

506

Afgiftekantoor
3001 Heverlee 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

WETENSCHAPSPOPULARISERING IN VLAANDEREN • DE AUTO-
MOBIEL ALS MASSAMEDIUM • HET EUROPESE LEGITIMITEITS-
DEFICIT : EEN COMMUNICATIEPROBLEEM • VERTALING, ADAPTATIE
EN INTERTEXTUALITEIT • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD •
BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 21, Nr. 1
mei-juni-juli 1991
driemaandelijks

COMMUNICATIE
TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

Jaargang 21, nr. 1
mei - juni - juli 1991

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeyn (R.U.Gent), W. Van der biesen (K.U.Leuven), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), H. Verstraeten (V.U.Brussel)
Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, W. Hesling, P. Milo, W. Van der biesen, L. Van Poecke
Hoofdredacteur: W. Van der biesen

Redactiesecretariaat: P. Milo

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

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

Abonnees in **Nederland** schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 10**. Voor betaling vanuit **andere landen** worden enkel cheques aanvaard van **880 BF** (BTW, 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, Departement 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. 21, nr. 1

- 1 **Wetenschapspopularisering in Vlaanderen**
Marga Winnubst
- 17 **De automobiel als massamedium**
Gust De Meyer
- 29 **Het Europese legitimiteitsdeficit : een communicatieprobleem**
Jan Van den Bulck
- 38 **Vertaling, adaptatie en intertextualiteit**
Patrick Cattrysse
- 48 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 54 **Boekbesprekingen**
- 61 **Ingezonden boeken**
- 64 **Colofon**

Deze publikatie kwam tot stand mede dank zij de financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap, Ministerie van Onderwijs

Verantwoordelijke uitgever:
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3009 Winksele

wetenschapspopularisering in vlaanderen

profiel, zelfbeeld en werkwijze van de vlaamse wetenschapsjournalist (*)

marga winnubst

In de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland, en ook in Nederland bestaat er een tamelijk uitgebreide literatuur rond wetenschapspopularisering. In Vlaanderen blijft het echter heel stil. (Zelfs over voorlichting in het algemeen wordt er weinig geschreven.) In tegenstelling tot de genoemde andere landen bestaan er hier ook geen cursussen of opleidingen voor wetenschapsvoorlichters of wetenschapsjournalisten.

Dat betekent niet dat er in Vlaanderen niets gebeurt op het vlak van wetenschapspopularisering. Het volstaat een willekeurige krant open te slaan om vast te stellen dat er wel degelijk over wetenschap geschreven wordt. Sinds 1983 is er een Vlaams populair-wetenschappelijk tijdschrift op de markt, 'Eos'. De BRT-televisie heeft een speciale afdeling, de Dienst Wetenschappen, die wetenschappelijke programma's maakt. In Nederlandse publikaties wordt met afgunst verwezen naar de ruime aandacht die wetenschap op de Vlaamse televisie krijgt (Schuuring 1979 : 13; Willems 1981 : 110). De Audiovisuele Dienst van de K.U.Leuven kreeg in 1987 nog een Nederlandse onderscheiding voor één van haar produkties over een wetenschappelijk onderwerp (X 1987 : 20). De tentoonstelling van Appel tot Atoom over Newton trekt meer dan 70.000 bezoekers.

Het doctoraatsonderzoek 'Wetenschapspopularisering in Vlaanderen' is een eerste, verkennend onderzoek op het terrein van de wetenschapspopularisering. Met wetenschapspopularisering wordt bedoeld het intellectueel en fysisch toegankelijk maken van wetenschappelijke kennis voor een groot publiek. Wetenschapsjournalistiek is slechts een van de kanalen van wetenschapspopularisering naast bijvoorbeeld wetenschapsvoorlichting, populariseringsactiviteiten van wetenschappers, tentoonstellingen of

wetenschapsmusea. Het is echter het kanaal van popularisering dat het meeste opvalt en het grootste bereik heeft. Dit onderzoek beperkt zich tot slechts één aspect van wetenschapspopularisering - de wetenschapsjournalistiek - en tot slechts één benadering, namelijk het ondervragen van de verantwoordelijken voor het wetenschapsnieuws, de wetenschapsjournalisten. Zij zijn immers de contactpersoon tussen wetenschap en publiek, zij zijn het scharnierpunt. In vervolgonderzoeken zal onderzocht moeten worden in hoeverre het gezichtspunt van de wetenschapsjournalisten wordt gedeeld door de andere actoren in het communicatieproces, en of hun beeld van de wetenschapsjournalistiek overeenkomt met de werkelijkheid.

Men mag bij het interpreteren van de onderzoeksresultaten een zaak niet uit het oog verliezen. Indien men binnen de mediawereld spreekt over 'wetenschap', dan heeft men het over exacte en biomedische wetenschappen. Deze eenzijdige opvatting van 'wetenschap' wordt bevestigd in ons onderzoek. Als we kijken naar de specialisaties van de wetenschapsjournalisten, dan zien we dat biomedische en exacte wetenschappen, gevolgd door toegepaste wetenschappen het meest genoemd worden. Slechts weinig journalisten houden zich bezig met sociale of menswetenschappen. En de plaats van de wetenschappelijke disciplines in het media-aanbod toont hetzelfde beeld: alleen bij de rtv-bladen en bij vrouwenbladen krijgen sociale wetenschappen en menswetenschappen een belangrijke rol toebedeeld. Over de oorzaak van die beperkte visie lopen de meningen uiteen. De oorzaak wordt zowel gezocht bij de (andere) wetenschapsjournalisten, de arbeidsomstandigheden (te breed terrein om helemaal te coveren), de bronnen, het (weinig wetenschappelijke) karakter van de humane wetenschappen en de wensen van de hiërarchie binnen de media. Het meest wordt echter gewezen op de traditie en op de belangstelling van het publiek.

Toch wordt er wel over humane wetenschappen geschreven, maar dan door niet in wetenschap gespecialiseerde journalisten. Hoewel wij menen dat het onjuist is om de term 'wetenschap' te interpreteren als 'science', hebben wij ons toch genoodzaakt gezien om ons - voor dit onderzoek althans - bij de gangbare mediapraktijk neer te leggen. De groep journalisten die over humane wetenschappen schrijft, is immers zo diffuus dat ze niet in de onderzoekspopulatie opgenomen kon worden.

METHODE

Een studie van binnen- en buitenlandse literatuur heeft aandachtspunten opgeleverd die hun weerslag vonden in een uitgebreide schriftelijke en mondelinge vragenlijst. Interviews met de hoofdredacteurs (1) van kran-

ten, tijdschriften, omroep en Belga gaven enerzijds een eerste idee van de plaats van de wetenschapsjournalistiek op de redacties en de werkwijze binnen de redactie, en hielpen anderzijds bij het opstellen van een zo volledig mogelijke lijst met namen van wetenschapsjournalisten. 'Wetenschapsjournalist' werd gedefinieerd als een beroepsjournalist die binnen zijn medium verantwoordelijk is voor de berichtgeving over wetenschap.

In totaal zijn er in Vlaanderen 30 journalisten die aan deze definitie voldoen. 15 daarvan werken voor dagbladen, 10 voor tijdschriften, 3 bij de BRT, 1 bij Belga en (slechts) 1 is freelancer. Zij werden allemaal benaderd zowel voor een schriftelijke als voor een mondelinge ondervraging. De medewerking van de journalisten was bijzonder groot : de respons op de (uitgebreide) vragenlijst was 86,7 %, die op de interviews 93,5 %.

TABEL 1 : De spreiding van de wetenschapsjournalisten over de media

Dagbladen	#	Tijdschriften	#
De Standaard	4	Eos	3
Het Laatste Nieuws/ De Nieuwe Gazet (2)	4	Knack	2
Gazet van Antwerpen	3	Humo	1
Het Volk	1	TV-Ekspres	1
De Morgen	1	Flair	1
Het Belang van Limburg	1	Libelle	1
De Fin. Ekon. Tijd	1	De Post	1
Omroep		Agentschappen	
BRT-radio	1	Belga	1
BRT-televisie	2		
Freelancer	1		

Van de 7 Vlaamse dagbladen hebben er zes minstens één full-time wetenschapsjournalist in dienst, en op het moment van het onderzoek hadden er vijf een vaste pagina voor wetenschap. Bij de tijdschriften zijn er drie met minstens één full-time wetenschapsjournalist. De BRT-radionieuwsdienst telt één wetenschapsjournalist, en die heeft daarnaast nog andere taken. Bij BRT-televisie zijn er twee voltijdsen. De dienst Wetenschappen bij

BRT-televisie heeft echter 26 man in dienst : er zijn er echter slechts twee die de titel van beroepsjournalist hebben.

Op deze plaats kunnen slechts een aantal resultaten van het onderzoek aangehaald worden. Wij zullen ons beperken tot het profiel, het zelfbeeld en de werkwijze van de wetenschapsjournalist, niet toevallig ook de ondertitel van het boek.

PROFIEL

De wetenschapsjournalistiek is nog iets sterker dan de journalistiek in het algemeen een mannenberoep. De gemiddelde wetenschapsjournalist is een veertiger, hij is al 17 jaar journalist en 9,5 jaar wetenschapsjournalist. Het grootste verschil tussen wetenschapsjournalisten en hun collega's situeert zich echter op het vlak van de OPLEIDING. De wetenschapsjournalisten zijn hoog geschoold : 80 % heeft een hogere opleiding, er zitten zelfs een aantal doctors in de wetenschappen bij. De meesten hebben een opleiding in de humane wetenschappen, maar er zijn er relatief veel met een exact-wetenschappelijke opleiding.

TABEL 2 : Hoogste opleiding gevolgd door de Vlaamse wetenschapsjournalist (n=25)

Middelbaar onderwijs	20 %
H.O.B.U. (3)	20 %
Universiteit	44 %
2de universitaire opleiding	16 %

TWEE GENERATIES

Uit het profielonderzoek komt duidelijk naar voren dat er twee groepen, twee generaties wetenschapsjournalisten zijn : er is een groep, vooral oudere journalisten, die via de algemene journalistiek langzamerhand in de wetenschapsjournalistiek is terechtgekomen. Hun anciënniteit ligt een stuk hoger dan bij de andere groep, en zij hebben meestal niet zo'n hoge en geen exact-wetenschappelijke opleiding.

De journalisten van de tweede groep zijn jonger. Zij zijn hun journalistieke loopbaan begonnen in de jaren tachtig, en werden direct als fulltime wetenschapsjournalist aangesteld zonder eerst in de algemene journalistiek te werken. Zij hebben bijna allemaal een hoge exact-wetenschappelijke opleiding.

De conclusie is dan ook dat de Vlaamse wetenschapsjournalistiek twee fasen heeft gekend. Eind jaren vijftig en jaren zestig was wetenschap 'in'. Het is dan ook de tijd van de wereltentoonstelling, de Spoetnik, de maanreizen, de eerste computers, enzovoorts. Een aantal journalisten begonnen zich ermee bezig te houden. In de jaren zeventig stabiliseerde het aantal journalisten zich, maar in de jaren tachtig nam het weer toe. Nu waren het echter geen algemene journalisten die zich specialiseerden, maar hoogopgeleiden die speciaal aangetrokken werden om full-time over wetenschap te schrijven.

Overigens wordt in de literatuur regelmatig de vraag gesteld wat nu de ideale opleiding voor een wetenschapsjournalist is: moet een wetenschapsjournalist een academicus zijn die journalist wordt, of moet hij een journalist zijn die zich specialiseert in de wetenschappen. Daarover zijn in Vlaanderen de meningen netjes verdeeld: alleen bij de tijdschriftjournalisten gaat de voorkeur duidelijk uit naar een journalist. Het blijkt echter dat de eigen opleiding en de mening over de ideale opleiding sterk met elkaar samenhangen.

ZELFBEELD

Alle wetenschapsjournalisten stemmen in met de informatieve en de signalerende functie van wetenschapsjournalistiek, en ook de kritische, de adviserende, de stimulerende en de opvoedende functie wordt in de enquête door de meerderheid beaamd.

Tijdens de interviews werd een open vraag gesteld naar de taak van de wetenschapsjournalistiek. Bijna alle taakomschrijvingen werden genoemd. Opvallend is dat een aantal journalisten spontaan begon te spreken van een taak ten opzichte van de wetenschap: de wetenschap verdedigen, acceptabel maken voor het publiek. Zij stellen zich dus ten dienste van de wetenschap. En dat sluit aan bij een tweede opvallend feit: geen enkele journalist gaf spontaan een kritische taakomschrijving. Na doorvragen blijkt dat de journalisten wel vinden dat het eigenlijk tot hun taak behoort, maar in de praktijk blijft die kritische journalistiek beperkt tot wat vraagtekens plaatsen, enigszins relativerend schrijven, of meningen van verschil-

lende wetenschappers tegenover elkaar stellen. Men gaat zelden over tot inhoudelijk kritische beschouwingen of tot het bevragen van de uitgangspunten of gemaakte keuzen. De journalisten erkennen dat ook en geven als redenen daarvoor : personeels- en tijdgebrek, onzekerheid ten aanzien van de hoog gespecialiseerde bronnen, angst om bronnen te verliezen en vooral het ontbreken van een traditie op dat vlak. De Vlaamse wetenschapsjournalistiek is dus uiteindelijk weinig kritisch (evenals in andere landen trouwens).

De paar wetenschapsjournalisten die pleiten voor een werkelijk inhoudelijk kritische berichtgeving en die zeggen daar zelf naar te streven, hebben een zeer hoge opleiding en beschikken dus over voldoende achtergrond om kritisch te kunnen zijn. Er is, zoals gezegd, een tendens tot het aanstellen van steeds beter geschoolde journalisten, dus het zou kunnen dat er in de toekomst meer van dit soort journalisten komen, en dat er zich een inhoudelijk kritische wetenschapsjournalistiek zal ontwikkelen. De kans lijkt mij echter groot dat ook zij te maken krijgen met tijdgebrek, ruimtebeperkingen, het begripsniveau van de lezers, afhankelijkheid van bronnen, enzovoorts.

Ten opzichte van het publiek neemt hij een opvallend 'voorlichtingsgetinte' houding in : hij wil het publiek adviseren/oriënteren, stimuleren en opvoeden. De Duitse wetenschapsjournalisten waren het veel minder eens met deze taakomschrijvingen.

BRONNEN

De belangrijkste bron van informatie voor de wetenschapsjournalisten zijn 'contacten', gevolgd door nieuwsagentschappen, persberichten, persconferenties en vakbladen. In tegenstelling tot Duitsland, Frankrijk en de Verenigde Staten noemen de Vlaamse wetenschapsjournalisten relatief weinig 'wetenschappelijke tijdschriften en congressen' als bron. Zij zeggen dus relatief weinig te werken met de typisch wetenschappelijke communicatiekanalen. Toch wonen Vlaamse journalisten beduidend meer congressen bij dan hun Duitse collega's. (Het kan zijn dat de vraagstelling een rol speelt bij deze enigszins tegenstrijdige resultaten. Het Duitse onderzoek werkte met voorgegeven antwoordcategorieën, terwijl wij een open vraag stelden.)

TABEL 3 : De door de wetenschapsjournalist gebruikte bronnen

Bron	pct vermeldingen
Eigen bronnen	31,4 %
Journalistieke bronnen	32,6 %
Bestaande media	23,3 %
Wetensch. bronnen	9,3 %
Lectuur	3,5 %
Totaal	100,1 %

De normale journalistieke bronnen spelen in Vlaanderen een relatief grote rol. Vooral de prominente plaats die persberichten toebedeeld krijgen, valt op, aangezien deze bron in andere landen weinig genoemd wordt. Toch zijn de journalisten, zoals hun buitenlandse collega's, zeer ontevreden over de kwaliteit ervan : ruim driekwart vindt dat meer dan de helft van de persberichten onbruikbaar is. Wat de persconferenties betreft, klagen journalisten over een 'hoogconjunctuur en een devaluatie van persconferenties'. Verder werken de Vlaamse journalisten relatief veel met bestaande media. Opvallend is daarbij dat Eos, het enige Vlaamse populair-wetenschappelijke blad, nauwelijks als bron gebruikt wordt. Volgens de respondenten is Eos als bron voor hen niet interessant, omdat de journalisten van Eos gebruik maken van dezelfde bronnen als zijzelf.

Contacten met wetenschappers zijn dus heel belangrijk voor wetenschapsjournalisten. De literatuur over wetenschapspopularisering staat echter bol van problemen tussen wetenschappers en journalisten en verwijten over en weer. Enigszins karikaturaal geschetst komt het er op neer dat popularisering niet strookt met de wetenschappelijke mores, de wetenschappers wantrouwen journalisten, willen niet meewerken en als ze al meewerken, dan kunnen ze het niet uitleggen.

Uit mijn onderzoek komt een heel ander beeld naar voren. Volgens de meerderheid van de wetenschapsjournalisten is de Vlaamse wetenschapper wél toegankelijk; hij is wél bereid om informatie te geven; de zeden en gewoonten binnen de wetenschappelijke wereld vormen niet vaak een belemmering, al is men wel bevreesd voor de reacties van collega-wetenschappers. Wantrouwen tegenover de media is er wel, maar de journalisten hebben daar alle begrip voor. Over de vaardigheid van de weten-

schapper om zich begrijpelijk uit te drukken zijn de journalisten ook tevreden, hij doet daar een serieuze inspanning voor.

TABEL 4 : De relatie wetenschapper-journalist

	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
De wetenschapper is toegankelijk voor journalisten	13,0	56,5	21,7	8,7	-
De wetenschapper is bereid om informatie te geven	21,7	52,2	21,7	4,3	-
De wetenschapper ziet het als een deel van zijn ethos om zich ver te houden van de massamedia	-	17,4	30,4	39,1	13,0
De wetenschapper is bang voor de reacties van zijn collega's als hij in de media aan het woord komt	4,5	31,8	45,5	18,2	-
De wetenschapper wantrouwt de media	-	22,7	54,5	22,7	-
De wetenschapper spreekt alleen met 'vriendjes' binnen de mediawereld	-	19,0	33,3	47,6	-
De wetenschapper werkt alleen via de voorlichter	-	9,1	36,4	45,5	9,1
De wetenschapper wil geen informatie vrijgeven voor zijn onderzoek gepubliceerd is in de vakpers	-	22,7	59,1	13,6	4,5
De wetenschapper wil geen informatie vrijgeven voor het onderzoek volledig is afgerond	-	52,4	42,9	4,8	-
De wetenschapper is in staat zich duidelijk uit te drukken	-	22,7	54,5	22,7	-
De wetenschapper realiseert zich goed de gevolgen en het maatschappelijk belang van zijn onderzoek	13,0	52,2	30,4	4,3	-

Die bijna uitsluitend positieve geluiden kwamen zowel van journalisten van prestigieuze bladen als die van b.v. vrouwenbladen, zowel van de oude rotten in het vak als van de nieuwkomers, zowel van full-time journalisten als van part-timers (al zijn full-time journalisten toch nóg iets positiever in hun uitlatingen dan part-time journalisten).

Daartegenover staat dat de journalisten zeggen te streven naar een vertrouwensrelatie. We zagen al dat zij niet kritisch zijn, dat sommige journalisten zich zelfs opwerpen als verdediger van de wetenschap. Zij zijn ook bereid te wachten met publiceren als de wetenschapper dat vraagt (b.v. omdat het onderzoek eerst in een wetenschappelijk tijdschrift moet verschijnen, of omdat het onderzoek nog niet volledig afgerond is). Sterker nog, de overgrote meerderheid van de journalisten is ook bereid om zijn artikelen door de wetenschappers te laten nalezen voor publikatie. Meermaals bleek in het onderzoek dat journalisten voor een stuk dezelfde waarden aanhangen als wetenschappers. Ook bij de selectiecriteria zullen we zien dat de wetenschappelijke criteria een grote rol spelen. Veel journalisten hebben zelf ook een wetenschappelijke opleiding achter de rug, en sommigen hebben zelfs enige jaren onderzoekservaring. Het is dan ook niet zo verwonderlijk dat de verstandhouding tussen wetenschappers en journalisten in Vlaanderen zo goed is.

SELECTIECRITERIA

Tot zover de belangrijkste resultaten wat betreft de bronnen die de journalisten gebruiken. Een volgende vraag is welke selectiecriteria zij hanteren bij het bepalen waarover zij schrijven. Op de eerste plaats bij de selectiecriteria komt 'wetenschappelijke relevantie', gevolgd door actualiteit en maatschappelijke relevantie. Ook de interesse en de belangen van het publiek en de eigen interesse spelen een belangrijke rol bij het kiezen van onderwerpen. Aan de amusementswaarde van een onderwerp wordt weinig belang gehecht, en ook de houding van de hoofd- of eindredacteur speelt nauwelijks een rol (tenzij bij de omroepbladen).

Zeer opvallend is dat 'wetenschappelijke relevantie', toch een criterium dat men eerder bij een wetenschapper zou verwachten, zo hoog scoort. 87 % vond dit een belangrijk of eerder belangrijk selectie criterium en 62,5 % vindt het één van de drie belangrijkste selectiecriteria. Ter vergelijking: actualiteit werd ook door 87 % belangrijk of eerder belangrijk gevonden, maar 'slechts' 54,2 % noemt dit criterium als één van de drie belangrijkste. Bij de negatieve selectiecriteria valt op dat 86,9 % een onderwerp niet zou behandelen als men het niet grondig kan natrekken.

Ook dat kan als een eerder wetenschappelijke dan journalistieke houding worden geïnterpreteerd.

De wat wij noemden 'paternalistische' houding laat zich hier ook weer signaleren. Het gevaar valse hoop te wekken bij het publiek weerhoudt een journalist ervan om over een onderwerp te schrijven. Maar het veroorzaken van ongerustheid of weerstand bij het publiek is dan weer geen probleem : als het belangrijk of interessant is, zal hij het brengen. En de belangen van het publiek vormen net zo'n belangrijk selectie criterium als de interesse van het publiek. Ook hier zien we weer enigszins de 'paternalistische houding' van de journalist. Maar zoals gezegd, de interesse van het publiek speelt wel degelijk een rol. De vraag is echter in hoeverre hij op de hoogte is van die interesse : uit ons onderzoek blijkt dat de journalisten bijzonder weinig feedback krijgen.

EINDREDACTIE

De relatie tussen journalisten en hun eindredacties krijgt in de literatuur over wetenschapsjournalistiek veel aandacht en daarom zijn we ook in ons onderzoek hierop ingegaan. Het beeld dat uit de literatuur naar voren komt is er een van de journalist die moet vechten om zijn artikelen geplaatst te krijgen. Hij moet met het andere nieuws concurreren en verkeert daarbij in een ongunstige positie, omdat de eindredactie niet geïnteresseerd is in wetenschap. De eindredacteur zou artikelen ook inkorten of herschrijven, waardoor de inhoud vermindert of verdraaid wordt. Vooral over de titels zijn er vaak discussies. Aldus, enigszins karikaturaal, de literatuur.

In Vlaanderen tonen de wetenschapsjournalisten zich echter zeer tevreden over hun werkomstandigheden en over de gang van zaken binnen de redactie. Zij zijn er zeker van dat alles wat met wetenschappen te maken heeft op hun bureau terecht komt. Niemand maakt een voorselectie en zij kunnen volledig zelf bepalen waar ze over schrijven. Alleen de journalisten van de omroepbladen krijgen onderwerpen opgedragen. De journalisten hebben voldoende ruimte en de meesten krijgen artikelen óók relatief gemakkelijk buiten hun eigen rubriek geplaatst, dus op de algemene pagina's. Wat het al dan niet kunnen beschikken over een rubriek betreft, zijn bijna alle journalisten tevreden met de huidige situatie bij hun blad.

De eindredactie beperkt zich voornamelijk tot spel- en typfouten en verandert zelden of nooit aan de artikelen of aan de titels. De wetenschapspagina's passeren in veel gevallen zelfs helemaal niet meer langs een

eindredacteur. Dit lijkt te mooi om waar te zijn, maar uit het onderzoek van Verstraeten (1984) kwam hetzelfde beeld naar voren : de eindredactie in Vlaanderen brengt zelden inhoudelijke veranderingen aan in artikelen van journalisten.

Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de dagbladen meestal geen vaste eindredacteur hebben. Een aantal journalisten vervullen die taak bij toerbeurt. Maar bij de tijdschriften is er wel een vaste eindredactie, en ook daar zijn er weinig problemen, tenzij bij de omroep-tijdschriften.

De werkomstandigheden van de wetenschapsjournalisten lijken dus ideaal te zijn. Toch willen we bij deze positieve geluiden enkele vraagtekens plaatsen.

Er is ruimte genoeg voor wetenschapsnieuws, aldus de journalisten, ook op de algemene pagina's. Maar zij zeggen daar wel bij dat ze ook *niet te vaak* met artikelen komen, er moeten geen al te belangrijke *andere* onderwerpen zijn (zoals een grote brand), de artikelen mogen *niet te lang* zijn en ze moeten werkelijk de moeite waard zijn. Bovendien houden een aantal wetenschapsjournalisten wel degelijk rekening met de *eindredacteur/rubrieksleider van dienst*. En uit de vraag naar de negatieve selectiecriteria bleek dat een kleine meerderheid een interessant onderwerp laat vallen als het zeker niet voorbij de hoofd-/eindredacteur komt... Het kan dus zijn dat de journalisten aan *zelfcensuur* doen : ze weten uit ervaring wat kan en wat niet kan en leggen zich daarbij neer. Ze bieden alleen nog maar artikelen aan voor de algemene pagina's, als ze weten dat er waarschijnlijk wel plaats zal zijn, en dan nog alleen maar die artikelen waarvan ze weten dat ze (door de eindredacteur van dienst) geplaatst gaan worden.

Ondanks de schijnbaar soepele verhoudingen binnen de redactie, heb ik een aantal latente bronnen van conflict tussen journalisten en hoofdredacteurs vastgesteld.

- Ze hebben een verschillende mening over de taak van wetenschapsjournalistiek : de wetenschapsjournalisten willen meer dan hun hoofdredacteurs het publiek stimuleren, adviseren en opvoeden. Het is echter niet waar, zoals in de literatuur gesteld wordt, dat hoofdredacteurs meer willen amuseren, in Vlaanderen is zelfs het tegendeel waar.
- Op het vlak van de selectiecriteria zijn er verschillen in opvatting : de hoofdredacteurs overschatten de invloed op het selectieproces van het redactioneel beleid, de interesse van de hoofdredacteur, de moeilijkheidsgraad en de interesse van het publiek. Zij onderschatten de invloed

van de interesse en specialisatie van de wetenschapsjournalist, de wetenschappelijke relevantie en de belangen van het publiek.

- Beide groepen hechten een grote waarde aan de belangstelling van het publiek als selectiecriteria. Maar de hoofdredacteurs zijn heel wat minder optimistisch over die belangstelling dan de journalisten. Zij twijfelen ook meer dan de journalisten aan de begrijpelijkheid van wetenschapsnieuws voor het publiek.

Er zijn dus latente spanningsvelden en meningsverschillen tussen journalisten en hun hoofdredacteurs, maar in de praktijk leidt dat blijkbaar niet tot openlijke conflicten, en de Vlaamse wetenschapsjournalist heeft in tegenstelling tot zijn buitenlandse collega's weinig of geen klachten over zijn werkomstandigheden.

DE BELANGRIJKSTE PROBLEMEN

Het voorgaande wordt bevestigd door de antwoorden op de vraag naar de problemen waarmee de wetenschapsjournalist te kampen heeft. Die problemen liggen niet bij hun superieuren, ook niet bij hun bronnen, de wetenschappers dus, of bij het publiek. Ook de karakteristieken van de wetenschap, toch een moeilijk, weinig actueel en abstract onderwerp, vormen geen al te grote problemen. De grootste problemen hebben de wetenschapsjournalisten met de journalistieke arbeid zelf. Het vertalen en het mediamiek weergeven van de informatie, en in mindere mate de onoverzichtelijke hoeveelheid publikaties, zijn de grote problemen in de wetenschapsjournalistiek. Het zijn ook vooral de journalistieke factoren die een journalist ervan kunnen weerhouden om een interessant onderwerp te behandelen, en daarbij denk ik aan tijdgebrek, de onmogelijkheid van het mediamiek weergeven, twijfel aan de eigen competentie, en in enkele gevallen een onwillige hoofd/eindredacteur. Ook uit het feit dat journalisten de fout bij zichzelf zoeken als het publiek wetenschapsnieuws niet begrijpt, blijkt hoezeer de journalisten het belang van en de moeilijkheid van de goede journalistieke verwerking erkennen.

DE TOEKOMST

De ondervraagde journalisten lieten zich over het algemeen optimistisch uit over de toekomst. Ruim tachtig procent meent dat de hoeveelheid

wetenschapsnieuws in de toekomst zal toenemen en 5,5 % verwacht dat het aanbod gelijk zal blijven.

TABEL 5 : Problemen in de wetenschapsjournalistiek

Een groot probleem voor de wetenschapsjournalistiek is :	Eens	Eerder eens	Geen mening	Eerder oneens	On-eens
- de publiciteitsschuweid van de wetenschapper	8,3	16,7	12,5	50,0	12,5
- de moeilijkheid vakterminologie voor een breed publiek te vertalen	37,5	33,3	-	20,8	8,3
- de hoge abstractiegraad van de wetenschappelijke arbeid	33,3	12,5	-	45,8	8,3
- het feit dat de wetenschapsjournalisten te dicht bij de wetenschap staan	4,2	20,8	20,8	33,3	20,8
- de moeilijkheid om geschikt materiaal uit de verschillende wetenschappen te vinden	8,3	12,5	12,5	37,5	29,2
- het gebrek aan interesse bij de lezer/luisteraar/kijker	12,5	8,3	16,7	37,5	25,0
- de onoverzichtelijke hoeveelheid nieuwe publikaties	13,0	43,5	8,7	26,1	8,7
- de beperkte mogelijkheid om gevoelig liggende onderwerpen te behandelen	-	8,3	12,5	41,7	37,5
- het gebrek aan belangstelling van de uitgever/omroep	8,3	20,8	4,2	33,3	33,3
- de moeilijkheid complexe wetenschappelijke zaken op een mediamiek verantwoorde wijze te presenteren	26,1	34,8	4,3	13,0	21,7
- het feit dat journalistiek zich vooral voor actuele gebeurtenissen interesseert en niet zozeer voor probleemvelden of ontwikkelingen op lange termijn	13,0	26,1	8,7	30,4	21,7
- het gebrek aan belangstelling bij de hoofdredacteurs	16,7	12,5	4,2	29,2	37,5

Ook tijdens de interviews sprak optimisme : ze krijgen voldoende vrijheid binnen de redactie, er is voldoende ruimte beschikbaar in de media, de wetenschappers zijn bereidwillig en staan open voor journalisten en de belangstelling bij het publiek voor wetenschap is volgens de journalisten groot.

Toch zijn wij ondanks het tamelijk rooskleurige beeld dat uit de gegevens naar voren komt, niet onverdeeld optimistisch. De gevolgen van het verschijnen van VTM in het Vlaamse medialandschap zijn zeer ingrijpend. Al tijdens de interviewfase bleek dat bij een paar weekbladen de gevolgen goed voelbaar waren. De journalisten vertelden dat de advertentie-inkomsten gevoelig waren teruggelopen, wat leidde tot heroriëntaties die in beide gevallen ten koste van de 'serieuze' informatie ging. In de afsluitende fase van het onderzoek werden de gevolgen ook op andere vlakken duidelijk. Een dagblad veranderde van koers en ging ernaar streven om 'consequent populair' te zijn. De wekelijkse wetenschapspagina werd afgeschaft. In het uitzendingschema van het nieuwe televisieseizoen kreeg de Dienst Wetenschappen een derde minder zendtijd, en bijna alle wetenschappelijke programma's werden 'verbannen' naar het tweede net.

Wij voorspelden een dubbele tendens : een groep media zou blijven streven naar een kwaliteitsprofiel en aandacht aan wetenschap blijven besteden. Voor de andere groep stelde ik dat wetenschap in een moeilijkere positie zou komen, vooral door de toenemende concurrentie binnen de media. Ik noemde toen Het Laatste Nieuws, Het Belang van Limburg en Het Volk als media die dreigden in deze tweede groep te belanden. Gazet van Antwerpen was in mijn ogen een twijfelgeval. Inmiddels heeft Gazet van Antwerpen zijn gezondheidspagina afgeschaft, overigens zogezegd als 'tijdelijke maatregel'. Knack streeft in zijn nieuwe opzet naar meer populaire artikelen, en bij BRT-televisie heeft de directeur van de Dienst Wetenschappen (een wetenschapsjournalist met meer dan 25 jaar ervaring) ontslag genomen.

Graag hadden we dit artikel afgesloten met een optimistischere noot, maar het ziet er naar uit dat na de jaren tachtig, waarin wetenschapsnieuws duidelijk in de lift zat, de jaren negentig stagnatie en misschien zelfs achteruitgang beloven. Laten we hopen dat de media, de overheid en ook, en misschien wel vooral, het publiek zich realiseren dat wetenschap een integraal deel van onze wereld uitmaakt, zelfs de koers van deze wereld voor een stuk bepaalt, en dat het dus zeker de moeite waard is om de wetenschappelijke ontwikkelingen te volgen en te populariseren.

(*) Dit artikel is gebaseerd op een doctoraatsonderzoek verricht in het kader van een mandaat van het NFWO. Het volledige onderzoeksrapport (dat dezelfde titel draagt als dit artikel) is verkrijgbaar bij De Standaard boekhandels in Leuven en Antwerpen en bij Boekhandel Veritas te Antwerpen.

NOTEN

- (1) De respons was zeer goed : van de 22 benaderde hoofdredacteurs hebben er 20 meegewerkt.
- (2) De journalisten die op de redacties van Het Laatste Nieuws of De Nieuwe Gazet werken, werken meestal voor beide bladen. B.v. de gezondheidspagina is voor beide bladen identiek, en wordt gemaakt door een journalist die op de redactie van Het Laatste Nieuws werkt. Maar De Nieuwe Gazet brengt een wekelijkse rubriek over wetenschap die (nog) niet in Het Laatste Nieuws verschijnt.
- (3) H.O.B.U. : Hoger Onderwijs Buiten de Universiteit.

LITERATUURLIJST

- Cronholm, M. en Sandell, R. (1981), Scientific information : A review of research, *Journal of Communication*, 31 (2) : 85-96.
- Dunwoody, S. (1980), The science writing inner club : A communication link between science and the lay public, *Science, Technology & Human Values*, 5 (30) : 14-22.
- Dunwoody, S. en Ryan, M. (1985), Scientific barriers to the popularization of science in the mass media, *Journal of Communication*, 35 (1) : 26-42.
- Flöhl R. en Fricke, J. (ed.) (1987), *Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist*. Mainz, Von Hase & Koehler Verlag.
- Hömberg, W. (1989), *Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus*. Konstanz, Universitätsverlag Konstanz.
- Jacobi, D. en Schiele, B. (1988), La vulgarisation scientifique : thèmes de recherche, in Jacobi, D. en Schiele, B., *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*. Seysel, Champ Vallon.
- Jones, G., Connell, I. en Meadows, J. (1978), *The presentation of science by the media*. Leicester, z.u.
- Kriegbaum, H. (1968), *Science and the Mass Media*. London, University of London Press.
- Nelkin, D. (1987), *Selling Science. How the press covers science and technology*. New York, Freeman and Company.

- Peters, H.P. (1984), Entstehung, Verarbeitung und Verbreitung von Wissenschaftsnachrichten am Beispiel von 20 Forschungseinrichtungen, *Berichte der Kernforschungsanlage*, (1940).
- Schuuring, C. (1979), Kritische wetenschapsjournalistiek onmisbare schakel in dialoog, in Covonu, *Referaten Colloquium Wetenschapsvoorlichting: Noden en Mogelijkheden*. Brussel.
- Soutoul, P. (1985), *L'information médicale continue du grand public en matière de reproduction humaine*. Diss. Faculté de Medecine de Tours, Université François Rabelais.
- Stappers, J., Reijnders, A.D., Möller, W.A.J. en Hesp, L.A.Th.M. (1983), *Wetenschap als gemeengoed. Een studie van de wetenschapsvoorlichting in Nederland*. 's Gravenhage, Staatsuitgeverij.
- Verstraeten, H. (1984), *Een analyse van het nieuwsproductieproces in de Vlaamse dagbladers. Een theoretische en empirische bijdrage tot een politieke economie van de pers*. Doctoraatsthesis, V.U. Brussel.
- Willems, J. (1981), *Hoe maak ik wetenschap begrijpelijk?* Muiderberg, Coutinho.
- X, (1987), Audiovisuele Dienst K.U. Leuven krijgt Nederlandse onderscheiding, *Academische Tijdingen*, 21 (15) : 20.

"Afstand houden is de plicht.

Als je dit kan lezen, rij je te dicht"

(opschrift van een hoofdkussen op de hoedenplank van een Lada)

de automobiel als massamedium

wat communiceren autostickers ?

gust de meyer

Op het eerste gezicht lijkt het op zijn minst ongewoon wagens massamedia te noemen en ze dezelfde status toe te kennen als televisie, radio of dag- en weekblad. Wanneer men evenwel massacommunicatie definieert als openbare communicatie - dit wil zeggen dat de zender de intentie heeft niemand uit te sluiten van ontvangst van zijn boodschap - mag de term massamedium ook gereserveerd worden voor boodschappen aangebracht op auto's. Fauconnier (1990 : 52) rekent het koetswerk van een wagen expliciet tot de massamedia in ruime zin, zijnde objecten die niet in eerste instantie bedoeld zijn als dragers van openbare communicatie, autostickers bijvoorbeeld, maar die dat wel kunnen zijn.

Autozelfklevers zijn een vanzelfsprekend ornament van vele wagens. Het is even vanzelfsprekend maar toch goed te bedenken dat ze niet op de aangekochte wagen zijn aangebracht voor de aankoop, maar er door de eigenaar nadien zelf worden op gekleefd, naar men mag aannemen, met een zekere minder dan wel meer bewuste intentie om iets mee te delen. In de triviale omgang met alledaagse dingen als het massacultuurprodukt automobiel zijn mensen, met andere woorden, intens bezig te communiceren. Het is de bedoeling van dit artikel dit aan te tonen. Daarbij wordt niet zozeer stilgestaan bij de stilistische zeggingskracht van het autodesign zelf, dat ook al sportiviteit, (on)conventionaliteit, degelijkheid ... kan connoteren, dan wel bij alle voorwerpen en tekens die worden aangebracht door de wageneigenaar binnen en buiten de auto en op het koetswerk. De speciale aandacht gaat uit naar de tekens op het koetswerk en met name naar de plakplaatjes.

DE AUTO : VAN VERVOERMIDDEL NAAR VERLENGSTUK VAN PROFESSIONEEL EN PRIVE-LEVEN

Autorijden is een sociale bezigheid; wagenbestuurders zijn voor een korte duur aangewezen op een gezamenlijk gebruik van de weg. Autorijden wordt in sociologie-handboeken dan ook wel eens als voorbeeld gesteld voor normering van sociaal gedrag; willen mensen zich ordentelijk over een bepaalde ruimte verplaatsen, dan moeten regels opgesteld worden waaraan iedere weggebruiker zich dient te houden. In een bepaalde sociologische interpretatie wordt autorijden bovendien gezien als een sociale situatie van concurrentie, die de logica van de prestatie maatschappij gehoorzaamt : om een bepaalde ruimte te overbruggen dienen niet alleen ordentelijk regels te worden gehoorzaamd, autobestuurders zijn bovendien geneigd de ruimte zo snel mogelijk te overbruggen, en treden dan in concurrentie met de andere autobestuurders. Recentelijk is de auto tenslotte als de grote vervuiler van het milieu met de vinger gewezen, en zou hij liever door ecologisch geïnspireerde sociologen opnieuw uit de handboeken gehaald worden.

Meer nog dan als milieuvveruiler wordt vandaag de dag over de wagen omzeggens niet anders gepraat dan in verband met het fileprobleem. Maar er zijn andere aspecten het analyseren waard, sprekende over automobielen. Het fileprobleem heeft er zelfs de aandacht op gevestigd : de wagen wordt meer en meer een stukje badkamer, living, eetplaats Make-up aanbrengen, zich scheren, eten ... zijn doodgewone bezigheden geworden die binnen de ruimte van de wagen worden uitgeoefend; kleine ondernemers bieden speciaal voor de wagen ontworpen maaltijden aan; en de eerste wagens zijn op de markt verschenen uitgerust met een microgolf-oven (frigoboxen en koffiezetapparaten kunnen al geruime tijd worden ingebouwd). In de wagen wordt gelezen; niet alleen de gelukkigen die de beschikking hebben over een privé-chauffeur, maar ook de in de file vastgelopen autobestuurder bereidt vergaderingen voor al rapporten bestudierend. Er worden grote sommen besteed aan een car-hifi, CD-speler inclusief : de weggebruiker wil niet zo maar muziek beluisteren, hij wil een kwalitatieve beluistering, die vaak zelfs met gemak kan concurreren met die van de living thuis. Auto's worden uitgerust met telefoons (en zelfs de fax) : er worden zowel zaken gedaan vanuit de wagen als het familiale en privé-leven geleefd in de wagen via de mobiele telefoon (het feit dat nep-telefoons in en neptelefoonantennes op de wagen worden aangebracht, is bestemd voor de analyse straks). De auto is, met andere woorden, meer dan een vervuilend technisch hulpmiddel dat gebruikt wordt om de ruimte zo vlug mogelijk te overbruggen. De auto is meer en meer een verlengstuk van kantoor en thuis. Alhoewel samen met anderen op weg garandeert de

wagen ook nog een zekere mate van intimiteit, die vaak nog onderstreept wordt door gefumeerde ruiten, de gordijnen voor de ruiten ... In de USA, waar de auto altijd al een veelbetekend icoon geweest is in de jeugdcultuur sinds de jaren vijftig, is cruisin, door de lanen scheuren met een Chevrolet cabriolet, de autoradio op het plaatstelijke rock 'n roll station en eindigend op een vrijpartij op de achterbank van de Chevrolet, sinds American Graffiti opgenomen in de leefwereld van de tienerromantiek (net als overigens ook nog drive-in-movies) : "Though it's cold and lonely in the deep dark night, I can see paradise by the dashboard light" (Meat Loaf, Paradise by the dashboard light). En vrachtwagenchauffeurs, de lonesome cowboys of the road, hebben hun cockpit soms omgetoverd tot weinig minder dan een liefdesnest. De wagen is niet alleen een vervoermiddel, maar is binnengetrepen in de andere menselijke activiteiten tot en met de meest intieme.

DE AUTO : VAN VERVOERMIDDEL NAAR (MASSA)- COMMUNICATIEMEDIUM

Maar de auto is meer. Hij is niet alleen een technisch instrument en een verlengstuk van professioneel en privé-leven, hij is ook een communicatiemiddel bij uitstek.

Communicatie via het autodesign

Stefaan Verboven (1988) heeft via een semiologische analyse het autodesign van de jaren tachtig in kaart gebracht via binaire opsplitsingen. Het koetswerk kan ofwel een lage bouw (niet functioneel), ofwel een hoge bouw (functioneel) hebben. Het koetswerk met een lage bouw kan ofwel voorzien zijn van een wegneembaar dak (onconventioneel), ofwel van een niet wegneembaar dak (conventioneel). Het eerste type koetswerk noemt men cabriolet (de Alfa Romeo Spider), het tweede coupé (de VW Corrado). Het koetswerk met een hoge bouw kan ofwel een meerledig (conventioneel) volume hebben, ofwel een eenledig volume (onconventioneel). Het laatste type koetswerk noemt men spacewagon. De meerledige koetswerken met een hoge bouw kunnen ofwel twee volumes hebben (met achterklep, plurifunctioneel), ofwel drie volumes (met koffer, monofunctioneel). Het laatste type koetswerk noemt men notchback. De meerledige hoge bouw-koetswerken met twee volumes kunnen op hun beurt een afgeleid ontwerp (uitgebreid plurifunctioneel) hebben, ofwel een niet afgeleid ontwerp (beperkt plurifunctioneel). Het eerste type koetswerk noemt men

break, het tweede hatchback. Tussen de coupé en de break situeert zich dan nog de coupé-break (de Volvo 480 ES of de Alfa 33 Sportwagon), tussen de hatchback en de notchback het 2 1/2 volume (de eerste Sierra ziet eruit alsof hij een koffer heeft).

Het design van de wagen geeft hem dus al een betekenis : het maakt hem tot een berline, een comfortabele reiswagen of tot een sportwagen (een 2+2, waarvan de laatste 2 staat voor veel te kleine zitplaatsen), tot een burgerauto of tot een teken van conventiebreker ... Een auto kan evenwel nog meer uitdrukken. Hij drukt, grotendeels via zijn technische specificiteit en dus ook via de prijs, sociaal prestige uit - de Jaguar -, of wordt gebruikt om lak aan sociale status uit te drukken - de 2CV -, hij wordt gebruikt om te zeggen dat er een sportieveling aan het stuur zit - de Porsche -, of iemand die zich associeert met alle connotaties waar Italië voor staat - de Alfa Romeo -, of iemand die gesteld is op degelijkheid - de Duitse wagens, Mercedes en BMW op kop. Niet alleen het merk connoteert bepaalde waarden, meer en meer gebeurt dat door de serie en meer nog door het serienummer binnen het merk : de BMW 3 serie is niet gelijk aan, is minderwaardig aan de BMW 5 serie, maar een BMW 325i is sportiever dan een BMW 516. Het verschil zit vaak in kleine details - de uitlaat voor dieselmodellen, bijvoorbeeld, bij de BMW 5-serie. Door de minieme verschillen wordt de kloof tussen de verschillende types binnen een serie op het eerste gezicht gedicht, maar slechts op het eerste gezicht. De kenners - en wie is dat niet meer ? - kijken via de kleine details en de serienummers door de klaarblijkelijke eenvormigheid van de series. Sommigen proberen aan deze taxering te ontsnappen door de serienummers te verwijderen en de andere weggebruikers het raden te geven naar de werkelijke communicatieve waarde die de auto vertegenwoordigt. De werkelijke waarde kan in dit geval lager liggen dan de gesuggereerde - omdat de wagen niet meer is benoemd zou dat de hoogst mogelijke kunnen zijn - of ook hoger. In het eerste geval heeft men te maken met een uiting van frustratie, met een poging ook om het stigma van het zich moeten voortbewegen in een als weinig aantrekkelijk bekendstaand vervoermiddel te verwijderen, in het tweede geval met die van een paradoxale combinatie van onopvallendheid en superioriteit. Maar de voor de hand liggende superioriteit wordt natuurlijk gedemonstreerd door de handhaving van het hoge serie- en typenummer. Niet alleen het design van het koetswerk, de serie en het serienummer deelt iets mee, ook de kleur is een significante betekenaar : rood en zwart zijn de GTi-kleuren.

Communicatie via de koetswerkuitbreidingen

Hoe interessant ook dergelijke analyses, hier worden ze nu verlaten voor de communicatie die autobezitters voeren via datgene wat ze op het uit

zichzelf al communicerende koetswerk aanbrengen. De hypothese zou kunnen getest worden dat de wagens die laagst staan op communicatieve waarde qua design van koetswerk, hoger scoren op communicatie qua achteraf aangebrachte tekens. De aandacht gaat eerst nog even naar technische uitbreidingen die aangebracht zijn om de wagen toch nog aan communicatieve waarde te doen winnen. Mistlampen worden soms in grote getale aangebracht om de wagen een rally-uitzicht te geven, spoilers - hoe groter hoe beter - onderlijnen sportiviteit, evenals de uitbouw van de carrosserie ('tuning by ...'), antennes - eveneens hoe meer en hoe langer hoe beter, en of ze functioneel zijn is bijkomstig - maken van de autobezitter een krachtige ontvanger en zender. Het zijn alle fetisjen die de wagenbezitter een magische kracht geven en zijn wagen doen uitstijgen boven de status van technologisch vervoermiddel.

Op het niveau van de auto als vervoermiddel staat hij in oppositie tot andere vervoermiddelen, elk met hun positieve en negatieve kenmerken. Dit niveau is aan de orde in uitspraken als "mijn auto is op de eerste plaats een vervoermiddel" (sneller, comfortabeler en voor meer personen geschikt dan een fiets, bijvoorbeeld). Het vermoeden bestaat dat achter dergelijke uitspraak een zekere rationalisering schuilgaat, het vermoeden bestaat dat dergelijke uitspraken meer gehoord worden bij de bezitters van weinig communicatieve koetswerken. Men vindt overigens een gelijkaardige vergoelijking in uitspraken als "ik slijt x aantal uren in mijn wagen, daarom heb ik mij een Mercedes aangeschaft". Wat er ook van zij : spreken over wagens op dit instrumenteel niveau is onmogelijk; steeds wordt dit spreken doordrongen van een betekenis-niveau, het niveau van de betekenis die de wagen krijgt door zijn oppositie met andere wagens op het niveau van het koetswerkdesign, minstens. Vaak echter wordt dit instrumenteel niveau weggemoffeld onder een laag van connotatieve tekens die 'de hoop ijzer met wielen onder' toch nog een betekenis moet geven die hij zelf niet heeft door zijn design. In deze zin kan men hier gewag maken van een kitscherig bezig zijn, in de zin van het verbergen van het instrumenteel karakter van een object onder een andere betekenislaag (daarmee is natuurlijk niet bedoeld de camouflaage van deuken of roest). Alles wat aangebracht wordt aan de auto als vervoermiddel op zich, is in deze zin eigenlijk kitsch, zeer speciaal de verlaging van het koetswerk bij hoge bouw-koetswerken, het unconventionaliseren en 'sportiviseren' van conventionele koetswerken (de Ghia-uitvoeringen), die men ook bijvoorbeeld via de wieloppen - de sportieve aluminium-velgen tegenover de conventionele sierdoppen - kan realiseren; in dezelfde zin kan "the alpine touch"-stickerrage op de achterraut geïnterpreteerd worden.

Tussen de fetisjistische objecten als spoilers, auto-antennes enerzijds en de zelfklevers anderzijds, die niet zozeer als fetisj dan wel als communicatiemedium dienst doen, situeert zich nog de autoschildering, niet de functionele reclame-matige, maar de kunstige schilderingen die, bijvoorbeeld,

vans dragen en die uitgegroeid zijn tot een echte van-art. In tegenstelling tot het technisch karakter van een vervoermiddel worden in de van-art heroïsch mythologische taferelen in pastorale settings geschilderd, waarin pre-historie en het pre-industriële met science fiction worden vermengd, niet zelden met heavy metal-motieven. De van, de Amerikaanse variant op de mobilhome, wordt door de beschilderingen omgevormd tot het romantisch vehikel van de eeuwige reiziger die tijd en ruimte overstijgt.

Communicatie via de toegevoegde objecten

Het zijn, zoals gezegd, niet zozeer design en carrosserie-uitbreidingen dan wel door de bestuurder zelf aangebrachte objecten die communicatie tussen weggebruikers mediatiseren. De weggebruikerssituatie noodzaakt wel een dergelijke mediatisering. In zijn wagen is de bestuurder visueel en akoestisch beperkt in zijn ontvanger- en zenderrol. Zijn face to face-communicatie wordt ingeperkt tot gebarentaal - de gekende vingerbewegingen in conflictsituaties op de weg - of het signaalgebruik van de claxon of de lichten. Maar alle andere sociaal gecontroleerde communicatiemogelijkheden zijn afgesloten, niet alleen de verbale maar ook, voor een groot stuk, de niet verbale zoals gelaatsuitdrukking, kleding ..., welke door de medeweggebruikers onvoldoende scherp kunnen worden waargenomen. Vandaar dat levensstijl, waardenpreferenties, persoonlijkheidsprofiel, moralistische oriëntaties een ander medium zoeken en vinden in de buitenversiering van de wagen. Deze communicatie geschiedt via de carrosserie.

Communicatie via de interieur toegevoegde objecten

Binnen in de wagen zijn dashboard en binnen-achteruitkijkspiegel, soms ook de hoedenplank, geprefereerde plaatsen voor het aanbrengen of ophangen van communicatief materiaal, vaak weer met een fetisjistische ondertoon. De objecten, zelden stickers, binnen de wagen hebben meestal betrekking op de intieme of de persoonlijke sfeer, beide te interpreteren rond de situatie van de geliefden die men mist in de risicovolle situatie van het verkeer, met eventueel de dood in een verkeersongeluk als dramatische tegenspeler. Het dashboard is het dichtst bij de bestuurder, vandaar de aanwezigheid van de meest dierbare iconen : de foto van het gezin, en een verweer tegen het in het verkeer altijd op de loer liggende noodlot : de Cristoffel-afbeelding (patroonheilige van al wie op weg is en die, naar de legende, Christus over het water droeg en daarna door hem gedoopt werd). De religieuze schutsengel tegen het onheil op de weg is vaak vervangen door wereldlijke geluksbrengers als het klavertje vier of de paardehoef (vaak ook te zien op het radiatorrooster aan de buitenkant) of

door iconen aan de achteruitkijkspiegel. Daaruit kan vaak toebehoren tot één of andere groepering afgeleid worden, daarmee wordt vaak gezegd dat men hoort tot de beoefenaars van een of andere sport (de mini-beeldjes - soms stripfiguren - van surfers, tennissers ...) of tot een sportvereniging (via de wimpel van die vereniging). Allerhande voorwerpen sieren de hondenplank, gaande van de witte helm - "ik ben werfleider" - over de kopknikkende pluche-hond - "ik heb zo'n hond thuis" - tot de zelfgehaakte overtrek voor een rol toiletpapier - men dient tijdens de reis op alles te zijn voorbereid wanneer het handschoenenkoffertje geen plaats biedt voor voorwerpen van dergelijke afmeting.

Communicatie via de exterieur toegevoegde objecten

Voor het overige is de binnenversiering van de wagen vaak zeer sober gehouden, in tegenstelling tot de buitenversiering - wat juist wijst op de grote communicatieve behoefte in het verkeer. Wat nog de buitenversiering betreft: de tijd dat de auto-antenne als vlaggestok werd gebruikt schijnt tot het verleden te behoren, behoudens de witte wimpels die er ter gelegenheid van bruiloft of andere familiale feesten aan worden vastgeknoopt. Het gaat hier wel degelijk om een gelegenheidsdecoratie. Vaak worden dergelijke gelegenheidsdecoraties aangetroffen bij feestelijke situaties - men denke aan de plagerijen van pas gehuwden via onder de auto aan een koord geknoopte potten. Vaak ook fungeren ze als fetisjistische trofeeën (de voetbalsjaal uit het raam) die van het gevecht met de vijand (de kamp van de eigen voetbalploeg tegen een vreemde ploeg) mee naar huis worden gebracht. Tot de niet gelegenheidsdecoratie van de buitenkant van de wagen horen ook nog verwijderbare objecten die evenwel dezelfde functies vervullen als de straks te behandelen autozelfklevers (de manège-tekens of allerhande magnetisch geladen plaatjes, gaande van "turbo" op automodellen die nooit met een turbo zijn uitgerust tot de erotisch geladen konijnenplaatjes (en zijn varianten)). Het is goed te bedenken dat tot nogtoe verwijderbare objecten, binnen de wagen of op de carrosserie buiten, zijn behandeld. Autoklevers, die nu aan de orde komen, kunnen niet zo gemakkelijk verwijderd worden zonder beschadiging van de wagenlak; de vergelijking met de tatoeage dringt zich op.

Communicatie via de exterieur toegevoegde objecten: de autostickers

Allert Tilman (1988) heeft de autoplakplaatjes ingedeeld in volgende categorieën: lidmaatschapsstickers (enerzijds van niet autobetrokken verenigingen, anderzijds van automobielclubs, waarmee de autobezitter zou wil-

len zeggen dat hij tot de avantgarde van de autorijders hoort), evaluatieve stickers ("kinderen hebben geen remmen"), stickers die de lifestyle uitdrukken (het Playboy-embleem of ook de vakantie- en reistrefeën, waarmee de autobezitter zegt welke grenzen door hem - letterlijk en figuurlijk - zijn overschreden en welke records hij heeft gebroken), informatieve emblemen (zoals gehandicaptenstickers of "baby aan boord", maar ook personifiërende naamgevingen, vaak voornamen of troetelnamen). Gemeenschappelijk aan alle categorieën zou zijn dat stickers de wagen antropomorfiseren, vermenselijken, enerzijds, en hem verhuislijken, anderzijds. Beide dienen om het autogebruik symbolisch te dedramatiseren in de zin dat destructie- en zelfdestructiekansen - het auto-ongeluk - genivelleerd worden. Het gaat om een magische gelegenheidsbezetting van objecten in een hoogindustriële maatschappij, welke de hoop en angsten die daar leven uitdrukt.

Zonder deze analyse te verwerpen wordt hier gepoogd om een ander categorieënschema te ontwerpen, dat dichter aansluit bij de klassieke communicatieve functies. Men kan in elke communicatie een aantal aspecten onderscheiden, die alle in mindere of meerdere mate voorkomen.

Elke communicatie heeft een zakelijk aspect, een feitelijke, denotatieve inhoud. Maar deze is voor de analyse van autozelfklevers weinig interessant. Er heerst immers een grote variëteit qua inhoud. Toch kan er gezocht worden naar bredere categorieën, zoals "ik hou van..."-stickers, "ik hou niet van"-stickers of beroepstickers, met telkens verschillende categorieën. Ongetwijfeld van meer nut is een indeling op basis van functionaliteit, te beginnen met de strikt functionele zelfklevers, overigens de minst interessante: gehandicaptenstickers, parkeerplaatsstickers, het nationaliteitseembleem, de verplicht aan te brengen sticker voor gasrijders. Men zou ook de garagstickers en stickers met door het automerk geprefereerd benzine-merk tot deze categorie kunnen rekenen, ware het niet dat het hier in feite gaat om gratis reclame voor de garagist en een benzine-merk. Nog een stap verder gaan de stickers voor het merk van de auto zelf ("my Toyota is fantastisch"). Deze gratis reclame-klevers zijn wellicht de meest voorkomende en al worden ze niet eens zelf aangebracht, ze worden merkwaardig genoeg meestal gedoogd. Wel tot de categorie van de functionele stickers te rekenen zijn de anti-diefstalstickers, die waarschuwen dat de wagen uitgerust is - soms vermeend - met een alarminstallatie. In tegenstelling tot de informatieve (B-teken) of de privilegegeevende (parkeerplaatssticker) gaat het hier om een waarschuwende functionele klever. Vervolgens kan men de semi-functionele autoklevers onderscheiden (de stickers die niet noodzakelijk dienen aangebracht omwille van een of andere verkeersnoodzakelijkheid, maar die een secundaire functie dienen als het winnen van prijzen via plaatnummerherkenning in magazines of tv-uitzendingen, de zonnebanden met logo's). Tenslotte zijn er de niet strikt functionele autoklevers

of althans diegene die 'belangeloos' worden aangebracht, voor onze analyse zoniet de grootste dan toch interessantste categorie.

Men zou in verband met de vormgeving van de inhoudelijke of functionele aspecten van autostickers ook op zoek kunnen gaan naar een of ander poëtisch of althans kunstzinnig aspect van autostickers, ware het niet dat dit zeer zelden schijnt voor te komen. Zelfs over de omvang van een autosticker schijnt een zekere eensgezindheid te bestaan: niet al te opvallend groot maar toch opvallend genoeg, zodat hij kan gelezen worden op enkele meter afstand. Een enkele keer valt een autoklever op door zijn design en (grotere) omvang, de sticker die in de marge van het BRT2-radioprogramma Funkytown is verspreid, bijvoorbeeld. De beperkte oppervlakte dwingt tot kernachtige formuleringen: als er al geen gebruik wordt gemaakt van emblemen, pictogrammen en zeer elementair tekenmateriaal, dan is de tekst van stickers meestal zeer bondig, om niet te zeggen sloganmatig: autostickers laten geen uitgebreid betoog toe. Evenmin zit in autoklevers een dieperliggende symbolische betekenis verscholen: communicatie geschiedt zeer direct. De verkeerssituatie leent zich niet tot langzame lectuur van de tekens, laat staan tot een diep-reflectieve bezinning. Een enkele keer, en wellicht in navolging van popster Prince, die er veelvuldig gebruik van maakt, komt een cijfer-woordspeling voor die een begin van poëtische dimensie heeft: "2 fast 4 you". Eén enkele keer is de boodschap geformuleerd in een eenvoudig rijm: "Afstand houden ...". Sprekende over de leesbaarheid van autoklevers is het ook goed de aandacht te vestigen op het feit dat deze quasi altijd op de achtersteven van de wagen zijn aangebracht; er wordt blijkbaar communicatie nagestreefd met de inzittenden van de volgende wagen, meer dan met, bijvoorbeeld, de voorbijgangers van de geparkeerde wagen. Moest communicatie met de laatste groep nagestreefd worden, zouden meer stickers opduiken op de voorsteven en flanken van de wagens. De verdeling van de stickers over achterraut en carrosserie is gedeeltelijk afhankelijk van de aard van de klever: binnenklevers met doorzichtige contouren worden natuurlijk binnen aangebracht op de achterraut; het gaat in dit geval veelal om institutionele stickers (van automobielclubs, parkeerplaatsen van bedrijven ...).

Elke communicatie heeft niet alleen een inhoudelijk en een functioneel aspect (zeer zelden in een kunstzinnige of zelfs maar opvallende vormgeving), ze geschiedt bovendien ook binnen een zekere context, in dit geval in of buiten het verkeer. Op basis van dit aspect kunnen autostickers ingedeeld worden in contextbetrokken, dit is betrekking hebbend op de verkeerssituatie, zeer breed beschouwd, of niet. De categorie van de niet contextbetrokken stickers overheerst wellicht. Tot de eerste horen zelfklevers met verkeersbord-emblemen (de witte pijl op blauwe achtergrond links op de achtersteven, het rode 'geen doorgang'-teken rechts), maar ook stickers van autoverzekeringsmaatschappijen, van automobielclubs. De zelfklevers van gespecialiseerde auto-magazines ("Auto en Sport") kunnen ook tot

deze categorie gerekend worden. Een speciaal geval van de contextbetrokken stickers zijn de auto-referentiële, diegene die verwijzen naar de auto zelf. Ze hebben vaak een humoristische ondertoon ("gekrompen in de carwash", "mijn Rolls Royce staat thuis", waarmee de communicatie op het vlak van het design en het merk - het gaat om een bescheiden wagen - wordt ondermijnd) of een sexuele ondertoon ("de mijne is 15 meter lang" voor vrachtwagens met aanhanger; overigens zijn vrachtwagens altijd al omgeven zoniet met een macho- dan toch met een erotische sfeer - men denke aan pin-up-motieven die vrijwel nooit op personenwagens worden aangetroffen). Soms bevatten de auto-referentiële stickers zowel de humoristische als de sexuele ondertoon: "big lovers don't need big cars". Via auto-referentiële getrouwheidsstickers ("derde BMW") drukt de bestuurder zijn merkentrouw uit, een veel voorkomende attitude die bewijst hoe sterk auto's geassocieerd worden met een levensstijl.

Dit zijn de basiscriteria voor indeling: functie en contextbetrokkenheid. Men noteert dat functionele autostickers omzeggens altijd contextbetrokken zijn. Vervolgens kan nagegaan worden in welke mate een autosticker ook nog één van volgende aspecten uitdrukkelijk vertoont.

Elke communicatie heeft in mindere of meerdere mate een expressief aspect. Ze zegt iets over de communicator. Hier kan een individueel-expressieve (de "ik hou van ..."stickers, betrekking hebbend op diersoorten, vakantieoorden, sporten) en een sociaal-expressieve functie onderscheiden worden. De eerste kan iets te kennen geven over het ideale (vakantie)oord dat men in het verleden heeft bezocht ("I love Playa de Aro"), de prestaties (de deelnemerssticker van de 20 km jogging van Brussel) die men in het verleden heeft geleverd of over de hedendaagse situatie als sportbeoefenaar, het feit dat men dierenliefhebber is ... Vaak wordt deze persoonlijke expressie in de "ik hou van ..."formulering gegoten, op zijn beurt vaak in iconografische hartjesvorm. De sociaal-expressieve stickers kunnen nog eens opgedeeld worden in vaak status connoterende beroepsstickers (het dokterskruis) en alle soorten van lidmaatschapstickers: "supporter van ...". Wellicht verhullen autozelfklevers in hun expressief karakter een exhibitionistische ondertoon, zij het zelden in strikt erotische zin.

Elke communicatie heeft ook nog een appellerend aspect. Zij doet een beroep op de ontvanger ("ik geef bloed, jij toch ook?"). Via een in de auto-onderdelen-winkel aangekochte ABS-sticker vraagt de autobestuurder aan de volgende bestuurder niet al te dicht te naderen. En met een "zeg niet te gauw, 't is weer een vrouw"-sticker wordt een context-betrokken appel gericht aan de macho die verondersteld wordt in elke mannelijke automobilist te schuilen: er wordt een beroep gedaan op de hoffelijkheid van de middeleeuwse paardrijdende ridder, die verondersteld wordt nog aanwezig te zijn bij de berijders van hoogtechnologische en krachtige 'paarden op vier wielen'.

Elke communicatie heeft ook een relationeel aspect. Zij drukt een bezorgdheid uit ("baby aan boord", "ik rem ook voor dieren", "kinderen hebben geen remmen") of een afkeer ("weg met ..."stickers).

In bepaalde autozelfklevers kunnen al deze aspecten met groot gemak herkend worden, zoals, bijvoorbeeld, in de Levenslijn-sticker. Hij is semi-functioneel (men kan er in het VTM-automagazine een prijs mee winnen), heeft een expressief aspect (de autobestuurder zegt van zichzelf dat hij een hart heeft, misschien ook dat hij een VTM-fan is), hij heeft wellicht in mindere mate een appellerend aspect (het is misschien toch een uitnodiging voor de andere autobestuurders om mee te doen met de Levenslijn-actie), hij heeft een relationeel aspect (drukt een bezorgdheid uit voor een getroffen categorie van patiënten, het geneeskundig onderzoek en een gezonde leefstijl).

Enkele slotbedenkingen nog. Autostickers nodigen - dat heeft het geval van de VTM-sticker duidelijk gemaakt - tot een veelvoudige 'lectuur'. Er wordt geen eenduidige betekenis opgedrongen. Meer nog: de lectuur geschiedt binnen een context: de sticker in de vorm van een snelheidsbeperkend wegteken (maximaal 90, bijvoorbeeld) op de achterraut van een wagen wordt door de volgende autobestuurder totaal anders gelezen én geapprecieerd, wanneer de bestickerde auto onder dan wel boven 90 kilometer per uur rijdt. Wat voor autostickers geldt, geldt voor alle andere communicatieve aspecten van de wagen (het design, de koetswerkuitbreidingen, de interieur en exterieur toegevoegde objecten).

Terug aanknopend bij de automobiel als drager van massacommunicatieboodschappen kan tenslotte volgende slotbedenking geformuleerd worden. Vaak wordt massacommunicatie op dezelfde lijn geplaatst als massaproductie van consumptiegoederen, om te beweren dat massacommunicatieve boodschappen even gestandaardiseerd zijn als consumptiegoederen. Het is hier niet de plaats om dergelijke beweringen te weerleggen (door er, bijvoorbeeld, op te wijzen dat identieke cultuurproducten niettegenstaande uiterst individueel worden geconsumeerd). Wat uit het voorgaande duidelijk blijkt, is dat zelfs gestandaardiseerde goederen als wagens constant onderworpen worden aan een individualisering, een personificatie ook: via autodecoratie binnen en buiten het koetswerk in het algemeen en autostickers in het bijzonder, geeft de autobestuurder zijn wagen een eigen persoonlijkheid mee. Elke wagenbezitter bricoleert zijn wagen tot een uniek communicatiemedium. Zelfs diegenen die proberen niet te communiceren door bewust niets toe te voegen aan het autodesign, ontsnappen niet aan enige vorm van communicatie. Conform aan de stelling uit de pragmatiek van de communicatie - men kan niet niet communiceren - kan men niet zijn wagen niets laten zeggen: door hem niet te decoreren zegt men in feite dat men gesteld is op soberheid, dat men het koetswerk voor zichzelf wenst te laten spreken ... Ondanks het feit dat

wagens in massa worden geproduceerd, rijden er geen exact identieke kopieën van hetzelfde type van wagen.

LITERATUURLIJST

- Allert, T. (1988), Autoaufkleber - Zu einer Sociologie des Strassenverkehrs, pp. 385-395 in Soeffner, H.-G. (Ed.), *Kultur und Alltag*. Göttingen, Otto Schwartz und Co.
- Fauconnier, G. (1990), *Mens en media*. Leuven, Garant.
- Verbooven, S. (1988), Design en semiologie. Een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig, *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 18 (2) : 27-40.

DE PUBLIEKE MENING OMTRENT RECLAME

Ann Meijers

*Presentatie van de voornaamste trends inzake de publieke mening over reclame, op basis van opiniepeilingen uitgevoerd in Europa en de VSA tijdens de jaren 70 en 80.

*Komen aan bod : graad van belangstelling voor reclame, evolutie van de houding tegenover reclame en onderliggende motivaties voor een positieve of negatieve attitude, variaties in de opinie naargelang gebruikt medium of geadverteerd produkt, en klachtengedrag.

Te verkrijgen door storting van 290 BF. op rekeningnummer 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2 A, 3000 Leuven.

het Europese legitimitetsdeficit : een communicatieprobleem

jan van den bulck

Bij de eerste Europese verkiezingen in 1979 werden hoge verwachtingen gekoesterd. De hoop bestond dat de Europese kiezer een duidelijke stem vóór Europa zou uitbrengen. Op die manier zou de legitimiteit van het op dat ogenblik nog vrij machteloze Europese Parlement sterk stijgen, zodat het automatisch een grotere aanspraak op macht en bevoegdheden zou kunnen maken.

De verwachtingen werden niet ingelost. De Europese bevolking toonde zo weinig enthousiasme dat sommigen in deze verkiezingen een stem tégen Europa zagen. Het scenario herhaalde zich in 1984 en in 1989 met steeds negatievere cijfers : nog minder mensen kwamen naar de stembus, en de stemmen die toch uitgebracht werden, waren nauwelijks 'Europees'. De desastreuze verkiezingsuitslagen bezorgden het Europese Parlement een legitimitetsdeficit : het werd moeilijk het parlement als de vertegenwoordiging van 'de soevereiniteit van het volk' te zien.

In dit artikel zal worden aangetoond dat er in feite geen sprake is van een legitimitetsprobleem, maar wel van een gebrek aan communicatie.

Er zal worden gepleit, niet voor het in vraag stellen van het stelsel van rechtstreekse verkiezingen, maar voor het uitwerken van Europese informatiecampagnes.

VERKIEZINGEN EN LEGITIMITEIT

In de jaren zeventig beschikte het Europese Parlement over nog minder bevoegdheid en macht dan nu. Het had weinig middelen om controle of druk uit te oefenen op de commissie, en geen instrumenten om de ministerraad tot de orde te roepen. Het parlement kon echter geen verdrag inroepen om aanspraak te maken op meer inspraak in het Europese beleid. Daarom ontstond de idee dat het toch met recht zulke macht zou kunnen opeisen als het legitiem was. In Westeuropese democratieën wordt de legitimiteit van een volksvergadering doorgaans gebaseerd op de notie van het parlement als 'the embodiment of the people's sovereignty'

(Herman en Lodge 1978 : 78). Het parlement verwerft deze soevereiniteit via rechtstreekse verkiezingen (Birke 1961 : 20). In deze, juridisch positivistische, opvatting zijn de machten, beslissingen en eisen van het parlement automatisch legitiem als het bestaat uit direct verkozen vertegenwoordigers 'van het volk'. Herman en Lodge (1978 : 74) wijzen echter op een aantal sociologische aspecten. Verkiezingen op zich zijn niet voldoende. Een instelling is in een moderne maatschappij pas legitiem als ze als legitiem wordt ervaren. Opdat dit het geval zou zijn, moet aan twee vereisten worden voldaan : de institutie in kwestie moet ten eerste zichtbaar zijn en ten tweede begrijpbaar. Dit betekent dat het electoraat zich van het bestaan van de volksvertegenwoordiging bewust moet zijn, en dat het het belang en de macht ervan moet inzien. Alleen wanneer ook het Europese Parlement aan deze voorwaarden voldoet, kan het een forum worden waarlangs het Europese electoraat daadwerkelijk een zeg heeft in belangrijke beslissingen. Dit neemt niet weg dat verkiezingen belangrijk zijn en blijven : ze zijn een instrument om het parlement representatief en democratisch te maken, ze bevorderen participatie en ze zorgen ervoor dat de leden van de vergadering verantwoording moeten afleggen (tegenover het electoraat, 'het volk').

Tegelijkertijd kunnen rechtstreekse verkiezingen de legitimiteit van het Europese Parlement ook bedreigen (Birke 1961 : 24). Als het parlement sterk steunt op het effect van 'democratisering door verkiezingen' om zijn eisen kracht bij te zetten, ontstaan er uiteraard problemen op het ogenblik dat deze verkiezingen tot teleurstellende resultaten leiden. Zowel in 1979 en 1984 als in 1989 leek het publiek niet erg geïnteresseerd. In de landen waar stemmen niet verplicht was, kwam maar een deel van het electoraat (soms minder dan de helft) opdagen. Hoe kon het Parlement de 'belichaming van de soevereiniteit van het volk' zijn, als datzelfde volk het leek te verwerpen ? Waren de verkiezingen zinloos ? Diende men zich af te vragen of zo'n algemene verkiezing niet een vrij dure (en inefficiënte) vorm van propaganda was, en of het niet beter zou zijn het parlement te vervangen door, bijvoorbeeld, een raad van experts (Birke 1961 : 24) ?

Deze vragen kunnen niet zonder meer beantwoord worden. Eerst dienen het gebrek aan interesse en de lage verkiezingsopkomst te worden onderzocht. Als de attitude van het publiek er een is van open en actieve verwerping van het parlement, en als het gebrek aan kennis het gevolg is van het bewust negeren of verwerpen van informatie over en van het parlement, dan mag men wellicht concluderen dat verkiezingen zinloos zijn. Als echter blijkt dat het gebrek aan interesse en de lage opkomst correleren met een gebrek aan informatie of met het feit dat de bestaande informatie zijn doel niet bereikt, mag men het electoraat geen verwijten maken over de gevolgen. In dit laatste geval dienen niet de verkiezingen in vraag te worden gesteld, maar eerder de mobiliserende en interessecreërende processen.

TWEEDERANGSVKIEZINGEN

Heel wat auteurs hebben erop gewezen dat de drie Europese verkiezingen een sterk nationaal karakter hadden. De verkiezingscampagnes hadden alleen oog voor lokale aangelegenheden, waardoor het 'Europese' helemaal op de achtergrond kwam. Het electoraat was zich dan ook nauwelijks bewust van een Europees niveau, zodat de verkiezingen werden gedgegradeerd tot een soort opiniepeiling voor nationale overheden (Reif en Schmitt 1980 : 8; Niedermeyer 1991 : 6). De verklaring hiervoor is dat zowel het publiek als de politici Europese verkiezingen als tweederangsverkiezingen beschouwen. Bij tweederangsverkiezingen (in tegenstelling tot eersterangsverkiezingen, zoals nationale parlaments- of presidentsverkiezingen) heeft het publiek de indruk dat er weinig op het spel staat. Het gelooft niet dat het lichaam dat ze verkiezen veel invloed heeft op hun leven of op de maatschappij, of, met andere woorden, dat stemmen enig verschil maakt. Het gevolg is dat : 'many voters cast their votes in these elections not only as a result of conditions obtaining within the specific context of the second order arena, but also on the basis of factors in the main political arena (Reif en Schmitt 1980 : 9)'.

Maar ook dat : 'The strategy and tactics of political parties in second-order election campaigns are often influenced by political calculations concerning the main area (Reif en Schmitt 1980 : 9)'.

Nationale politici, het electoraat en de pers lijken de Euro-verkiezingen allemaal als opiniepeilingen over de nationale regering te hebben beschouwd. Zo beschouwde men de verkiezingen van 1989 in Frankrijk vrijwel expliciet als een test voor de nieuwe samenstelling van de regering (Niedermeyer 1991 : 7). Ook in de meeste andere landen wordt meestal nagegaan wat de invloed van de verkiezingen zou zijn geweest, indien het om nationale verkiezingen zou zijn gegaan, meer bepaald wat dat voor gevolg zou hebben gehad voor de zetelverdeling in nationale parlementen en de daaruit voortvloeiende meerderheden. Nog ruimer verspreid is de gewoonte Europese verkiezingen te vergelijken met nationale verkiezingen. Fraeys schrijft zelfs : 'Une simple comparaison entre les élections de 1989 et celles de 1984, nous paraît donc très artificielle et très incomplète. Pour mesurer correctement les variations de l'opinion à 5 ans de distance, on ne peut négliger les deux scrutins législatifs intermédiaires de 1985 et 1987 (Fraeys 1989 : 551)'.

Het feit dat de Euroverkiezingen als een soort 'referendum' worden beschouwd, verklaart een deel van de verschillende resultaten in de verscheiden landen. Reif en Schmitt (1980 : 10) verwijzen naar de electorale cyclus en de daarmee samenhangende populariteitscurve van nationale

regeringen. Een pas verkozen regering kan nog een tijdlang teren op het feit dat ze de verkiezingen gewonnen heeft. Wanneer een regering halfweg zit in haar legislatieve periode, is de populariteit minimaal. Tweederangsverkiezingen zijn daarom meestal nadelig voor regeringspartijen. Mensen die doorgaans voor deze partijen zouden stemmen, stemmen vaak voor de oppositie om de overheid onder druk te zetten zonder daarom van kamp te veranderen. Naarmate nationale verkiezingen naderen, ziet het electoraat tweederangsverkiezingen nog meer als testverkiezingen. Er zijn heel wat aanwijzingen die lijken aan te tonen dat de Europese verkiezingen inderdaad tweederangsverkiezingen zijn, dat de kiezer met andere woorden niet de indruk heeft dat er veel op het spel staat. Eurobarometer-onderzoek toont aan dat de gemiddelde Europeaan zich nauwelijks bewust is van het bestaan van het Europese Parlement en zijn problemen. Daarbij geldt dan nog de kritiek dat het Eurobarometer-onderzoek de kennis van zijn doelgroep overschat, vermits het systeem van gestructureerde, gesloten vragenlijsten de ondervraagde uitnodigt 'intelligente' antwoorden te geven. In het licht van deze kritiek is de 'bewustzijnsindex' van dit onderzoek zeer relevant. Hierbij wordt aan het publiek gevraagd of het in een bepaalde periode enige informatie over het Europese Parlement heeft gezien of gelezen. Terwijl een ja-antwoord nog steeds een beetje verdacht is, is het opmerkelijk dat er meestal een vrij hoog aantal nee-antwoorden is. Het gebrek aan bewustzijn en kennis over de EG in het algemeen en het parlement in het bijzonder, maakt duidelijk dat de Europese verkiezingen door het electoraat inderdaad als tweederangsverkiezingen worden beschouwd.

INFORMATIEVEREISTE

Opdat het publiek zich een expliciete mening over het Europese Parlement zou kunnen vormen, dient het eerst en vooral over deze instelling te worden geïnformeerd (Sonntag 1983 : 215). Vermits de Euroverkiezingen van de tweede rang zijn en het parlement slechts een zeer lage zichtbaarheid heeft, worden politieke communicatie (Herman en Lodge 1978 : 98) of campagnes (Reif en Schmitt 1980 : 13) zeer belangrijk. De meest efficiënte en meest doeltreffende manier om een niet geïnteresseerd en niet geïnformeerd publiek te bereiken is via de massamedia. Deze mening wordt overigens niet alleen door communicatiespecialisten naar voor gebracht. De politologen Reif en Schmitt (1980 : 28) baseren zich op politiek-wetenschappelijke research om te beweren dat er een verband bestaat tussen de bereidheid te stemmen en de blootstelling aan (en bewustzijn van) verkiezingscampagnes, terwijl ook heel wat EG-specialisten altijd

hebben beweerd dat Europese integratie in de eerste plaats door 'sociale communicatie' wordt bevorderd (Sonntag 1983 : 215).

In de praktijk blijkt echter dat vrijwel elke partij in elke lidstaat een of andere vorm van verkiezingscampagne heeft gevoerd, zonder dat dit een noemenswaardige invloed leek te hebben op de opkomst van de kiezers. Campagnevoeren op zich is duidelijk niet voldoende. In de meeste landen waren de campagnes erg oppervlakkig (Lodge 1986 : 255) en simpel. In België kostten de verkiezingen van 1989 nauwelijks één derde van een doorsnee nationale verkiezing (Swyngedouw et al. 1990 : 7), waaruit blijkt dat de politici zelf ook maar lauw reageerden. Menke en Gordon (1980 : 85) verwijzen zelfs naar Nederland en Denemarken, waar uitgebreide campagnes weliswaar leidden tot een verhoogd bewustzijn, maar alleen een bewustzijn dat het te verkiezen orgaan politiek impotent was. De conclusie dient uiteraard te zijn dat het niet voldoende is campagne te voeren. Opdat er een positief effect zou zijn, dienen de campagnes aan bepaalde vereisten te voldoen. De meeste verkiezingspropaganda werd ervan beschuldigd te zeer georiënteerd te zijn op nationale problemen en niet op Europese. Research toont echter aan dat er wel degelijk een duidelijke Europese ondertoon bestond, maar dat het publiek nationale thema's belangrijker vond (Blumler 1984 : 332). De boodschap kwam blijkbaar niet over.

CAMPAGNES

Er bestaat heel wat literatuur die onderzoekt wat er mis was met de verkiezingspropaganda. In de eerste plaats werd de campagnes een gebrek aan strijdpunten verweten. De partijen waren zo vaag en besluiteloos dat ze een zeer oppervlakkig beeld gaven van hun Europese opvattingen. Het electoraat had op die manier letterlijk geen keuze, omdat alle partijen zowat dezelfde opvatting leken te hebben. Tegelijkertijd wist iedereen dat de partijen innerlijk verdeeld waren, waar het Europese hete hangijzers betrof (de Britse conservatieve partij heeft bijvoorbeeld een grote traditie waar het partij-onenigheid betreft, vooral als het onderwerp de EG is). Dit betekent dat een goede campagne het publiek voor een duidelijke keuze moet stellen. De partijen dienen zich sterk te profileren ten opzichte van elkaar, maar moeten als partij naar buiten komen met één stem. Er mag geen (zichtbaar) conflict zijn binnen de partij (Menke en Gordon 1980 : 68). Vermits deze kenmerken grotendeels afwezig waren, had het electoraat geen 'Europese' keuze, zodat het wel gedwongen was zich op klassieke (dit wil zeggen nationale) allianties en onderwerpen te baseren om een beslissing te nemen. Het valt trouwens op dat partijen die wél met een duidelijk (zij het niet altijd Europees) programma naar buiten komen,

blijkbaar automatisch stemmen winnen (cf. verscheidene partijen uit de Regenboog-fractie of extreem rechts).

Er zijn bij elke verkiezingen ook pogingen om tot transnationale samenwerking te komen en op die manier letterlijk 'Europese' campagnes te voeren, waarbij partijen in alle landen vrijwel dezelfde campagne voeren. Het is duidelijk dat dit een sterke 'pro-Europese' boodschap uitzendt, en dat het effect van zulke campagnes sterk integratiebevorderend is. Dit betekent echter niet dat in elk land dezelfde campagne moet worden gevoerd (Herman en Lodge 1978 : 114). Zulke transnationale campagnes drukken een verwantschap en verbondenheid uit tussen gelijkaardige partijen in verschillende landen. Het is echter niet omdat de inhoud van de campagne overal dezelfde is, dat het verstandig zou zijn ze ook overal dezelfde vorm te geven. Deze dient wel degelijk te worden aangepast aan de gewoonten, opvattingen en beeldcultuur van de regionale doelgroep. Samenvattend kan dus worden gesteld dat Europese verkiezingscampagnes informatief moeten zijn, duidelijk en sterk evaluatief. Ze dienen te trachten het electoraat meer bewust te maken van het bestaan van het Europese Parlement, maar het tevens te overtuigen van het belang ervan.

CAMPAGNESTRATEGIE

Verkiezingscampagnes staan echter niet los van hun context. Een van de redenen voor het feit dat het publiek regionaal stemde, terwijl de campagnes (althans volgens Blumler) Europees waren, is dat de nationale partijen de verkiezingen als nationale publieke opiniepeilingen beschouwden. Wanneer meedingende politici of partijbonzen werden geïnterviewd of in debatten tegenover elkaar werden geplaatst, kwam steeds in de eerste plaats het nationale element naar voor. De enige duidelijke boodschappen (die de campagnes tegenspraken!) waren niet-Europees. Het is deze dimensie die het publiek het best lijkt te hebben bereikt. Er bestond weliswaar een zeker bewustzijn van een 'Europese campagne', maar de omringende mediacontext zorgde ervoor dat de inhoud van de boodschap als duidelijk nationaal werd ervaren.

De conclusies zijn duidelijk. Opdat een 'Europese campagne' Europees zou zijn, dient ze deel uit te maken van een ruimere electorale mediastrategie. Zowel nationale als Europese politici en zelfs alle partijleden die in de media verschijnen, dienen min of meer hetzelfde beeld en dezelfde ideeën naar voor te brengen. Zulk een 'oplossing' zou echter wel eens het grootste probleem kunnen zijn, vermits ze veronderstelt dat nationale politici, nationale achterban en de Europarlementsleden allemaal instemmen met en meewerken aan hetzelfde programma. Het is dan ook best mogelijk dat het Europese Parlement zou moeten beginnen met het

bewustmaken van de nationale politieke partijen. Pas wanneer dat is gebeurd, lijkt het bewustmaken van het electoraat een zinvol project. Tot besluit is er nog een laatste element. De idee van een integrale strategie behoort ook een lange-termijn component te hebben. Dit geldt niet alleen voor de afzonderlijke nationale partij of transnationale groep die tracht electorale steun te verzekeren voor de toekomst, maar ook voor het Europese Parlement. Electorale legitimiteit (uitgedrukt in grotere interesse, bewustzijn en opkomst) is in Europa immers nog steeds de meest aanvaarde basis voor een institutie die aanspraak maakt op macht. Onderzoek toont aan dat het bewustzijnseffect waar de verkiezingen van 1979 toe hadden geleid, snel verdween. Even was het parlement in de belangstelling (van onder andere de media) geweest, maar het werd even snel weer vergeten. In 1984 was als gevolg daarvan het gebrek aan bewustzijn en interesse (en de eruit voortvloeiende lage opkomst bij de verkiezingen) zo mogelijk nog groter dan in 1979 (Eurobarometer 1984 : 60), en aan de vooravond van 1989 waren de vooruitzichten even somber (Eurobarometer 1988 : 62). De bewustwordingscyclus moet op die manier telkens weer opnieuw worden opgestart. De conclusie dient dan ook te zijn dat de electorale strategie deel moet uitmaken van een ruimere informatiestrategie die op langere termijn werkt. Het bewustmaken, informeren en mobiliseren van het Europese publiek dient zowel voor het parlement als voor de partijen een permanent, continu proces te zijn.

ZIJN VERKIEZINGEN ZINLOOS ?

Dit brengt ons terug bij het uitgangspunt van dit artikel : betekenen het gebrek aan interesse bij het Europese electoraat en de lage opkomst bij de Europese verkiezingen dat rechtstreekse verkiezingen zinloos zijn ?

Men kan het electoraat zijn gebrek aan interesse niet verwijten, als de actoren in de Europese politieke arena (d.w.z. zowel het parlement als institutie als de politieke partijen) gefaald hebben in hun taak het publiek te informeren over en bewust te maken van het belang van het parlement en, daarom, van het belang van hun stem. De Europese instituties hebben slechts een kleine realiteitswaarde voor het Europese publiek. Een proces is daarom nodig dat die realiteit structureert en expliciteert. Dit houdt de noodzaak in van een verkiezingscampagne, gedefinieerd als 'an institutionalized procedure for reducing political complexities' (Schultz 1984 : 338), maar meer nog van een communicatiestrategie gericht op de massamedia. De media spelen een sleutelrol, omdat de Europese verkiezingen nog steeds van de tweede rang zijn. Alleen via een integrale, efficiënte, lange termijn campagne kan het Europese Parlement hopen van zijn verkiezingen een gebeuren van de eerste rang te maken.

De schuld voor de teleurstellende resultaten van de verkiezingen van 1979, 1984 en 1989 dient dan ook het Europese Parlement en de politieke partijen te worden aangewreven. Dit betekent dat verkiezingen niet zinloos zijn, vermits het electoraat het parlement niet heeft verworpen en het diens legitimiteit niet heeft aangetast. Het zou dichter bij de waarheid zijn te zeggen dat het electoraat nog geen kans heeft gekregen zijn mening uit te drukken. Het is in die zin dat men het eens kan zijn met Herman en Lodge (1978 : 98), wanneer ze schrijven dat 'The European Parliament's importance lies not so much in its formal legislative, financial or control powers, nor in any medium- or long-term development of these powers, but rather in its short-term potential for playing educative, informative and communicative functions vis-à-vis EC citizens and, in so doing, in furthering integration'.

LITERATUURLIJST

- Bieber, R. (1974), *Organe der Erweiterten Europäischen Gemeinschaft : Das Parlament*. Baden-Baden, Nomos.
- Birke, W. (1961), *European elections by direct suffrage. A comparative study of the electoral systems used in Western Europe and their utility for the direct elections of a European Parliament*. Leiden, Sijthof.
- Blumler, J. G. en Fox, A. (1980), The involvement of voters in the European elections of 1979 : Its extent and sources, *European Journal of Political Research*, 8 : 359-385.
- Blumler, J. G. (1984), Was it a European election to voters ? pp. 319-333 in Blumler, J. G. en Fox, A. (Eds.), *Communicating to Voters*. London, Sage.
- Burban, J. L. (1979), *Le Parlement européen et son élection*. Bruxelles, Bruylant.
- Delpérée, F. (1984), *Le Parlement européen pour quoi faire ?* Bruxelles, Labor.
- Fraeys, W. (1989), Les élections européennes de 1989 : analyse des résultats pour la Belgique, *Res Publica*, 31 (4) : 551-564.
- Handley, D. H. (1981), Public opinion and European integration : The crisis of the 1970's, *European Journal of Political Research*, 9 : 335-364.
- Herman, V. en Lodge, J. (1978), *The European Parliament and the European community*. London, MacMillan.
- Lodge, J. (Ed.) (1986), *Direct elections to the European Parliament 1984*. London, MacMillan.
- Menke, K. en Gordon, I. (1980), Differential mobilization for Europe : A comparative note on some aspects of the campaign, *European Journal of Political Research*, 8 : 63-89.
- Niedermayer, O. (1991), The 1989 European elections : Campaigns and results, *European Journal of Political Research*, 19 : 3-16.

- Reif, K. en Schmitt, H. (1980), Nine second-order national elections : A conceptual framework for the analysis of European election results, *European Journal of Political Research*, 8 : 3-44.
- Schultz, W. (1984), One campaign or nine ? pp. 337-344 in Blumler, J. G. en Fox, A. (Eds.), *Communicating to voters*. London, Sage.
- Sonntag, N. (1983), Media-coverage of the European Parliament : A comparative study, *European Journal of Political Research*, 11 : 215-222.
- Swyngedouw, M., De Winter, L. en Schulpen, L. (1990), *De Verkiezingen voor het Europees Parlement 1989*. Brussel, Dimarso.
- X, *Eurobarometer*, 11 mei 1979.
- X, *Eurobarometer*, 12 dec. 1979.
- X, *Eurobarometer*, 22 dec. 1984.
- X, *Eurobarometer*, 29 juni 1988.

vertaling, adaptatie en intertextualiteit

patrick cattrysse

Alhoewel vertaaltheorieën, adaptatietheorieën en intertextualiteitstheorieën grotendeels gelijkaardige fenomenen bestuderen, zijn deze theorieën doorgaans sterk van elkaar gescheiden ontwikkeld. Studies over intertextualiteit vermelden soms het bestaan van de vertaling als specifieke vorm van intertextualiteit, maar vertaal- en adaptatiestudies negeren meestal hun toch nauwe banden met het intertextualiteitonderzoek in het bijzonder, en de vergelijkende literatuur (semiotiek?) in het algemeen. Een toenadering tussen deze disciplines zou m.i. nochtans interessant kunnen zijn voor alle betrokken partijen. Dat deze toenadering tot hertoe nog verre van gerealiseerd is, blijkt uit de bespreking van de volgende recente publikaties op dit terrein.

ENKELE LITERAIRE VERTAALSTUDIES

Met haar boek *Translation Studies. An integrated Approach* wil Snell-Hornby een geïntegreerde aanpak van de vertaalstudie voorstellen. In een eerste hoofdstuk biedt de auteur een kort historisch overzicht van de belangrijkste vertaaltheorieën. Mary Snell-Hornby komt hierbij tot de vaststelling dat de meer recente theorieën een aantal gemeenschappelijke evolutiekenmerken vertonen. Vertaalstudies oriënteren zich meer en meer naar een culturele in plaats van linguïstische transfer. De vertaling wordt trouwens niet langer als een louter transferproces gezien, maar meer als een communicatieve handeling beschouwd. Tegelijk gaat de aandacht meer en meer uit naar de functie van de doelttekst (= prospectieve vertaalstudie) en minder naar de prescriptieve of normatieve voorschriften met betrekking tot (het respect voor) de brontekst (= retrospectieve vertaalstudie). De vertaalde tekst wordt derhalve meer en meer bestudeerd als integraal deel uitmakend van een omringende wereld, en niet meer als een geïsoleerd specimen van de taal.

Uit deze theoretische vooropstellingen blijkt dat de vertaalwetenschap een studieobject bestudeert - of zou moeten bestuderen - dat niet ver aflight van de (filmische, theatrale, ...) adaptatie en van andere vormen van *tekstverwerking* (cf. parodie, pastiche, 'remake', ...). Wanneer de auteur echter in de volgende hoofdstukken moet komen tot wat zij een meer *geïntegreerde* aanpak van de vertaling noemt, blijkt dat socio-culturele factoren weliswaar in ogenschouw worden genomen, maar dat deze factoren uitsluitend worden beschouwd in functie van linguïstische en (geschreven) literaire kenmerken. M.a.w. orale literaire teksten (b.v. dramavertalingen) en andere niet-literaire en niet-linguïstische codes (b.v. maatschappelijke codes), die ook dienen te worden vertaald, komen in deze studie niet aan bod. Deze nauwe interpretatie van het vertaalproces maakt dit boek dan ook minder interessant voor wie van een *geïntegreerde* vertaaltheorie een ruimere opvatting over het begrip *vertalen* verwacht.

Men zou echter kunnen verwachten dat dit enigszins anders is gesteld met de publikaties over de vertaling van dramateksten. De studie van de dramavertaling vormt een deel van de totale vertaalwetenschap, dat slechts recentelijk tot ontwikkeling is gekomen. De analyse van theater laat toe het literatuur-begrip open te breken en niet meer te beperken tot geschreven teksten. Ook niet-verbale en andere pragmatische elementen dienen dus in de studie te worden betrokken, elementen zoals de gesproken taal, gebaren, acteerstijl, alsmede maatschappelijke en culturele conventies. Hierdoor kan de vertaaltheorie een stap dichter komen bij de studie van het meer algemene adaptatie- en bewerkingsproces. Verschillende publikaties zoals Erika Fischer-Lichtes (e.a.) *Soziale und theatrale Konventionen als Problem der Dramenübersetzung* en Brigit Schultzes (e.a.) *Literatur und Theater. Traditionen und Konventionen als Problem der Dramenübersetzung* maken echter duidelijk dat wens en werkelijkheid niet steeds samenvallen. Door het vertalingsproces in een ruimere socio-culturele en politieke context te plaatsen stellen deze studies wel nieuwe vragen, o.m. met betrekking tot de gewijzigde receptie-omstandigheden die sommige theatervertalingen reflecteren. Op dit vlak sluit de discussie over (drama)vertaling dan ook nauwer aan bij deze over de filmadaptatie in het algemeen, en de literatuurverfilming in het bijzonder, die ook vaak vanuit de hoek van de filmische receptie van literaire teksten wordt benaderd. Anderzijds is het zo dat de vertaalstudies van drama zich vnl. concentreren op de in de tekst beschreven verbale en niet-verbale handelingen. De opvoering zelf, bijvoorbeeld, die eigenlijk eveneens een specifiek vertaalproces inhoudt, komt in de hierboven vermelde werken niet aan bod. Op dit punt wijken de studies over dramavertaling dan weer wel af van de studies over filmadaptatie. Daar waar men bij de vertaling van drama doorgaans niet de opvoeringen maar de gedrukte weergaven van deze opvoeringen vergelijkt, vergelijkt men bij de literatuurverfilming niet het scenario, maar de uiteindelijke film met het oorspronkelijke werk. Dit

valt wellicht te verklaren door het feit dat enerzijds het scenario niet over de autonomie beschikt van de gedrukte en meestal gepubliceerde tekst van het toneelstuk, en doordat anderzijds de film (op pellicule, schijf of video), in tegenstelling tot de vluchtige toneelopvoering, een permanent karakter heeft. Hierdoor ontwijken de bovenbesproken studies over dramavertaling het specifieke probleem van het *tertium comparationis*, dat op het terrein van de literatuurverfilming wel reeds overvloedig is besproken.

VERTALING VAN FILMISCHE TEKSTEN

Doublage et postsynchronisation. Cinéma et vidéo is een beknopt handboekje van de hand van Christophe Pommier, dat eveneens twee vormen van vertaling behandelt. De processen van dubbing en postsynchronisatie worden op een tegelijk technische en bevattelijke manier uitgelegd. In een eerste hoofdstuk wordt een historisch overzicht gegeven van het ontstaan van de geluidsband en de sprekende film. Vervolgens worden de verschillende stappen van het dubbing- en postsynchronisatieproces uitgelegd. Hierbij wordt duidelijk dat beide processen zich niet beperken tot het technisch vertalen (in de strikte zin van het woord) van linguïstische elementen, maar dat bij dubbing of postsynchronisatie uiteindelijk sprake is van een globaler pragmatisch intertextueel adaptatieproces. In tegenstelling tot de meeste traditionele vertaalstudies bespreekt Pommier het dubbing- en postsynchronisatieproces dan ook op een descriptieve (i.p.v. prescriptieve of normatieve) manier. Het is er Pommier dus niet zozeer om te doen een volgens hem ideale manier van dubben of postsynchroniseren voor te schrijven, dan wel te beschrijven hoe en waarom beroepsmensen tot hiertoe deze praktijken concreet hebben toegepast. Een bijkomend pluspunt hierbij is dat ook meer algemene contextuele culturele factoren in de bespreking zijn betrokken.

STUDIES OVER LITERATUUR EN FILM

De studies die hierna volgen, behandelen de problematiek van de filmische adaptatie, en dan meer in het bijzonder de literatuurverfilming. Uit wat voorafgaat en wat volgt, mag blijken dat de vertaalstudies en de studies over filmadaptatie een gelijkaardige problematiek behandelen. Bovendien wordt duidelijk dat de vertaalstudies op heel wat punten verder staan dan de meeste studies over filmadaptatie. Met name de sterke brontekst gerichtheid (cf. het belang dat nog vaak gehecht wordt aan een 'getrouwe' verfilming van de brontekst), en het vaak bekrompen perspectief (dat

gereduceerd wordt tot een geïsoleerde brontekst-eindtekst vergelijking) kenmerken nog steeds de vele studies over literatuurverfilming. Hierna volgen enkele voorbeelden.

Anthony Davies' *Filming Shakespeare's plays* is een nieuwe paperback editie van het gelijknamige werk dat reeds verscheen in 1988, eveneens bij Cambridge University Press. Davies begint het boek met een vergelijking van de ruimte in theater en cinema. In de volgende hoofdstukken brengt de auteur een kritische bespreking van Laurence Oliviers *Henry V*, *Hamlet* en *Richard III*, van Orson Welles' *Macbeth*, *Othello* en *Chimes at Midnight*, van Peter Brooks *King Lear* en van Akira Kurosawa's *Throne of Blood*. Deze besprekingen bevatten voornamelijk persoonlijke interpretaties van filmische kenmerken zoals camerabewegingen, kadering, mise-en-scène, kleurschakeringen en soms ook muziek. De auteur besluit zijn boek met een vergelijkende analyse van de eisen die gesteld worden aan de Shakespeare acteur op het toneel en aan zijn filmische tegenhanger.

Davies' aanpak propageert dus de 'great man' geschiedschrijvingsvorm, en sluit bij de hierboven reeds besproken werkwijze aan, in die zin dat ook hij doorheen het hele boek een normatief standpunt aanhoudt. Steeds weer komt de vraag terug wanneer nu een Shakespeareverfilming of een toneeladaptatie *geslaagd* kan worden genoemd. Dat een film als film geslaagd is, betekent volgens de auteur niet noodzakelijk dat hij eveneens als Shakespeare-film geslaagd is. De termen *Shakespeare*, *Shakespearean*, *theatraal* en *cinematografisch* worden hierbij in een essentialistische betekenis gebruikt. Slechts heel sporadisch en terloops worden argumenten gesuggereerd *waarom* filmmakers eventueel van het door Davies vooropgestelde adaptatiecanon zijn afgeweken (budget, technische filmische vereisten, ...).

Film und Literatur in Amerika lijkt op het eerste gezicht van deze trend af te wijken. In een bijzonder interessante inleiding schetst Albert Weber enkele perspectieven die op verschillende punten vernieuwing zouden moeten brengen op het vlak van de studie van de literatuurverfilming in het bijzonder en de filmische adaptatie in het algemeen. In de eerste plaats stelt hij voor dat het literatuurbegrip niet meer herleid wordt tot de canonieke, zgn. 'grote' literatuur. Ook wijst hij op het belang van de adaptatie van populaire werken. Bovendien begrijpt Weber dat de adaptatie van literaire teksten naast deze van anderssoortige teksten (zoals bijvoorbeeld radiospelen) dient te worden geplaatst. Net zoals de *polysysteem theorieën* (cf. Van den Broeck 1988) een soort intertextuele of intersystemische aanpak van de vertaling voorstellen, pleit Weber voor een benadering van de literatuurverfilming als een film die op een min of meer specifieke manier functioneert binnen een bepaalde maatschappelijke artistieke en niet-artistieke context. De blik beperkt zich dus niet langer tot de al of niet getrouwe weergave van de brontekst. Door verschillende

adaptaties van één boek of één auteur te vergelijken, of door verschillende verfilmingen binnen één bepaalde periode of één bepaald filmgenre te bestuderen, wordt een historisch standpunt ingenomen, dat de invloed onderzoekt van de veranderende (filmische) context op het adaptatieproces.

Jammer genoeg volgen de meeste bijdragen hierna de waardevolle raadgevingen van Weber niet op, en vervallen zij in het aloude traditionele normatieve geschrijf over goede boeken en slechte films. Johann N. Schmidt heeft het over de filmische beeldspraak, maar kan zich niet ontdoen van enkele normatieve trekjes, zoals wanneer hij op een essentialistische manier voorschrijft wat hij specifiek filmisch vindt. De titel van Paul Goetschs bijdrage belooft enkele *Thesen zum Vergleich von literarischen Werken und ihren Verfilmungen*. De auteur heeft het echter niet over een *tertium comparationis*, wel over hoe de analyst zich eventueel zou kunnen ontdoen van het wrevelgevoel dat bij hem/haar ontstaat wanneer hij/zij merkt dat in de verfilmingen bepaalde literaire zaken niet voorkomen. Dat Goetsch hierbij het standpunt van de analyst verwacht met dat van het publiek, wordt niet opgemerkt. Christine N. Brinckmann bespreekt vervolgens de ik-roman en de ik-film zonder enige kennis van de moderne narratologische analyseinstrumenten (b.v. Genette, Jost of Chatman). Winfried Fluck geeft zijn persoonlijk oordeel over het al of niet geslaagd zijn van sommige narratieve en structurele kenmerken van *Citizen Kane*. Jan-Christopher Horak's bijdrage biedt weliswaar een summier overzicht van enkele auteurs en films die tijdens de stomme filmperiode in de VS zijn verfilmd, maar ook zijn bijdrage blijft nog voor een stuk verlamd door de 'great man'-vorm van geschiedschrijving en door (o.m.) de vraag of een verfilming nu getrouw moet te werk gaan of niet. Onder de titel *Film und Literatur im Amerika der dreißiger Jahre* bespreekt Klaus W. Vowe vnl. de rol van de Amerikaanse schrijversgroep *The Contemporary Historians, Inc.* in de toenmalige arbeidersbeweging en de strijd tegen het opkomende fascisme. Marc L. Ratner beschrijft de volgens hem waardevolle kenmerken van George Stevens' *A Place in the Sun*, een filmische vertaling van Theodore Dreisers *American Tragedy*. Peter Bauland becommentarieert twee prototypen van zowel literaire als filmische helden, nl. de cowboy en de 'hardboiled' detective, en Bettina Friedl heeft het tenslotte over de Hollywoodroman. Het boek besluit met een uitgebreide en waardevolle bibliografie, die is opgedeeld in diverse min of meer gespecialiseerde rubrieken.

In het licht van Webers inleiding zijn vnl. die bijdragen die het expliciet over de filmadaptatie hebben dus bijzonder teleurstellend. De diverse manieren van werken zijn zeer heterogeen en vertonen geen enkele methodologische coherentie. Nog steeds wordt er van uitgegaan dat het volstaat enige aanverwante literaire of filmische academische opleiding genoten te hebben om het studieobject *filmische adaptatie* op een weten-

schappelijke manier te bestuderen. De literatuurverfilming wordt nog steeds gezien in functie van de verspreiding van de canonieke literaire waarden, en de geschiedschrijving volgt eveneens nog steeds het patroon van de 'great man' en de 'masterpiece' traditie. Hierbij worden de subjectieve en historisch gebonden waarden van de analyst te vaak verward met deze van het stuk (socio-culturele, politieke, economische, ...) werkelijkheid dat wordt onderzocht.

Een derde publikatie die wij in dit verband vermelden betreft het boek *Phantastik in Literatur und Film*, samengesteld door Wolfram Buddecke en Jörg Hienger. Dit boek biedt de neerslag van een colloquium dat gehouden werd te Kassel in 1986. In een eerste bijdrage probeert Jörg Hienger het genre van het fantastische in te delen in drie subgenres: 'Fantasy', 'Science-Fiction' en 'Horror'. Ulrich Müller heeft het over het 'Fantasy' subgenre en het thema van de zoektocht uit de Koning Arthur verhalen, zoals die verder leven in de recentere literatuur, film, pop en computerspelen. Wolfram Buddecke bespreekt het 'Horror' subgenre aan de hand van de literaire en filmische voorstellingen van de duivel. Patrick Parringer behandelt vervolgens het thema van 'the last man' in het 'Science-Fiction' subgenre bij de aanvang van de Victoriaanse periode. Elisabeth Wright onderzoekt de aanwending van wat zij 'das Unheimliche' noemt in het surrealisme, en dan meer bepaald in het werk van Magritte en Max Ernst. Anette Kaufmann bestudeert het begrip 'psychologische phantastik' in de filmische voorstelling van dromen, hallucinaties en waanvoorstellingen. Gustav Siebenmann beschrijft de kenmerken van het magisch realisme en het zogenaamde 'neo-fantastische' aan de hand van de hedendaagse Latijns-Amerikaanse literatuur. Peter Rusterholz tenslotte besluit deze reader met een bespreking van enkele voorbeelden uit de Duitse 'neo-fantastiek'.

Zoals de titel het reeds aankondigt, wijkt dit werkje af van de gangbare traditie doordat de focus hier resoluut gericht wordt op een niet canonieke vorm van literatuur, namelijk de zogenaamde fantastische literatuur. De amateuristische manier echter waarop de relaties tussen deze literatuur en cinema wordt behandeld (of zelfs niet wordt behandeld), doet dit kleine pluspunt gauw vergeten. Ook hier blijkt weer de manier waarop in academische kringen nog steeds gedacht wordt over de studie van de cinema in relatie met de andere kunsten, namelijk dat om het even welke universitaire vooropleiding volstaat om een wetenschappelijk betoog te houden over deze uiterst complexe materie. De reader verzamelt om te beginnen lezingen die uitsluitend komen vanuit de hoek van de literatuurwetenschappers. De onbekendheid met de Europese en Amerikaanse cinema is dan ook schrijnend. In verschillende bijdragen komt de film niet eens aan bod (cf. Parringer en Siebenmann). En als de relatie film-literatuur dan ter sprake komt, beperkt de discussie zich tot het zeer algemene vlak van

de behandelde thema's, omdat de auteurs/sprekers van het filmisch vertelarsenaal geen weet hebben. Verder vindt men ook hier het essentialistische standpunt terug. Herhaaldelijk wordt gepoogd het begrip *fantastische literatuur of film* in absolutistische zin te omschrijven. De manier waarop deze literatuur/cinema zichzelf voorstelt of door het publiek/kritiek gerecipieerd is, wordt niet (of nauwelijks) onderzocht.

Literatuurverfilmingen, tenslotte, verzamelt eveneens een reeks van (24) bijdragen over literatuurverfilming(en) en over de relatie tussen literatuur en film. De bijdragen zijn samengebracht door Franz-Josef Albersmeier en Volker Roloff. In een inleiding probeert Albersmeier in de mate van het mogelijke een overzicht te schetsen van de studies die op dit terrein reeds zijn verschenen. Hierbij merkt de auteur op dat de literatuur op dat vlak langzamerhand onoverzichtelijk is geworden, en dat er geen sprake is van enige methodische coherentie. Vervolgens heeft Hans-Joachim Schlegel het over de invloed van de literatuur op het werk van Eisenstein. Daarna worden de bijdragen ingedeeld naar land of taalgebied. Een eerste reeks lezingen betreffen het Duitstalige gebied. Hierin komen o.m. aan bod Murnau's *Faust* (1926), Friedrich Zleniks Gerhart Hauptmann verfilming van *Die Weber*, Volker Schlöndorffs *Die Blechtrommel* en de bioscoop- en televisieverfilmingen van Heinrich von Kleists werk. In een tweede deel komt het Anglo-Amerikaanse taalgebied aan bod. Hierin worden o.m. besproken William Wyllers *Wuthering Heights* (1939), Robert Montgomery's *The Lady in the Lake* (1946), Carol Reeds *The Third Man*, en Hitchcocks *The Birds* (1963). Het derde deel bestrijkt het Romaanse gebied, d.i. het Franstalige, het Italiaanse en het Spaanse taalgebied. Hierin komen o.m. aan bod *Zazie dans le Métro* (Raymond Queneau, 1959), *L'Horloger de Saint-Paul* (Bertrand Tavernier, 1974), *Senso* (Luchino Visconti, 1954), *Il Gattopardo* (Luchino Visconti, 1963) en *Tristana* (Buñuel, 1970).

De doelstelling van deze reader, aldus Albersmeier en Roloff, bestaat erin via 'gepaste' voorbeelden het complexe karakter aan te tonen van de samenhang tussen literaire bronteksten en filmische adaptaties. Ter verantwoording van het geselecteerde corpus merken de editors vaag op dat de literatuurverfilmingen zijn geselecteerd op basis van literaire en filmische kwaliteiten (?), die het beste (?) geschikt leken om het adaptatieproces als een intermediaal spanningsveld tussen tekst, scenario en film te illustreren. Uit de verschillende bijdragen blijkt opnieuw het gebrek aan theoretische of methodologische coherentie : de boeken en films worden vanuit een heterogene set van invalshoeken benaderd. Ook hier stemmen de methodologische opmerkingen van de inleiding (door Albersmeier) trouwens niet overeen met de dominante tendens van de daarop volgende analyses. De hermeneutische, interpretatieve aanpak domineert in de meeste bijdragen. Daarbij beperken de meeste onderzoek-

kers zich ook tot een brontekst-eindtekst vergelijking. Ook het normatieve standpunt van de analyst duikt geregeld weer op (cf. de zoektocht naar de zgn. 'geslaagde' verfilming). Toch wordt op paradoxale wijze herhaaldelijk beklemtoond dat de literatuurverfilming uiteindelijk als een autonoom werkstuk dient te worden benaderd, en dat men niet steeds mag verwachten dat een filmadaptatie de literaire tekst getrouw verfilmt. Bovendien drukken sommige auteurs (b.v. Hickethier, Faulstich, Paech) erop dat bij iedere literatuurverfilming, naast de literaire brontekst, ook andere factoren als model voor de verfilming kunnen hebben gestaan. Het volumineuze werk wordt besloten met een uitvoerige en nuttige bibliografie.

DE 'REMAKE' OF DE VERFILMING VAN FILM

Dat de grenzen tussen de studies over vertaling en de studies over verfilming niet langer gesloten kunnen blijven, blijkt des te meer wanneer men deze transferprocessen bestudeert naast andere vormen van *tekstverwerking* (cf. remake, parodie, pastiche, 'sequel', serie, ...). Zo blijkt de nauwe band tussen het studieobject en de studiemethode van de vertaling en de adaptatie heel duidelijk in het werkje van Jochen Manderbach, *Das Remake - Studien zu seiner Theorie und Praxis*. In een eerste hoofdstuk probeert Manderbach het begrip 'remake' te vatten in een definitie. Manderbach bespreekt verder enkele belangrijke 'remake'-periodes en -motivaties zoals de overgang van de stomme film naar de sprekende film, de overgang van de zwart-wit film naar de kleurenfilm, de 'remakes' van de steeds 'realistischer' wordende trucagefilms, die zijn mogelijk gemaakt door de steeds verder gaande technische evoluties, de 'remakes' van films mogelijk gemaakt door de versoepelde moraal en censuur, de parallellieën tussen het Japanse Jidai-Geki genre en de Amerikaanse western (Ford-Kurosawa-Sturges), de 'remake' in de Duitse filmgeschiedenis en de 'remake' in Hollywood. In een vierde hoofdstuk tenslotte bespreekt Manderbach twee bekende 'remakes', nl. *Scarface* (Howard Hawks vs. Sidney Lumet) en *A bout de Souffle* (Jean-Luc Godard) vs. *Breathless* (Jim McBride).

Doordat Manderbach zich vnl. interesseert voor het al of niet 'geslaagd' zijn van de 'remakes', blijft die lezer op zijn honger, die een descriptief vergelijkend onderzoek verwacht en een poging om te verklaren *waarom* 'remakes' op de manier zijn gemaakt zoals ze zijn gemaakt. Opnieuw duikt dus de vraag op in hoeverre een 'remake' van het 'origineel' mag afwijken om nog van een 'remake' te spreken. Wanneer is een 'remake' geslaagd en wanneer niet? Hoe onderscheidt men louter intertextuele invloeden van een 'remake'?

Ondanks de normatieve houding tegenover het verschijnsel van de 'remake', en ondanks de talrijke tikfouten, opent dit werkje toch een interessante weg voor verder filmonderzoek.

Dat vertaling, adaptatie en 'remake' veel met elkaar gemeen hebben, blijkt dus ook uit de gelijkaardige manier waarop ze in de verschillende disciplines worden benaderd. De verschillende tekstvarianten worden telkens vergeleken met de oorspronkelijke tekst of het origineel. Hierbij wordt doorgaans a priori gesteld aan welke adequatienormen de vertaling, de adaptatie of de 'remake' moeten voldoen om als zodanig te worden beschouwd. Hierboven is reeds opgemerkt dat de vertaaltheorieën echter meer en meer van deze werkwijze afstappen, om na te gaan waarom een vertaling wel of niet afwijkt van het origineel. De vertaling wordt dan niet meer gedefinieerd op basis van a priori bepaalde adequatienormen. Als een vertaling wordt beschouwd die tekst die zich als zodanig voorstelt en/of als dusdanig door de 'gebruikers' in de bestudeerde cultuur wordt gepercipieerd (cf. de polysysteem-vertaaltheorieën).

Door de vertaling, adaptatie en 'remake' als verschillende vormen van één-zelfde fenomeen te beschouwen, kunnen aspecten van het tekstverwerkingsproces worden bestudeerd, die tot hertoe niet of nauwelijks zijn onderzocht. I.v.m. de filmische adaptatie blijkt bijvoorbeeld dat het verfilmingproces vaak gedetermineerd wordt door (o.m.) de functie die de verfilming (binnen de filmcontext) vervult, of door de (sterke of zwakke, succesvolle of niet succesvolle) positie die een bepaald filmgenre op een bepaald moment in een bepaalde filmcontext inneemt. Ook blijkt dat de literatuurverfilming niet of nauwelijks als een op zich staand verschijnsel kan worden bestudeerd, maar dat ze staat naast andere vormen van filmische adaptatie. Tenslotte weze opgemerkt dat via een intertextuele/intersystemische aanpak duidelijk wordt dat iedere film eigenlijk een soort verfilming of adaptatie is, en dat het begrip 'Origineel', dat sinds de Romantiek door de kritiek zowel als door de wetenschap zo hoog in het vaandel is gedragen, wellicht dringend in vraag dient te worden gesteld.

Anderzijds blijkt dat de verschillende vormen van tekstverwerking niet altijd duidelijk kunnen worden onderscheiden. Hiermee komen we bij het probleem van de definitie terecht. Dat de traditionele, a-historische definities geen uitkomst bieden, blijkt nog maar eens uit de hierboven besproken publikaties. Maar ook de nogal tautologisch aandoende historiserende definitie van de polysysteemtheorieën lost niet steeds zonder meer alle problemen op. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een definitie van de 'remake' een stuk moeilijker ligt dan deze van de vertaling of de literatuurverfilming bijvoorbeeld. In tegenstelling tot deze laatste twee vormen van tekstverwerking wordt de 'remake' nl. doorgaans niet als zodanig voorgesteld, en ook niet steeds als zodanig door de kritiek en het publiek gepercipieerd. Bij verder onderzoek zal het er dus op aankomen de ver-

schillende termen (vertaling, adaptatie, 'remake', pastiche, parodie, ...) even opzij te schuiven, om in de eerste plaats de precieze intertextuele en intersystemische relaties tussen de verschillende teksten en tekstfragmenten te onderzoeken, en vervolgens na te gaan 1. hoe de verschillende benamingen in de verschillende socio-culturele contexten functioneren, en 2. hoe deze benamingen (wel of niet) overeenkomen met de vastgestelde intertextuele en intersystemische relaties. Pas dan, lijkt het, zal men uit de impasse komen waarin vele terminologische en typologische studies zich tot op heden bevinden.

LITERATUURLIJST

- Albersmeier F.-J. en Roloff V. (Hg.) (1989), *Literaturverfilmungen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.
- Buddecke W. en Hienger J. (Hg.) (1987), *Phantastik in Literatur und Film*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Davies, A. (1990), *Filming Shakespeare's plays. The adaptations of Laurence Olivier, Orson Welles, Peter Brook and Akira Kurosawa*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fischer-Lichte, E., Fritz, P., Schultze B. en Turk, H. (Hg.) (1988), *Soziale und theatralische Konventionen als Problem der Dramenübersetzung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- Manderbach, J. (1988), *Das Remake - Studien zu seiner Theorie und Praxis*. Siegen, Universität-Gesamthochschule.
- Pommier, Ch. (1988), *Doublage et postsynchronisation. Cinéma et vidéo*. Paris, Eds. Dujarric.
- Schultze, B., Fischer-Lichte, E., Fritz P. en Horst T. (Hg.) (1990), *Literatur und Theater. Traditionen und Konventionen als Problem der Dramenübersetzung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- Snell-Hornby, M. (1988), *Translation Studies. An integrated Approach*. Philadelphia, John Benjamins.
- Weber A. en Friedl B. (Hg.) (1988), *Film und Literatur in Amerika*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

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

**gerda cammaer
pascale milo
en
wim van der biesen**

Ondanks de komst van de commerciële tv-zender VTM en de reclame op de radio, is er volgens de reclame- en mediasector nog **TE WEINIG RECLAME** in BELGIE. Per Belg wordt jaarlijks zo'n 4.500 BEF of zo'n 0,65 % van het BNP aan reclame uitgegeven (drie jaar geleden was dat nog slechts 0,45 % van het BNP). In vergelijking met de buurlanden is 0,65 % laag : in Nederland gaat 1,3 % van het BNP naar reclame, en ook in Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk liggen de reclamebestedingen merkkelijk hoger dan in België. Op de vraag waarom de reclame-uitgaven in België zo laag liggen, is geen éénduidig antwoord te geven. Enerzijds heeft de lange afwezigheid van commerciële televisie de ontwikkeling van de reclamemarkt sterk afgeremd. Anderzijds gaat het om een mentaliteitsverschil : "de Belgen hebben een ingenieursmentaliteit, zij maken goede produkten, maar kunnen ze niet verkopen", m.a.w. "er is in België een *savoir faire*, maar geen *faire savoir*" (E. de Vicq de Cumptich van U.B.A.).

*

VTM keerde in april 1991, ruim twee jaar na de oprichting, een eerste **INTERIMDIVIDEND** uit van 270 MILJOEN aan de aandeelhouders. Deze som moet worden verdeeld over negen Nederlandstalige kranten- en

tijdschriftenuitgevers en een paar individuele beleggers en bedrijven, waaronder de brouwerijen Alken-Maes. Het dividend is bij de uitgevers uitermate welkom gezien de sterke daling van hun reclame-inkomsten door het bestaan van VTM. Intussen moet de commerciële zender zich door de dividenduitkering hoeden voor een belemmering van de groei van het eigen bedrijf.

*

Volgens het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) is het aantal GELEZEN VLAAMSE KRANTEN in 1990 - weer - lichtjes GEDAALD (- 0,40 %). De grootste dalers zijn Het Belang van Limburg (- 5,50 %) en Het Laatste Nieuws (- 3,90 %); de grootste stijgers zijn Gazet van Antwerpen (+ 1,70 %), De Morgen (+ 2,20 %) - hoewel het aantal verkochte exemplaren met 7,80 % daalde tot 31.600 - en De Financieel Economische Tijd (+ 22,20 %). Bij de weekbladen kregen Knack (+ 7,40 %), Humo (+ 7,80 %) en vooral Dag Allemaal (van 297.400 naar 801.400 exemplaren !) opmerkelijk meer lezers dan in 1989.

*

Het VTM-jaarverslag van 1990 bevestigt het SUCCES van de Vlaamse commerciële zender.

Het marktaandeel van VTM steeg van 30 % in 1989 tot 40 % in 1990, zelfs 44 % op het einde van dat jaar. Alleen de mondiale (op BRT) deed even het maandgemiddelde van juni zakken. De programmatie van VTM slaat aan: het nieuws krijgt vaste voet, sport werd belangrijker, Telefacts en Sanseveria slaan aan, de VTM-spelletjes kunnen nog steeds op een massale kijkinteresse rekenen, ook het VTM-varieté-aanbod (Tien-om-te-zien op kop) en de praatprogramma's (o.a. Klasgenoten) hebben veel succes, en het drama dat VTM aanbiedt (vooral Bompas en Benidorm) kan een groot publiek boeien. De trouwste VTM-kijkers situeren zich in de doelgroepen "6 tot 14-jarigen" en "vrouwen van 15 jaar en ouder". Opvallend is, volgens de VTM-studiedienst, de trouw van de VTM-kijker, die over het hele jaar geen enkele VTM-vermoedheid toont.

*

De BRT heeft met Eurosong opnieuw op de EERSTE PLAATS gestaan in de top 20 van de kijkcijfers, en met wat voor een score: maar liefst 2.150.000 Vlamingen en 1.600.000 Nederlanders stemden voor de liedjeswedstrijd af op de BRT. Daarmee keken op één avond bijna evenveel kijkers naar de BRT, als die zender normaal op een hele week

tijdens de prime-time bijeen rijft.

*

André de BETHUNE, directeur-generaal en beheerder van de N.V. ROSSEL, die o.a. het dagblad Le Soir uitgeeft, NAM ONTSLAG "na te hebben vastgesteld dat de voorwaarden voor de uitoefening van zijn functies, niet meer aanwezig waren". Hij was ook voorzitter van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers en beheerder van RTL-TVI, functies die hij ook niet langer waarneemt.

*

Henri Romer, de grote baas van de Luxemburgse omroep RTL-4, verklaarde in de panoramautzending van 2.5.91 dat RTL-4 vanaf 1 juli op de kabel zou komen. Het kabeldecreet dat deze commerciële zender buiten de grenzen houdt, geldt echter nog op zijn minst tot 1 oktober : dan wordt de Europese richtlijn inzake televisie van kracht, waarin het Vlaamse kabeldecreet wordt aangevochten, en pas dan is er niets meer dat de Luxemburgse commerciële zender kan tegenhouden.

*

Op 11 mei 1991 verscheen het laatste nummer van de progressieve Franstalige krant

LIBERTES. Dit blad was pas drie maanden voordien opgericht als opvolger van het ter ziele gegane communistische dagblad Le Drapeau Rouge. Als reden voor het verdwijnen vermeldt men : "... financiële moeilijkheden door een onvoldoende oplage en het ontbreken van inbreng van kapitaal".

*

Het bericht in DE STANDAARD van 25 mei 1991 over het gerechtelijk onderzoek naar negen KGB-SPIONNEN, veroorzaakte veel deining omdat vier BRT-journalisten bij de zaak betrokken zouden zijn. Later bleek dat het slechts ging om één BRT-journalist waarvan de identiteit sedert één jaar door de BRT-leiding was gekend. De BRT-journalisten beslisten het daarbij niet te laten, en overwogen om een proces in te spannen tegen journalist Hans Deridder en de hoofdredacteurs van de kranten De Standaard/Het Nieuwsblad/De Gentenaar, omdat zij in hun beroepseer en reputatie werden aangetast. Zij zagen hier echter van af omdat zij genoeg konden nemen met de publikatie van het recht op antwoord in de krant. De VUM-journalist diende wel effectief een klacht in bij het gerecht tegen de journalisten van de BRT, omdat zij dagenlang doelbewust lieten uitschijnen dat al zijn informatie over het KGB-

onderzoek fout was. Tevens beschuldigt hij de journalisten van laster en eerroof, omdat hij in een radiobericht, waarin hij duidelijk identificeerbaar was, werd beticht van actieve corruptie.

*

Op 31 mei 1991 keurde de Vlaamse Raad het ontwerp van MAXIDECREET goed waardoor de regels worden vastgelegd voor reclame, sponsoring en product placement op alle Vlaamse radio- en televisiezenders. Dit decreet komt tegemoet aan de Europese regelgeving terzake en is op sommige punten - bijvoorbeeld het verbod om reclame uit te zenden in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's - zelfs strenger. Het decreet verleent ook een nationaal reclamemonopolie aan de BRTN-radio, waardoor de plannen van VTM om met een commerciële radio te starten die geheel Vlaanderen zou bereiken, worden doorgekruist. Ook wordt er een fonds opgericht ten gunste van de schrijvende pers, dat het verlies dat zij lijdt door reclame op radio en televisie, compenseert.

*

In juni 1991 verkocht de Treuhandanstalt, de instelling die belast is met de privatisering van de voormalige DDR-staats-

eigendommen, tien regionale OOSTDUITSE DAGBLADEN. De gezamenlijke oplage van de vroegere partijbladen bedraagt 2,7 miljoen exemplaren. Deze verkoop, die 17 miljard BEF opleverde en waarbij twaalf uitgeverijen betrokken zijn, wordt één van de moeilijkste privatiseringsopdrachten van de Treuhand genoemd. Voordien waren al drie kranten, waaronder de Berliner Zeitung, aan de Britse persmagnaat Robert Maxwell verkocht.

In een memorandum aan de politici dringen de DAGBLAD-UITGEVERS aan op een betere DISTRIBUTIE van de kranten. Ze wijzen er op dat de bestelling door de post steeds later komt en dat ook de betrouwbaarheid, vooral op zaterdag, is verminderd. De doeltreffende distributie in andere landen zoals Nederland, Groot-Brittannië en de Skandinavische landen, is er volgens de uitgevers de oorzaak van dat daar heel wat meer kranten worden gelezen dan in België. Men vraagt nu een postbedeling vóór halfacht in de agglomeraties, een beëindiging van de dagbladbedeling in de landelijke zones vóór 13 u, en een geregelde en betrouwbare distributie vóór 10 u op zaterdagochtend. Volgens de uitgevers kan de post-directie aan deze eisen niet tegemoet komen.

In België zijn er 625.000 lezers op een dagblad geabonneerd, en de kosten van de distributie bedragen reeds 25 % van de verkoopprijs van een krant.

*

Op 21 juni 1991 was het HONDERD JAAR geleden dat het eerste nummer van het dagblad HET VOLK te Gent verscheen. Deze goedkope (2 centiem) christelijke arbeiderskrant, met als ondertitel "Antisocialistisch Dagblad", kwam een maand na de encycloek "Rerum Novarum". Het Volk is steeds de spreekbuis gebleven van de christelijke arbeidersbeweging, die het blad trouwens ook in haar beheer heeft. In 1950 werd De Nieuwe Gids, het orgaan van de christelijke werkgevers, overgenomen. Sindsdien zijn beide bladen steeds meer en meer met mekaar gaan samen vallen. Hun gezamenlijke oplage bedraagt nu ongeveer 187.000 exemplaren, waarvan het overgrote gedeelte voor Het Volk bestemd is. Ter gelegenheid van het eeuwfeest kregen de lezers een gratis extra bijvoegsel (48 blz.) aangeboden waarin verleden, heden en toekomst van het dagblad belicht worden.

*

Op de academische zitting die ter gelegenheid van de honderdste verjaardag van HET

VOLK te Gent plaatsvond, maakte eerste minister Wilfried MARTENS zich - terecht - zorgen over de TOEKOMST van de GESCHREVEN PERS in dit land. Zo zei hij onder meer : "Ik zou iedereen willen waarschuwen tegen het ernstige gevaar dat schuil gaat achter de dreigende verdwijning van kranten die ertoe worden gedwongen de rol te lossen, omdat zij de steeds toenemende concurrentie met de elektronische media niet meer aankunnen". De premier kondigde de oprichting aan van een Interministeriële Conferentie voor de pers waarin "alle problemen in verband met het evenwicht tussen de media zullen aangepakt worden". In betekenisvolle woorden voegde de eerste minister hier nog aan toe : "Zonder de minste aarzeling durf ik vandaag te verklaren : niets zal de schrijvende pers ooit kunnen vervangen. Daardoor zou men immers niet alleen de vrije meningsuiting beknotten en een einde maken aan de diepgaande reflexie over de gebeurtenissen, men zou ook breken met een lange traditie van geschreven cultuur".

*

Het stormt in het Nederlandse omroepeland met zijn zuilen. De NOS stelde een MEERJARENPLAN op om in het verweer te gaan tegen de commerciële zender RTL-4, dat, zij het met

tegenzin, door een meerderheid van de omroepen werd goedgekeurd. Vanaf 1 oktober 1991 zou er een nieuw systeem komen met andere zulen per net, meer samenwerking, meer "horizontale programmering", journaals om zes, acht, tien en twaalf uur en het opvoeren van het reclamevolume. Op het tweede net zouden de TROS en VERONICA als "kostwinnaars" een echte concurrent moeten worden voor RTL-4, waarvoor deze meer geld en "prime-time" ter beschikking krijgen, tot groot ongenoegen van de bezetters van de nieuwe zender Nederland 1, m.n. de KRO, de AVRO en de NCRV (VARA, VPRO en de NOS zullen samen Nederland 3 gaan uitmaken, bestemd voor een klein publiek). Het hek was pas echt van de dam als kort na de bekendmaking van dit plan VERONICA en de TROS, die het gevraagde extra geld om de concurrentie met RTL-4 aan te gaan niet kregen, besloten op de commerciële toer te gaan. De mogelijkheid daartoe werd geschapen door minister van cultuur d'Ancona, die in haar "Pinksternota" aankondigde één van de drie tv-netten ter beschikking te willen stellen van commerciële omroepen. Vooropgesteld dat de EG daarmee akkoord gaat, evolueert men in Nederland zo naar een duaal bestel, waarbij publieke en commerciële om-

roepen de bestaande netten gaan delen. Wordt vervolgd.

*

Sinds 1 juli 1991 wordt de titel VOORUIT in kleine letters onder de titel van de Gentse uitgave van DE MORGEN gedrukt. Tot dan toe verscheen deze krant in het Gentse onder de titel VOORUIT, die trouwens nog steeds eigendom is van de Gentse socialistische gemeenschappelijke actie. Dit betekent dat er op dit ogenblik nog twaalf dagbladTITELS van algemene informatie in Vlaanderen verschijnen.

boek- besprekingen

W. SIMON,
**Opsporing verzocht. Resultaten,
feiten en achtergronden.**
Naarden, Strengolt, 1989, 152 blz.

In 1969 begon men bij de AVRO voor het eerst te denken aan een programma waarin de politie de burgers vraagt te helpen ernstige misdrijven op te lossen. Voorbeeld was een gelijkaardig Duits programma. Het duurde tot 1975 voor de eerste proefuitzendingen op het scherm kwamen. De definitieve start van het programma *Opsporing verzocht* liet nog langer op zich wachten, namelijk tot 1982. Will Simon is vanaf het allereerste begin bij het programma betrokken geweest. Hij verhaalt in *Opsporing verzocht* de geschiedenis en achtergronden van het programma. In feite is het principe van het programma hetzelfde als dat van een buurtonderzoek. De politie gaat echter niet met foto's en vragenlijsten van deur tot deur, maar komt via de televisie bij alle huizen in Nederland. De cases worden met zorg gekozen door een Adviesraad. Simon benadrukt herhaaldelijk dat het de hoofdzorg van de makers is, dat niemand anders het slachtoffer wordt van dit programma dan de daders. Het mag ook geen voorbeeldwerking hebben of bewondering opwekken voor de daders, en het moet aandacht hebben voor de slachtoffers en hun leed. Ook wijst Simon op de inspanningen die het programma leverde op het gebied van preventie.

Het programma bleek zeer succesvol: gemiddeld 50 % van de (steeds ernstige) misdrijven werd opgelost. Verschillende malen gebeurde het dat misdadigers zichzelf aangaven bij de politie, zodra ze hoorden dat ze in het

programma zouden komen. Het boek is o.i. niet zo'n succes. Het bevat een overweldigende hoeveelheid cases, die meer inzicht zouden moeten geven in de produktie van het programma. Het wordt daardoor een aaneenschakeling van korte en droge beschrijvingen van moord- en verkrachtingszaken. Misschien 'lekkere' lectuur, maar uiteindelijk weinig informatief. De informatie over het maken van het televisieprogramma loopt verloren in zoveel stof voor politseries.

M.W.

H. WAPENAAR, N.G. ROLING en
A.W. VAN DEN BAN,

Basisboek voorlichtingskunde.

Meppel, Boom, 1989, 319 blz.

Basisboek voorlichtingskunde is een grondige herziening van de klassieke Inleiding tot de voorlichtingskunde, van A.W. van den Ban. Het geeft een overzicht van het hele gebied van voorlichtingskunde, en is geschreven voor al diegenen die in hun werk (zijdelings) met voorlichting te maken krijgen. Interessant is dat een hoofdstuk gewijd wordt aan de kennis opgedaan in de sociale psychologie omtrent leren, menings- en besluitvorming, gedragsverandering en het aanvaarden en verspreiden van vernieuwingen. Deze kennis is onmisbaar voor een voorlichter, maar ontbreekt helaas in veel voorlichtingswerken. Vanzelfsprekend komen het werkplan van de voorlichting, een karakteristiek element van alle voorlichtingskundige werken, en de methoden van voorlichting weer aan bod. Speciale hoofdstukken worden gewijd aan informatieve, educatieve en persuasieve voorlichting. Maar er wordt ook aan-

dacht besteed aan een aantal topics zoals voorlichting aan moeilijk bereikbare groepen, organisatie en management van voorlichting.

Het geheel is doorspekt met voorbeelden uit de praktijk (door de plaatsing in kaders makkelijk te herkennen) en heeft een aangename layout gekregen. Zoals de voorganger zal dit zeker een klassieker worden voor geïnteresseerden en studenten in voorlichting.

M.W.

S. AVALLONE (Ed.),

Film writers guide.

Beverly Hills, Lone Eagle Publishing Co., 1990, x+282 blz.

De tweede herziene en uitgebreide versie van de *Film writers guide* bevat een alfabetische lijst met namen van scenarioschrijvers. Per scenarioschrijver worden de coördinaten van een contactpersoon of -instantie gegeven (meestal de naam van een agent en een telefoonnummer), en een lijst van geproduceerde en niet geproduceerde films. De vermelde credits betreffen voornamelijk bioscoopfilms. Voor de credits van televisiefilms wordt verwezen naar het complementaire volume van de *Television writers guide*. Deze editie bevat voornamelijk geen credits van adaptaties en verhalen. De lijst van namen en credits gaat terug tot 1960. Titels van produkties die hieraan voorafgaan worden beloofd voor de volgende editie.

Na de lijst met scenarioschrijvers volgt nog een index met filmtitels en de scenarist(en) van de film, en een index met de naam en het adres van de 'agents' en 'managers'.

P.C.

J.P. TELOTTE,
Voices in the dark. The narrative patterns of film noir.

Urbana en Chicago, University of Illinois Press, 1989, 248 blz.

In *Voices in the dark* brengt Telotte een tiental besprekingen van films noirs in evenveel hoofdstukken bijeen. Aan deze hoofdstukken gaat een inleiding vooraf waarin de auteur enkele typische film noir vertelstrategieën behandelt, nl. de buitenbeeldse vertelling met flash backs, de subjectieve camera en een reeks documentaire verteltechnieken (in de klassieke Hollywood cinema geïmporteerd via de semi-documentaire). In deze introductie wordt de hypothese gesuggereerd dat de Amerikaanse film noir zich van de conventionele 'klassieke' films onderscheidt door het op een min of meer consequente manier experimenteren met narratieve technieken. In tegenstelling tot de voorgaande studies over de film noir, die meestal hun eigen definitie van film noir naar voor schuiven, gaat Telotte uit van de films die in het wetenschappelijk debat over de film noir zijn betrokken. Vervolgens worden deze verteltechnieken in verschillende films besproken. Achtereenvolgens komen aan bod *Double Indemnity* en de dubbele gelaagdheid van de vertelling, *The Lady from Shanghai*, subjectiviteit en begeerte, *Sorry, Wrong Number*, manipuleren en gemanipuleerd worden, *Murder My Sweet*, visie en obstructie, en *The lady in the Lake*, *Dark Passage* en het gebruik van de subjectieve camera. Hoofdstukken 8 en 9 hebben het over de vernieuwende 'realistische' kenmerken van de Amerikaanse semi-documentaire.

De stijl van deze analyses is sterk hermeneutisch en psycho-analytisch geïnspireerd. Toch biedt deze studie enkele vernieuwende, zij het persoonlijke, interpretaties.

P.C.

M.J. MEDHURST, A. GONZALEZ
en T.R. PETERSON (Ed.),

Communication and the culture of technology.

Washington, Washington State University press, 1990, 285 blz.

Communication and the culture of technology bundelt veertien bijdragen die in 1989 werden voorgedragen op de conferentie *Communication and the culture of technology in Texas*. Het boek omvat vijf hoofdstukken waarin telkens de relatie tussen (communicatie)technologieën en cultuur centraal staat: bewustzijn en cultuur; cultuur en ideologie; ideologie en taal; taal en media; media en bewustzijn. Er wordt voorgoed afgerekend met het technologisch determinisme. In de plaats daarvan worden de mogelijkheden en beperkingen van de communicatietechnologieën geplaatst in een ruimtelijk en tijds kader.

P.M.

C. SCHMIDT en U. RUNGE (Ed.)
Kabelfernsehen und soziale Beziehungen.

Berlijn, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989, 163 blz.

In de tweede helft van de jaren tachtig zijn in West-Duitsland een reeks kabelpilotprojecten opgestart, die het mogelijk maakten om via begeleidend onderzoek lessen te trekken voor de

toekomst. *Kabelfersehen und sociale Beziehungen* bundelt de referaten die op het gelijknamige symposium in 1989 in Berlijn, werd georganiseerd door de Evangelische Kerk in het kader van het kabelpilotproject in Berlijn. Het boek omvat drie delen. In het eerste deel komen de resultaten aan bod van het begeleidend onderzoek van de Evangelische Kerk. In het tweede deel worden de resultaten voorgesteld van onderzoek in het kader van andere kabelpilotprojecten zoals de invloed van kabel op de kijkgewoonten en op de interactie binnen het gezin. In het derde deel tenslotte wordt het begeleidend onderzoek geëvalueerd vanuit mediapolitiek, sociaalwetenschappelijk, theologisch en mediapedagogisch standpunt.

P.M.

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN,
Rundfunk in den 90-jahren. Zwischen Kultur, Kommerz und Internationalisierung. Rundfunkkongres 1989.
München, Reinhard Fischer, 1990, 368 blz.

Menig omroepcongres stelt zich tegenwoordig tot doel enige duidelijkheid te scheppen in de voortschrijdende internationalisering en commercialisering van de (audiovisuele) media. Zo ook het BLM-congres waarvan de referaten werden samengebundeld en uitgegeven. In het eerste deel worden verschillende deelaspecten van het hoofdthema vanuit tal van wetenschappelijke disciplines benaderd: juridische analyse van de nieuwe Europese en Duitse regelgeving ten aanzien van de omroep; economische benadering van de omroepreclame; communicatie-

wetenschappelijke analyse van de gevolgen van de kanaalexplosie, ... Het tweede deel van dit referatenboek verzamelt de bijdragen die in de verschillende workshops van het congres werden georganiseerd: lokale en regionale televisie; programma-aanbod van private en publieke radio's; de concentratiewetgeving in de omroep; opleiding voor journalisten; radiomanagement; media-onderzoek; grenzen van de omroepreclame.

P.M.

R. J. HARRIS,
A cognitive psychology of mass communication.
Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, 287 blz.

De titel *A cognitive psychology of mass communication* doet het werk eigenlijk onrecht aan. Het begrip 'cognitieve psychologie' lijkt het studiedomein sterk af te bakenen. In werkelijkheid biedt het een enorm gedetailleerd en volledig overzicht van wat ik de 'Gerbneriaanse School' zou willen noemen. Harris behandelt vrijwel alle aspecten van de invloed van de media op overtuigingen, waarden, zelfbeeld, realiteitsbeeld, beelden van andere groepen, sexen, beroepen, enz. en de effecten daarvan op misdaad, politiek en 'de samenleving' tout court.

A cognitive psychology of mass communication wordt daardoor een ideale inleiding op kandidatuur- of hogeschoolniveau. Het is zeer overzichtelijk en het gebruik van kadertjes waarin 'hot issues' apart behandeld worden, maakt het mogelijk het boek op verschillende manieren te gebruiken. De volledigheid van het boek is echter ook

zijn zwakke punt. Uiteraard gaat door zo'n aanpak alle diepgang verloren. De auteur behandelt sommige onderwerpen vrij oppervlakkig, en laat geen ruimte voor discussie. Hij geeft telkens vooral de visie weer die in zijn 'Gerbnariaanse' optiek past, zonder veel aandacht te schenken aan andere opvattingen en zonder zelfs het bestaan ervan te vermelden. Het blijft echter de verdienste van *A cognitive psychology of mass communication* een schat aan gegevens (wellicht voor het eerst ?) samen te hebben gebracht.

J.V.D.B.

X,
Comparative journalism, study guide and reader.

Geelong, Deakin University Press, 1988, 464 blz.

Comparative journalism is in feite de cursustekst voor studenten in de journalistiek van een Australische universiteit. De bedoeling van de tekst is duidelijk te maken dat de techniek en aanpak van de westerse journalist niet noodzakelijk aangepast is aan de cultuur en de noden van andere maatschappijvormen (bijvoorbeeld in het Oostblok of in de Derde Wereld).

In een eerste deel worden de klassieke problemen over persagenschappen, (internationale) gatekeeping, Derde Wereldnieuws enz. aangekaart. Interessanter is het tweede en grootste deel: de reader. Daarin zijn 23 artikels opgenomen die elementen uiteenzetten van perspolitiek en journalistieke aanpak in de verschillende continenten. Naast artikels van westerse journalisten en wetenschappers werd ook een opmer-

kelijke selectie van de hand van auteurs uit het Oostblok en de Derde Wereld opgenomen.

Comparative journalism is verder een typisch voorbeeld van de Angelsaksische onderwijsvorm, die uit 'geleid lezen' bestaat: daarbij is het alleen de bedoeling studenten wegwijs te maken in de literatuur over een onderwerp, zonder dat tegelijkertijd een interpretatie van die literatuur wordt meegegeven (zij zouden zeggen: opgedrongen). De lezer moet zijn eigen conclusies trekken.

J.V.D.B.

I. HAMM en B. KOLLER,
Sehen und Verstehen. Verbraucherinformation und ihre Resonanz im Fernsehpublikum.

Mainz, V.Hase & Koehler Verlag, 1989, 173 blz.

Uitgangspunt van *Sehen und Verstehen* is de vraag of de verbruikersuitzendingen op televisie door de toeschouwers enerzijds begrepen kunnen worden en anderzijds ook daadwerkelijk begrepen worden. De auteurs concentreren zich hierbij op de analyse van de wisselwerking tussen de wijze van informatiepresentatie en de communicatieve behoeften van de toeschouwers.

Veeleer dan een theoretisch werk betreft het hier een sterk op de praktijk betrokken studie met systematisch empirisch onderzoek. Aan de hand van voorbeelden uit programma's wordt naar de begrijpelijkheid ervan gepeild, de tekortkomingen vastgesteld, en de wijze waarop woord- en beeldboodschappen elkaar beïnvloeden, versterken of storen, onderzocht. Tevens

wordt de invloed van opleiding en interesse op de informatietransfer nage- trokken, evenals welke programma- voorkeuren en ontvangststijlen corres- ponderen met welke publiekstypen. Tenslotte worden naar de communica- toren toe aanwijzingen voor de praktijk geboden.

A.M.

P. FELDWICK (Ed.),
**Advertising Works 5. Papers from the
IPA effectiveness awards.**
London, Cassell, 1990, 376 blz.

Het Institute of Practitioners in Adver- tising organiseerde in 1988 voor de vijfde maal de "Advertising Effective- ness Awards". Hiertoe werd aan reclamebureaus gevraagd te demon- streren hoe een reclamecampagne gepland dient te worden, en hoe men de resultaten ervan kan evalueren. De inzendingen werden onderverdeeld in vier subgroepen van campagnes, nl. deze voor gevestigde consumptiegoe- deren en diensten, voor nieuwe con- sumptiegoederen en diensten, voor kleine budgetten, en een restcategorie. De in *Advertising Works 5* gepubli- ceerde 21 papers zijn dan ook de lau- reaten in deze categorieën evenals enkele andere, zeer goede cases. Overeenkomstig de opdracht tonen ze alle met overtuiging aan dat het resul- taat van een reclamecampagne inder- daad kan worden bewezen aan de hand van meetbare criteria, en dat een reclame-investering de winstgevendheid van produkten en diensten inderdaad verhoogt.

A.M.

A.B. WEINER en J. SCHNEIDER
(Eds.),
Cloth and human experience.
Washington, Smithsonian Institution
Press, 1989, 431 blz.

Cloth and human experience is een verzameling van 13 essays over de sociale en politieke betekenis van kle- ding in zowel kleinschalige als indus- triële samenlevingen. De auteurs - kunsthistorici, historici en antropolo- gen - laten in hun cases dan ook zowel geografisch als sociaal de meest diverse maatschappijen aan bod komen. Opmerkelijk is hierbij de dubbele mate- rialistische en symbolische focus : zowel textielproductie en -handel, als de sym- bolische waarde die men aan kleding hecht, en haar mogelijkheid tot conno- tatie en differentiatie, worden belicht. Ook de verschuivingen en transfor- maties van betekenissen gehecht aan kleding door de tijd heen, evenals de bijzondere plaats van de vrouw binnen dit domein, komen uitgebreid aan bod.

A.M.

E. OOSTHOEK en A. REVOORT,
**Basisboek televisiemaken : het regis-
seren en produceren van video-pro-
gramma's.**
Groningen, Wolters-Noordhoff bv,
1990, 412 blz.

Het *Basisboek televisiemaken* heeft zijn naam niet gestolen : het omvat een grondige uiteenzetting over de produk- tiemiddelen van het moderne tele- visiebedrijf en het gebruik ervan, en een degelijke handleiding voor het regis- seren en produceren van televisie- drama, aangevuld met een uitgebreide

begrippenlijst, waarin 2000 termen uit het vakjargon worden verklaard. De heldere tekst, de vele eenvoudige tekeningen en schema's, en de foto's van dit verder eerder sober uitgegeven boek maken van deze uitgave niet alleen een interessant en leerrijk boek voor iedereen die zich (actief of passief) met het medium televisie bezig houdt, maar ook een uiterst geschikt lesboek.

G.C.

G. SUSSMAN en A. LENT (Eds.),
**Transnational communications,
wiring the third world.**
London, Sage, 1991, 327 blz.

Alle bijdragen in *Transnational communications* zijn kritische analyses van de communicatietechnologie en de invoer van massamedia in Derde Wereld-landen. Men heeft oog voor zowel de historische, sociale, culturele als politieke context in de bestudeerde landen van Afrika, Azië, de Caraïben en Latijns-Amerika. Terecht wijzen de auteurs er op dat, hoewel de directe en massale invloed van het westen inzake media is afgenomen in de Derde Wereld, de nood aan studies vanuit het oogpunt van de plaatselijke bevolkingen op het vlak van communicatie nog even groot is in deze tijd van transnationalisatie, privatisatie en commercialisatie. In dertien hoofdstukken geschreven door tien autoriteiten op het vlak van communicatie in de Derde Wereld, wordt nagegaan of de armste landen van de wereld meer slagkracht hebben gekregen op het vlak van de media, dan wel of ze nog verder verstrikt zijn geraakt in het wereldwijde telecommunicatieweb, waarin de grote telecom-

municatiebedrijven aan de touwtjes trekken.

G.C.

R.L. GREGORY,
**Eye and brain: the psychology of
seeing.**
New Jersey, University Press, 1990, 264
blz.

Gregory legt in *Eye and brain* over visuele perceptie uit hoe we beweging, kleur, helderheid en objecten waarnemen. In het hoofdstukje over visuele illusies gaat hij dieper in op hoe wij normaal iets waarnemen en waarom en hoe dat soms faalt. Hij besluit zijn boek met een aan deze vierde uitgave toegevoegd hoofdstuk over de problemen om computergestuurde "waarnemende" machines te maken en de recente ontwikkelingen op het vlak van artificiële intelligentie. Een interessant boek, helder geschreven en mooi geïllustreerd.

G.C.

W. VAN MALSEN,
Analfabetisch woordenboek.
Utrecht, Het Spectrum, 1991.

De kunstenaar Willen van Malsen tekent strips van 5 tekeningen die elk een woord (meestal samengestelde woorden) op een eigenzinnige humoristische wijze voorstellen. Wekelijks verschijnen deze strips op de achterpagina van het NRC Handelsblad, en zetten de lezer letterlijk aan op zijn woorden te letten en zijn verbeelding te gebruiken.

G.C.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ARNBAK, J.C. e.a., *Over informatie*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 31 blz., Fl. 16,50.
- BELL, A., *The language of news media*. Language in Society 16, Oxford, Basil Blackwell, 1991, 277 blz., £ 11,95.
- BOCKELMANN, F.E., *Medienmacht und Politik*. AKM-Studien 30, Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989, 222 blz., DM 36.
- BOOTH-BUTTERFIELD, M., *Communication, cognition, and anxiety*. London, Sage Publications, 1991, 226 blz., £ 14,75.
- BREGER, R.A., *Myth and stereotype. Images of Japan in the German press and in Japanese self-presentation*. Band 199, Bern, Peter Lang Verlag, 1990, 331 blz., sFr. 85.
- BURTON, G. en DIMBLEBY, R., *Teaching communication*. London, Routledge, 1990, 174 blz., £ 8,99.
- CASETTI, F., *D'un regard l'autre. Le film et son spectateur*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1990, 205 blz.
- CAVUSGIL, S.T. en GHAURI, P.N., *Doing business in developing countries. Entry and negotiation strategies*. London, Routledge, 1990, 135 blz., £ 25.
- COLOMY, P., *Functionalist sociology*. Schools of thought in sociology 3, Hants, Edward Elgar Publishing Limited, 1990, 427 blz.
- COLOMY, P., *Neofunctionalist sociology : contemporary statements*. Schools of thought in sociology 4, Hants, Edward Elgar Publishing Limited, 1990, 96 blz.
- CONLEY, F., *General elections today*. Manchester, Manchester University Press, 1990, 164 blz., £ 5,95.
- CORNU, G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 158 blz.
- CROUSSY, G., *La communication audiovisuelle en 6 questions, 23 exemples, 160 exercices, 150 conseils pratiques*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 174 blz., FF 121.
- EAST, R., *Changing consumer behaviour*. London, Cassell PLC, 1990, 252 blz., £ 27,50.
- FELDWICK, P., *Advertising works 5*. London, Cassell PLC, 1990, 376 blz., £ 35.

- FISCHER, H.-D., *Political editorial 1916-1988*. The Pulitzer Prize Archive, volume 4, München, Saur, 1990, 376 blz., DM 148.
- HAMELINK, C.J. en MEHRA, A., *Communication development and human rights in Asia*. Singapore, Asian Mass Communication Research and Information Centre, 1990, 194 blz., \$ 10.
- HARRIS, R.J., *A cognitive psychology of mass communication*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, 287 blz., £ 23,50.
- HEMELS, J. e.a., *Gids voor de informatiesector. Cijfers en trends*. Den Haag, VUGA Uitgeverij, 1991, 229 blz., Fl. 65.
- HOGGART, R. (Ed.), *Quality in television. Programmes, Programme-makers, Systems*. London, John Libbey, 1989, 32 blz., £ 7,5.
- HORN, S., *Abschied vom Kollektiv*. Der Frankfurter PflasterStrand. Frankfurt am Main, Brandes & Apse Verlag, 1989, 114 blz., DM 19,80.
- HUNZIKER, P., *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1988, 153 blz., DM 17,80.
- JARLETT, F. en ROBERT, R., *A biography and critical filmography*. Jefferson, McFarland, 1990, 308 blz., \$ 29,95.
- JONES, B. en KAVANAGH, D., *British politics today*. Fourth edition, Manchester, Manchester University Press, 1991, 241 blz., £ 4,25.
- JONGEN, F. en STEPHANY, P., *Audiovisuel. Les révolutions de '89*. Bruxelles, Politique et Histoire, 1990, 175 blz., BEF 395.
- KAASHOEK, P. en SIMONS, M., *Tekstschrijven voor luisteraars en kijkers*. Muiderberg, Coutinho, 1991, 187 blz., Fl. 29,50.
- KAPFERER, J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 367 blz., FF 185.
- KARETNIKOVA, I., *How scripts are made*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1990, 174 blz., \$ 16,95.
- KELLNER, D., *Television and the crisis of democracy*. Oxford, Westview Press, 1990, 287 blz., £ 8,95.
- KOSCHNICK, W., *Rupert Murdoch. Der Medientycoon*. Düsseldorf, Econ Verlag, 1990, 509 blz., DM 48.
- KUHN, A., *Cinema censorship and sexuality, 1909-1925*. London, Routledge, 1988, 160 blz., £ 10,99.
- LAFOLLETTE, M.C., *Making science our own. Public images of science 1910-1955*. London, The University of Chicago Press, 1990, 260 blz., \$ 17,95.
- LARSEN, P. (Ed.), *Import/Export : International flow of television fiction*. Reports and Papers on Mass Communication, n° 104, Paris, Unesco, 1990, 94 blz., FF 35.
- LEROY BENNETT, A., *International organizations. Principles and issues*. Fifth edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991, 480 blz., \$ 53,55

- LEVY, M. en GUNTER, B., *Home video and the changing nature of the television audience*. London, John Libbey, 1988, 78 blz., £ 12,50.
- LULL, J., *Inside family viewing ethnographic research on television's audiences*. London, Routledge, 1990, 190 blz., £ 10,99.
- MANDERBACH, J., *Das Remake - Studien zu einer Theorie und Praxis*. MuK, Band 53, Siegen, Universität-Geqamthochschule, 1988, 69 blz.
- MERRILL, J.C. e.a., *Modern mass media*. London, Harper & Row, 1990, 452 blz., £ 19,95.
- MILLERSON, G., *Technique de la production télévision*. Paris, Editions Dujarric, 1986, 587 blz.
- MOLENAAR, C., *Marketing 2000*. Alphen aan den Rijn, Samsom Uitgeverij, 1990, 179 blz.
- MOM, G.J.H.M., *Kabeltelevisie en auteursrecht*. Lelystad, Koninklijke Vermande, 1990, 292 blz., Fl. 60.
- MOSCHIS, G.P., *Consumer socialization. A life-cycle perspective*. Lexington, Lexington Books, 1987, 353 blz.
- MOSES, D. en CROLL, P., *School television in use*. London, John Libbey, 1991, 89 blz., £ 12,50.
- MOSS, R. e.a., *Television in schools*. London, John Libbey, 1991, 62 blz., £ 14,50.
- NAISBITT, J. en ABURDENE, P., *Megatrends die tot het jaar 2000 ons leven bepalen*. Utrecht, Het Spectrum, 1990, 376, BEF 795.
- NAREMORE, J., *Acting in the cinema*. Berkeley, University of California Press, 1988, 307 blz., \$ 12,95.
- NOFSINGER, R.E., *Everyday conversation*. Interpersonal Commtexts 1, London, Sage Publications, 1991, 180 blz., £ 11,95.
- OOSTHOEK, E. en REVOORT, A., *Basisboek televisie maken. Het registreren en produceren van video-programma's*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1990, 412 blz., Fl. 95.
- PETTER-ZIMMER, Y., *Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten*. Kommunikation und Institution 19, Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1990, 323 blz., DM 76.
- PHILO, G., *Seeing and believing. The influence of television*. London, Routledge, 1990, 244 blz., £ 10,99.
- POTYKA, A., *Das kleine Blatt. Die Tageszeitung des Roten Wien*. Wien, Picus Verlag, 1989, 254 blz., DM 39,80.
- REICH, W., *Origins of terrorism. Psychologies, ideologies, theologies, states of mind*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 289 blz., £ 9,15.
- SCHERER, B., *Product placement im Fernsehprogramm*. Nomos Universitätsschriften Recht, Band 11, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1990, 153 blz., DM 48.
- SCHMIDT, C. en RUNGE, U., *Kabelfernsehen und soziale Beziehungen*. Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989, 163 blz., DM 19,30.

- SCHMIDT, S., *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1990, 476 blz.
- SCHMIDT, S., *Die Selbstorganisation des Sozialsystems. Literatur im 18. Jahrhundert*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1989, 489 blz., DM 54.
- SEPSTRUP, P., *Transnationalization of television in Western Europe*. Acamedia Research Monograph 5, London, John Libbey, 1990, 132 blz., £ 18.
- SHAW, R. en STONE, M., *Database marketing*. Hants, Gower Publishing, 1988, 200 blz., £ 35.
- SLATER, J., *Modern television systems. To HDTV and beyond*. London, Pitman Publishing, 1991, 308 blz., £ 39,95.
- ULLMAN, S. en RICHARDS, W., *Image understanding 1989*. Norwood, Ablex, 1990, 233 blz., £ 30,55.
- VAN KAAM, B., *Het taaië leven van de dode letter*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 160 blz., Fl. 37.
- WELSH, B.W.W. en BUTORIN, P., *Dictionary of development. Third World economy, environment, society*. 2 delen, London, St. James Press, 1990, 1194 blz., £ 110.
- X, *Comparative journalism. Study guide and reader*. Geelong, Deakin University, 1988, 464 blz.
- X, *Handboek direct marketing. Nieuwe trends en technologieën in (direct) marketing*. Deurne, Samsom Bedrijfsinformatie, 1991, BEF 4.850.
- YATES, R.K. e.a., *Fiber optics and CATV business strategy*. London, Artech House, 1990, 159 blz., £ 45.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Patrick CATTRYSSSE, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Gust DE MEYER, werkleider-buitengewoon docent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Jan VAN DEN BULCK, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Marga WINNUBST, medewerker Studievoorzichting aan de Open Universiteit Heerlen

Verantwoordelijk uitgever :
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3020 Winksele

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in MSWORD5 of onder een ASCII-file. 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 onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. 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*, (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.

MET MIJN BANK KOM IK VOORUIT.



Ik wil vooruit, ik wil hogerop.
En ik wil een bank die mij daar-
in steunt. Het Gemeentekrediet.
De bank waar de toekomst leeft.
De bank met alle moderne
betaalmiddelen en een beter
advies in sparen, lenen en be-
leggen. De bank die voor mijn
wensen begrip opbrengt. De
bank met snelle oplossingen en
voorstellen. De bank die mijn
toekomst beter maakt.



Gemeentekrediet
MET MIJN BANK KOM IK VOORUIT.