

Afgiftekantoor  
3030 Heverlee 1

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

ZAPPEN • OBJECTEN ALS TEKENS IN RECLAME • DE ONTWIKKELING VAN DE AUDIOVISUELE MEDIA IN DE JAREN 90 • ATTENTIEBEDRAG NAAR TELEVISIEPROGRAMMA'S • TELEVISIE EN DOCUMENTAIRES • DIRECT MARKETING • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 19, Nr.2  
aug.-sept.-okt. 1989  
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.

ISBN 0771-7342

**Jaargang 19, nr.2**  
**aug.-sept.-okt. 1989**

**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. 19, nr. 2

---

- 1 **Zappen** - Gust De Meyer, Adriaan Hendriks, Guido Fauconnier
- 6 **Objecten als tekens in reclame** - Marie-Jeanne De Roubaix
- 20 **Colofon**
- 21 **De ontwikkeling van de audiovisuele media in de jaren 90: verwachte, reële en verhoopte tendensen** - Jean-Claude Burgelman
- 31 **Attentiegedrag naar televisieprogramma's: een complex geheel van factoren** - Willem Verbeke
- 40 **In de marge:**  
**Televisie en documentaires: de grote illusie** - Jan Neckers
- 49 **Colloquium 'Hoe direct wordt marketing?'** - Ann Meijers
- 51 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 58 **Boekbesprekingen**
- 71 **Ingezonden boeken**

Verantwoordelijke uitgever:  
L. Van Poecke, Grote Markt 13  
B-3000 LEUVEN

## een onderzoek naar het veranderd televisiekijkgedrag tengevolge van het gebruik van afstandsbediening

gust de meyer, adriaan hendriks, guido fauconnier

### INLEIDING

Wanneer men de vraag stelt wat de meest indringende technologische ontwikkeling is van de laatste jaren inzake televisie, zullen ongetwijfeld genoemd worden: kabel- en satelliettelevisie, videorecorders, en wellicht in mindere mate: grootschermtelvisie, stereotelevisie of - in de toekomst - high definition televisie. De kans is klein dat remote control op het lijstje voorkomt. Nochtans mag men veronderstellen dat de ingebruikname van de afstandsbediening een minstens even belangrijke invloed gehad heeft op de manier waarop televisie geconsumeerd wordt, niet zozeer doordat ze de kijker nu voor een langere periode in zijn luie zetel gekluisterd houdt - al hoort dat ook bij de nieuwe televisie-lifestyle - dan wel doordat afstandsbediening een radicale omwenteling heeft gebracht in de manier waarop een selectie wordt gemaakt uit het groeiende zender- en programma-aanbod van de laatste jaren. In cultuurpessimistische analyses ziet men de zapper als het prototype van de postmoderne mens: door zijn fragmentarische kijkstijl is hij van alle markten thuis, maar toch niet echt op de hoogte of echt geïnteresseerd. Doordat hij van de meest ernstige programma's in puur amusement tuimelt, is de zapper het prototype van het grote vervlakingsproces. De zapper is het produkt van de over-informatie, het teveel aan informatie, dat door een gemiddeld brein niet meer te controleren is. De afstandsbediening is de sleutel tot de grootste sensaties: de grote prikkeldoos. De 'tomatoes and patatoes', zoals de extreme gevallen, vooral uit de USA, worden genoemd, worden door meer positief ingestelde cultuurdenkers dan weer voorgesteld als de doorbrekers van de Medusa-mythologie: tijdens het pre-zaptijdperk van de ene nationale zender zit de tv-kijker als een beeld versteend gekluisterd aan de ene zaligmakende boodschap; in het zaptijdperk met het grote aanbod kan de kijker zelf zijn programma's maken in collagevorm, waarbij hij zeer actief, volgens een eigen scenario, zijn eigen televisieavond samenstelt. Daarbij kan hij gebruik maken van de mozaïek, of beter nog: alle programma's tegelijk proberen te volgen op de mozaïek. Wat er ook van zij, het feit dat niet eens een fysieke verplaatsing naar het scherm meer nodig is om televisieprogramma's te selecteren, moet in elk geval een totaal nieuwe periode hebben ingeluid in de televisieconsumptie. De hypothese die hier getest wordt, luidt dat remote control tot een minder 'van begin-tot-einde-consumptie' heeft geleid, dat meer met stukken en brokken, meer fragmentarisch wordt gekeken. Bijkomende onderzoeksbelangstelling is de vraag wie in de huisgezinnen de controle uitoefent van de afstandsbediening, en tot welk soort van ergernis dit eventueel aanleiding geeft. Men kan ervan uitgaan dat de macht over de afstandsbediening enig idee geeft over de

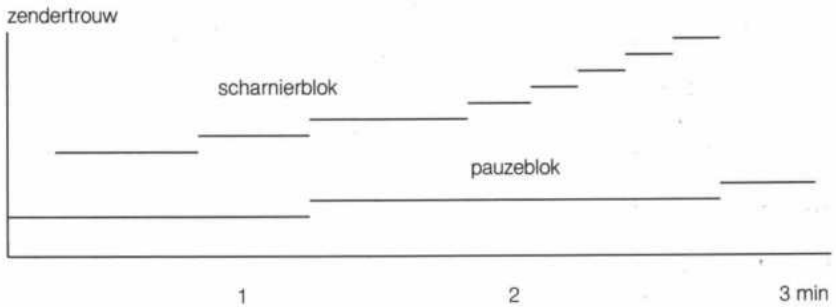
machtsverhouding in de televisiegezinnen, en dat er autoriteitsconflicten omtrent het bezit van de remote control gestreden kunnen worden.

Het gebruik van de afstandsbediening wordt in het Nederlands omschreven als 'overschakelen', 'van zender' of 'van kanaal veranderen' of 'switchen', ook wel als 'knipperen' of 'flipperen'. In het Engelstalige taalgebied is de term 'zappen' ingeburgerd. Hier wordt hij ook aangewend in zijn meest algemene betekenis: het overschakelen aan de hand van de afstandsbediening van de ene zender naar de andere (en dus automatisch van het ene programma naar het andere), eventueel van rechtstreekse televisie-uitzendingen naar de videorecorder, televisiecamera... Voor snel vooruitspoelen tijdens reclamespots in op videorecorders opgenomen programma's wordt ook wel eens de term 'zipping' gebezigd. Soms, in een meer inperkende betekenis, wordt zapping gereserveerd voor het omschakelen van zender tijdens reclamespots bij rechtstreekse televisie-uitzendingen, in welk geval het frequente knipperen tussen twee of meer programma's wordt omschreven met de term 'schizing'.

Er is, in tegenstelling tot de forse impact die zappen op de televisieconsumptie zou kunnen hebben, nog maar weinig onderzoek verricht naar de nieuwe manier van programmaselectie. Uit een NOS-studie blijkt dat in 1986 44 % van de ondervraagden over afstandsbediening beschikte, waar dat in 1981 nog maar 18% betrof. In een artikel van 3 september 1988 in Billboard wordt een studie van Michigan State University geciteerd, waaruit moet blijken dat mannen en kinderen meer zappen dan vrouwen, dat de zappers minder programmabladzijden en televisiegidsen raadplegen dan niet-zappers en minder op de hoogte zijn van het avondprogramma vooraleer ze voor de televisieset plaatsnemen. In hetzelfde artikel wordt een meer recente MTV-enquête geciteerd, waaruit blijkt dat 64% van de kijkers tussen 6 en 17 "van zender naar zender knippert" en dat 50% van de 12 tot 34 jarigen "de kanalen afloopt bij de selectie in de plaats van een televisiegids of een krant te raadplegen".

Het zal ondertussen duidelijk zijn dat de reclamewereld een bezorgde interesse heeft opgedaan voor het nieuwe fenomeen: waar de kijker zich eertijds niet de moeite getrooste om reclamespots of -bloks van het scherm te verwijderen, ligt deze mogelijkheid nu - letterlijk - binnen handbereik. Uit audimetrie-analyses is gebleken dat over het algemeen het verlies van kijkers voor een zender groter is bij scharnier-reclameblokken (tussen twee verschillende tv-programma's) dan bij pauze-reclameblokken (binnen hetzelfde tv-programma). Maar ook de lengte van het reclameblok speelt een rol in de zendergetrouwheid: hoe langer het blok, hoe groter de kans op zappen. Tenslotte heeft het moment van uitzending van het reclameblok een invloed op de zendertrouw: hoe later op de avond, hoe meer er gezapt wordt. De relatie tussen zenderontrouw (of zappen) enerzijds en soort en omvang van het reclameblok anderzijds kan dan schematisch als volgt worden weergegeven. (Zie schema op blz. 3)

Zappen tijdens reclamespots is een andere onderzoeksbekommernis van de hier gepresenteerde enquête. Deze is eind 1988 over Vlaanderen gehouden, in gezinsverband. Er is voor gezorgd dat éénpersoonsgezinnen, tweepersoonsgezinnen, gezinnen met één kind en gezinnen met meerdere kinderen vertegenwoordigd waren. De vragenlijsten werden echter door elk lid van het gezin persoonlijk ingevuld, in totaal 262. Alle resultaten zullen hieronder afzonderlijk worden weergegeven voor mannen, vrouwen en het oudste kind van het gezin. Om



de impact van de afstandsbediening te kunnen nagaan is er voor gezorgd, dat de steekproef bestond uit een even groot aantal (onder meer qua gezinssamenstelling) vergelijkbare gezinnen waar geen afstandsbediening aanwezig was (de controlegroep) dan waar er wel afstandsbediening aanwezig was (de 'experimentele' groep)(1). Gezien de afstandsbediening snel oprukt, is wellicht een van de laatste kansen gegrepen om een onderzoek op te zetten met deze methode. De onafhankelijke variabele (al of niet aanwezigheid van afstandsbediening bij het centrale tv-toestel in het gezin) is gekruist met een groot aantal afhankelijke variabelen. De voornaamste daaronder hebben betrekking op het fragmentarisch bekijken van tv-programma's, op de raadpleging van programma-overzichten, op conflicten rond de programmakeuze en op het bekijken van reclame. De hypothesen zijn: de aanwezigheid van afstandsbediening dient geassocieerd met fragmentarisch tv-kijken, zeldzamer gebruik van programma-overzichten, meer onenigheid in het gezin over naar wat gekeken zal worden, en minder bekijken van reclame.

## RESULTATEN

De resultaten van de met SAS verwerkte kruistabellen worden hier weergegeven in één associatiemaat (Cramer's V), voor zover ze significant zijn (prob chi-square kleiner dan 0.050). Conform aan het onderzoeksdesign dienen alle resultaten te worden geïnterpreteerd in het licht van de onafhankelijke variabele, zijnde aan- of afwezigheid van afstandsbediening. Bij gelegenheid worden ook andere variabelen, zoals geslacht, in aanmerking genomen.

Er bestaat een kleine maar niet significante relatie tussen de aanwezigheid van afstandsbediening enerzijds en, anderzijds, aansluiting op het kabelnet en afstand van de zitplaats in de woonkamer tot het tv-toestel. Er bestaat een vrij grote (Cramer's V : 0.289) en zeer significante (prob : 0.000) relatie tussen de aanwezigheid van afstandsbediening en het bezit van een videorecorder.

Onder de mannen kijken zappers meer naar ontspannende programma's en films, minder naar informatie-programma's; de programmavoorkeur van niet zappers vertoont het omgekeerde patroon; de relatie (Cramer's V : 0.140) is evenwel niet significant (prob : 0.365). De relatie voor vrouwen, in dezelfde zin en richting, en voor kinderen is nog zwakker en nog minder significant. De categorieën zijn: informatie, amusement, film, sport, jongerenprogramma en reclame. Er kunnen geen significante verschillen genoteerd worden qua zendervoorkeur tussen zappers en niet zappers.

Wat betreft het fragmentarisch televisiekijken : er is een vrij groot en significant verband voor wat betreft het aantal onderbroken programma's op de avond voor het onderzoek bij mannen (Cramer's V : 0.271, prob : 0.004), vrouwen (Cramer's V : 0.212, prob : 0.036) en kinderen (Cramer's V : 0.257, prob : 0.072, bijna significant). De categorieën hier zijn : geen, 1, 2, 3 en meer dan 3 programma's onderbroken. Ook wanneer gevraagd wordt hoe dikwijls in totaal op de hele voorgaande avond programma's zijn onderbroken (categorieën : geen, 1, 2, 3, 4, 5 tot en met 10, 11 en meer) komt men tot vrij grote en significante verschillen voor mannen (Cramer's V : 0.306, prob : 0.004) en kinderen (Cramer's V : 0.406, prob : 0.002) maar minder voor vrouwen (Cramer's V : 0.205, prob : 0.155). Een andere indicatie voor het gefragmenteerd kijken naar televisie is het gebruik van de mozaïek om meerdere programma's tegelijk te volgen. Er kunnen redelijke en significante verschillen tussen zappers en niet-zappers gevonden worden bij mannen (Cramer's V : 0.206, prob : 0.040) en redelijke doch minder significante verschillen bij vrouwen (Cramer's V : 0.184, prob : 0.072) en minder betrouwbare verschillen bij kinderen (Cramer's V : 0.173, prob : 0.282). De categorieën zijn : nooit, soms, dikwijls, altijd naar de mozaïek kijken om meerdere programma's tegelijk te volgen.

Wat het gebruik vooraf van een programma-overzicht betreft : er is een klein (-0.123), bijna significant (0.069) negatief verband vastgesteld voor mannen, niet voor vrouwen of kinderen. Bij gebruik van een programma-overzicht voor het tv-kijken, is gepeild naar de aard ervan : radio- en tv-blad, weekblad of krant. Bij diegenen die een programma-overzicht gebruiken voor het tv-kijken, kon slechts een negatief verband gevonden worden voor het gebruik van weekbladen door vrouwen (Cramer's V : -0.149, prob : 0.033). Geheel in tegenspraak met de hypothese is het positief verband voor het gebruik van radio- en tv-bladen als programmagids door de oudste kinderen van de gezinnen (Cramer's V : 0.189, prob : 0.043). Er kunnen geen significante verbanden gevonden worden voor wat betreft de raadpleging van programma-overzichten tijdens het televisiekijken. Met de mozaïek is door de kabelfirma's een bijkomende mogelijkheid tot programmakeuze geschapen, die toelaat om de spot programma's op hun aantrekkelijkheid te kiezen. Het blijkt dat de beschikbaarheid van afstandsbediening een invloed heeft op de programmakeuze aan de hand van de mozaïek bij mannen (Cramer's V : 0.231, prob : 0.036), minder significant bij kinderen (Cramer's V : 0.255, prob : 0.084), maar niet bij vrouwen. De categorieën zijn hier : nooit, soms, dikwijls, altijd de mozaïek gebruiken bij de programmakeuze. De mogelijkheid dat zappen tot onenigheid leidt over de programmakeuze in het gezin, is nagegaan door de vraag of er wel eens gekibbeld wordt voor en, vervolgens, tijdens het tv- kijken (categorieën : altijd tot regelmatig, af en toe tot nooit). De resultaten duiden niet op het bestaan van grote verschillen terzake tussen zappers en niet-zappers.

Wat de invloed van de afstandsbediening op het kijken naar reclame betreft : op de vraag of men doorgaans naar reclame blijft kijken tussen twee verschillende programma's (scharnierreclameblok) kan slechts een uiterst zwakke en niet significante negatieve relatie gevonden worden voor mannen, vrouwen en kinderen. Nochtans kan een andere interessante vaststelling gedaan worden : diegenen die van zender switchen tijdens de scharnierreclameblokken en die daarvoor de knoppen aan het tv-toestel dienen te bedienen, profiteren er meer

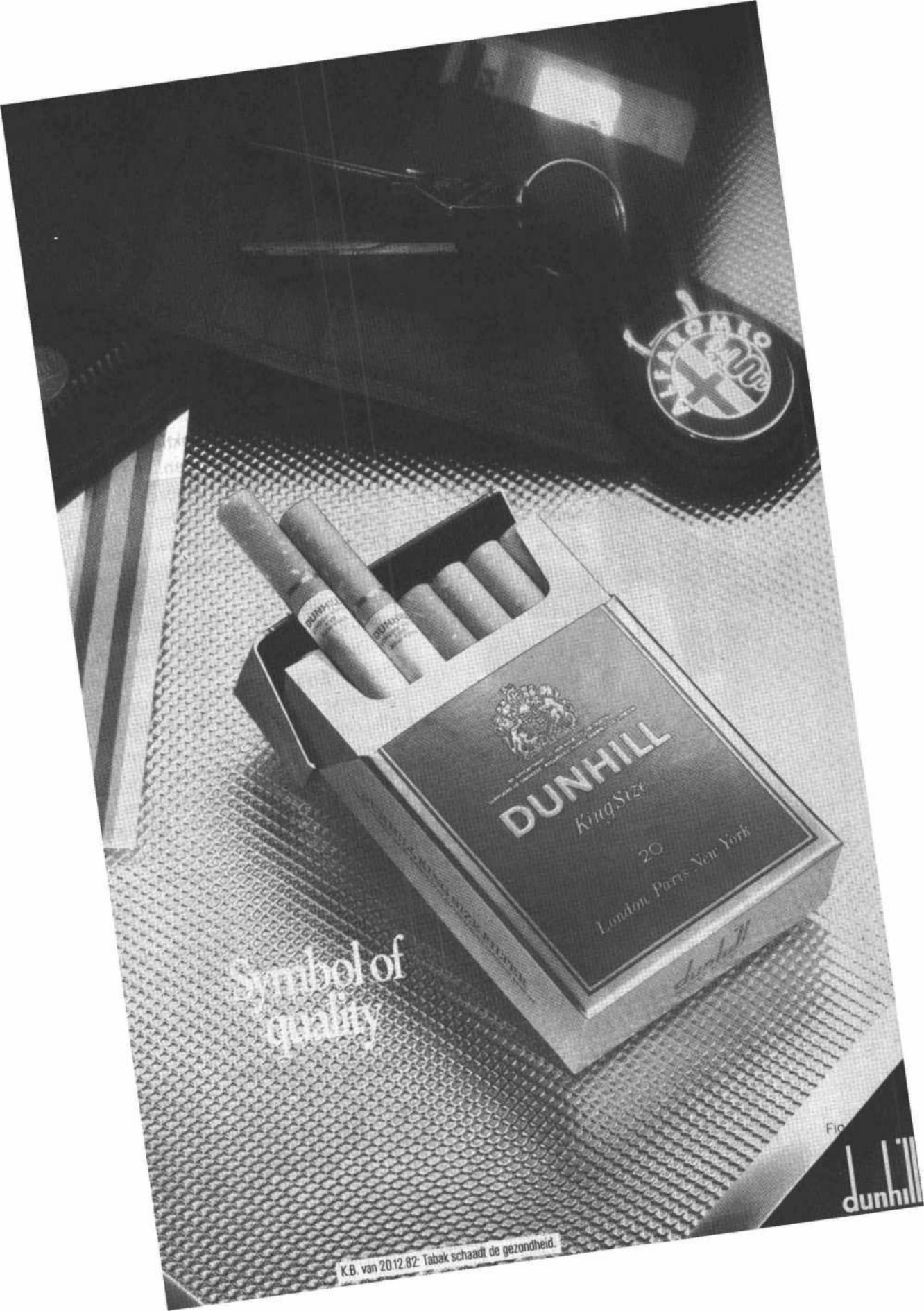
van om andere dingen te doen dan tv-kijken, dan diegenen die met de afstandsbediening schakelen; de laatsten blijven voor de tv-set en zappen naar andere programma's (Cramer's V : 0.252, prob : 0.037 voor mannen; Cramer's V : 0.273, prob : 0.066 voor vrouwen; geen significante relatie voor kinderen). Waar er geen verband aangetoond kon worden voor de scharnierreclameblokken, is de situatie in verband met de pauzereclameblokken nochtans totaal anders: zowel mannen als vrouwen die over afstandsbediening beschikken, switchen meer van kanaal dan diegenen die geen afstandsbediening binnen handbereik hebben (Cramer's V : -0.147, prob : 0.031 voor mannen; Cramer's V : -0.147, prob : 0.027 voor vrouwen; geen significante relatie voor kinderen). Er is weer een duidelijk maar ditmaal geen significant verschil tussen afstandsbedieners en niet-afstandsbedieners, die doorgaans niet naar pauzereclameblokken kijken voor wat betreft hun plaatsvervangende activiteit, in de zin van wat hoger is gezegd voor scharnierreclameblokken.

## BESLUIT

Het hier gepresenteerde onderzoek toont aan dat de introductie van de afstandsbediening wel degelijk een invloed heeft gehad op de manier waarop kijkers televisie consumeren: meer fragmentarisch, in de zin dat vaker programma's onderbroken worden (door mannen, vrouwen en kinderen) en in de zin dat de mozaïek wel eens gebruikt wordt om meerdere programma's tegelijk te volgen (vooral door volwassenen); niet alleen meer fragmentarisch maar ook minder gepland, in de zin dat minder programma-overzichten op voorhand worden geraadpleegd (vooral door mannen) en, meer speciaal, dat vrouwen die nog een programma-overzicht op voorhand wensen te raadplegen, dat minder doen in allerhande weekbladen; minder gepland ook nog in de zin dat de mozaïek meer bepalend wordt bij de programmakeuze (vooral bij mannen). De aanwezigheid van de afstandsbediening zorgt niet voor noemenswaardige meningsverschillen inzake programmakeuze tussen de leden van het gezin. Scharnierreclameblokken worden op dezelfde manier bekeken door zappers en niet-zappers, maar volwassen zappers vluchten gemakkelijker bij pauzereclameblokken. Wanneer ze reclame vluchten, blijven zappers gemakkelijker voor de tv-set zitten dan niet-zappers. Al deze resultaten hebben betrekking op de manier waarop en de omstandigheden waarin televisie gekeken wordt. Er zijn ook aanwijzingen - maar de resultaten zijn niet significant - dat de introductie van de afstandsbediening een impact heeft op het meer inhoudelijke aspect van de programmavoorkeur: zappers houden meer van amusementsprogramma's en films, minder van informatieve programma's; niet-zappers net omgekeerd (vooral bij mannen).

## NOTEN

(1) Het onderzoek is opgezet in het kader van het Seminarie Externe en Interne Communicatie, Dept. Communicatiewetenschap (academiejaar 1988-1989) met de medewerking van P. Akkermans, K. Allaert, M. Baeten, R. Biasi, L. Beullens, I. De Boeck, J. Deknuydt, E. Demarez, F. Dereymaeker, A. Duchateau, C. Engelen, M. Feyaerts, V. Gehin, S. Hermans, G. Hockx, A. Kempeneers, D. Lintermans, J. Nijs, R. Pulings, I. Robrechts, M. Rosier, T. Scheipers, F. Smedts, S. Snelders, G. Struyf, M. Swinnen, T. Timmermans, L. Uyttenbroeck, A. Vandeuuren, M. Van Luyck, J. Van Royen, M. Vleeschouwers, I. Wittebroodt.



Symbol of  
quality

For

**dunhill**

K.B. van 20.12.82: Tabak schaadt de gezondheid.



# objecten als tekens in reclame

marie-jeanne de roubaix

Aan de stelling dat objecten betekenis hebben, zal wel niemand meer twijfelen. Leiss e.a. beschouwen de functionele en symbolische attributen van objecten als zijnde twee zijden van een enkele medaille (1986 : 251). Objecten kunnen niet langer worden gezien als louter middelen om noden (aan voeding, huisvesting, kleding, ...) te lenigen ; ze communiceren iets, niet zozeer via denotatie als wel door connotatie. Zo vinden we in reclame bijvoorbeeld tal van objecten die staan voor : status, goede smaak, een bepaalde levensstijl, ... Het feit dat objecten een tekenwaarde hebben laat adverteerders toe hiervan gebruik te maken om hun produkten te situeren.(1)

## OBJECTEN ALS TEKENS

Vooraleer in te gaan op de manier waarop objecten in reclame als tekens worden gebruikt en geïnterpreteerd, willen we eerst objecten als tekens definiëren, en omschrijven hoe de betekenis van die objecten (als tekens) wordt gecommuniceerd. De structurele semiologie kan ons hierbij helpen. Enerzijds via de denotatie/connotatie oppositie die ze hanteert, anderzijds doordat ze ervan uitgaat dat vrijwel ieder object en iedere gewoonte zinvol kan worden bestudeerd in termen van hun rol in een betekenisproces. Het doel van de semiologie is inzicht te verwerven in de betekenisstructuur van sociale processen en objecten allerlei : meubilering, mode, tafelmanieren, geschenken, huisdieren, huizen, ... (Holbrook 1987 :82-83 ; Barthes 1967). Een teken - object, woord, beeld, ...- kan worden gedefinieerd als zijnde de relatie tussen een signifiant (SA : datgene wat betekent, betekenis overbrengt) en een signifié (SE : datgene wat wordt betekend). De SA kunnen we situeren op het niveau van het *concrete*, terwijl de SE op het *abstracte* niveau ligt. (Alleen in theorie, voor analytische doeleinden, zijn SA en SE te onderscheiden ; in wezen zijn ze onscheidbaar). Betekenis is dan het proces waarbij SA en SE met elkaar worden verbonden, resulterend in een teken. (Leiss e.a. 1986 : 152 ; Barthes 1967 : 38-39 ; Williamson 1978 : 17-18). (2). Objecten kunnen ook betekenaars zijn. Leiss e.a. geven het volgende voorbeeld : in onze Westerse cultuur zijn rode rozen SA voor de SE *passie*, het teken is dan hun eenheid als *hartstochtelijke rozen*. Betekenaar en teken zijn dus zeker niet dezelfde (al lijkt dat soms wel zo), er is immers niets inherent aan rozen dat hun betekenis tot *passie*, *hartstocht* alleen beperkt. De roos als betekenaar, zonder betekende, is betekenisloos ; de roos als teken, waarin betekenaar en betekende met elkaar worden verbonden, is echter betekenisvol. Het is dus belangrijk objecten als tekens niet te verwarren met objecten als betekenaars (signifiants). (Leiss e.a. 1986 : 152-153). We stelden reeds dat de betekenis van objecten (als tekens) veeleer wordt geconnoteerd dan gedenoteerd. Voor een duidelijke omschrijving van denotatie en connotatie verwijzen we naar Van Poecke (1988). In het kort komt het hier op neer : denotatieve betekenis wordt onmiddellijk begrepen, is evident, helder, en ondubbelzinnig voor diegenen die eenzelfde code hanteren, aangenomen wordt dat ze intentioneel geformuleerd is

; van connotatieve betekenis daarentegen wordt meestal aangenomen dat ze niet intentioneel geformuleerd wordt, ze neigt naar vaagheid en ambiguïteit, voor de interpretatie speelt de context waarin betekenis wordt gecommuniceerd, een uitermate belangrijke rol. (Van Poecke 1988 : 134-135).

## OBJECTEN ALS TEKENS IN RECLAME

Ook Leiss e.a. (1986) gaan ervan uit dat, gezien tekens zaken zijn die een betekenis hebben, nagenoeg alles als teken kan functioneren : objecten, boeken, films, personen, gebouwen, liedjes, ... In hun analyse beperken ze zich tot advertenties als tekens en, meer bepaald, tot de geadverteerde producten. De vraag die ze stellen is de volgende : *How, then, do ads communicate the meanings associated with products ?* (Leiss e.a. 1986 : 152-153). Wij willen ons hier niet beperken tot de betekenis van de geadverteerde producten, alhoewel die zeker aan bod moet komen. In onze analyse willen wij ook die objecten betrekken die in advertenties worden afgebeeld, en impliciet of expliciet in relatie worden gebracht met de geadverteerde producten, zonder dat zij zelf geadverteerd worden.

### Denotatie/Connotatie

Vooraleer daartoe over te gaan, willen we het nog even hebben over connotatie en denotatie in advertenties. Met Leiss e.a. (1986 : 156-165) kunnen we stellen dat, gezien reclame werkt door te appelleren aan *referent systems*, in advertenties zowel door denotatie als door connotatie betekenis wordt gecreëerd. Hall (1980 : 133) geeft hierop een belangrijke aanvulling. Hij stelt dat er in reclame geen 'zuiver denotatieve' en allerminst 'natuurlijke' voorstellingen zijn. Ieder visueel teken zou dan een eigenschap, een situatie, een waarde connoteren, ... *present as an implication or implied meaning, depending on the connotational positioning.* (Hall 1980 : 133). (3) Twee betekenisniveau's dus : wat expliciet wordt gesteld, en de impliciet geformuleerde onderliggende betekenis. De *Dunhill* advertentie (Fig. 1) bijvoorbeeld stelt op het *denotatieve* niveau van de tekst : '*Symbol of quality*' (en niet : *symbols of quality*). Wat wordt afgebeeld, eveneens gedenoteerd, is : een geopend pakje Dunhill met twee sigaretten boven de rand uitstekend, daarbij een lederen portefeuille (Italiaans) met creditcard, autosleutels (Alfa Romeo, alweer Italiaans) en een vliegtuigticket (Thai Airways) ; het geheel ligt gegroepeerd op een goudkleurig blad - wat de achtergrond exact is, blijft onduidelijk. Op het *connotatieve* niveau vertelt de advertentie heel wat meer (ze stamt uit de tijd toen dat nog kon) : het pakje Dunhill staat centraal in de afbeelding, het wordt afgebeeld als een blikvanger. Naast het pakje bevindt zich de tekst : *Symbol of quality*; ofwel wordt de tekst als refererend naar het pakje beschouwd (meest waarschijnlijk interpretatie), ofwel als refererend naar een van de andere objecten (en dan kan die betekenis worden overgedragen op de andere, c.q. Dunhill), ofwel is het geheel een symbool van kwaliteit (en dan betekent dat eveneens dat Dunhill erbij past). De objecten die zijn gegroepeerd, met hun individuele connotaties, en de connotatie van het feit dat ze gegroepeerd zijn, laten weinig aan het toeval over : Italiaans leer (verfijndheid, kwaliteit, elegantie, klasse, ...), Italiaanse wagens, en meer bepaald Alfa Romeo,

(snelheid, sportiviteit, avontuur, 'mannelijkheid', ...), kredietkaarten (ondernemend, de hele wereld afreizend, over een ruim budget beschikkend, zin voor dure grillen - maar met klasse, ...), Thailand, of tenminste een Thaise vliegmaatschappij, (verfijndheid, zin voor avontuur, het exotische, ...), ze laten aan duidelijkheid niets te wensen over - tenminste, voor de goede verstaander doen ze dat niet.

## Code

Afhankelijk van het gehanteerde interpretatiekader kunnen immers zeer uiteenlopende betekenissen worden gegeven aan deze advertentie. In plaats van de beoogde interpretatie van Dunhill als 'de sigaret voor de man met klasse en zin voor avontuur', kan het zien van deze advertentie dan veeleer resulteren in een beeld van Dunhill als : de sigaret voor snobs, voor macho's (wanneer connotaties als viriliteit op de voorgrond treden), of juist voor androgyne types (die dan een evenwicht hebben gevonden tussen elegantie en sportieve mannelijkheid), voor verwijfde types (vanuit het standpunt van bepaalde macho's tenminste), voor vrouwen die het gemaakt hebben (als elegantie, verfijndheid, klasse, en ruim budget als belangrijkste connotaties worden geïnterpreteerd), ... we zouden nog verder kunnen gaan. (Veel hangt reeds af van het soort tijdschrift (de context) waarin een advertentie als deze verschijnt - b.v. *Knack* vs. *Playboy*, of *Cosmopolitan* vs. *Vogue Uomo*). Het is niet altijd even evident geweest dat betekenis op die manier kan worden gecommuniceerd. Jarenlang is wat visueel werd gesuggereerd, geconnoteerd, in reclameteksten nog eens expliciet gesteld. Dit blijkt niet langer nodig (al gebeurt het nog wel) gezien het reclamepubliek *advertising educated* is. Het publiek neemt actief deel aan het creëren van betekenis. De semiologie maakt er ons van bewust dat we helemaal niet buiten het reclameproces staan, maar veeleer participeren in de creatie van een code die designer en lezer verbindt. Voor wie geen kijk heeft op het toepasbare *referent system*, blijkt het trouwens onmogelijk een boodschap min of meer adequaat te decoderen. (Leiss e.a. 1986 : 156-159). Het is best mogelijk dat de codes die worden gehanteerd bij het encoderen, niet (perfect) symmetrisch, of volkomen asymmetrisch zijn aan die welke gehanteerd worden bij het decoderen. Vandaar de mogelijkheid dat een boodschap volkomen, onvolkomen, of totaal verkeerd begrepen wordt. (Hall 1980 : 131). Geen wonder dat adverteerders hun doelgroep zo goed mogelijk willen definiëren ; hoe specifiek een publiek kan worden gedefinieerd en hoe gespecialiseerder de kennis waarop men zich kan baseren, des te zekerder is men ervan een taal te gebruiken die het publiek begrijpt, en waarop het zal reageren. (Leiss e.a. 1986 : 155-156). Judith Williams *Decoding Advertisements* (1978) is een van de standaardwerken waarin het concept code wordt gehanteerd bij de analyse van advertenties. Zij wijst erop dat via een code een signifiant en een signifié worden verbonden tot een teken. Het voorbeeld van semiologische analyse dat Leiss e.a. (1986 : 153) geven, komt uit haar werk. Het gaat om een advertentie voor *Chanel No. 5*, waarin worden onderscheiden : een SA - het parfumflesje ; een SE - Franse elegantie, glamour, schoonheid en verfijndheid (waarvoor Cathérine Deneuve staat) ; en de verbinding tussen SA en SE in het teken - *Chanel No. 5 is* Franse elegantie, glamour, schoonheid en verfijndheid. Vraag is natuurlijk, indien een advertentie,

c.q. een produkt, voor ons een bepaalde betekenis heeft, hoe we daartoe komen. Niets van dat alles wordt namelijk expliciet gesteld, gedenoteerd. We stellen het hoger reeds in andere woorden : waar het om gaat is dat tekens worden georganiseerd en in relatie met elkaar worden gebracht, zowel *in* advertenties als door referentie naar wat er *buiten* ligt. De ontvanger neemt actief deel aan het communicatieproces. (Leiss e.a. 1986 : 156-165).

#### Juxtapositie en betekenistransfer

In dat proces kunnen hier drie stappen worden onderscheiden (Leiss e.a. 1986 : 153-156 ; Williamson 1978 : 17-30, 40-45). We zullen deze toelichten aan de hand van Williamsons voorbeeld, aangevuld met een paar eigen illustraties. Ten eerste wordt de betekenis van een teken overgebracht naar een ander. Williamsons voorbeeld : de betekenis van Cathérine Deneuve (zelf een teken, met als betekenis Franse elegantie) gaat over naar het produkt. Zo'n transfer kan op verscheidene manieren plaatsvinden : tussen personen en objecten (zoals in de Chanel No. 5 advertentie); van sociale situaties naar objecten (de ontelbare voorbeelden van advertenties waar koffie staat voor gezelligheid); van objecten naar objecten (American Express, elegant en duur schrijfgerei, ons *Dunhill* voorbeeld); en van gevoelens naar objecten (talrijke soorten pils en sigarettenmerken).

Ten tweede, deze betekenisoverdracht wordt niet voltooid binnen de advertentie (nergens wordt bijvoorbeeld expliciet gesteld dat 'Chanel No. 5' is zoals 'Cathérine Deneuve'), beide worden eenvoudig naast elkaar geplaatst. Deze betekenis ontstaat pas wanneer de transfer voltooid is, de lezer moet de link zelf leggen. Het gezicht en het parfum zijn niet inherent met elkaar verbonden, niets verbindt Cathérine Deneuve *in se* met Chanel; waar het om gaat is wat Cathérine Deneuves gezicht voor *het publiek betekent*, want dat is wat Chanel No. 5 voor datzelfde publiek probeert te betekenen. (Williamson 1978 : 25). (4)

Daarom moeten, ten derde, de objecten (personen, ...) waarvan de betekenis wordt overgedragen, betekenisvol zijn (voor het beoogde publiek), zoniet kan er uiteraard geen betekenis worden overgedragen :

*... what Cathérine Deneuve's face means to us in the world of magazines and films, Chanel No. 5 seeks to mean and comes to mean in the world of consumer goods. The ad is using another already existing mythological language or sign system, and appropriating a relationship that exists in that system between signifier (Cathérine Deneuve) and signified (glamour, beauty) to speak of its product in terms of the same relationship ; so that the perfume can be substituted for Cathérine Deneuve's face and can also be made to signify glamour and beauty. (Williamson 1978 : 25) (5)*

#### Referent systems

Williamson noemt de betekenisssystemen waarop we beroep doen om betekenistransfers te voltrekken, *referent systems*. (6) Deze vormen het geheel van kennis waaruit zowel adverteerders als publiek (hun inspiratie) putten. Indien ze het publiek de gewenste reclameboodschap op een min of meer adequate wijze willen laten decoderen - een betekenistransfer willen laten maken - zijn adver-

teeders aangewezen op de sociale en culturele kennis van dat publiek. Het komt er dan op aan dit materiaal te transformeren in een boodschap (het te *encoderen*). Als beide dezelfde code hanteren, zal de boodschap adequaat worden gedecodeerd. Het is duidelijk dat hoe kleiner (en homogener) een publiek is, des te gemakkelijker het ook wordt om met dat publiek te communiceren : *The more narrowly one can define an audience and the more specialized the knowledge one can draw from, the more certain one can be of speaking to people in a language they will respond to.* (Leiss e.a. 1986 : 155-159 ; Williamson 1978 : 20-28 ; Hall 1980 : 130-131).

Het is duidelijk dat, wanneer wordt gedacht aan betekenistransfer naar het produkt dat wordt geadverteerd, het erop aankomt een of meerdere objecten, personen, situaties of emoties (kortom : geschikte tekens) te vinden, wier signifié kan worden overgedragen naar het geadverteerde produkt, en - niet onbelangrijk - juist die objecten, personen, ... in advertenties op te nemen, die behoren tot (een van) de *referent systems* van de beoogde doelgroep, en daar - een min of meer - eenduidige betekenis hebben. Indien de doelgroep voldoende nauwkeurig is gedefinieerd, indien die doelgroep beschikt over een eigen code, en indien de adverteerder die code weet te hanteren, dan bestaat er weinig gevaar dat de doelgroep het produkt verwerpt, maar bestaat er veeleer een grote kans dat het geadverteerde produkt door de doelgroep als passend wordt ervaren en als dusdanig aanvaard wordt, met de connotatie waarmee de adverteerder het produkt in eerste instantie wilde verbinden. (7)

### Encoderings/Decoderings

Juxtapositie van produkten (cf. *Dunhill*) is slechts een van de manieren om tot een betekenisoverdracht aan te zetten. We kunnen spreken van juxtapositie in de strikte zin van het woord, wanneer de link tussen het geadverteerde produkt en de (het) andere nergens wordt geëxpliciteerd (waar er m.a.w. sprake is van 'zuivere connotatie'). Soms wordt die link echter wel degelijk - al dan niet verbaal, min of meer eenduidig - toegelicht. We zouden kunnen spreken van geïnterpreteerde juxtapositie, twee voorbeelden : ten eerste, de advertentie voor *Asbach Uralt* (Fig. 2). De fles wordt afgebeeld naast een boek met de titel : *Het geheim der distilleerkunst* (traditie, ambachtelijkheid), beide bevinden zich op een tafel, geplaatst voor een 'oud' schilderij met een romantisch Rijn-tafereel (de romantische Rijn van destijds). De tekst legt een duidelijke link : *Proef het goud van de Rijn*.

Het tweede, nog explicietere, voorbeeld is de advertentie voor de verhuring op lange termijn van firmawagens (V.A.G. *Lease*) (Fig. 3). Naast elkaar worden geplaatst : een klok (vijf voor acht : overuren, tijdsdruk), facturen (administratieve rompslomp, kosten), en een persoon (wanhopig kaderlid). De facturen liggen niet, zoals men zou kunnen verwachten, - hoog - opgestapeld op een bureau ; de afgebeelde persoon wordt er letterlijk onder bedolven - het lijkt wel of hij erin gaat verdrinken. Op die manier wordt een enkele interpretatiemogelijkheid beklemtoond. De tekst draagt dan een laatste steentje bij, en dat met de weluidende headline : *Van tijdrovende firmawagens krijg je stress*. Misschien net een beetje te veel van het goede. We willen hier dieper ingaan op de betekenisoverdracht van in advertenties afgebeelde produkten naar (het) geadverteer-

de produkt(en) enerzijds, of naar geadverteerde diensten, of bedrijven anderzijds. Hierboven kwamen reeds een paar voorbeelden aan bod, andere voorbeelden zijn legio; adverteerders kunnen niet ontkennen vaak een dergelijke strategie te gebruiken. We kunnen ons bijvoorbeeld afvragen welke objecten waarvoor staan, en met welke produkten ze dan worden afgebeeld (c.q., aan welke produkten, diensten, bedrijven ze hun signifié verlenen). Wat wellicht reeds iedereen is opgevallen, is het (ongetwijfeld significant) meer voorkomen van paraplu's (bescherming) in advertenties voor verzekeringsmaatschappijen. Zo treffen we ook appels waar het gaat om (pensioen)sparen (een appeltje voor de dorst). Wagens - een bepaalde klasse althans - staan vaak voor luxe, comfort, een bepaalde levensstijl. Het *Formen* hemd van de jongeman die gedinstinggeerd-nonchalant en toch sportief tegen een Jaguar (oldtimer, cabriolet) aanleunt, wint aan waarde, klasse, elegantie, ... (Fig. 4). (Met een Lada b.v. zou dit niet werken). Zo ook helpen de wagens op de naast elkaar geplaatste foto's in de D.A.S.-advertentie (Fig. 5) de man, en zijn gezin, sociaal te situeren: de 2 PK van tien jaar geleden connoteert heel wat anders dan de BMW die hij nu bezit. (En misschien heeft D.A.S. wel geholpen bij het bereiken c.q. behouden van die plaats op de maatschappelijke ladder.) Ook dames of heren die goed in het pak zitten en, vooral, voorzien zijn van passende accessoires, weten de juiste connotaties over te dragen op geadverteerde produkten en diensten: polshorloges, kredietkaarten, exclusief schrijfgerei, juwelen, parfum, vliegmaatschappijen en hun service, ... en wat dies meer zij.

Duidelijk is dat een bepaald type objecten steeds weerkeert om aan een bepaald gamma van produkten en diensten een bepaalde betekenis te verlenen, en dat op vrij stereotype wijze. Dat dit zeer ver kan gaan, illustreert de advertentie voor centrale verwarming met stookolie (Fig. 6). *Wie bouwde met mazoutverwarming heeft al veel geld bespaard*. De foto toont twee identieke woningen, elkaars spiegelbeeld, gescheiden door een haag. De respectievelijke heren des huizes maaien het gras. Een - we noemen hem Mr. X - heeft het zwaar (met een heel eenvoudige, met mankracht aangedreven grasmaaier); bij de ander - Mr. Mazout - loopt het gesmeerd (op wieltes, zittend, maait hij het gras). De twee huizen zijn bij nader inzien totaal verschillend aangekleed. Het met stookolie verwarmde huis is opgefleurd met klimplanten, bloemen voor ieder raam en gordijnen, op het gazon staat een tafel met zes stoelen onder een parasol. Niets van dat alles vinden we bij huis X: op een armtierige klimplant na is het kaal; bezoek komt er blijkbaar ook nooit, we treffen immers slechts twee ouderwetse strandstoelen, zonder parasol. Expliciet kan het nauwelijks. Op de koop toe maait Mr. X het gras met de blik naar de grond (op goedkope gympies en met een ouderwetse jeans), dat terwijl Mr. Mazout smalend in zijn richting kijkt (hij draagt Docksidet en een actueel jeansmodel).

Bijna even expliciet, maar meer gestileerd, is de Citroën AX advertentie, helemaal in zwart en rood. *Mondain bewegen en keihard leven, da's m'n favoriete sport* (Fig. 7). De AX staat afgebeeld tussen een elegante damesschoen en een loopschoen met spikes, waarvan de respectievelijke connotaties (elegantie, verfijndheid, 'vrouwelijkheid' vs. sportiviteit, snelheid, prestaties, 'mannelijkheid') op het wagentje (dat is afgebeeld op dezelfde grootte als beide schoenen) worden overgedragen. Het is ook mogelijk, na een tijd van juxtapositie, en de ermee gepaard gaande betekenisoverdracht in advertenties, het over een andere boeg

te gooien. Daarbij kunnen adverteerders twee kanten op : ofwel wordt het object waarvan de betekenis werd overgedragen, alleen afgebeeld, staande voor het geadverteerde produkt, ofwel wordt het produkt alleen afgebeeld, door de betekenisoverdracht is het immers zelf tot een teken geworden. (Williamson 1978 : 35).

Esso, dat er in de loop der jaren in slaagde 'Esso' en 'Tijger' te associëren, en de betekenis van de tijger op Esso over te brengen, kan het zich nu veroorloven niet telkens weer de tijger samen met het logo (of een pompstation, een vlag met logo, ...) te moeten afbeelden. Esso beeldt ook niet alleen het logo (dat de betekenis van de tijger heeft meegekregen) af, maar werkt nu, integendeel, met afbeeldingen van de tijger alleen (het logo wordt zeer klein, in een hoekje, afgedrukt). Daarbij wordt dan een van de connotaties van 'tijger' geëxpliciteerd. We vinden bijvoorbeeld een close-up van een tijgerkop bij maanlicht met daarbij de tekst : *Wie is altijd wakker ?* (Fig. 8) Of : een imponerende tijger die de hele omgeving domineert, met de vraag : *Of tankt u liever bij een konijn ?* Ook de slogan *Stop een tijger in uw tank* spreekt boekdelen.

Vooraf voor een produkt als b.v. benzine, dat men toch moeilijk kan gaan afbeelden, lijkt een dergelijke werkwijze aangewezen. Het geadverteerde produkt kan ook alleen worden afgebeeld, vooral wanneer wordt aangenomen dat het zelf tekenwaarde heeft verworven voor de doelgroep (Williamson 1978 : 35). Ook Weil (1986) heeft het over deze *remontée au produit*, en meer bepaald *la référence nue*, m.a.w.: *montrer le produit tel qu'il est, sans autres commentaires, évocations ou détournement*. Ze stelt dat het hier om een zelden gebruikt discours gaat ...*parce qu'il peut comporter un risque évident de banalité*. (8) *Seuls les produits au leadership symbolique incontestable peuvent se le permettre. ... C'est lui dans sa nudité et sa sobriété qui fait référence. Chanel No. 5 hanteert dit discours nu.* (Weil 1986 : 142-143, onze markering). O.i. mag men toch niet vergeten dat achtergrondkleur, belichting, camerahoek en -afstand ook hier een niet te onderschatten rol spelen. De *Johnnie Walker Black Label advertentie* (Fig. 9) lijkt ons geschikt om deze *remontée au produit* te illustren. In zekere zin gaat ze verder dan een zuivere referentie naar het produkt, omdat fles noch inhoud maar alleen etiketten worden afgebeeld ; deze connoteren de fles met inhoud enerzijds en de signifiés die *Black Label* door vroegere juxtaposities kreeg. Toch gaat het hier niet om een zuivere referentie naar het produkt, op een van de etiketten staat immers een tekst die niet op de eigenlijke flessen te vinden is, en ook over de rand van het etiket heen gedrukt staat. Een veelzeggende tekst : *Niet te duur. Gewoon prijzig*. Deze advertentie is tevens een treffende illustratie van het belang van voornamelijk belichting en kleur.

## UITLEIDING

Bij wijze van uitleiding willen we een paar minder stereotype, soms zelfs originele, juxtaposities aanhalen :

We beginnen bij V6, *kauwtabletten voor uw tandhygiëne* (Fig. 10). Door de geïnterpreteerde juxtapositie, en de ermee gepaard gaande betekenisoverdracht - van tandenborstel/tandpasta/glas naar V6 - gaat V6 tandhygiëne vrijwel denoteren (zoals tandenborstel en tandpasta dat doen). De term *kauwtabletten* (i.p.v.

kauwgom) geeft aan het geheel een extra dimensie : *verantwoorde tandhygiëne*. In de *Schweppes* advertentie (Fig. 11) treffen we een dubbele juxtapositie aan : enerzijds de juxtapositie van tekst (*Ik Schweppes erop los*), produkt, en onstuimige zee ; anderzijds de juxtapositie/collage van diverse foto's, van beeld- en tekstfragmenten. Er kan dus een betekenistransfer plaatsvinden van de connotaties van een onstuimige zee naar Schweppes ; weerom met die extra dimensie, nu verleend door de dynamiek en originaliteit van de compositie. Als men de foto's interpreteert als *Polaroids* is er ook nog een *instant*, direct klaar, connotatie die wordt overgebracht. (9) De op het eerste gezicht zeer eenvoudige, en duidelijke, advertentie voor Israël (Fig. 12) connoteert verschillende betekenissen op verschillende niveau's. Er is, vooreerst, de juxtapositie van twee verschillende foto's, die elk iets anders afbeelden, betekend door de tekst. Op een tweede niveau hebben we de personen op de foto's ; de heer als toeschouwer, bewonderaar van de gebouwen, de dame genietend van de rust, het landschap ('iets voor mannen' vs. 'iets voor vrouwen'; cultuur vs. natuur). Door de 'kleefhoekjes', de compositie, en de 'handgeschreven' tekst worden ook begrippen als vakantie, foto-album, herinneringen geconnoteerd. Israël wordt daardoor gesitueerd als een veelzijdig vakantieland waaraan men goede, blijvende herinneringen overhoudt. *Van Gils* (Fig. 13), tenslotte, doorbreekt vele codes : tekst en beeld spreken elkaar tegen, we zien een naakte man, de vrouw draagt een 'herenpak', en nog wel met open kraag en losgeknoopte das. Desondanks boet de advertentie niets aan duidelijkheid in, ze wint juist aan betekenis en originaliteit. Door de juxtapositie van de naakte man en de vrouw met (zijn ?!) pak krijgen we een drievoudige betekenistransfer. Ten eerste, een overdracht van de connotaties van de naakte man, 'mannelijkheid' en stoerheid, naar het kostuum ; ten tweede, van de vrouw naar het kostuum : elegantie en goede smaak. De implicatie dat beide personages zich hebben uitgetkleed (hij is naakt, zij draagt zijn kleren i.p.v. de hare) en elkaar aanraken, connoteert, ten derde, sensualiteit, aantrekkingskracht, ... Ook die connotatie kan worden overgedragen naar het kostuum. Verder is het duidelijk dat de man aan zijn pak - en aan al wat het (voor hem) betekent - is gehecht. Het resultaat van deze betekenisoverdrachten zou dan kunnen zijn dat de term 'man' in de tekst *Strictly for men* uiteindelijk een bepaald type man gaat connoteren : 'mannelijk', stoer, elegant, smaakvol, sensueel, en aantrekkelijk. Weerom, die interpretatie hangt af van de context waarin de advertentie geplaatst is, en van de *referent systems* van de lezer.

## BESLUIT

Objecten communiceren, voornamelijk via connotatie, dat staat vast. Produkten kunnen best worden geadverteerd zonder ook maar de geringste referentie naar hun gebruikswaarde als middel om bepaalde basisnaden te lenigen. Uit de tekst blijkt dat adverteerders hiervan gebruik maken. Dat gebruik is minstens tweërlei : enerzijds worden objecten die - voor een bepaalde doelgroep, beschikkend over een eigen code en *referent systems* - een bepaalde connotatie hebben, in advertenties gebruikt. Door de juxtapositie met het geadverteerde produkt kunnen hun connotaties immers worden overgedragen op het geadverteerde produkt.

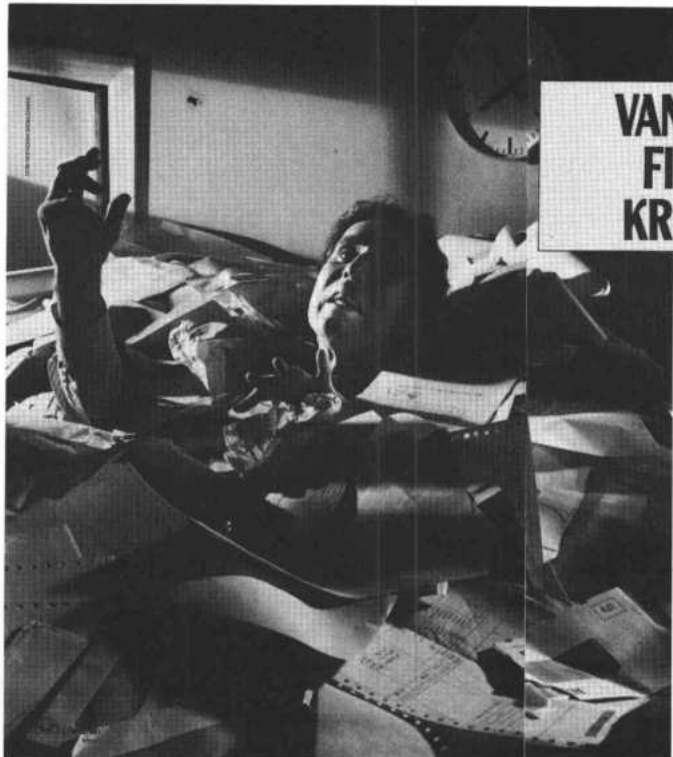


Anderzijds kunnen produkten - die o.a. op die manier een bepaalde tekenwaarde hebben verworven - alleen worden afgebeeld, en toch alle gewenste connotaties bij de ontvanger blijven oproepen. Het lijkt ons niet overdreven aan te nemen dat adverteerders er maar wat blij om zijn als ze er in slagen hun produkten, ook buiten de advertentie-context, een tekenwaarde te verlenen.

#### NOTEN

- (1) Rey legt deze link zeer expliciet. Objecten die worden gebruikt als tekens van prestige, macht, of plezier, zijn volgens hem zowel economische goederen als culturele symbolen. *Many semantic devices can be used to give them a firmer sign-status. Among those devices, publicity is the strongest, and its status in any society can itself be viewed as a sign of its economic characteristics.* (Rey 1987 : 35).
- (2) *What is meant by a sign, the signified, may be talked about separately from what means it, the signifier ; but an understanding of this terminology involves the realisation that the two are not in fact separated either in time or space : the signified is neither anterior nor exterior to the sign as a whole.* (Williamson 1978 : 18).
- (3) Hall haalt een voorbeeld van Barthes aan. Barthes stelt dat de sweater altijd een 'warm kledingstuk' betekent (denotatie) en dus de activiteit/waarde 'warmhouden'. Op een meer connotatief niveau kan een sweater 'het naderen van de winter' of 'een koude dag' betekenen. Wanneer de specifieke sub-codes van de mode worden gehanteerd, kan de sweater een modieuze haute couture stijl connoteren of, in een ander geval, een informele kledingstijl. In een advertentie, afgebeeld tegen de juiste achtergrond, en gepositioneerd volgens de romantische sub-code, kan diezelfde sweater dan weer 'lange herfstwandelingen door het bos' connoteren. (Hall 1980 : 133 ; Barthes 1967).
- (4) *The next step, after a product has had a meaning transferred to it from another object, is that the product itself comes to mean. It may start off as a reflection of something exterior, but will soon come to represent it. ... the product becomes the sign itself.* (Williamson 1978 : 35).
- (5) In de Chanel No. 5 advertentie denoteert de foto (SA) Cathérine Deneuve (SE). 'Zij' (dit teken) wordt dan een SA voor Franse elegantie, glamour, schoonheid en verfijndheid (SE). (Barthes 1967 : 38-39 ; Williamson 1978 : 100).
- (6) Verwijzend naar de Saussure vestigt Williamson er de aandacht op dat, terwijl de SE deel uitmaakt van het teken, de referent buiten het teken ligt. In haar woorden : *... the referent always means the actual thing in the real world, to which a word or concept points. ... However, the external 'reality' referred to by the collection of signs in an advertisement is itself a mythological system, another set of signs. These mythologies I call Referent Systems.* (Williamson 1978 : 20).
- (7) In KNACK WEEKEND nr. 20 van 17 tot 23 mei 1989 lezen we : *Bij publiciteitscampagnes voor cosmeticamerken wordt steeds meer gebruik gemaakt van - al dan niet bekende - gezichten, die door een exclusiviteitskontraat aan het merk verbonden zijn.* (Raats 1989 : 70). Die exclusiviteit en het oproepen van de voor een bepaald produkt (of produktengamma) gewenste connotaties blijken zeer belangrijk. Een paar voorbeelden : Paulina Porizkova voor Estée Lauder : *... omdat ze niet alleen uitzonderlijk knap is maar ook een sterke uitstraling heeft : een intelligente meid met een zelfverzekerde gesofistikeerde houding ;* Isabella Rosselini voor Lancôme : *... fascinatie ;* Brit Hammer voor Clinique : *... clean en simpel als Clinique ... Ze is het perfecte imago voor een no-nonsense merk als Clinique ;* Nastassja Kinski, *het gezicht van Senso : ... een vermenging van tedere onschuld en perfide sensualiteit.* (Raats 1989 : 70-72).
- (8) *Nombreux sont en revanche les exemples où le produit intervient en majeur, seulement pimenté d'un signe qui l'enveloppera dans un univers d'évocations qui le chargera symboliquement. Ces illustrations répondent à des stratégies d'officialisation du produit.* (Weil 1986 : 143).
- (9) Deze campagne wordt door de adverteerder als mislukt beschouwd : de verkoopcijfers bleven status quo, qua profilering ging Schweppes achteruit - en dat in een markt waar produkten zich juist zeer sterk aan het profileren zijn. De oorzaken kunnen elders liggen, toch kunnen we ons afvragen of de lezer afhaakt als er te veel van hem wordt gevraagd ; als dat het geval zou zijn, is het aangewezen hiermee terdege rekening te houden.

LITERATUURLIJST (Zie blz. 20)



## VAN TIJDROVENDE FIRMAWAGENS KRIJG JE STRESS.

Een firma die zelf haar wagenpark beheert, wordt snel overspoeld door papieren!

En door problemen. Verhuur op lange termijn bij V.A.G. Lease is veel rustgeverder. De rompslomp valt weg. Inschrijvingen, onderhouden, verzekeringen, onderhoud, herstellingen...

V.A.G. Lease doet al het werk. Het doet er niet toe waar uw wagens op de weg zijn.

Want voor alle technische bijstand kunt u over heel Europa terecht bij het V.A.G.-net.

Zonder één frank meer te tellen. Bij V.A.G. Lease zit u altijd goed, want de betrouwbaarheid van de Audi- en Volkswagen technologie is spreekwoordelijk.

En dat is wel de beste remedie tegen de stress van een beheerder.

Vraag meer informatie aan uw V.A.G.-dealer of bel nr. 02/536.55.30.



Verhuur op lange termijn van Audi's en Volkswagens.

## JE VERADEMT.

Fig. 3

**Proef het goud van de Rijn.**

Al sinds generaties wordt hij gedistilleerd in het familiebedrijf dat Hugo Asbach in Biedenbach oprichtte. Over-ander is 'n recept van generatie op generatie overgeleverd. En nog altijd wordt hij omringd met de meest nauwkeurige kwaliteitscontrole.

**sbach Uralt**

**Het goud van de Rijn**

Kenners van over de hele wereld beschrijven Asbach Uralt als hun favoriete drank.

Zij waarderen het fijne hoekje, de turgor, milde smaak, de geweldige bles. Paar generaties is hij een fine met klasse. Maar ook in cocktails en met koffie staat hij 'n mannetje.

Asbach Uralt. Het goud van de romantische Rijn. Een aardzaam plezier dat u alleen uw beste vrienden schenkt.

Waar meer info's krijgen: 02/771.06.79 - Asbach & Co Brauerei, B. Vandenbroeckestraat 8, 1190 Brussel. U kan de distributie bij uw dichtstbijzijnde Asbach van 9 uur 's ocht. tot 19 uur 's avonds. \*Vrijdag enkel\* woensdags. Winkelsamenwerk: Asbach & Co, Am Rottland 2, 30, 6230 Biedenbach aan Elbe - Duitsland.

Fig. 2

**FORMEN**  
SINCE 1972  
SINCE 1972  
FORMEN  
SINCE 1972

Fig. 4

Vandaag is mijn familie uitgebreider.  
Mijn Rechtsbijstand D.A.S. ook.



En wij vinden dat goed!

**Het gerecht ligt nu binnen ons bereik**

Dankzij de rechtsbijstand van Rechtsbijstand D.A.S. wordt het gerecht nu voor u bereikbaar.

Rechtsbijstand autoverzekering

Rechtsbijstand sociale

Rechtsbijstand arbeidsrecht

Rechtsbijstand huishoudelijk

Rechtsbijstand aan het

Wij hebben bovendien de mogelijkheid voor u, kinderen en ouders, in alle districten de best recht te krijgen om gerecht.

**Het is een noodzaak**

Er bestaan enorm veel klachten, maar dankzij D.A.S. worden wij ook met verkeer aan onze rechten. Met rechtsbijstand strikt D.A.S. voor om verdelijg.

**Als kunstenaar.**

Bij belangrijke verlopen, dechte kwaliteit, met-naleving van een contract, uitstekende rektime, enz.

**Op sociaal vlak.**

Bij oerachting opmog, oevolkende vrompog geschil

ten met de sociale zekerheid, pensioenen, mutualiteiten, enz.

**Bij ieder conflict.**

Fiscaal, administratief, immobelen, constructie, enz.

**Na brand.**

D.A.S. komt tussenbeide als wij de voorgenome vergoeding onvoldoende vinden.

Bij al deze en nog andere mogelijkheden, betaalt D.A.S. verbandend veel: capoten, desu-waunders, draagandingskosten, gerechtskosten, erfenissen van achtkanten, enz.

Maatschappelijke zetel:  
David Geuzendijk, 7  
1050 Brussel  
Tel. 02560.3333  
Bijkantoor:  
Firm Alberfeld 14  
2600 Antwerpen (Bers,tern)  
Tel. 03239.3800



10 jaar geleden heb ik een  
Rechtsbijstand D.A.S.  
voertuig gekozen.



**Zeker, dat was de juiste keuze!**

Rechtsbijstand. 10 jaar geleden, de over autoverzekering waartoe ik verhoofd in mijn recht was, bezat meer met maar 150.000 F om de verovering van mijn auto, die als nieuw verhoed bleef. Wat was ik niet die tijdige autoverzekering, verhoede dat het bezit voor de toekomst 200.000 F bedroeg!

D.A.S. is tussenbeide gekomen en behoudt de toestand van de verovering van de auto 10 jaren later voor op een van dit bezit.

Hierover was veel de interventie wolg van een ingespannen en een advocaat, en het kwam uiteindelijk tot een onafhankelijke procedure.

Voor mijn verhoede autoverzekering was D.A.S. verhoede voor 100.000 F.

42.000 F. Ik weet dat mijn autoverzekering is de beste keuze die D.A.S. mogelijk biedt.



Fig. 5

Kostprijs van het jaarlijkse verbruik met stookolie: 27.545 F\*

Kostprijs van het jaarlijkse verbruik met een andere energie: tot 68.021 F\*



Wie bouwdem met mazoutverwarming heeft al veel geld bespaard.

Wie goed nadenkt bij de keuze van zijn centrale verwarming zal eerst rekenen en cijfers vergelijken. Want cijfers liegen niet.

Die cijfers vindt u in de gepubliceerde bladen voor bouwers en verbouwers. Of in de brochure van Informazout. Ze vertellen allemaal hetzelfde verhaal: mazout is de goedkoopste brandstof voor centrale verwarming. Niet alleen door de lage kostprijs van de geleverde kilowatturen, maar ook door het zeer hoge rendement van de moderne stookketels.

Meer dan 90% van de brandstof wordt omgezet in warmte. Zo profiteert u van elke druppel. En de moderne stookketels werken op lage temperaturen met een elektronisch regelstelsel dat de watertemperatuur automatisch aanpast aan de buitentemperatuur. Zo verbruikt u niet meer mazout dan strikt noodzakelijk is.

Om al deze redenen kiezen deze moderne stookketels de OPTIMAZ-kwaliteitslabel, toegelend in samenwerking met het Staatssecretariaat voor Energie. Dat is een garantie die kan tellen.

Meer hierover leest u in de gratis brochure voor nieuwbouw en vernieuwbouw, uitgegeven door Informazout. Vraag ze aan, dan weet u hoe u nog veel geld zult kunnen besparen.

Stuur mij de brochure "Bouw verdeling en het mazoutverbruik" (De hoofdletters a.u.b.)

Naam: \_\_\_\_\_  
Adres: \_\_\_\_\_

Stuur deze bon naar Informazout, Dienstzout 11, 1070 Brussel. Tel. 02523.523



Fig. 6

CITROËN AX GT



Mondain bewegen en keihard leven,  
da's m'n favoriete sport.

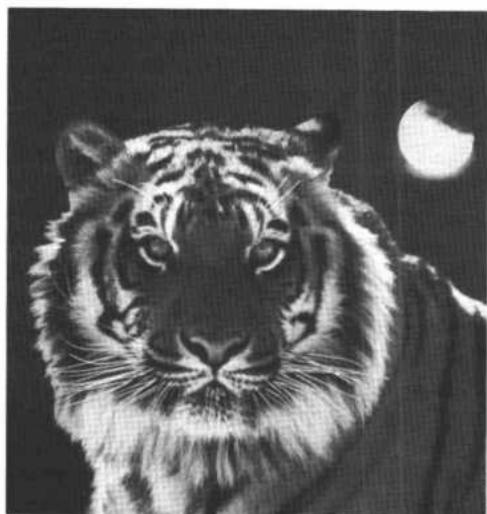
Ik hou van airmen, zwerd is iek.  
De subtiel mengeling van zwart en oranje-  
geel met fijne rode bloesem geven me een eigen  
cachet. De sportieve met flouwe bekleding, het

instrumentenbord in grijs, metaalkleur en de spe-  
ciale keerswerkstroom zorgen voor de final touch.  
Hoge kragen, heer I come. Een look glamour en  
verfijning.

Tot te op mijn waart trap. Dan schiet ik weg  
als een duivel in een doosje. 0 tot 100 in 9,3 se-  
conden. 180 km/h. Er is geen houder meer aan.  
Behalve aan de pomp. Daar nip ik dan weer met

beledde knaagde een vleite 4,9 l per 100 bij  
90 km/h. U merkt het, met al m'n punch ben ik nog  
niet vergriem dat goed geplante bescheidenheid  
een auto van de wereld siet. Een prik voor u.

Fig. 7



## WIE IS ALTJD WAKKER?

De Tijger. Of, anders gezegd,  
de honderden Esso stations die zijn  
uitgerust met een Mister Cash/  
Bancontact automaat.

240 stations die dag en nacht  
voor u op de bres staan. Ook

zaterdag, ook zondag.

Verspreid over het hele land,  
en altijd makkelijk te bereiken: in de  
stad, op het platteland, langs de  
snelweg.

Daar waar u voorbijkomt, dus.

 DAG EN NACHT AUTOMATISCH TANKEN. 'T IS ESSO DIE 'T DOET.  

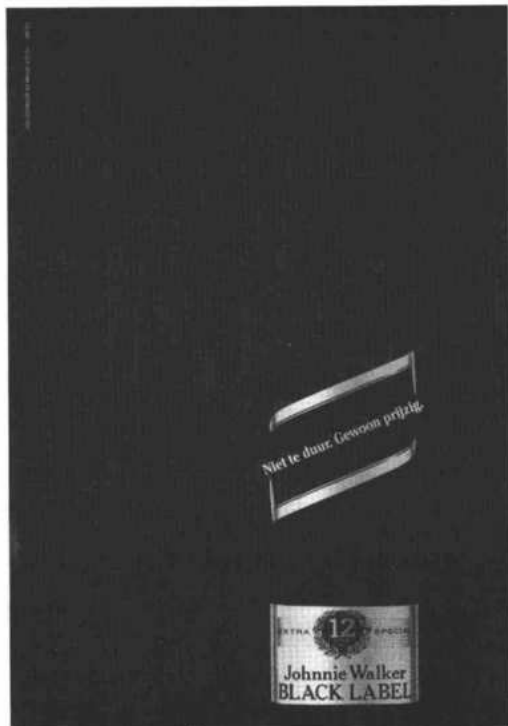


Fig. 9

Fig. 8



## LITERATUURLIJST

- Barthes, R. (1967), *Système de la mode*. Paris, Seuil.
- Hall, S., Hobson, D., e.a. (eds.) (1980), *Culture, media, language*. London, Hutchinson.
- Hall, S. (1980), Encoding/Decoding, pp. 128-128 in Hall, S., Hobson, D., e.a. (eds.), *Culture, media, language*. London, Hutchinson.
- Holbrook, M.B. (1987), The study of signs in consumer esthetics : an egocentric review, pp. 73-121 in Umiker-Sebeok, J. (ed.), *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Leiss, W., Kline, S. en Jhally, S. (1986), *Social communication in advertising. Persons, products, and images of well-being*. Toronto, Methuen.
- Raats, L. (1989), Het gezicht van een merk, *Knack-Weekend*, 28 (20) : 70-72.
- Rey, A. (1987), From money to dream : a return ticket, pp. 31-37 in Umiker-Sebeok, J. (ed.), *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Umiker-Sebeok, J. (ed.) (1987), *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Van Poecke, L. (1988), "Denotation/connotation and verbal/nonverbal communication", *Semiotica*, 71 (1/2) : 125-151.
- Weil, P. (1986), *Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris, Les éditions d'organisation.
- Williamson, J. (1987 (1978)), *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London, Marion Boyars.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gust DE MEYER, buitengewoon docent en werkleider, Adriaan HENDRIKS, assistent, Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Marie-Jeanne DE ROUBAIX, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Jean-Claude BURGELMAN, hoogleraar aan de Sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit Brussel

Willem VERBEKE, docent aan de Afdeling Commerciële Beleidsvorming van de Economische Faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam

Jan. NECKERS, producer en regisseur van documentaires bij de Vlaamse Televisie

Ann MEYERS, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

# de ontwikkeling van de audiovisuele media in de jaren 90: verwachte, reële en verhoopte tendensen (\*)

jean-claude burgelman

## INLEIDING

Het ligt niet zo voor de hand een bondig en bevattelijk antwoord te geven op de vraag waarheen de ontwikkelingen inzake de media en hun impact op mens en samenleving wijzen. Die ontwikkelingen en de mogelijke veranderingen die deze zouden kunnen teweeg brengen in onze maatschappijstructuur, zijn inderdaad vrij omvattend en complex. Bovendien, en dat zal het eerste punt zijn dat in dit artikel wordt ontwikkeld, is het niet zo evident om al die ontwikkelingen op het vlak van alleen maar de audiovisuele media te voorspellen. Daar tegenover staat dat momenteel het maken van prognoses inzake de toestand van deze media in het jaar 2000 en volgende bijna een rage aan het worden is onder communicatiewetenschappers. "Forecasting the future" luidt daarbij het verleidelijke devies en daarvoor worden vrij gemakkelijk indrukwekkende fondsen vrijgemaakt, die dan weer dienen om nog indrukwekkender onderzoeksprogramma's op te starten. Dergelijke futurologie moet evenwel met een gezonde scepsis worden benaderd.

Dat bleek bijvoorbeeld in de jaren zeventig, toen duidelijk werd dat de speculaties aangaande de zogenaamde audiovisuele revolutie die voor de deur stond, niet werden ingelost. De reden nu waarom dergelijke prognoses vaak mank lopen, en dat is de essentie van dit tweede punt, is omdat gewoonweg geen rekening wordt gehouden met de basismechanismen die de relatie bepalen tussen de media en de maatschappij waarin zij werkzaam zijn.

Hoe dan die basismechanismen er vandaag de dag uitzien en wat de voornaamste trends zijn op audiovisueel gebied, is het derde punt. Daaruit vloeit logisch punt 4 voort. Meer bepaald, wat zal, gegeven die mechanismen en trends, de toekomst ons brengen wat betreft het audiovisuele aanbod; de programma's dus. En het is dan op basis daarvan dat in een vijfde en laatste punt een aantal krachtlijnen zullen geschetst worden voor een mogelijk beleid.

Maar waarom is het vrij zinloos om statistische toekomstscenario's op te stellen inzake het aantal satellietzenders of het aantal videorecorders in 2005, of om prognoses op te stellen over hoe het audiovisuele gezin er rond die tijd zal uitzien? Wat is m.a.w. de waarde en relevantie van dergelijke prognoses en waarom zijn ze zo populair?

## **WAARDE EN RELEVANTIE VAN DE PROGNOSES INZAKE AUDIOVISUELE ONTWIKKELINGEN EN DE IMPACT DAARVAN OP DE MAATSCHAPPIJ (1)**

Ongetwijfeld heeft deze populariteit te maken met het feit dat, wat ook de resultaten van het toekomstgericht onderzoek in kwestie opleveren, deze in principe nooit fundamenteel fout kunnen zijn. Dat is in zeer grote mate toe te schrijven aan de methode, die zich als zogenaamd wetenschappelijk verantwoorde futurologie presenteert. Vooral de zogeheten Delphi-enquête, waarbij aan "experten uit het veld", in casu media-experten, gevraagd wordt wat zij denken dat de toekomst over 10, pakweg 20 jaar zal brengen, is daarbij een veel aangevend instrument.

In het beste geval kloppen de gemaakte voorspellingen. Hieruit wordt dan niet alleen de schrandtheid van de onderzoeker of de adequaatheid van zijn methode afgeleid, maar wordt vooral aangenomen dat toekomstvoorspellingen kunnen volstaan door enkel via enquête te vragen wat de toekomst in 20 jaar zal brengen. Terzijde opgemerkt, als in marketingtermen van lange termijn planning gesproken wordt, dan doelt men daarmee op tijdsspannes van maximaal 3 jaar. Maar sommigen, die zichzelf expert noemen, voorspellen moeiteloos de toekomst binnen 20 jaar (2).

Het is hier niet de bedoeling om een wetenschapsmethodologische discussie aan te gaan over deze problematiek (3), maar er kan wel op gewezen worden dat de wereld van deze zogenaamde experts en dus de wijze waarop zij de ontwikkeling van de media erin perceperen, hemelsbreed verschilt van de "gewone" mens. Zo zal in vrijwel elk expertenrapport te lezen zijn dat de ontwikkeling van DBS en schotelantenne's in dichtbekabelde landen geen zin heeft. Maar uit een recent marktonderzoek dat A. Fordyn (1988 : 187 e.v.) voerde bij de Vlaamse consument, blijkt dat een meer dan significant aandeel onder hen wel bereid is te betalen voor een dergelijk medium. Terloops opgemerkt en nog steeds op basis van deze studie, uit de groep bidirectionele media die het publiek zou willen, in termen van wenselijkheid en bereidheid tot betaling, scoren alarm-systemen het hoogst. En dat is bijvoorbeeld iets dat in geen enkele expertenstudie gevonden kan worden (4). Zijn de gemaakte analyses en toekomstprognoses daarentegen radicaal verkeerd - wie zou het een onderzoeker of expert kunnen kwalijk nemen dat hij eind 1950 niet voorzag dat de computer in de jaren tachtig zo enorm belangrijk zou worden - dan kan altijd het argument ingeroepen worden dat hierdoor alleen maar het autonome ontwikkelingskarakter van een maatschappij wordt onderstreept. En dat, vooral, nieuwe fondsen moeten worden aangezocht om verder onderzoek te financieren. Kortom, de onderzoeker heeft, door een dergelijke methodologie te hanteren, altijd gelijk. En gekoppeld aan het relatieve gemak waarmee hier resultaten (en publikaties) bereikt worden, verklaart dit onder meer waarom dit type onderzoek moeiteloos voorbijgaat aan de noodzaak om toekomstvoorspellingen ten minste te funderen op empirisch onderzoek naar de wijze waarop media-ontwikkelingen zich in het verleden hebben geprofileerd. Wellicht moet dergelijk euvel verklaard worden door het feit dat dit niet via één of andere enquête kan nagevraagd worden, en dat dergelijk opzet vooral een bredere analyse vereist dan het statistisch verwerken van de antwoorden van de zogenaamde experts.



Vandaar dat een belangrijke kritiek op dergelijk futurologisch onderzoek erin bestaat dat voorbijgegaan wordt aan de complexiteit van de relatie tussen communicatietechnologieën en maatschappij. De tv vormt terzake een goed voorbeeld (Burgelman 1990). Tv is vandaag in alle opzichten het belangrijkste massamedium. Merkwaardig daaraan is dat tv, net als radio overigens, niet werd uitgevonden met de bedoeling de geschiedenis in te gaan als een massamedium of met de intentie om iets mee te delen aan het publiek. Laat staan dat het bij de uitvinding van de techniek tv, de bedoeling was geweest er het meest populaire medium van de 20ste eeuw van te maken. Kranten daarentegen werden bijvoorbeeld wél "uitgevonden" met de bedoeling een zo groot mogelijk publiek aan te spreken, een zekere boodschap over te brengen, of een bepaalde band te creëren met de publieke opinie. Bij de introductie van tv is daar allemaal geen sprake van. Integendeel de eerste tv-experimenten, nu meer dan een halve eeuw geleden, waren opgezet als experimenten met elektriciteit en niet als experimenten in sociale communicatie. Dat maakt dat de betekenis die tv gaandeweg gekregen heeft, de rol die dit medium gespeeld heeft en nog steeds speelt in onze maatschappij, in feite een toevallig of ongewild bijproduct is van een techniek die niet die intentie had.

Want wie zou er 50 jaar terug gedacht hebben dat tv zo belangrijk zou worden in de wereld. Niemand. De eerste tv-beelden die de lucht werden ingestuurd, waren zeer slecht en het zou jaren duren voordat de beeldkwaliteit min of meer aanvaardbare niveaus haalde. De eerste programma's waren al evenmin pareltjes van telegenieke cultuur, aangezien ze in feite niet meer waren dan gesproken radio. Verder deed de meest directe concurrent van de tv, de filmindustrie, het in die dagen zeer goed en het filmpubliek zou, zo dacht men, wel ten eeuwigen dage trouw blijven aan deze zevende kunst. En tot slot was tv-kijken, zo kan men in de pers van toen lezen, nog slecht voor de gezondheid ook. Kortom, had men in die dagen een onderzoek gedaan naar de te verwachten ontwikkeling van de tv, dan zou dat zeer waarschijnlijk hetzelfde beeld gegeven hebben als wat in de jaren 50 van de computer verwacht werd: een aantal technologiefanaten zouden het zich aanschaffen, maar als massamedium zou het nooit doorbreken.

Volledigheidshalve moet daaraan toegevoegd worden dat ook de meer kritische communicatiewetenschap zich laat verleiden tot zeer banale toekomstvoorspellingen. Meestal wordt hier op sofistische wijze gesteld dat, aangezien de context waarbinnen de media werken, kapitalistisch is, al het nieuwe dat zich daarin aandient, dus ook de nieuwe media, dat zullen zijn. Gemakshalve heet dit dan een "holistische" aanpak te zijn. Beide "strekkingen" in het toekomstonderzoek zijn overdetermineringen van ofwel, in het eerste geval, het autonome karakter van de media, of, in het tweede geval, het belang van de economische context waarbinnen de media zich ontwikkelen. Immers, indien een bepaald land besluit tot privatisering van bijvoorbeeld zijn telecommunicatiestructuren, dan is dit in eerste instantie een politieke beslissing. Daaraan kunnen weliswaar economische overwegingen zijn voorafgegaan, maar de beslissing zelf is politiek van karakter. Het is niet onbelangrijk dit voor ogen te houden, omdat de hele media-evolutie vaak voorgesteld wordt als iets sui generis, als iets waar de maatschappij geen impact meer op heeft. Integendeel, er is altijd een marge en mogelijkheid tot beleid. Het is niet omdat, zoals verderop zal duidelijk gemaakt worden, het

economische een steeds belangrijker rol speelt op vlak van de audiovisuele media, dat dit daarom ook impliceert dat men zich daarbij hoeft neer te leggen. Resumerend voor dit punt kan gesteld worden dat het meeste onderzoek naar de mogelijke ontwikkelingen van de media irrelevant is. Want of we nu morgen naar 20, 40 of zestig zenders kunnen kijken, zegt niets over het feit of we dat ook zullen doen. En wanneer dergelijk onderzoek relevant zou kunnen zijn, bijvoorbeeld naar de publieksgerichte mogelijkheden van de nieuwe media, het voorbeeld naar de complexe relaties die de band tussen communicatietechnologieën en de maatschappij bepalen. Het maken van prognoses heeft dus enkel zin als daarmee rekening gehouden wordt. Om dat te illustreren zal kort ingegaan worden op al het gespeculeer van een twintigtal jaar terug rond de introductie van toenmalige nieuwe media als video, kabel en aanverwanten (Burgelman 1985).

### **LESSEN UIT HET VERLEDEN : DE AUDIOVISUELE REVOLUTIE VAN DE JAREN 60**

Om een lang verhaal kort te houden, rond deze periode werd er oeverloos en zeer hoopvol gesteld dat met de nieuwe mogelijkheden die kabel en video boden, een ware audiovisuele revolutie op politiek, cultureel, maatschappelijk en individueel gebied zou worden teweeggebracht. Dankzij video zou het individu bevrijd worden van zijn ketens. Dankzij kabel zou eindelijk de maatschappij in de vorm van een directe participerende democratie kunnen worden georganiseerd. Kortom binnen de kortste keren zou de wereld dankzij deze nieuwe media veranderd worden in een audiovisueel idyllisch dorp.

Van dit op instrumentalisme gebaseerde geloof in de communicatietechnologieën - op basis van wat een technologie kan, wordt zijn maatschappelijke toepassing afgeleid - is, zoals bekend, niets in huis gekomen. Beter gezegd, het audiovisuele dorp is er wel gekomen, maar niet met de inhoud die men ervan meende te mogen verwachten. Vooral de Canadese situatie is in dat verband illustratief. Kabel en video bleken daar immers niet te leiden tot regionale communicatie, tot het promoten van een eigen audiovisuele cultuur of tot het opwerpen van een dam tegen de Amerikaanse dominantie op cultureel gebied. Integendeel, eenmaal het land bekabeld, was, onder het mom van de zonet aangehaalde motieven, het voor de Amerikaanse beeldindustrie nog gemakkelijker een nog bredere Canadese markt te bestrijken. En wat de experimenten met rechtstreekse participatie via de kabel betrof, al zeer vlug werden die gerecupereerd binnen de bestaande politieke machtsverhoudingen en verwerden de meeste ervan tot verlengstukken van de lokale gemeente- of stadsbelangen. Dit voorbeeld laat in een notedop toe de 3 verschillende logica's weer te geven waaraan de ontwikkeling, maatschappelijke inplanting en toepassing van communicatietechnologieën onderhevig zijn (5). Ten eerste de sociaal-culturele logica, waarbij nieuwe communicatietechnologieën als middelen tot het voeren van een bewustzijnsverruimende en/of cultuurdynamiserende politiek worden gezien. Ten tweede de staatslogica, die doorheen het communicatie-apparaat zoekt naar politieke controle. En hier moeten géén Orwelliaanse strategieën achter gezocht worden : het doorbreken van de openbaarrechtelijke omroepmonopolies kan ook in die richting geïnterpreteerd worden. Ten derde de eco-

nomische logica, die de ontwikkeling van communicatietechnologieën enkel bekijkt vanuit het oogpunt van winstmaximalisatie.

Toegepast op het voorbeeld van daarnet: kabel in Canada is er gekomen op basis van een culturele behoefte, namelijk de bescherming van de eigen cultuur, maar eenmaal duidelijk was welke voordelen daaraan konden zitten, werd de kabel politiek gerecupereerd en ingepast in de expansieve strategie van de Amerikaanse-Canadese audiovisuele industrie.

Hierbij moet meteen ook opgemerkt worden dat het reële verloop van de ontwikkeling van het audiovisuele dorp uiteraard veel gecompliceerder is dan de summiere wijze waarop dit hier noodgedwongen wordt voorgesteld. Maar het maakt wel duidelijk dat een dergelijk scenario onmogelijk kon voorzien worden via de prognosemethoden die hogerop werden aangehaald. Had men eind de jaren 60 aan diegenen die zich toen voor expert uitgaven, gevraagd of het hier geschetste verloop van de Canadese kabelontwikkeling voor reëel zou mogen worden gehouden, dan zou het antwoord hoogstwaarschijnlijk negatief geweest zijn, en zou de vraagsteller voor doemdenker gehouden worden. Overigens heeft dit niets met doemdenken, in de zin van "het is toch de economie en de politiek die alles recupereert", te maken. Integendeel, de wijze waarop innovatieprocessen van communicatietechnologieën zich voltrekken, is een zeer subtiel en complex spel tussen deze drie logica's, zonder dat a priori kan gezegd worden welke de meest doorslaggevende zal zijn. Het laat alleen toe te stellen waaraan men zich ongeveer kan verwachten. Meer bepaald, een intrinsieke of vanuit sociaal cultureel opzicht zeer relevante communicatietechnologie zal nooit ontwikkeld of gecommmercialiseerd worden als daar geen voldoende markt voor is. Anders gezegd, een educatieve commerciële satellietzender zal nooit vanuit de logica van de vrije markt gelanceerd worden. Of een ander voorbeeld: copieermachines zullen nooit in de USSR vrij gelaten worden, omdat dat indruist tegen de politieke controlelogica. Nogmaals, het is allemaal veel complexer als dit hier kan worden voorgesteld: men kan ook markten creëren of economische barrières omzeilen door de prijs van het te verkopen produkt extreem laag te houden, enzovoort. Hoedanook, de mogelijke ontwikkeling van een communicatietechnologie voorspellen op basis van alléén maar intrinsieke technologische kwaliteiten, of vanuit enkel maar één van die drie logica's, is een vrij riskante zaak. En dat is precies de fout die meestal wordt gemaakt. Om nog een voorbeeld te geven: computers hebben uiterst zinvolle mogelijkheden voor gelijk wie, maar zullen nooit door jan-en-alleman gebruikt worden zolang dat niet beantwoordt aan een sociale nood (nodig voor werk of spelletjes) of aan een zodanig goedkope prijs worden aangeboden dat de economische drempel vervalt. De Franse minitel is een goed voorbeeld van hoe deze combinatie kan werken: de apparaten werden gratis geleverd, maar, en dat vergeten de Belgische promotors ervan, het beantwoordde ook aan een nood: de erbarmelijke telefoongidsen werden erdoor omzeild. Regionale tv, om een ander voorbeeld te geven, zal in België enkel slagen als het echt regionaal is, maar zal, als het ontwikkeld wordt binnen de bestaande economische en politieke grenzen, alléén maar leiden tot een doorslag van de BRT of VTM.

Dat zijn de krachtlijnen waarbinnen de media zich ontwikkelen, en pas nu kan zinvol overgegaan worden tot het schetsen van de te verwachten ontwikkelingen op audiovisueel vlak.

## HUIDIGE, MONDIALE TRENDS OP HET VLAK VAN DE AUDIOVISUELE ONTWIKKELING

Vaak wordt dit domein als zeer complex voorgesteld : satelliet-tv, high definition tv, sternetten etc., het lijkt wel alsof de westerse samenleving naar een futuristische planeet evolueert. In wezen is het simpel, op voorwaarde dat een onderscheid gemaakt wordt tussen nieuwe media die dezelfde inhoud op een andere manier verspreiden en in feite enkel maar nieuwe transmissietechnieken zijn, en nieuwe media die echt nieuw zijn. Daarmee wordt bedoeld dat, ongeacht de technische mogelijkheid van kabel, satelliet, HDTV etc., het in feite altijd gaat om audiovisuele programma's die op één andere manier worden doorgezonden ; terwijl de tweede groep die communicatietechnologieën bevat, die in feite informatietechnologieën zijn (Burgelman 1985). Wanneer men het heeft over de informatiemaatschappij dan doelt men vooral daarop en dus niet op wat er gebeurt op het vlak van satelliet-tv en dergelijke. De groep informatietechnologieën wordt hier buiten beschouwen gelaten, zodat wat betreft de ontwikkeling van de audiovisuele media het volgende gezegd kan worden (Howell 1986 ; Mc Quail en Siune 1986 ; Miège, Pajon en Salaün 1986).

Sociaal-culturele motieven inzake alternatief mediagebruik spelen momenteel geen enkele determinerende rol in de ontwikkeling van nieuwe audiovisuele media. De enige burger waarmee nog rekening wordt gehouden, is de burger als consument, en dat betekent dat elke nieuwe en betere transmissietechniek die wordt ontwikkeld voor het verzenden en ontvangen van programma's, grote kans op doorbreken heeft, op voorwaarde dat de prijs ervan zeer laag is (omdat het aanbod op tv-gebied al zo enorm is).

Dat verklaart waarom op wereldschaal bekeken van de drie media die momenteel in expansie zijn (kabel, satelliet en video), video de meest succesvolle is. Reden : het is betaalbaar, draagbaar, controleerbaar, en voegt een nieuwe sociale praxis aan de gebruiker toe. Het verleent hem kijkautonomie (time-management). Of dat ook een grensverleggend nieuw gebruik is en of dat niet leidt tot nog meer kijken naar hetzelfde, is natuurlijk een andere zaak.

Wat de politieke of staatslogica betreft is het momenteel in de meeste westerse staten zo dat de wetten van vraag en aanbod, of wat A. Finkelkraut (1987) de "raison calculante" noemt, de plaats hebben ingenomen voor de traditionele na-oorlogse concepties inzake de welvaarts- en verzorgingsstaat (6). Dat impliceert dat alle monopolistische openbaarrechtelijke omroepssystemen zeer vlug tot het verleden zullen behoren, en dat zelfs het duopolistische systeem - één commercieel en één openbaarrechtelijke omroep - geen eindpunt betekent in de huidige trend tot privatisering en deregulering als overheidsfilosofie. Hét voorbeeld hier is Engeland, waar na jaren van met afgunst bekeken duopolisme, nu ook de BBC geleidelijk aan in de richting van de privatisering wordt geduwd. Kenmerkend is ook dat over deze hele dereguleringsbeweging geen enkel debat ten gronde wordt gevoerd - wat geen pleidooi voor monopolisme is - en dat er niet eens de vraag gesteld wordt wat dan wel de rol van de openbaarrechtelijke omroepen in een concurrentieel stelsel zou moeten zijn. Deze nieuwe politieke logica brengt ook met zich mee dat er vanuit de overheid weinig initiatief moet worden verwacht wat betreft het gestalte geven aan eventuele sociale behoeften op mediagebied, waar geen markt voor is. Hoewel daar, gezien de econo-

mische logica die zo meteen behandeld wordt, juist zeer grote nood aan zal zijn. Om één voorbeeld aan te geven : bijscholingsvideo's voor geneesheren zullen altijd wel gemaakt worden, voor werklozen zal dit niet meteen op privé-basis kunnen gebeuren. Waarmee we aanbeland zijn bij de derde logica, de economische. Deze is momenteel de meest dominante, om niet te zeggen de exclusieve factor in de ontwikkeling van audiovisuele media. In Amerika bijvoorbeeld is er een even sterke trend tot deregulering van de audiovisuele sector, maar dat kan niets te maken hebben met het in West-Europa aangehaalde argument van het doorbreken van de overheidsmonopolies, aangezien die in Amerika op audiovisueel gebied niet bestaan. In Amerika is de hele deregulering vnl. een actie geïnspireerd door het zakenleven, die de monopolies, maar dan privé deze keer, van een aantal grote groepen op communicatiegebied wil doorbreken. Deregulering heeft dus niets met de kwestie voor of tegen de overheid alléén te maken. De reden waarom er vanuit het zakenleven zo een interesse is om ook op audiovisueel en cultureel gebied actief te zijn - zie bijvoorbeeld de sommen die voor schilderijen gegeven worden - is, omdat het westers economisch systeem, het kapitalisme dus, momenteel in crisis is. Dit impliceert dat er naar nieuwe afzetmarkten wordt gezocht, die dan weer in de tertiaire sectoren, waartoe de media behoren, gevonden worden (7). Het is die crisis die verklaart waarom de grootste bouwfabrikant van Frankrijk (H. Bouygues) plots aan commerciële tv gaat doen (TF1). Dit predomineren van de economische logica leidt, om terug een lang verhaal kort te maken, tot wat het industrialiseren van de (audiovisuele) cultuur heet. Daarmee wordt een proces bedoeld dat twee kanten heeft : namelijk het industrialiseren van enerzijds de productiesector en anderzijds van wat daarvan het resultaat is, meer bepaald de programma's. Wat het eerste betreft, de industrialisatie van de hardware, zien we momenteel in Europa processen van concernvorming op audiovisueel gebied, de inbreng van mediavreemd kapitaal in de cultuursector, stijgende internationale concurrentie en transnationalisatie van wat voorheen vooral nationaal was (reclame, uitgevers- of tv-bedrijven). Nu heeft die economische logica altijd een rol gespeeld in de cultuursector - uitgeverijen bijvoorbeeld zijn altijd al op commerciële leest geschoeid geweest - maar de nuance bestaat er nu in dat cultuur één van de activiteiten wordt van een holding of concern, waarmee de dividenden van de aandeelhouders moeten worden gerealiseerd. En de manier waarop dat gerealiseerd wordt, maakt hen niets uit. Stel dat VTM morgen door Maxwell of Murdock wordt opgekocht, wat op basis van buitenlandse voorbeelden zeer plausibel is, dan zal het hen absoluut niet interesseren hoe VTM aan zijn reclame-inkomsten geraakt en welke programmatie daarvoor wordt opgevoerd. En daar gaat het om.

### **MOGELIJKE GEVOLGEN HIERVAN VOOR HET TOEKOMSTIGE AUDIOVISUELE AANBOD : VAN CULTURELE NAAR INDUSTRIËLE STRATEGIE**

De gevolgen van een dergelijke industrialisering laten zich inderdaad ook inhoudelijk aflezen, in de programma's dus, en meer bepaald in het feit dat het gemakkelijke entertainment steeds meer het tv-aanbod domineert. Want hoe meer kanalen er op de markt gegooid worden, hoe meer programma's er moeten gemaakt worden, wat uiteraard op de goedkoopst mogelijke manier gebeurt. En

als de hele audiovisuele sector overgelaten wordt aan de wetten van vraag en aanbod, dan krijgt men, zoals in een recente studie nogmaals werd aangetoond (Rust 1988), alleen maar de (schitterend en professioneel gemaakte) "nuance van de imitatie" in het aanbod van de programma's. En het is precies dat wat zich, zoals het onderzoek van Pauwels (1988) aantoont, ook op mediagebied in Europa aan het voltrekken is. Onder meer gekoppeld aan het feit dat de cultuur- en audiovisuele politiek van de EEG terzake een industriële veeleer dan een inhoudelijke politiek is. Kortom, de programmafilosofie die in een industrieel audiovisueel model ontstaat, is dat van het "industriële de flot"; het massaproduct tegenover het kwalitatieve product; het multinationalaal verkoopbare pulpfeuilleton tegenover het specifieke cultuurproduct. Relevant, maar ook verontrustend, is dat ook informatie en nieuws hierin verzeild raakt en net als entertainment in de eerste plaats als "een te verkopen product" wordt beschouwd (Eudes 1988).

En, wat vooral de aandacht vraagt, is het feit dat die organisaties die theoretisch weerwerk zouden kunnen leveren tegen een extreem gecommmercialiseerde cultuur, nl. de openbaarrechtelijke structuren, dat niet doen. En dat heeft niet alleen met bovengenoemde politieke legitimiteitscrisis te maken, waarin de meeste openbaarrechtelijke omroepen verkeren, maar zeker ook met het feit dat hen geen specifieke functiebevestiging wordt gereserveerd (Witte 1989). Waardoor de openbaarrechtelijke omroepen wel niet anders kunnen dan de rechtstreekse concurrentie aangaan. En die concurrentie tussen openbaarrechtelijke en privé-zenders leidt tot een vicieuze cirkel: men strijdt om hetzelfde publiek, om dezelfde programma's, bijgevolg enkel nog om vormelijke differentiatie, wat dan weer leidt tot een prijzenescalatie van het vormelijke aspect (bijvoorbeeld de lonen van sterren, de prijzen die men weggeeft), en tot het minder beschikbaar zijn van geld voor aankoop of productie van eigen programma's, waardoor de inhoud van de programma's nog triviale wordt etc.. In dat verband is het veelbetekendend dat A. Milne, die zijn carrière begonnen was als programmamaker, als directeur-generaal van de BBC moet ontslag nemen en wordt opgevolgd door M. Checkland, de financiële expert van de BBC, die zijn carrière begonnen was als boekhouder (8).

Op dit punt gekomen, kan gesteld worden dat momenteel de drie logica's die de ontwikkeling van de media bepalen, perfect in mekaar vloeien: het kapitaal dat op zoek is naar een nieuwe afzet, het politieke klimaat dat zoveel mogelijk afstoot en wil privatiseren en dat in de burger enkel nog een consument ziet, met daar bovenop nog eens de postmoderne cultuurfilosofie, die stelt dat alles cultuur is - Dallas wordt Shakespeare, reclame is kunst - en op die manier legitimeert wat er op economisch en politiek gebied aan het gebeuren is.

Waarmee we aanbeland zijn bij het laatste punt, namelijk de noodzaak aan een cultuurvisie wat het mediabeleid betreft (Burgelman 1989b).

## **MEDIABELEID IN DE AUDIOVISUELE SAMENLEVING : DE NOODZAAK VAN EEN CULTURBELEID**

Om twee redenen is dit van belang. Ten eerste omdat de toekomstperspectieven die zonet geschetst werden, niet, zoals boven reeds werd aangehaald, a priori vastliggen. Het hoeft dus allemaal niet de kant op te gaan van wat gesteld

werd. Niemand verplicht VTM en BRT met mekaar in platte concurrentie te brengen. Niemand verplicht de Europese tv-industrie om massaal (40 %) Amerikaanse programma's te kopen (Le Monde, 1/10/1987). Maar het is omdat een bepaald politiek concept gekoppeld wordt aan een bepaalde economische conjunctuur, die dan weer op hun beurt samenvallen met een zekere cultuurfilosofie, dat het wel zo loopt. Vandaar dat het mediabeleid erop gericht zou moeten zijn om tenminste voor een alternatief te zorgen, want hoewel de discussie over de effecten van de audiovisuele industrie oeverloos is - verlies van de woord- versus beeldcultuur, debilisering - één ding is zeker : als de kwaliteit niet meer bestaat of enkel nog voor een gefortuneerde deelgroep toegankelijk is, dan is er ook geen keuze meer. Mediabeleid waarbij uitgegaan wordt van een cultureel project en van waaruit natuurlijk de andere twee logica's kunnen worden beïnvloed, zou er dus tenminste op gericht moeten zijn om het kwalitatieve aanbod in stand te houden én dat aan de laagst mogelijke toegankelijkheid. Kan dat zonder staatsinterventie, zoveel te beter, kan dat niet, dan moet er naar alternatieven gezocht worden. De winsten die gemaakt worden op de bovengenoemde bijscholingscassettes voor gefortuneerde deelgroepen, zouden gebruikt kunnen worden om dezelfde cassettes gratis aan niet gefortuneerde deelgroepen beschikbaar te stellen. En een tweede reden waarom mediabeleid cultureel moet geïnspireerd zijn, houdt verband met het legitimeren van een publieksgerichte actie op het vlak van het omgaan met de beeldcultuur. In de literatuur wordt vaak gesteld dat, gezien de te verwachten toename in zenders, een enorme toename in audiovisuele producten mag vooropgesteld. Dit laatste zou dan hét audiovisueel probleem van de toekomst worden, omdat de Europese beeldindustrie die producten niet zelf kan leveren, waardoor er beroep zou moeten worden gedaan op import. En dat impliceert dan weer een nog groter pulpaanbod enzomeer. Of dit werkelijk het cardinale probleem is, waar het audiovisueel beleid zich in de toekomst moet over buigen, is zeer de vraag. Momenteel bedraagt het beschikbare evasieve tv-aanbod voor de Duitse kijker bijvoorbeeld 29.600 uur per jaar. Geschat wordt dat dit in het jaar 2.000 rond de 60.000 uur zal liggen. Indien iemand 150 minuten per dag kijkt, dan kan hij daarvan respectievelijk 3 en 1.5 % bekijken (Schrape 1987). De toename in het aanbod is dus geen essentieel probleem. Nemen we naar analogie wat zich op boekenvlak voordoet : momenteel worden er zo een 700.000 titels per jaar op de markt gegooid, maar niemand maakt zich zorgen om het feit dat het meeste daarvan pulp is, om de heel eenvoudige reden dat niemand dat toch allemaal kan of wil lezen. Veel mensen weten een goed boek van een slecht te onderscheiden, omdat ze het geleerd hebben op school, omdat er openbare bibliotheken bestaan, enzovoort. Welnu, precies hetzelfde, een beeldopvoeding dus, moet er dringend doorgevoerd worden op audiovisueel gebied. De term beeldopvoeding is boven tv-alfabetisering te verkiezen, omdat de laatste term impliceert dat we iets moeten leren dat we niet kunnen, en als er, naast ademen en eten iets dat elke mens kan, dan is het kijken. Wat moet geleerd worden is selectief kijken, niet-kijken en doorzien dat Rambo de wereld niet is, en dat het populaire televisiefuilleton niet meer waarde heeft dan de doorsnee ontspanningsliteratuur. Maar dat kan, en vandaar het pleidooi voor een cultureel geïnspireerd mediabeleid, alleen maar vanuit een cultuurconcept waarin erkend wordt dat Dallas geen Schakespeare is en reclame geen kunst.

(\*) Dit artikel is gebaseerd op het openingsreferaat dat de auteur hield voor het nationaal congres van het Vlaams Centrum voor Volksontwikkeling (VCVO) "Is het sociaal cultureel werk vragende partij?" Landencommanderij Alden biesen, 19/12/88.

#### NOTEN

- (1) Voor een uitwerking en toetsing hiervan aan de hand van de audiovisuele ontwikkelingen in het interbellum, zie Burgelman (1989a).
- (2) Zo vindt men over de toekomst van de computerindustrie de meest wilde scenario's. Wanneer echter aan prof. Dr. W. Dekker, directeur van Philips en dus vrij goed geplaatst in deze, hetzelfde gevraagd wordt, dan luidt het antwoord, dat hij het niet weet en ook niet durft te voorspellen (*Computerworld*, oktober 1988).
- (3) Voor een goed, op het informatietechnologische terrein, toegespitst overzicht zie Williard (1988).
- (4) Reserves aantekenen tegen de mogelijkheid om lange termijn prognoses te maken wat de ontwikkeling van de media consumptiemarkt betreft, betekent dus niet dat recipiëntenonderzoek, zoals het hier geciteerde, naar de momentane voorkeuren van het publiek zinloos zou zijn.
- (5) Voor een uitwerking hiervan zie Burgelman (1985).
- (6) Dat kabel, video en andere in staatscommunistische landen evenmin ontwikkeld worden, kan hier verklaard worden door het feit dat die nieuwe technologieën gecentraliseerde controle moeilijk maken, en dat precies aan het ontsnappen daaraan een behoefte is.
- (7) Er kan hier onmogelijk op ingegaan worden, maar als het vanwege de uitgevers in Vlaanderen alleen maar de bedoeling was om in VTM te participeren om eventuele reclamedingering ten gevolge van de commerciële zender te compenseren, dan had men gewoon reclame op de BRT kunnen toelaten en een bepaald percentage ervan laten afvloeien naar een fonds voor de pers.
- (8) *Communication research trends* (1987), 8 (3-4) : p. 1.

#### LITERATUURLIJST

- Burgelman, J.C. (1985), Nieuwe media, pp. 123-146 in K. Raes (red.), *De Nieuwe Media. Culturele politiek en politieke cultuur van de nieuwe media*. Gent, Masereelfonds.
- Burgelman, J.C. (1989a), "Oude" en "nieuwe" media : wat valt er van elkaar te leren, pp. 27-38 in Heinsman L. en Servaes J. (reds.), *Hoe nieuw zijn de nieuwe media*. Leuven, Acco.
- Burgelman, J.C. (1989b), Mediabeleid vanuit cultureel perspectief : een noodzaak, *Ons Erfdeel*, 32 (3) : 301-310.
- Burgelman, J.C. (1990), *De maatschappelijke en culturele evolutie van tv, Beeldcultuur*. Brussel, BRT (ter perse).
- Eudes, Y. (1988), Vers un marché mondial de l'information télévisée, *Le Monde Diplomatique*, juni.
- Finkelkraut, A. (1987), *La défaite de la pensée*. Parijs, Gallimard.
- Fordyn, A. (1988), *Opportunities voor een Mediabeleid. Onderzoek en marktstudie. Rapport overgemaakt aan de Vlaamse raad*. Gent.
- Howell, W.J. (1986), *World broadcasting in the age of the satellite*. Norwood, Ablex.
- McQuail, D. en Siune, K. (eds.) (1986), *New media politics. Comparative perspectives in Western Europe*. London, Sage.
- Miège, B., Pajon, P. en Salaün, J.P. (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris, Aubier.
- Pauwels, C. (1988), *Cultuurpolitiek en mediabeleid*. Brussel, VUB, Ongepubliceerde eindverhandeling.
- Rust, H. (1988), Imitation als Programmkonzept. Amerikanische Fernsehsender in einer veränderten Medienlandschaft, *Media Perspektiven*, 10 : 611-620.
- Schrage, K. (1987), Fernsehprogrammbedarf und Programmversorgung, *Media Perspektiven*, 6 : 345-354.
- Williard, P. (1988), Technology assessment : a review, *Library and Information Science Review*, 1988, 10 : 121-131.
- Witte, E. (1989), De openbare televisie in verweer tegen de concurrentie, *Namens*, 4 (1) : 45-51.



# attentiegedrag naar televisieprogramma's : een complex geheel van factoren

willem verbeke

## INLEIDING

De psychologie van de televisieperceptie kende in de VS de laatste decennia een enorme opbloei. In deze tekst zet ik eerst de researchresultaten uiteen van de twee voornaamste scholen op het terrein van de psychologie van de televisieperceptie (Anderson 1983a; Huston 1983).

Daarna beschrijf ik hoe in een voorgaande studie een alternatieve hypothese werd ontwikkeld en getest, en hoe de resultaten van dit onderzoek vooral de onderzoeksresultaten van de actieve school nuanceert (Verbeke 1987).

## DE ACTIEVE THEORIE

De actieve theorie zegt dat attentiegedrag geen visueel fixatieproces is, maar een visueel oriëntatieproces. Dit visueel oriëntatieproces is een begripsproces (comprehension process): de fluctuaties van het attentieproces reflecteren het van moment tot moment begrijpen van de inhoud. Deze stelling wordt de "begrips- en attentiehypothese" genoemd (Anderson 1983a :3).

De actieve school introduceerde ook de volgende drie proposities:

1) als iemand naar televisie kijkt, dan zullen de aantrekkingskracht van en behoeften aan alternatieve activiteiten het attentiegedrag beïnvloeden (Anderson 1983a :6).

2) motivatie speelt ook een belangrijke rol.

De visuele aandacht wordt gedeeltelijk vastgehouden, doordat de kijker de mogelijkheid is gegeven vragen te beantwoorden, die hem/haar mogelijk zijn gemaakt door zijn begripsschemata. Bijvoorbeeld als informatie die getoond wordt op televisie, te voorspelbaar is of te moeilijk is, zal de kijker stoppen met attentie geven (Anderson 1983a :7).

3) er is als laatste ook nog het fenomeen "attentie-inertie". Het begrip attentie-inertie is gedefinieerd als volgt: "Hoe langer een kijker op continue basis attentie geeft, des te langer zal hij of zij attentie blijven geven (Anderson 1983b :34). De visuele attentie laat een kind toe om cognitieve betrokkenheid te behouden, wanneer een kind de inhoud niet begrijpt. Derhalve kan het kind ook bijleren. Dit laatste leerproces is een voorbeeld van een incidenteel leerproces (Anderson 1983a :9).

In het kort: een kind **STOPT** met attentie geven omdat het de inhoud niet meer begrijpt. In mindere mate stopt een kind met attentie te geven omdat het programma voorspelbaar wordt of omdat het afgeleid wordt door de omgeving. Voor een meer gedetailleerde uiteenzetting zie Verbeke (1987).

## DE REACTIEVE THEORIE

Nu zal ik de reactieve school bespreken. De belangrijkste stelling van deze school is dat mensen naar de televisie kijken omwille van ontspanning. Omdat een programma in de tijd verandert (veranderen is hier gedefinieerd vanuit het standpunt van de kijker, en verschilt van individu tot individu) wordt de kijker steeds geconfronteerd met een beslissing: "is de nieuwe inhoud het wel waard om bekeken te worden of niet?" (Huston 1983:59).

Huston, een vertegenwoordiger van de reactieve school, stelde dat deze laatstgenoemde stelling een paradox inhoudt: *Sensory appeal, comprehensibility, entertainment value, and other potential determinants of attention share the classical paradox of attentional processes: how can one determine if a televised segment will be attention worthy without first attending to it?* (Huston 1983:59). In de reactieve school spelen programmavariabelen een belangrijke rol. De rol van programmavariabelen of formele variabelen is complex. Een programma-variabele kan het volgende veroorzaken.

Rol gespeeld door formele variabelen: formele variabelen als signalen van inhoudstype, aanduidingen van specifieke programma's, indicatoren van de moeilijkheidsgraad van het programma.

Cognitieve verwerking: herken ik de inhoud van het programma? Is het vers taanbaar? Is het een reëel en/of functioneel verhaal?

Motivatie criteria: is dit programma het soort programma welke ik vroeger ook prefereerde? Is dit het soort programma dat ik nu wil zien?

Deze complexiteit van processen is typerend voor volwassenen. Kinderen echter hebben volgens de reactieve school een meer primitief arsenaal van cognitieve processen. Hun attentiegedrag naar televisie is voornamelijk gecontroleerd door middel van niet betekenisvolle programmavariabelen zoals luide muziek, snelle bewegingen, enz.

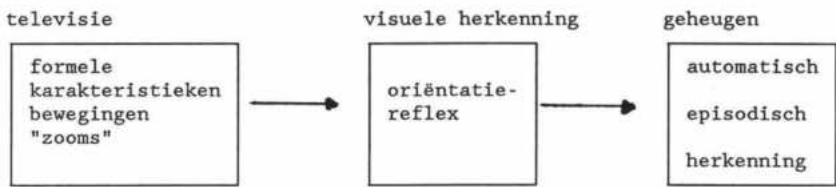
Het leerproces van het kind bij het bekijken en begrijpen van televisieprogramma's wordt eerder gekarakteriseerd als incidenteel dan als intentioneel.

Dit incidentele leerproces functioneert als volgt: programmavariabelen kunnen een oriënteringsreflex genereren. Dit veroorzaakt het schenken van aandacht aan de televisie door het kind. (Zie figuur 1.) (Ohman 1979; Sokolov 1969). Deze oriënteringsreflex duurt niet lang en veroorzaakt discontinu attentiegedrag bij het kind. Kortom, het kind is gepercipieerd als een discontinue attentiegever, en ook als iemand die alleen dat begrijpt, wat betrekking heeft op een bepaald segment. Terwijl het kind kijkt, zal het kind ook de inhoud van het programma nader analyseren.

Terwijl het kind dit doet, leert het een semiotische relatie te bouwen tussen de programmavariabelen en de inhoud van het televisieprogramma. Een semiotische relatie betekent hier dat er een relatie bestaat tussen twee tekens, waarbij het eerste teken de "signifier" is voor zijn significant. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. Een kind zit voor de televisie en speelt met speelgoed. Plotseling hoort het kind geschreeuw op de televisie. Het kind schenkt aandacht aan de televisie, en terwijl het kind naar het programma kijkt, leert het kind iets van de inhoud van het televisieprogramma (dat een vechtpartij toont). Het kind leert een relatie te leggen tussen schreeuwen en vechten op televisie. Wanneer het kind nu hoort schreeuwen gedurende het televisieprogramma, zal het mogelijk

kerwijze kijken, omdat het wil kijken naar mensen die aan het vechten zijn op de televisie.

Deze juist beschreven hypothese is mooi uitgedrukt in de volgende figuur :



Figuur 1 : Een schematisch diagram van de reactieve theorie (Anderson 1983 :4).

Het is reeds bemerkt dat omdat de oriënteringsreflex het attentiegedrag conditioneert, dit attentiegedrag voornamelijk discontinu is (cf. de rol van de oriënteringsreflex). Continuïteit in het attentiegedrag wordt als volgt verklaard: "Some level of comprehension is a necessity, but probably not a sufficient condition for attention to continue" (Huston 1983 :59).

Het voornaamste probleem bij de reactieve school is dat "begrijpen" operationeel bepaald is door een herinneringstest, en dit is geen goede onderzoeksstrategie (Verbeke 1987). Laten we de twee theorieën (de actieve en de reactieve) nogmaals samenvatten in verband met enkele essentiële punten die behandeld zullen worden in deze tekst.

1. Continuïteit in het attentiegedrag werd door Anderson verklaard door attentie-inertie en ook door continuïteit van het begrijpen. Volgens de reactieve school is attentie continu omdat er een zekere graad van anticipatie is van de inhoud door de kijker.

2. Discontinuïteit heeft de volgende oorzaken : ofwel is de inhoud moeilijk : men stopt dan met anticiperen ; ofwel spelen motivatie-aspecten een rol : het programma is te gemakkelijk, oninteressant of men wordt afgeleid. Bij nader inzien verschillen beide scholen dus niet zoveel. De actieve school benadrukt hoofdzakelijk de begripsprocessen, terwijl de reactieve school voornamelijk de oriënterende functie van de programmavariabelen benadrukt.

## TWEE PROBLEMEN

A) Beide scholen spreken over televisieperceptie alsof het bekijken van een cartoon, een gesegmenteerd programma als Sesamstraat, een nieuwsprogramma of een ontspanningsfilm allemaal dezelfde cognitieve processen impliceren. Deze onderzoeksstrategie zal in dit artikel niet gevolgd worden.

In tegenstelling zal er een meer gedifferentieerde onderzoeksmethode gevolgd worden. Het attentiegedrag ten opzichte van visuele verhalen zal meer specifiek bestudeerd worden.

B) Verder wordt een andere specifieke vraag gesteld : welke rol speelt geheugencapaciteit in dit proces. Met andere woorden, hoe beïnvloedt geheugencapaciteit het beprijsvermogen van het kind, wanneer visuele verhalen worden getoond die van korte, lange duur of van min of meer complexe aard zijn.

## EEN ALTERNATIEVE METHODE

Deze twee vraagstellingen worden hieronder in het kort theoretisch gefundeerd. Eerst nog dient het volgende te worden gezegd. In deze tekst wordt vooral de actieve theorie bestudeerd. Er zal nagegaan worden hoe attentiegedrag en begripsprocessen zich tot elkaar verhouden tijdens het percipiëren van een visueel verhaal, en er zal worden nagegaan of de geheugencapaciteit deze processen limiteert.

In Verbeke (1987) werd een theorie voorgesteld die bestond uit de volgende bouwstenen :

- 1) Een theorie over begripsvermogen van verhalen (Omanson 1982).
- 2) Een theorie over geheugencapaciteit (Case 1982).
- 3) De theorie over de interactie tussen het begrijpen van verhalen en geheugencapaciteit.
- 4) Een theorie over begripsvermogen van narratieven en attentiegedrag.

De hypothese die onder meer op basis van die theoretische beschouwingen werd gesteld was : filmkennis, wereldkennis en attentie zijn significante factoren in het voorspellen van het bevattings- of begripsvermogen. Deze hypothese werd reeds uitgedrukt in de onderstaande figuur.



Figuur 2 : een pad-diagram van het begripsgedrag

## METHODOLOGIE

Kinderen van 4, 5 en 7 jaar oud werden getest d.m.v. 3 verschillende versies van een visueel verhaal. De normale versies van Popeye waren 7 minuten (de korte versie) en 47 minuten (de lange versie) lang. De vervormde versie 7 minuten lang.

### Het visuele verhaal

De tekenfilm "Care Bears" en de film "Popeye" werden gekozen als visuele narratieven. De laatste zeven minuten van Care Bears werden op 3 verschillende plaatsen op de tape opgenomen. Na elke versie van Care Bears kwam een verschillende versie van Popeye : een 7 minuten durende film (de korte normale versie), een 7 minuten durende vervormde film (de vervormde versie) en een 47 minuten lang durende film (lange versie). Door de 2 verhalen (Care Bears en Popeye) op deze manier te rangschikken werd er continuïteit gecreëerd op de tape. Derhalve konden de kinderen zonder onderbreking kijken.

### De populatie

Twee leeftijdsgroepen werden getest. In de eerste schommelde de leeftijd tussen 3 1/2 en 5 1/2 jaar. In deze populatie waren er 20 kinderen tussen 3 1/2 en

4 jaar, 30 kinderen tussen 4 en 5 jaar en 10 kinderen tussen 5 en 5 1/2 jaar. De gemiddelde leeftijd van deze populatie was 4 1/2. In de tweede groep schommelde de leeftijd tussen 6 1/2 en 8 jaar. 50 kinderen hadden een leeftijd tussen 6 1/2 en 7 1/2 jaar en 10 kinderen hadden een leeftijd tussen 7 1/2 en 8 jaar. Het gemiddelde van deze leeftijdsgroep was 7.

In elke conditie werden hetzelfde aantal kinderen getest, echter in deze hebben alle data en conclusies betrekkingen op de data onafhankelijk van de condities.

## **De testen**

Om de elementen van de pad-diagram te testen werden de volgende testen uitgevoerd.

- 1) begripstest
- 2) filmkennistest
- 3) wereldkennistest
- 4) herinneringstest.

Voor een nadere bespreking van die testen zie Verbeke (1987).

## **Transcriptie van de visuele data**

De transcriptie van de visuele data ging als volgt : het attentiegedrag van het kind, welke geregistreerd was op een chart-recorder, waar 5 mm op papier een seconde in reële tijd voorstelt, werd gemeten en gecodeerd. Daarna werd de totale tijd die een kind spendeerde aan het televisiekijken berekend, evenals de totale tijd dat het kind speelde en rond keek gedurende het vertonen van de Popeye- en Care Bears-film.

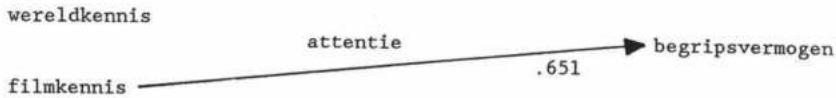
Op basis daarvan werd het percentage van de attentie dat het kind gaf gedurende de centrale inhoud (Omanson 1982) berekend (selectieve attentie genoemd) alsook de totale tijd attentie die gespendeerd werd aan het Popeye-verhaal.

## **DISCUSSIE VAN DE TESTRESULTATEN**

Doordat de wereldkennistest, een algemene ontwikkelingstest en een filmkennistest werden uitgevoerd, was het mogelijk om door middel van een pad-analyse inzicht te verwerven hoe het begripsgedrag bepaald wordt (zie figuur 2). 0-hypothese : een regressie-analyse onthult een veelbetekenende relatie tussen wereldkennis, filmkennis, attentie en begripsvermogen.

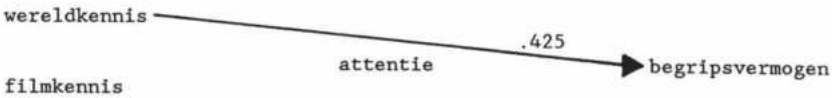
1-hypothese : de regressie-analyse zal niet een relatie aanwijzen tussen die variabelen.

Het volgende is het resultaat van de pad-analyse die werd uitgevoerd om het begripsvermogen te voorspellen. De pad-analyse werd als volgt berekend : alle mogelijke paden tussen wereldkennis, filmkennis, attentie en begripsvermogen werden berekend. Dit regressiemodel werd geïsoleerd als het causaal model welke de hoogste correlatie had tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen. Een multicolliniëriteit-test werd uitgevoerd, zie appendix.



Figuur 3 : De pad-analyse van het begripsvermogen van de jongere kinderen.

De F-waarde van de regressie was 21.41 en had een P-waarde van .00. De R<sup>2</sup> was .442. De T-waarde van de beta-waarde was 6.40 met een P-waarde van .000. Dus zowel de F-waarde als de beta-waarde waren significant.



Figuur 4 : Pad-analyse van het begripsvermogen van de oudere kinderen.

De F-waarde van de regressie was 12.87 en had een P-waarde van .0007. De R<sup>2</sup> was .166. De T-waarde van wereldkennis was 3.57 en had een P-waarde van .0007. Zowel de F-waarde als de beta-waarde waren dus significant.

De wereldkennis en het attentiegedrag voorspelden dus niet het jonge kind's begripsvermogen. Met andere woorden, jongere kinderen relateerden in het algemeen globale schemata tot het verhaal.

Er kan nu geconcludeerd worden dat de oudere leeftijdsgroep een gecombineerd zoekproces verricht. Enerzijds was er een duidelijk schemagericht zoekproces naar de centrale inhoud zichtbaar, aangezien de vervormde conditie geen invloed had op hun begripsvermogen. Anderzijds was er een datagericht zoekproces naar de centrale inhoud, aangezien de algemene ontwikkeling het begripsvermogen voorspelde. Deze observatie paste goed in de K-lijn theorie van Minsky (Minsky 1982). Minsky beweert dat experts onderscheiden kunnen worden van leken op de volgende manier : experts kunnen gedetailleerde als wel meer schemata relateren aan de te identificeren informatie. Op dezelfde wijze blijkt uit deze studie dat oudere kinderen zowel globale als gedetailleerde kennis (wereldkennis en filmkennis) aan het verhaal konden relateren, terwijl jongere kinderen voornamelijk filmkennis daarvoor gebruikten.

Nu worden een serie vragen gesteld naar aanleiding van de volgende waarneming.

(1) We hadden gezien dat het attentiegedrag van kinderen niet voorspelde hoe goed ze begrepen. Nogmaals, dit was niet evident volgens de actieve theorie. Tijdens het onderzoek was het opvallend dat kinderen ofwel continu ofwel discontinu zaten te kijken. Een discontinue kijker wordt operationeel gedefinieerd als iemand wiens attentie meer dan 15 maal onderbroken werd tijdens de korte versie van de Popeye-film. Deze laatste waarneming zal nu nader worden toegelicht. De vraag hierbij was of kinderen die een continu of een discontinu attentiegedrag vertoonden, verschilden in hun begripsvermogen. Het antwoord hierop was ontkennend.

(2) Een nieuwe vraag werd gesteld : is het attentiegedrag een constant proces of verandert het in die tijd. De hypothese werd geformuleerd dat kinderen die langere tijd naar een gedeelte van een programma kijken, ook langer naar an-

dere gedeelten zouden kijken. Dit zou een consistent attentiegedrag suggereren. Het antwoord was bevestigend, het attentiegedrag van kinderen is quasi constant in de tijd.

(3) Er werd verder onderzocht of het afvalpatroon van de populatie constant in de tijd was. Het afvaltempo weerspiegelt het cumulatieve deel van de overgebleven attentiegedragingen (en is eigenlijk niets anders dan een dichtheidsfunctie die het aantal mensen weergeeft dat ophoudt met kijken gedurende een tijdsinterval). Deze test werd uitgevoerd om na te gaan of de kinderen die discontinu kijken, ook snelle "afvallers" zijn.

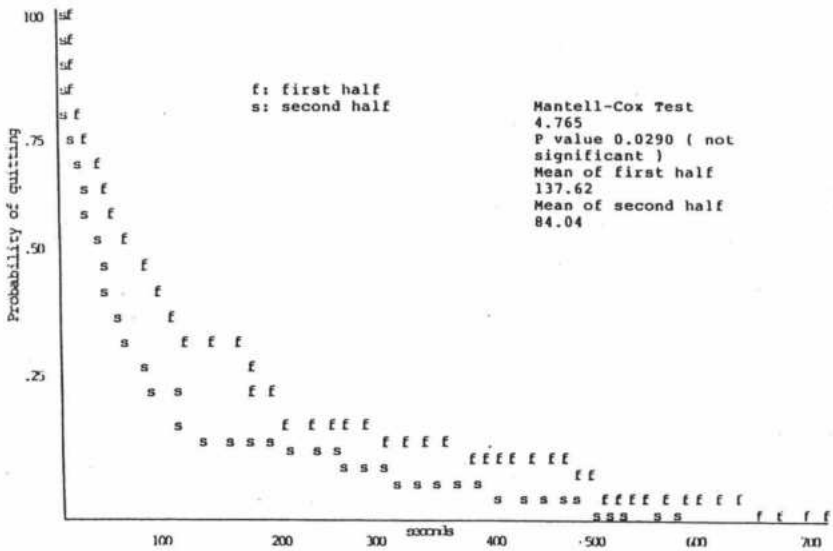
Deze snelle ophouders waren verwacht dat ook te zijn op het einde van het programma. Van deze kinderen die snel afvielen, werd verwacht dat zij dat zowel aan het begin als aan het einde van het programma zouden doen. Het tegengestelde zou het geval zijn voor kinderen die continu kijken.

Deze hypothese kan als volgt worden uitgedrukt :

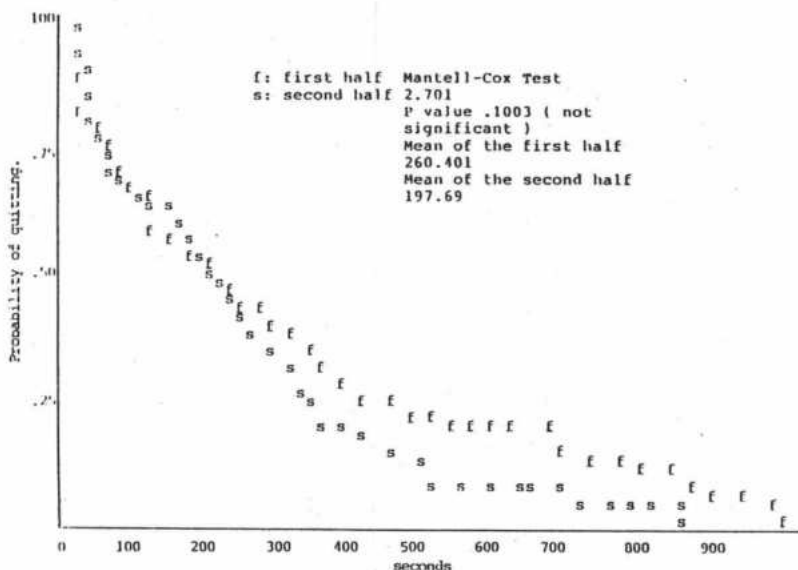
0-hypothese : Het afvalpatroon verandert *niet* significant in de tijd.

1-hypothese : Het afvalpatroon verandert *wel* significant in de tijd.

De volgende figuren laten de afvalpatronen van de attentiegedragingen in het begin van het programma en in het begin van de tweede helft van het programma, in beide leeftijdsgroepen zien. Dit afvalpatroon was gegenereerd door middel van een "survival data"-analyse (Lee 1980). De Mantell-Cox test werd uitgevoerd om bovengenoemde hypothesen te testen.



Figuur 5 : De cumulatieve proportie van overblijvers : de jongere leeftijdsgroep, de eerste en tweede helft (Verbeke 1987 :140).



Figuur 6 : De cumulatieve proportie van overblijvers : de oudere leeftijdsgroep, de eerste en tweede helft (Verbeke 1987 :140).

In de jongere leeftijdsgroep toonde de Mantell-Cox test een waarde aan van 4.76 en had een P-waarde van .290 en was dus niet significant. In de oudere groep toonde de Mantell-Cox test een waarde van 2.70 en had een P-waarde van .100 en was dus niet significant. Er werd geconcludeerd dat het afvalpercentage constant was in de tijd en dat het attentiegedrag geconditioneerd was door een "ATTENTIE MANAGEMENT STIJL". Dat betekent dus dat de attentie constant was in de tijd, en in de verschillende segmenten van het programma vertoonden de kinderen een gelijk afvalpatroon.

Het gebruik van het concept "attentie management stijl" was geïnspireerd door het concept van de cognitieve stijl. De term cognitieve stijl wijst naar de cognitieve stijl die de manier van probleemoplossing van mensen karakteriseert (zie bijvoorbeeld McLeod 1979). Het volgende voorbeeld van deze twee stijlen kan dit verduidelijken : sommige mensen ontwikkelen een computerprogramma door middel van het steeds maar testen van "subloops" in een computerprogramma, welke resulteert in het genereren van een totaal programma. Andere mensen ontwikkelen direct een totaal computerprogramma dat dan getest kan worden.

## CONCLUSIE

Kinderen kijken naar de televisie omdat ze op de inhoud van een programma anticiperen. Dit is ook de fundamentele stelling van de actieve theorie. Dit onderzoek nuanceert deze stelling echter, de totale tijd die een kind spendeert aan het kijken naar een programma, weerspiegelt niet hoe goed het dat programma begrijpt. Het is echter wel een reflectie van een attentie managing stijl. Dit laat



ste begrip zou verder onderzocht moeten worden in de communicatiewetenschap.

#### APPENDIX

Omdat de filmkennis- en wereldkennistesten gebruikt werden in een regressie-model om de afhankelijke factor te voorspellen, werd een test gedaan om na te gaan of ze met elkaar correleerden. Wanneer de onafhankelijke variabelen sterk met elkaar correleren, zal de correlatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen hoog zijn. Dit fenomeen wordt "Multicolliniëriteit" genoemd (Green 1978). De correlaties tussen wereld- en filmkennis-test van beide leeftijdsgroepen zijn de volgende :

leeftijd 4 1/2 : de correlatie was .311 en had een P-waarde van .0089 ;

leeftijd 7 : de correlatie was .321 en had een P-waarde van .006.

Kortom er is geen sprake van multicolliniëriteit.

#### LITERATUURLIJST

- Alwitt, L.F. e.a. (1980), Pre-school children's visual attention to attributes of television, *Human Communication Research*, 7 : 53-67
- Anderson, D.R.(1976), Young children's attention to Sesame Street, *Child Development*, 47 : 806-811.
- Anderson, D.R. e.a. (1981), The effects of television comprehensibility on pre-school children's attention to television, *Child Development*, 52 : 151-157.
- Anderson, D.R. (1983a), Looking at television : action or reaction ?, pp. 1-33 in Bryant, J. e.a. (ed.), *Children's understanding of television*. London, Academic Press.
- Anderson, D.R. (1983b), *Young children's television viewing : the problem of cognitive continuity*. Working paper, Department of Psychology, University of Massachusetts.
- Bryant, J. e.a. (1979), Humor in children's educational television, *Communication Education*, 28 : 49-53.
- Case, R. (1974), Structures and strictures : some functional limitations on the course of cognitive growth, *Cognitive Psychology*, 6 : 544-573.
- Case, R. (1982), Operational efficiency and the growth of short term memory span, *The Journal of Experimental Child Psychology*, 33 : 386-404.
- Fodor, J. (1975), *The Language of Thought*. Harvard University Press.
- Huston, A. (1983), Children's processing of television : the informative functions of formal features, pp. 35-68 in Bryant, J. (ed.), *Children's understanding of television*. London, Academic Press.
- Minsky, M. (1982), K-lines : a theory of memory, *Cognitive Science*, 14 : 117-133.
- Ohman, A. (1979), The orienting response, attention and learning : an informational processing perspective, pp. 85-123 in Kimmel, H. (ed.), *The orienting reflex in humans*. Erlbaum Press.
- Omanson, R. (1982), An analysis of narratives, *Discourse Processes*, 5 : 195-224.
- Omanson, R. e.a. (1982), Goals, inferential comprehension and recall of stories by children, *Discourse Processes*, 1 : 337-354.
- Piaget, J. (1955), *The language of thought of the child*. Meridan Press.
- Schmittlein, D. (1981), On individual-level inference in job durations research, *Administrative Science Quarterly*, 26 : 84-89.
- Sokolov, E. (1969), The modelling properties of the nervous system, pp. 63-98 in Cole, M. (ed.), *A handbook of contemporary soviet psychology*. Erlbaum Press.
- Verbeke, W. (1987), *Pre-school children's attention and understanding of visual narratives*. U.S.A., Doctoral Dissertation, School of Education, University of Pennsylvania.
- Wimmer, K. (1979), Children's understanding of stories, pp. 140-179 in Wilkening, F. (ed.), *Information integration by children*. The Jossey Bass and Behavioral Sciences Series.

in  
de  
marge

ingezonden reacties  
commentaren of bedenkingen  
hetzij bij de media-actualiteit  
hetzij bij de gepubliceerde artikels.

## televisie en documentaires : de grote illusie

jan neckers

*De titel van deze tekst is natuurlijk als provocatie bedoeld. Geen enkele omroep heeft een volledig uitgewerkt beleidsplan waar alle bezigheden en onderwerpen van de menselijke geest gecatalogeerd zijn, op hun beurt weer onderverdeeld per belangrijk sub-thema. Zo'n plan bestaat niet en dus worden ook geen kruisjes en vakjes afgestreept bij de reeds behandelde onderwerpen vooraleer naar een volgend domein of thema over te stappen. Het enige wat enigszins in de nabijheid van zo'n beleidsplan komt, zijn b.v. de programma's van Open University of Telekolleg. Desalniettemin is er een hemelsbreed verschil met de klassieke televisiedocumentaire. Bij de Open University heeft het televisieprogramma soms een locomotiefunctie, soms een stimulerende taak en dikwijls wordt er ook gewoon harde leerstof aangeboden. De kijker zit in ieder geval niet vrijblijvend voor zijn televisie of video. Hij moet zich concentreren, voor of na het programma studeren, gebruik maken van een huiswerktelefoon en naar groepsbijeenkomsten gaan. Dat is een groot verschil met de gewone televisiedocumentaire die al dan niet geconsumeerd wordt en waarbij men later niet geëxamineerd wordt. Een documentaire is met andere woorden een produkt van de amusementsindustrie en is dus zelfs in de eerste plaats een amusementsprodukt. Het is misschien amusement op een moeilijker niveau, het is misschien geen spek voor ieders bek, maar het blijft amusement met in de marge nog enkele informatieve en educatieve randjes. In dat opzicht is er weinig verschil met amusementsprogramma's zonder enige pretentie, die dikwijls bijna evenveel informatie en educatie aanbrenghen als het*

ernstige genre. In vele 'harde' quizen (BBC, Nederland, b.v.) kan men allerlei wetenschappelijke weetjes opsteken, die soms meer in gedachten blijven dan de inhoud van vele verwarde documentaires, waar men eerst na een half uur redeneren tot de eigenlijke belangwekkende conclusie komt. En vele (vooral Amerikaanse) historici moeten, zo ze eerlijk zijn, toegeven dat het beeld van het verleden, dat 90-95% van de bevolking met zich meedraagt, niet meer gevormd wordt door historisch-wetenschappelijke artikels of vulgariserende boeken, maar door televisiefeuilletons en speelfilms. Dat de televisiedocumentaire evengoed uit amusementsredenen geproduceerd wordt, probeer ik te bewijzen door twee stellingen: de manier waarop de onderwerpen gekozen worden en de uitwerking in de praktijk, waarbij amusements- en geen informatieredenen als criterium gehanteerd worden.

#### DE SELECTIE VAN DE ONDERWERPEN

De selectie van de onderwerpen van televisiedocumentaires bewijst meer dan ook de aandacht die besteed wordt aan gemakkelijke, opvallende, sensationele onderwerpen, die dus een grote amusementswaarde bezitten. Welk zijn zoal de selectienormen?

#### De verjaardagsmanie

Ieder jaar dwarrelt bij de televisiediensten (en op krantenredacties) een bekende lijst neer: de verjaardagen. Die verjaardagen zijn een onvermijdelijk iets, waar volgens de media-hiërarchie altijd met bijzondere aandacht naar uitgekeken wordt. Persoonlijk ben ik van oordeel dat een interessant thema geen verjaardag hoeft, en dat omgekeerd een onbenullig persoon echt niet interessant wordt omdat hij/zij 100 jaar geleden geboren is. Ik vermoed dat die verjaardagsmanie dan ook een eerder kunstmatige belangstelling in het leven roept,

waar de andere media op inspelen, zodat het publiek toch denkt dat er iets aan de hand is, naar meer vraagt en zo wordt de cirkel gesloten.

Verjaardagen beperken sterk een breed uitzicht op enig onderwerp. Alleen al het woord "verjaardag" betekent dat het onderwerp op een dag, jaar of maand gepind kan worden. Dat betekent m.a.w. meestal een herdenking van geboorte- of sterfdata, veldslagen, enz. Belangrijke structurele verschuivingen of gebeurtenissen hebben nu echter eenmaal de eigenschap dat ze over een lange termijn plaatshebben, niet nauwkeurig in data te vatten zijn en daardoor minder gemakkelijk in het verjaardagshokje geplaatst kunnen worden. Ik illustreer dit met een paar voorbeelden. Vanaf 1 januari 1989 zullen alle Franssprekende landen geteisterd worden (en ik vrees dat Vlaanderen niet helemaal zal ontsnappen) met een indrukwekkende reeks documentaires over de Franse revolutie. De indruk zal gewekt worden dat dit de zowat belangrijkste gebeurtenis uit de 18de eeuw is, die het aanzien van de wereld definitief gewijzigd heeft. Als historicus (die zelf nog over de Franse revolutie gewerkt heeft) ben ik goed geplaatst om te weten dat die revolutie inderdaad niet van belang ontbloomt is, maar Groot-Brittannië, Zweden, Noorwegen, Finland b.v. hebben die Franse revolutie niet meegemaakt en zijn bepaald geen totalitaire staten waar de rechten van de mens een lachertje zijn. De waarschijnlijk belangrijkste gebeurtenis uit de 18de eeuw zal altijd veel minder televisie-aandacht krijgen. Er valt eerst en vooral niet direct een juiste datum te kleven op de eerste geslaagde aardappeloogsten. De gevolgen waren echter spectaculair: vier maal meer voedselopbrengst op een aardappelveld dat even groot was als een tarweweld. En dus geen hongersnood meer, een stijging van de bevolking, vrijkomen van produktieve krachten die naar de manufacturen trokken; kortom, het schuchtere begin van een jonge industriële maat-

schappij. Toch bestaan er nauwelijks enige documentaires over dit belangrijk verschijnsel en is de bestede zendtijd onbestaand naast de veldslagen van Bonaparte, de guillotines van de revolutie of het zagezegde mysterie van Lodewijk XVII. Een ander voorbeeld. In 1988 zullen de (vooral Franse) oudstrijders van 1968 de rol beklemtonen van die enkele dagen in mei dat ze het televisienieuws haalden. (Er bestaat trouwens al een documentaire reeks over die gebeurtenissen). De Amerikaanse precedents uit het zelfde jaar zullen gemakshalve vergeten worden. Alles zal weer geconcentreerd worden op dat ene jaar en dat Parijse straatlawaaï. Een veel ernstiger fenomeen uit de jaren '60, dat tot vandaag nog altijd aan belang wint, zal hoogstens zijdelings benaderd worden: de teleurgang van het onbetwiste gezag, het geleidelijk verdwijnen van de 'Befehl ist Befehl-mentaliteit', met alles wat dat behelst aan praktische gevolgen.

Toch is natuurlijk niet alles negatief aan de verjaardagsmanie. Onderwerpen die het gevaar lopen minimale kijkcijfers te halen, kunnen op die manier aan de oppervlakte gebracht worden. Een Maria Meneghini-Callas was sinds haar laatste Tosca op 05-07-1969 aan de Covent Garden een levende legende bij een kleine kring aficionados. De tiende verjaardag van haar dood in september 1987 bracht plots drie interessante documentaires tegelijk; documentaires die een figuur als Callas al veel langer waard was, maar die er anders misschien nooit gekomen zouden zijn.

Tenslotte moet toegegeven worden dat veel handige documentairemakers soms bewust naar data zoeken om op die manier een moeilijk of duur idee aan hun hiërarchie te verkopen. Ondergetekende kreeg b.v. in 1983 het idee om voor de eerste keer een aantal documentaires te maken over de Belgische koloniale geschiedenis. Hij stelde het voor alsof de reeks bijzonder juist op tijd kwam om in 1985 de 100ste verjaardag te vieren van de conferentie van

Berlijn en de 25ste verjaardag van de Kongolese onafhankelijkheid. Waarna de programma's effectief op het scherm kwamen vanaf 19-02-1986. Een en ander maakt wel duidelijk dat ook de vormgeving een rol speelt. De zagezegde beperkingen van het medium zorgen er voor dat sensationele onderwerpen meer kans maken dan degelijke, gewichtige analyses die door hun abstracties en structuren so wie so al minder kans maken. Ondergetekende geloofde echter niet erg in die zagezegde beperkingen. Hij heeft in het verleden in samenwerking met een paar getalenteerde, technisch sterke regisseurs (zonder al te veel opgeblazen artistieke pretenties) al meer dan één mentaliteitswijziging in beeld gebracht. Dat is echter meestal zeer hard en dikwijls ondankbaar werken met gebruik van animatie, reconstructietekeningen, gedramatiseerde scènes en veel grafieken. Daarbij rijst altijd de vraag of al die kosten en moeite niet vermeden kunnen worden door voor een gemakkelijksoplossing te kiezen: een presentatie of een interview met een zagezegde expert. Vandaar dus ook het succes van verjaardagen bij makers van televisiedocumentaires: koningen, keizers en presidenten hebben namelijk een rijke iconografie. Veldslagen zijn tientallen keren geschilderd. Vooral de 19de eeuw met zijn prentjes van Epinal, zijn rijke gravuretraditie is een onuitputtelijke bron en van zodra we de 20ste eeuw binnenstappen zijn al die schijnbaar belangrijke en sensationele gebeurtenissen gefilmd. Verjaardagen leveren dus een rijke beeldenoogst op, en spelen in op de gemakzucht van de programmamakers. De vorm van de zagezegde eisen en beperkingen van het medium rationaliseren het gebrek aan creativiteit.

De invloed van de lobby's

Het woord 'lobby' heeft hier geen pejoratieve betekenis. Lobby's zien door hun beperkte interessesfeer soms zeer goed de

gaten in het aanbod en proberen die uiteraard te dichten. Vanuit de universitaire milieu wordt de omroep geregeld overstelpt met ideeën. Die ideeën zijn blijkbaar ontstaan uit een verscheidenheid aan motieven: verwaarlozing van een of ander thema, poging om uit het isolement - en de universitaire ivoren toren te breken, jaloezie op een of andere hoogleraar die mediabekendheid verwierf door zo'n initiatief en die in zijn vrije uren een nieuwe bron van inkomsten heeft aangeboord in het voordrachtencircuit. Universitaire voorstellen blijven zeer veel beperkt tot de alfa-wetenschappers. Beta-wetenschappers zijn van nature uit al iets minder vlot ter tong, behandelen exacte en bijzonder gecompliceerde vraagstukken en zien meestal een vulgarisatie niet zitten (zo er al een vulgarisatie mogelijk is).

Vele politici op beleidsniveau zien hier eveneens een gemakkelijke mogelijkheid om de deugd aan de nood te koppelen. Geconfronteerd met allerlei problemen (energievoorziening, gezondheidsthema's, b.v.) lijkt een documentaire reeks dikwijls een gemakkelijke manier om zo vlug mogelijk zoveel mogelijk mensen te bereiken. In eigen land wordt dan trouwens met wat overheidsgeld gezwaaid om als co-sponsor op te treden en voor de arme omroep is elke bijdrage welkom, zeker als de problematiek terecht enige aandacht verdient. De minister of staatssecretaris is trouwens graag bereid zijn of haar gezicht te tonen in het programma. Zo dat niet nodig is, wordt er toch meestal een interessante brochure tegen een democratische prijs bij het project verspreid. Enkel een kniesoor zal bezwaren hebben tegen het woord vooraf en de foto van de bewindsman/vrouw op de eerste pagina.

Even interessant lijkt mij ook na te gaan wie er zelden of nooit lobbyt. Dat is allereerst de gewone kijker. In de lezersbrieven in de pers wordt geregeld geprotesteerd dat de omroep zich niet over dit of dat onderwerp bekommert. Zelden krijgt de omroep een

brief met een behoorlijk uitgewerkt idee op één of twee bladzijden. Kijkers kennen natuurlijk de ziekelijke bureaucratisering van de omroepen en hebben schrik dat zo'n brieven nooit 'the right man in the right place' bereiken. Toch kan ondergetekende de verzekering geven dat dergelijke brieven altijd worden gelezen en besproken, waarna de indiener van een serieus voorstel dikwijls voor een gesprek wordt uitgenodigd.

Het klinkt gek, maar de belangrijkste lobby in een kapitalistische wereld, te weten het bedrijfsleven, richt zich zelden of nooit tot de omroep. Waarschijnlijk is hier een veelvoud van oorzaken aan te wijzen. Televisie is opium voor het volk, een dom amusementsmedium, waar het Europese bedrijfsleven nogal huiverig tegenaan kijkt. Programmamakers hebben daarenboven de naam (ten rechte of ten onrechte) eerder in het progressieve dan in het behoudsgezinde kamp te staan. Daarenboven weet het bedrijfsleven zeer goed dat informatie macht is. Sommige weetjes (research, managementskills, enz.) worden liever in de organisatie gehouden. Andere technieken worden verkocht of zijn een onderdeel van de bedrijfsservice, en daar behoudt men liever een soort monopolie dan alles in het openbaar te gooien.

### Agenda-setting

Soms lijkt het erop dat alle Westerse media zich mondiaal op één onderwerp storten, dat grondig uitbenen, en wanneer de nieuwigheid weg is, naar een andere en graziiger weide trekken. Meestal begint die interesse bij de dominerende Amerikaanse networks en persagentschappen. De West-Europese media, die voor een groot deel afhankelijk zijn van de Amerikanen, nemen het aanbod over, spitten nog iets dieper en versterken nog het idee dat hier iets belangrijks aan de hand is. Natuurlijk worden geen volledig onbenullige dingen in de ether gegooid, maar de relevantie is toch

dikwijls vrij ver te zoeken. Een paar voorbeelden illustreren dit. Een jaar lang werd geen schot gelost in Beiroet zonder dat we het elke avond zagen in het tv-journaal. Zodra de Amerikanen en andere Westerse vredes machten verdwenen waren uit Libanon, waren dodelijke aanslagen minder belangrijk. In 1986 werden we via het journaal en via allerlei documentaires overspoeld met de lotgevallen van de Filippijnen. Deze ex-kolonie van de U.S.A. met haar belangrijke marinebasissen is voor de Amerikanen van levensbelang, maar Europa doet na een tijdje alsof het lot van Aquino ons allen persoonlijk aangaat. 1986 was ook het jaar van Zuid-Afrika: een harde repressieve koloniale staat. Iedere omroep maakte een stortvloed aan documentaires (ondergetekende bleef ook niet onschuldig). Zuid-Afrika is natuurlijk een gewezen Britse kolonie en kan lekker en letterlijk in zwart/wit kleuren beschreven worden. De president van Oeganda vroeg dan ook verontwaardigd waar al die filmers en documentairemakers het jaar voordien wel waren, toen ongeveer 250.000 mensen van zijn (zwart) volk werden vermoord voor rassenredenen door een ander (zwart) volk. Zuid-Afrika en de Filippijnen zijn nog een voorbeeld van een ander verschijnsel. Beide landen hebben goeie hotels, goede telex- en satellietverbindingen en de programmamakers lopen er weinig gevaar. Een van de grootste tragedies in de wereldgeschiedenis had plaats in het televisietijdperk: de volkerenmoord op de helft van de bevolking van Kampuchea. Telex- en satellietverbindingen bestonden echter niet, en de programmamakers met zin voor avontuur hadden bijzonder weinig kans dat avontuur te overleven. En dus zijn er geen documentaires gemaakt en moet een speelfilm als 'The Killing Fields' de tragedie uit de doeken doen.

1987 heeft al zijn onderwerp gevonden: Aids, een gruwelijke ziekte, maar waarbij het aantal slachtoffers bijna te verwaarlozen valt naast de lijdens aan kanker of een

hartziekte. Zou een even vreselijke ziekte, die echter niet het resultaat is van de combinatie seks en dood, 1/10de van de aandacht krijgen die Aids opeist. Ik betwijfel het.

#### Persoonlijke motieven van de programmamakers

Deze categorie hoeft het minste uitleg, maar produceert waarschijnlijk het grootste aantal documentaires. Het ligt voor de hand dat de beste resultaten meestal het gevolg zijn van eigen interesse en heel wat minder van opgelegde thema's door een hiërarchie. Zo heeft mijn eigen opleiding als historicus er zeker toe bijgedragen dat een belangrijk deel van mijn werk bestaat uit historische documentaires. En zo zal in meer algemene zin een programmamaker zich doen gelden op een terrein waarbinnen hij competent is. De meeste programmamakers zijn afkomstig van een beperkt aantal vooropleidingen. Naast de film- en televisiescholen waar tv-regisseurs meestal gerecruteerd worden, zijn enkele andere universitaire richtingen voorbestemd om producers of regisseurs af te leveren. De faculteiten Letteren en Wijsbegeerte (met Germaanse, Romaanse en Geschiedenis) en Rechten leveren de meeste programmamakers af. In een recent artikel onderzocht een jurylid van het BRT-examen voor journalisten de resultaten. Ik ben er zeker van dat de aanwerving van producers bij dezelfde groepen gebeurt. De resultaten zijn alleszins verbluffend eenzijdig: "Het BRT-journalisten examen blijkt daarenboven het jachtterrein te zijn van enkele studierichtingen. Aan de top van de pyramide staan achtereenvolgens de germanisten, de historici, de sociale en politieke wetenschappers en de pers- en communicatiewetenschappers. De Germanisten alleen zijn al goed voor meer dan 20%. Als we voor het examen van 1987 de diploma's uit Letteren en Wijsbegeerte optellen komen we tot aan 55%. Met Pol & Soc er

bij zelfs tot 2/3 van de 1079 kandidaten. Opvallend is de vrijwel volledige afwezigheid van de economen, terwijl de nieuwsdienst net behoefte heeft aan gespecialiseerde medewerkers op dit terrein. Ook de positieve wetenschappen en de technische richtingen zijn zwak of niet vertegenwoordigd." (Daniel Coninckx in het novembernummer 1987 van De Nieuwe Maand).

Dat betekent met andere woorden dat het grootste deel van de menselijke activiteiten in een kapitalistische maatschappij niet aan bod komt: het leven en werken in en met het bedrijf. Voeg daar nog de al geciteerde afkeer van het bedrijfsleven bij en de televisiedocumentaire laat gewoon het dagelijkse bestaan links liggen. Alleen de conflictsituatie in een bedrijf, de stress- of vermoeidheidsverschijnselen lijken geregeld de moeite waard om een documentaire aan te wijden (nachtarbeid, de lopende band, een langdurige staking, b.v.). Naast de vrij eenzijdige opleiding en dus ook interessesfeer van de programmamakers, bestaat er nog een andere beperkende factor: het hobbyïsme. Sommige makers zijn nu eenmaal geen renaissance-mensen die alle takken van wetenschap en cultuur beheersen. De structuur van vele openbare omroepen duwt daarenboven de makers nog eens extra in de specialisatie. De BRT b.v. is daar heel erg sterk in. Diensten zoals 'Wetenschappen', 'Kunstzaken', 'Vrije tijd' hebben afgebakende terreinen waar men niet buiten mag, zodat men vroeg of laat wel in hobbyïsme vervalt. Doet een producer een voorstel dat niet bij zijn dienst past, dan is dat een verloren inspanning. Theoretisch kan hij/zij een tijdje naar een andere dienst vertrekken, maar in de praktijk bemoeilijkt een getrapte hiërarchie dit zoveel mogelijk onder het motto "als jij naar dienst x gaat, moet dienst x mij iemand voor de tijd van jouw afwezigheid afstaan". Tenslotte is er nog een minder idealistische reden waarom bepaalde programmamakers naar bepaalde onderwerpen grijpen. Iemand heeft zich eens afgevraagd waar

om toch zoveel meer documentaires in warme dan in koude landen gedraaid worden. Een oud maar nog altijd waardevol spreekwoord zegt: we reizen om te leren. Niet iedereen is even brutaal als de BRT-collega die ooit een reisaanvraag voor Australië opstelde met als uitgebreide motivering: "daar ben ik nog nooit geweest". En niet iedereen heeft evenveel geld als de Nederlandse zuilen waar in een recente VPRO-documentaire van nauwelijks 40 minuten over de 'glasnost' niet alleen Moskou, maar ook nog Wenen, Berlijn, Minneapolis (VS) en Idaho (VS) absoluut moesten bezocht worden. Ik beweer niet dat documentairemakers programmavoorstellen indienen met als enig echt doel om weer eens op reis te gaan. Dat soort toerisme is meer te vinden bij de hogere hiërarchie van alle omroepen die om de haverklap de onbenulligste vergaderingen beleggen in allerlei leuke steden en vakantieoordens. Ik beweer wel dat programmamakers buitenlandse projecten indienen, vertrekken en ontdekken dat het in het buitenland prettiger (en dikwijls harder) werken is dan thuis: geen bureaucratie, de uitdaging van het nieuwe, vreemde toestanden en gezichten, het gevoel wereldburger te zijn, enz. Bij de thuiskomst is er dan een ontwenningsskuur die niet helemaal meevalt. En dan ontstaat de neiging om maar weer eenzelfde onderwerp of thema op te zoeken in een ander land om eens te kijken hoe daar, enz. Zo komt dan een carroussel op gang die nog moeilijk te stoppen is. De communicatiewetenschappers moeten maar eens uitzoeken welke de verhouding is tussen de hoeveelheid buitenlandse en binnenlandse documentaires. Ze moeten de relevantie van die buitenlandse programma's eens wegen, en ze kunnen terzelfder tijd een top-tien van de bereide landen opstellen (de VS winnen met lengte voorsprong; Oostbloklanden verliezen omdat het moeilijk werken is, een slecht klimaat, enz., maar niet omdat ze zoveel minder interessant zijn. China lijkt echter een

*conditio sine qua non voor iedere maker te zijn).*

*Bij die reizen hoort tenslotte nog een klein maar niet helemaal te verwaarlozen detail. Zelfs een straatarme omroep als de BRT stuurt zijn zonen en dochters nou niet bepaald met een aalmoes naar het buitenland. Dikwijls krijgt men daar officiële uitnodigingen of ontmoet men collega's die de goede maar toch niet te dure zaken kennen. De programmamaker die uit het buitenland armer terugkomt dan hij vertrokken is, liegt of heeft een 'train de vie' geleid die hem/haar niet past.*

### *Toegekende begroting*

*De toegekende begroting beïnvloedt natuurlijk in de hoogste mate de keuze van de onderwerpen en de vormgeving. Vele documentaires leiden alleen een bestaan op papier omdat het geld ontbreekt. Anderzijds moet men sommige getallen met een korrel zout nemen. In de NRC van 30-03-1987 beweert Henk Suër, hoofd informatieve programma's van de NOS, zonder verpinken: "omdat de kosten kolossaal zijn opgelopen - twee ton is toch wel het minimum - is een documentaire nauwelijks te betalen". Ondergetekende moet eens glimlachen met die stelling. Hij produceerde voor ongeveer dat bedrag 9 (negen) documentaires van ieder 1 uur over de Belgische koloniale geschiedenis in Kongo, en hij kreeg de prijs van de tv-kritiek als de beste Vlaamse tv-programma's van 1986. En toch heeft H. Suër niet helemaal ongelijk. Ondergetekende en zijn regisseur moesten een zwaar vorm-offer brengen in hun programma's. De reeks kon alleen met zo'n belachelijk budget geproduceerd worden omdat we de voor één keer echt noodzakelijke Zaïre-reis schrapten. We moesten kiezen tussen die reis en het kopen van de vertoningsrechten voor uittreksels uit honderden authentieke Kongo-films en de dure technische verwerking in de privé-sector. We kozen voor de authen-*

*ticeit. Maar dat betekende wel dat ondergetekende de hele reeks presenteerde in alle hoeken en kanten van het Museum voor Midden-Afrika i.p.v. in een authentiek decor; dat betekende dat in ieder programma dat refereerde naar post-koloniale tijden gesukkeld werd met niet-aangepaste uittreksels uit de nieuwswilmoetheek i.p.v. met echte recente en terzake doende beelden. Een dergelijke reis zou de BRT ongeveer 1,5 miljoen BF gekost hebben; een verhoging van de voorziene begroting met ongeveer 25%. Één ding is zeker: de programma's zouden op sommige ogenblikken leuker geogd hebben, maar ze zouden zeker geen 1/4de beter geweest zijn, want een historische documentaire kan gemakkelijker een minuut nietszeggende beelden verdragen dan 1 minuut ongestructureerd gebazel in een verwarde inhoudelijke opbouw.*

*En toch wringt hier op dit ogenblik het schoentje. Een aantal documentairemakers zijn ervan overtuigd dat de afgestompte kijkersmassa altijd maar nieuwere en liefst sensationelere prikkels nodig heeft om nog geboeid te blijven kijken (ze verwarren dikwijls de houding van de kijker met de blasé-manieren van de verantwoordelijke inkoper van tv-documentaires. Die heeft het inderdaad al allemaal gezien). Die prikkels moeten dan komen van steeds kortere tv-shots in één programma, liefst op 36 plaatsen op deze wereld gedraaid. Die vormvereiste maakt een documentaire inderdaad duur, en zo blijven waardevolle projecten in de schuif liggen. Door die redenering is men echter in een spiraal gekomen. Een documentaire is duur en dus probeert men die op zoveel mogelijk plaatsen te verkopen. Men schaamt zich dan niet om de inhoud wat aan te passen. Lenin is op plaats X, Y en Z geweest en dus wordt in de documentaire ook het café getoond in X, Y en Z, waar Lenin een koffie dronk; zelfs al was dat het enige dat hij er ooit deed. Met dit duur procédé hoopt men echter de omroepinkoper van X, Y en Z van het*



belang van de documentaire voor hun land te overtuigen. Eens men dat pad betreedt, is er geen einde meer aan, want vervolgens moet men niet alleen meer de plaatselijke auteursrechten betalen voor fragmenten uit oude bioscoopjournaals en dergelijke dingen. Men biedt zijn programma aan op de internationale markt en dus wil de eigenaar of rechthebbende van oude journaals, speelfilms, enz. dat men bij manier van spreken de rechten voor de hele wereld koopt. Die internationalisering van de markt heeft dan ook sedert een paar jaar geleid tot een belachelijke vedettisering in de documentaire. Geen generatie geleden produceerde de BBC het schitterende 'Civilisation': medeschrijver en presentator was Kenneth Clark. Clark was de befaamde Britse kunsthistoricus en hij werd gevraagd omdat hij deskundig was; de media-beroemdheid kwam achteraf. Op dit ogenblik is dit procédé al gedeeltelijk achterhaald (en ook commercieel te risant). Men kiest nu eerst een (dure) pseudo-vedette die niets of zeer weinig van het onderwerp kent, maar van wie men hoopt dat hij publiek zal trekken. Nogmaals een recent BBC-voorbeeld. De huidige reeks Peter Ustinov's Russia is een schitterende amusante show, maar de standaardwerken van de heer Ustinov over een of ander aspect van Rusland of de Sovjet-Unie zijn natuurlijk met geen enkel vergrootglas te vinden. Hier ook ligt een mooie taak voor communicatiewetenschappers. Hoeveel extra-kijkers brengt een zogezegde vedette aan, en vooral, hoeveel van die extra-kijkers houden het vol eens de eerste nieuwigheid voorbij is. Het spreekt wel vanzelf dat de vedette internationaal enige bekendheid moet bezitten (de markt), en het is nog veel logischer dat het vedettecontract een clause bevat om een goed deel van de eventuele verkoopsopbrengsten af te schuimen.

## DE TOEKOMST VAN DE TELEVISIEDOCUMENTAIRE

Na al het voorgaande mag men niet denken dat de schrijver twijfelt aan de toekomst van de tv-documentaire. Tussen de zondvloed van quizzes en tv-feuilletons lijkt het erop dat het genre zal uitsterven. Daar is weinig kans op. Eén ding staat natuurlijk wel vast in de tijd van de satellieten, de commerciële zenders en de concurrentie op de kabel: de programma's met de grootste gemene noemer zullen altijd en uitsluitend prime-time krijgen. De documentaire op een goed zender is verdwenen en zal steeds verder naar de uithoeken van de programmatie opschuiven. Maar verdwijnen zal ie niet en wel om de volgende redenen. De quizzes en feuilletons gebruiken steeds meer dezelfde succesvolle internationale formules. Zelfs de producten van eigen bodem hebben altijd een *déjà-vu* effect. Documentaires kunnen een eigen zenderkleuring geven aan de programmatie. Mits inachtnaam van een paar budgettaire beperkingen kan een kleine zender documentaires produceren die verhoudingsgewijs niet zoveel moeten onderdoen voor de beste internationale producten. In het showrepertoire is dat nu éénmaal onmogelijk. Geen enkele kleine of zelfs middelgrote zender kan drie of vier wereldvetten in één programma stoppen. Naast de zenderkleuring is het *civic duty*-verschijnsel verantwoordelijk voor goede documentaires. Vooral in de Angelsaksische landen is 'de burgerplicht' een belangrijk argument. De Amerikaanse networks overspoelen hun land met weinig fraais, maar produceren toch ook af en toe goeie documentaires (de Vietnam-series b. v.) omdat ze dit als een soort wederdienst aan de gemeenschap beschouwen. Documentaires die zowel inhoudelijk als vormelijk vernieuwing brengen, hebben daarenboven alle kans prijsbeesten te worden. Jaarlijks geven zowel talrijke nationale als internationale jury's prijzen voor dit en dat.

Zo'n prijs laat alle kijkers ijskoud, maar de hiërarchieën (en de prijswinnaars) zelf hechten er een belang aan dat niet in verhouding staat tot de beloning. Het is logisch dat een documentaire veel meer kans heeft zo'n prijs te krijgen dan de 226ste aflevering van de ontbloot-je-zitvlak-quiz, hoe professioneel die ook gemaakt is. De belangrijkste reden van de onsterfelijkheid van de documentaire lijkt me echter bij de makers zelf te liggen. In tegenstelling tot wat velen denken, hebben ze het veel minder moeilijk dan de andere programmamakers. Talkshows, quizzen, feuilletons worden meestal tegen een hets tempo opgenomen, dikwijls is er een wekelijkse frequentie. De studio's en produktiefaciliteiten zijn zeer duur en moeten voortdurend met maximum rendement gebruikt worden. De makers zijn dikwijls anoniem, want het

domme publiek denkt bijna altijd dat de sprekende chimpansee die het geheel aan-  
eenpraat, de maker is. De terreur van de  
kijkcijfers dwingt deze makers tot perma-  
nent bijsturen en het nemen van grote (fi-  
nanciële) risico's. Documentaires worden  
haast nooit in een wekelijkse frequentie ge-  
perst (wel geprogrammeerd, maar dan zijn  
de programma's allang kant en klaar). De  
makers werken tegen eigen tempo, naar  
eigen inzicht. Ze hangen (tot nog toe) min-  
der af van de buien en grillen van een of an-  
dere vedette. Ze zien hun produkten op de  
voor- of laatavond verschijnen, maar heb-  
ben al een excuus op voorhand klaar voor  
de lage kijkcijfers. Ze leven één of maxi-  
mum twee jaar met een interessant thema  
en beginnen dan met iets anders. Mag ik er  
tenslotte op wijzen dat quizmakers nooit de  
hele wereld rondreizen.

# colloquium 'hoe direct wordt marketing?'

ann meijers

Op 19 april jongstleden werd op initiatief van de studenten van de Speciale Licentie Marketing van de Vlerick School voor Management een colloquium rond Direct Marketing georganiseerd. Hierbij werd voor een zeer aantrekkelijk programma gezorgd met in de voormiddag een theoretische benadering van het concept en in de namiddag een meer praktische invalshoek.

Eerste spreker was Peter J. Rosenwald, voorzitter van Saatchi en Saatchi Direct Worldwide, over "The integration of direct marketing and general marketing". Centraal begrip hierbij is het 'marketing continuum': een geïntegreerde aanpak van general advertising (G.A.), direct marketing (D.M.) en sales promotion, waarbij deze elkaar ondersteunen. Een belangrijke troef van D.M. is hierbij de lage kost - het was overigens vooral door de dalende kost van de computer processing unit en de stijgende kost van de media, dat D.M. in de loop van de jaren 70 een belangrijk onderdeel van de marketing mix werd. Andere voordelen die D.M. t.o.v. G.A. biedt, zijn de hogere efficiëntie bij communicatie naar een bepaalde marktsector toe, de hogere meetbaarheid, en de meer geïndividualiseerde aanpak: databased marketing laat toe dat men zich specifiek tot personen richt die aan een welbepaald profiel beantwoorden, zodat men vervolgens door persoonlijke communicatie meer waardevolle lange termijn-klantenrelaties kan uitbouwen. D.M. is derhalve veeleer een proces dan een techniek. Anderzijds biedt G.A. de mogelijkheid om een brede boodschap op een meer kost-efficiënte wijze naar de massamarkt over te brengen. Besluitend stelde P.J. Rosenwald dat D.M. niet enkel een belangrijk onderdeel van de

marketing mix zal blijven, maar dat haar belang binnen de totale marketing mix vooralsnog verder zal toenemen.

Vervolgens was het woord aan Erik Van Vooren, managing partner van het Direct Marketing Know-How Institute en voorzitter van de Vlaamse Direct Marketing Vereniging, over het thema "Direct Marketing: van tactiek naar strategie". Van Vooren omschrijft D.M. als het hedendaagse "high-tech" marketing aardspardijs, met centraal 'de boom' i.c. de marketing database. Voortbouwend op de idee dat high-tech behoefte heeft aan high-touch, wees hij aansluitend op de high-touch effecten van D.M., en op de noodzaak zich van deze bijwerkingen bewust te zijn teneinde het vertrouwen van de markt te kunnen behouden. Samen met de direct marketing-technieken dient derhalve ook de D.M.-filosofie te worden ingevoerd.

De voormiddag werd afgesloten met de presentatie van de onderzoeksresultaten inzake de houding van de Vlaamse bedrijfswereld tegenover D.M. - een project van de studenten van de Speciale Licentie Marketing. Bij de samenstelling van de steekproef werd een eerste opsplitsing gemaakt naar de verschillende sectoren toe - nl. producten-, diensten- en handelsondernemingen - waarbij deze vervolgens werden ingedeeld in grote, middelgrote en kleine ondernemingen, om tenslotte in elke groep inkopers, marketeers en algemeen directeurs te contacteren. Globaal werden ruim 30 personen uitgebreid geïnterviewd, waarbij zowel werd gepeild naar de opinie omtrent D.M. in het algemeen, als naar deze inzake mailings, telefoons, couponadvertenties, televisiespotjes en telefaxberichten in het bijzonder. De resultaten van deze studie vormen dan ook een waardevol vooronderzoek waarin reeds bepaalde tendensen en houdingen naar voor kwamen, die eventueel bij voldoende belangstelling in een tweede fase aan een kwantitatieve verificatie zouden worden onderworpen, aldus de studenten S.L.M.

De namiddagzitting werd geopend door Irène Allanson, voorzitter van Direxions en President van de Chambre des Agences-Conseils en Marketing Direct, met een

uiteenzetting over "Trends in D.M. for fast-moving consumergoods". Zij omschrijft D.M. als gecomputeriseerde marketing. Op basis van de database kan men de beste consumenten identificeren, vervolgens kan het bedrijf in direct en persoonlijk contact met hen treden, en kan het de marketeers van dienst zijn om op coherente wijze en op lange termijn hun klantenrelaties te behartigen. Tevens kan D.M. bijdragen tot opbouw en 'onderhoud' van image, merkbekendheid, merkvoorkeur,... kortom: tot het bereiken van de verkoopsobjectieven die leiden tot een regelmatig merkgebruik. I. Allanson voorziet dan ook dat, waar D.M. voor fast-moving consumergoods zich momenteel nog in het beginstadium van haar ontwikkeling bevindt, hier weldra verandering in zal komen vanuit het groeiende besef dat men d.m.v. D.M. niet enkel op korte termijn de verkoop kan opdrijven, maar ook de consument zijn lange termijn-gedragingen en -opinions kan doen verschuiven. Ter afronding werd aan de hand van praktijkvoorbeelden geconcretiseerd hoe D.M. kan worden ingezet bij het openen van een nieuw distributiekanaal, het maximaliseren van de rendabiliteit van promoties, uitbreiding van het marktaandeel, het achterhalen van de naam van klanten, e.d.

Volgende spreker was George Van Nevel, managing partner DVN - De Visscher en Van Nevel, over "Trends in direct marketing voor financiële diensten". Vanuit het contrast tussen een toenemende concentratie binnen bank- en verzekeringswezen enerzijds, en de groeiende vraag van de klant naar een steeds meer geïndividualiseerde service anderzijds, kan men verwachten dat het belang van D.M. in de toekomst enorm zal toenemen, aldus G. Van Nevel. Tot op heden waren het vooral de

grote banken die in meer uitgebreide mate beroep deden op D.M. - hoewel de laatste jaren in alle banken, ongeacht hun grootte, een toenemend gebruik van D.M. kon worden vastgesteld. Aansluitend hierbij wees G. Van Nevel ook op het toenemend cruciaal belang van de database, en in het bijzonder op dat van de opname van lifestyle elementen hierin. Tevens werd ook op de wenselijkheid geduid van bij D.M.-acties steeds binnen lange termijn-perspectief te handelen, waarbij de concrete actie kadert in de opbouw van een relatie, en van indien mogelijk ook steeds de band te leggen met het imago van de onderneming. Tenslotte wees G. Van Nevel nog op het belang van geïntegreerde communicatie, waarbij D.M. op een juiste wijze in de totale marketing mix dient te worden ingeschakeld.

Vervolgens was het woord aan Rudi De Becker, general manager Rank Xerox, over "Trends in business to business direct marketing". Wegens de hoge kost van het verkoopsapparaat is ook bij Rank Xerox het gebruik van D.M. enorm toegenomen; waar klanten en distributeurs vroeger door verkopers benaderd werden, concentreren deze verkopers zich momenteel vooral op de kleine groep reële prospecten en op de eindfasen van de verkoopcyclus. Voor het prospecteren, het eerste contact, het behoeftenonderzoek, de eerste informatie, e.d. wordt D.M. ingezet. Tevens wees R. De Becker op het belang van de database en op de mogelijkheden van opvolging van D.M. door telemarketing. Besluitend stelde hij dat D.M. in de toekomst een onmisbaar complement van de persoonlijke verkoop zal worden, zonet de motor ervan. Het belang van D.M. in business-to-business marketing de volgende decennia kan dan ook nauwelijks overschat worden, aldus R. De Becker.

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

PETER DHONDT  
JAN DRIJVERS  
EN  
WIM VAN DER BIESEN

De afhandeling van de plannen voor een EUROPESE REGELING van GRENSOVERSCHRIJDENDE TELEVISIE begint iets weg te krijgen van een Amerikaanse soap-opera, een produkt waartegen die regeling juist een dam probeert op te werpen. Het voorstel van richtlijn, dat alweer drie jaar geleden door de Europese Commissie werd uitgewerkt, en dat begin vorig jaar moeizaam door een eerste lezing van het Europees Parlement raakte, zorgt dit jaar vooral voor kopbrekens in de Raad van Ministers. Op 14 maart bereikte een meerderheid in deze instantie een politiek akkoord over een gemeenschappelijke houding terzake (waarin vooral het afwijzen van een expliciete quotaregeling voor Europese programma's opviel), maar de Bondsrepubliek, Denemarken en België gingen om uiteenlopende redenen dwarsliggen. Op 14 april stemden dezelfde landen tegen, toen een op die gemeenschappelijke houding gebaseerde versie van de richtlijn ter tafel kwam. Omdat voor deze materie echter een gekwalificeerde meerderheid volstaat, werd het ontwerp van richtlijn toch ter tweede en definitieve lezing aan het Europees Parlement overgemaakt. In de Europese volksverzameling bleek op 24 mei ondanks stevig Amerikaans lobbywerk een grote meerderheid te vinden voor een minder vrijblijvend quotasysteem; het aldus nog maar eens geamendeerde ontwerp van richtlijn botste echter prompt op het veto van de Europese Commissie. Door die verdeeldheid kreeg de Europese ministerraad eigenlijk vrij spel, maar plots bleek de relatieve eensgezindheid daar helemaal zoek. Op de raadsvergadering van 14 juni bleken, naast Duitsland, Denemarken en België, nu ook Frankrijk, Nederland en Griekenland niet meer tevreden met de richtlijn. Als er voor september geen oplossing wordt uitgewerkt, moet het wetgevend werk van voor af aan worden herbegonnen. Ondertussen is de Raad van Europa met zijn conventie over grensoverschrijdende televisie al heel wat verder opgeschoten. Op 15 maart werd de definitieve tekst van de conventie aangenomen (bij de eindstemming onthielden Frankrijk, België, Denemarken en Turkije zich) en vanaf 5 mei werd de conventie voor onder-

tekening door de lidstaten opengesteld. Tien landen, waaronder Luxemburg, Nederland en Groot-Brittannië, gingen meteen tot die ondertekening over. Van zodra de conventie ook geratificeerd wordt in zeven landen, treedt ze in werking. De conventie verschilt uiteindelijk weinig van de laatste versies van het ontwerp van richtlijn van de Europese Gemeenschap; in beide gevallen is er sprake van een liberaal regime voor grensoverschrijdende televisie, zijn Europese omroeporganisaties er enkel toe gehouden "zoveel mogelijk" Europese programma's uit te zenden, en wordt er een relatief hoog reclameplafond (15 % per dag) ingesteld.

\*

Het met veel omhaal aangekondigde dagbladproject van mediamagnaat Robert Maxwell, THE EUROPEAN, zit duidelijk in het slop. De lancering, voorzien voor mei 1989, is uitgesteld tot in de herfst, en de krant zou starten als een WEEKBLAD om geleidelijk uit te groeien tot een dagblad. Het uitstel zou een gevolg zijn van interne strubbelingen en onenigheid tussen de Britse en Franse medewerkers van Maxwell, die van mening is dat men met "ruziënd personeel moeilijk kan beginnen aan een krant die de Europese eenheid in het vaandel draagt".

\*

Op de vooravond van de lente kondigden de RTBf en haar commerciële concurrent RTL-TVi hun plan aan om GEZAMENLIJK opbrengsten uit commerciële HANDELS-PUBLICITEIT te werven en te verdelen. Tot dan had RTL-TVi steeds verzet aangetekend tegen de (socialistische) intenties om handelsreclame op de openbare omroep toe te laten, en zo het wettelijk monopolie van RTL-TVi te doorbreken. De commerciële plannen van TF1, de Franse private televisiezender die met 20 % van het kijkerspotentieel op een grote populariteit in het zuiden van België mag bogen, om een reclameregie in Brussel op te starten, en eventueel een satellietprogramma voor alle Franstalige gebieden in Europa te concipiëren, deed RTL van idee veranderen. Het akkoord staat de RTBf toe om tot

25 % van haar totaal budget uit reclameinkomsten te putten, garandeert beide partners een jaarlijks groeiende minimumopbrengst (na 3 jaar krijgt de RTBf 1 miljard BF (in 1989: 715 miljoen) en RTL-TVi 2,9 miljard BF (in 1989: 2,7 miljard)) en richt een gezamenlijke vzw op, die de verkoop van reclamezendtijd op beide netten dient te organiseren en te coördineren. Bijna onmiddellijk na de publicatie van deze plannen kreeg het akkoord forse tegenwind van de Franstalige persgroepen. Audio-presse, dat de meerderheid van de Franstalige dagbladuitgevers groepeerde en 34% van de aandelen in RTL-TVi bezit, nam het niet dat zij buiten de gesprekken was gehouden en eiste een deel van de reclamekoek, ter compensatie voor het geprognosticeerde verlies (geschat op 300 miljoen BF). Enkele weken eerder had Audiopresse al haar positie binnen RTL-TVi gehegocieerd, waarbij haar 6 % van de winsten van het station waren toegezegd. Audiopresse bleef echter fors op twee paarden wedden en, na sterke politieke druk op de meerderheidspartijen in de Franse gemeenschapsraad, kwam het tot een herziening van het akkoord. De finale overeenkomst garandeert de Franstalige kranten 133 miljoen BF (na twee jaar nog 100 miljoen BF) van de verwachte reclameinkomsten en 20 % van de meeropbrengsten. Drie kwart van dit bedrag wordt door de RTBf afgestaan, het andere kwart door RTL-TVi. De groep Rossel (Le Soir) gaat met de helft van de compensatie lopen, 25 % gaat naar SIPM (La Libre Belgique, La Dernière Heure), 18 % naar Vers L'Avenir, en de rest wordt verdeeld onder de andere bij de B.V.D.U. aangesloten Franstalige dagbladen. Nog voor de parlementaire vakantie voerde de meerderheid in de Franstalige gemeenschapsraad de nodige decreetwijzigingen door om het nieuwe akkoord officieel te bekrachtigen. De grootste verliezers van de deal lijken de weekbladen en magazines te zijn, die met vage beloften werden gesust en ... TF1, dat nu aangapt tegen een versterkte concurrentie op de Belgische reclamemarkt, kort na de afsluiting van haar contract met T.V.V. (uitgever van o.a. Humo en Elga én aan-

deelhouder in VTM) om een Belgische regie op te zetten.

\*

Op 21 maart, bijna twee maanden na de eerste uitzending van VTM, werd door de Vlaamse Raad de GESCHILLENRAAD VOOR NIET-OPENBARE TELEVISIEVERENIGINGEN geïnstalleerd. De creatie van deze geschillenraad was voorzien in het kabeldecreet. De geschillenraad heeft tot taak te waken over het discriminatieverbod en de 'onpartijdigheid' die de niet-openbare televisieverenigingen luidens het decreet moeten nastreven. Ze kan daarvoor individuele klachten behandelen en desgevallend strafmaatregelen uitvaardigen. De geschillenraad bestaat uit negen leden met minstens tien jaar beroepservaring in magistratuur, universitair onderwijs of schrijvende pers. Als eerste leden werden, op voordracht van de politieke fracties in de Vlaamse Raad, benoemd: Louis Meerts (prof.em. communicatiewetenschappen KUL, CVP), Karel Rimanque (prof. rechten UIA, CVP), Marcel Van Nieuwenborgh (journalist De Standaard, CVP), Frans Van Erps (journalist De Nieuwe Gids, CVP), Rik Cooremans (Raad van State, SP), Jan Dyck (advokaat, assistent rechten VUB, SP), Guy Delvoie (docent VUB, PVV), Omer Grawet (journalist, PVV) en Maurice Van Liedekerke (journalist Wij, VU).

\*

De REL ROND VOETBALBEELDEN werd eind maart bijgelegd toen, ten huize van de voetbalbond, de openbare omroepen BRT en RTBf en hun commerciële tegenhangers VTM en RTL-TVi een voorlopige overeenkomst sloten. Het akkoord gaf deze laatsten het recht om, onder beperkende voorwaarden, en tegen een fikse vergoeding van 10 miljoen BF elk, tot 31 december 1989 thuismatches van de Rode Duivels en beelden uit de Belgische competitie en beker uit te zenden. Een deel (tweemaal 3 miljoen BF) van het door de commerciële stations aan de voetbalbond betaalde bedrag wordt aan de BRT en RTBf doorgestort als 'schadevergoeding' voor deze inbraak in het exclusi-

teitscontract dat de voetbalbond nog tot 1991 aan de openbare omroepen bindt. Vóór het akkoord betaalden BRT en RTBf elk 20 miljoen BF per seizoen aan de K.B.V.B.

\*

De start van VTM, de eerste Vlaamse commerciële televisiezender, werd door het Vlaamse publiek blijkbaar enthousiast onthaald. Volgens zowat alle enquêtes kan VTM sinds februari op een vrij stabiel marktaandeel van 30 % van de kijkers rekenen. Vóór de start van VTM werden de reclamatarieven berekend op een aandeel van 20 %. De grootste publiektrekkers blijken het spelprogramma Rad van Fortuin, de praatshow Klasgenoten, het muziekprogramma Tien om te zien, en het eeuwige Dallas.

\*

Medio april 1989 werd bekend gemaakt dat het populaire en oudste Brugse weekblad, het BRUGSCH HANDELSBLAD, werd OVERGENOMEN door de N.V. Roularta te Roeselare. Bij de overname zijn zowel de titel als het personeel en de gebouwen betrokken. De redactie en de commerciële dienst blijven te Brugge, terwijl Jan Herreboudt, de zoon van de vroegere eigenaar-uitgever, directeur van het weekblad wordt.

\*

Na een lange periode van touwtrekken tussen verscheidene openbare en niet-openbare c.q. binnenlandse en "Europese" kandidaten, heeft "le Conseil supérieur de l'Audiovisuel" op 20 april dan toch de knoop doorgemaakt in de toewijzing van de VIJF SATELLIETKANALEN op de Franse DBS-satelliet TDF-1. Er komen alleen doelgroepprogramma's op de Franse satelliet, vier van de zes vergunde zenders leveren betaaltelevisie, en er werd voor een evenwicht gezorgd tussen het openbare en het privé-initiatief. De betaalomroep Canal + kreeg twee kanalen toegewezen, een eerste om het eigen programma over heel Frankrijk uit te stralen, een tweede om samen met de Duitse mediareus Bertelsmann op Duitsland gerichte betaaltelevisie

sie te verzorgen. Canal + is overigens ook minderheidsaandeelhouder in Canal Enfants, de omroep voor kinderen, die een eigen kanaal kreeg toegewezen dat 's avonds echter door de muziekzender Euroumuse wordt overgenomen. De openbare sector werd niet vergeten : A2 is aandeelhouder in Canal Enfants en controleert samen met FR3 ook de sportzender Sport 2/3, die het vierde kanaal kreeg toegewezen. Het laatste kanaal ging naar de openbare cultuurzender La Sept, die zo zijn Europese roeping kan gaan waarmaken.

\*

Vergeleken met de eerste drie maanden van 1988 stegen de RECLAMEBESTEDINGEN in België tijdens het eerste trimester van dit jaar met 1.009 miljard (7.231 miljard tegenover 6.222). Het bedrag dat aan televisie werd besteed, verdubbelde (start VTM !). Ook de bioscoopreclame ging drastisch naar omhoog (+ 32 %). De familiebladen wonnen 7 %, terwijl de reclamebestedingen in de dagbladen met 3% daalden. De grote verliezers zijn echter de radio (- 11 %) en vooral de vrouwenbladen (- 20 %).

\*

Eind april keurde de Vlaamse Executieve eindelijk een besluit goed over de samenstelling en werking van de RAAD voor HANDELSPUBLICITEIT. Deze Raad werd al in de wet betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie van 6 februari 1987 aangekondigd, doch de overheveling van de bevoegdheid inzake omroepreclame van de nationale overheid naar de Gemeenschappen zorgde voor vertraging. De Raad zal bestaan uit elf leden, afkomstig uit de magistratuur, het onderwijs, volksgezondheid en sociale organisaties. Volgens de wet is de Raad bevoegd om een reclamecode op te stellen voor de handelspubliciteit op radio en televisie, om adviezen te verstrekken en controle uit te oefenen. Hun eerste klant wordt allicht VTM, dat na eerdere klachten van o.a. verbruikersorganisaties, eind mei ook op een vermaning van Gemeenschapsminister voor Cultuur Dewael botste. Dewael be-

schuldigde VTM ervan de wet te overtreden, die reclame-inlassingen in programma's en vóór en na kinderprogramma's verbiedt.

\*

Op 1 mei 1989 startte de BRT met NACHT-RADIO. Tussen 23.30 uur en 6 uur s'ochtends wordt op de vier FM-netten (BRT 1 - 2 - 3 en Studio Brussel) een gezamenlijk nachtprogramma uitgezonden. Dit betekent dus dat de BRT-radio voor het eerst 24 uur ononderbroken in de ether is.

Uit onderzoek zou gebleken zijn dat er bij tien- tot vijftigduizend luisteraars behoefte is aan nachtradio. Voorlopig wordt uitsluitend muziek geprogrammeerd, met o.a. ook de heruitzending van populaire programma's. Bij gebrek aan journalisten zijn er s'nachts (nog) geen nieuwsuitzendingen. De productiekern van de nachtradio bestaat in totaal uit acht medewerkers.

\*

Voor het eind van dit jaar lijkt ook het unieke OMROEPBESTEL van NEDERLAND tot het verleden te zullen behoren. De regering was al langzaam het pad aan het efenen voor een (controleerbare vorm van) echte commerciële televisie van eigen bodem, toen enkele gewiekste burgers besloten een veel eenvoudiger oplossing, die nog maar enkel in theorie bestond, nu maar eens in de praktijk te brengen. Producent Joop van den Ende maakte begin mei de plannen bekend voor de commerciële zender TV-10, die begin november met uitzenden zal beginnen. TV-10 zal helemaal Hollands zijn. Van den Ende heeft genoeg sterren onder contract om een exacte kopie te maken van de succesformule van de ATV-omroepen - maar zal vanuit Milaan zijn programma's op de satelliet brengen en zich strikt houden aan de mediawet, zodat er geen toelating nodig is van de Nederlandse regering, en er ook niets kan worden ondernomen tegen deze "buitenlandse" zender. Vier dagen eerder dan TV-10 werd Radio-Télé-Veronique (RTV), de toekomstige commerciële televisie van een samenwerkingsverband tussen medewerkers van Veronica, Nederlandse en Luxemburgse investeerders en



CLT, aan de pers voorgesteld. RTV zou via een soortgelijke "U-bochtconstructie" vanuit Luxemburg naar Nederland én Vlaanderen uitzenden, maar die plannen zijn nog minder concreet dan die van TV-10. In juli liet TV-10 al merken dat het echt menens is, door de uitzendrechten voor de Europacupwedstrijden van enkele Nederlandse topclubs te verwerven.

\*

Sinds 9 mei 1989 bezit de Franse media-magnaat ROBERT HERSANT 42 % van de aandelen van de N.V. Rossel, die de Brusselse krant LE SOIR uitgeeft.

Reeds in 1987 had hij het aandelenpakket (42 %) van de minderheidsgroep van aandeelhouders gekocht. De meerderheids-groep liet echter het recht van voorkoop gelden op 18 % van het minderheidspakket. De Brusselse rechtbank van koophandel blokkeerde die 18 % en besliste nu, na een geschil van twee jaar, dat het pakket ondeelbaar is, en dat Hersant dus wel degelijk over 42 % van de aandelen beschikt. Er kwamen heftige reacties tegen de uitspraak van de rechtbank, zowel van de journalisten van Le Soir als van de meerderheidsaandeelhouders. Deze laatsten deelden zelfs mee dat ze in beroep zouden gaan tegen de beslissing van de Brusselse rechtbank.

\*

Op 16 mei gingen Robert MAXWELL en Rupert MURDOCH, twee Europese media-zwaargewichten en geduchte concurrenten op de Britse mediamaakt, een verrassende OVEREENKOMST aan.

Murdochs onderneming voor satelliettelevisie Sky Television mag zijn programma's voortaan verspreiden via Cable TV, het grootste Britse kabelnetwerk, dat door Maxwell wordt gecontroleerd. Sky Channel en de andere satellietkanalen van de groep kunnen daardoor theoretisch in zowat een miljoen huiskamers worden ontvangen. Voor het nu zwaar verlieslatende Sky Television betekent dat een serieuze groei-kans, die wel eens van beslissend belang zou kunnen blijken in de concurrentieslag met British Satellite Broadcasting, een consortium dat volgend jaar wil uit-

pakken met drie satellietprogramma's. Veralgemeende ontvangst van satelliettelevisie via individuele schotelantennes blijkt er in Groot-Brittannië de eerstkomende tijd immers nog niet meteen in te zitten.

\*

De Gouden Palm van het 42ste FILMFESTIVAL van CANNES ging naar de debuutfilm van Soderbergh, *Sex, Lies and Video Tapes*. Jury-voorzitter Wim Wenders noemde de prent "een teken van hoop voor de toekomst van de film". De prijs voor de beste acteur was voor James Spader, die de hoofdrol speelde in de bekroonde film.

Meryl Streep kreeg de prijs voor de beste vrouwelijke vertolking voor haar rol in *A Cry in the Dark*.

Gregory Peck werd gelauwerd met de Ere-Palm voor zijn ganse acteursloopbaan.

\*

Enkele tienduizenden Franse kijkers konden op 31 mei de eerste uitzending van het CULTUURKANAAL LA SEPT via de satelliet volgen. Gelukkig werden de programma's van de eerste avond door FR3 overgenomen, zodat ook andere kijkers een indruk konden opdoen van wat La Sept te bieden heeft. De zender zal vooral documentaires, culturele evenementen en het betere filmwerk brengen, en moet via een samenwerkingsovereenkomst met de Duitse openbare omroepen uiteindelijk uitgroeien tot een heus Europees cultuurnet. Het ziet er echter naar uit dat het publiek van La Sept nog een hele tijd beperkt zal blijven tot de "happy few", en daarvoor is niet zozeer de inhoud van de programma's verantwoordelijk, maar wel het domein feit dat het beleid inzake nieuwe media in Frankrijk nogal wat gaten vertoont. Er is veel geld uitgegeven om de omroepsatelliet TDF-1 snel in de ruimte te krijgen, maar de productie van de nodige ontvangstapparatuur loopt hopeloos achter, en ook de bekabeling van het land is een ramp (er zijn nog maar ongeveer 250.000 kabelaan-sluitingen in heel Frankrijk). La Sept heeft zich begin juli dan ook al eens flink boos gemaakt bij de overheid, en eist nu ook fre-

quenties op om via grondstations te kunnen uitzenden.

\*

Na positief advies van de Raad van Beheer van de BRT, benoemde de Vlaamse regering met ingang van 1 juni 1989 JAN CEULEERS tot directeur-generaal van de BRT-televisie. Hij volgt Bert Hermans op, die met pensioen ging. De kandidatuur van J. Ceuleers werd voorgedragen door SP-voorzitter Frank Vandenbroucke.

De nieuwe directeur-generaal studeerde rechten en communicatiewetenschap, en was journalist, zowel bij de radio (van 1965 tot 1970) als bij de televisie (tot 1981), waar hij zich vooral specialiseerde in de binnenlandse politieke berichtgeving.

Tussen 1981 en 1985 was hij kabinetschef van SP-minister De Wulf. Sinds 1986 was hij verantwoordelijk voor de niet-commerciële reclame en voor de sponsoring.

\*

De bedrijfsopbrengsten van de VLAAMSE UITGEVERSMAAATSCHAPPIJ (VUM), die De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar uitgeeft, stegen in 1988 met 12,7 %. De te bestemmen winst verhoogde van 151,9 tot 179,4 miljoen BF. De oplage van de drie dagbladtitels steeg met 4.457 exemplaren en bedraagt nu 382.397 exemplaren per dag.

\*

België ontsnapt niet aan de universele beweging naar een deregulatie van de telecommunicatiesector. De nationale regering bereidt een wet voor die voorziet in de opsplitsing van de R.T.T. in twee aparte organisaties: BELGACOM, een overheidsbedrijf met een verhoogde autonomie, zal instaan voor de exploitatie van de communicatienetwerken, en zal hierbij in sommige sectoren (b.v. datatransmissie) het hoofd dienen te bieden aan private concurrentie. Het Belgisch Instituut voor Telecommunicatie (B.I.T.) dient de normen vast te leggen waaraan de apparatuur moet voldoen, en adviseert de minister bij zijn telecommunicatiebeleid.

\*

Op 29 juni richtten het Luxemburgse CLT, Fininvest van de Italiaanse mediaondernemer Berlusconi, de Duitse omroeporganisatie Sat 1 van Leo Kirch, het Franse TF1 en het Britse ITV-consortium samen de ACT op (Association for Commercial Television). De vereniging wil in de eerste plaats de belangen van de private televisie maatschappijen verdedigen bij de Europese instellingen, bij de diverse nationale overheden en in de mediawereld, maar eerste voorzitter Silvio Berlusconi sloot niet uit dat de leden op termijn ook echt zouden gaan samenwerken. Drie commerciële zenders waarin CLT participeert - M6, RTL + en RTL-TVI - werden al als toekomstige leden aangekondigd; de satellietstations van Murdoch en Maxwell daarentegen moeten volgens ACT eerst nog tot "volwaardige" tv-zenders uitgroeien.

\*

De leden van de Kamer van Volksvertegenwoordigers, voelen zich door de televisie in de schaduw gezet. Daarom formuleerde, eind juni, een werkgroep 'media' in het parlement het voorstel dat de OPENBARE OMROEPEN meer AANDACHT zouden besteden aan het werk en de debatten in de KAMER.

De BRT stond, het behoud van hun verhoogde dotatie indachtig, niet afkerig tegenover het voorstel. De RTBF argumenteerde dat ze daarvoor geen geld heeft. De ruimere aandacht van de openbare omroepen zou, naar verluidt, kunnen bijdragen tot de herwaardering van de democratische instellingen. Vraag blijft of de parlementariërs, na de verhoogde media-aandacht én het oplappen van hun binnenhuisinrichting, ook hun parlementair werk zullen restaureren.

\*

Begin juli besliste minister Colla het individueel gebruik van SCHOTELANTENNES toe te laten. Een vorig K.B. beperkte het gebruik van deze schotelantennes tot kabelmaatschappijen, scholen en ziekenhuizen, die, op basis van een erg dure licentie (60.000 BF per jaar), op een directe wijze satellietsignalen mochten capteren.

Na eenvoudige melding aan de R.T.T. mag elke burger die aan de twintig kanalen op zijn kabel nog niet genoeg heeft, nu een schotelantenne tussen zijn bloemkolen planten.

Op 12 juli bracht een Ariane-3 raket de Europese omroepsatelliet OLYMPUS in een baan om de aarde. De satelliet, die gefinancierd werd door Canada, Oostenrijk, België, Denemarken, Italië, Nederland, Spanje en Groot-Brittannië, en 700 miljoen

ECU kostte, zal een gigantisch experiment met "distance learning" mogelijk maken. Driehonderd organisaties uit 16 landen zullen dagelijks 9 uur paneuropese onderwijs-televisie leveren. Deelnemers zijn ondermeer multinationale ondernemingen die trainings-programma's uitproberen, universiteiten en culturele organisaties met educatieve en vormingsprojecten, en de Europese instellingen die het DELTA-programma rond onderwijs-technologie zo een hoge vlucht willen geven.

J(kgK) J/kg  $\Sigma$  3.1856 C/m F:m rad/s NaCl  $\approx$  457 HO V x A... Ar W(m Sr)  
 m/s-9532 K  $\approx$  Pa mol/m l% 1/m)cm kW CHO|Mg km/h 39.7 lx A/m  
 Im Hz  $\Sigma$  5309 f rad/s  $\Sigma$  W (mK) O lmm<sup>3</sup>kn.  $\approx$  789 f A W/se > Pb  
 R<sup>+</sup> mg W  $\approx$  871 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 km/u J/mol K 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 Ph V: M  $\approx$  820 Me N:m J/k NaCl m 43071  $\approx$  Pa cm<sup>3</sup>col/m  $\approx$  768<sup>+</sup> Zn  
 J(kgK) J/kg  $\Sigma$  3.1856 C/m F:m rad/s NaCl  $\approx$  457 HO V x A... Ar W(m Sr)  
 m/s 9532 K  $\approx$  Pa mol/m l% 1/m)cm kW CHO|Mg km/h 39.7 lx A/m  
 Im Hz  $\Sigma$  5309 f rad/s  $\Sigma$  W (mK) O lmm<sup>3</sup>kn.  $\approx$  789 f A W/se > Pb  
 R<sup>+</sup> mg W  $\approx$  871 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 km/u J/mol K 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 Ph V: M  $\approx$  820 Me N:m J/k NaCl m 43071  $\approx$  Pa cm<sup>3</sup>col/m  $\approx$  768<sup>+</sup> Zn  
 J(kgK) J/kg  $\Sigma$  3.1856 C/m F:m rad/s NaCl  $\approx$  457 HO V x A... Ar W(m Sr)  
 m/s 9532 K  $\approx$  Pa mol/m l% 1/m)cm kW CHO|Mg km/h 39.7 lx A/m  
 Im Hz  $\Sigma$  5309 f rad/s  $\Sigma$  W (mK) O lmm<sup>3</sup>kn.  $\approx$  789 f A W/se > Pb  
 R<sup>+</sup> mg W  $\approx$  871 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 km/u J/mol K 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 Ph V: M  $\approx$  820 Me N:m J/k NaCl m 43071  $\approx$  Pa cm<sup>3</sup>col/m  $\approx$  768<sup>+</sup> Zn  
 J(kgK) J/kg  $\Sigma$  3.1856 C/m F:m rad/s NaCl  $\approx$  457 HO V x A... Ar W(m Sr)  
 m/s 9532 K  $\approx$  Pa mol/m l% 1/m)cm kW CHO|Mg km/h 39.7 lx A/m  
 Im Hz  $\Sigma$  5309 f rad/s  $\Sigma$  W (mK) O lmm<sup>3</sup>kn.  $\approx$  789 f A W/se > Pb  
 R<sup>+</sup> mg W  $\approx$  871 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 km/u J/mol K 4572 H/m  $\approx$  59123 % Ha A/m NH<sup>+</sup> COOH<sup>-</sup> h m<sup>3</sup> 58 HClO Ar  
 Ph V: M  $\approx$  820 Me N:m J/k NaCl m 43071  $\approx$  Pa cm<sup>3</sup>col/m  $\approx$  768<sup>+</sup> Zn

**Standaard**   
**Boekhandel**

**Algemene en Wetenschappelijke**  
**Boekhandel**



Naamsestraat 57 - 3000 Leuven  
 016-23.98.21

## boek- besprekingen

Gaston DURNEZ,  
**De Standaard. Het levensverhaal van een  
Vlaamse krant, 1914-1948.**

Tielt, Lannoo, 1985, 560 blz., geïll.

Standaard-journalist en publicist Gaston Durnez werkt reeds vele jaren aan de geschiedenis van De Standaard. Enkele jaren geleden verscheen bij Lannoo het eerste deel (560 blz.) van de monografie 'De Standaard. Het levensverhaal van een Vlaamse krant, 1914-1918'. In niet minder dan dertig hoofdstukken wordt daarin een gedetailleerde en boeiende beschrijving gegeven van de voorgeschiedenis (einde 19e eeuw), het ontstaan en de groei (tussen de beide wereldoorlogen) van deze vooraanstaande Vlaamse krant. Dit eerste deel wordt afgesloten met het heropstarten van De Standaard (1 mei 1947) na het onder-sekwesters-plaatsen en de andere na-oorlogse perikelen (o.a. de uitgave van "De Nieuwe Standaard" van de groep Bekaert-Herbert). Dit boek is veel meer geworden dan de geschiedenis van een krant. Naast De Standaard zelf komen ook de verschillende nevenbladen zoals Ons Volk Ontwaakt, De Morgenpost, Het Nieuwsblad, Sportwereld e.a. uitvoerig aan bod. Anderzijds wordt ook zeer veel aandacht besteed aan de mensen die nauw bij het wel en wee van de krant betrokken zijn geweest: van Alfons Van de Perre en Frans Van Cauwelaert, over Marcel Cordemans, Jan Boon en Karel Van Wynendaele, tot Gustaaf Sap en vele anderen.

Deze levensgeschiedenis van De Standaard is voor een groot gedeelte ook een stuk politieke geschiedenis geworden, vooral dan m.b.t. de ontvoogding van Vlaanderen en van het Vlaamse volk, waar deze krant een zeer belangrijke rol in gespeeld heeft. Eens te meer wordt de stelling van wijlen prof. Theo Luyckx, dat de geschiedenis van een (belangrijke) krant innig verweven is met de (politieke, sociale en culturele) geschiedenis, en omgekeerd, hier duidelijk bewezen. Doorheen het ganse werk wordt ook de journalistieke evolutie van de krant belicht (het eerste beeldverhaal, de eerste foto's, het ontstaan van verschillende rubrieken, enz.).

Het boek is vlot en boeiend geschreven (soms lijkt het een doorvoeld ooggetuigenverslag), het is uitvoerig gedocumenteerd, af en toe met tot nog toe ongepubliceerd bronnenmateriaal en - opvallend - met diverse licentiaatsverhandelingen.

Kortom, we twijfelen er niet aan dat dit hét standaardwerk over De Standaard wordt. Misschien is er toch één schaduwvlekje: een boek met zoveel namen, data, feiten en gegevens zou - óók - een ideaal naslagwerk kunnen zijn, maar jammer genoeg ontbreekt ieder soort register. Dit euvel kan echter gemakkelijk hersteld worden in het tweede deel van dit levensverhaal, waar we met ongeduld op wachten.

W.V.d.b.

Karl PESTALOZZI, Alexander VON BORMANN en Thomas KOEBNER (Hrsg.),

**Vier deutsche Literaturen ? - Literatur seit 1945 - nur alten Modelle ? - Medium Film - das Ende der Literatur ?.**

Akten des VII. Internationalen Germanisten-Kongress Göttingen 1985, *Kontroversen, alte und neue* herausgegeben von Albrecht Schöne, Band 10. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1986, X + 375 blz.

De Akten des VII. Internationalen Germanisten-Kongress Göttingen 1985 omvatten de meer dan 300 referaten, die tijdens een congres in augustus 1985 in Göttingen werden gehouden, en die gepubliceerd zijn in 11 volumes onder het thema *Kontroversen, alte und neue*. Dit 10de volume bevat de respectievelijke bijdragen van het 19de, het 20ste en het 21ste forum. Met name in dit laatste forum, dat net als de hierboven besproken werken over literatuur en film handelt, worden een aantal ideeën die hierboven reeds zijn aangehaald, bevestigd. De opkomst van het nieuwe medium film kondigt niet het einde aan van de literatuur; in plaats van te spreken van een concurrentie tussen literatuur en film, dient men beide media veeleer in een proces van "co-evolutie" te zien. Verdere thema's die aan bod komen, zijn o.m. de mogelijkheden en beperkingen van een "filologische" aanpak van het verschijnsel film; de "literaire" film; de historiciteit van het specifiek filmische en het specifiek literaire; de "leesact" bij de receptie van audiovisuele teksten; en het transtekstuele (bv. genre) karakter van filmische en literaire intertekstuele relaties. De in dit forum verzamelde teksten vertonen de "klassieke" kenmerken van het hedendaagse onderzoek inzake literatuur en film: een methodische heterogeniteit; een eclectische selectie van auteursfilms en auteursliteratuur, en een gebrekkige (meta)theoretische fundering voor de diverse toegepaste werkwijzen.

*Inhoudstafel*: Medium Film - doch kein Ende der Literatur! Eine Vorbemerkung (Thomas Koebner; Marburg); Der Film als philologische Aufgabe (Klaus Kanzog; München); Historizität als Problem der Analyse intermedialer Beziehungen. Die "Technifizierung der literarischen Produktion" und "filmische" Literatur (Heinz B. Heller; Wuppertal); Abbild und Einbildungskraft - zur Rezeption audiovisueller Texte (Wolfram Buddecke/Jörg Hienger; Kassel); Literarisch oder filmisch: Entstehung, Bedeutung und Klärung einer Begriffsverwirrung (Peter Rusterholz; Bern); Literarisches Erinnern - filmisches Erinnern (Helmut Schanze; Aachen); Literarischer Typus und filmische Repräsentation als anthropologische Alternative (Sibylle Penkert; Witten); Volker Schlöndorffs neuere Literaturverfilmungen (Hans-Bernhard Moeller; Austin); Querelle bei Fassbinder und Genet. Zur Frage von Repräsentation und Rezeption in Roman und Film (Renate Fischetti; Bal-

timore); Erinnern - Erzählen - Filmen: Die Filme von Konrad Wolf (Marc Silberman; San Antonio); Nachkriegsgeschichten. Überlegungen zu drei bundesdeutschen Filmen der siebziger Jahre (Joachim Schmitt-Sasse; Marburg); Vorläufiges zu einer Theorie der Multimedialität. Erläuterungen am Exempel "Krimi" (Karl Prümm; Siegen).

P.C.

Peter MILES en Malcolm SMITH,

**Cinema, literature & society. Elite and mass culture in interwar Britain.**

London, Croom Helm, 1987, 271 blz.

In "Cinema, Literature & Society" bestuderen de auteurs de sociale, culturele en politieke rol die cinema en literatuur gespeeld hebben bij het stabiliseren van de crisis in het Engeland van tussen de twee wereldoorlogen. Het is in de wisselwerking van culturalistische (cf. o.m. Raymond Williams, Richard Hoggart en E.P. Thompson), structuralistische en marxistische (cf. Antonio Gramsci) benaderingen van het begrip cultuur, dat film en literatuur een betekenis krijgen bij de reconstructie van de ervaring van de tussenoorlogse periode. Deze benaderingen werken met dynamische begrippen als normen en systemen, die bepaald zijn door energetische principes, en die uiteindelijk functie zijn van een strijd om hegemonie. Zonder te vervallen in een esoterische terminologie biedt deze studie een interessante bron van informatie op de interdisciplinaire vlakken van zowel de Britse culturele geschiedenis in het algemeen als de Britse literatuur- en filmgeschiedenis in het bijzonder.

*Inhoudstafel*: Acknowledgements; Introduction.

Part One: "England, Whose England?" 1. The Politics of Depression; 2. Suburban Pastoral; 3. "The Heart of England": The Public Schools and the Great War.

Part Two: Elite and Mass Culture: 1. "The Embattled Minority": Theorists of the Elite; 2. Aldous Huxley: The Art of Life and the Threat of Leisure; 3. Writing, Reading and Working-Class Culture; 4. The Working-Class Writer: Degrees of Challenge; 5. The British Film Industry and the Hollywood Invasion; 6. John Grierson and the Documentary Film Movement.

Part Three: "My Country Right or Left": 1. "Today the Struggle": Literary Politics and The Spanish Civil War; 2. The Approach of War; 3. 1940.

Conclusion; Bibliography; Index.

P.C.

Margaret W. MATLIN,

**The psychology of women.**

New York, Holt, Rinehart and Winston, 1987, 568 blz.

"The psychology of women" is een boek over vrouwenpsychologie, bedoeld als 'textbook' voor cursussen in psychologie of vrouwenstudies, voor mensen met een geringe basiskennis. Wat aan bod komt zijn diverse onderwerpen als : prenatale ontwikkeling en babyjaren ; kinderen en adolescenten ; menstruatie ; de motivatie om iets te bereiken ; vrouwen en werk ; sekseverschillen en -gelijkenissen ; seksestereotypen ; liefdesrelaties ; seksualiteit ; zwangerschap, geboorte en moederschap ; vrouwen en psychologische problemen ; geweld tegen vrouwen ; ouder worden. Vier algemene thema's komen telkens weer aan bod : psychologische sekseverschillen zijn meestal klein en inconsistent ; mensen reageren verschillend op mannen en vrouwen ; vrouwen zijn op diverse gebieden relatief onzichtbaar ; onderling variëren vrouwen sterk - niet alleen qua psychologische karakteristieken, ook in levenskeuzes en op fysiek vlak. Wat de communicatiewetenschap betreft kunnen we melden dat de auteur deze discipline zeker niet over het hoofd ziet. Media in het algemeen komen aan bod, evenals meer specifiek seksisme/stereotypen in de media, vrouwen in de media, vrouwen in de taal, verbale en niet-verbale communicatie. Het moet gezegd : de communicatiewetenschap wordt hier allesbehalve stiefmoederlijk behandeld. De auteur is voor die paar tientallen pagina's (verspreid over het gehele boek) duidelijk niet over één nacht ijs gegaan. Ze geeft ons trouwens de indruk in ieder opzicht degelijk gedocumenteerd te zijn, de bibliografie is ronduit indrukwekkend. Dit alles neemt niet weg dat het boek zeer leesbaar, helder en logisch geschreven is ; echt aangenaam om lezen.

M.J.D.R.

Gladys D. GANLEY en Oswald H. GANLEY,

**Global political fallout : the VCR's first decade.**  
Norwood, Ablex, 1987, 166 blz.

Er was een tijd dat wie de wereld wilde veranderen en geen krant bezat, begon met zich een stencilmachine aan te schaffen. Het audiovisuele tijdperk heeft die gewoonte een beetje zinloos gemaakt, maar heeft ook tegelijkertijd voor een moderne opvolger van die oude machine gezorgd. Wie nu de gevestigde orde te lijf wil, doet dat bij voorkeur begeleid door videobeelden. Het medium kent sinds zowat 10 jaar een steile opgang ; in '86 waren er al om en bij de 100 miljoen recorders in omloop. Ook in landen waar de vrijheid van informatiegaring en van meningsuiting sterk beperkt is, dringt dit nieuwe medium snel door ; het ontpopt er zich als een on-

grijpbaar medium en een potentiële politieke factor van belang. Met "Global political fallout" proberen Ganley & Ganley die politieke betekenis in kaart te brengen. Ijverig hebben ze daarvoor in een indrukwekkend aantal landen gegevens verzameld ; het boek staat overigens bol van weetjes en anekdotes die dat moeten helpen bewijzen. Jammer dat de auteurs een beetje blijven steken in deze oppervlakkige beschrijving van de werkelijkheid ; de wetenschappelijke conclusies zijn immers aan de magere kant. We leren dat video druk wordt gebruikt om overheidsinspectie te omzeilen, dat het medium zich leent tot propagandavoering in moeilijke omstandigheden en dat ook modern lobbywerk niet meer zonder kan. Ondanks de soms regelrecht subversieve aanwending van video, zijn er weinig landen waar het medium te vuur en te zwaard wordt bestreden. In de Derde Wereld is dat zo omdat daarvoor de zwarte markt zou moeten worden aangepakt -een onderneming die in die landen met economische zelfmoord gelijkstaat- in het Oostblok vreest men dan weer vooral technologisch achterop te geraken. Wat nu eigenlijk de politieke betekenis van het medium video is, daar komen de auteurs niet goed uit ; het werk wordt overigens besloten met een lijst vragen. Samen met het feit dat nergens het toch elementaire inzicht doorbreekt, dat niet zozeer de kenmerken van de media zelf, maar wel de wijze waarop en de structuren waarin ze worden gebruikt, bepalen wat die media waard zijn, is dit veelzeggend voor de kwaliteit van dit werk.

P.D.

Harris ROSS,

**Film as literature, literature as film. An introduction to and bibliography of film's relationship to literature.**

London, Greenwood Press, 1987, XI + 346 blz.

"Film as Literature, Literature as Film" verzamelt om en bij de 2.500 artikelen en boeken die gepubliceerd zijn tussen 1908 en 1985, en handelen over de relaties tussen literatuur en film. De publikaties zijn opgesplitst in 17 hoofdstukken, en worden voorafgegaan door een inleiding over een aantal actuele topics in de vergelijkende narratieve discussie (m.n. het vertelstandpunt, en tijd en ruimte in de literaire en filmische vertelling).

De titels van de diverse hoofdstukken illustreren nogmaals de hierboven reeds beschreven situatie van het onderzoek inzake literatuur en film : methodisch heterogeen, en metatheoretisch weinig onderbouwd. Dit doet echter niets af van de waarde van Film as Literature, Literature as Film, dat een zeer interessant werkinstrument biedt voor wie zich in deze materie wil inwerken of verder verdiepen. *Inhoudstafel* : Preface ; Acknowledgments ; Introduction : A. Camera Eye, Narrator's Voice ; B.

Time; C. Space; 1. Literature and Film : General Studies; 2. Language and Film : Linguistic Approaches to Film; 3. Prose Fiction and Film : General Studies; 4. Drama and Film : General Studies; 5. Poetry and Film : General Studies; 6. Adaptation : General Studies and Anthologies; 7. Writers and the Film Industry; 8. Literary Figures of the United States; 9. Literary Figures of the United Kingdom; 10. William Shakespeare and Film; 11. Literary Figures of Classical Literature; 12. Literary Figures of Europe; 13. Literary Figures of Latin America; 14. Literary Figures of Asia and Africa; 15. Scripts by Literary Figures; Scripts of Adaptations; 16. Literature/Film in the Classroom; 17. Research Tools : Bibliographies and Filmographies; Author Index; Subject Index.

P.C.

Franz-Jozef ALBERSMEIER,

**Die Herausforderung des Films an die französische Literatur. Entwurf einer "Literaturgeschichte des Films". Band I : Die Epoche des Stummfilms (1895-1930).**

Reihe Siegen. Beiträge zur Literatur- und Sprachwissenschaft. Bd. 49.

Heidelberg, Carl Winter Universitätsverlag, 1985, 543 blz.

Waar het boek van Joachim Paech, *Literatur und Film*, het accent legt op de integratie van het medium film in de literaire cultuur, richt Albersmeier in "Die Herausforderung des Films an die französische Literatur" zijn aandacht in de eerste plaats op de invloed die de cinema heeft gehad op de literatuur. Zoals de titel van zijn boek het aanduidt, beperkt de auteur zich tot de periode van de stomme film.

Het boek is opgesplitst in drie grote delen, naar de literaire genres van de poëzie, het toneel en het proza van de roman. Hierin bestudeert Albersmeier de veelvuldige sporen van filmreceptie die Franse schrijvers van tussen 1895 en 1930, niet alleen via het bekijken van films, maar ook door de gediversifieerde, vaak onmiddellijke betrokkenheid bij filmproducties, in hun literair werk hebben nagelaten. In zijn besluit merkt Albersmeier op dat de opkomst van de cinema weliswaar niet de "dood van de literatuur" heeft betekend, maar dat verregaande veranderingen in het literaire landschap toch toe te schrijven zijn aan het nieuwe medium film. Als belangrijkste domeinen van verandering vermeldt de auteur het systeem van de literaire genres, het repertoire van de tot ongeveer 1900 beschikbare literaire technieken, en het zelfbeeld alsmede de sociale positie van de auteur. Ook uit deze studie blijkt dat het literatuurbegrip onder invloed van de media aan een paradigmatische herdefiniëring toe is, en

dat de literatuurwetenschap zich op korte termijn dient te bezinnen over een nieuwe afbakening van haar studieterrain.

Deze studie besluit met een bijna honderd pagina's tellende bibliografie over de betrekkingen tussen Franse auteurs en de (stomme) film.

P.C.

Joachim PAECH,  
**Literatur und Film.**

Sammlung Metzler, Realien zur Literatur, Band 235. Stuttgart, J.B. Metzler Verlagsbuchhandlung, 1988, IX + 223 blz.

"Literatur und Film" sluit aan bij een reeks van recente studies over dit onderwerp, die als invalshoek hebben de historische evolutie van de verhouding literatuur-film. In een eerste hoofdstuk schetst Joachim Paech het ontstaan van de film in de populaire cultuur. Vervolgens beschrijft de auteur het proces van de institutionalisering en literarisering van de filmische vertelling. Film en literatuur hebben mekaar weliswaar op verschillende, maar toch op wederzijdse wijze beïnvloed. In de daaropvolgende hoofdstukken probeert Joachim Paech de oorsprong van enkele "filmische" vertelwijzen terug te vinden in de literatuurgeschiedenis van het eind van de 19de eeuw, alsmede in de toenmalige cultuurgeschiedenis waar, o.m. door de industrialisatie, het potentiële publiek van de latere film in het dagdagelijkse leven reeds geconfronteerd werd met kijkervaringen die sterke gelijkenissen vertoonden met de latere kijk-situatie in de bioscoop. Andere onderwerpen die verder nog aan bod komen, zijn het ontstaan van nieuwe literaire genres (bv. cinéromans; scenario's; "romanisaties" of literaire adaptaties van films), wisselwerkingen tussen de literaire en filmische schrijfwijze, de klassieke realistische tekst in literatuur en film, en de literaire lectuur van een hedendaagse film: "die Linkshändige Frau" van R.W. Fassbinder. Aan het einde van deze zeer degelijk gedocumenteerde studie is tevens nog een uitvoerige bibliografie gevoegd.

P.C.

David MORLEY,

**Family television. Cultural power and domestic leisure.**

With an introduction by Stuart Hall.  
London, Comedia, 1986.

"Family Television. Cultural power and domestic leisure" is een studie over tv-kijken door families uit verschillende culturele achtergronden. Op welke manieren kan een tv-toesel worden gebruikt? Nu tv-kijken steeds minder een geïsoleerde, individuele

en steeds meer een sociale, collectieve activiteit wordt, werpen zich vragen op.

Welke invloed heeft die huiselijke omgeving op wat we zien, hoe we kijken en wat we er van maken? Welke rol speelt televisie in gezinsrelaties, hoe beïnvloedt de interactie binnen het gezin de programmeuze? Hoe gedragen mensen zich wanneer het televisietoestel aanstaat?

Morley is in zijn onderzoek niet op de klassieke manier tewerkgegaan maar aan de hand van uitgebreide, ongestructureerde interviews en een kwalitatieve methode. Geïnterviewden worden vaak woordelijk aangehaald, zodat duidelijk blijkt hoe zijzelf hun kijkervaringen zien.

Uit het onderzoek blijkt dat televisiekijken, de keuzes die ermee gepaard gaan en de manier waarop het wordt 'gebruikt' duidelijk actieve en sociale processen zijn. Kijkers zouden niet passief absorberen maar "er zelf iets van maken". Hoe dat gebeurt is afhankelijk van een keuzepatroon betreffende wat wanneer wordt bekeken. Dat keuzepatroon wordt opgebouwd in een reeks relaties.

Het medium televisie is geïntegreerd in de dagelijkse processen en codes van interactie in het gezin. Rond het medium is een complex web van gewoonten, rituelen, regels en principes ontstaan. Macht en geslacht spelen een belangrijke rol.

Een voorbeeld: in klassieke gezinnen (man, vrouw, kinderen) is de macht van de mannen duidelijk, zij kiezen waarnaar wordt gekeken. De afstandsbediening bevindt zich in de handen van de man of, als die weg is, de zoon. Het is een sterk zichtbaar symbool van machtsrelaties. Uitzonderingen zijn te vinden in gezinnen waar de man werkloos is en de vrouw werkt, de machtsrelatie is daar anders.

Morley zelf is zich bewust van het feit dat de sekse-dimensie meer aandacht heeft gekregen dan andere (zoals sociale klasse en leeftijd) en ervan geïsoleerd is gebleven. Misschien maakt dat zijn werk enigszins onvolledig. O.i. is het desondanks zeker interessant, zowel wat onderzoeksresultaten als methode betreft.

M.J.D.R.

David CHEAL,

#### **The gift economy.**

London, Routledge, 1988, 228 blz..

Het geven van geschenken was tot voor kort beter bestudeerd in primitieve samenlevingen dan in de industriële westerse maatschappij, duidelijk een lacune. In "The gift economy" toont de auteur aan dat het geven en krijgen van geschenken een niet te onderschatten component van het hedendaagse sociale leven uitmaakt.

Het geven van geschenken is niet langer onbelangrijk als men beseft dat belangrijke sociale componenten erdoor gereflecteerd worden. Het is nl. zo dat het *geefgedrag* van mensen het resultaat is van hoe ze - bij wijze van voorbeeld - denken over seksverhoudingen en verhoudingen tussen generaties. Het geven van geschenken kan ook sterk worden beïnvloed door economische en demografische veranderingen, door wat mensen hopen en wat ze vrezen. De auteur geeft ook diverse mogelijke redenen aan waarom het geven van geschenken tot nu toe relatief weinig bestudeerd werd, een ervan is dat vrouwen actievare gevers zouden zijn dan mannen. De resultaten van deze studie worden aangevuld, verduidelijkt met relevante details van individuele case studies uit het onderzoek. Hier wordt de link tussen het geven van geschenken en het dagelijks leven expliciet gelegd.

Het is duidelijk niet alleen het feit dat het hier vrijwel om onontgonnen terrein gaat dat dit boek zo boeiend maakt. En voor wie het onderwerp nog verder wil uitdiepen is een indrukwekkende bibliografie verzameld.

M.J.D.R.

Edward L. BERNAYS,

#### **The later years. Public relations insights 1956-1986.**

Rhinebeck, H&M Publishers, 1986, 152 blz.

Edward L. Bernays, de 'grand old man' van de Public Relations, was al voor de eerste wereldoorlog bezig met PR-activiteiten, hoewel de term PR nog niet 'uitgevonden' was. Hijzelf schreef het eerste standaardwerk in 1923, 'Crystallizing Public Opinion', en zijn leven lang is hij de PR trouw gebleven en heeft hij erover gepubliceerd. "The Later Years. Public..." is een compilatie van artikelen van hem en over hem. Uit zijn geschriften spreekt een voortdurende bekommernis om de status van het beroep: PR is een professie en moet als zodanig erkend worden door de staat, de staat moet een licentiesysteem invoeren om het beroep te beschermen tegen beunhazen. Steeds weer benadrukt hij het belang van ethische waarden en van een goede opleiding in alle toegepaste menswetenschappen (en niet alleen in het schrijven). Zijn artikelen getuigen van zijn teleurstelling in de PR-praktijk van de laatste jaren: slechte opleiding, vermenging van PR en reclame, misbruik van het begrip en onbegrip van wat PR is, zowel van de kant van buitenstaanders als van zgn. PR-beoefenaars zelf. Hij noemt het de terugkeer van de press agents van het begin van deze eeuw. Maar recentelijk krijgt hij meer steun in zijn streven naar een licentiesysteem, en hij schrijft vol goede hoop daarrond. Opvallend is zijn verzet tegen het gebruik van het begrip imago in verband met PR: imago suggereert 'shadows



and illusions', terwijl PR met realiteit te maken heeft en moet hebben (p. 53-55). Alle artikelen in dit boekje zijn al eerder verschenen, maar gebundeld geven zij, zoals de titel al suggereerd, een beeld van hetgeen de laatste jaren op het vlak van PR gebeurt.

M.W.

Hans Dieter ERLINGER,

**Zwölf Vorlesungen zur Einführung in Probleme der Massenkommunikation am Beispiel Fernsehen.**

Essen, Verlag Die Blaue Eule, 1987, 183 blz.

Centraal in "Zwölf Vorlesungen ..." staat televisie. De auteur vraagt zich af waarin de aantrekkingskracht van het medium ligt, wat de invloed ervan op individu, groep en maatschappij is, en hoe die invloed in zijn werk gaat en met welke middelen. Maar ook: hoe wordt onderzoek dienaangaande uitgevoerd, welke methoden worden gebruikt, hoe bereikt de onderzoeker de kijker aangezien televisiekijken een privé, een thuisbezigheid is.

Erlinger ordent de belangrijkste onderzoeksliteratuur en de onderzoeksontwikkelingen dienaangaande in 12 hoofdstukken rond een aantal thema's: tv en realiteit, tv en maatschappij, tv en waarneming, tv en lezen, tv en semiotiek, mediadidactiek en onderzoek naar de effecten van televisie. Steeds concreetiseert hij de aangehaalde problemen en vragen door ze toe te passen op het probleem van 'Kinderen en televisie', een thema dat dan ook de rode draad van het boek wordt. Een ondertitel die de inhoud van het boek (effecten van televisie, vooral op kinderen) meer specificeert, was zinvol geweest. En nog dit: hoewel Erlinger de hoofdstukken 'Vorlesungen' noemt, staan ze niet los van elkaar. Ze kunnen natuurlijk afzonderlijk gelezen worden, maar de verwijzingen naar vorige hoofdstukken gaan dan storend werken, en bovendien gaat de draad van zijn betoog, die door alle hoofdstukken heenloopt, verloren.

M.W.

Franco FERRAROTTI,

**The end of conversation. The impact of mass media on modern society.** Contributions in Sociology, nr. 71.

New York, Greenwood Press, 1988, 186 blz.

Ferrarotti schaarft zich in het eerste deel van "The end of conversation" in de rij van cultuurpessimisten. Televisie maakt een eind aan conversatie, het beeld "ontneemt ons de werkelijk menselijke kennis en participatie. ... Het leven raakt ons, maar via een intermediair. Het is een weerspiegeld leven dat niet leeft, ... Het 'toeschouwer zijn' zet aan tot passieve participatie, plaatsvervangend genoeg. Het

is de wachtkamer van mentale passiviteit en politieke inertia, de noodzakelijke voorwaarde voor manipulatie ..." (p. 32). Enz, enz... In het tweede deel gooit hij het over een andere boeg, gaat hij veel verder. De elitecultuur wordt bedreigd door de massacultuur, de Westeuropese cultuur (the white tribe) wordt bedreigd door andere culturen, door cultuurpluralisme, door de massa, die ineens een eigen geschiedenis, een eigen autonomie blijkt te hebben. De enige oplossing voor de Westeuropese cultuuropvatting ligt in het zich toevertrouwen aan een charismatische leider (p. 57) of aan sektes die zekerheid verschaffen (p. 61). Het boek staat vol met dergelijke niet erg beargumenteerde filosofieën opvattingen en beweringen. In het derde deel roept Ferrarotti op tot een "new historicism", waarin biografieën van het individu, life histories, centraal staan. Een geannoteerde bibliografie rondt het werk af.

De titel van het boek met zijn verwijzing naar de massamedia, heeft *uitsluitend* betrekking op het eerste deel. In de rest van het boek komt hij helemaal niet meer terug op de media of de effecten ervan. De titel is beslist niet representatief voor het boek, en ik zie dan ook niet in waarom de vertaler/de uitgever hiervoor gekozen heeft (tenzij om commerciële redenen?). Waarom niet een titel die de oorspronkelijke, en veel toepasselijkere, Italiaanse titel "La Storia e il Quotidiano" meer benadert?

M.W.

Arthur Asa BERGER (ed.),

**Television in Society.**

New Brunswick (USA), Transaction Books, 1987, 282 blz.

Berger presenteert in "Television in society" een aantal artikelen over "Television in society", die verschenen zijn in het tijdschrift Society. Die herkomst van de artikelen verraadt al dat de stijl populair is, dus vlot en begrijpelijk. De namen van de auteurs (beroepsmensen en wetenschappers) en van de editor garanderen echter dat de inhoud niet onder de stijl te lijden heeft. Enerzijds bevat het boek een aantal artikelen over specifieke programma's: reclame, ceremoniële gebeurtenissen, series, belangrijke individuele programma's en politseries (de invloed ervan op het beeld dat politieagenten van zichzelf hebben). Anderzijds komen belangrijke topics aan bod: geweld, waarden, impact op onderwijs, belang van nieuwe technologische ontwikkelingen, en persvrijheid. Vooral over die topics bestaat nog lang geen eensgezindheid onder de wetenschappers, en in de artikelen komt dat duidelijk tot uiting. Auteurs met tegengestelde opinies komen na elkaar aan het woord.

Zonder aan de kwaliteiten van de artikelen af te willen doen, is m.i. het waardevolste deel van het boek

toch de inleiding van Berger zelf. Daarin geeft hij een helder overzicht van de problematiek van de relatie televisie en maatschappij, de verschillende onderzoeksbenaderingen en -methodes, de contro-verses, en ter afsluiting een lijst met negatieve/ver-wijtende en een lijst met verdedigende/prijzende stellingen die ten aanzien van televisie geformuleerd worden. Een heel sterk artikel van Berger, dat maakt dat de rest van het boek bijna een illustratie c.q. verdere uitwerking wordt van wat in de inleiding geponeerd is.

Een schitterende introductie voor belangstellenden in deze problematiek, een verrissend boek voor mensen die werkzaam zijn in dit veld: het helpt de zaken weer eens op een rijtje te zetten.

M.W.

Klaus HALLER,  
**Werkzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland.**

Berlijn, Verlag Volker Spiess, 1987, 219 blz.

Klaus Haller buigt zich in "Werkzeitschriften in der..." over het oudste interne informatiemedium, het bedrijfsblad. Hij stelt een typologie op, inventariseert de bladen en onderzoekt de mogelijke effecten. Aan de hand van een inhoudsanalyse onderzoekt hij welk soort van realiteit de bedrijfsbladen weergeven, welke criteria de journalisten hanteren bij het selecteren van onderwerpen (bij het construeren van die realiteit), welke gebeurtenissen, situaties en ontwikkelingen als belangrijk worden gepresenteerd, welke overeenkomsten er bestaan in de werkelijkheid zoals die uit de verschillende bladen naar voren komt en wat de consequenties van een dergelijke gemeenschappelijkheid zijn. Hij stelt vast dat de gepresenteerde werkelijkheid er een is waar weinig problemen, weinig conflicten voorkomen, waar een grote harmonie heerst, en dat in die werkelijkheid vooral ondernemingsstandpunten en gestandaardiseerde gebeurtenissen aan bod komen. Hij besluit dat het bedrijfsblad gezien wordt als een panacee voor alle problemen. Een nagestreefde gemeenschappelijke bedrijfsrealiteit, de indentificatie en integratie, wordt echter niet bereikt omdat de medewerkers zich er niet in terugvinden (p. 111). Op die manier kunnen de bladen zelfs dysfunctioneel worden (p. 117). Een degelijk onderzoek over een door de communicatiewetenschap verwaarloosd onderzoeksonderwerp.

M.W.

Brian G. ROSE, **Television and the performing arts. A handbook and reference guide to American cultural programming.**

New York, Greenwood Press, 1986, 270 blz.

Televisie heeft vanaf haar prille begin dankbaar gebruik gemaakt van de 'podiumkunsten' om haar zendtijd te vullen. Dans-, klassieke muziek-, opera- en theatervoorstellingen werden door het nieuwe medium uitgezonden. Brian G. Rose geeft in "Television and the performing arts" een overzicht van de ontwikkelingen en de problemen die deze samenwerking in de loop van de tijd doormaakte en nog doormaakt. Naast de financiering, het programmeren en de kijkcijfers, komt vooral de fundamentele uitdaging van het aanpassen en het vertalen van de originele producties voor de televisie aan bod. De schrijver geeft in de inleiding in een notedop de geschiedenis van de performing arts op televisie, met summier de ontwikkelingen en problemen en de belangrijkste programma's waarin dergelijke producties een kans kregen. Vervolgens wordt in elk hoofdstuk een kunstvorm zeer gedetailleerd besproken. Zowel de technische als de inhoudelijke aspecten komen aan bod aan de hand van voorbeelden uit programma's. Elk hoofdstuk bevat aan het eind een overzicht van het referentiemateriaal, een catalogus van bronnen en een videografie met de gegevens van de geciteerde producties en shows. Het resultaat is een indrukwekkend, encyclopedisch werk, dat toch vlot leest. Helaas gaat het uitsluitend over de Verenigde Staten, zodat de meeste programma's die als voorbeeld genoemd worden, ons onbekend zijn. De beschrijvingen zijn echter duidelijk genoeg om een idee te hebben van de opzet van de genoemde programma's, en uiteindelijk zijn de problemen waarmee men bij het adapteren voor televisie geconfronteerd wordt, universeel.

M.W.

Peter VERVEST,  
**Electronic mail and message handling.**

London, Frances Pinter, 1985, 237 blz.

Elektronische post en elektronische boodschapsdiensten zijn toepassingen die ontstaan zijn uit de integratie van traditionele communicatiediensten (openbaar telefoonnet, telex, telegraaf) en computertechnologie. In "Electronic mail and message handling" wordt het proces van elektronische post ontrafeld en worden de verschillende componenten die deel uitmaken van dergelijke diensten (zend- en ontvangersapparatuur, transmissie-infrastructuur), op een (voor de niet technisch geschooldde lezer) begrijpelijke wijze beschreven. Dit is niet het geval voor de hoofdstukken die handelen over telecommunicatie-protocols, interfaces en inter-

nationale standaardisatie-activiteiten met betrekking tot datacommunicatie.

D.D.G.

Adrian V. STOKES,

**Concise encyclopedia of information technology.**

Hampshire, Wildwood House, 1986, 305 blz.

Het verklarend woordenboek "Concise encyclopedia of information technology" (derde editie) bevat 2500 Engelstalige begrippen uit informatica, micro-elektronica en telecommunicatie. Het is een bijzonder interessant en actueel naslagwerk voor al diegenen die regelmatig met dergelijke lectuur te maken hebben.

D.D.G.

Jürgen FRITZ (Ed),

**Programmiert zum Kriegsspielen.**

Frankfurt, Campus, 1988, 327 blz.

In een verzameling essays wordt, steunend op empirisch materiaal, de vraag gesteld naar de invloed van videospelen op de jeugd. Zoals de titel laat vermoeden ligt een vredespedagogische bekommernis aan de basis en moeten vooral de zogeheten gewelddadige en oorlogsspelen het ontgelden. Wanneer hier en daar een mildere toon wordt aangeslagen, ligt toch de bekommernis voor 'jongeren bewuster te leren omgaan met videospelen'.

G.D.M.

Georg SEESLEN,

**Liebe, Sehnsucht, Abenteuer.**

Frankfurt am Main, Ullstein, 1988, 331 blz.

Het jongste boekje van Seeslen verdient niet alleen de aandacht omdat hij - op vrij gekende manier - probeert de mythen van de populaire cultuur bloot te leggen in allerhande filmgenres (western, misdaad, science fiction, erotisch), maar vooral omdat hij weinig geanalyseerde objecten durft te lijf te gaan: auto- en filmcultuur, interieurs van cafés, de architectuur van bushaltes of pin-ups.

G.D.M.

Nico VINK,

**The telenovela and emancipation.**

Amsterdam, Royal Tropical Institute, 1988, 287 blz.

Wat de soap opera's zijn voor de USA zijn de telenovelas voor Brazilië, met dit verschil dat ze minder in de glitter baden dan wel in het dagdagelijkse leven van de gewone sterveling. Daarom zijn deze telenovelas ook het aangewezen vehikel bij de ommezwaaai die zich de jongste tijd in het cultuuronder-

zoek schijnt te manifesteren: weg van de aliëneringstheorie van de traditionele linkerzijde in de richting van het aanwijzen van mogelijke emanciperende momenten in wat op het eerste zicht platvloers amusement lijkt.

G.D.M.

Brenda DERVIN, Lawrence GROSSBERG, Barbara J. O'KEEFE, Ellen WARTELLA (eds.),

**Rethinking Communication.** 2 volumes.

Newbury Park, Sage, 1989, 240, 511 blz.

In het eerste deel worden door vijf eminente theoretici (K.E. Rosengren, S. Hall, A. Giddens, K. Krippendorff, R.T. Craig) de basisvragen opgeroepen over theorie, methode en doel van de communicatiewetenschap. De overige bijdragen zijn antwoorden op of beschouwingen bij de vijf basisartikels.

G.D.M.

Manfred BUBROWSKY, Wolfgang DUCHKO-WITSCH, Hannes HAAS,

**Medien- und Kommunikationsgeschichte (Ein Textbuch zur Einführung).**

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft deel 6.

Wien, Braumüller Verlag, 1987, 196 blz.

Zoals in de voorgaande delen van de reeks, is "Medien- und Kommunikationsgeschichte (Ein Textbuch zur Einführung)" een bundeling van reeds gepubliceerde, Duitstalige artikelen aangevuld met literatuurlijsten voor verdere lectuur. Een eerste groep artikelen handelt over "Grundfragen moderner Kommunikationsgeschichte": wat zou communicatiegeschiedenis eigenlijk moeten zijn. Een tweede groep artikelen stipt een aantal onderzoeksmethoden aan met de nadruk op mediabiografieën. Een derde hoofdstuk bestaat uit een aantal bijdragen tot de geschiedenis van de communicatiepolitiek. En tenslotte is er een laatste groep artikelen, verzameld onder de hoofding 'communicatiepraktijk', over de historische dimensie van het journalistenberoep. Vooral de laatste twee hoofdstukken zijn niet erg samenhangend en de artikelen zijn waarschijnlijk vooral 'exemplarisch' bedoeld.

De auteurs wijzen op een verandering van onderzoeksperspectief, die de laatste jaren plaatsgevonden heeft in de communicatiegeschiedenis. Het traditionele beschrijven van grote gebeurtenissen en grote persoonlijkheden heeft plaatsgemaakt voor het onderzoeken van het alledaagse en de levensomstandigheden van brede bevolkingslagen, men is overgegaan van een op media en persoonlijkheden gefixeerd werken naar een meer structurele denkwijze.

M.W.

Françoise BRISSARD,

**Le Manager et les Medias.**

Parijs, Les éditions d'organisation, 1988, 112 blz.

Françoise Brissard is communicatie-adviseuse, en uitgaande van haar beroepservaring presenteert zij in "Le Manager et les Medias" "le solfège" van het communiceren met de media. Zij gaat steeds uit van het standpunt van de manager van een onderneming. De basisidee is: hoe haal ik de media, en hoe kom ik goed over op radio en televisie. Maar zij is wel realistisch. Zij wil niet zozeer 'hoe gebruik ik de media' overbrengen, maar 'hoe pas ik mijn boodschap en mijn gedrag aan aan de eisen van een journalist of van een medium'. Zij wijst op het onvermijdelijke van het inkorten en monteren, op het verschil van doelstellingen bij de media en bij de ondernemingen, op de mogelijke accentverschuivingen in de boodschap, enzovoort. Het boekje geeft voor ondernemers een inleiding in het omgaan met de media: de regels van het spel, en technieken en oefeningen waarmee de manager zich kan voorbereiden op interviews of zich kan oefenen in het schrijven van artikelen. Een eenvoudige, prettig lezende en zinvolle introductie voor ondernemers.

M.W.

Jean-Noël KAPFERER,

**Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements.**

Parijs, Dunod, 1986, 346 blz.

Voor ons ligt een nieuwe editie van "Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des medias et de la publicité sur les comportements" van Kapferer. De centrale vraag die hierin gesteld wordt, is: wat wet men vandaag over 'de manier waarop de mens zijn attitude en gedrag verandert nadat een boodschap hem bereikt heeft.' Kapferer tracht de vraag te beantwoorden vanuit het perspectief van de informatieverwerking (p. 8). Daartoe haalt hij gegevens uit allerlei disciplines: zowel communicatiewetenschap, als sociologie of reclame-onderzoeken, maar toch vooral sociale psychologie. Dit boek blijft een standaardwerk waar ook praktijkmensen (reclamemensen en voorlichters) veel nuttige informatie uit kunnen halen.

M.W.

Hugo A. DE ROODE,

**Public Relations. Interne en externe communicatie voor organisatie en beleid.**

Deventer, Kluwer, 1988, 274 blz., tweede druk.

"Public Relations. Interne en externe communicatie voor organisatie en beleid" van Hugo De Roode behoeft nauwelijks nog een introductie. In deze her-

ziene druk heeft de auteur rekening gehouden met commentaren en kritieken vanuit vakkringen op de eerste versie. Zoals in de eerste druk komt zowel de theorie als de praktijk van de Public Relations aan bod. Helaas is het vijfde hoofdstuk, Praktijksituaties - interne en externe communicatie bij Nederlandse organisaties, niet geactualiseerd, wat mijns inziens toch een gemis is. In de zeven jaar tussen de eerste druk en deze herziene versie zal er juist op dat vlak toch het een en ander veranderd zijn. Ook op de vraag vanuit Vlaanderen om het boek voor de Vlamingen wat toegankelijker te maken door voorbeelden en situatieschetsen vanuit het Vlaamse management en onderwijs, is de Roode (nog?) niet ingegaan. Zonder iets af te willen doen aan de kwaliteiten van dit boek - het is en blijft een standaardwerk op het gebied van PR - vraag ik me toch af of het niet beter was geweest, om ofwel de herziene druk nog wat uit te stellen tot ook dat vijfde hoofdstuk geactualiseerd was, ofwel dat vijfde hoofdstuk geheel of gedeeltelijk weg te laten. Nu is dit boek, voor wat de praktijksituaties betreft, al van bij het verschijnen gedateerd.

M.W.

O. WIEGMAN en H.A.M. WILKE (reds.),

**Macht en beïnvloeding.**

Deventer, Van Loghem Slaterus, 1987, 216 blz.

"Macht en beïnvloeding" is verschenen ter gelegenheid van het emeritaat van de sociaal-psycholoog Mauk Mulder. Deze heeft zich gedurende zijn loopbaan steeds beziggehouden met macht en beïnvloedingsprocessen. In de artikelen in dit boek worden zijn theorieën toegepast op verschillende situaties, b.v. de problematiek van vrouwen en etnische minderheden, sociale klassestrijd, macht in organisaties (effectiviteit van managers, innovatie in en identiteit van organisaties), en beïnvloeding via de massamedia. In dat artikel over de media, geschreven door de psycholoog Wiegman, wordt de theorie van het sociaal leren van Bandura voorgesteld, en wordt aan de hand van een drietal onderzoeken een korte-termijn beïnvloeding via de massamedia aangetoond.

M.W.

Ben BOS,

**Huisstijl: een expressie van kwaliteitszin.**

Reeks Grafische Communicatie, deel 1.

Deventer, Van Loghum Slaterus, 1986, 41 blz., geïll.

Motto van deze nieuwe "Reeks Grafische Communicatie" van Van Loghum Slaterus is "vanuit de praktijk, voor de praktijk". Met andere woorden, specialisten op het gebied van grafische communicatie schrijven over hun werk. Ben Bos bespreekt

in "Huisstijl : een expressie van kwaliteitszin" de verschillende aspecten van een huisstijl (het merk, de logo's, de beeldmerken en typografie, de kleuren, enz.). Ook de levensduur van een huisstijl, de draagwijdte ervan, en het ontwerpproces komen aan bod. Hij laat zien hoe een verandering in huisstijl diep ingrijpt in het bedrijfsgebeuren en dan ook dikwijls samenvalt met b.v. een fusie of een verandering in activiteiten. Het boekje maakt een erg verzorgde indruk, de tekst is vlot geschreven en voorzien van vele praktijkvoorbeelden, en het geheel is rijklijkelijk voorzien van foto's. Wat mij echter bij het lezen begon te storen, is de totale incoherentie tussen tekst enerzijds en de afbeeldingen met onderschrift anderzijds. Op blz. 7 wordt b.v. de huisstijl van "Mellon" beschreven, op blz. 16 staat een afbeelding van het logo. Op blz. 19 schrijft Bos over "het spannende spel" met kleuren in het Texaco-logo zonder enige illustratie erbij. Pas op blz. 35 kwamen we foto's van dat logo tegen. Nog sterker : bij de tekst over plagiaat en de concurrentie via imitatie van logo's of naamgeving (blz. 13) staan maar liefst drie foto's van het Coca-Cola-logo, waaruit blijkt hoe die hun merk consequent zowel in de reclame als op gebouwen en materieel doen voorkomen. Dat heeft niets met de tekst te maken. De voorbeelden van plagiaat of imitatie die de auteur in de tekst geeft, worden daarentegen helemaal niet geïllustreerd. En dat terwijl een foto toch zoveel duidelijker is dan een beschrijving in woorden. Een verbazend gebrek aan samenhang tussen tekst en illustratie, zeker voor een boek over grafische communicatie.

M.W.

Mark SNYDERMAN en Stanley ROTHMAN,  
**The IQ Controversy, the Media and Public Policy.**

New Brunswick, Transaction Books, 1988, 310 blz.

Het IQ-debat is gedurende de jaren 70 in de Amerikaanse pers uitgebreid aan bod gekomen. Hoe waardevol zijn IQ-testen, wordt intelligentie door erfelijkheid bepaald of door milieu, zijn er verschillen in intelligentie tussen de verschillende rassen... De auteurs van "The IQ Controversy, the Media and Public Policy" gaan eerst op zoek naar de feitelijke (wetenschappelijke) kennis rond dit thema en naar de mening van wetenschappers. Aan de hand van een inhoudsanalyse van de Amerikaanse nationale media bestuderen zij de hoeveelheid aandacht voor en de teneur van de verslaggeving over IQ. Uit de vergelijking blijkt dat het beeld dat de media geven over de houding van de experts, niet overeenkomt met de werkelijkheid. De media laten vooral de (minderheid van) experts aan het woord, die tegen testen zijn en die intelligentie zien als door omgevingsfactoren bepaald. De auteurs trachten rede-

nen te vinden die die vertekening van de werkelijkheid door de media zouden kunnen verklaren. Een zeer grondige studie die interessante gegevens aandraagt, zowel over de gang van zaken in de wetenschappelijke wereld als over die in de mediawereld.

M.W.

Doris A. GRABER,  
**Processing the News. How People tame the Information Tide.**

Londen, Longman, 1988, 300 blz. (second edition).

De Amerikaanse stijl van communicatiewetenschappelijk onderzoek mag hier dan al op weerstand stuiten, toch worden er over de grote plas soms interessante vragen gesteld. Hoe verwerkt het publiek bijvoorbeeld de politieke informatie waarmee het via de massamedia wordt overstelpt ; wat wordt er precies onthouden uit die overvloed aan informatie, en hoe worden die gegevens ingepast in aanwezige kennisinhouden, houdingen en gedragingen ? Op basis van een zowel indrukwekkend als toch wel erg eng opgezet onderzoek - 21 zorgvuldig geselecteerde proefpersonen werden één jaar lang gevolgd en met dagboeken en ellenslange open interviews geplaagd - formuleerde de eerste, in 1984 verschenen uitgave van "Processing the news" een aantal constanten die een idee gaven van de richting waarin het antwoord op deze vragen moet worden gezocht. Voor de tweede, hier besproken editie, werd nog goed wat aanvullend onderzoek verricht over de verwerking van de politieke informatie die de gemiddelde Amerikaan via de beeldbuis bereikt. Uitgangspunt van het onderzoek bleef de (interessante) "Schema-theorie", die stelt dat mensen mentale "steuntjes" ontwikkelen om informatie op een zinvolle manier te selecteren en te ordenen. De gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksmethode en de uitgesponnen weergave van alle resultaten doen veel verwachten, maar de uiteindelijke conclusies vallen tegen en liggen grotendeels in de lijn van wat al jaren bekend is. Doorsnee-krantenlezers en tv-kijkers verdrinken niet in de dagelijkse informatiestroom ; de meeste informatie wordt meteen (en vrij arbitrair) overboord gegooid, de verwerking van wat overblijft, wordt vergemakkelijkt door verdere selectieprocessen (deels voorspelbaar op basis van agendasetting en "uses and gratifications") en d.m.v. het "essentialiserende effect" van "schematisch denken". De "schematische structuur" van de bevolking (die in Amerika b.v. een zwart gat vertoont voor alles wat buitenlandse politiek aangaat) vormt dan ook een belangrijke variabele bij het bepalen van het effect van bepaalde boodschappen. Interessant, maar al bij al niet erg diepgravend.

P.D.

Manuel ALVARADO,

**Video world-wide.**

Londen, John Libbey, 1988, 328 blz.

"Video world-wide" geeft de resultaten weer van een onderzoek naar de verspreiding van het medium video over de wereld. Het onderzoek werd in 1985 door de UNESCO opgezet, aansluitend bij de traditie van de meer bekende studies van het internationale televisieprogrammaverkeer uit 1974 en 1985. De aandacht gaat dan ook in de eerste plaats uit naar het relatieve belang en het groeiritme van het medium in elk van de 39 beschreven landen, de herkomst van de soft- en hardware die er worden aangewend, en de manier waarop de distributie is georganiseerd. Het eigenlijke gebruik dat van het medium wordt gemaakt, werd niet zo systematisch onderzocht, terwijl de effecten van de opkomst van het nieuwe medium en van de internationale krachtsverhoudingen die zich erin aftekenen, helemaal buiten beschouwing bleven. Merkwaardig genoeg bevat het voorwoord wel een omstandig pleidooi om nu eindelijk ook eens werk te maken van die aspecten. Naast de harde cijfers over import en export, produktie, distributie en consumptie van video-apparatuur en programma's, die in elk hoofdstukje terugkeren, vindt men voor een aantal van de onderzochte landen ook gegevens over de media-context, de functies die het medium er vervult, het alternatieve gebruik dat er van video wordt gemaakt, het voorkomen van videopiraterij en de wettelijke regelingen terzake. De coördinatie van het onderzoek verliep blijkbaar niet erg gesmeerd, want de aard en de kwaliteit van die bijkomende gegevens verschillen sterk van land tot land. Dat maakt "Video world-wide" tot een heel interessant maar toch vrij onvolkomen naslagwerk.

P.D.

S.R. BARNETT, M. BOTEIN and E.M. NOAM,  
**Law of international telecommunications in the United States.**

Baden-Baden, Nomos, 1988, 271 blz.

'Law of international telecommunications in the United States' is het vierde deel uit de reeks "Law and economics of international telecommunications", een lichtjes megalomane poging van het Max Planck-Instituut voor internationaal recht in Hamburg, om de verstrengeling van nationale en internationale telecommunicatiesystemen over heel de wereld grondig te analyseren. (Tussen haakjes: telecommunicatie wordt hier breed opgevat als alle vormen van "elektronische" communicatie - zowel punt-tot-punt- als massacommunicatie) In dit deel is het wettelijk kader van de telecommunicatie in de Verenigde Staten aan de orde. Die wetgeving blijkt meer om het lijf te hebben dan men

zou verwachten in het land waar het woord "deregulering" werd uitgevonden; in tegenstelling tot de Europese regels, die vooral de uitspattingen van de vrije markt proberen in te dijken, draait de wetgeving in de Verenigde Staten vooral rond het begrip "nationale veiligheid". In het eerste deel van het boek wordt de "punt-tot-punt"-communicatie behandeld. Na een uitvoerige beschrijving van het Amerikaanse telecommunicatiesysteem volgt een overzicht van de evoluties in de wetgeving inzake internationale telecommunicatie en een beschrijving van de beperkingen op grensoverschrijdend transport van gegevens. Het tweede deel handelt over de wettelijke basis waarop de massamedia zich in Amerika kunnen beroepen. Achtereenvolgens komen de regulering van de eigen media, de regelgeving i.v.m. de internationale media-instroom en de reglementering van de media-uitstroom aan bod. Vooral dit tweede deel is intelligent samengesteld en biedt een gedetailleerde én kritische kijk in de interne telecommunicatiekeuken van de meest luidruchtige verdediger van de "free flow of information".

P.D.

Wouter HINS and Bernt HUGENHOLTZ,

**The law of international telecommunications in the Netherlands.**

Baden-Baden, Nomos, 1988, 231 blz.

"The law of international telecommunications in the Netherlands" is deel zes in de reeks "Law and economics of international telecommunications", en weer een opmerkelijk goedgeschreven en bruikbaar werkje. Anders dan het vorige boek uit deze reeks, dat hoger werd besproken, bestaat dit werk uit drie delen. Deel één biedt een beknopt en helder overzicht van de industriële, politieke en wettelijke achtergrond waartegen de telecommunicatie in Nederland moet worden beschouwd. In deel twee worden de wettelijke beschikkingen i.v.m. telefoon en (internationaal) gegevensverkeer in detail behandeld. Het derde en veruit meest omvangrijke deel gaat in op de Nederlandse omroepproblematiek, en meer bepaald op de internationale component daarvan. Opvallend is weer de kritische benadering van het onderwerp en de doordachte ordening van de gegevens.

P.D.

Verena A.M. WIEDEMANN,

**Law of international telecommunications in the United Kingdom.**

Baden-Baden, Nomos, 1988, 336 blz.

Ook deel acht, "Law of international telecommunications in the United Kingdom" uit de reeks "Law

and economics of international telecommunications" beantwoordt aan dezelfde hoge kwaliteitsnormen als de twee hoger besproken delen. Toch is dit werk beperkter van opzet: ten gronde wordt enkel de Britse omroep behandeld, de internationale dimensie van het telecommunicatiegebeuren staat niet echt op het voorplan en enkel in een laatste hoofdstukje laat de auteur zich ertoe verleiden de strikt juridische zienswijze even te verlaten. Dat doet echter niets af aan de accuraatheid en bevatelijkheid van dit boek, blijkbaar een waarmede van deze reeks. Na een inleidend hoofdstuk over de vrijheid van informatie in het Britse rechtssysteem, worden achtereenvolgens het juridisch statuut van de gevestigde omroepsystemen, van video, satellietomroep en kabeltelevisie uitgeplozen. Speciale aandacht is er voor de regulering van de concurrentie en de anti-kartelwetgeving. In het voorlaatste hoofdstuk komt dan eindelijk de internationale telecommunicatieproblematiek aan bod.

P.D.

James FOREMAN-PECK and Jürgen MUELLER (eds.),

**European telecommunication organisations.**  
Baden-Baden, Nomos, 1988, 294 blz.

Samen met het in 1989 verschenen "Liberalizing European Telecommunications" vormt "European telecommunication organisations" het resultaat van een onderzoek naar de evolutie van de (de)regulering van de telecommunicatiemarkt in Europa. In tegenstelling tot hoger besproken werken wordt "telecommunicatie" hier in de vertrouwde, enge betekenis gebruikt. Waar het eerstgenoemde werk vooruitblijkt en een economische evaluatie en analyse van verschillende mogelijke scenario's maakt, blijft dit boek nog bij de werkelijkheid van vandaag. Het beschrijft de concrete regelgeving inzake telecommunicatie in 11 Europese landen - met uitzondering van Oostenrijk allemaal lidstaten van de EG - en gaat na welke vernieuwende aanzetten er in dit domein al zijn gegeven. De materie wordt vanuit een economische invalshoek benaderd en de neoliberalen toonzetting is onmiskenbaar. Het eerste hoofdstuk biedt een synthese en een vergelijking van de organisatie van de telecommunicatie in de besproken landen. Daarna volgen de 11 landenstudies, die een vrij rigide schema aanhouden. Steeds wordt aangevat met een schets van de historische achtergrond en van het huidige institutionele en wetgevende kader, daarna volgt een analyse van specifieke regelingen en problemen inzake het telefoonnetwerk, de nieuwe diensten, de markt voor telecommunicatie-apparatuur, kabeltelevisie en de tariefpolitiek, en ter afsluiting wordt ook een overzicht gegeven van de institutionele en juridische

veranderingen die zich in elk land beginnen af te tekenen.

P.D.

Wolfgang BANDHAUER,  
**Diskurs und Metadiskurs. Studien zur Rezeption von französischer und deutscher Sprache der Politik und der Werbung.**

Tübingen, Gunter Narr, 1989, 249 blz.

'Diskurs und Metadiskurs' is een werk over het politieke discours en het discours van de reclame, discoursen die in vele opzichten sterke gelijkenissen vertonen. In een kort inleidend hoofdstuk worden bedoelingen, beperkingen, en invalshoeken van het werk aangegeven. Daarop volgt een schets van de methodische fundamenten van een ontvangstgerichte linguïstiek, de fundamenten waarop het ernavolgende onderzoek berust. De auteur definieert zijn Ansatz als een ideologie-kritische, hermeneutisch-analytische, metalinguïstische en integratieve tekstwetenschap. Daarop steunend bespreekt hij voor de openbare taal belangrijke, zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke, metadiscoursen. Het boek is rijklijk voorzien van voetnoten en ook de bibliografie - opgedeeld in Methodische Grundlagen en Sprache von Politik und Werbung in der Analyse wissenschaftlicher Metadiskurse - is indrukwekkend.

M.J.D.R.

Paul VAN DE BRAAK,  
**How to write clear English.**

Schoonhoven, Academic Service, 1988, 149 blz.

In een notepad vinden we in 'How to write clear English' wat er bij het schrijven (in het algemeen en in het Engels) komt kijken en hoe we tot effectieve communicatie kunnen komen. Aan bod komen: de voorbereiding (schrijfprocedure en structuur), het eigenlijke schrijfwerk (stijl en uitdrukingsmiddelen, vaak voorkomende fouten), en het bijschaven, opoetsen van teksten (layout en interpunctie). Het boek is zeer overzichtelijk, gemakkelijk te raadplegen. Met weinig woorden en goed gekozen voorbeelden passeren belangrijke aspecten van het schrijven de revue. Voor wie wil weten hoe je degelijke teksten schrijft in het Engels zijn de hoofdstukken 2 tot en met 4 (voorbereiding) en hoofdstuk 8 (lay-out) wellicht overbodig. De hoofdstukken i.v.m. vaak gemaakte grammaticale fouten (zowel door Nederlandstaligen, als in het algemeen) zijn echter zonder meer nuttig, evenals de richtlijnen betreffende het gebruik van leestekens. Het gaat hier noch om een schrijfcurcus, noch om een cursus Engels. Voor wie vaak schrijft en goed Engels kent, is dit

boek een zeer handige hulp bij het schrijven van teksten in het Engels.

M.J.D.R.

Richard W. BRISLIN, Kenneth CUSHNER, Craig CHERRIE and Mahealani YONG,  
**Intercultural interactions. A practical guide.**  
Beverly Hills, Sage, 1988 (1986), 336 blz.

'Intercultural interactions' is het meest 'toegepaste', praktijk-gerichte uit de hele *Cross-cultural research and methodology* serie. Het is een praktisch hulpmiddel tijdens de onontkoombare aanpassingsperiode van al wie in een ander land, een andere cultuur terecht komt, of voor wie hen daarbij begeleidt. Er wordt gewerkt met de zogenaamde *critical incident* techniek. Aan de hand van concrete conflictsituaties, te wijten aan interculturele verschillen, worden die verschillen geëxpliciteerd. Een conflict-situatie wordt eerst geschetst, daarbij worden verschillende mogelijke oorzaken voor het ontstane conflict gesuggereerd, elk van deze alternatieven wordt dan besproken in het licht van interculturele verschillen; wat een passende interpretatie is in een bepaalde cultuur is dat niet noodzakelijk in een andere.

Deze conflict-situaties zijn thematisch gegroepeerd: *Host customs, Interacting with hosts, Settling in en making adjustments, Tourist experiences, The workplace, The family, Education and schooling, Returning home.*

Daar blijft het niet bij: in een paar korte stukjes worden belangrijke punten die uit de incidenten naar voren kwamen, geïntegreerd. Het boek is in de eerste plaats een handig hulpmiddel voor (de begeleiding en evaluatie van) personen die zich voorbereiden op interculturele contacten. Communicatiewetenschappers vinden er materiaal aan de hand waarvan ze bepaalde interculturele verschillen in (of relevant voor) verbale en nonverbale communicatie kunnen bespreken/illustreren (proxemics, connotatie, referentiekaders, klasseverschillen, interpretatie van nonverbale communicatie, etikette, ...). Een aanrader voor al wie te maken heeft met, of gewoon geïnteresseerd is in interculturele interactie.

M.J.D.R.

Larry A. SAMOVAR and Richard E. PORTER (eds.),  
**Intercultural communication: A reader.**  
Belmont, Wadsworth, 1988 (5de uitg.).

We zijn al aan de vijfde uitgave van 'Intercultural communication' toe. Geen nieuw boek in de strikte zin van het woord dus. En toch, meer dan de helft

van de essays zijn voor het eerst in deze editie opgenomen, een groot deel daarvan is speciaal voor dit boek geschreven. De zeer bevattelijke essays zijn inhoudelijk gegroepeerd in vier delen. In een eerste, inleidend deel wordt geschetst wat interculturele communicatie, en de functie ervan, is. In het tweede deel wordt de invloed van socio-culturele factoren op interculturele communicatie onderzocht. In het derde deel komen problemen i.v.m. (verbale en non-verbale) interculturele communicatie aan bod, en deel vier biedt suggesties tot verbetering van interculturele communicatie. Het boek is vooral aangewezen voor een eerste kennismaking met mogelijke invalshoeken bij het bestuderen van interculturele communicatie. Ook wie in de praktijk vaak met andere culturen in contact komt (in werk met minderheidsgroepen, te gast in het buitenland, bij overleg met buitenlandse collega's, etc. ...) kan uit dit werk heel wat inspiratie putten.

M.J.D.R.

Paul DREW and Anthony WOOTTON (eds.),  
**Erving Goffman. Exploring the interaction order.**

Cambridge, Polity Press, 1988, 298 blz.

Wanneer gereputeerde sociologen, sociaal psychologen en linguïsten het werk van een eminent auteur analyseren en er verder op bouwen, dan kan men een voortreffelijk resultaat verwachten. De flaptekst van 'Erving Goffman. Exploring the interaction order' liegt er alvast niet om: "*This book will become a standard source for undergraduates and postgraduates in linguistics, social psychology and sociology, and for anyone interested in the development of modern social theory in general*". Dat zit er in. De teksten werden geschreven voor een congres: *Erving Goffman: an interdisciplinary approach*, gehouden aan de Universiteit van York in juli 1986. KENDON licht Goffmans benadering van face-to-face interactie toe; COLLINS beschouwt de continuïteit in zijn werk, met vooral oog voor de Durkheimiaanse invloeden; WILLIAMS heeft het over Goffmans vaak bekritiseerde methode, waarvan hij juist de sterkte benadrukt. SCHLEGOFF laat een kritischer noot horen. LEVINSON ontwikkelt Goffmans participatiecategorïën en toont aan hoe verschillen zijn ingebouwd in de grammaticale structuren van verschillende talen en in het taalgebruik in het algemeen. STRONG belicht het rituele aspect van sociale interactie. GIDDENS, tenslotte, verdedigt Goffman, en gaat in op wat hij als de belangrijkste kenmerkende eigenschappen van diens werk beschouwt. Dit boek is een aanrader voor al wie Goffman kent of (beter) wil leren kennen.

M.J.D.R.



## ingezonden boeken (Bespreking naar mogelijkheid)

- ANDERSON, James A., *Communication Yearbook/12*. Londen, Sage, 1989, 703 blz., £ 45.
- BARNETT, Stephen R. et al., *Law of International Telecommunications in the United States*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 271 blz., DM 98.
- BRISLIN, Richard W. e.a., *Intercultural interactions. A practical guide*. Londen, Sage, 1986, 336 blz., £ 15,50.
- CIERAAD, Irene, *De elitaire verbeelding van volk en massa. Een studie over cultuur*. Muiderberg, Coutinho B.V., 1988, 162 blz.
- DE BOER, A.J., *Basiscursus dBase III Plus*. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 145 blz.
- D'HONDT, Theo en JADOUL, Marc, *De eerste stap in de programmeerwereld. Deel 2: Venster op de omgeving*. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 233 blz.
- DREW, Paul en WOOTTON, Anthony, *Erving Goffman: Exploring the Interaction Order*. Oxford, Polity Press, 1988, 298 blz., £ 9,95.
- EWING, Sheila C., *MS Dos. Leer- en oefenboek*. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 189 blz.
- FISCHER, Heinz-Dietrich, *The Pulitzer Prize Archive. Volume 2. National Reporting 1941-1986*. München, K.G. Saur, 1988, 388 blz., DM 148.
- FOREMAN, James en MÜLLER, Jürgen, *European Telecommunication Organisations*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 294 blz., DM 79.
- HARMAN, Thomas L. en LAWSON, Barbara, *De Motorola MC 68000-familie*. Schoonhoven, Academic Service, 1989, 733 blz.
- HINS, Wouter en HUGENHOLTZ, Bernt, *The Law of International Telecommunications in the Netherlands*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 231 blz., DM 76.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang, *Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, 166 blz., DM 48.
- HUPKA, Werner, *Wort und Bild. Die Illustrationen in Wörterbüchern und Enzyklopädiën*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1989, 516 blz., DM 216.
- JACKSON, Michael, *Systeemontwikkeling volgens JSD*. Schoonhoven, Academic Service, 1983, 454 blz.
- JONGSMA, Nel, *Gegevens in de computer*. Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1988. Leerboek: 173 blz., 620 BF. Werkboek: 112 blz., 305 BF.
- KEARSLEY, Greg, *Online Help Systems. Design and Implementation*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1988, 115 blz., £ 23,50.
- KIM, Young Yun en GUDYKUNST, William B., *Theories in intercultural communication. Volume XII*. Londen, Sage, 1988, 328 blz., £ 14,50.
- KLEIJNEN, J.P.C. en VAN GROENENDAAL, W.J.H., *Simulatie: Technieken en toepassingen*. Schoonhoven, Academic Service, 1988, 245 blz.
- KNECHT, J. en STOELINGA, B., *Communicatie begrippenlijst*. Deurne, Kluwer Wetenschappelijke Uitgeverij, 1988, 107 blz., 580 BF.

- KORSWAGEN, C.J.J., *Drieluik mondelinge communicatie. Deel I : Gids voor de techniek van het doeltreffend spreken, presenteren en instrueren. Unilaterale communicatie.* Deventer, Van Loghum Slaterus, 1988, 278 blz., 1000 BF.
- KOTLER, Philip en ANDREASEN, A.R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1987, 670 blz., \$ 60,70.
- KRAUS, Sidney, *Televised presidential debates and public policy.* Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1988, 184 blz., £ 11,50.
- KRUIHOF, C.L., *Verschijselen aan de rand.* Zeist, Kerckebosch, 1989, 134 blz., FL 24,90.
- LEBEL, Marie-France en LEBEL, Pierre, *Organiser la communication interne.* Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, 36 blz., 242 BF.
- MOEN, Daryl R., *Newspaper, Layout and Design.* Iowa, Iowa State University Press, 1989, 263 blz., \$ 26,95. Workbook, 287 blz., \$ 19,95.
- NEIKIRK, William R., *Volcker. Portret van een financieel genie.* Amsterdam, Omega Boek, 1989, 215 blz., FL 59,50.
- PAPO, M.A., *Basis PC-gebruik. Deel 3 : Bestandsbeheer.* Schoonhoven, Academic Service, 1989, 129 blz.
- REVON, Alain, *La communication ascendante.* Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, 103 blz., 612 BF.
- ROTHSTEIN, Arthur, *Documentary Photography.* London, Focal Press, 1986, 172 blz., £ 19,95.
- SCHURINGA, T.M., *EuroComm 88. A Gateway to European Communications.* Amsterdam, North-Holland, 1989, 380 blz., FL 225.
- STEWART, Charles O. e.a., *Werken met WordPerfect 5. Deel 1 - Basisbegrippen en macro's.* Schoonhoven, Academic Service, 1988, 537 blz.
- VAN RAAIJ, W.F. e.a., *De direct mail demonstratie-campagne. Een systematische analyse van direct marketing als strategie met theoretische achtergronden en praktijkvoorbeelden.* Alphen aan den Rijn, Wolters Samsom, Deel A, 1988, 183 blz.; Deel B, 1989, 400 blz., 1.888 BF.
- VAN DE BRAAK, Paul, *How to write clear English. Handleiding voor informatici voor het schrijven van teksten in technisch Engels.* Schoonhoven, Academic Service, 1988, 149 blz.
- VAN DEN BROECK, Raymond (red.), *Literatuur van elders. Over het vertalen en de studie van vertaalde literatuur in het Nederlands.* Leuven/Amersfoort, ACCO, 1988, 157 blz., 395 BF.
- VAN DER MOST, Eric, *Programmeercursus dBase III Plus. Met appendix dBase IV.* Schoonhoven, Academic Service, 1989, 564 blz.
- VERBEEK, M.B., *Basis PC-gebruik. Deel 2 : Tekstverwerking.* Schoonhoven, Academic Service, 1988, 120 blz.
- VLOEBERGHES, Daniël, *Human Resource Management. Visie, strategieën en toepassingen.* Leuven, Acco, 1989, 260 blz., 760 BF.
- VREEKAMP, Henk, *Journalistiek begrippenlijst.* Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1989, 55 blz., 580 BF.
- WIEDEMANN, Verena A.-M., *Law of International Telecommunications in the United Kingdom.* Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1989, 336 blz., DM 79.
- WINTER, Georg, *Business and the Environment.* Hamburg, McGraw-Hill Book Company, 1988, 248 blz., DM 20.

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; Gillis, 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.

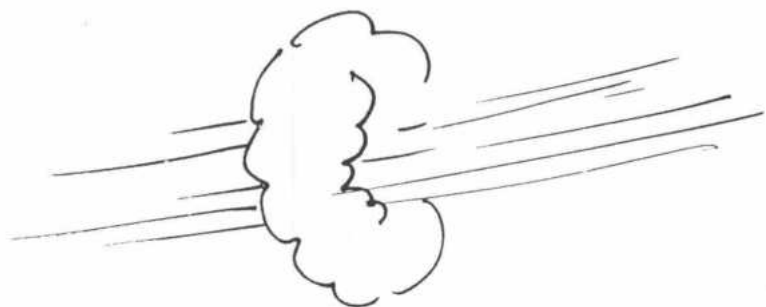
Bernstein, B. (1971), Class, codes and control, vol. 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London, Routledge & Kegan Paul.

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.

# 3,75%+1,25% premie.\*

## Uw depositoboekje wint aan snelheid.



Het Gemeentekrediet besliste om uw spaarcenten veel meer vaart te geven. Bovenop de 3,75 % basisinterest van uw Depositoboekje, kan u genieten van een bijkomende aangroepremie van 1,25 %.

Deze premie wordt toegekend op alle bedragen die gestort worden tussen 1 juni 1989 en 31 mei 1990 en die minstens 6 opeenvolgende maanden belegd blijven.

Stap eens binnen bij het Gemeentekrediet. En schakel uw spaargeld in een hogere versnelling.

\* Aangroepremie



**Gemeentekrediet**  
de bank op z'n best