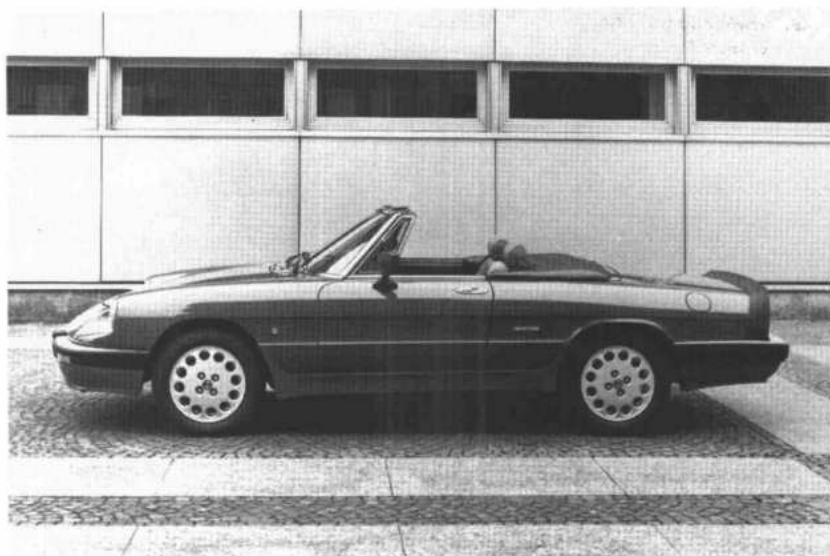
In de middenklasse krijgen coupés steeds meer concurrentie van de sportieve versies van auto's met achterklep (de Engelsen noemen ze 'hot hatches'), met de *Volkswagen Golf GTI* als grote trendsetter. Coupés doen het tegenwoordig alleen nog goed in de exclusieve (lees: peperdure) regionen van de markt, met vooral de Japanse autofabrikanten en de Italiaanse specialisten (*Ferrari, Maserati, Lamborghini*) als smaakmakers. Anders is het gesteld met de cabriolet, en *L'Automobile* is wat dat betreft duidelijk:

"Le cabriolet fait un retour en force avec les branchés des eighties" (*L'Automobile*, nr. 476, februari 1986, p.34).

De cabriolet maakt inderdaad weer opgang, vooral in de middenklasse (waar de coupé zoals gezegd terrein verliest). Cabriolets (auto's met een geheel of gedeeltelijk wegneembaar dak) zijn meestal gebaseerd op coupés, maar tegenwoordig zijn er met name in de middenklasse een aantal cabriolets die op

een gewone productie-auto met koffer (*BMW 325i Cabriolet*) of achterklep (*Peugeot 205 CTI*) gebaseerd zijn, en verder zijn er ook nog een paar niet-afgeleide cabriolets (*Alfa Romeo Spider*). De cabriolet is in tegenstelling tot de coupé niet bepaald conventioneel, en *L'Automobile* noemt hem zelfs marginaal:

"S'il reste marginal, le cabriolet n'en demeure pas moins un véhicule-image" (*L'Automobile*, nr. 481, juli 1986, p.52).



7. ALFA ROMEO SPIDER (Cabriolet)

De coupé en de cabriolet zijn zoals gezegd uitgesproken sportief, maar dat geldt ook voor bepaalde versies van hatchbacks (*Renault 5 GT Turbo*) en notchbacks (*Lancia Thema 8.32*). Het essentiële verschil met hatchbacks, notchbacks en alle andere koetswerktypes is het feit dat de coupé en de cabriolet in de eerste plaats manifest niet-functioneel zijn: je kan er in vrijwel alle gevallen met goed fatsoen niet meer dan één passagier in vervoeren (als er al een achterbank is voorzien, is ze haast altijd erg krap bemeten), en de bagageruimte stelt meestal ook niet veel voor (er zijn Ferrari's waar zelfs niet één normale koffer in past). Als we dan verder nog eens herhalen dat coupés en cabriolets zich van andere koetswerktypes onderscheiden door hun lage bouw, krijgen we volgend schema:

auto ° bouw ° hoog = functioneel

auto ° bouw ° laag = niet-functioneel

Het essentiële verschil tussen de coupé en de cabriolet is overduidelijk: het dak van de cabriolet kan worden weggenomen, het dak van de coupé niet. Het is daarbij duidelijk dat een niet-wegneembaar dak gebruikelijk is (conven-

tioneel), en een wegneembaar dak ongebruikelijk (onconventioneel). Schematisch uitgedrukt:

auto ° dak ° wegneembaar = onconventioneel

auto ° dak ° niet-wegneembaar = conventioneel

De coupé-break

Dit koetswerktype is eigenlijk niet echt nieuw: wegbereiders waren ondermeer de *Reliant Scimitar GTE* (1968-1986), de *Volvo 1800 ES* (1972-1973) en de relatief succesvolle *Lancia Beta HPE* (1976-1984). Maar waar het coupé-breaktype tot en met de eerste helft van de jaren tachtig marginaal bleef, lijkt daar nu snel verandering in te komen. De grote trendsetters op dit vlak zijn de *Volvo 480 ES* en de *Honda Aërodeck*. We laten achtereenvolgens *L'Automobile* en *Auto & Design* aan het woord over de Volvo 480 ES:

"Ce coupé-break aux lignes très réussies, est destiné à élargir l'image de la marque. Entendu : à toucher une clientèle plus jeune et plus branchée" (*L'Automobile*, nr. 480, juni 1986, p.62).

"According to the Volvo specification, the 480 ES is aimed at a new class of motorist: the fashion-conscious driver who goes for dynamic cars that are pleasurable to drive in a sporting spirit but still provide comfort, quality and safety" (*Auto & Design*, nr. 40, november 1986, p.81).



8. VOLVO 480 ES (Coupe-Break)

Verder laat de term 'coupé-break' niets aan duidelijkheid te wensen over. Zoals het twee en een half-volumetype de oppositie efficiënt/klassiek (plurifunctioneel/monofunctioneel) overstijgt, is de coupé-break sportief (typisch voor een coupé) én efficiënt (typisch voor een break - het Franse woord voor sta-

tionwagon). Net als het twee en een half-volumetype is de coupé-break dus een complexe term. Als we de coupé A noemen, en de break B, kunnen we de coupé-break noteren als A + B:

$$\frac{A}{\text{sportief}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{sportief-efficiënt}} \text{ versus } \frac{B}{\text{efficiënt}}$$

Met andere woorden: de coupé-break is (naargelang de omstandigheden) zowel functioneel (typisch voor een break) als niet-functioneel (typisch voor een coupé). Schematisch voorgesteld:

$$\frac{A}{\text{niet-f.}} \text{ versus } \frac{(A + B)}{\text{niet-f.} + \text{functioneel}} \text{ versus } \frac{B}{\text{functioneel}}$$

BESLUIT

Het analysemodel uit Roland Barthes' *Système de la Mode* heeft ons toegelaten een verrassend strakke semiologische systematiek bloot te leggen, waarbij het achtledige koetswerkrepertorium georganiseerd blijkt te zijn op basis van vijf opposities, en waarbij twee relatief recente koetswerktypes die opposities overstijgen.

Vooreerst is er de oppositie *lage bouw/hoge bouw* (niet-functioneel/functioneel). Verder is er aan de ene kant (lage bouw) de oppositie *wegneembaar dak/niet-wegneembaar dak* (onconventioneel/conventioneel), en aan de andere kant (hoge bouw) de oppositie *meerledig volume/éénledig volume* (conventioneel/onconventioneel).

Vervolgens is er (onder *meerledig volume*) de oppositie *twee volumes/drie volumes* (plurifunctioneel/monofunctioneel), en tenslotte is er (onder *twee volumes*) de oppositie *afgeleid ontwerp/niet-afgeleid ontwerp* (uitgebreid plurifunctioneel/beperkt plurifunctioneel). Alles blijkt bovendien netjes te passen in een schema waarbij verstokte structuralisten hun vingers kunnen aflikken.

Twee koetswerktypes (het *twee en een half-volumetype* en de *coupé-break*) nemen in het schema een aparte plaats in: ze combineren de (aantrekkelijke) eigenschappen van telkens twee andere types (respectievelijk de hatchback en de notchback, en de coupé en de break). Het autodesign van de jaren tachtig lijkt trouwens in die richting te evolueren: steeds meer autofabrikanten zorgen ervoor dat het publiek geen pijnlijke keuze meer moet maken tussen twee alternatieven die elkaar lijken uit te sluiten (efficiënt of klassiek, efficiënt of sportief), door auto's op de markt te brengen die verschillende en op het eerste gezicht tegenstrijdige eigenschappen combineren.

Verder hopen we hiermee nogmaals aangetoond te hebben dat zelfs eenvoudige semiologische analysemodellen ons in staat kunnen stellen in een op het eerste gezicht onsamenhangende reeks gegevens uiteindelijk toch een logisch georganiseerde systematiek te ontdekken. De resultaten van zo'n onderzoek hoeven daarom niet altijd verrassend (laat staan opzienbarend) te zijn, ze kunnen ons in ieder geval helpen om kleine stukjes van de werkelijkheid beter te begrijpen.

NOTEN

(*) Dit artikel is gebaseerd op de eindverhandeling van de auteur: *Design, een communicatiewetenschappelijke benadering*. Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, juli 1987, 90 p. Promotor: Dr. L. Van Poecke.

LITERATUURLIJST

- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*. Paris, Seuil.
Barthes, Roland (1967), *Système de la Mode*. Paris, Seuil.
Dorfles, Gillo (1977), *Disegno industriale*, pp.192-195 in *Enciclopedia Europea*, vol. 4. Milano, Garzanti.
Van Poecke, Luc (1978), *De taal van de kledij*. Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschap.
Van Poecke, Luc (1986), *Verbale communicatie in de massamedia*. Cursusnota's.

Mensen die belangstelling hebben voor design en op zoek zijn naar een goed boek dat hen een beetje wegwijs kan maken in deze materie, kunnen misschien iets hebben aan één van deze boeken. Op het boek van Dorfles na zijn ze allemaal van recente datum en zonder veel problemen verkrijgbaar. We hebben getracht telkens in een korte commentaar aan te geven wat van elk boek verwacht kan worden.

BAYLEY, Stephen (1986), *The Conran directory of design*. London, Octopus.
Dit is een uitstekend en vrij uitgebreid naslagwerk, waarin meer dan vijfhonderd namen en begrippen worden toegelicht. Het boek is schitterend geïllustreerd, en het encyclopedisch gedeelte wordt voorafgegaan door een aantal hoofdstukken die een algemeen kader scheppen voor de stortvloed van gefragmenteerde gegevens die er (alfabetisch, uiteraard) op volgt. Wie op zoek is naar essentiële gegevens over één of ander onderwerp in verband met design, zal aan dit boek een hele steun hebben: alles wat belangrijk is, staat erin.

BAYLEY, Stephen (1986), *Sex, drink and fast cars - The creation and consumption of images*. London, Faber & Faber.

Stephen Bayley schrijft tegenwoordig het ene boek na het andere. Dit is een bundel amusante en scherpzinnige essays over de betekenis van de auto. Opmerkelijk is de passage over de Engelse reclamecampagne van *Audi*, verzorgd door *Bartle Bogl Hegarty*: "The agency's research showed that some customers found Audi so faceless that they even thought they were made in Belgium" (p.95). Bayley is kunsthistoricus en schreef ook een gezaghebbend boek over *Harley Earl*, de legendarische *General Motors*-designer, die in de jaren vijftig met de beruchte staartvinnen op de proppen kwam.

DORFLES, Gillo (1974), *Introduction à l'industrial design*. Tournai, Casterman.
Waarschijnlijk is Gillo Dorfles nog steeds zowat Europa's meest eminente designtheoreticus. Dit boek is de Franse vertaling van een gewijzigde versie van *Il disegno industriale e la sua estetica*, een echte klassieker op dit vlak, en één van de weinige boeken waarin design in een (zeer) ruime context wordt geplaatst, en waarin bovendien ook nog eens een serieuze poging wordt ondernomen om een duidelijke en uitvoerige begripsomschrijving uit te werken. De Franse vertaling werd nooit herdrukt en is bijgevolg haast onvindbaar geworden. Het boek is trouwens ondertussen in bepaalde opzichten behoorlijk verouderd.

HESKETT, John (1980), *Industrial design*. London, Thames & Hudson.
Net als de meest andere Engelse auteurs besteedt Heskett ongeveer de helft van zijn

boek aan de 18de en 19de eeuw. Dat is jammer, omdat de 18de en 19de eeuw eigenlijk bar weinig met design te maken hebben (het ontstaan van de industriële vormgeving wordt algemeen gesitueerd in het begin van deze eeuw, Amerikanen houden het zelfs bij de late jaren twintig). Wie de eerste helft van het boek laat voor wat het is, heeft er verder een behoorlijk accuraat historisch overzicht aan. *Industrial design* maakt overigens deel uit van de befaamde *World of Art*-reeks van *Thames & Hudson*, tot nader order dé uitgeverij voor boeken over design.

LORENZ, Christopher (1986), *The design dimension*. Oxford, Basil Blackwell. Christopher Lorenz is journalist bij de *Financial Times*, en zijn boodschap is makkelijk samen te vatten: design is een uiterst belangrijk element in de marketing-mix. Dat is niet zo voor de hand liggend als het lijkt, omdat de gemiddelde marketingliteratuur zich doorgaans niet bepaald druk maakt om design. Het grootste deel van het boek bestaat uit boeiende case-studies (ondermeer over *Olivetti*, *IBM*, *Sony*, *Philips* en *Ford*), knap geschreven en helemaal up to date.

LURIE-SMITH, Edward (1983), *A history of industrial design*. Oxford, Phaidon. Net als landgenoot John Heskett besteedt Lurie-Smith al te veel aandacht aan Albions vergane glorie. Daar komt bij dat hij erin slaagt haast met geen woord te reppen over het Italiaans design, dat toch al sinds de late jaren veertig een leidende rol speelt (hij voert enkel Giorgetto Giugiaro en diens volgens sommigen geniale *Fiat Panda* ten tonele). *A History of Industrial Design* is verder degelijk gedocumenteerd, vlot geschreven en uitvoerig geïllustreerd, maar het heeft dus zijn beperkingen.

SPARKE, Penny e.a. (1986), *Design source book - A visual reference to design from 1850 to the present day*. London, MacDonald.

Dit is ongetwijfeld hét boek voor mensen die nog niet zo goed thuis zijn in het onderwerp en er graag meer over willen weten. De Nederlandse uitgeverij *Gaade* had dat ook snel in de gaten, en heeft er een Nederlandse vertaling van uitgebracht (*Design bronnenboek - een visuele gids van 1850 tot heden*), zoals gebruikelijk bij dit soort boeken compleet met massa's gratis zelffouten. *Design Source Book* is behoorlijk volledig en werkelijk schitterend geïllustreerd, en de vormgeving van het boek zelf is gewoon perfect. Wie in het onderwerp geïnteresseerd is, zal er veel plezier aan beleven.

SUDJIC, Deyan (1985), *Cult objects*. London, Granada/Paladin. *Cult Objects* is een bijzonder geestig en intelligent boek over de meest uiteenlopende objecten en hun betekenis, qua stijl enigszins vergelijkbaar met *Sex, Drink and Fast Cars*. Sudjic is hoofdredacteur van het Engelse designtijdschrift *Blueprint* en schrijft verder ondermeer voor de *Sunday Times*. Zijn boek is erg persoonlijk en verre van volledig, maar het graaft wel dieper dan de meeste andere boeken over design. Voor mensen die geïnteresseerd zijn in populaire cultuur en de rol die bijvoorbeeld de *Sony Walkman* of de *Austin Mini* (overduidelijk twee cultusobjecten) daarin kunnen spelen, is Sudjics boek onmisbaar.

realiteitsdefinitie via televisie(*)

jan van den bulck

De overtuiging dat de invloed van televisie groot en belangrijk is, is zo algemeen verspreid dat het een platitude lijkt als men ze uit. Deze overtuiging is echter niet altijd gefundeerd. Er is wel eens op gewezen dat een deel van de kritiek op tv voortvloeit uit de arbeidsethiek die onze maatschappij doordringt, een ethiek waarvoor plezier en verstrooiing slecht en minstens verdacht zijn. De echte grondslag van de kritiek is echter de angst dat het medium een grenzeloze manipulatieve kracht en een onweerstaanbare invloed zou hebben.

De effecten van televisie zijn uitgebreid onderzocht. Veel van dit onderzoek bekommert zich echter slechts om korte termijn-effecten. Bovendien is het omwille van een gebrek aan methodologische en theoretische basis vaak van weinig waarde. Het is de bedoeling van dit artikel, door een beroep te doen op een aantal sociologische gezichtspunten, een theorie aan te reiken die het lijkt mogelijk te maken bestaand onderzoek over de effecten van massamedia in een groter verband te zien.

Het lijkt erop dat meer bepaald een kennissociologische benadering van het probleem een bruikbaar kader kan schetsen om ook de *lange termijn* effecten van televisie op meer fundamentele wijze te benaderen.

KENNISSOCIOLOGIE

Wat het begrip 'realiteit' inhoudt, wat kennis is, welk begrip van de realiteit en welke kennis juist zijn, hoe men juiste kennis kan verwerven en onderscheiden, enzovoort, zijn filosofische problemen, die hier niet aan de orde zijn. Elke mens heeft echter een in minder of meerdere mate expliciete *opvatting* over de realiteit en een zekere kennis. Omdat hij zich ernaar richt om dagelijkse handelingen uit te voeren en te interageren, zijn deze opvattingen, ook als ze fout zijn, belangrijk. Het is immers een basisaxioma van de sociologie dat, zoals W.I. Thomas het stelde, 'if men define their situations as real, they are real in their consequences'. Mensen handelen en interageren in steeds weer wisselende situaties waaraan zij een zekere zin en betekenis toeschrijven die zij definiëren als reëel. Vermits deze definities aan de basis liggen van menselijk handelen, worden ze objectief en waarneembaar en interessant om te bestuderen (Zijdervel 1974 :67). Voor de sociale wetenschapper zijn daarom ook foutieve realiteitsopvattingen en dito kennis interessant.

Hij moet onderzoeken of en in welke mate realiteitsopvattingen en kennis verband houden met de verschillende sociale contexten waarin ze verschijnen (Berger en Luckmann 1976 :15). Deze *sociologie van de kennis* dient zich dan ook niet, of niet in de eerste plaats, bezig te houden met 'intellectual articulations'. Berger en Luckmann zijn van mening dat de opvattingen van intellectuelen en grote theoretici niet of nauwelijks van invloed zijn op de kennis van de

man in de straat. Kennissociologie moet zich volgens hen dan ook bezig houden met 'everything that passes for knowledge in society' (Ibid.). Deze sociologie onderscheidt zich niet zozeer door haar voorwerp als wel door haar methode. Verscheidene sociologen en communicatiewetenschappers wezen reeds op de wezenlijke band die zou bestaan tussen de sociologie van de kennis en die van de massacommunicatie (Altheide en Snow 1979; McQuail 1976; Adoni en Mane 1984). Volgens Adoni en Mane kan uit de theorieën van Schutz en Berger en Luckmann een theoretisch kader worden afgeleid dat de aanzet vormt tot een kennissociologie van de massamedia en met name van televisie.

Op deze wijze zouden dubbelzinnigheden kunnen worden opgelost die zijn ontstaan als gevolg van het gebrek aan een gemeenschappelijke theorie. Er is immers wel nagedacht over dit onderwerp, maar tot nu toe heeft vrijwel niemand gepoogd alles in één theorie samen te brengen (Adoni en Mane 1984:323).

DE KENNISSOCIOLOGIE VAN BERGER EN LUCKMANN

Wie zich bezig wil houden met het onderwerp realiteitsconstructie of -definitie kan niet voorbijgaan aan het werk van Peter L. Berger en Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociology of Knowledge*, dat alleen al door de titel de aandacht moet trekken. Berger en Luckmann willen, zoals ze zelf schrijven, *geen* overzicht geven van de geschiedenis van de kennissociologie, maar integendeel een eigen, systematische kennissociologische theorie uitwerken. De auteurs zien zichzelf als de erfgenamen van Alfred Schutz, door wiens fenomenologische analyses van de structuren van de *leefwereld* en de grondslagen van de kennis in het dagelijks leven zij zich hebben laten inspireren bij hun uitwerking van een systematische kennissociologie.

Hun theorie wordt beheerst door een steeds wekerende dialectiek die voortvloeit uit het tweeledige karakter van de maatschappij, die enerzijds objectieve feitelijkheid vertoont, maar anderzijds het gevolg is van subjectieve zingeving. Op deze wijze combineren ze het *Durkheimiaans* en het *Weberiaans* perspectief (Berger en Luckmann 1976:29).

Adoni en Mane beweren nu dat hun visie op Berger en Luckmann een theoretisch kader biedt dat een holistische benadering van alle onderzoek naar een theorievorming over de relatie tussen massamedia en realiteit mogelijk maakt (Adoni en Mane 1984:324). In feite hebben ze alleen de idee aangedragen en een vaag begrippenkader gecreëerd. Zo onderscheiden ze wel drie soorten sociale realiteit, een onderscheid dat op hun rekening moet worden geschreven, want Berger en Luckmann maken het niet op dezelfde manier en niet zo expliciet, maar expliciteren niet wat de rol en de plaats van de massamedia en met name televisie is in het geheel. Ze nemen slechts aan dat televisie 'een rol' speelt in de sociale constructie van de realiteit. Wie op de door hen ingeslagen weg wil verdergaan, zal deze rol echter duidelijk moeten maken.

Helemaal in de lijn van de fenomenologische traditie stellen Berger en Luckmann dat de mens bij zijn geboorte in psychologisch opzicht niet volledig bepaald is. In principe heeft hij op elk ogenblik en in elke situatie een vrijwel oneindig aantal mogelijkheden waaruit hij dient te kiezen, maar in de praktijk blijkt dat er zich patronen ontwikkelen waardoor hij bepaalde beslissingen niet telkens opnieuw moet nemen, er treedt met andere woorden *gewoontevorming* op (Berger en Luckmann 1976:65). Als er gewoontevorming plaatsvindt op het niveau van de interactie is er sprake van *institutionalisering*: sociale actoren ontwikkelen bepaalde verwachtingspatronen van elkaars gedrag en veronderstellen dat de andere deze verwachtingen kent en ernaar zal handelen. Institutionaliseren impliceert dan ook *sociale controle* (Berger en Luckmann 1976:72). Ook al hebben instituties en typering de eigenschap erg stabiel te worden, toch kunnen ze in principe door de actoren die ze ontwikkeld hebben, worden veranderd. Op het ogenblik dat ze echter worden doorgegeven aan de eigen nakomelingen, worden ze *objectief*. Ze worden dan ervaren als een realiteit die op zichzelf staat en waarmee het individu geconfronteerd wordt als met een uitwendig, dus aan zijn controle ontsnappend, en dwingend feit (Berger en Luckmann, 1976:76). De *objectieve sociale realiteit* is dan ook een objectieve, feitelijke wereld, die bestaat buiten het individu en door hem niet kan worden ontkend (Adoni en Mane 1984:325). Als in een maatschappij tachtig procent van de moorden door verwanten en kennissen wordt gepleegd, dan kan dit weliswaar het gevolg zijn van een bepaalde sociale ordening (mensen worden wellicht niet geboren met de neiging vooral familieleden en vrienden om te brengen), maar het feit zelf is objectief: het is in die maatschappij met andere woorden *niet* zo dat mensen vooral het risico lopen door vreemden aangevallen te worden.

DE SYMBOLISCHE SOCIALE REALITEIT

Voor Berger en Luckmann bestaat de sociale realiteit niet alleen uit een objectieve realiteit, maar uit een verscheidenheid van realiteiten die voor elk individu kan verschillen. Het individu kan die realiteiten meestal duidelijk onderscheiden en weet dat de realiteit van het dagelijkse leven verschilt van die van de droom. Zo heeft ook elke wetenschappelijke discipline een eigen 'realiteit' (die het individu doorgaans ervaart als strikt gescheiden van de dagelijkse realiteit), zodat de wijze waarop de fysica de werkelijkheid benadert en verklaart, een andere is dan die van de scheikunde of de filosofie (Berger en Luckmann 1976:34).

De opvatting dat de werkelijkheid verschillende realiteiten bergt, of dat de mens verschillende realiteiten onderscheidt, c.q. kan onderscheiden, vindt men terug bij George Herbert Mead, in de idee van de *common universes of discourse* (Zijderveld 1974:66), maar meer nog in het begrip *multiple realities* van Alfred Schutz, die eveneens verschillende realiteitsvelden onderscheidt, die deel uitmaken van de alledaagse leefwereld. Boven al deze werkelijkheden staat als *paramount reality* (overkoepelende realiteit) de 'world of sense, of physical things' (Zijderveld 1974:71). Ook voor Berger en Luckmann mondt

elke realiteit uit in een werkelijkheid die meer reëel en 'echter' is dan de andere, de werkelijkheid van het dagelijkse leven, die gekenmerkt wordt door *intersubjectiviteit* (Berger en Luckmann 1976;35). Zijdeveld merkt echter terecht op dat het fout is deze werkelijkheid als vanzelfsprekend voor de overkoepelende realiteit aan te zien. Het is best mogelijk dat voor sommige mensen een andere realiteit de rol van paramount reality heeft ingenomen, zoals voor een schizofreen, voor wie de 'world of madness' de normale is (Zijdeveld 1974;73). Zo is het ook best mogelijk dat voor bepaalde televisiekijkers de 'TV-reality' meer reëel wordt dan de objectieve realiteit, en de plaats van normale of overkoepelende realiteit inneemt.

Volgens Adoni en Mane is het tweede belangrijkste element in de sociale constructie van de realiteit zoals Berger en Luckmann die zien, de *symbolische sociale realiteit*, die zij definiëren als 'any form of symbolic expression of objective reality' (Adoni en Mane 1984;326), wat impliceert dat er verschillende symbolische realiteiten mogelijk zijn.

Deze definitie is echter erg vaag. Het is bijvoorbeeld helemaal niet duidelijk wat zij bedoelen met de term symbolisch, zodat het begrip symbolische realiteit, zoals dat hier gehanteerd wordt, veel beter gedefinieerd kan worden door een beroep te doen op de concepten sedimentatie en symbolisch universum van Berger en Luckmann. Met het begrip *sedimentatie* wordt het proces bedoeld waarbij bepaalde ervaringen 'bevrozen' of 'bezinken' in het geheugen tot herkenbare en te herinneren entiteiten. Dit proces wordt *intersubjectief* als verscheidene individuen dezelfde ervaringen delen, met andere woorden over een gemeenschappelijke kennisvoorraad beschikken. Intersubjectieve sedimentatie is alleen mogelijk als de gedeelde ervaringen geobjectiveerd worden in een systeem van tekens, dit wil zeggen als de mogelijkheid tot *herhaalde objectivering* en *overdracht* ontstaat. Het middel bij uitstek hiertoe is volgens de auteurs de *taal*. Zelfs ervaringen die nog steeds verbonden zijn met individuele prestaties, en dus nog niet vertaald zijn in termen van gedeelde, algemene kennis (formules), raken door de taal en door het voortvertellen geobjectiveerd, en krijgen zo toch belang, ook voor diegenen die de ervaringen niet rechtstreeks delen. Een anekdote: een onhandige jager vertelt aan de andere jagers van de stam hoe ze wél horen te jagen, maar vertelt tegelijkertijd aan niet jagende vrouwen welke man een hoger prestige heeft (Berger en Luckmann 1976;86).

Het is duidelijk dat ook andere tekensystemen hiervoor kunnen zorgen. Ook de beeldtaal van televisie, bijvoorbeeld, *vertelt* en *objectiveert* op die manier haar inhoud: de kijker ziet weliswaar een personage dat om een bepaalde reden gestraft wordt, maar hij kan zo leren dat elk individu in dezelfde omstandigheden gestraft zal worden of hoort te worden. Wie er zelf niet bij betrokken is (bijvoorbeeld een man), kan toch leren wat er met een vrouw gebeurt die overspel pleegt, en verder wat de status is van een overspelige echtgenote. Het concept van de intersubjectieve sedimentatie vertoont grote overeenkomst met het begrip *storytelling* van George Gerbner en dit kan men in verband brengen met Berger en Luckmanns idee van symbolische universa. Volgens Gerbner et al. produceren alle maatschappijen voor zichzelf en voor hun nakomelingen verklaringen van de wereld. Ze creëren een samenhangend beeld van wat bestaat, wat belangrijk is, wat rechtvaardig is en wat met

wat verbonden is (Gerbner en Gross 1976;176). Dit beeld wordt meestal doorgegeven door middel van 'storytelling': de betekenis van verhalen, sprookjes, legenden en parabels bijvoorbeeld reikte verder dan het verhaaltje, er zat een diepere boodschap in, die vertelde hoe de wereld in elkaar zat en hoe hij in elkaar hoorde te zitten (Stappers 1984;254). Met andere woorden: 'the system is the message' (Gerbner en Gross 1976;176). In de term 'storytelling' is het begrip sedimentatie duidelijk te herkennen: ervaringen van individuen, die voortverteld worden, raken daardoor geobjectiveerd en krijgen zo een zekere mate van algemeenheid. Dit maakt die ervaringen bereikbaar voor alle leden van de groep, zodat ze gemeenschappelijke kennis worden of de potentialiteit krijgen dat te worden.

'Storytelling' is echter méér dan sedimentatie, het is niet alleen een voorstelling van zaken die een bepaalde maatschappelijke orde afbeeldt (of lijkt af te beelden), het houdt ook een legitimatie ervan in. Deze legitimaties hebben twee functies: enerzijds maken zij een interpretatie van de objectieve sociale realiteit (die wordt voorgesteld als de objectieve sociale realiteit zoals die 'is') bereikbaar, anderzijds dienen ze deze interpretatie ook aanvaardbaar te maken (Berger en Luckmann 1976;110). Het is precies dit tweede aspect van 'storytelling', het legitimerende en integrerende karakter ervan, dat het veel verder doet reiken dan sedimentatie. Het is dus niet alleen de bedoeling dat het individu de wereld kent en begrijpt, het moet die ook verinnerlijken als *zijn* wereld (Berger en Luckmann 1976;150). Storytelling is op deze wijze een belangrijke agent van wat Gerbner en Gross symbolische socialisatie en controle noemen (Gerbner en Gross 1976;173).

Berger en Luckmann verstaan onder de term symbolische universa (de term symbolische realiteit komt eigenlijk van Adoni en Mane) legitimaties van een bestaande sociale orde, die integratie tot doel hebben, wat betekent dat ze die orde aanvaardbaar maken (Berger en Luckmann 1976;110). Als in wat volgt de term *symbolische sociale realiteit* wordt gebruikt, zal daarmee echter worden bedoeld: elke symbolische representatie van de objectieve realiteit, dit wil zeggen, elke voorstelling door middel van een tekensysteem, die de indruk wekt een beeld te geven van de objectieve realiteit. Deze symbolische realiteit kan een vorm van sedimentatie zijn, als het ware een objectivering van ervaringen, maar kan ook een symbolisch universum zijn, dit wil zeggen, een beeld van de realiteit dat die realiteit interpreteert en legitimeert. Integratie, of het aanvaarden van het door het symbolisch universum voorgestelde beeld, hoeft niet noodzakelijk op te treden en ook niet de manifeste functie te zijn om van een symbolische realiteit te spreken. Als de symbolische realiteit feiten, normen en waarden toont in een mindere of meerdere mate gedramatiseerde vorm, is er sprake van 'storytelling'.

De subjectieve sociale realiteit

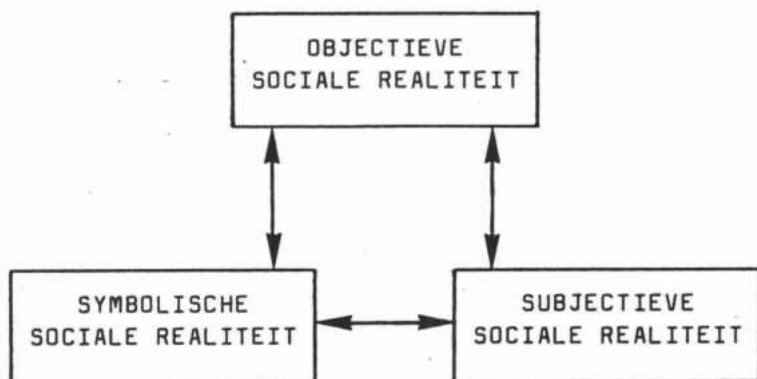
Elk individu construeert zich een beeld van de realiteit. Dit gebeurt niet systematisch, maar volgens een incidentieel en grotendeels impliciet proces. Als voornaamste input dienen de objectieve realiteit en de verschillende symbolische realiteiten. In interactie met de verklaringen van de realiteit, die het aangereikt worden (de symbolische realiteiten), en met wat het zelf als realiteit

ervaart, bouwt het individu zich een wereldbeeld op, een *subjectieve sociale realiteit*, die voor elk individu kan verschillen omdat zij het produkt is van elke individuele levensgeschiedenis. Berger en Luckmann besteden nauwelijks aandacht aan de invloed van de symbolische realiteit op de vorming van de subjectieve realiteit, die voor hen vooral een verinnerlijking is van de (objectieve) sociale orde (Berger en Luckmann 1976:150). Zij bestuderen, zoals gezegd, de symbolische realiteit voornamelijk als een vorm van legitimatie en integratie. Het is echter duidelijk dat het individu ook van de symbolische realiteit kan (menen te) leren hoe de realiteit in elkaar zit.

Het individu dat zich een subjectieve realiteit heeft gevormd, heeft een beeld van de realiteit, dat het niet alleen *begrijpt*, maar ook *aanvaardt* als dé realiteit. Deze realiteitsfunctie dient echter ook *gehandhaafd* te blijven. De meest voorkomende vorm van handhaving is *routinehandhaving*: in de routines van het dagelijkse leven wordt de realiteitsopvatting constant herbevestigd. De begrippen 'routine' en 'bevestiging' moeten hier zeer ruim opgevat worden. Berger en Luckmann bedoelen er in de eerste plaats mee dat de subjectieve sociale realiteit steeds opnieuw bevestigd wordt zolang ze niet ontkend wordt (Berger en Luckmann 1976:169). Zolang conversatie, interactie en andere dagelijkse routines zonder problemen verlopen, heeft het individu geen reden om aan de opvattingen en definities die aan de basis liggen van zijn gedrag te twifelen.

Besluit

Het model van Berger en Luckmann is een *dialectisch* model. Ook al verschijnt de realiteit aan het individu in eerste instantie als een objectieve, te verinnerlijken en onweerlegbare realiteit, toch zal zijn subjectieve realiteit het



Schema 1: De sociale constructie van de realiteit (Adoni en Mane 1984:327).

resultaat zijn van de wisselwerking van stukjes objectieve realiteit (op zijn eigen ervaring) en interpretaties en legitimaties ervan, naast andere, gesedimenteerde ervaringen en feiten die hem aangereikt werden door symbolische realiteiten. Deze opvatting vindt men ook terug in het (vereenvoudigde) schema van Adoni en Mane (zie schema 1). De constructie van de realiteit is ook steeds *sociaal*. Hoe objectief en onweerlegbaar de realiteit die er het gevolg van is, ook moge zijn, het is een door mensen gemaakte realiteit. Dit impliceert enerzijds dat er net zo goed een andere realiteit uit dit proces had kunnen voortvloeien, en anderzijds dat ze *in principe* steeds door mensen veranderd kan worden.

TELEVISIE EN DE SOCIALE REALITEIT

De televisie als storyteller

De televisie creëert een beeld van de realiteit en deelt dat mee. Daarom is ze een vorm van symbolische sociale realiteit. Televisie toont ervaringen van individuen, die op deze wijze geobjectiveerd geraken en in mindere of meerdere mate algemeen worden. Naast sedimentatie kan de televisie-realistie echter ook elementen van werkelijkheidsinterpretatie en -legitimatie vertonen, wat er een symbolisch universum van maakt. Vermits de tv een stroom van 'feiten' en indrukken over de wijze waarop de wereld in elkaar zit, over de aard van de menselijke natuur en over de gevolgen van handelingen *in een gedramatiseerde vorm* weergeeft, is ze ook een storyteller (Gerbner en Gross 1976;173). De televisiedefinitie van de objectieve realiteit en de wijze waarop het individu (de ontvanger) daarmee in contact komt, hebben een aantal bijzondere kenmerken dat een andere visie op het hoger beschreven model opdringt, een visie waarbij een groter belang wordt gehecht aan de rol van de televisie bij de constructie van de realiteit.

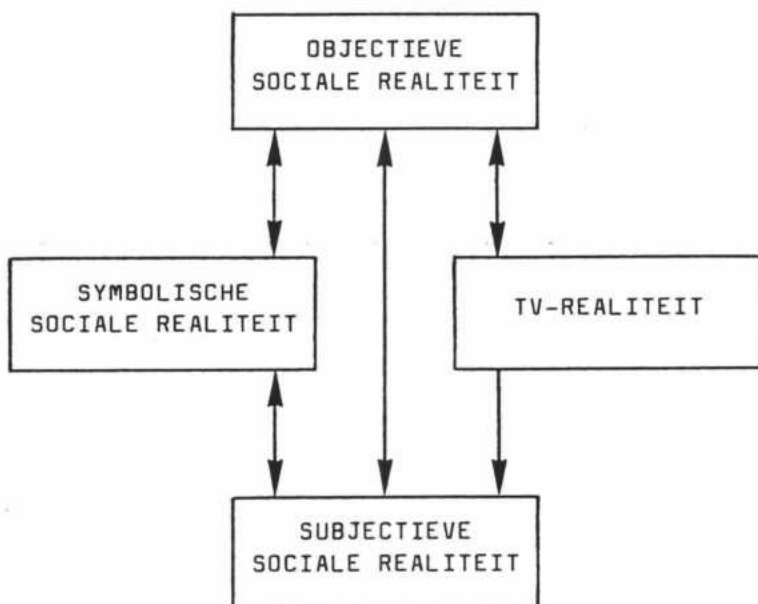
De tv als symbolische realiteit

Televisie is een zeer speciale storyteller. Ze verbergt - en dit op een manier die volgens Gerbner en Gross typisch is voor westerse culturele expressievormen - haar synthetische en functioneel selectieve natuur achter een schijnbaar realisme (Gerbner en Gross 1976;178). De ontvanger, die in feite geconfronteerd wordt met een *zienswijze* op de realiteit, meent de realiteit zelf waar te nemen. Televisie is daarom een zeer *overtuigende* storyteller. Aan de boodschap van televisie is moeilijk te ontsnappen, omdat ze slechts een beperkte keuze toelaat aan een vrijwel onbepert publiek (Gross 1985;145). Alle televisiestations tonen immers voor een deel gelijkaardige programma's (Goldsen 1979;312). Het aanbod is erg homogeen, terwijl de kijker zelf nauwelijks selectief is: zijn programmakeuze wordt meer bepaald door het tijdstip van de dag dan door de inhoud van de programma's (Gerbner et al. 1979;180) Dit betekent dat wie veel kijkt, vaak hetzelfde ziet. Zelfs als er uitzonderingen zijn, programma's die niet op de stereotype wijze gemaakt zijn, dan nog blijft er steeds een groot, homogeen boodschappenaanbod over, waaraan vrijwel geen enkele regelmatige kijker kan ontsnappen (Gross

1985;145). Nu geldt dit in de eerste plaats voor zware en intensieve kijkers, die ongetwijfeld erg vaak en erg veel gelijkaardige programma's, die allemaal een gelijkaardige definitie van de realiteit representeren, zien, maar 'as society becomes larger and more complex, we find that we can no longer be in command of all the facts, but are obliged to take a good deal of what we hear on trust' (Gross 1985;143). Zelfs een kritisch en bewust kijker zal er niet aan kunnen ontsnappen dat hij een deel van zijn informatie aan de televisie ontleent (Snow 1983;30).

Het repetitieve patroon van de door televisie op massale schaal geproduceerde boodschappen en beelden creëert een gemeenschappelijke omgeving (common symbolic environment) (Gross 1985;144). Gerbner et al. gaan zover te stellen dat vrijwel iedereen in mindere of meerdere mate in de televisierealiteit leeft, omdat het medium heel de cultuur beïnvloedt. Bij lichtere kijkers treedt wellicht een cumulatie van lichte invloeden op, bovendien interageren ze met zware en intensieve kijkers, die wel sterk beïnvloed kunnen zijn (Signorielli et al. 1982; 169) en er op die manier toe bijdragen dat de realiteit van de televisie*mainstream* verder wordt verspreid en cultureel gemeengoed wordt. Immers:

If, as we argue, the messages are so stable, the medium is so ubiquitous, and it is accumulated total exposure that counts, then almost everyone should be



Schema 2: Elke subjectieve realiteit ontstaat voor een deel in interactie met de televisie-realiteit.

affected. Even 'light' viewers live in the same cultural environment as most others and what they do not get through the tube may get from other who do get it from the tube (Gross 1985;146).

Het repetitieve patroon waarmee de tv dagelijks haar realiteitsdefinities herhaalt, is door Gerbner et al. vaak vergeleken met een *religie* (o.m. Gerbner en Gross 1976: 176; Gross 1985: 144). Het dagelijkse ritueel dat steeds dezelfde realiteitsdefinitie herhaalt, is ook een vorm van *routinehandhaving*. Doordat aan elke nieuwe boodschap steeds weer dezelfde realiteitsopvatting ten gronde ligt, blijft deze bevestigd. Pas wanneer er een crisis optreedt, zal de definitie in vraag gesteld worden, bijvoorbeeld als iemand vaststelt dat hij, in tegenstelling tot wat hij volgens zijn televisie-ervaring meende te mogen verwachten, bij de eerste vuistslag die hij uitdeelt zijn pols of een aantal vingerkootjes breekt. De symbolische sociale realiteit van televisie lijkt een typevoorbeeld van routinehandhaving, omdat ze aan alle voorwaarden die Berger en Luckmann eraan stellen, voldoet. Televisie zorgt immers voor een *continue, consistente en impliciete* bevestiging van haar definitie van de realiteit (Berger en Luckmann 1976;174).

Samenvattend kan men stellen dat televisie een van de meest overtuigende en alomtegenwoordige symbolische sociale realiteiten lijkt te zijn, zozeer zelfs dat de definitie van de realiteit volgens sommige auteurs vooral door televisie wordt bepaald. Vooral zware en intensieve kijkers worden erdoor beïnvloed, maar niemand kan er helemaal aan ontsnappen. Daarom wordt de tv in schema twee als een aparte symbolische realiteit voorgesteld. Een voorbeeld hiervan zijn de zogenaamde *risk ratio*'s. Een 'risk ratio', een van Gerbners meetinstrumenten 'meet' de betekenis van symbolisch geweld. Gerbner gaat op deze wijze na welke groepen in de tv-realiteit vaker het slachtoffer worden van één of andere vorm van geweld dan andere (Bouwman 1982;9). Vooral zware en intensieve kijkers, die persoonlijke ervaring missen en tot de 'bedreigde' groepen behoren, zullen een subjectieve realiteitsopvatting op basis van deze gegevens cultiveren (Weaver en Wakshlag 1986;143). Dit betekent dat zij een grotere *fear of victimization* zullen krijgen, een grotere angst om het slachtoffer te worden. Het is echter duidelijk dat ook andere kijkers hiervan kunnen 'leren' welke groepen in de samenleving bedreigd zijn en wie geweld te vrezen heeft. Deze opvattingen kunnen cultureel gemeengoed worden, met als gevolg dat iedereen aanneemt dat vrouwen 's nachts gevaar lopen, zodat ook vrouwen die niet of nauwelijks tv-kijken, dan bang zullen zijn op straat. Groepen, die in de realiteit meer in aanraking komen met geweld, zoals jonge mannen, zullen zich veiliger voelen dan een groep zoals de bejaarden, die statistisch minder vaak het slachtoffer is. Hieruit blijkt dat bepaalde opvattingen over de realiteit, die vrijwel iedereen deelt, door televisie gecultiveerd kunnen worden, zelfs als ze niet stroken met de werkelijkheid. Misschien moet hierin ook de oorzaak gezocht worden van de 'perceptie' van de wereld als een steeds gevaarlijkere plaats om te leven. In dat geval is er niet zozeer méér geweld dan vroeger, maar wordt er vooral meer geweld *getoond* en *gepercipieerd*.

Tenslotte moet worden gewezen op het grote verband met het begrip sedimentatie als men het heeft over Gerbners 'risk ratio's', waarin elk element van het begrip kan worden teruggevonden.

De tv als metasymbolische realiteit

Televisie is niet alleen een belangrijke symbolische sociale realiteit die een bepaalde definitie van de objectieve sociale realiteit representeert, voor intensieve of van alternatieve gegevens verstoken kijkers is ze ook de belangrijkste (indien niet de enige) bron van informatie over andere symbolische realiteiten. Ook hier zal de rest van de cultuur niet aan de televisie-invloed kunnen ontsnappen. Als de televisie andere symbolische realiteiten tot onderwerp heeft, werkt ze daarom als een *metasymbolische* realiteit. Net zoals ze met de objectieve realiteit doet, geeft de tv de symbolische realiteiten niet onbewerkt weer.

Het is steeds een zienswijze op die realiteit, een zienswijze die niet in functie staat van een zo getrouw mogelijk weergeven, maar van de doelstellingen van het medium. Dit heeft twee gevolgen. Eerst en vooral wordt de subjectieve realiteit beïnvloed. Het individu vormt zich een beeld van de symbolische realiteit *zoals die op tv verschijnt*, een beeld dat kan afwijken van de werkelijkheid. Ten tweede ondergaat de symbolische realiteit zelf hierdoor bepaalde veranderingen. Een voorbeeld van metasymbolisatie door de tv waarbij deze twee aspecten aan bod komen, is het begrip *mediaspecialist* van Altheide en Snow. De auteurs onderscheiden twee soorten mediaspecialisten. De eerste soort zijn mediapersoonaliteiten die experts worden. Het zijn mensen met geen andere verdienste dan dat ze bekend zijn (Altheide en Snow 1979;214), zo'n mediaspecialist is 'a person who is know for his well-knownness' (Boorstin 1979;25). Wie bekend is van de tv krijgt alleen omwille van dat feit een soort autoriteit en kan daarom over om het even wat uitspraken doen die een zeker gewicht hebben ('an air of expertise')(Altheide en Snow 1979;241) Een bekend voorbeeld is de Amerikaanse tv-journalist Walter Cronkite, die voor miljoenen kijkers een autoriteit was in het uitleggen van de 'ware toedracht'. Wat door Cronkite gezegd werd, kon moeilijk weerlegd worden (Snow 1983;148). In het tweede geval gaat het om experts die mediapersoonaliteiten worden. De specialist die op tv komt, krijgt een bijzondere status. Voor het publiek representeert hij zijn hele vakgebied, onafgezien van de vraag of zijn mening en methodes representatief zijn en onafgezien van de vraag of hij wel zo'n groot specialist is (Altheide en Snow 1979;52). Voorbeelden hiervan zijn onder meer de Gentse apotheker professor A. Hendrickx en drs. Ch. Titulaer. Mediaspecialisten representeren hun hele vakgebied voor de kijker. Hun opvattingen worden als typisch beschouwd voor die bepaalde symbolische realiteit.

Ook het vakgebied zelf ondergaat daar een invloed van, want 'recognition of talent and authoritativeness is enhanced by appearing on television' (Altheide en Snow 1979;52). Wie vaak op tv komt, weegt, ook onder collega's zwaarder. Uitgevers, bijvoorbeeld, kijken ook naar tv om te weten wat goed zal verkopen. De tv-specialisten raken omwille van hun bekendheid, beter verkocht, vinden hun weg naar college-dictaten, krijgen meer en gemakkelijker beurzen en fondsen en zelfs meer prijzen. Op deze wijze krijgen ze een grotere invloed dan ze misschien op basis van hun academische competentie zouden heb-

ben gekregen (Snow 1983;150). Een bekend voorbeeld is Umberto Eco, die wereldwijde mediabekendheid verwierf met de proza-bestseller 'De naam van de roos', en derhalve nu overal te gast gevraagd wordt om uiteenzettingen te geven over zijn vakgebied, de semiotiek, en ook allerlei prijzen en eredoctoraten krijgt.

Altheide en Snow wijzen eveneens op de belangrijke invloed die de tv uitoefent op een andere symbolische realiteit, de geschiedenis. Die invloed heeft twee aspecten: televisie *schrijft* geschiedenis en televisie *herschrijft* de geschiedenis. Geschiedenis wordt steeds vaker geschreven aan de hand van wat de media belangrijk vinden. Historici grijpen meer en meer naar de media als bron van wat er gebeurd is. Dit betekent dat mensen en gebeurtenissen slechts historisch belang krijgen, als en in de mate dat ze de belangstelling van de media opwekken (Altheide en Snow 1979;246). Ook historici zijn er zich misschien niet of niet voldoende van bewust dat de media niet de realiteit zelf, maar een zienswijze op de realiteit overbrengen. Referentiekader voor de media is immers niet historische authenticiteit, maar het maken van een goed mediumprodukt. Zo stelde de televisie het Tet-offesief uit de Vietnamoorlog voor als een overwinning van de Noord Vietnamesezen, terwijl de situatie in werkelijkheid helemaal niet duidelijk was. Deze vervorming was een gevolg van de specifieke eisen van het medium. Een journalist is het gewoon een verhaal te brengen met een winnaar en een verliezer, bovendien speelt hij de rol van specialist die feiten moet beoordelen. Het past helemaal niet in zijn rol als hij moet zeggen dat hij het ook niet weet. De televisie helpt hem trouwens. Beelden van het oorlogsgebeuren die in de frontlinies werden genomen, geven de journalist extra autoriteit, zodat zijn interpretatie van de feiten meer gewicht krijgt (Altheide en Snow 1979;94). Wie in dit geval gebruik zou maken van televisie als bron van verslaggeving over historische gebeurtenissen, zou een verkeerde reconstructie van de feiten maken.

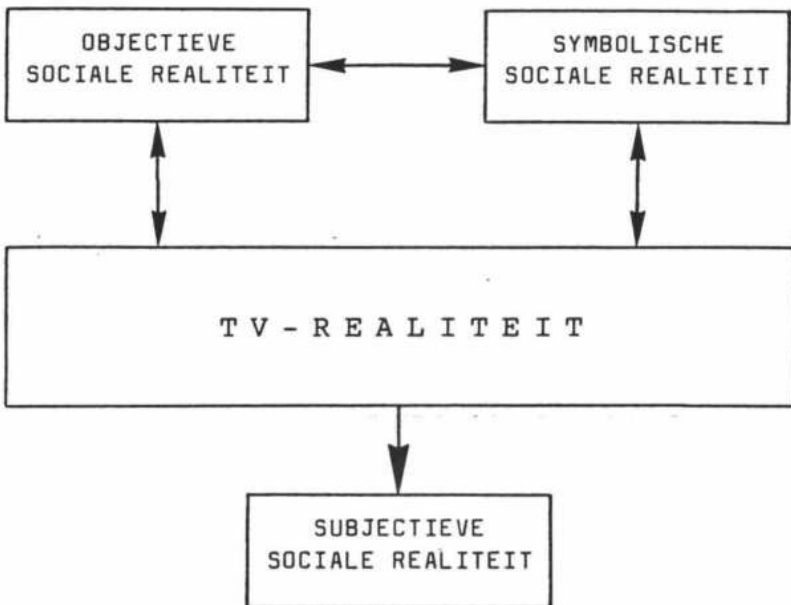
Soms wordt de geschiedenis zelf onderwerp van televisie, en vooral als die geschiedenis gebracht wordt in de vorm van *docudrama*, bestaat het risico op vervorming. De geschiedenis wordt dan *herschreven* door de televisie. Docudrama is immers in de eerste plaats amusement, dat tot doel heeft het publiek te verstrooien, zodat de nadruk gelegd wordt op het verhaal. Vooral interessante en goed in beeld te brengen feiten worden getoond. Het probleem is dat er, in tegenstelling tot wetenschappelijke geschiedschrijving, slechts één mening wordt weergegeven, zonder dat ze in vraag gesteld wordt, en dat diepgang onmogelijk is. Docudrama biedt dan ook een eenzijdige, oppervlakkige en vaak onjuiste of disproportionele kijk op de geschiedenis (Snow 1983;160). De kijker heeft echter het gevoel volledig ingelicht te zijn, omdat hij meent het allemaal zelf 'gezien' te hebben, en het dramatische karakter van het verhaal is wellicht zo vanzelfsprekend dat het niet eens opvalt (Altheide en Snow 1979;57). De geschiedenis wordt *herschreven* als het niet meer duidelijk is waar de feiten stoppen en de fictie begint. Het is dan ook best mogelijk dat een kijker het onderscheid niet meer maakt als een fictief verhaal wordt voorgesteld met de stijlmiddelen van het docudrama. Een voorbeeld hiervan is het geval van de gouverneur van New York, Hugh Carey, die het fictieve personage Jane Pittman (uit de tv-film: *The autobiography of Miss Jane Pittman*) op zijn lijst plaatste van de zwarte Amerikanen die het meest hadden gedaan

voor hun land (Snow 1983;158).

Een zeer speciaal geval van metasymbolisatie is *televisie in het kwadraat*. Umberto Eco spreekt van media in het kwadraat als het gaat over media die het over andere media hebben (Eco 1985;177). In het meest uitgesproken geval hebben deze media het over zichzelf. Televisie tot de tweede macht is dus televisie die televisie tot onderwerp heeft. Heel wat kijkers zullen wellicht hun kennis over tv van dat medium zelf hebben, zodat de vervorming die het gevolg kan zijn van metasymbolisatie ook aan het werk kan zijn als het gaat over de informatie die televisie geeft over zichzelf. Zo houdt de tv zorgvuldig de mythe in stand van de onpartijdige, objectieve en waarachtige berichtgeving, en wordt in heel wat speelfilms een stereotiepe reporter opgevoerd. In het extreme geval waarbij televisie de sterkste symbolische realiteit is en tevens de voornaamste bron van informatie over andere symbolische realiteiten, dringt zich nog een andere interpretatie op van het model van de sociale constructie van de realiteit. Zowel de objectieve als de symbolische objectiviteit worden daarin doorgegeven via televisie (zie ook schema 3).

Een dialectisch proces

De realiteit van de televisieboodschap wordt niet zonder meer getransformeerd naar de subjectieve realiteit. Het volstaat niet de boodschap van de televisie te analyseren, om te weten hoe de opvattingen van het individu over de realiteit eruitzien (Altheide en Snow 1979;10). Hoe sterk de tv ook is, het individu creëert zich steeds een beeld van de realiteit in een incidentieel proces op basis van verscheidene factoren, de televisie is slechts één van de



Schema 3: Televisie als metasymbolische realiteit.

invloeden. Alle realiteiten, de objectieve, de verschillende symbolische en de reeds gevormde subjectieve, beïnvloeden elkaar in een dialectisch proces (Berger en Luckmann 1976;149). De sociale realiteit wordt gevormd en in stand gehouden in een continu proces van realiteitsconstructie enerzijds en realiteitsverinnerlijking anderzijds. De vraag wat eerst kwam is minder belangrijk, en in ieder geval moeilijk te beantwoorden. Zo zou de sociale klasse van invloed kunnen zijn op de mate waarin de tv-reëteit haar stempel kan drukken op de subjectieve realiteit, maar het is misschien de televisie die heeft helpen bepalen wat het betekent om onderaan de ladder te staan (Gross 1985;148). Belangrijker dan het antwoord op de vraag of de tv nu de veroorzaker dan wel de instandhouder van een bepaald fenomeen is, is de constatering dat ze één van de factoren is in het proces van de sociale constructie van de realiteit.

NOTEN

(*) Dit artikel is gebaseerd op de eindverhandeling van de auteur: *Realiteitsdefinitie via televisie, een terreinverkenning van de kennissociologische aspecten van de effecten van televisie op lange termijn*. Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, september 1987, 122 + VII p. Promotor: Dr. L. Van Poecke.

LITERATUURLIJST

- Adoni, H. en Mane S. (1984), Media and het social construction of reality, toward an integration of theory and research, *Communications Research*, 11 (13): 323-340.
- Altheide, D.L. en Snow, R.P. (1979), *Media logic*. Beverly Hills, Sage.
- Berger, P.L. en Luckmann, Th. (1976), *The social construction of reality, a treatise in the sociology of knowledge*. Harmondsworth, Penguin.
- Boorstin, D.J. (1979), From hero to celebrity, the human pseudo-event, pp. 24-31, in Gumpert, G. en Cathcart, R. (Eds.), *Inter/Media*. New York, Oxford University Press.
- Bouwman, H. (1982), Television audiences watch by the hour, Een overzicht van Gerbners opvattingen over Cultural Indicators, *Massacommunicatie*, 10 (1): 7-24.
- Eco, U. (1985), *De alledaagse onwerkelijkheid, Essays*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Gerbner, G. et al. (1979), The demonstration of power, violence profile no. 10, *Journal of Communication*, 29 (3):177-196.
- Gerbner, G. en Gross L. (1976), Living with television, the violence profile, *Journal of Communication*, 26(2):173-199.
- Goldsen, R.K. (1979), Changing channels, how tv shapes american minds, pp. 312-320 in Gumpert, G. en Cathcart, R. (Eds.), *Inter/Media*, New York, Oxford University Press.
- Gross, L. (1985), E pluribus unum? The 'cultural indicators' approach to the study of media and culture, *Massacommunicatie*, 13(3-4): 143-156.
- McQuail, D. (1972), Introduction, pp. 9-16, in Mc Quail, D. (Ed.), *Sociology of mass communication*. Harmondsworth, Penguin.
- Signorielli, N. et al. (1982), Violence in television programs, ten years later, pp. 158-175, in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Snow, R.P. (1983), *Creating media culture*, Beverly Hills, Sage.
- Stappers, J.G. (1984), De eigen aard van televisie, tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren, *Massacommunicatie*, 12 (5-6):249-258.
- Waever, J. en Wakshlag, J. (1986), Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(2):141-158.
- Zijderveld, A.C. (1974), *De relativiteit van kennis en werkelijkheid, Inleiding tot de kennis sociologie*. Meppel, Boom.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21

**feiten
en
meningen
uit
de
media-
wereld**

PETER DHONDT
JAN DRIJVERS
EN
WIM VAN DER BIESEN

Het REGEERAKKOORD tussen CVP en PVV, dat op 11 februari 1988 door een meerderheid in de VLAAMSE RAAD werd goedgekeurd, bevat enkele moeizaam tot stand gekomen passages omtrent het te voeren MEDIABELEID.

De roomsblauwe coalitie bevestigt de vroegere opties, verwoord in het kabeldecreet. Er wordt prioriteit gegeven aan de oprichting van een 'nationale' PRIVE-ZENDER, maar ook de erkenning van REGIONALE EN LOKALE TELEVISIE-initiatieven zou gerealiseerd moeten worden. De BRT krijgt als openbare omroep een dotatie op basis van een vast percentage van het kijk- en luistergeld. De grootte van dit percentage wordt afhankelijk van een herformulering van de publieke taken van de BRT en de resultaten van de implementatie van de doorlichting. De ether wordt ook op radiovlak nog wat liberaler door de optie om in Gent, Antwerpen en Brussel een zone op de FM-band vrij te maken om grote AGGLOMERATIERADIO'S op te starten. Het decreet op de NIET-OPENBARE RADIO'S dient bovendien vóór 31 juli 1988 opnieuw geëvalueerd te worden. De vraag blijft in hoeverre ook deze passages uit het regeerakkoord overeind of realiseerbaar zullen blijven, wanneer op nationaal of gemeenschapsvlak S.P. en V.U. tot de regering zullen toetreden. De Vlaamse socialisten hebben terzake reeds grote reserves geformuleerd.

*

Met een groots banket werd het EEUW-FEEST gevierd van het gerenommeerde Britse blad "THE FINANCIAL TIMES". Op 13 februari 1888 verscheen het eerste nummer van deze op roos papier gedrukte krant onder de slogan "Without Fear and Without Favour" (Zonder vrees en zonder begunstiging). Deze Britse kwaliteitskrant heeft nu lezers over de ganse wereld en telt een oplage van 280.000 exemplaren.

*

In maart maakte de CNCL in FRANKRIJK de balans op van de programmatie bij de commerciële zenders. De CNCL heeft tot taak de commerciëlen op tijd en stond te herinneren aan hun 'cahier de charge' - zowat de culturele geloften van de initiatiefnemers - en kan eventueel sancties opleggen als die zenders het te bruin bakken.

Het verdict was niet mals voor M6 en zeker niet voor La 5. De CNCL had woorden van lof voor de nieuwsvoorziening en het streven naar pluralisme op La 5, maar het feit dat slechts een kwart en niet de beloofde 50% van de programma's van Franse oorsprong was, bleek de CNCL hoog te zitten. Ook vielen de leden van het toezichthoudende orgaan over de truukjes waarmee een aantal andere afspraken, o.m. over de investeringen in de audiovisuele sector, werden omzeild. Bij M6 stelde de CNCL meer goede wil vast, al werden ook hier maar half zoveel originele Franstalige producties vertoond als was afgesproken. TF1 bracht het er beter van af, de enige pekelzonde waarin de geprivatiseerde staatszender regelmatig vervalt, is het overschrijden van de reclamelimieten. Of er nu sancties volgen voor La 5 en M6 valt nog af te wachten. Geldboetes dreigen het kwaad alleen maar erger te maken - de wankelende financiële positie van de twee zenders is de belangrijkste oorzaak van het feit dat ze hun beloften niet kunnen nakomen - en de zendvergunning intrekken lijkt dan weer net iets te drastisch voor een zelf in vraag gestelde CNCL.

*

Op 21 maart 1988 werd het tweede net van de RTBF in een nieuw kleedje gestoken. Het kreeg een nieuwe naam, een eigen logo en ook een vernieuwde programmatie. Het Franstalige tweede net heet voortaan "TELE 21" en is nauw verbonden met de gekende radiozender RADIO 21. Beide omroepen hebben gedeeltelijk dezelfde medewerkers en zullen ook elkaars producties promoten.

Het wordt een net voor allerlei evenementen (zoals de Koning Elisabethwedstrijd, de Olympische Spelen, enz.) en voor thema-avonden of -weken. Men wil voor iedere dag een herkenbare programmatie. De administrateur-generaal van de RTBF, Robert Stéphane, meent dat de openbare omroep zich tegen het toenemende aanbod van allerlei vreemde zenders "het best kan verdedigen door een eigen herkenbaar en van de anderen goed onderscheiden gezicht".

*

Bij het tellen van de koppen op het einde van 1987 bleek dat VERONICA, de "jongste" Nederlandse omroepvereniging, ook de "grootste" is geworden. In 1987 kreeg de V.O.O. nl. 151.000 leden bij en bracht haar totaal op 877.000 leden. De AVRO viel met 806.705 leden terug naar de tweede plaats. De TROS, die traditioneel de hoogste kijkcijfers haalt, verloor toch 22.000 leden en komt met 701.243 leden op de derde plaats. Daarna volgen KRO (641.422), NCRV (532.296), VARA (518.665), EO (329.254) en tenslotte de VPRO met 328.500 leden. In totaal zijn 4,7 miljoen Nederlanders lid van een omroepvereniging. Dit is een stijging met 1 miljoen tijdens de laatste 10 jaar.

*

Getrouw aan het ritme van de schrikkeljaren, werd op 11 april de nieuwe RAAD VAN BEHEER van de BRT GEINSTALLEERD. In de nieuwe Raad zetelen - op basis van de meest recente nationale verkiezingsuitslagen en berekend volgens de eigenzinnige wetten van de Belgische politieke wiskunde - vijf leden die voorgedragen zijn door de CVP-fractie in de Vlaamse Raad (J. Flerackers, F. Janssens, A. Smout, M. Winters en nieuwkomer P. Thys), vier door de SP (veteranen C. Galle en J. Van Roy en neofieten P. Steenhaut en E. Witte), twee PVV-ers (G. Versnick en W. Bultereys) en oud-VU-senator T. Van Overstraeten.

De Vaste Commissie, die uit de schoot van de Raad van Beheer wordt gekozen, wordt gevormd door Geert Versnick, Johan Fleerackers, Carla Galle, Frans Janssens en Els Witte. Toon Van Overstraeten wordt als niet-stemgerechtigd deskundige op de vergaderingen van de Vaste Commissie uitgenodigd, nu de VU daarin geen vaste stek meer kan claimen.

Na verhitte politieke discussies, waarbij uiteindelijk de PVV de rekening gepresenteerd kreeg voor haar al te private houding t.o.v. de BRT, werd de socialistische kandidate Els Witte als voorzitter van de Raad van Beheer voorgedragen en door de Koning benoemd.

Els Witte is gewoon hoogleraar aan de V.U.B. en doceert daar hedendaagse politieke geschiedenis en politieke communicatie. Het is haar eerste mandaat in de Raad van Beheer.

*

Ongeveer terzelfder tijd als de BRT heeft ook de RTBf haar RAAD VAN BESTUUR vernieuwd. De nieuwe voorzitter is Marc Van Campenhout, een radioloog die door de PSC werd voorgedragen. Ook de samenstelling van de adviserende 'Conseil Supérieur de l'Audiovisuel' werd aan het nieuwe politieke landschap in Frans-talig België aangepast.

*

Zestien publieke omroepen - alle lid van de Europese Radio Unie - stichtten begin mei in Genève "EUROSPORT", een consortium dat een gemeenschappelijke paneuropese en meertalige dienst voor sportverslaggeving moet uitbouwen. Dit initiatief kadert duidelijk in de strategie van de openbare omroepen in hun nakende strijd met de commerciële zenders om de televisierechten van sportevenementen en competities. Voor de distributie van de programmapool zijn de omroepen wel een pact met de 'duivel' aangegaan:

Rupert Murdoch, eigenaar van o.m. Sky Channel zal de kosten dragen van het kanaal op de Astra-satelliet.

*

Half mei stopte de Vlaamse Regering 65 MILJOEN EXTRA in het spaarpotje van de BRT bovenop de dotatie die dit jaar aan de openbare omroep werd toegekend. De verklaring voor deze gulle buidient gezocht in de eerdere beslissing van de Executieve om de BRT vanaf 1 september het verbod op te leggen, om nog langer niet-commerciële reclamespots uit te zenden of programma's te laten sponsoren. Een doekje tegen het bloeden, lijkt het wel. De BRT raamt het verlies aan inkomsten immers op 270 miljoen BF.

*

Begin april kreeg VTM eindelijk een gezicht, meer bepaald de gelaatstreken van CARLO GEPTS, die werd benoemd als afgevaardigd beheerder. Gepts, eerder al adjunct-directeur-generaal van Het Laatste Nieuws en ondervoorzitter van VTM, kreeg de post na vergeefse pogingen om iemand van 'buitenshuis' aan te trekken om de nieuwe Vlaamse commerciële televisie te leiden. Gepts maakte al onmiddellijk na zijn aanstelling bekend dat vanaf begin februari '89 VTM dagelijks op de kabel wil. Armen en benen kreeg VTM half mei, toen bekend raakte dat Guido Depraetere, eerste producer, en Mike Verdrengh, free-lance presentator, van de BRT werden losgeweekt. Als respectievelijk programmadirecteur en adjunct-programmadirecteur zullen beiden bij VTM instaan voor de aankoop en programmatie van de niet-informatieve programma's.

*

Eind mei sloeg MARTIN DE JONGHE de BRT-deuren achter zich dicht. Als pro-

grammamaker bij de gewestelijke radiozender West-Vlaanderen werd hij een monument door het door hem samengestelde en gepresenteerde woensdagochtend-programma "Service-Telefoon", een radioversie van Tele-Onthaal, met een publiek van 900.000 luisteraars. Na 310 afleveringen kwam er een eind aan het programma, toen de BRT na lang aanslepende onderhandelingen nog steeds niet de eis van De Jonghe had ingewilligd om vastbenoemd te worden. Naast zijn presentatie- en produktiewerk voor Omroep West-Vlaanderen was Martin De Jonghe ook het brein achter enkele satirische programma's, zowel op radio als op televisie.

*

De nieuwe meerderheid in de FRANSTALIGE GEMEENSCHAPSRAAD heeft zich, bij het vastleggen van de opties voor haar mediabeleid, niet wraaklustig getoond t.a.v. de onder liberale impuls opgerichte RTL-TVi.

PS, PSC en FDF zijn overeengekomen om de leefbaarheid van de Franstalige commerciële zender te garanderen, maar willen tegelijkertijd meer kansen bieden aan de RTBf om zich binnen het nieuwe medialandschap staande te houden. Zo voorziet het Franstalige regeerakkoord in een stabiele financiering voor de openbare omroep. De RTBf zal samen met de privé-industrie mogen participeren in nieuwe media-initiatieven (betaaltelevisie, lokale gemeenschaps-tv) en zal van verruimde mogelijkheden inzake SPONSORING mogen genieten.

Daarnaast wil de nieuwe gemeenschapsregering zo snel mogelijk de toegangsvoorwaarden vastleggen voor de buitenlandse zenders op de Waalse kabel. Eind mei werd alvast de keuze gemaakt welk tv-station de BETAALTELEVISIE van de Franstalige gemeenschap mag verzorgen. De keuze viel op Canal Plus Belgique, waarvan het kapitaal telkens voor een derde werd samengebracht door resp. de RTBf, de Belgische privé-partners Synerfi, DEFI en L.B.O.

Dream Factory, en het Franse moederhuis van Canal Plus.

*

Einde 1987 telde men in ons land officieel 3,172 miljoen TELEVISIETOESTELLEN. Dit is 6,3 % meer dan in 1986. Deze stijging is ongetwijfeld een gevolg van de RTT-actie waarbij "zwartkijkers" zich konden "wit"wassen. Volgens de Federatie van de Belgische Distributieondernemingen telt men nu 1 televisietoestel per 2,2 Belgen. Ook het aantal kleuren-toestellen blijft stijgen; het bedraagt nu 83,60% van alle tv-apparaten.

*

Op 7 juni 1988 vierde HET LAATSTE NIEUWS zijn honderdste verjaardag. De krant werd opgericht door de Vlaamsgezinde liberaal Juliaan Hoste, die vier jaar vroeger reeds het Vlaamse weekblad De Zweep op de markt had gebracht. Het Laatste Nieuws was de eerste goedkope massakrant in Vlaanderen en als dusdanig de Nederlandstalige tegenhanger van de zes maand voordien opgerichte "Le Soir". Naast de stichter drukte ook zijn zoon, Julius Hoste junior, die het blad leidde tussen 1932 en 1954, zijn stempel op de krant. Het Laatste Nieuws is steeds het Vlaams en het liberaal gedachtengoed blijven verdedigen.

In 1956 kocht de uitgeverij Hoste het Antwerpse liberale dagblad "De Nieuwe Gazet" op. In 1987 bedroeg de oplage van de beide kranten samen 303.535 exemplaren.

Het eeuwfeest werd gevierd met een academische zitting op het Brusselse stadhuis en met een jubileumbijlage die onder de titel "Kroniek van een Eeuw" gratis aan krantenlezend Vlaanderen werd aangeboden.

*

Met de regeringwissel lijkt in FRANK-

RIJK ook het lot bezegeld van de CNCL, 'La Commission Nationale de la Communication et des Libertés', de 'supermediaraad' van onze zuiderburen. De CNCL werd in '86 opgericht en was het voorwerp van onophoudelijke discussies. Daar was ook wel aanleiding toe: de instelling raakte verwickeld in een aantal schandalen en kreeg zoveel slechts voor de voeten gegooid - de beschuldigingen gingen van partijdigheid over incompetentie tot machteloosheid - dat haar gezag en haar publiek aanzienlijk snel begonnen te tanen.

Als de Franse socialisten hun zin krijgen, wordt de CNCL vervangen door een 'Hoge Raad voor Audiovisuele Zaken', waarvan het bestaan in de grondwet zou worden ingeschreven, een procedure die de Raad een grotere duurzaamheid zou moeten geven dan al haar voorgangers. Hoe de nieuwe Hoge Raad er moet gaan uitzien, is nog onbekend; waarnemers betwijfelen echter dat hij ook een nieuwe mediapolitiek zal gaan belichamen; in de politieke middens zou een vrij grote consensus bestaan over het feit dat het eerste wat 'le paysage audiovisuel' nu nodig heeft, rust en stabiliteit is.

*

Op 21 juni 1988 verkoos de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers ANDRE de BETHUNE tot haar nieuwe VOORZITTER. Hij volgt in die functie Guido Verdeyen op, directeur-generaal van de V.U.M., wiens mandaat ten einde liep. André de Bethune is directeur-generaal van de N.V. Rossel, die o.a. Le Soir uitgeeft.

*

"Vlaanderen is een aantrekkelijk economisch gebied", en de commerciële satellietzender SUPER CHANNEL neemt het dan ook niet langer dat haar vertegenwoordigers telkens met een kluitje in het riet worden gestuurd, wanneer die bij onze overheid gaan aankloppen om op de VLAAMSE KABEL te worden toegelaten. Super Channel, dat al in 15 landen op de kabel zit, en ook in Wallonië en een gedeelte van Brussel ontvangen kan worden, probeerde via een KORT GEDING bij de rechtbank van eerste aanleg in Brussel én langs de Raad van State Dewael duidelijk te maken wat écht liberalisme is.

Begin april haalde Cultuurminister Dewael bakzeil voor de rechtbank van eerste aanleg te Brussel, die in kortgeding de Britse commerciële satellietzender Super Channel steunde in haar claim om op de Vlaamse kabelnetten te worden toegelaten. De rechtbank beaamde dat, zolang andere private buitenlandse stations zoals TF1 en RTL niet van de kabel werden geweerd, er geen rechtsgrond voor handen was, om het Super Channel-signaal voorlopig te verbieden. Super Channel liet er na deze uitspraak geen gras over groeien, en op 18 mei zond de Provinciale Brabantse Energie-maatschappij (PBE) als eerste Vlaamse kabeldistributeur de programma's van Super Channel op zijn netwerk door, nog voor deze laatste daartoe de in het kabeldecreet voorziene machtiging had gekregen. Deze toelating kwam er uiteindelijk eind juni, nadat Super Channel samen met MTV en Sky Channel zich er na onderhandelingen met het kabinet toe verbonden had om een minimum aan Vlaamse producties uit te zenden.

uit de tijdschriften

De Redactie heeft besloten om de rubriek "Uit de tijdschriften" voortaan niet meer te publiceren. De redenen hiervoor zijn van tweeërlei aard: enerzijds zou het aantal tijdschriften zeer serieus moeten worden uitgebreid om een overzicht te kunnen bieden van hetgeen er op communicatie-gebied verschijnt wat anderzijds een financiële implicatie zou meebrengen die de Redactie niet verantwoord acht.

boek- besprekingen

Franz RONNEBERGER,
**Kommunikationspolitik. Teil II. Kommunika-
tionspolitik als Gesellschaftspolitik.**
Mainz, v.Hase & Koehler Verlag, 1980, 359 blz.

Waar hij in zijn eerste boekdeel de theoretische fundamente van de communicatiepolitiek uiteenzette, ontwikkelt Ronneberger in het tweede volume van zijn "Kommunikationspolitik", het nationale en internationale raamwerk waarbinnen het media- en communicatiebeleid tot stand komt. Boeiend aan Ronnebergers aanpak is dat hij al snel weet duidelijk te maken dat de problemen die zich op dit terrein voordoen, de grenzen van het mediagebeuren ruimschoots overschrijden, en op hun totale maatschappelijke betekenis dienen getoetst te worden. Een communicatiebeleid dat zich als een 'samenlevingspolitiek' laat begrijpen, kan dan ook niet om fenomenen heen als de ingrijpende rol van de media in het vrijetijdsgedrag, de macht van de journalisten, de representatie van belangengroepen in de media, de ongelijke informatiestroom tussen Noord en Zuid, de economische handelswaarde van de media...: evenveel hoofdstukken in dit boek dat duidelijk de ambitie uitademt om tot een standaardwerk terzake uit te groeien.

J.D.

Florian H. FLECK (Hrsg.),
Zukunftsaspekte des Rundfunks.
Stuttgart, Kohlhammer, 1986, 165 blz.

In mei 1985 organiseerde de 'Werkgroep omroepeconomie van Fribourg' een congres rond een aantal politieke en economische aspecten van de toen enkel aangekondigde nieuwe omroepregelingen in de Duitse deelstaten en in Europa. "Zukunftsaspekte des Rundfunks" bevat de referaten van het zestal sprekers dat op het congres het woord voerde, en geeft ook een korte samenvatting van de discussie die op elke voordracht volgde.

Eensgezindheid heerste er ook toen niet rond de behandelde thema's - de verhouding tussen openbare en privé-omroep, de betekenis van een Europese omroepuimte, de draagwijdte van eventuele mediapolitieke regelingen - en het is de verdienste van "Zukunftsaspekte des Rundfunks" dat het alvast de belangrijkste onderscheiden standpunten en gedachtengangen tot hun recht laat komen. De tegenstellingen tussen de ideeën van vertegenwoordigers van de openbare omroep, woordvoerders van commerciële initiatieven en wetenschapslui zijn nog steeds actueel, en al krijgt de discussie meer en meer iets van een achterhoedegevecht, een inzicht in de voornaamste twistpunten is essentieel om de gevol-

gen van de beeldenstorm die het medialandschap in Duitsland en Europa nog te wachten staat, te kunnen inschatten.

P.D.

Robert C. HORNIK,
**Development Communication.
Information, agriculture and nutrition in the
third world.**

London, Longman, 1988, 182 blz.

Communicatieprojecten in de Derde Wereld lossen de vaak hooggespannen verwachtingen erond meestal niet in. In "Development Communication" gaat Robert C. Hornik na waarom dit zo is en wat er dan wel moet veranderen. Het boek biedt een functionalistische analyse van communicatieprojecten in diverse ontwikkelingslanden, meer bepaald rond landbouw- en voedselvraagstukken. Hornik draagt een aantal wetenswaardigheden aan omtrent de randvoorwaarden die vervuld moeten zijn, opdat het inzetten van moderne communicatiemiddelen überhaupt zinvol zou zijn, maar het technocentrisme van de auteur en het ontbreken van enige analyse van de grond van het probleem waarmee de Derde Wereld heeft af te rekenen, doen toch wel vragen stellen bij dit werk. Hornik heeft iets van de scheepshersteller die aan de kapitein van een zinkend schip vertelt hoe hij zijn schuit het best zou opverven: allemaal hoogst interessant, maar zinloos in de gegeven omstandigheden.

P.D.

The EUROPEAN TELEVISION TASK FORCE,
Europe 2000: What kind of television ?
Manchester, The European Cultural Foundation -
The European Institute for the Media, (Media Mo-
nograph n° 11), 1988, 194 blz.

De internationale audiovisuele ruimte evolueert tegenwoordig zo snel, dat wetgeving en wetenschappelijk onderzoek ver achterop blijven bij de ontwikkeling van kijk- en luistertechnologieën en het opschieten van allerlei nieuwe media-initiatieven. Toch worden er pogingen ondernomen om naast bij te benen ook over een en ander na te denken; zo trad op 14 en 15 juni de "European Television Task Force" - een uit prominente politici samengestelde denktank van de "Europese Culturele Stichting" - voor het voetlicht met zijn voorspellingen en aanbevelingen m.b.t. de Europese televisie voor de toekomst.

Televisie is zo belangrijk, stelt de Task Force in zijn rapport "Europe 2000, What kind of television?", dat de vrijheid van distributie en ontvangst - met inachtneming van een aantal voor-

waarden - overal in Europa moet worden gegarandeerd; maar dat impliceert ook meteen dat commerciële doeleinden ondergeschikt moeten blijven aan het programma-aanbod, en dat alle omroepinstellingen zich bewust moeten zijn van hun verantwoordelijkheden.

Europa beleeft momenteel een dereguleringsrage, maar de Task Force is van mening dat er zo snel mogelijk een "derde weg" voor de Europese televisie moet worden gevonden; een "harmonieuze competitie" tussen publieke en commerciële netten van algemene en thematisch aard zou kwaliteitstelevisie moeten blijven garanderen. Een Europees wetgevend kader dringt zich hierbij op; prioriteiten daarin zijn het verzekeren van het evenwicht tussen openbaar en privé-initiatief, het behoud van nationale audiovisuele produktiestructuren - vooral in de kleinere landen - de beperking van het aantal algemene netten en het bevorderen van de ontwikkeling van gemeenschappelijke technische normen. Kwaliteitstelevisie is alleen mogelijk als de publieke omroepinstellingen over voldoende financiële middelen beschikken, en als aan alle omroepen sluitende programma-eisen en productievoorwaarden worden opgelegd.

Opmerkelijk is tenslotte dat de Task Force pleit voor het in het leven roepen van meertalige Europese televisienetten en een Europese nieuwsdienst, die in het algemeen belang opereren en zich in hoofdzaak bezighouden met kwaliteitsprogramma's. Een Europese Televisie Forum zou ervoor moeten zorgen dat er meer dan vroeger wordt samengewerkt in het Europa van 2000.

P.D.

Jean QUAEGBEUR, e.a.,
**Egypte hertekend. Het oude Egypte in de
beeldverhalen.**
Leuven, Peeters, 1988, 128 blz.

Sinds de tentoonstelling, "L'Egypte des Pharaons dans la bande dessinée" van 1981 tieren dergelijke manifestaties welig. In het voorjaar van 1988 organiseerde de Leuvense egyptoloog Jan Quaegebeur "Egypte hertekend". De tentoonstelling laat het beeld van Egypte zien zoals dat in Nederlandstalige strips tot uiting komt. Quaegebeur schreef zelf de prima handleiding bij de tentoonstelling, maar de andere teksten zijn van ongelijk allooi.

Zo verwart Manu Manderveld verschillende evoluties, namelijk die van de stripcreatie en die van de stripeceptie bij opvoeders. Een wat te enthousiaste Gilbert Geeraerts vergallopeert zich in het uitdelen van superlatieven en in het trekken van conclusies. Afgezien daarvan en van kleine foutjes (bv. Sic is geen Italiaan maar een Span-

jaard) biedt hij een mooi overzicht van de historische van de egypte-strip. Aan het andere eind van de koord, heb je iemand zoals Agnes Rammant-Peeters, die voluit de polemische toer opgaat. Doch haar 'stripkeuken' smaakt naar azijn, zij wil of kan de ironie van veel strips niet zien. Haar bijdrage is dan ook maar een storm in een glas water. Alex Baumans daarentegen weet het hoofd koel te houden en levert een interessant stukje over de Egyptenaren van de strip. Voor het overige bevat het boek nog een (bijna) compleet overzicht van de Nederlandstalige egyptestrip en twee randartikels (over Verdi's Aïda en de Egyptische tempel in de Antwerpse zoo).

P.L.

Jeremy HAWTHORNE, (ed.),
Propaganda, Persuasion and Polemic.
Londen, Edward Arnold, 1987, 176 blz.

De schrijvers die een bijdrage geleverd hebben aan "Propaganda, Persuasion and Polemic" zijn afkomstig uit uiteenlopende disciplines, gaande van geschiedenis, literatuurkritiek tot sociale psychologie en communicatiewetenschap, en zij bekijken persuasieve communicatie zowel vanuit macro- als vanuit microperspectief. Na een inleiding waarin persuasieve technieken opgesomd worden (aan de hand van een tekst van Shakespeare), volgt een bijdrage waarin geargumenteed wordt dat propaganda een essentiële en noodzakelijke rol speelt in elke samenleving, ook de democratische. Vervolgens wordt aan de hand van case studies aangetoond hoe ook Engeland aan propaganda doet, hoewel de regering dat woord angstvallig mijdt, en hoe in het schoolvoorbeeld van een democratie, Athene, de (persuasieve) redevoering een belangrijke rol speelde en dat daarbij waarheid lang niet altijd centraal stond. Twee bijdragen bekijken persuasie op het interpersonele niveau. Smith stelt een meetmethode van attitude-verandering voor, en een zeer interessant artikel van Ostman identificeert 'markers' van persuasie in een discours aan de hand van 'The Children's Story' van Clavell. Een interessant, hoewel niet zo relevant artikel is dat van Crisell, waarin de techniek van de parodie onder de loep wordt genomen. De laatste drie bijdragen bekijken de invloed van cultuur, wereldbeeld en aliënatie op de resultaten van persuasieve communicatie. Een interessant boekje met zeer uiteenlopende en lezenswaardige bijdragen, die tezamen een beeld geven van de verschillende aspecten van persuasieve communicatie.

M.W.

M.F. VOS,
Van plan tot uitvoering. Inleiding in voorlichting en public relations.

Culemborg, Lemma, 1988, 176 blz.

"Van plan tot uitvoering. Inleiding in voorlichting en public relations" voorziet o.i. in een behoefte. Voor geïnteresseerden biedt het een overzicht van wat het werk in deze sector inhoudt. Voor voorlichters en PR-medewerkers is het een handig naslagwerk met beknopte informatie over allerlei onderwerpen en met goede literatuurverwijzingen. Maar vooral lijkt dit boekje zeer geschikt voor het (middelbaar en ook, als inleidend boekje, voor het hoger) onderwijs, evenals voor specialisatiecursussen op het gebied van communicatie.

Zowel algemene principes (ethiek, theorie, onderzoek, organisatie, enz.) als praktische aspecten (de verschillende mogelijke communicatiemiddelen en de werkwijzen) komen aan bod. De hoofdstukken zijn beknopt, in vlotte en begrijpelijke taal geschreven, en worden steeds aangevuld met een (summiere) literatuurlijst, waarin overigens vooral Nederlandse werken aanbevolen worden.

M.W.

C. VAN WOERKOM, N. VAN DOORN, B. LOEVE,

Voorlichten met drukwerk.

Coutinho, Muiderberg, 1987, 101 blz.

Voorlichting is een modewoord geworden: er is geen probleem of voorlichting moet de oplossing brengen. Schriftelijke voorlichting, drukwerk, blijft daarbij een bijzonder grote rol spelen, ondanks de opkomst van de audiovisuele en de andere ('nieuwe') elektronische media. De mensen worden doodgegooid met folders over van alles en nog wat. Door die overdaad worden de eisen die aan die schriftelijke voorlichting gesteld worden, steeds hoger: hoe breng je de mensen er toe juist jouw informatie te lezen. "Voorlichting met drukwerk" geeft een werkplan dat moet helpen 'goede' folders te maken. De schrijvers geven volmondig toe dat het werken volgens hun plan meer tijd zal kosten, anderzijds menen zij echter dat het beter is minder folders te produceren die van een hogere kwaliteit zijn en effect hebben. De uitgangspunten van de schrijvers daarbij zijn: ten eerste, het schrijven door de ogen van de lezer; men moet de boodschap afstemmen op de doelgroep, die men daarvoor ook goed moet kennen; ten tweede, het schrijven is een creatief proces en moet dat ondanks de planmatige aanpak ook blijven; ten derde, de grafische vormgeving van de boodschap mag niet verwaarloosd worden.

De indeling van het werkplan is tamelijk voor de hand liggend. Men maakt een onderscheid tussen de voorbereidingsfase, de ontwerpfase, de fase van de uitwerking, een eerste en een tweede revisiefase, de fase van de productie en verspreiding, en tenslotte de evaluatiefase. Er wordt uitgebreid beschreven waaruit die fasen bestaan en waar de samensteller van de voorlichtingsboodschap op moet letten. Een dergelijk werkplan kan op elke activiteit toegepast worden, en het werk is dan ook niet uitsluitend voor voorlichters een vlot leesbaar handboek.

M.W.

STICHTING PANDORA,

Een beeld van een patiënt. Psychiatrie en voorlichting.

Amersfoort/Leuven, De Horstink, 1987, 75 blz.

"Een beeld van een patiënt. Psychiatrie en voorlichting" brengt een moeilijk, maar ook heel belangrijk voorlichtingsdomein onder de aandacht. Wat mag je verwachten van patiënten-voorlichting en in hoeverre wordt daaraan momenteel voldaan. In tegenstelling tot wat de titel suggereert, gaat het in dit boekje dus niet zozeer over het beeld dat men heeft van psychiatrische patiënten, maar eerder over de (patiënten-) voorlichting door de psychiatrische instellingen. Kernvraag in het betoog is, wiens belang die voorlichting nu eigenlijk dient: het belang van de patiënt (en zijn familie) of dat van de instelling.

Ondanks de mooie intentieverklaringen, ook vanuit de sector geestelijke gezondheidszorg en vanuit de psychiatrische instellingen, blijkt men in de praktijk vooral bezorgd over het image van psychiatrische ziekenhuizen, en streeft men naar 'een reclame-achtige PR-campagne' gericht op potentiële cliënten, hun familie en op bestuurders en opinion leaders (p. 21). De beeldvorming van de psychiatrische instelling primeert op dat van de psychiatrische patiënt. Ook met de patiëntenvoorlichting en met de voorlichting van de familieleden is het in de praktijk vaak droevig gesteld. De Stichting heeft de (bij wet verplichte) patiëntenfolders van de verschillende psychiatrische ziekenhuizen kritisch bekeken en geëvalueerd. Uit deze analyse blijkt dat ook in deze, als patiëntenvoorlichting bedoelde folders het image van de instelling de meeste aandacht krijgt. Het interne reglement wordt b.v. uitgebreid besproken, de folder staat vol met foto's van het zwembad, sportvelden, de kapsalon van de instelling etc. Daarentegen blijft de voor patiënten essentiële informatie dikwijls vaag of ze ontbreekt volledig (b.v. dikwijls wordt niet vermeld dat men het recht heeft om behandelingen te

weigeren, om de instelling te verlaten, om dossiers in te zien...).

M.W.

H.A.J.M. LAMERS,

Handleiding voor technisch schrijven.

Muiderberg, Coutinho, 1988, 156 blz.

Elk technisch apparaat gaat vergezeld van een handleiding voor de gebruiker, en daarnaast zijn er meer gedetailleerde handleidingen voor b.v. onderhoudsmonteurs, voor gespecialiseerde reparateurs en voor de constructeurs. Zo'n handleiding moet naargelang de doelgroep aan verschillende eisen voldoen en wordt met grote zorg opgesteld (immers de fabrikant is aansprakelijk voor fouten die het gevolg zijn van onduidelijke of foute instructies). H.A.J.M. Lamers geeft een overzicht van de soorten handleidingen, de eisen waaraan ze moeten voldoen, de indeling ervan en de mogelijke soorten illustraties. De verschillende fasen van het tot stand komen van een handleiding worden besproken, maar ook het opstellen van werkrapporten, adviesrapporten en offertes. "Handleiding voor technisch schrijven" bevat tenslotte een aantal hoofdstukken met tips om duidelijk en kernachtig te schrijven en een opsomming van veel voorkomende taal- en stijffouten. Het boek is een overzichtelijk, begrijpelijk handboek, maar, met uitzondering van die laatste hoofdstukjes, eigenlijk alleen interessant voor diegenen die in de praktijk voor dergelijke toch wel heel specifieke schrijfp opdrachten staan.

M.W.

Shunsuke TSURUMI,

A Cultural History of Postwar Japan 1945-1980.

Londen/New York, KPI, 1987, 174 blz., geïll.

Tsurumi is een hedendaags Japans filosoof die lange tijd in de Verenigde Staten verbleven heeft. In 'A Cultural History of Postwar Japan 1945-1980' analyseert hij de ontwikkelingen in de Japanse populaire cultuur sinds 1945. Onder het universele, uniforme uiterlijk van die cultuur ziet hij veel tegengestelde krachten aan het werk, die het gevolg zijn van de (te) snelle economische en industriële ontwikkeling sinds 1945. In de Japanse cultuuruitingen zijn oud en nieuw met elkaar verweven. De comics b.v. zijn in Japan geïntroduceerd vanuit de V.S., maar het medium vond aansluiting bij de Japanse traditie van de 'picture card show' (rondreizende vertellers die op straat aan de hand van tekeningen verhalen voordragen) en van de getekende boeken uit de leenbibliotheken. Door dat aansluiten bij de traditie

heeft het genre in Japan een heel eigen karakter ontwikkeld. Televisie werd in Japan in 1953 geïntroduceerd en heeft de Japanner, die nog maar net uit de agrarische samenleving was weggerukt, de westerse, stedelijke levensstijl gewoon gemaakt. Tsurumi bespreekt verder ook de populaire muziek (door een bewuste overheidspolitiek omgeschoeid op Westerse leest), de vaudeville, reclame enz. Boeiend is vooral de wijze waarop Tsurumi, als Japanner, verklaringen voor fenomenen zoekt en verbanden legt tussen historische omstandigheden en de ontwikkeling in de populaire cultuur.

Het is echter jammer dat de uitgever geen lijstje heeft opgenomen met de gebruikte Japanse termen. Ook een overzicht van de perioden uit de Japanse geschiedenis (Taisho era, Showa era, Edo era) met bijbehorende jaartallen lijkt ons geen overbodige luxe. Het zou de lezer een hoop zoekwerk besparen en hem helpen de ontwikkelingen in de juiste tijd te situeren.

M.W.

Ronald BERMAN,

How television sees its audience. A look at the looking glass.

Beverly Hills, Sage, 1987, 115 blz.

Situation comedies, soap operas, nieuwsuitzendingen, talk shows, ..., allemaal passeren ze in "How television sees its audience. A look at the looking glass." de revue.

Meer bepaald gaat het erom dat zowel komedies als tragedies, talk shows als soaps uiteindelijk draaien rond actuele gebeurtenissen en ideeën. De auteur beweert dat televisie zo dicht mogelijk bij de menselijke ervaring wil staan; daarom zouden dan gebeurtenissen worden geïmiteerd, die eerder in het nieuws - en zo in de belangstelling - kwamen.

Zo zou al wat op televisie komt een vorm van nieuws zijn.

Denk maar aan de sociale informatie die verstrekt wordt in soaps en situation comedies, programma's waarin ons wordt aangeraden ons leven eerder zus dan zo te leiden.

De auteur stelt dat de strategie van het televisie-medium bestaat in het imiteren van beperkte delen van het sociale leven, bepaalde menselijke ervaringen te herhalen en empathie te creëren tussen personages en fictie (en zelfs non-fictie) enerzijds en het publiek anderzijds. Uiteindelijk wordt het publiek dan de standaard, niet het echte publiek echter, wel het publiek zoals het wordt gezien door producers, scenarioschrijvers en sponsors. Resultaat: "The problem of seeing ourselves on the medium is really the problem of how the medium sees us".

M.J.D.R.

Erich STRASSNER,

Ideologie - Sprache - Politik. Grundfragen ihres Zusammenhangs.

Tübingen, Max Niemeyer, 1987, 224 blz.

Onderwerp van de studie 'Ideologie - Sprache - Politik. Grundfragen ihres Zusammenhangs' is de samenhang tussen enerzijds een ideologische taal, die de overzetting van de realiteit in een gesloten denkmodel op consequente en systematische wijze realiseert, en haar gebruik in politiek domein.

Eerst komen de gangbare ideologietheorieën, een poging tot categorisering en de belangrijkste varianten van ideologiekritiek aan bod.

Dan gaat de auteur over tot de beschrijving van methoden om taal ideologisch te handhaven, het ontstaan van het ideologische jargon, van partijtalen, ... Ook ideologische massabeïnvloeding en ideologisch-politieke technieken uit de politieke wereld van alledag komen aan bod.

Op het einde krijgen we dan taalkenmerken van verscheidene ideologieën voorgeschoteld: liberalisme, conservatisme, socialisme, nationalisme, nationaal-socialisme, en racisme. Van elk van deze ideologieën krijgen we de belangrijkste ken- en stopwoorden en concrete voorbeelden van hun taalgebruik.

Strassner doet zijn naam weer eer aan: een onderzoek om U tegen te zeggen - volledig, logisch gestructureerd, boeiend - gevolgd door een indrukwekkende literatuurlijst.

M.J.D.R.

Hermann VOESGEN,

Bedürfnis und Widerspruch. Eine Kritik des Rationalitätsanspruchs in der Bedürfnisforschung.

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1987, 183 blz.

De studie 'Bedürfnis und Widerspruch. Eine Kritik des Rationalitätsanspruches in der Bedürfnisforschung' keert zich tegen het merendeel van het onderzoek i.v.m. noden, waarin wordt getracht noden als eenduidig te identificeren. De auteur poneert het begrip nood als wezenlijk meerduidig. Hij onderkent in noden juist de principiële tegenstelling tussen grenzeloos begeren enerzijds en de grenzen van het individuele bestaan anderzijds. Zo blijken noden niet enkel in doelgericht handelen maar ook in volkomen doellose verspilling.

Noden bewegen zich tussen wens en object, zij worden geconfronteerd met gedifferentieerde, meerduidige wensen en objecten. Interesses, meningen enz. kunnen eenduidig worden gevat; noden daarentegen laten zich enkel in de polariteit tussen wens en tegenwens, object en tegen-

object beschrijven. Daarom is het onontbeerlijk de meerduidigheid van noden in het onderzoek daaromtrent voor ogen te houden.

De auteur keert zich ook tegen de idee dat subjecten zelf, op rationele wijze, hun noden kunnen vaststellen. Zo bekeken is onderzoek naar noden niet langer een middel tot integratie van subjecten, maar wordt het veeleer een angel die zich richt tegen de aanmatiging dat noden vervulbaar zijn.

M.J.D.R.

Harry BROD,

The making of masculinities. The new men's studies.

Boston, Allen & Unwin, 1987, 346 blz.

"The making of masculinities. The new men's studies" is een ambitieus boek. De bedoeling ervan is de legitimering van het nieuwe, interdisciplinaire veld van mannenstudies als zijnde een van de belangrijkste en meest uitdagende intellectuele ontwikkelingen in de academische wereld van vandaag. De bijdragen komen uit uiteenlopende disciplines: filosofie, psychologie, sociologie, geschiedenis, antropologie,....

In de inleiding komen verschillende thema's en stellingen uit het domein van mannenstudies aan bod. Verder vinden we bijdragen i.v.m. de evolutie van de mannelijke sekse-rol theorie, een nieuwe sociologie van mannelijkheid, mannengeschiedenis, de huidige 'crisis' van mannelijkheid in historisch perspectief, de mannelijke carrière-code en de rol-ideologie, problemen en mogelijkheden in intieme mannelijke relaties, de mythe van mannavriendschap, biologische invloeden op mannelijkheid, literatuur vanuit het perspectief van mannenstudies.

Het boek biedt een algemene inleiding tot mannenstudies. Een zeer welkome inleiding nu vrouwenstudies zich minder specifiek met vrouwen alleen bezighouden en hun aandacht gaan veruimen. Mannenstudies maken een fundamenteel deel uit van deze trend.

Dit boek kan een handige gids zijn bij de eerste, onwennige stapjes op een -voor velen- nieuw terrein.

M.J.D.R.

Bambi B. SCHIEFFELIN, ELINOR OCHS (eds.),

Language socialization across cultures.

Cambridge, Cambridge University Press, 1986, 274 blz.

Het leren van een taal en het leren van een cultuur worden gewoonlijk niet samen bestudeerd. In "Language socialization across cultures" gaat

het om de samenhang tussen beide. Gesteld wordt dat kinderen worden gesocialiseerd door taal, om taal op cultuurspecifieke wijze te gebruiken.

De verbale interacties tussen kinderen en hun leeftijdsgenoten en opvoeders werden onderzocht. Hieruit bleek dat die interacties sociaal en cultureel bepaald zijn, en dat kinderen socioculturele elementen leren kennen door interactie. Talig gedrag komt in dit onderzoek op de eerste plaats, voornamelijk de wijze waarop het is geïntegreerd in ruimere patronen van sociaal gedrag en cultuurkennis.

Gebleken is dat discourskenmerken socioculturele informatie dragen, en dat taal (in gebruik) een niet te onderschatten middel is om socioculturele kennis over te brengen en uit te drukken. Met andere woorden: naarmate kinderen taal-kennis opdoen, verwerven ze ook een wereldbeeld.

De bijdragen aan dit werk zijn onderverdeeld in drie delen:

-I. Acquiring language and culture through interactional routines

-II. Acquiring knowledge of status and role through language use

-III. Expressing affect: input and acquisition.

Dit boek is niet enkel boeiend voor communicatiewetenschappers maar ook voor antropologen, linguïsten, psychologen en opvoedkundigen.

M.J.D.R.

David SLESS,

In Search of Semiotics.

Totowa, New Jersey, Barnes & Noble Books, 1986, VII + 170 blz.

Sless biedt een heldere inleiding in de studie en de verworvenheden van de semiotiek. "In Search of Semiotics" is bedoeld voor de beginnende en is daarom geschreven in een bevattelijke taal. Het vaak esoterisch jargon is zoveel mogelijk vermeden, en de moeilijke termen die niet vermeden konden worden, zijn uitgelegd aan de hand van vergelijkingen. Het semiosisproces is in zijn communicatieve context geplaatst en doorheen twaalf opeenvolgende hoofdstukken vanuit diverse oogpunten benaderd. Aansluitend bij de poststructuralistische tendens is niet alleen aandacht besteed aan het teken en de tekst, maar is ook de ontvanger of de lezer (in de brede zin van het woord) in de studie betrokken: betekenis wordt niet louter als een tekstimmanent gegeven beschouwd, maar wordt tijdens de "lectuur" door de lezer geconstrueerd m.b.v. tekstuele en extratekstuele elementen. Aan het einde van ieder hoofdstuk herhaalt de auteur didactisch de

belangrijkste punten van de behandelde materie. Het boek besluit met een uitgebreide bibliografie. P.C.

A.G.S. ENSER,

Filmed books and plays: a list of books and plays from which films have been made. 1929-86.

Hampshire, Gower Publishing Company Limited, 1987, XII + 770 blz.

Het interessante referentiewerk "Filmed books and plays: a list of books and plays from which films have been made. 1929-86" brengt een lijst van romans en toneelstukken bijeen die in Engelstalige films verfilmd zijn tussen 1928 en 1986. Deze editie bevat heel wat aanvullingen op de vorige *Filmed Books en Plays*, die de periode afsluit in 1983. Naast een aantal lacunes van de vorige edities, die zijn opgevuld, zijn aan de vorige lijst ook tv-adaptaties en films beschikbaar op video toegevoegd.

Een specifiek probleem dat zich voordoet bij dit soort bibliografieën betreft de diverse titels waaronder zowel de films als de romans en toneelstukken soms worden uitgebracht. Daarom is de lijst opgesplitst in drie gedeeltes: een index met filmtitels en de boeken die ze verfilmen, een lijst met auteursnamen en verfilmde boeken, en een index met gewijzigde boektitels. Iedere lijst bevat telkens de titel van het boek en de film, de naam van de schrijver en de uitgever, en het productiehuis en -jaar van de film.

Een bijkomende verdienste van dit referentiewerk is dat de index zich niet meer beperkt tot de zogenaamde Literaire (met grote L) meesterwerken, maar ook heel wat "paraliteraire" auteurs vermeldt. Op die manier wordt het begrip "literatuurverfilming" niet meer beperkt tot de literaire film, maar worden hieronder alle filmische adaptaties van (para)literaire teksten verstaan.

P.C.

Elizabeth FREUND,

The Return of the Reader.

London, New York, Methuen, 1987, XII + 184 blz.

In *The Return of the Reader* biedt Elizabeth Freund een heldere en overzichtelijke introductie op de ontwikkeling van wat in de Anglo-Amerikaanse kritiek de "reader-response criticism" wordt genoemd. Sinds zo'n twintig jaar is in de poststructuralistische tekstanalyse het accent verlegd van de tekst naar de relatie tekst-lezer; de betekenis is niet meer een tekstimmanent en objectief beschrijfbaar gegeven, maar een intersubjectieve ervaring die ontstaat en zich ontwik-

kelt tijdens het proces van de lectuur, d.w.z. in het dialectisch, communicatief proces dat zich tijdens de lectuur voltrekt tussen tekst en lezer. In een eerste gedeelte behandelt Freund het pionierswerk van I.A. Richards en de "New Critics". Vervolgens legt de auteur het werk uit van vier belangrijke critici: Jonathan Culler, Stanley Fish, Norman Holland en Wolfgang Iser. Het boek besluit met een uitgebreide bibliografie.

P.C.

James VINSON (ed.)

The international Dictionary of Films and Filmmakers.

Volume IV: Writers and Production Artists.

Chicago/London, St. James Press, 1987, XV + 484 blz.

"The International Dictionary of Films and Filmmakers. Volume IV: Writers and Production Artists" is het vierde en voorlaatste volume in een reeks van vijf. Na de films (vol. 1), de regisseurs (vol. 2) en de acteurs (vol. 3) komen nu de scenaristen en wat de auteurs "production artists" noemen, aan de beurt. Hieronder worden eigenlijk alle filmberoepen (met uitzondering van de regisseurs en de acteurs) bedoeld; dus niet alleen producers, maar ook cameramensen, decorateurs, zgn. "art directors", componisten, geluidstechnici, e.d.m. Dat ondanks deze gecombineerde groep van filmmakers, dit volume toch nog dunner uitvalt dan de drie vorige, getuigt van de prille toestand waarin het onderzoek op dit vlak zich bevindt.

Ook hier weer zijn naast de Amerikaanse, diverse Europese namen opgenomen. Per filmmaker wordt eerst een korte biografie geschetst. In een tweede paragraaf worden vervolgens de films opgesomd waarin de filmmaker in kwestie werkzaam is geweest. Een derde paragraaf verwijst dan naar enkele publicaties zowel van als over de filmmaker. Iedere bijdrage tenslotte wordt afgesloten met een korte bespreking van de carrière van de behandelde filmmaker.

Door het grote aantal beroepen die in dit volume worden gecombineerd, moeten noodgedwongen veel namen wegvallen, en kan één volume slechts een zeer beperkt aantal artiesten behandelen. Toch biedt dit volume een interessante, zij het bescheiden aanzet tot een studie van de film, die zich wil losbreken van de eenzijdige en bekrompen "regisseurs-invalshoek".

P.C.

John MORGAN en Peter WELTON,

See what I Mean.

London, Edard Arnold, 1986, X + 133 blz.

"See what I Mean" biedt een inleiding in de studie van de visuele communicatie. Net zoals het boek van David Sless is het bedoeld als een handboek voor "beginners". Achtereenvolgens worden termen als "noise", "feedback", "betekenis", "connotatie", "empathie", e.d.m. uitgelegd en toegepast m.b.v. voorbeelden gekozen uit de fotografie, de film, televisie, de architectuur en de schilderkunst. Bovendien wordt aangetoond dat diverse disciplines als de psychologie, de filosofie en de linguïstiek kunnen bijdragen tot een beter inzicht in de manier waarop visuele boodschappen worden geproduceerd en geïnterpreteerd. Ieder hoofdstuk wordt besloten met een korte samenvatting van de behandelde punten, een reeks vragen en enkele referenties voor verdere lectuur. Aan het einde van het boek is ook een selecte bibliografie toegevoegd.

P.C.

Richard A. BLUM,
American Film Acting. The Stanislavski Heritage.

Studies in Cinema, N°28.

London, Ann Arbor, U.M.I. Research Press,
XVI + 115 blz.

Heel wat boeken zijn reeds geschreven over de invloed van Stanislavski op het theater. "American Film Acting. The Stanislavski Heritage." is het eerste boek over de invloed van deze Russische dramaturg en regisseur op de Hollywood acteerstijl in de cinema.

Uit Blum's historisch overzicht van de impact van Stanislavski's ideeën op de Amerikaanse acteerstijl in film, blijkt dat filmsterren als Dustin Hoffman, Marlon Brando, Jane Fonda, Paul Newman, e.v.a., directe afstammelingen zijn van de zogeheten "Stanislavski traditie". Blum ontleedt de gehele geschiedenis van de "Method Acting" in de V.S. Hierbij maakt hij een zorgvuldig onderscheid tussen Strasberg, Adler en anderen die hun eigen versie van Stanislavski's ideeën hebben ontwikkeld.

P.C.

Kraft WETZEL, Wolfgang JACOBSON, Gerhard SCHOENBERGER en Peter B. SCHUMANN,
Neue Medien contra Filmkultur?

Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH, 1987, 260 blz.

In een voorwoord stellen de samenstellers, Schumann en Wetzel, "Neue Medien contra Filmkultur?" voor als een strijdschrift voor de filmcultuur. Het boek vangt aan met de kreet "Sie sind da, die Neuen Medien". De kreet heeft echter een wran-

ge bijmaak, want de komst van nieuwe media als video, kabel-, betaal- en satelliettelevisie wordt niet onverdeeld als positief geacht. Zij lijken niet alleen de bioscoopfilm in het gedrang te brengen, maar dreigen bovendien, althans volgens de verdedigers van de filmcultuur, een culturele vervlakking met zich mee te brengen, die er enkel nog op uit is datgene op de "schermen" te bieden wat politiek of esthetisch conventioneel is, en wat een snelle winst garandeert. Dat het bezoekersaantal in de bioscopen jaarlijks afneemt is een feit. Of, en zo ja op welke manier, de nieuwe media hierin een rol spelen, en of zij inderdaad een culturele vervlakking (= amerikanisering) met zich mee brengen, dat is het onderwerp van dit debat. Het boek is de neerslag van een congres dat rondom hetzelfde thema gehouden werd in Hamburg in 1984. Het congres was georganiseerd door de Arbeitsgemeinschaft der Filmjournalisten - tevens uitgever van dit boek -, en verenigde zowel wetenschapslui als vakjournalisten, filmmakers, vertegenwoordigers van de bioscoopexploitatie, videobedrijven, enz. De brede kring van stellingnamen uit de verschillende belangengroepen illustreren niet alleen de diverse meningen in dit verband, maar bieden een inzicht in heel wat mediapolitieke, industriële en esthetische vragen.

P.C.

G.M. SCOTT,
Principles of management information systems.

New York, McGraw-Hill, 1987, 618 blz.

Het studieboek "Principles of management information systems" handelt over het gebruik van informatiesystemen voor managers en over de implicaties van computertechnologie op management-processen.

In een eerste deel wordt ingegaan op het concept management informatiesysteem en op de informatiebehoeften en -bronnen in een onderneming.

Het tweede deel gaat in op enkele aspecten van computerhardware en -software. Er wordt ook ruime aandacht besteed aan datacommunicatie en computernetwerken en aan de organisatie en het beheer van databanken.

In een laatste deel worden enkele methoden en technieken besproken voor de ontwikkeling van management informatiesystemen.

Op het einde van elk hoofdstuk worden de belangrijkste concepten nog eens bondig herhaald, en kan de lezer de opgedane kennis toetsen aan de hand van een vragenlijst.

D.D.G.

B. WHITE

Information for all: access and availability.

London, Taylor Graham, 1987, 245 blz.

"Information for all: access and availability" bevat de referaatteksten van een congres dat jaarlijks georganiseerd wordt door het Institute of Information Scientists (Peebles, UK, 1986), en dat handelt over de meest diverse aspecten van informatietechnologie.

Het verslagboek is niet in het minst gestructureerd, zodat de behandelde onderwerpen weinig met elkaar gemeen hebben, tenzij het feit dat zij onder de zeer ruime noemer 'informatietechnologie' kunnen worden ondergebracht.

Onder meer worden behandeld: lokale netwerken, informatietechnologie en bibliotheek, de ergonomische aspecten van computersystemen, auteursrecht, elektronisch publiceren, expertsystemen, kantoorautomatisering en het beheer van informatietechnologie.

D.D.G.

M. Mc TEAR,

The articulate computer.

New York/Oxford, Basil Blackwell, 1987, 240 blz.

Een belangrijk deel van het onderzoek in het domein van de kunstmatige intelligentie houdt zich bezig met de studie van 'language processing', met name de verwerking van taal (begrijpen, spreken) door computers. Mc Tear geeft in "The articulate computer" een overzicht van de stand van zaken van het onderzoek desbetreffende en geeft daarbij aan welke technologische achterstand men op dit vlak nog heeft (bij de huidige vijfde generatie computers) opdat niet-getrainde gebruikers een vrije dialoog met de computer zouden kunnen aangaan.

D.D.G.

A. BONNET

Kunstmatige intelligentie, verwachtingen en werkelijkheid.

Nederland, Addison Wesley, 1987, 253 blz.

Wie het fenomeen kunstmatige intelligentie bestudeert, houdt zich bezig met het mechanisme in biologische- en computersystemen, dat aanleiding geeft tot intelligent gedrag. Kunstmatige intelligentie vormt al geruime tijd een bron van onderzoek, waardoor er nu toepassingen zijn die hun nut bij allerlei vormen van wetenschappelijk onderzoek en in de industrie bewijzen. Goede informatie over dit onderwerp is echter vooralsnog schaars.

A. Bonnet heeft de meest recente ontwikkelingen

in de techniek op de voet gevolgd en geeft daarvoor een zeer helder overzicht. In "Kunstmatige intelligentie, verwachtingen en werkelijkheid" worden verschillende toepassingsvormen van K.I. behandeld, zoals spraakherkenning, computervisie en expertsystemen.

D.D.G.

T.S. LAMBERT en J. SALLIS, (ed.),

CD-I and interactive videodisc technology.

Indianapolis, Sams, 1987, 206 blz.

"CD-I and interactive videodisc technology" geeft een overzicht van de recente stand van zaken op het vlak van optische geheugens, waarbij de nadruk wordt gelegd op de Compact Disc-Interactive (CD-I), een kleine optische plaat waarop (digitaal) geluid en (al dan niet bewegende) beelden kunnen worden opgeslagen.

Er wordt een overzicht gegeven van de nodige apparatuur en programmatuur. Met betrekking tot dit laatste wordt vooral aandacht besteed aan het ontwerp van CD-I-programma's en dus aan het gebruik van auteursstalen en -systemen.

Tenslotte wordt nog ingegaan op de mogelijke toepassingsvelden van CD-I. Hierbij wordt vooral aandacht besteed aan toepassingen in de educatieve sector.

D.D.G.

R.A. VAN SWIGCHEN,

Bestuurlijke informatieverzorging.

Schoonhoven, Academic Service, 1987, 391 blz.

Het studieboek "Bestuurlijke informatieverzorging" gaat over het ontwerpen van informatie voor besturing van organisaties. De werking van organisaties en hun behoefte aan stuurinformatie wordt op een systematische wijze bepaald. Daarna voorzien modellen van systeembesturing in het ontwerp van passende informatiesystemen om in de geschetste behoefte te voorzien. Ook de kwaliteit van de bestaande informatieverzorging kan met deze benadering worden getoetst.

Deze materie is op een zeer gestructureerde wijze gepresenteerd met voorbeelden en opgaven. Het boek is bestemd voor allen die leiding geven aan de bouw, het gebruik en het bedrijfsklaar houden van informatiesystemen alsmede voor onderwijs op dit gebied.

D.D.G.

ingezonden boeken (Bespreking naar mogelijkheid)

- BATES, E., BRETHERTON, I., SNYDER, L., *From First Words to Grammar. Individual Differences and Dissociable Mechanisms*. Cambridge, Cambridge University Press, 1988, 326 blz., £ 27,50.
- BERNAYS, Edward L., *The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986*. New York, 1986, 152 blz.
- BLUM, Richard A., *American film acting: the Stanislavski heritage*. Michigan, UMI Research Press, 1984, 115 blz.
- BOBROWSKY, M., DUCHKOWITSCH, W. en HAAS, H., *Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 196 blz., OS 220.
- BÖCKELMANN, F., *Pressestellen in der Wirtschaft*. Berlin, Wissenschaftsverlag Völker Spiess, 1988, 127 blz. + bijlage, DM 36.
- BREWAEYS, E. e.a., *Persvrijheid, omroeprecht en nieuwe media*. Antwerpen, Kluwer, 1987, 194 blz.
- BURKHART, Roland (Hg.), *Wirkungen der Massenkommunikation. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Wien, Braumüller, 1987, 192 blz., DM 32.
- BYSOUTH, Peter, *The Economics of Online*. United Kingdom, Taylor Graham, 1987, 229 blz., £ 24.
- CAREY, James, *Media, Myths, and Narratives. Television and the Press*. Londen, Sage Publications, 1988, 264 blz., £ 14,50.
- CLERGET, J., *Fantasmies et masques de grossesse*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1986, 260 p., FF 90.
- COLOMBET, Claude, *Propriété littéraire et artistique*. Paris, Dalloz, 1986, 112 blz.
- COPANS, R. e.a., *Filmer le réel de la production documentaire en France*. Paris, La Bande à Lumière, 1987, 240 blz.
- DAVIS, G.B. en OLSON, M.H., *Management informatiesystemen*. Schoonhoven, Academic Service, 1986, 823 blz., BF 1.700.
- DELPEREE, Francis & JONGEN, François, *Quelle révision constitutionnelle ?* Brussel, Emile Bruylant, 1987, 219 blz., BF 620.
- DE MAESSCHALCK E., *Geschiedenis op televisie*. Leuven/Amersfoort, Acco, 1988, 117 blz., BF 315.
- DERKSEN, Th.J.G., *Programmeren en coderen in Basic*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 216 blz., Fl. 38.
- DE SNOO, H.C.R., *De IDO methodiek. Het ontwerpen van een administratief automatiseringssysteem*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 349 blz., Fl. 68.
- DOOMEN, Jeanne, *Opinies over journalistiek gedrag. De uitspraken van de Raad voor de Journalistiek 1960-1987*. Arnhem, Gouda Quint, 1987, Fl. 67,50.
- DUMONT, Hervé, *Robert Siodmak, le maître du film noir*. Lausanne, Editions L'Age d'Homme, 1981, 379 blz., FF 120.
- ENSER, *Filmed books and plays. A list of books and plays from which films have been made 1928-1986*. Hampshire, Gower, 1987, 784 blz., 59 dollar.

- EVERS, H.J., *Journalistiek en ethiek*. Delft, Eburon, 1987, 310 blz., Fl. 39,50.
- FLECK, F. (Hrsg.), *Zukunftsaspekte des Rundfunks*. Berlin, Kohlhammer, 1986, 166 blz., DM 24,80.
- FLECK, F., SAXER, U. en STEINMANN, M., *Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz*. Zürich, Schulthess Polygraphischer Verlag, 1987, 394 blz., FF 58,5.
- FREUND, Elizabeth, *The return of the reader*. Londen, Methuen, 1987, 192 blz., £ 5,95.
- GANLEY, Gladys D. en GANLEY, Oswald H., *Global Political Fallout: The First Decade of the VCR 1976-1985*. Norwood, New Jersey, Alex Publishing Corporation, 1987, 166 blz. £ 25,50.
- GAUVIN, Ilse (Ed.), *La littérature et les médias*. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 1987, 130 blz.
- GERADTS, W.F., *Dat krantje van U*. Muiderberg, Coutinho, 1988, 58 blz., Fl. 17,50.
- GOTTSCHLICH, Maximilian, *Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven*. Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 190 blz., OS 220.
- GRABER, Doris A., *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. Harlow, Longman Group UK Limited, 1988, 300 blz., £ 10,95.
- GRIEP, P.A.M. en FLAPPER, S.D.P. *Discrete simulatie met een inleiding in SIMULA*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 151 blz., Fl. 35.
- GROENENDIJK, J.N.A. e.a., *Public Relations & Voorlichting. Beleid, organisatie en Uitvoering*. Alphen aan den Rijn/Brussel, Samson Uitgeverij, 1987, 457 blz., BF 1.1995.
- HAHN, Johan G., *Het zout in de pap : levensbeschouwing en televisie*. Hilversum, Gooi & Sticht, 1988, 397 blz.
- HALLER, K., *Werkzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Erhebung und Analyse eines innerbetrieblichen Informationsmittels*. Berlin, Verlag Volker Spiess, 1982, 219 blz., DM 38.
- HECKER, Wolfgang H.-W., *"Medienmacht" und Rezipientenfreiheit. Zur Interpretation von Art. 512GG für den Rundfunkbereich im Lichte der neueren Medienforschung*. Frankfurt am Main, Peter Lang, 1987, 375 blz., DM 72,5.
- HENDRICK, Clyde (Ed.), *Group processes*. Londen, Sage, 1987, 294 blz., £ 14,95.
- HENDRICK, Clyde (Ed.), *Group processes and intergroup relations*. Londen, Sage, 1987, 256 blz., £ 14,95.
- HENDRIKSE, Wouter, *De WordPerfect Expert. Macro's en geavanceerde technieken*. (met gratis floppy). Amsterdam, Addison-Wesley Europe B.V. en Personal Computer Magazine, 1988, 146 blz., BF 1.190.
- HEY, Valerie, *Patriarchy and pub culture*. Londen, Methuen, 1986, 96 blz., £ 3,95.
- HIEBERT, Ray e.a., *Mass Media V. An introduction to modern communication*. Londen, Longman, 1988, 721 blz., £ 16,95.
- HOSKINS, Jim, *IBM Personal System/ 2. Zakelijk bekeken*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 240 blz. BF 900.
- HOUSE, Juliane en BLUM-KULKA, Shoshana (Eds.), *Interlingual and intercultural communication*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1986, 292 blz., £ 29,60.
- JACOBI, Daniel en SCHIELE, Bernard, *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*. Seyssel, Editions Champ Vallon, 1988, 284 blz.
- JANSENS, M. e.a., *Beeldenstorm in medialand. Boek, krant, film, televisie, video, ...* Leuven, Davidsfonds, 1987, 124 blz., BF 295.
- JANSZEN, e.a. (Red.), *Doorbelasting van kosten van geautomatiseerde informatievoorziening*. Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1987, 87 blz., Fl. 49,50.
- KATUS, J. en NIJHOF, W.H. (Red.), *Gemeentevoorlichting*. Muiderberg, Coutinho, 1986, 146 blz.
- LAMERS, H.A.J.M., *Handleiding voor technisch schrijven*. Muiderberg, Coutinho, 1988, 156 blz., Fl. 34,50.

- LASSALY, Walter, *Itinerant Cameraman*. Londen, John Murray, 1987, 258 blz. £ 14,95.
- LUCAS, P. en van der GAAG, L., *Principes van expertsystemen*. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 408 blz.
- MALETZKE, Gerhard, *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1988, 69 blz., DM 17,80.
- MICRO-TEACH, EXAT Handboek. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 147 blz., BF 700.
- MORLEY, David, *Family television. Cultural power and domestic leisure*. Londen, Comedia, 1986, 178 blz., £ 5,95.
- MURDOCK, G. en JANUS, N., *La comunicacion de masas y la industria publicitaria*. Parijs, Les presses de l'Unesco, 1986, 80 blz., FF 22.
- MYERS, Kathy, *Understains... The sense and seduction of advertising*. Londen, Comedia, 1985, 157 blz., £ 5,95.
- NICHOLAS, David e.a., *Online searching. Its impact on information users*. Londen, Mansell, 1987, 160 blz., £ 25.
- O'LEARY, T.J. en WILLIAMS, B.K., *Basiskennis Bestuurlijke Informatiekunde*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 688 blz., BF 1.900.
- OSKAMP, Stuart, e.a., *Interpersonal processes*. Londen, Sage Publications, 1987, 229 blz., £ 11.
- PETOEFI, J. (Ed.), *Text and discourse constitution. Empirical aspects, theoretical approaches. Research in Text Theory 4*. New York, de Gruyter, 1986, 516 blz., DM 238.
- REHBINDER, M. (Hg.), *Beiträge zum Film- und Medienrecht*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 182 blz., DM 48.
- SARTOOR, Freddy, Taxandria F.C. *Paf nog eene sjot naar voor...* Tessenderlo, Drukkerij Antiqua, 1987, 255 blz., BF 700.
- SCHAERLAEKENS, A.M. en GILLIS, S., *De taalverwerving van het kind*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1987, 254 blz., Fl. 49,50.
- SCHENK, Michaël, *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, J.C.B. Mohr, 1987, 493 blz., DM 78.
- SCHUIJT, G.A.I., *Werkers van het woord. Media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*. Deventer, Kluwer, 471 blz., Fl. 75.
- SEATON, Jean en PIMLOTT, Ben (Eds.), *The media in British politics*. Aldershot, Gower House, 1987, 266 blz., 49,50 dollar.
- SMUDITS, A., *New Media: A Challenge to Cultural Policies. A Mediacult-Report*. Wenen, VWGOE, 1986, 219 blz., OS 224.
- STEVENSON, Robert L., *Communication, Development, and the Third World. The Global Politics of Information*. Londen, Longman, 1988, 223 blz., £ 19,95.
- STICHTING PANDORA, *Een beeld van een patiënt. Psychiatrie en voorlichting*. Amersfoort/Leuven, De Horstink (Acco), 1987, 75 blz., BF 380.
- THURASINGHAM, Ajita, *The New Information Professionals*. Hampshire, Gower Publishing Company Limited, 1987, 356 blz., 70 dollar.
- VADER, R., *Wiskunde voor software constructeurs. Inleiding tot de wiskunde bedoeld voor de AMBI-modules HP1 en HP2*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 154 blz., Fl. 35.
- VAN GRIETHUYSEN, J.J. en JARDINE, D.A., *Infomod. Een samenvatting*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 97 blz., Fl. 38.
- VAN SWIGCHEM, C., *Bestuurlijke informatieverzorging*. Schoonhoven, Academic Service, 1987, 391 blz., Fl. 58.
- VEILLON, Olivier-René, *Le cinéma américain. Les années trente*. Paris, Editions de Seuil, Collection Points Virgule, 1986, 230 blz. + Collection Points.
- VEILLON, Olivier-René, *Le cinéma américain. Les années cinquante*. Paris, Editions de Seuil, Collection Points Virgule, 1984, 293 blz. + Collection Points.

- VOS, M.F., *Van plan tot uitvoering. Inleiding in voorlichting en public relations*. Malle, Uitgeverij de Sikkell, 1988, 176 blz., BF 700.
- WEHLING, H.G. (Red.), *Medienpolitik*. Köln, Kohlhammer, 1987, 250 blz., DM 22.
- WEIL, Pascale, *Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris, Les Editions d'Organisation, 218 blz., BF 1.300.
- WEISBERG, Robert W., *Creativity. Genius and other Myths*. Oxford, W.H. Freeman and Company Limited, 1986, 169 blz., £ 9,95.
- WESTER, Fred, *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg, Coutinho, 1987, 178 blz.
- WIEDENHOF, Niels, *Industrievoorlichting. Een inleiding*. Muiderberg, Coutinho, 1988, 104 blz., Fl. 23,50.
- WIRHT, N., *Compilerbouw*. Schoonhoven, Academic Services, 1987, 129 blz., Fl. 35.
- WOBER, Mallory & GUNTER, Barrie, *Television & social control*. Aldershot, Avebury, 1988, 273 blz., £ 25.
- X., *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen. 1988/89*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 165 blz., DM 98.
- X., *Kreatief jaarboek 87*. Brussel, PUB Groep Wolters Samson, 1987.
- X., *Teletekst, Het zevende jaar*. Hilversum, NOS, 1988, 38 blz. + bijlage.
- X., *Women and Media Decisionmaking: the Invisible Barriers*. Parijs, Les Presses de l'Unesco, 1987, 121 blz., FF 38.
- X., *Writers and production artists*. Londen, St. James Press, 1987, 484 blz., £35.
- X., *The New York Times Film Reviews 1932-1938*. New York, Garland Publishing, 1970, 150 dollar.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Jan CORBET, voorzitter, en de leden van het Comité van Experten van de Vlaamse Mediaraad.

Marcel DE ROOVER, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Stefaan VERBOVEN, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Jan VAN DEN BULCK, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken in getypte vorm met dubbele interlinie en minimum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderstreept. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel *Noten*. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: McQuail (1975:14) stelt dat ...; ... heel wat auteurs hebben hierop gewezen (Fishman 1971; Gilis, Bourhis en Taylor 1977; Stewart 1968). De letters a, b, c ... worden gebruikt om verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Bernstein 1959a, 1959b). Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de voetnoten en onder de titel *Literatuurlijst*, alfabetisch als volgt gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Bernstein, B. (1959a), A public language: some sociological implications of a linguistic form, British Journal of Sociology, 10 (4): 311-326.

Bernstein, B. (1959b), Soziokulturelle Determinanten des Lernens, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 4 (1): 52-79.

Bernstein, B. (1971), Class, codes and control, vol. 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London, Routledge & Kegan Paul.

Giles, H., Bourhis, R.Y. en Taylor, D.M. (1977), Towards a theory of language in ethnic group relations, pp. 307-348 in Giles, H. (Ed.), Language, ethnicity and intergroup relations. London, Academic Press.

McQuail, D. (1975), Communication. London-New-York, Longman.

Ook als u geen klant bent, hebt u in 20 minuten uw lening op zak.

Geef toe dat het snel gaat. Zeer snel.

Dat komt omdat het Gemeentekrediet alle poespas achterwege laat. Er worden u maar enkele gegevens gevraagd, in een ontspannen gesprek, ver van hinderlijke ogen en oren. Minder dan 20 minuten later ligt uw geld op tafel. Klant of geen klant, dat maakt geen verschil.

En zo verrast als u bent door het gezellige onthaal, zo verrast zult u opkijken van het tarief. Wie leent bij het Gemeentekrediet komt er

goedkoop van af. Kijk op de tabel, in een oogopslag ziet u hoe voordelig onze rentevoet is.

Kom eens langs in een agentschap van het Gemeentekrediet en ontdek hoe simpel het is om veel geld te besparen



De adressen van de agentschappen van het Gemeentekrediet vindt u in de Gouden Gids onder de rubriek: "Banken."

PERSOONLIJKE LENING				
U leent	Termijn in maanden	Maandelijkse afbetalingen		Uw totale winst
		tegen de wettelijk toegelaten rentevoet	tegen onze rentevoet*	
101.000	30	4.204	3.982	6.660
151.000	36	5.417	5.115	10.872
226.000	42	7.166	6.759	17.094
301.000	48	8.618	8.106	24.576

* Voorkeurtarief van toepassing op 11/4/88.



Gemeentekrediet
de bank op z'n best