

Afgiftekantoor
3000 Leuven 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

FICTIE OP DE VLAAMSE TELEVISIE : EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK VAN HET AANBOD, DE PROGRAMMERING EN DE CONSUMPTIE • KINDEREN EN TELEVISIE, EEN ANDERE VISIE OP ENKELE POPULAIRE MYTHES • RECENTE TRENDS IN DE (POPULAIRE) CULTUURSTUDIES • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 21, Nr. 4
februari-maart-april 1992
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. 4
februari - maart - april 1992

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeyns (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, E. Janssens, W. Van der biesen, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: W. Van der biesen

Redactiesecretariaat: E. Janssens

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. 4

- 1 **Fictie op de Vlaamse televisie: een kwantitatief onderzoek van het aanbod, de programmering en de consumptie**
Daniël Biltereyst
- 21 **Kinderen en televisie, een andere visie op enkele populaire mythes**
Jan Van den Bulck
- 30 **Recente trends in de (populaire) cultuurstudies**
Gust De Meyer
- 48 **Colofon**
- 49 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 57 **Boekbesprekingen**
- 61 **Ingezonden boeken**

fictie op de vlaamse televisie : een kwantitatief onderzoek van het aanbod, de programmering en de consumptie

daniël biltereyst

INLEIDING

Uit recentelijk gepubliceerde analyses van het programma-aanbod van de BRTN en VTM (o.a. De Bens 1991; Milo 1991) blijkt dat vooral fictie en amusement in het algemeen, een steeds meer nadrukkelijke rol zijn gaan spelen in de programmering van de Vlaamse televisiestations. Deze ontwikkeling, die zich ook in het buitenland afspeelt (Biltereyst 1991a; X 1990), wordt vaak afgeschilderd als typerend voor de oprukkende homogenisering van het televisieaanbod en aldus ervaren als een nefast gevolg van het heersende systeem van mededinging.

In dit artikel gaan we dieper in op de betekenis en de rol van de programmacategorie fictie voor de Vlaamse televisie. Meer specifiek houden we ons in dit onderzoek bezig met de vraag welke (verschillende) functie(s) fictie vervult in het aanbod van de BRTN en VTM, welk (verschillend) programmeringsbeleid ze terzake voeren en welke publieke impact dit resorteert. Een dergelijke vraagstelling eist dat we hier een gecombineerde methode toepassen, waarbij de 'klassieke' aanbod/programmeringsanalyse wordt gekoppeld aan het onderzoek van de (mate van) consumptie. Deze weinig gebruikte methode is van belang om systematisch inzicht te verwerven in de publieke respons of impact van de verschillende soorten programma's.

De hierna volgende, louter kwantitatieve analyse van het aanbod en de consumptie van fictie (1) dient daarom beschouwd te worden als een eerste noodzakelijke terreinverkenning om een beter inzicht te verwerven in de relatie tussen een belangrijk onderdeel van het televisieaanbod (i.e. fictie) en de respons van het publiek.

De relevantie van dit onderzoek, dat zich concentreert op één programmacategorie, bevindt zich aldus in eerste instantie op het culturele vlak : fictie is immers een programmacategorie die op een verleidelijke wijze de aandacht en de betrokkenheid van de toeschouwer naar zich toe weet te halen en aldus spectaculair gestalte geeft aan een imaginaire wereld met specifieke waardensystemen.

Bovendien gaat het hier ook om een numeriek belangrijke categorie : ongeveer één derde van de globale kijktijd van de Vlaamse tv-consument gaat op aan fictie, terwijl de zenders er een iets kleiner aandeel van hun globale zendtijd aan spenderen.

Ook op algemeen heuristisch vlak kan het erg nuttig zijn om zich in de toekomst meer te gaan toespitsen op één categorie, daarbij gebruik makend van een verfijnd analytisch instrumentarium. Dit is vooral het geval voor categorieën zoals 'fictie' en 'amusement', die inhoudelijk vaak zo ruim gedefinieerd en (soms) negatief normatief geladen zijn, dat erg voorzichtig moet worden omgesprongen met de interpretatie van de onderzoeksresultaten. Een programmacategorie zoals 'fictie' bijvoorbeeld behelst op zich een erg bont gamma van programma's, verschillend van formaat, frequentie, herkomst, opzet, doelpubliek en (artistieke) kwaliteit. Deze kritiek is zeer zeker van toepassing op de hele discussie omtrent de verarming van het televisieaanbod en de beeldcultuur in het algemeen - een discussie waarin fictie een centrale rol speelt (2). De concentratie op deze programmacategorie is daarom tenslotte nuttig om de argumentatie, opgevoerd in het kader van dit cultuur- en televisiedebat, beter te stofferen en, waar nodig, te nuanceren.

METHODIEK

Onderzoeksopzet

Het materiaal voor dit onderzoek bestaat uit het totale fictieaanbod, vertoond op de Vlaamse televisiezenders tijdens het jaar 1990. In dat jaar maakten de verschillende Vlaamse zenders een eerste balans op van één jaar commerciële televisie. Vooral bij de BRT(N) werd een programmatorisch tegenoffensief aangekondigd en uitgevoerd (zie o.a. Cammaer 1991). Hierbij kwam de klemtoon steeds meer te liggen op de versterking van de aantrekkingskracht van de prime time.

Dit onderzoek spitst zich toe op fictieprogramma's met het ruime publiek als doelgroep (3). Programma's voor een specifiek publiek (zoals voornamelijk jeugdfilms en -series) worden hier niet in de analyse betrokken, omdat deze vanuit een geheel andere logica worden geprogrammeerd. De vraag hoe breed 'programmeerbare' fictie aangewend werd om een zo ruim

mogelijk publiek aan te spreken, staat hierbij centraal.

Onder 'fictie' verstaan we hier zowel series (een reeks fictieprogramma's met eenzelfde naam, maar die per aflevering een ander verhaal brengen), serials (een reeks fictieprogramma's met een doorlopend narratief karakter), tv-films (eenmalige fictieproducties, vervaardigd voor de televisie), alsook bioscoopproducties, vertoond op de televisie.

Voor deze analyse werd gebruik gemaakt van de databank van de BRTN-Studiedienst. Hier werden gegevens verzameld over o.a. de duur, de waardering en de kijkdichtheid van ieder uitgezonden programma van de BRTN-TV1, -TV2 en VTM. Bovendien werden alle programma's voorzien van een Escort-code (4), waardoor men ook gegevens kan verzamelen over de aard van het programma. In dit onderzoek zullen wij vooral aandacht besteden aan de frequentie, de vorm, het genre, de herkomst en de taal van het fictieaanbod.

Deze werkwijze heeft niet alleen het voordeel van de perfecte representativiteit (de analyse is niet beperkt tot een steekproef van een aantal weken) en de werkeconomische efficiëntie; ze was ook enigzins noodzakelijk om de gegevens van het aanbod stelselmatig in verband te brengen met die van de consumptie (i.e. kijkcijfers).

Naast deze evidente voordelen kan deze werkwijze wel enige problemen opleveren m.b.t. de validiteit van de door de BRTN-medewerkers ingevoerde codes per programma (zie Cammaer 1991; Gerritzen & Van de Ven 1991). Een steekproef gaf echter aan dat de betrouwbaarheid hiervan hoog was. De ervaring van de professionele codeurs heeft hier zeker toe bijgedragen.

In deze analyse onderscheiden we drie tijdsblokken, met daarin centraal de zgn. 'prime-time', bepaald van 19.00 u tot 22.29 u (5). Het onderzochte globale tijdsblok (van 12.00 u tot 01.00 u) dekte alle fictieprogramma's.

Indicatoren voor de consumptie

Om enig inzicht te krijgen in de consumptie van de verschillende soorten fictieprogramma's maken we gebruik van een tweetal indicatoren.

Een eerste, evenwel met voorzichtigheid te gebruiken indicator is de *gemiddelde kijkdichtheid*. Hierbij wordt het gemiddelde berekend van de kijkcijfers van een groep programma's. Een belangrijk nadeel van deze indicator is dat hij geen rekening houdt met de uiteenlopende lengte of zendtijd van de afzonderlijke programma's: een langspeelfilm van anderhalf uur tijdens de prime time weegt in deze optiek evenveel als een sitcom aflevering van 25 minuten tijdens de late avond. Dit voorbeeld toont aan dat deze indicator zich niet alleen weinig aantrekt van de lengte van de afzonderlijke programma's, maar ook dat hij zich niet inlaat met de afzonderlijke tijdsblokken (gekenmerkt door een verschillende kijkdichtheid). Het is daarom aangewezen om deze indicator enkel te gebruiken binnen

een strikt omschreven en niet te breed tijdsblok (vnl. prime-time).

Een tweede indicator, die voor een groot deel tegemoet komt aan deze moeilijkheden, heeft betrekking op de *relatie zendtijd/kijktijd* (zie o.a. Poesmans 1982; Straubhaar 1984). Hier wordt rekening gehouden met het aandeel van een bepaald programma in de globale zendtijd en in de globale kijktijd. Meer specifiek wordt de relatie gelegd tussen enerzijds het aandeel van een bepaald programma binnen de globale zendtijd, en anderzijds het aandeel van de kijkdichtheid ervan binnen de globale kijktijd. Binnen deze methode wordt voor ieder programma de kijkdichtheid vermenigvuldigd met de lengte ervan. Op deze manier gaat een langer programma verhoudingsgewijs ook meer wegen in de verwerking dan een korter programma.

Deze indicator legt in die zin de relatie tussen de zendtijd van een bepaald programma en zijn publieke impact of de blootstelling eraan. Voor deze kwantitatieve analyse van de consumptie van fictie zullen we dan ook vooral gebruik maken van deze indicator (6).

RESULTATEN

Globaal aanbod en opsplitsing per tijdsblok

In 1990 zonden de drie Vlaamse televisiestations gezamenlijk 2.167 uur fictie uit, waarmee zowat 30,08 % van de globale zendtijd werd gevuld. De Vlaamse kijker had hiermee de keuze uit bijna 6 uur fictie per dag. Het was vooral de commerciële zender, die hiervan het leeuwenaandeel voor haar rekening nam: VTM (1.230 uur) programmeerde meer fictie dan BRT(N)-TV1 (755 uur) en -TV2 (182 uur) samen. Bij de commerciële omroep was het relatieve belang van dramaprodukties binnen de globale zendtijd ook veel groter: hier bestond zowat 42,15 % van het totale aanbod uit fictie, terwijl dat bij TV1 25,9 % en bij TV2 13,27 % bedroeg. Voor de openbare omroep samen betekent dit een aandeel van 22,77 %. Hierbij vergeten we evenwel dat een ander belangrijk aandeel van het fictieaanbod, m.n. dat deel bestemd voor de jeugd, hier niet in verrekend werd. Indien we fictie als geheel nemen, dan is dat goed voor 30,96 % van het globale BRT(N)-TV-aanbod.

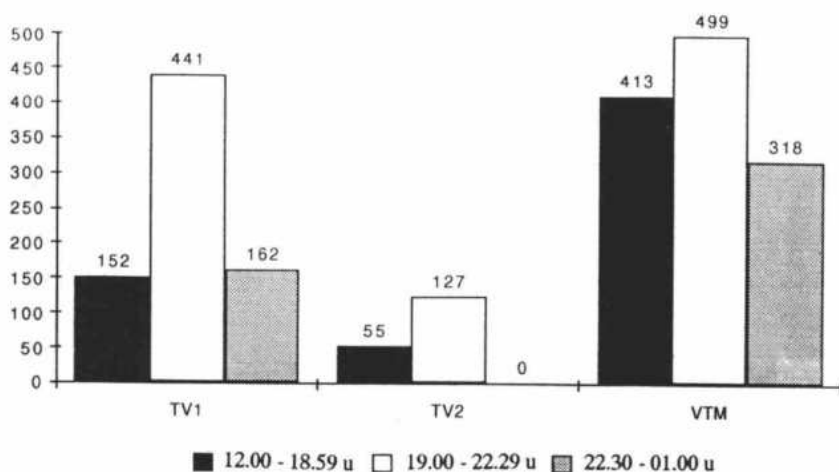
Fictie is hiermee ook de belangrijkste programmacategorie, zowel voor VTM als voor de BRTN-zenders. Bij de commerciële televisie wordt fictie in numerieke belangrijkheid gevolgd door licht amusement (26,85 %) en nieuws/informatie (20,58 %). Bij de twee netten van de BRTN-TV samen zijn dit nieuws/informatie (23,26 %), sport (13,04 %) en licht amusement (11,4 %).

Wanneer we *het globale fictieaanbod per tijdsblok* bekijken, dan is het opvallend dat TV1, TV2 en VTM duidelijk verschillende accenten leggen

voor wat de verdeling van dat globale aanbod betreft (zie grafiek 1). Terwijl VTM tijdens ieder tijdsblok veel drama programmeert, concentreert het fictieaanbod zich op TV1 vooral tijdens de prime time. Tijdens dit druk bekeken tijdsblok bedroeg het aandeel van drama-producties bij beide zenders zelfs bijna evenveel (voor VTM : 499 uur of 41,57 % van het prime time aanbod; TV1 : 441 uur of 36,6 %) (zie ook tabel 1).

Bij VTM fungeert fictie dus niet alleen als een belangrijke publiekstrekker (cf. het hoge aandeel tijdens ieder blok), maar tegelijk ook als goedkoop opvulsel tijdens de namiddag en de vroege vooravond. Rekening houdend met de verschillende tijdsblokken hecht TV1 relatief gezien erg veel belang aan drama, meer specifiek voor de versterking van de prime time : het eerste net van de openbare omroep voerde het aandeel ervan op van een gemiddelde van 25,9 % naar 36,6 %. Op TV2 blijft het aandeel van deze programmacategorie beperkt; tijdens het tijdsblok van 19.00 u tot 22.29 u merken we zelfs een lichte daling op (12,21 %).

Grafiek 1 : Fictieaanbod per zender en per tijdsblok (in uren)



Tabel 1 : Aandeel fictie per zender (voor globale zendtijd, tijdens prime time, %)

	Globale zendtijd	Prime time
TV1	25,90	36,60
TV2	13,27	12,21
VTM	42,27	41,57
Globaal	30,08	30,97

Wat de *respons van de kijkers* betreft is het bekend dat fictie in het algemeen een populaire programmacategorie is. Dit blijkt vooral uit een vergelijking met andere categorieën : fictie haalt hier doorgaans hogere kijkdichtheden dan de meeste andere categorieën. Ook wanneer we de verhouding zendtijd/kijktijd beschouwen (zie tabel 3) dan blijkt dat fictie in het algemeen meer kijktijd oplevert (32,31 %) dan dat de Vlaamse stations er zendtijd aan spenderen (30,08 %).

In dit artikel zijn we echter vooral op zoek naar de onderlinge verschillen in het gebruik en de rol van fictie voor de Vlaamse zenders. Zo presenteren we in tabel 2 de gemiddelde kijkdichtheid voor alle fictieprogramma's per zender, opgesplitst per tijdsblok. Hieruit blijkt duidelijk dat de gemiddelde kijkdichtheid opmerkelijk hoger ligt bij VTM, en dat deze ook gevoelig stijgt tijdens de prime time. Onderaan de tabel worden de gemiddelde kijkdichtheden voor fictie vermeld over alle tijdsblokken heen.

De gegevens in tabel 3 (waar de verhouding wordt weergegeven tussen het aandeel in de zendtijd en dit in de kijktijd) leren ons dat TV1 25,9 % van haar zendtijd uittrok voor fictie, wat 29,7 % van de kijktijd voor haar net opleverde. Ook bij TV2 lag die verhouding positief voor de kijktijd. Bij VTM echter bracht fictie, verhoudingsgewijs, minder op aan kijktijd (37,13 %) dan aan zendtijd (42,27 %). Deze opmerkelijke vaststelling heeft vooral te maken met het feit dat VTM globaal genomen heel wat meer fictie uitzendt, vooral tijdens minder druk bekeken tijdsblokken (voornamelijk tijdens de namiddag en de vroege vooravond) (zie grafiek 1), waardoor het aandeel in de globale kijktijd aanzienlijk zal dalen.

Tabel 2 : Gemiddelde kijkdichtheid voor fictieprogramma's per zender en per tijdsblok (%)

	TV1	TV2	VTM
12.00 - 18.59 u	2,68	2,40	4,77
19.00 - 22.29 u	9,50	8,03	13,80
22.30 - 01.00 u	3,79	0,00	5,03
Globaal tijdsblok	6,77	5,34	8,11

Tabel 3 : Relatie zendtijd/kijktijd per zender (%)

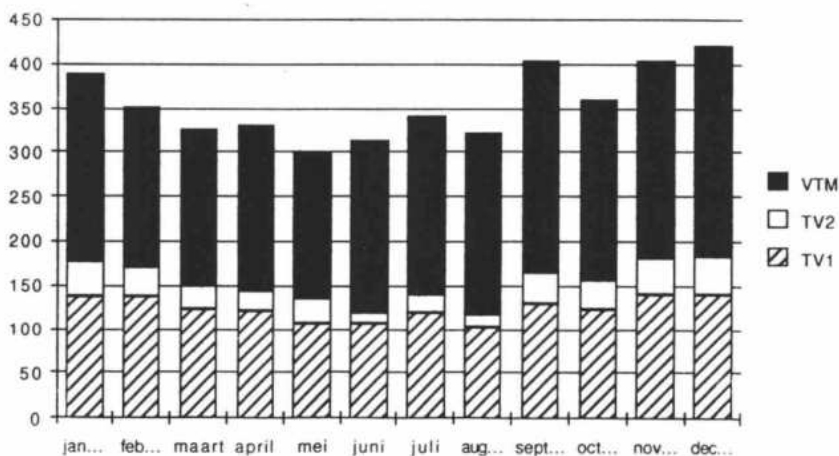
	Per zender		Over alle zenders heen	
	Zendtijd	Kijktijd	Zendtijd	Kijktijd
TV1	25,90	29,70	10,50	10,08
TV2	13,27	15,75	2,50	1,69
VTM	42,27	37,13	17,08	20,54
			Som 30,08	32,31

Wanneer we echter dezelfde indicator aanhouden, maar de globale zendtijd/kijktijd voor de drie zenders samen beschouwen, dan krijgen we een meer genuanceerd beeld van de voorkeur van de Vlaamse kijker. Vooral voor VTM ligt de verhouding dan veel gunstiger: ruim 17% van de globale zendtijd voor de Vlaamse televisiestations (i.e. TV1, TV2 en VTM samen) werd gevuld met fictie van de commerciële zender, terwijl meer dan 20% van de totale kijktijd van de toeschouwers uitging naar fictie op VTM. Voor de BRT(N)-zenders ligt deze verhouding licht negatief. Dit betekent dat wanneer de kijker fictie bekeek, dat hij/zij in twee op de drie gevallen afstemde op VTM.

Dagelijkse en maandelijkse schommelingen

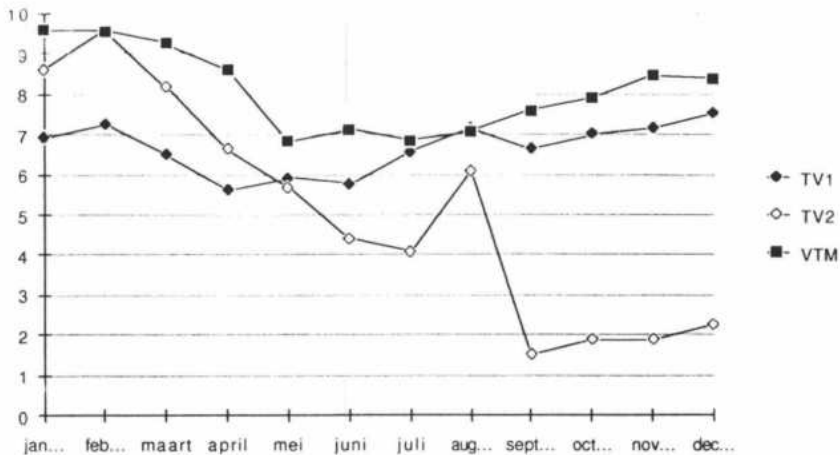
Het programmatorische belang van fictie valt ook op, wanneer we de maandelijkse en dagelijkse schommelingen in de analyse betrekken. Algemeen kan gesteld worden dat de Vlaamse televisiezenders fictie reserveren voor die periodes (maanden en dagen), die gekenmerkt worden door een hoge kijkdichtheid of programmaconsumptie.

Grafiek 2: Aantal minuten fictie per dag (opgesplitst volgens zender en per maand)



Uitgedrukt in de verschillende *weekdagen*, vormt vooral het weekend (en met name op vrijdag en zaterdag) de periode waarin veel fictie wordt geprogrammeerd, zowel door TV1 als door VTM. Wat de *maandelijkse schommelingen* betreft zijn het vooral de herfst- en wintermaanden, die gekenmerkt worden door een verhoging van het drama-aanbod. Het zomerseizoen (hier van de maand mei t.e.m. augustus) is traditioneel een periode waarin de kijkdichtheden gevoelig dalen; niet toevallig zakt ook hier het aanbod fictie, om vervolgens weer te stijgen tijdens de maand september. Om hiervan een gecorrigeerd beeld weer te geven presenteren we in grafiek 2 niet de globale cijfers van het maandelijkse aanbod in 1990, maar berekenden we het (gemiddeld) aantal minuten fictie per dag, opgesplitst per maand.

Grafiek 3 : Maandelijkse evolutie in de kijkdichtheid per zender (%)



De *respons van de kijkers* hierop (uitgedrukt in kwantitatieve kijkdichtheidscijfers) verloopt niet (geheel) recht evenredig met deze schommelingen in het aanbod. Klassieke seizoensgebonden factoren spelen hierbij een doorslaggevende rol. Veel hangt echter ook af van de concrete programmering van specifieke programma's, inzonderheid van series en serials.

In grafiek 3 presenteren we de evolutie in de gemiddelde kijkdichtheid voor fictieprogramma's (over alle tijdsblokken heen). Hieruit blijkt dat de maanden mei en juni, evenals de zomermaanden, effectief gekenmerkt worden door beduidend lagere kijkdichtheden (schommelend rond 7 voor VTM en 6 voor TV1). De gemiddelde kijkdichtheden stijgen vervolgens slechts heel geleidelijk om een toppunt te bereiken tijdens de maanden

november en december. Opmerkelijk in deze grafiek is de scherp neergaande trend in de evolutie van de kijkdichtheden voor fictie op TV2. Deze daling tijdens de maand september kan volledig worden toegeschreven aan het feit dat de populaire Australische reeks 'Buren' bij het begin van september verplaatst werd naar TV1 en opgevolgd werd door een duidelijk minder geapprecieerde Amerikaanse soap ('Mooi en Meedogenloos') (7).

Oorsprong en taal

Een cruciaal discussiepunt in verband met het hoge en groeiende aanbod van fictie heeft betrekking op de herkomst ervan. Meer specifiek wordt vaak geopperd dat vooral commerciële zenders vanuit een inherente markteconomische logica op zoek gaan naar goedkope en populaire ontspanningsprogramma's en aldus hoofdzakelijk Amerikaanse series en serials programmeren (zie o.a. Noam 1991).

In grafiek 4 en tabel 4 gaan we dieper in op de herkomst van het fictieaanbod op de Vlaamse zenders. In deze analyse betrekken we zowel de belangrijkste import-, als de directe buurlanden. Meer specifiek weerhouden we de volgende regio's, landen en landengroepen :

Vlaanderen
Nederland
Verenigde Staten
Australië
Groot-Brittannië
Duitsland (in 1990 : West-Duitsland)
Frankrijk
Andere Europese landen
Andere landen

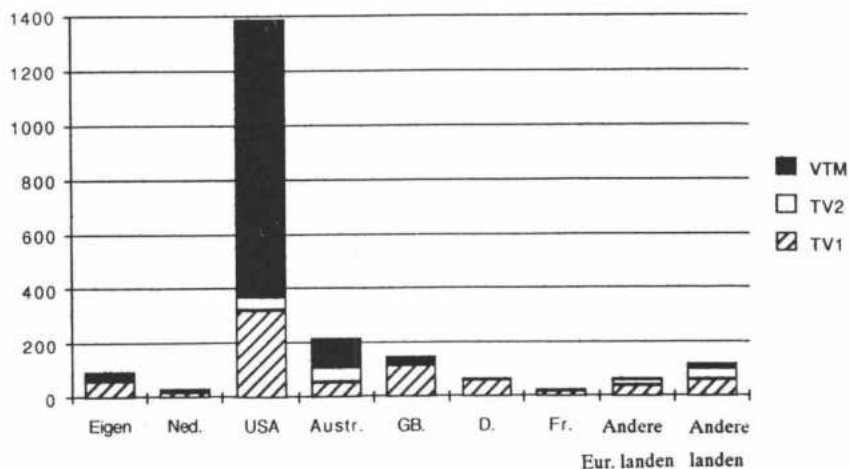
Grafiek 4, waar een visuele voorstelling wordt gegeven van het *globale drama-aanbod* per zender (uitgedrukt in uren), bevestigt de gekende en vooropgestelde suprematie van het Noordamerikaanse drama : in 1990 zonden de Vlaamse zenders meer dan 1.390 uur VS-drama uit, goed voor ruim 64 % van het globale fictieaanbod. Hiermee bevond Vlaanderen zich bij de Europese koplopers voor wat de 'amerikanisering' van het fictieaanbod betreft (Biltereyst 1991a).

Van dit Amerikaanse aanbod nam VTM alleen al meer dan 1.018 uur voor zijn rekening, goed voor 82,77 % van haar volledige fictieoutput. De daarop volgende belangrijkste importlanden waren Australië (globaal 220 uur, waarvan meer dan de helft gebracht door de commerciële zender), Groot-Brittannië (ruim 150 uur, waarvan 115 uur door TV1) en Duitsland (67 uur, hoofdzakelijk gebracht door TV1). Het aandeel van eigen

Vlaamse producties bedraagt 93 uur, waarvan 62 uur voor TV1 en 28 uur voor VTM.

Door in tabel 4 het aanbod volgens het land van herkomst op te splitsen *per tijdsblok* (uitgedrukt in percentuele aandelen per zender) krijgen we een meer genuanceerd inzicht in het concrete programmeringsbeleid van de verschillende zenders.

Grafiek 4 : Herkomst van het fictieaanbod per zender (in uren per jaar)



Tabel 4 : Herkomst van het fictieaanbod per zender en per tijdsblok (%)

	Tijdsblok 12.00 - 18.59 u			Tijdsblok 19.00 - 22.29 u		
	TV1	TV2	VTM	TV1	TV2	VTM
Vlaanderen/eigen	12,43	0,00	0,00	10,50	3,76	5,88
Nederland	0,00	0,00	0,00	3,82	2,60	2,60
USA	48,80	58,78	81,92	35,75	12,56	79,23
Australië	0,25	0,00	15,40	11,79	45,06	7,04
Groot-Brittannië	9,97	0,00	2,00	10,21	6,94	1,73
Duitsland	2,00	0,00	0,00	3,31	0,00	0,28
Frankrijk	0,94	0,00	0,00	13,40	3,96	0,00
Andere Eur. landen	1,20	0,00	0,00	6,20	14,40	1,22
Andere landen	24,40 (*)	41,22 (**)	0,68	5,00	10,72	2,00

(*) hoofdzakelijk Brazilië (voor 20,07 %)

(**) hoofdzakelijk Japan (voor 41,21 %)

	Tijdsblok 22.30 - 01.00 u		Gobaal Tijdsblok		
	TV1	VTM	TV1	TV2	VTM
Vlaanderen/eigen	0,00	0,00	8,25	1,57	2,26
Nederland	0,00	0,00	2,22	1,82	1,05
USA	57,47	89,85	42,91	26,44	82,77
Australië	0,00	3,96	6,90	31,54	9,05
Groot-Brittannië	34,47	2,44	15,33	4,85	2,14
Duitsland	1,13	0,00	8,20	2,77	0,00
Frankrijk	1,16	0,50	2,59	0,00	0,24
Andere Eur. landen	2,27	0,84	5,24	11,14	0,64
Andere landen	3,47	2,41	8,36	19,87	1,85

Eén van de meest in het oog springende bevindingen hier is zeker dat de commerciële zender over alle tijdsblokken heen het minst gevarieerde aanbod - wat de herkomst en de taal betreft - levert : VTM zendt over heel de dag hoofdzakelijk *Amerikaans* en, meer specifiek, Engelstalig drama uit. In 1990 bedroeg het aandeel *Angelsaksische fictie* er zomaar liefst 95,85 %, terwijl dat bij TV1 en TV2 beduidend lager lag (resp. 68,95 en 64 %). Buiten Nederlandse en Britse fictie (resp. 1,05 en 2,14 %) brengt VTM geen of erg weinig Europese producties. Vooral tijdens het tijdsblok van 12.00 u tot 18.59 u (voor het tweede VTM-nieuws) brengt de commerciële zender bijna uitsluitend Angelsaksische programma's (99,32 %, waaronder bijna 82 % uit de VS). Dit bevestigt de bevinding dat VTM dit soort fictie vooral tijdens dit tijdsblok gebruikt als goedkoop opvulsel (Tracey 1988 : 22) en vervolgens ook aanwendt als locomotief voor de avondprogrammatie. In dit geval werden bij voorkeur soaps (o.a. 'Dallas' en 'Santa Barbara') vertoond. Tijdens de prime time daalt dit aandeel verhoudingsgewijs voor alle zenders tot ongeveer 88 % (bijna 80 % uit de VS), om vervolgens opnieuw toe te nemen tijdens de late avond. Vooral bij TV1 is die laatste stijging in het aanbod opmerkelijk (57,47 %) (8).

Een andere bevinding is dat *dramaproducties in de eigen taal* (Vlaamse en Nederlandse fictieprogramma's) bij alle zenders hoofdzakelijk gereserveerd worden voor de drukst bekeken momenten : tijdens de prime time (zie tabel 4), tijdens het weekend (i.e. vrijdag, zaterdag en zondag) en tijdens de herfst- en wintermaanden (bijna geen eigen drama tijdens de periode mei - augustus). Het centrale belang van Nederlands gesproken drama valt nog meer op, wanneer we de gebruikte taal mee in rekening nemen : na Angelsaksisch drama (voor VTM was dat 95,85 %, voor TV1 : 68,95 % en voor TV2 : 64 %) vormen de Nederlandstalige producties de belangrijkste groep (resp. 3,31 %, 10,47 % en 3,39 %). Dramaproducties in een andere taal vinden in Vlaanderen (en zeker bij de commerciële zender) bijna geen afzet meer.

Tabel 5 : Herkomst van fictieaanbod : relatie zendtijd/kijktijd (Globaal tijdsblok, %)

	TV1		TV2		VTM	
	Zt	Kt	Zt	Kt	Zt	Kt
Vlaanderen	8,25	13,24	1,57	1,10	2,26	5,96
Nederland	2,22	2,90	1,82	2,50	1,05	2,04
USA	42,91	37,85	26,44	13,06	82,77	77,84
Australië	6,90	11,59	31,54	64,52	9,05	10,64
Groot-Brittannië	15,33	11,61	4,85	2,12	2,14	1,44
Duitsland	8,20	10,64	2,77	0,56	0,00	0,00
Frankrijk	2,59	2,98	0,00	0,00	0,24	0,18
Andere Eur. landen	5,24	7,56	11,14	4,15	0,64	0,36
Andere landen	8,36	1,63	19,87	11,99	1,85	1,54

Zt : % in totale zendtijd per zender

Kt : % in totale kijktijd per zender

Wanneer we geen rekening zouden houden met de aanwezigheid van drama in de eigen taal, dan wordt het relatief verminderde aanbod van Amerikaanse fictie tijdens de *prime time* (zie hoger en zie tabel 4) weggewerkt, zeker voor VTM : zonder Nederlandstalig drama bedraagt het aandeel Amerikaanse fictie op VTM dan 86,5 % en 41,7 % voor TV1.

De *prime time* lijkt m.a.w. voorbehouden aan eigen en Noordamerikaans drama.

De reden waarom de Vlaamse zenders eigen en Nederlandstalig drama reserveren voor de *prime time* heeft uiteraard te maken met de *consumptie en de populariteit* ervan (cf. tabellen 5 en 6, grafiek 5).

Wanneer we rekening houden met het aandeel van Vlaamse producties in de zendtijd en in de kijktijd, dan is het opvallend dat dit soort fictie aanzienlijk meer kijktijd oplevert (voor TV1 was dat 13,24 % en voor VTM : 5,96 %) dan dat men er zendtijd in heeft geïnvesteerd (resp. 8,25 % en 2,26 %) (tabel 5). Ook voor Nederlands drama ligt deze relatie positief. Opvallend is hier ook het succes van Australische dramaproducties, zowel op TV2 (series zoals 'Zonen en Dochters' en 'Buren'), TV1 (o.a. 'Buren') als op VTM (o.a. 'Flying Doctors'). Voor fictie uit de VS, Groot-Brittannië en andere Europese landen is die relatie eerder negatief.

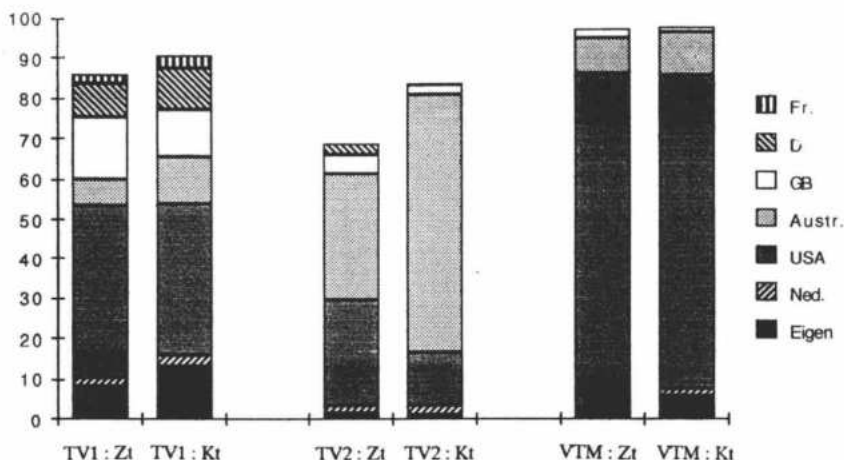
Tabel 6 : Gemiddelde kijkdichtheden voor fictie volgens herkomst en tijds de prime time (%)

	TV1	TV2	VTM
Vlaanderen	15,90	4,80	23,40
Nederland	9,18	6,45	20,30
USA	7,93	3,31	12,90
Australië	11,40	9,74	16,00
Groot-Brittannië	8,04	2,00	9,75
Duitsland	9,13	0,97	0,00
Frankrijk	9,47	0,00	8,40

De categorieën 'Andere Europese landen' en 'Andere landen' werden niet in deze tabel opgenomen.

Deze bevindingen worden ook bevestigd door de gegevens in tabel 6, waar we de gemiddelde kijkdichtheid presenteren van fictieprogramma's tijdens de prime time. Met uitzondering van TV2 (10) is eigen drama duidelijk het meest bekeken : bij TV1 (met series zoals 'Langs de Kade', 'Alfa Papa Tango' en 'FC de Kampioenen') bedroeg de kijkdichtheid gemiddeld 15,9 %, terwijl dat bij VTM (vooral 'Bompa' en 'Benidorm') zelfs rond 23 % schommelde. Nederlandse series haalden gemiddeld een kijkdichtheid van 9,18 % bij TV1 ('Zeg'ns Aa') en 20,3 % bij VTM (cf. 'Medisch Centrum West'). De hoger vernoemde Australische series scoorden ook hier erg hoog.

Grafiek 5 : Relatie kijktijd/zendtijd volgens de belangrijkste importlanden (%)



Categorieën 'Andere Europese landen' en 'Andere landen' werden niet in deze grafiek opgenomen.

Zt : % in totale zendtijd per zender

Kt : % in totale kijktijd per zender

Een erg opvallende bevinding is zeker dat Amerikaanse fictie volgens de door ons berekende consumptie-indicatoren eerder laag of negatief scoort, zeker in vergelijking met fictie van andere herkomst en vooral bij de BRT(N)-zenders. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de openbare omroep in 1990 geen sterke Amerikaanse series heeft weten te bemachtigen, deels door de aankooppolitiek van VTM. Toch moet bij de interpretatie van deze indicator ook rekening gehouden worden met het feit dat het aanbod Noordamerikaanse fictie tegelijk immens en heterogeen is, ook tijdens de prime time. De rol van VS-drama is eveneens erg gevarieerd : het levert niet enkel grote publiekstrekkingen ('Dallas', 'Miami Vice'), maar speelt ook een aanvullende rol.

Desondanks blijft de zgn. ruwe blootstelling aan Amerikaanse fictie hoog, zoals ook blijkt uit grafiek 5, waar we voor iedere zender het aandeel van de verschillende import-landen in de kijktijd (Kt) en in de zendtijd (Zt) visueel weergeven.

Serie-karakter

Een ander veel besproken aspect m.b.t. de aankoop- en programmeringspolitiek is zeker ook de frequentie van de dramatische programma's. Belangrijk hierbij is dat vooral langlopende reeksen en vooral serials erg aantrekkelijke, handige en efficiënte middelen zijn om een trouw publiek aan de zender te binden. Volgens critici zouden vooral commerciële zenders deze programmafrequentie verkiezen.

Voor deze analyse houden we rekening met eenmalige producties (waaronder tv-films en bioscoopproducties), series en serials (zie 'Onderzoek-opzet'). Deze laatste categorieën kunnen verder worden opgedeeld volgens uiteenlopende frequenties (zie tabel 7, linker kolom).

Wanneer we het globale fictieaanbod analyseren volgens de frequentie, dan is het duidelijk dat VTM iets meer gebruik maakt van reeksen (66,5 %) dan de BRT(N)-zenders (TV1 : 53,77 %; TV2 : 60,94 %). Wanneer de openbare zenders reeksen programmeerden waren het vooral serials, liefst meermaals per week (TV1 : 12,47 %; TV2 : 60,57 %; VTM : 9,78 %). VTM specialiseerde zich in wekelijkse series (41,95 %), terwijl vooral TV1 zich toelegde op eenmalige producties (46,23 %). Dit laatste uit zich ook in de programmering van bioscoopproducties : in 1990 bestond 30,79 % (232 uur) van het gehele TV1 fictieaanbod uit speelfilms. De helft daarvan werd geprogrammeerd op vrijdag. Bij TV2 bestond zowat

27 % van het fictie aanbod uit bioscoopproducties. Bij VTM bedroeg dit aandeel bijna 24 % (goed voor 295 uur), voornamelijk vertoond op zondag en vrijdag.

Tijdens de prime time (zie tabel 7 onder lemma 'P.t.') voltrekt zich een andere programmeringsstrategie, waarbij vooral TV1 haar output van reeksen (zowel series als serials) sterk opdrijft en zelfs een hoger aandeel bereikt dan VTM (resp. 62,2 % en 61,5 %). Toch blijven eenmalige fictie-producties voor alle zenders de belangrijkste categorie.

Ook wat het aanbod van eigen/nationale fictie betreft, neemt het beleid van de verschillende zenders een andere wending aan. Terwijl TV1 vooral de klemtoon legde op eigen wekelijkse series (27 uur) en eenmalige TV-producties (23 uur), spitste VTM zich in hoofdzaak toe op wekelijkse serials (20 uur).

Ook de aankoop van Noordamerikaanse fictie lag bij de openbare en de commerciële zender verschillend: VTM kocht hier in hoofdzaak wekelijkse series aan (51,83 % van de VS-import bij VTM), terwijl TV1 vooral beroep deed op (tv-) films (66,91 % van de VS-import bij TV1).

Tabel 7: Fictieaanbod volgens frequentie over alle tijdsblokken heen en tijdens de prime time (aandeel in %)

	TV1		TV2		VTM	
	Globaal	P.t.	Globaal	P.t.	Globaal	P.t.
Eenmalig	46,23	37,8	39,06	55,80	33,50	38,50
Series	21,81	29,2	0,15	0,20	42,33	36,20
Serials	31,96	33,0	60,79	44,00	24,17	25,30

Tabel 8: Gemiddelde kijkdichtheden voor fictie volgens frequentie en tijdens de prime time (%)

	TV1	TV2	VTM
Eenmalig	8,39	2,47	12,90
Serie : wekelijks	10,60	0,00	13,90
Serie : andere frequentie	6,30	1,30	10,30
Serial : 2/5 per week	10,20	9,74	17,90
Serial : wekelijks	8,05	1,30	14,60

Wat de *publieke respons* betreft is het duidelijk dat vooral serials, en meer in het bijzonder serials met een hogere frequentie dan één maal per week, de hoogste kijkdichtheidscijfers behalen (zie tabel 8 voor prime time dichtheden). Ook wanneer we gebruik maken van de relatie kijktijd/zendtijd blijkt dat vooral de serial een erg succesvolle formule is. Bij

VTM leveren de serials 25,3 % op van de zendtijd, terwijl men er 24,17 % aan zendtijd in investeert; bij TV2 is die balans nog veel gunstiger: 60,79 % van de zendtijd tegenover 78,78 % van de kijktijd.

Genres

Een laatste categorie die we in deze aanbods/programmeringsanalyse bekijken, heeft betrekking op de genres. Wanneer we gebruik maken van het Escort-categorieën systeem, dan dient er zich een zevental duidelijk omschreven genres aan (zie tabel 9, linker kolom). Alhoewel we ons voor dit deel van de analyse zullen baseren op de beschikbare gegevens, dient hier wel enig voorbehoud gemaakt te worden m.b.t. de codering. Fictieprogramma's zijn immers hoe langer hoe minder vatbaar in eenduidige genre-categorieën (9). De hierna volgende opdeling, gebaseerd op de beschikbare gegevens, dient daarom ook beschouwd te worden als (tegelijk) richtinggevend en voorlopig.

Uit tabel 9, waar we de relatie weergeven tussen de zendtijd en de kijktijd (binnen het globale tijdsblok), blijkt dat TV1 en VTM geen al te grote verschillen kennen voor wat de opsplitsing in genres betreft. Beide zenders spenderen het grootste deel van hun fictieaanbod aan de genres avontuur/actie (tussen 35 en 41 %), gevolgd door het genre soap/melodrama (tussen 26 en 34 %). Ook wat het aandeel van sitcoms betreft liggen beide concurrentiële zenders dicht bij elkaar (13 - 14 %). TV2 legt vooral de klemtoon op soap en tragedie.

Eén van de meest opmerkelijke genres is zeker 'soap/melodrama', die niet alleen behoort tot één van de meest uitgezonden genres; het is ook duidelijk één van de meest succesvolle. Dit genre brengt voor alle zenders meer op aan kijktijd dan aan zendtijd (zie tabel 9). Ook wat de gemiddelde kijkdichtheid betreft scoort soap het hoogst (zie tabel 10).

Tabel 9 : Relatie kijktijd/zendtijd voor fictie volgens genre (%)

	TV1		TV2		VTM	
	Zt	Kt	Zt	Kt	Zt	Kt
Comedy	13,01	12,34	3,77	3,84	14,12	16,52
Tragedie	16,07	11,58	27,57	13,72	11,54	10,10
Avontuur, actie	41,10	43,74	7,65	6,70	35,62	34,39
Historisch drama	2,48	2,34	2,30	0,66	0,00	0,00
Western	0,21	0,12	1,21	0,31	2,45	1,13
SF	1,05	0,49	0,15	0,04	1,49	1,20
Melodrama, soap	26,00	29,49	57,33	74,70	34,78	36,41

Zt : % in totale zendtijd per zender

Kt : % in totale kijktijd per zender

Alhoewel de verschuivingen naar de prime time toe niet erg spectaculair zijn (vgl. gegevens in tabel 9 en 10, onder lemma 'Zt'), kunnen we toch opmerken dat er bij alle zenders een lichte toename is van de populairste genres, m.n. actie/avontuur, comedy en (met uitzondering van TV2) soap/melodrama. Genres die weinig worden geprogrammeerd, lijken ook weinig publieke respons te krijgen (SF, western, historisch drama).

Wat de herkomst van de verschillende genres betreft, is het duidelijk dat Noordamerikaanse fictie vooral aangekocht wordt voor de genres actie/avontuur en soap/melodrama, zowel bij TV1 als bij VTM. Eigen drama speelt zich vooral af binnen de genres comedy en actie/avontuur.

Tabel 10 : Aanbod en gemiddelde kijkdichtheid voor verschillende genres tijdens de prime time (%)

	TV1		TV2		VTM	
	Kdh	Zt	Kdh	Zt	Kdh	Zt
Comedy	8,32	13,40	4,75	5,40	14,40	17,90
Tragedie	8,77	11,30	1,62	21,70	10,20	13,20
Avontuur, actie	9,22	45,10	3,95	11,00	13,20	37,10
Historisch drama	6,86	3,20	1,30	3,30	0,00	0,00
Western	0,00	0,00	1,20	1,70	6,44	1,20
SF	0,00	0,00	1,30	0,20	12,30	1,10
Melodrama, soap	10,50	27,00	9,22	56,70	15,80	29,50

Zt : % in totale zendtijd per zender tijdens prime time

Kdh : % Gemiddelde kijkdichtheid

CONCLUSIES

In dit onderzoek brachten we de analyse van het aanbod en de programmering samen met een onderzoek naar de mate van consumptie. Ondanks de vele gebreken van dit soort kwantitatief onderzoek, kregen we op deze manier een beter inzicht in de functie en de betekenis van fictieprogramma's voor de Vlaamse televisiestations.

Dit onderzoek bevestigt in het algemeen de centrale betekenis van fictie voor de Vlaamse zenders. Dit blijkt niet alleen uit de analyse van het ruwe aanbod, dat vooral het numerieke belang ervan aantoonde. Ook de kwantitatieve consumptie-indicatoren tonen aan dat fictie, zeker in vergelijking met andere categorieën, een publieksmaximaliserende werking heeft.

De programmatorische rol van fictie kan bestempeld worden als erg breed : het kan de gedaante aannemen van publiekstrekker, goedkoop pro-

grammatorisch opvulsel (vooral tijdens de namiddag en de late avond) en locomotief voor andere programma's (vnl. tijdens de vroege vooravond). Het gewicht en de functie van fictie nemen echter een andere gedaante aan per tijdsblok en per zender; de verschillende zenders leggen m.a.w. andere accenten in de keuze en de programmering. Vooral VTM bleek erg handig om al deze verschillende programmatorische capaciteiten van fictie aan te wenden.

Ondanks het overweldigende kwantitatieve aanbod was de fictieoutput van VTM tegelijk ook het minst gevarieerd: de commerciële zender zond bij voorkeur Noord Amerikaanse en Angelsaksische fictie uit, vergat hierbij anderstalig en vooral Europees drama en concentreerde zich op een paar specifieke genres. De BRT(N)-zenders boden een breder scala van fictieprogramma's aan: dit blijkt vooral uit de herkomst van de programma's en uit de vertoonde genres. Vooral TV2, dat echter weinig fictie programmeerde, had oog voor drama uit Europese en niet-Angelsaksische landen (cf. tabel 4).

Dit onderzoek, geconcentreerd op de ruime, intern heterogene en moeilijk vatbare categorie fictie (cf. 'Inleiding'), sluit zich in die zin ook aan bij de bevindingen van algemene programmeringsanalyses. Zo kan men stellen dat de BRTN-zenders, ook wat hun algemene fictieaanbod betreft, veel meer in de buurt lijken te komen van wat Ben Manschot (1988: 56, in navolging van Raymond Williams 1974) een 'public service-programmering' noemt: hier staat een breder, meer gevarieerd en geïntegreerd aanbod centraal.

Een verdere analyse nuanceert dit beeld echter gevoelig. Het onderzoek van de prime time toont immers aan dat tijdens dit centrale tijdsblok de twee concurrentiële netten TV1 en VTM in hun programmering van fictie heel wat overeenkomsten vertonen. Tijdens deze prime time voerde TV1 haar fictieoutput gevoelig op, ging zich toeleggen op populaire genres en concentreerde zich sterk op seriewerk. Ook op het vlak van de programmering van eigen dramatisch tv-werk gingen TV1 en VTM, geheel in de lijn van een logica van de mededinging (Biltereyst 1991a: 22-23), eenzelfde weg op tijdens de prime time. Het ziet er aldus naar uit dat de zgn. public service-programmering gaandeweg steeds meer plaats ruimt voor aantrekkelijke programmeringsstrategieën (Manschot 1988: 48). Toch is de diversiteit in het aanbod van TV1 (voor wat de herkomst betreft) ook tijdens de prime time beduidend ruimer (zie tabel 10).

De analyse m.b.t. de kwantitatieve consumptie eist vervolgens ook de aandacht op voor de publieke voorkeur voor verschillende vormen van fictie. Wat de genres betreft zijn dat vooral soaps, actie-series en comedies. Hetzelfde geldt voor de voorkeur voor serials. Kijken we naar de herkomst van de fictieprogramma's dan eisen vooral Amerikaanse series, maar ook Australische en eigen fictie de aandacht op. Een opmerkelijke bevinding in dit verband is zeker dat de publieke respons op Amerikaanse fictie niet

zo overweldigend is als vaak wordt vernoemd.

Toch mogen we hierbij niet uit het oog verliezen dat het aanbod van en de blootstelling aan VS-fictie (en fictie in het algemeen) erg groot blijven. Alleen daarom al dient in verder onderzoek dieper gepeild te worden naar de aard van de consumptie, om aldus beter greep te krijgen op de concrete en dagelijkse impact ervan (Biltereyst 1991b, 1992).

NOTEN

Met dank aan de BRTN-Studiedienst, in het bijzonder aan Dhr. Daniël Poesmans en Dhr. Herman Santy.

- (1) Voor theorievorming en een case-study rond kwalitatief receptieonderzoek in verband met fictie, zie Biltereyst 1991b en 1992.
- (2) In dit onderzoek houden we ons niet bezig met normatieve vraagstukken zoals b.v. de vraag of het grootste deel van het fictieaanbod 'pulp' of gestandaardiseerd seriewerk zou zijn.
- (3) In het Escort-systeem (zie verder in dit artikel) gaat het enkel om de code 'Doelgroep : 2000 : Algemeen publiek'.
- (4) Het Escort-categorieën systeem werd ontworpen in het kader van de EBU; 'Escort' staat voor : European System for Coding of Radio and Television Programmes.
- (5) Dit komt grosso modo overeen met wat in de VS de 'access prime time' en de 'prime time' genoemd wordt (Mousseau 1989). Om 19.00 u opent VTM zijn prime time met het nieuws, terwijl BRT-TV1 rond dat tijdstip een populaire soap programmeert (voor deze afbakening, zie ook Milo 1991 : 12)
- (6) Waarderingscijfers worden hier niet betrokken in de analyse. Eén van de redenen hiervoor was dat dergelijke gegevens voor VTM niet volledig beschikbaar waren.
- (7) De programmering van de succesvolle serie 'Buren' tijdens het jaar 1990 was overigens erg ongelukkig en eerder ondoordacht op lange termijn : tot midden maart '90 liep de serie na het journaal op TV1, waarna het verhuisde naar TV2 om er de beëindigde (en eveneens erg populaire) Australische serie 'Zonen en Dochters' te vervangen. In september tenslotte keerde de serie opnieuw naar TV1 terug.
- (8) TV2 zond in 1990 geen fictieprogramma's uit tijdens het tijdsblok 22.30 - 01.00 u.
- (9) De indeling in genres hangt ook af van het standpunt dat men inneemt bij de categorisering. Zo kan men spreken van o.a. een historische, theoretische of meer pragmatische indeling (Todorov 1970).
- (10) De verhouding voor eigen dramaprodukties op TV2 is eerder negatief, wat te verklaren is door het feit dat het hoofdzakelijk ging om oude Vlaamse film-komedies (b.v. 'Sinjorenbloed') die tijdens de zomerperiode werden uitgezonden.

LITERATUURLIJST

- Biltereyst, D. (1991a), Televisiefictie : een cultureel en economisch slagveld, *Argus, Nieuwsbrief voor Media en Communicatie*, (themanummer 7)
- Biltereyst, D. (1991b), Resisting American hegemony : A comparative analysis of the reception of Domestic and US fiction, *European Journal of Communication*, (6) : 469-497.
- Biltereyst, D. (1992), Identificatie en culturele identiteit : een analyse van de receptie en de populariteit van eigen en Amerikaans drama, pp. 185-201 in Heinsman, L. en Servaes, J. (Red.), *Televisie na 1992. Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse omroep*. Leuven, Acco.
- Cammaer, G. (1991), Het publiek van BRTN en VTM, *Communicatie*, (21) : 24-50.
- De Bens, E. (1991), Flanders in the spell of commercial television, *European Journal of Communication*, (6) : 235-244.
- Gerritzen, R. en Van de Ven, M. (1991), Muziek op televisie. Een onderzoek naar muziekprogramma's op de Nederlandse televisie, *Massacommunicatie*, (4) : 317-324.
- Manshot, B. (1988), Publieke omroep en programmastrategie, pp. 39-57 in Heinsman, L. en Servaes, J. (Red.), *Hoe nieuw zijn de nieuwe media? Een mediabeleid met een perspectief*. Leuven, Acco.
- Milo, P. (1991), De programmering van BRTN en VTM, *Communicatie*, (21) : 1-23.
- Mousseau, J. (1989), La programmation d'une chaîne de télévision, *Communication et langages*, (80).
- Noam, E. (1991), La déréglementation de la télévision va-t-elle renforcer la domination d'Hollywood ? Une critique économique d'un raisonnement traditionnel, *Réseaux*, (50) : 159-172.
- Poesmans, D. (1982), *Eigen tv-drama op de BRT*. Brussel, BRT-Studiedienst, (intern rapport van de BRT-Studiedienst).
- Straubhaar, J.D. (1984), Estimating the impact of imported versus national television programming in Brazil, pp. 34-45 in Thomas, S., *Studies in Communication*. Norwood, Ablex.
- Todorov, T. (1970), *Introduction à la littérature fantastique*. Paris, Seuil.
- Tracey, M. (1988), Popular culture and the economics of global television, *Intermedia*, (16) : 8-25.
- Williams, R. (1974), *Television, technology and cultural form*. Glasgow, Fontana.
- X (1990), *The market for tv programming in Western Europe 1990*. London, Communications & Information Technology.

kinderen en televisie, een andere visie op enkele populaire mythes

jan van den bulck

Samen met de invloed van tv-geweld in het algemeen zijn de invloed van televisie en televisiegeweld op kinderen de meest omstreden, meest besproken en best onderzochte onderwerpen in verband met de invloed van het medium op lange termijn. De resultaten zijn weinigzeggend en vaak tegenstrijdig.

We do not fully know the effects of children's early exposure to various codes (of radio and television). We know that these codes have great appeal for them, that they will spend hours watching television programs. When those programs end, however, they can tell us very little about what they have absorbed (...). What does this mean? What is being communicated to them ? (Davis en Baran 1981 : 67).

Het is met andere woorden wél duidelijk dat televisie een element is van de omgeving van het kind. Het groeit ermee op en wordt er reeds na zés à negen maanden ontvankelijk voor (Singer 1982 : 2).

In dit artikel worden drie populaire stellingen besproken. Deze stellingen of uitgangspunten liggen aan de basis van heel wat onderzoek en kleuren vooral de interpretatie van veel research.

1. Veel van wat kinderen zien op televisie begrijpen ze niet, in dat geval heeft de tv geen invloed;
2. Men kan zien wat de invloed is van televisiegeweld door na te gaan of een kind agressief wordt in zijn spel;
3. De ouders kunnen de invloed van televisie tegengaan of neutraliseren.

KINDEREN EN INFORMATIEVERWERKING

Altheide (1985 : 33) beweert dat 'the manner in which we receive information becomes part of that information', waarmee hij bedoelt dat men de boodschap van een medium alleen kan begrijpen als men er de symbolische code van kent. Volgens Hawkins en Pingree (1981 : 353) begrijpen kinderen (jonger dan acht à tien jaar) niet voldoende van de televisiebeelden om er de cultiverende invloed van te ondergaan. De auteurs halen een aantal studies aan die aantonen dat kinderen er problemen mee hebben de volgorde van geïsoleerde elementen uit een intrige te begrijpen, inferenties te maken over oorzaken en betekenissen van handelingen en de motieven te begrijpen van dramatische personages en de gevolgen van hun handelen. Boodschappen hebben echter nooit een betekenis die los staat van de situatie. Het gaat altijd om de betekenis die de ontvanger eraan toeschrijft. Tot nu toe heeft men er, volgens Snow (1974 : 14), nog niet bij stilgestaan dat kinderen wel eens andere betekenissen zouden kunnen hechten aan tv-boodschappen dan de volwassenen.

'The error lies in imputing adult meanings to children's responses'. Men gaat er immers van uit dat kinderen géén betekenis kunnen hechten aan boodschappen als blijkt dat ze er niet de betekenis aan hechten die de volwassenen zouden willen of verwachten dat ze eraan hechten. Zo beweert J. Singer (1982 : 3) dat kinderen de fundamentele integratieve capaciteit missen om bepaalde vormen van informatie samen te brengen tot betekenisvolle gehelen, in tegenstelling tot adolescenten en volwassenen. Deze laatsten hebben wellicht geleerd om televisiereclame mentaal 'uit te schakelen' en op de achtergrond te dringen. Jonge kinderen kennen deze discriminerende strategieën meestal niet, en beschouwen de commercials als een integraal onderdeel van het verhaaltje dat ze bekijken. Het is echter beter te stellen dat tv 'vreemde talen spreekt' (Davis en Baran 1981 : 67). Dit betekent dat de televisie gebruik maakt van codes, zoals die van het geweld, die vreemd zijn aan wat kinderen thuis horen en die ze niet, zoals de volwassenen, kunnen interpreteren aan de hand van dramatische conventies. Collins (1982 : 18) wijst eveneens op het belang van beeldcodes en vermeldt nog twee andere elementen die de informatieverwerkende capaciteiten van het kind bepalen: ten eerste een zekere wereldkennis, dit is de voorkennis die nodig is om te begrijpen wat er wordt getoond en, ten tweede het herkennen van het 'format'. Het kind moet immers niet alleen de codes kennen van bijvoorbeeld de camerahandeling, het moet ook de betekenis ervan begrijpen in de context van een bepaald genre.

Ook Collins onderzoekt nog steeds wat kinderen op de 'juiste' wijze begrijpen, of ze, met andere woorden, de betekenis hechten aan tv-bod-

schappen die ze eraan zouden moeten hechten volgens de volwassenen. Hij gaat niet na wat er gebeurt als ze iets verkeerd begrijpen. Wat een kind reeds begrijpt en wat niet, in welke mate het dus de code van de televisie reeds meester is, kan moeilijk worden uitgemaakt. Het is onmogelijk te voorspellen wat de betekenis is die een kind zal hechten aan het geheel. Dit betekent echter dat het de tv-realiteit vaak helemaal anders zal interpreteren dan de ouderen, en dus ook mogelijkerwijs op een andere manier beïnvloed zal worden. Twee voorbeelden maken dit duidelijk.

Kinderen, die bij uitstek leren door observatie, zijn niet alleen nog niet goed vertrouwd met de beeldtaal van televisie, ze hebben in tegenstelling tot volwassenen ook nog geen onderscheid leren maken tussen wie geschikt is om van te leren en wie niet (Rushton 1982 : 248). Het is dan ook best mogelijk dat een kind zich identificeert met de booswicht. Als het kind vervolgens merkt dat het gedrag van dit personage wordt afgekeurd en afgestraft (de 'goeden' winnen immers), leidt dit tot enorme verwarring (Davis en Baran 1981 : 170). Ten tweede is het mogelijk dat kinderen van dezelfde televisiebeelden heel andere waarden en normen leren dan de volwassenen die hetzelfde bekijken.

One could argue that children learn that violence is an appropriate or (at least) common means of resolving conflicts or achieving goals, while adults learn that 'crime does not pay' and transgressions are punished (Gerbner et al. 1982 : 740).

Ook kinderen kunnen zich dus op de tv baseren om zich een beeld te vormen van de sociale realiteit, zowel voor wat feiten en overtuigingen betreft als voor normen en waarden, omdat de tv een essentieel en manifest element is van hun omgeving. Omdat ze echter de betekeniscode van het medium nog niet volledig meester zijn, kan de invloed ervan moeilijk worden voorspeld. In ieder geval is het niet zo dat men mag besluiten dat er géén invloed is geweest als blijkt dat kinderen een bepaalde boodschap verkeerd hebben begrepen.

SPEL EN AGRESSIE

Spel is belangrijk in het leven van een kind, en er wordt veel belang gehecht aan de vraag of de invloed van televisie zich ook daar laat gelden. Er wordt vooral vaak onderzocht of kinderen agressiever worden in het spel na het zien van geweldfilms. Als dat het geval is, wordt besloten dat ze agressiever zijn geworden. Leren door observatie wordt daarbij vaak vertaald in termen van informatieverwerking. Een kind is in die optiek op zoek naar algoritmen om problemen op te lossen en slaat die op. Het leert

als het ware scripts of scenario's om in bepaalde situaties accuraat te kunnen handelen. De tv geeft wat dat betreft zeer duidelijke en rechtlijnige recepten. Men heeft onderzocht wanneer deze scripts worden opgeslagen en wanneer niet, en daaruit blijkt dat de kans op opname groter wordt naarmate de auditieve en visuele 'cues' duidelijker zijn. Tevens blijkt herhaling zeer belangrijk. Studies zouden aantonen dat herhalingen in de vorm van spel het waarschijnlijker maken dat de eenvoudige oplossingen van de televisie worden overgenomen. Huesmann (1982 : 131) beweert verder dat ook agressief gedrag wordt geoefend in het spel, wat betekent dat kinderen agressiever zijn geworden als ze meer gewelddadig spelen. Deze, wijd verspreide, stelling wordt door Snow op twee manieren genuanceerd.

Kinderen nemen hun spel niet altijd even ernstig. Snow verwijst hiervoor naar George Herbert Meads onderscheid tussen play en game. Het soort spel dat Mead play noemt is niet ernstig (Faules en Alexander 1978 : 93). In tegenstelling tot volwassenen worden kinderen niet geacht verantwoordelijk te zijn voor de gevolgen van hun handelingen (Snow 1983 : 154). Vaak spelen ze om het spel zelf, om het plezier. Het spel heeft dan een intrinsieke waarde (Snow 1974 : 15). Een kind dat cowboy of ruimtevaarder speelt, doet dat meestal niet omdat het dat later wil worden.

Kinderen die agressief spelen, zijn daarom ook niet noodzakelijk gewelddadiger. Niet-ernstig spel is immers pas plezierig als er actie in zit, en het moderne kind heeft van de televisie wellicht geleerd actie vrijwel onlosmakelijk te associëren met geweld (Snow 1974 : 18). Geweld, hoe grof ook van inhoud, is in deze optiek dan ook in de eerste plaats een attribuut van de spelhandeling. Het kind is er karakterieel niet gewelddadiger van geworden. Game daarentegen is ernstig spel, waarin kinderen op de 'juiste' wijze leren spelen, wat betekent dat ze leren gehoorzamen aan rollen, regels en structuren (Faules en Alexander 1978 : 93). Dit spel is anticipatorische socialisatie, het kind oefent rollen die het later zal moeten of willen uitoefenen (Snow 1974 : 15). Het is duidelijk dat er ruimte komt voor alle aspecten van cultivatie die verbonden zijn met geweld wanneer het game gewelddadiger wordt. Als het tv-geweld zijn intrede doet in het spelen van het traditionele 'Moedertje en Vadertje', dan is het duidelijk dat de deelnemers aan dit spel gedrag aan het oefenen zijn waarvan ze menen het later ook te moeten stellen als het 'menens' wordt.

De grens tussen play en game is niet noodzakelijk duidelijk. Bovendien is wat voor het ene kind fantasie is, dat voor een ander kind misschien niet. Het is ook mogelijk dat alleen bepaalde aspecten van een spelsituatie ernstig worden genomen, zodat een kind dat voor zijn plezier 'de apenplaneet' naspeelt, uiteraard geen rollen inoefent, maar misschien wel ernstige lessen leert over bijvoorbeeld rechtvaardigheid.

DE INVLOED VAN HET GEZIN

Een belangrijke vraag in verband met de invloed van televisie is die over de invloed van ouders en het gezin. Volgens Hawkins en Pingree (1981 : 359) hebben ouders een grote capaciteit om invloed uit te oefenen op kinderen, wat zij erg hoopgevend vinden. In de praktijk blijkt echter dat in de meeste gezinnen nauwelijks controle bestaat op de kwantiteit of de aard van het televisiekijkgedrag (McLeod et al. 1982 : 274).

Wat precies de kracht en de betekenis is van ouders en betekenisvolle anderen, en wat de wisselwerking daarvan is met de invloed van televisie, wordt uiteengezet in een interessant artikel van Peterson en Peters (1983). De auteurs benadrukken het belang van betekenisvolle anderen voor zowel kind als adolescent, omdat dat de arena vormt waarin het kan experimenteren met rolmodellen die hem worden aangereikt door een verscheidenheid aan socialiserende agenten. Ze wijzen echter ook op de voor-aanstaande rol van televisie als socialisator tijdens de adolescentie, omdat het een periode is van age-segregation, waarin weinig contacten voorkomen buiten de eigen leeftijdsgroep. Film en televisie verruimen daarom hun wereld door het tonen van een verscheidenheid aan rollen die buiten het bereik liggen van hun directe ervaring (Peterson en Peters 1983 : 72).

Heel wat van die rollen, ook deze die aan zijn eigen ervaring ontsnappen, kan de adolescent leren door anticipatorische socialisatie. Een individu kan een rol immers leren vervullen voor hij in de reële situaties verkeert die zulk gedrag vereisen. Dit proces verloopt in twee stadia : het initiële stadium is de niet-interactieve fase, waarbij de kijker tv-voorbeelden aan het werk ziet, maar waarbij geen interactie en geen rolgedrag optreedt. Tijdens het interactieve stadium experimenteren ze met de tv-rol in de groep van de betekenisvolle anderen die hen omringt. Door het interpreteren van de feedback die hij krijgt, leert hij wat het effect is van een uitgeprobeerde rol, bijvoorbeeld een goedkeurende hoofdnik of gefronste wenkbrauwen, uitgesproken bevestiging of een woedende reprimande. De betekenisvolle andere fungeert in dit geval als referentiepunt en zijn reactie is bepalend : een rol die afkeuring opwekt, zal men laten varen (Peterson en Peters 1983 : 74).

Er bestaan echter allerlei vormen van televisie-invloed die de invloed van de betekenisvolle anderen aangrijpend kunnen wijzigen. De kijker kan zich mentaal oefenen in het herkennen van rolverwachtingen vanuit het standpunt van interactie waarin hij geen participant is. Dit noemt men vicarious role taking. Role taking is een van de eerste processen die een kind leert beheersen bij het ontwikkelen van een zelfbeeld en een zelfbewustzijn. Het kruipt als het ware in de rol van de andere en tracht te bepa-

len wat zijn bedoelingen zijn, welke betekenis hij toeschrijft aan zijn eigen gedrag en hoe hij zal reageren op het gedrag dat men er zelf tegenover wil stellen (Van Hoof 1978 : 711). Door het internaliseren van de houding van de andere wordt het niet alleen mogelijk de zin van zijn gedrag te begrijpen en zijn reacties te voorspellen, men krijgt ook een beeld van zijn verschijnen aan de andere en het oordeel dat deze daarover heeft (Zijderveld 1975 : 70). Vicarious role taking heeft echter niets te maken met het zelfbeeld. A kan namelijk ook leren hoe B zal reageren op C. Hij voert daarbij het role taking uit vanuit het standpunt van C en niet vanuit dat van zichzelf (Peterson en Peters 1983 : 75). Dit is wellicht de meest voorkomende vorm van parasociale interactie (zie : Horton en Wohl 1979 : 34), een capaciteit die het merendeel van de films vooronderstelt. Het effect van een film is immers vaak bijvoorbeeld daarvan afhankelijk dat de kijker zich kan inbeelden hoe de bewakers zullen reageren als ze de ontsnapte gevangene te pakken krijgen, of hoe de bedrogen echtgenote zal reageren als ze haar man betrapt met zijn minnares.

Ook als men tv-personages als betekenisvolle andere beschouwt, is er sprake van parasociale interactie. Parasociale interactie betekent in dit geval een vorm van pseudo-interactie, waarbij de kijker de indruk heeft een zekere relatie te hebben met een tv-personage, terwijl dit in de realiteit uiteraard niet kan. Ook in dit geval probeert men rollen uit in het gezin of in de peer-group. Ook in dit geval zal de evaluatie van de rol afhangen van de reactie van de betekenisvolle anderen. Het verschil is echter dat niet langer de peer-group, maar het tv-personage het referentiepunt is. Een negatieve reactie van de betekenisvolle andere (bijvoorbeeld van de ouders) kan een rol bevestigen, als het dat is wat men wou uitlokken (Peterson en Peters 1983 : 75). Als men het gedrag van The Fonz wil imiteren, is het mogelijk dat men via vicarious role taking (wat zou The Fonz van mij verwachten in deze situatie?) heeft uitgemaakt dat men in een bepaalde situatie alleen dan juist reageert als men zijn ouders boos maakt. De ouders hebben in dit geval nog wel invloed, maar alleen indirect. Ze zijn er rechtstreeks verantwoordelijk voor dat een bepaald effect van televisie wordt bevestigd. Een negatieve reactie van de ouders is dan plots een positieve bevestiging van gedrag.

Men leert de verwachtingen die horen bij een bepaalde rol van een verscheidenheid aan socialiserende agenten. Naargelang de socialisator variëren de rolverwachtingen op twee niveaus van specificiteit : het niveau van de gedragsvoorschriften en het niveau van de life-area. Bepaalde verwachtingen hebben betrekking op zeer specifieke vormen van voorgeschreven gedrag, andere geven alleen algemene richtlijnen. Bepaalde verwachtingen zijn gericht op nauwkeurig afgebakende, specifieke life-areas, zoals de rollen in verband met seksualiteit of de rol van student, andere zijn zeer alge-

meen, zoals de rol van tiener. De verschillende socialiserende agenten hoeven niet met elkaar in overeenstemming te zijn voor wat de specificiteit van de rolverwachtingen betreft. De tienerrol, bijvoorbeeld, is een zeer ruime, algemene rol, die eigenlijk uit een grote variëteit in gedragingen en corresponderende verwachtingen bestaat. De ouders en betekenisvolle anderen hebben doorgaans een algemeen beeld van de tiener en verwachten dat hij zich in overeenstemming met dat beeld gedraagt. De televisie daarentegen verbindt zeer concrete, welomschreven gedragingen met het tiener zijn, bijvoorbeeld op het terrein van de kledij, de interesses en typische vormen van vrije-tijdsbesteding (Peterson en Peters 1983 : 73). Ze kunnen elkaar echter ook versterken. Ouders geven, zoals heel de maatschappij, inaccurate, onvolledige en zelfs foute informatie over seksualiteit en de rollen die ermee verbonden zijn, maar ook de tv behandelt het onderwerp 'largely through innuendo and humorous contexts (Peterson en Peters 1983 : 80)'.

Televisie en betekenisvolle anderen werken dus samen om problematische definities van seksuele rollen te bevorderen, een proces dat Gerbner resonance zou noemen (zie Gross 1985 : 151).

BESLUIT

Dit artikel stelde drie vragen. Uit de antwoorden kunnen drie conclusies worden getrokken.

Kinderen begrijpen niet alles wat ze op televisie zien. Dit betekent dat sommige effecten van bepaalde voorstellingen afwezig kunnen blijven. Dit betekent echter niet dat er geen invloed optreedt in die gevallen. Ook een verkeerd begrepen boodschap kan invloed uitoefenen.

Met betrekking tot de relatie tussen tv-geweld en kinderen kan men concluderen dat voor kinderen geweld niet altijd synoniem is met agressiviteit : soms is het gewoon een actie-element van niet-ernstig spel. Om dezelfde reden worden kinderen niet noodzakelijk agressiever en is agressief spel geen indicatie voor toegenomen gewelddadigheid. Voor kinderen kan de boodschap van de tv drie betekenissen hebben. Sommige boodschappen zullen ze ernstig nemen en ze zullen menen iets te leren over de realiteit. Andere boodschappen zullen ze in spelcontext gebruiken en dan zijn er twee effecten mogelijk : ofwel is het spel play en dan spelen ze voor het plezier, ofwel is het game en dan is het een vorm van anticipatorische socialisatie : in hun spel oefenen ze de rollen die ze later zullen spelen.

Tot slot is het zo dat kinderen op de televisie allerlei voorbeelden van gedrag zien. Ze zullen deze gedragingen uitproberen in hun onmiddellijke omgeving en de reactie van de betekenisvolle anderen (vaak de ouders) zal bepalen of ze het gedrag overnemen (in welk geval er invloed is geweest van de televisie) of niet meer herhalen (in welk geval de ouders de invloed van de tv hebben geneutraliseerd). Succesvol gedrag wordt overgenomen. De ouders hebben echter niet noodzakelijk vat op de interpretatie van hun reactie. Wanneer hun kinderen personages uit de tv-wereld als referentiepunt beginnen te nemen, kan een negatieve reactie van de ouders precies als succes worden gezien, waarna het gedrag van het tv-personage wordt overgenomen.

Deze drie voorbeelden laten toe een heleboel kritiek te formuleren op wat men het 'klassieke' effectenonderzoek zou kunnen noemen en waarvan men een goed overzicht kan vinden in Roberts (1989). Men zou dit onderzoek kunnen verwijten te zeer met geweld bezig te zijn of te zeer op kortetermijn effecten gericht te zijn enzovoort. Fundamenteeler is echter de vaststelling dat het afwezig zijn van het verwachte effect niet betekent dat er geen effect is. Bovendien toont dit artikel aan dat effectstudies enorm moeilijk zijn. Wanneer men de invloed van televisie op kinderen tracht te bestuderen, dient men met enorm veel parameters rekening te houden. Tussen de prikkel (een televisieboodschap) en het effect (gedragsverandering, attitudeverandering, perceptieverandering etc.) zitten leerniveaus, decoderingen, betekenisgeving en interactie met de omgeving. Dit zijn enorm veel variabelen die erg moeilijk in kaart te brengen zijn, en waarvan de invloed moeilijk (in onderzoek) geïsoleerd kan worden.

Deze opmerkingen leiden ertoe dat men wellicht niet zozeer de hypothese dat er effecten zijn in vraag moet stellen (wat vaak gebeurt), misschien moet men eerder de hypothese in vraag stellen dat deze effecten überhaupt bestudeerbaar zijn.

LITERATUURLIJST

- Altheide, D. L. (1985), *Media power*. Beverly Hills, Sage.
- Collins, A. W. (1982), Cognitive processing in television viewing, pp. 9-23 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Davis, D. en Baran, S. J. (1981), *Mass communication and every day life : A perspective on theory and method*. Belmont, Wadsworth.

- Faules, D. F. en Alexander, D. C. (1978), *Communication and social behavior : A symbolic interaction perspective*. Reading, Addison-Wesley.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. en Signorielli, N. (1982), Final reply to Hirsch, pp. 733-754 in Whitney, C. D. et al. (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook 3*. Beverly Hills, Sage.
- Gross, L. (1985), E Pluribus Unum ? The 'cultural indicators'. Approach to the study of media and culture, *Masscommunicatie*, 13 (3-4) : 143-156.
- Hawkins, R. en Pingree, S. (1981), Using television to construct social reality, *Journal of Broadcasting*, 25 (4) : 347-364.
- Horton, D. en Wohl, R. R. (1979), Mass communication and para-social interaction : Observation on intimacy at a distance, pp. 32-55 in Gumpert, G. en Cathcart, R. (Eds.), *Inter/Media*. New York, Oxford University Press.
- Huesmann, L. R. (1982), Television violence and aggressive behavior, pp. 126-137 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- McLeod, J.M. et al. (1982), Television and social relations, family influences and consequences for interpersonal behavior, pp. 272-285 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Peterson, G. W. en Peters, D. F. (1983), Adolescent's construction of social reality : The impact of television and peers, *Youth and Society*, 15 (1) : 76-85.
- Roberts, D. F. (1989), Children. Media effects, pp. 270-274 in Barnouw, E. et al. (Eds.), *International Encyclopedia of Communications*. New York, Oxford University Press.
- Rushton, J. P. (1982), Television and prosocial behavior, pp. 248-257 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Singer, J. L. (1982), Introductory comments to : Cognitive and affective aspects of television, pp. 2-8 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Snow, R. P. (1974), How children interpret tv violence in play context, *Journalism Quarterly*, 51 (1) : 13-21.
- Snow, R. P. (1983), *Creating media culture*. Beverly Hills, Sage.
- Van Hoof, J. J. B. M. (1978), Symbolisch interactionisme, pp. 116-144 in Rademaker, L. (Red.), *Sociologische encyclopedie 3*. Utrecht, Spectrum.
- Zijderveld, A. C. (1975), *De theorie van het symbolisch interactionisme*. Meppel, Boom.

recente trends in de (populaire) cultuurstudies

gust de meyer

Het heeft er de schijn van weg dat de media- en cultuurstudies - die worden meer en meer in één adem genoemd deze dagen - de jongste tijd een nieuwe weg zijn ingeslagen. In dit artikel wordt, ten eerste, een poging ondernomen om de nieuwe trend te signaleren en, ten tweede, om de reeds voorradige kritiek te weerleggen. Immers, het feit dat de media- en cultuurstudies nieuwe paden bewandelen wordt niet door iedereen in dank afgenomen.

DE EERSTE GENERATIE

De cultuurstudies van de eerste generatie, althans de meest spraakmakende, de beetje modieuze cultuurstudies, zijn - zoals elders (De Meyer 1984) meer genuanceerd samengevat - sinds de jaren zestig gesitueerd op het kruispunt van twee grote gedachtenstromingen, de marxistische en de semiotisch-structuralistische. In de marxistische richting gaat het veelal niet om de orthodox-marxistische (de economie domineert de culturele bovenbouw; de klassestrijd wordt gevoerd door de arbeidersklasse) maar om een gematigder neo-marxistische (de culturele bovenbouw heeft een zekere autonomie; in de revolutie is een grote rol weggelegd voor de intelligentia). In de laatste, meer gematigde richting staan termen als hegemonie (A. Gramsci) en ideologie (L. Althusser), in de zin van een vals bewustzijn, opgedrongen aan de massa's, centraal. In de structuralistische richting heeft de notie van de 'tekst' altijd centraal gestaan. Daarbij is men zo ver gegaan het 'subject', de lezer van de tekst, uit te sluiten uit de analyse: niet ik, als lezer, lees de tekst maar de tekst leest mij. Het is nu de taak van de cultuurwetenschapper van de vorige generatie geweest om het ideologische gehalte van de teksten bloot te leggen, de klasse- en sexebelangen daarin te onthullen om aldus tot bewustzijnsverruiming, inzicht,

emancipatie te kunnen komen, als het even kan via de mobilisering van diegenen die door de tekst mede-onderdrukt heten te worden. Aldus is het stereotiepe beeld gegroeid van de cultuurwetenschapper op de barricade. Het mag gevreesd worden dat deze cultuurwetenschapper vandaag enkel nog een paar oninteressante achterhoedegevechten levert: de massa's hebben zich niet bekeerd tot zijn inzichten. Wellicht kan dit gedeeltelijk op de rekening worden geschoven van het feit dat hij, als lid van het elitaire universitaire milieu, niet (meer) behoort tot de klasse van diegenen die attent dienen gemaakt op de louche praktijken van de machthebbers. Zou het kunnen dat de ideologische analyse van de 'tekst', van soaps, tv-quizzes, Vlaamse schlagers ..., ook een beetje een wereldvreemde activiteit is geweest, gewoon omdat de onderzoeker zich niet (meer) kan of wil identificeren met het 'lezende subject', het tv-soaps kijkende, schlagers lusterende publiek?

Tegenover de dictatuur van de tekst hebben, vooral in de Britse subcultuurstudies, weliswaar steeds 'culturalistische' tendensen de kop opgestoken, die een zekere rol hebben toegekend aan de lezers van teksten, maar dan nog bleef men zoeken naar het strijdbare element in de teksten, als symbolisch verzet tegen de dominante, hegemoniserende cultuur. Vormen van populaire cultuur dragen dan de goedkeuring weg in zoverre ze nog 'strijdbare cultuur' zijn. De notie strijdbare cultuur is, samenvattend, ook al geëvolueerd van een zuiver economische visie naar een strijdbare culturele visie, een visie waar uitwisseling tussen de hegemonische cultuur en subcultuur centraal staat.

DE TWEDE GENERATIE

Recentelijk echter duiken steeds meer studies op waar emancipatorische momenten aangewezen worden in cultuurvormen die niet meer dan het etiket 'massacultuur' verdienen. Daarmee samengaand wordt in de cultural studies de doorslaggevende rol die in de eerste generatie-studies toebedacht is aan de tekst en aan de ideologie steeds verder aangetast: de idee dat een tekst gedecodeerd wordt zoals hij is gecodeerd (S. Hall) en dat hij een eenduidige betekenis zou hebben, wordt meer en meer in vraag gesteld, alsook de idee dat de ideologie een alles doordringende en niet te ontvluchten instantie zou zijn in de teksten. Eind van de jaren tachtig doen noties als polysemie, ambiguïteit, intertextualiteit hun intrede. Turner (1990) ziet zelfs al een tegenbeweging tegen de onttroning van de tekst, in deze zin dat nu beweerd wordt dat resistente lectuur als een eigenschap van de tekst zelf wordt beschouwd, waar tot nog toe vaak is volstaan met de gedachte dat het publiek omwille van zijn (ondergeschikte) sociale positie, van klasse of geslacht, aan een resistente lectuur doet van blijkbaar

toch eenduidige teksten : in deze visie zou het lage cultuur-publiek de eenduidige teksten slechts op een andere manier lezen dan het hoge cultuur-publiek. Waar eerst nog gewaarschuwd is voor een consensuele lectuur - de teksten worden door iedereen op dezelfde manier gelezen - worden nu strategieën blootgelegd van resistentie binnen de tekst, netwerken van ambiguïteit en contradictie die de lezer inviteren verschillende, zelfs ideologisch contradictorische posities in te nemen. Dat kan voor een stuk op de rekening geschreven worden van het feit dat geen enkele tekst alleen staat, maar steeds verwijst naar andere teksten. De notie intertextualiteit doet zijn intrede (wanneer rekening wordt gehouden met de verschillende sociale condities waarin die teksten worden geproduceerd, spreekt men van inter-textualiteit - met verbindingsteken : in elke tekst resoneren niet alleen andere teksten maar ook andere historische, sociale condities). Teksten worden nu gezien als beladen met een teveel aan betekenis, welke door de grenzen, de mazen van gelijk welke 'geprefereerde' lectuur sijpelt in de sociale formaties van de lezers, aldus een verschillende reeks van betekenissen (polysemie) en plezierbelevingen producerend. Men komt tot het inzicht dat in de vroegere analyses vaak een geïdealiseerde notie van de cultuurwetenschapper is opgelegd in de plaats van naar de werkelijke ervaring van de lezer is gepeild. De notie van plezier, fysisch aan het lichaam gebonden en dus van ieder afzonderlijk, is recentelijk steeds meer en meer in oppositie geplaatst tot deze van ideologie, die aan de groep gebonden is en dus anti-individualiserend is. Zulke nieuwe theorie impliceert in elk geval een (gelimiteerde) graad van individuele vrijheid ten opzichte van de krachten van de ideologie. Communicatie is niet alleen betekenis produceren, maar misschien nog wel meer : plezier verschaffen. Maar belangrijker : waar teksten verondersteld worden betekenis én plezier te verschaffen, kunnen deze twee elkaar tegenspreken (mannelijke videoclip-kijkers zullen het zwaar hebben te weerstaan aan een voyeuristisch plezier dat sommige van deze clips verschaffen, hoe alert ze ook mogen zijn voor de chic sexistische ondertoon). Het komt er op aan deze 'schuldige' plezierbeleving ondanks de gekende ideologische inhoud te verklaren. Bovendien kunnen gemarginaliseerde individuele plezierbelevingen de dominante ideologische orde contradicteren of resisteren. Belangrijk is te zien dat populaire cultuurproducten, vooral televisie, meer betekenis produceren dan kan onder controle gehouden worden en dat teveel aan betekenis door de tekst sijpelt, een semiotisch overschot (excess), een proliferatie ook van mogelijke manieren van lectuur mogelijk maakt.

HET ONUITROEIBAAR KLASSEDENKEN

Nadat alle deterministische noties uit de eerste cultuurstudies schijnen uitgezuiverd, blijft de polysemische richting in de cultuurstudies echter vasthouden aan een klassevisie : ondanks alle mogelijkheden tot weerstand die het 'onderdrukte' volk ook heeft, leven we uiteindelijk immers nog in een kapitalistische klassemaatschappij. De idee van strijdcultuur binnen de kapitalistische klassemaatschappij blijft ondanks alles aanwezig, zo, bijvoorbeeld, bij Fiske (1989), wiens stand van de cultural studies eind van de jaren tachtig nu wordt weergegeven.

Cultuur, aldus Fiske (1989), is een constant proces van betekenisproductie in relatie tot de sociale ervaring. In de productie en circulatie van deze betekenissen ligt de plezierbeleving. Alle betekenissen van het eigen zelf, van sociale relaties, elk discours en elke tekst, zij alle kunnen slechts circuleren in relatie tot het sociale systeem, in ons geval dat van een blank, patriarchaal kapitalisme. Elk sociaal systeem heeft nood aan een cultureel systeem van betekenissen dat dient, ofwel om het op zijn plaats te houden, ofwel om het te destabiliseren, om het min of meer ontvankelijk te maken voor verandering. Cultuur (en zijn betekenissen en plezierbelevingen) is een constante opeenvolging van sociale praktijken; daarom is zij inherent politiek; zij is centraal betrokken bij de distributie en mogelijke herverdeling van verschillende vormen van sociale macht.

Populaire cultuur wordt gemaakt door ondergeschikte en de macht ontnomen mensen uit de bronnen, geestelijk en materieel, die ter beschikking worden gesteld door het sociaal systeem dat hun elke macht ontnemt. Populaire cultuur is daarom door en door contradictorisch en conflictueel. De bronnen - televisie, fonogrammen, kleding, videogames, taal - dragen de interesses van de economisch en ideologisch dominerenden en zij dragen de sporen van hegemonische macht die de status quo dient. Maar hegemonische macht is slechts mogelijk omwille van resistentie; daarom moeten deze bronnen ook sporen dragen van tegenstrijdige macht, op een verschillende manier geactiveerd door mensen die op een verschillende manier in het sociale systeem staan. Indien de culturele waren en teksten geen bronnen hebben waarmee de mensen hun eigen sociale identiteit kunnen maken, dan zullen ze verworpen worden en mislukken op de markt; dan zullen ze niet populair worden. Populaire cultuur wordt gemaakt door ondergeschikte mensen in hun eigen belang uit bronnen die, contradictorisch genoeg, de economische interesses dienen van de dominerenden. Populaire cultuur wordt van binnen uit en van beneden uit gemaakt en niet opgelegd van buiten af of van boven uit, zoals massacultuur-theoretici dat voorhouden. Er is altijd een element van populaire cultuur voorhanden dat buiten de sociale controle ligt en dat de hegemonische krachten ontsnapt of opponeert. Populaire cultuur is altijd een cul-

tuur van conflict, zij betreft altijd de strijd om sociale betekenissen te geven die in het belang liggen van de onderdrukten en die niet in het belang zijn van de dominerende ideologie. De overwinningen, hoe vergankelijk en beperkt ook, in deze strijd produceren plezier: populair plezier is altijd sociaal en politiek.

Populaire cultuur, aldus Fiske, wordt gemaakt in relatie tot structuren van dominantie, welke relatie twee grote vormen kan aannemen, die van resistentie of die van evasie. Maar die twee zijn geïnterreleerd en de een is niet mogelijk zonder de ander: beide veronderstellen ze de wisselwerking van lichaamsgericht plezier en geestesgerichte betekenis. Maar evasie is meer plezier- dan betekenisgericht, terwijl resistentie betekenissen produceert voor plezier. Populaire cultuur is alleen mogelijk en plezierstimulerend indien de mensen er betekenissen voor henzelf kunnen uithalen; anders gaat het slechts om de dominerende, hegemonische cultuur. Bovendien dienen ze zelf die betekenissen te halen uit de cultuurproducten (in tegenstelling tot de visie dat die zouden aangeleverd worden door de cultuurproducten).

Populaire cultuur is altijd in proces; haar betekenis kan nooit geïdentificeerd worden met een tekst, want teksten worden geactiveerd of betekenis gegeven, zowel in sociale - het leven van elke dag - als in intertextuele relaties (de vader die zijn teenage dochter een T-shirt cadeau geeft, zet een heel ander serie betekenissen in beweging dan wanneer ze er een krijgt van haar vriendinnen). De betekenissen van populaire cultuur bestaan slechts in hun circulatie, niet in hun teksten; de teksten dienen niet op zichzelf te worden begrepen maar in hun relatie met andere teksten en met het sociale leven.

Het feit dat het ondergeschikte volk niet de bronnen van populaire cultuur kan produceren, betekent niet dat het niet zijn cultuur maakt uit die bronnen. Cultuurproducten, als waren beschouwd, garanderen de producenten een economische winst, maar hun culturele functie wordt niet adequaat verklaard door de economische functie, hoe sterk de eerste ook afhankelijk is van de laatste. Alle waren worden evenveel geconsumeerd voor hun betekenissen, identiteiten en plezierbeleving als voor hun materiële functie. Onze cultuur is een waren-cultuur en het is onvruchtbaar daartegen te argumenteren op basis van de idee dat cultuur en winst mutueel exclusieve termen zouden zijn - dat wat winstgevend is voor sommigen, niet cultureel kan zijn voor anderen. Achter zulke verwerpelijke argumentatie liggen twee romantische fantasieën, de ene die van de berooide artiest die zich slechts wijdt aan de pure en esthetische transcendentie van zijn kunst, de andere die van volkskunst, folk art, waarbij alle leden van de stam op gelijke wijze participeren in de productie en circulatie van cultuur, vrij van elke commerciële druk. De culturele dimensie van de industrieën ligt daar waar hun dominantie het meest wankel is: de industrieën weten dat mensen moeten eten, kleren dragen en zich verplaatsen maar zij zijn min-

der zeker in het bepalen wat of waarom zij eten, welke kleren zij dragen en hoe ze zich verplaatsen : de hoge mislukkingen voor nieuwe produkten wijst erop dat uiteindelijk het volk zelf kiest welke waren zullen worden gebruikt.

In de strijd om betekenis zal het volk geen waar kiezen die slechts de economische en de ideologische interesses dient van de dominerenden. Populaire cultuur ontsnapt op die manier aan de normen van de sociale orde; haar overdaad (excess) offreert mogelijkheden voor parodie, subversie, omkering; populaire cultuur is vanzelfsprekend en superficieel, weigerend de diepe, complexe teksten te produceren welke hun publiek en hun sociale betekenis inperken; zij is smakeloos en vulgair - smaak als een verfijnde sensibiliteit maskeert sociale controle en klasse-interesse; zij zit vol contradicties, die de produktiviteit van de lezer vooronderstellen om zijn of haar betekenis te halen uit de populaire cultuurprodukten. Populaire cultuur is vaak op het lichaam en diens sensaties gecentreerd eerder dan op de geest en diens denken : het lichamelijk plezier offreert carnivaleske, ontwijkende, bevrijdende praktijken - zij constitueert het populaire terrein waar hegemonie het zwakst is en wellicht geen invloed heeft.

Populaire teksten zijn, steeds volgens Fiske, inadequaet op zichzelf; zij zijn nooit vanzelfsprekend (self-sufficient) in betekenis (zoals high brow teksten dat wel heten te zijn); zij worden pas compleet wanneer zij opgepakt worden door de mensen en in hun dagelijks leven worden geïntegreerd. Het volk maakt populaire cultuur in de wisselwerking tussen dagelijks leven en de consumptie van de produkten van de cultuurindustrie. De produktie van betekenissen die relevant zijn voor het dagelijks leven, is centraal voor populaire cultuur, want die relevantie minimaliseert het verschil tussen tekst en leven, tussen esthetiek en het dagelijkse. Daardoor onderscheidt deze procesmatige en op de praktijk gerichte populaire cultuur zich van de door de tekst of de uitvoering gedikteerde cultuur, zoals de bourgeois, high brow cultuur. Die relevantie impliceert ook dat vele populaire cultuur kortstondig is - wanneer de sociale condities van de mensen veranderen doen dat ook de teksten waaruit relevantie kan worden geproduceerd.

Populaire cultuur is de cultuur van de onderdrukten die ingaan tegen hun ondergeschiktheid; zij is niet begaan met het vinden van consensuele betekenissen of de produktie van sociale rituelen die sociale verschillen harmoniseren, zoals de 'liberale pluralisten' voorhouden, maar zij is evenmin de cultuur van een onderdrukking die de mensen massificeert tot willoze slachtoffers van het kapitalisme, zoals de massacultuurtheoretici voorhouden. Beide theorieën, de liberaal pluralistische en de massaculturalistische, zien slechts in de populaire cultuur die elementen die werken in dienst van een status quo (in dienst van een consensus dan wel van een dominerende klasse) maar geen van beide laat populaire cultuur toe te werken als een agent van destabilisering of als een herverdelers van de

balans van sociale macht naar diegenen die geen macht hebben. In die zin staat populaire cultuur aan de kant van heterogeniteit (tegenover de homogeniteit die de dominante klasse nastreeft) of van centrifugaliteit (tegenover centripetaliteit), aan de kant ook van de verzetstrijders (tegenover de bezetters). De relatie tussen de termen is er altijd één van conflict of confrontatie. Deze weerstand van de heterogene krachten kan verschillende vormen aannemen. De minst politiek actieve is wellicht deze van het lichamelijk plezier van ontsnapping of ontwijking, de koppige weigering van de dominante ideologie en de constructie van een set ervaringen die buiten diens bereik vallen. In hun momenten van jouissance (R. Barthes), wanneer de intensiteit van lichamelijk plezier orgastisch wordt, verliezen, bijvoorbeeld, surfers en videogameplayers hun sociaal geconstrueerde identiteit en daardoor ook de structuur van dominantie-overheersing; andere ontwijkende, offensieve plezierbeleving ligt in de carnivaleske, overdreven, bevrijdende fun, welke de sociale normen op zijn kop zet en hun kracht tijdelijk door elkaar schudt.

Tegenover diegenen, aldus Fiske, die beweren dat het hier slechts gaat om veiligheidskleppen die tenslotte de bestaande machtsstructuur in stand houden, omdat dergelijke vormen van resistentie slechts optreden op het individuele vlak en niet op het sociale - argument dat trouwens ook gebruikt wordt voor fantasiebelevingen - dient onderstreept dat de 'politics of everyday life' zich eerder afspelen op het micro dan op het macro niveau; de uitlaatklep-theoretici zien bovendien niet de verschillen en mogelijke connecties tussen innerlijke, semiotische resistentie en sociopolitieke, tussen betekenissen en gedragingen, tussen progressiviteit en radicalisme, tussen ontwijkende en aanvallende tactieken, welke alle de centrale issues zijn in populaire cultuur. De alledagscultuur van de mensen heeft altijd al deze ontwijkende, resisterende kracht behouden, zonder de welke meer actieve resistentie geen basis en motivatie zou hebben: ontwijking is de basis voor weerstand; vermijden gevangen genomen te worden, ideologisch dan wel fysiek, is de eerste opdracht van de guerilla. De interieure weerstand van de fantasie is meer dan ideologisch ontwijkend, zij is de noodzakelijke basis voor sociale actie. En de 'politics of popular culture' zijn meest zichtbaar op het micro niveau van het alledaagse leven. Semiotische resistentie resulteert uit het verlangen van de ondergeschikten om controle uit te oefenen over de betekenissen van hun dagelijks leven, een controle die hun genegeerd wordt in hun materiële sociale condities. Dit is opnieuw van cruciaal politiek belang, want zonder enige controle over iemands bestaan kan er geen gevoel van macht en zelfwaardering bestaan; en zonder de laatste is geen zelfvertrouwen mogelijk nodig voor sociale actie, zelfs op het micro niveau. In die zin kan, bijvoorbeeld, de provocatie geoffreerd door de popster Madonna aan jonge meisjes om controle te krijgen van de betekenissen over hun eigen vrouwelijkheid, zelfvertrouwen, eigenwaarde en een gevoel van macht bezorgen aan

deze groep. Dergelijke politieke winsten zijn eerder als progressief dan wel als radicaal - in de zin van directe oppositie en verandering van het onderdrukkende systeem - te omschrijven. Theorieën die het voorstellen alsof populaire cultuur in het beste geval een uitlaatklep en in het slechtste geval een drug is, en die veronderstellen dat een radicaal verschillend soort van cultuur radicale sociale veranderingen zou kunnen veroorzaken, zijn utopisch van aard. Materiële historische condities produceren radicale veranderingen; ontwikkende semiotische resistentie kan een populair bewustzijn in stand houden dat de groei van dergelijke condities bevrucht maar kan die niet produceren. Maar op het micro niveau kan populaire cultuur wel als een eroderende kracht werken op het macro niveau, het systeem verzwakkend van binnenuit, zodat het meer onderhevig is aan verandering op het structureel niveau. De behoeften van de mensen zijn beter gediend door zulke progressieve dan door een radicale, revolutionaire verandering. Het westers patriarchaal kapitalisme is immers in staat gebleken de sociale condities te voorkomen die effectieve radicale actie zouden kunnen provoceren, en is in staat gebleken zulke radicale aanspraken te bedwingen. Het blijkt veel kwetsbaarder te zijn voor guerilla raids dan voor strategische aanslagen, en het is op dat vlak dat populaire cultuur zijn rol speelt, aldus nog Fiske.

DE NIEUWE OPDRACHTEN

Fiske verwoordt wat op dit ogenblik in de media- en cultuurstudies van de tweede generatie leeft. De nieuwe opdrachten in de volgende nog te nemen stap, op weg naar een derde generatie media- en cultuurstudies, is, ten eerste, de uitschakeling van het laatste restje economie-centristisch denken - in Fiskes visie schuilt nog altijd de gedachte dat uiteindelijk de economische en de daarmee verbonden politieke krachten de cultuur domineren - ten voordele van een culturalistische visie waarin populaire cultuur niet noodzakelijk altijd strijdbaar hoeft te zijn - maar gewoon ook plezierig tout court. Dat veronderstelt, ten tweede, de uitschakeling van het laatste restje ideologie-centristisch denken. Ten derde dient werk gemaakt van de uitschakeling van het laatste restje proletarisch-centristisch denken: men vindt in de media- en cultuurstudies van de tweede generatie nog altijd een restant van de dictatuur van het proletariaatdenken, terwijl het moet duidelijk zijn dat de notie van 'het' onderdrukte volk al even monolithisch is als deze van 'de' tekst; consumeren van cultuurproducten kan nu eens wel dan weer niet, voor de ene wel maar voor de andere niet, een of andere betekenis van verzet hebben, maar dat hoeft per se niet zo te zijn. De centrale bekommernis is niet meer aan te tonen dat massacultuur toch nog (een restant) emancipatorische kracht kan

bezitten, dat massacultuur strijdbare cultuur kan zijn. Het lijkt er wel op dat de nieuwe media- en cultuurwetenschappers, nu de gerustmakende stelling van de dominantie van de tekst en de ideologie meer en meer wordt uitgehold, krampachtig pogen een laatste restje verzet te blijven reserveren. In de plaats daarvan kan de energie nuttiger besteed worden aan vraagstellingen als, ten eerste, waarom een elitaire cultuur in stand wordt gehouden en, ten tweede, waarom bepaalde vormen van cultuur nog steeds als minderwaardig worden beschouwd. Eenvoudig gesteld: hoe komt het dat stenen brokstukken in een cirkel op de grond uitgestald als 'hoge' cultuur wordt beschouwd en een hitparadesong als 'lage' cultuur. Het is, met andere woorden, noodzakelijk te zoeken naar vormen van cultureel-politieke dominantie (door de elitaire hoge cultuur maar ook de nieuwe elitaire laag in de populaire cultuur) in de plaats van economisch-politieke dominantie en het vooropgestelde cultureel verzet daartegen van een onderdrukte klasse. Het is nodig de steeds veronderstelde relatie tussen economisch en cultureel kapitaal in vraag te stellen: er is een culturele kaste ontstaan die zich tegenover alle andere kasten heeft geplaatst en waarvan men niet meer kan zeggen dat het over rijken gaat, want juist bij die rijken zou het zogeheten cultureel analfabetisme nu ruim verspreid zijn; het cultureel analfabetisme van de maatschappelijke bovenlaag, die beschikt over macht en geld, weerspreekt de these van Pierre Bourdieu dat precies die klasse aan hoge cultuur zou doen uit een soort geïnternaliseerde drang om zich te onderscheiden; de politieke en economische elite valt al lang niet meer samen met de consumenten van de hoogst gekwalificeerd geachte cultuurgoederen (Janssens 1989).

De band tussen economie en cultuur is al even ambigu als de cultuur zelf: niet alleen de kapitalistische maar elke andere maatschappijvorm wordt beheerst door dezelfde vastgeroeste cultuurindelingen; die duiken op ongeacht economisch-politieke verschillen. Het is niet de taak van de cultuurwetenschapper van de derde generatie de zogeheten massacultuur te demystifiëren en te bekritisieren, zoals de eerste generatie dat graag heeft gedaan, evenmin van per se te blijven zoeken naar emancipatie zelfs in vormen van wat men massacultuur noemt. Als de cultuurwetenschapper van de derde generatie al een taak heeft, dan is het die van het blootleggen en deconstrueren van de verborgen belangen achter de in stand gehouden opdelingen van het veld van de cultuur. In de plaats van op zoek te gaan naar het laatste restje geromantiseerd verzet van het gewone volk, is het beter alle aandacht op te eisen voor het feit dat, ondanks alles, het veld van de cultuur opgedeeld blijft. Het volk heeft meestendeels waarschijnlijk geen behoefte aan een strijdbaar element in zijn cultuur; de elite heeft er wel belang bij de cultuur in gelegitimeerde en niet gelegitimeerde gebieden op te delen.

Ongetwijfeld gaat het bij deze opdracht voor de cultuurwetenschapper eens te meer om een residu van de cultuurstudies uit de twee voorgaande

generaties van de laatste dertig jaar, hopelijk het laatste residu. Wellicht is de cultuurwetenschap veel meer gediend met concrete studies waarbij de onderzoeker, niet gehinderd door fetisjistisch taalgebruik van de grote theorieën uit vroegere perioden, probeert in de huid te kruipen van de subjecten om met hen de cultuurteksten te lezen, de betekenissen bloot te leggen die zij er in leggen, en met hen het plezier te smaken van de consumptie van de cultuurprodukten.

Sommigen zullen dergelijke opdrachtomschrijving voor de media- en cultuurwetenschapper een toegeving vinden aan de zogeheten postmoderne attitude, die geassocieerd wordt met onder meer twee kenmerken: het opgeven van kritische distantie ten voordele van orgastische plezierbeleving, maar ook met het opheffen van het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' cultuur. Het is duidelijk dat, wat het eerste kenmerk betreft, in een universitair milieu de plezierbeleving slechts via de distantie van de min of meer wetenschappelijke tekst gaat (zoniet ware het beter geweest te gaan surfen in de plaats van deze tekst te schrijven). En, wat het tweede kenmerk betreft, kan uit het voorgaande al begrepen worden dat de muur tussen 'hoge' en 'lage' cultuur - spijtig genoeg - lang niet is geslecht. Meer zelfs, zoals elders is aangetoond (De Meyer 1991), duikt hij zelfs op binnen domeinen die traditioneel tot de massacultuur worden gerekend: de ene popmuziek, bijvoorbeeld, is de andere niet (meer); de populaire muziek heeft nu ook zijn hoge kunst en zijn massacultuur.

De nieuwe richting die de cultuurstudies inslaan maakt hen in elk geval ook nog los van een andere traditie dan het klassegebonden ideologiedenken (een sociologisch denken), namelijk van een psychoanalytische tak in de cultuurstudies. Daar is individuele plezierbeleving altijd al geïnterpreteerd in het licht van de inperkende heersende moraal, en overeenkomstig is plezierbeleving zoniet verdacht dan toch altijd een aangelegenheid geweest met een dubbele bodem. Net zoals de klasse-maatschappij bepaalde groepen onderdrukt, onderdrukt de heersende moraal bepaalde plezierbelevingen. Er kan sprake zijn van een soort samenzwering tussen sociologisch klassedenken en psychoanalytisch plezierdenken, bovendien nog eens gecementeerd door hun gezamenlijke semiologische verwijzing naar het teken en de tekst: daar worden immers door regels bepaalde tekens wel toegelaten terwijl andere verdrongen worden. De hoop bestaat nu dat deze psychologische (en meteen ook maatschappelijke en semiologische) verdringing aan een herformulering toe is. Evenmin als dat plezier per se klassegebonden is of gedicteerd wordt door de tekst, is het per se psychologisch verdacht. Door de nadruk op de ongefrustreerde plezierbeleving lijkt ook de psychoanalytische traditie uit de cultuurwetenschappen te worden gebannen.

Wat de derde generatie media- en cultuurstudies aan een nieuwe invalshoek zullen brengen, wordt voorlopig niet beter verwoord dan door Paul Willis (1990) met zijn opvatting over 'common culture'. Vooraleer daarop

in te gaan, is het wellicht nuttig even te blijven stilstaan bij een tegenaanval die ondertussen al is ingezet op de tweede generatie cultuurstudies. Het mag gevreesd worden dat die straks, nu zich een derde generatie lijkt af te tekenen, nog meedogenlozer zal zijn.

DE TEGENAANVAL OP DE TWEDE GENERATIE

De media- en cultuurstudies van de tweede generatie stoten inderdaad al op de nodige weerstand, niet alleen van diegenen die gewend zijn in de oude termen te denken - hun argumenten zijn ondertussen bekend, redundant en brengen weinig meer aan in de discussie - maar ook van nieuwkomers. Hun argumenten zijn vaak verfrissend en de moeite om te weerleggen waard. Zo die van Gripsrud (1989). Hij probeert in te gaan tegen een zekere ergerlijke afmetingen aannemende trendgevoeligheid die ook hij heeft geconstateerd in de media- en cultuurstudies, en die betrekking heeft op bepaalde modieuze observaties over postmoderne cultuur in academische kringen. De opvatting dat de opdeling tussen hoge en lage cultuur 'in feite' uit de mode is en slechts in leven wordt gehouden in reactionaire ideologische retoriek, is, aldus Gripsrud, bekritiseerbaar en leidt tot een versluiering van de sociale positie van cultuurwetenschappers en academische intellectuelen. Een interessante bedenking daarbij is dat de cultuurwetenschappers een 'kritiek van binnenuit' formuleren op hun studie-objecten : zelf opgegroeid met popmuziek, televisie, film ... kan hun analysepositie moeilijk een zeer afstandelijke zijn (in het verleden heeft men het daar vaak moeilijker mee gehad in tegenstelling tot de veronderstelde 'platte' aanvaarding van alle vormen van cultuur in de huidige postmoderne tijd, GDM) : vroeger of later zou hun eigen plezier in de consumptie van massacultuurproducten complicaties meebrengen voor de semiologisch geïnspireerde ideologiekritiek. Dit heeft niet alleen te maken met hun culturele ervaring van op te groeien in een door de cultuurindustrie gedomineerd dagelijks leven, maar voor vele cultuurwetenschappers van de nieuwe lichting heeft de positieve re-evaluatie van de massacultuur en zijn consumenten gediend als een oplossing van een dilemma dat te maken heeft met hun eigen sociale identiteit. Velen van hen, na-oorlogse babyboomers uit de lagere, werkende klasse of de petit bourgeois klasse, zijn, tengevolge van de democratisering van het onderwijs in de jaren zestig in grote getale aan de universiteit beland en meteen geconfronteerd met een andere, hoge cultuur. Deze van ambivalentie doordrongen cultuurschok plaatst deze opwaartsmobiele subjecten in een soort van culturele gevangenis, niet geïntegreerd in de lagere klasse cultuur, die ze verlaten hebben, maar evenmin in de upper class cultuur die ze, formeel althans, zijn binnengetroden. Een drievoudige oplossing is mogelijk :

streven naar een gepretendeerde volledige integratie in de hogere klasse, streven naar de gepretendeerde reïntegratie in de klasse die men verlaten heeft, eventueel als leider, stem van ... (in de zin dat radicale organisaties functioneren als een 'thuis, weg van thuis'), of hun marginale positie erkennen en zich als 'nergens thuis'-intellectuelen identificeren. Gripsrud ziet in de tweede oplossing, de 'symbolische thuiskomst', de verklaring voor het feit dat intellectuelen de kant hebben gekozen van de lagere klasse en voor de haast rituele afwijzing van hoge cultuur, die hij bij sommigen onder hen meent te bespeuren. Hoe interessant ook dergelijke sociologische analyse, ze gaat voorbij aan een culturalistische, namelijk dat het mogelijk moet zijn aan te tonen dat cultuur meer en meer buiten klas-severband wordt geconsumeerd (zoals hoger reeds even aangeraakt; er is, bijvoorbeeld, vastgesteld dat in alle traditionele klassen Dallas-kijkers worden aangetroffen, om nog maar niet te spreken van, bijvoorbeeld, sportuitzendingen op televisie); bovendien, indien men toch een of andere vorm van dominantie van de ene groep over de andere wil gaan zoeken, dient die in het domein van de cultuur zelf gezocht (zo zal men kunnen vaststellen dat, bijvoorbeeld, in het domein van de populaire cultuur zelf bepaalde groepen, critici, wetenschappers ... zich presenteren als verdedigers van een 'betere' populaire cultuur; populaire muziek, bijvoorbeeld, heeft, zoals gezegd, vandaag de dag zijn 'hoge' cultuur). Nogmaals: Gripsrud bekritiseert terecht een inderdaad modieuze stelling dat het onderscheid tussen hoge en lage cultuur zou verdwenen zijn, maar hij faalt om aan te tonen waarom precies het onderscheid, ondanks alles, toch nog wordt in stand gehouden. Dat is een. Ten tweede, Gripsrud bekritiseert terecht een soort van blindheid van intellectuelen voor hun eigen sociale positie en het hoge cultuur-karakter van hun eigen analyseteksten, maar daarom dient niet opnieuw een elitair standpunt ingenomen, zoals hij voorstaat. Het moet mogelijk zijn 'terug naar huis te gaan', geholpen en zeker niet gehinderd door inzichten opgedaan aan hoge cultuur-instellingen als universiteiten: in tegenstelling tot de visie van Gripsrud dient de mogelijkheid van een klasseloze massacultuurconsumptie, met gelijkaardige plezierbelevingen door mensen uit de verschillende traditionele klassen niet bij voorbaat uitgesloten. Zou het, zoals gezegd, niet kunnen dat precies de theoretische constructies van de vorige generatie van media- en cultuurstudies een onbevooroordeelde consumptie van massacultuur door intellectuelen (voorlopig) onmogelijk hebben gemaakt? Gripsrud heeft het waarschijnlijk bij het rechte eind wanneer hij stelt dat onze huidige tijd veel weg heeft van de middeleeuwen: de geletterde participeert ook in de cultuur van het volk, terwijl het volk niet participeert in de cultuur van de geletterde. De vraag is evenwel hoe het zo ver gekomen is en of de cultuur van het volk niet evenveel te bieden heeft, wellicht op een andere maar even authentieke manier, als die van de geletterde te bieden heeft, zeker wanneer men leest wat Gripsrud onder de geletterde cultuur blijkt te ver-

staan : 'musea van hedendaagse kunst, bepaalde theaters, seminaries over feminisme en psychoanalyse, poëzie-lezingen of lezingen door Derrida'. Het valt te betwijfelen of de dubbelzijdige toegang tot de codes en praktijken van dergelijke hoge cultuur én de lage cultuur, in tegenstelling tot de eenzijdige toegang tot de lage cultuur, een klasse-aangelegenheid is en niet eerder een kwestie van elitair cultuur-denken. Wanneer het er eindelijk op aankomt aan te tonen waar het kwalitatieve verschil ligt tussen hoge en lage cultuur, is de analyse van Gripsrud minder overtuigend. Hij probeert daarbij de nieuwe trend in de media- en cultuurstudies te bekritisieren. Deze is, zoals bekend, de 'ontdekking' (tussen aanhalingstekens) dat teksten niet eenduidig zijn maar mogelijkheden bieden voor oppositionele, afwijkende of zelfs subversieve lectuur, wat de simplistische notie van de tekst als vehikel voor de ideologie ondermijnt (het is mogelijk Rambo, in de plaats van als een reactionaire film, als een genietbaar anti-establishment-epos te lezen). Gripsrud beroept zich daartegenover op de ervaring, de kennis, de eruditie, de interpretatie en de voor discussie vatbare evaluatie, de kritische distantie van de wetenschapper en de criticus om een ander oordeel te kunnen vellen dan dat van de 'gewone' consument, om vakmanschap te onderkennen. De vraag is natuurlijk op welk gebied van de cultuur deze kennis is vergaard, en of het niet precies het gebrek aan kennis op het vlak van de populaire cultuur is dat maakt dat die als niet-cultuur beschouwd blijft worden.

Gripsrud pleit dan ook voor het leren beheersen van de hoge cultuur-taal als een middel om sociale macht te verwerven door diegenen die in minder machtige posities staan dan de academici en intellectuelen, opdat 'art' geen drieletterwoord meer zou zijn, zoals in recente media- en cultuurstudies. Voor hem dus geen emancipatorisch verzet in de produkten van populaire cultuur maar (opnieuw) de enig zaligmakende boodschap van de hoge cultuur. Het is deze, opnieuw-elitaire opvatting, waarmee de nieuwe generatie cultuurwetenschappers de komende jaren zullen geconfronteerd worden en waarmee het debat in de media- en cultuurstudies zal worden gekruid.

NAAR DE DERDE GENERATIE

De opvatting over cultuurstudies die voorlopig wellicht best de nieuwe richting signaleert is deze van P. Willis (1990), die aansluit bij, bijvoorbeeld, Fiske (1989a) in zijn onttroning van 'de' tekst, maar die ook de valstrikken probeert te ontlopen van resten van economie-, ideologie- en proletarisch-centristisch denken. Nu wordt het eerste en laatste hoofdstuk van Willis' boek, *Common Culture*, samengevat (common kan zowel gemeenschappelijk, als gewoon of ordinair betekenen, in dezelfde zin

trouwens als het Nederlandstalige 'gemeen'). Al heeft zijn boek, qua onderzoeksgedeelte, betrekking op de jeugd, het zal weinig moeite kosten om het te transponeren naar het leven van volwassenen.

Hoge kunst, aldus Willis, heeft de neiging andere gebieden van de cultuur uit te sluiten. Zij heeft de neiging de vrees voor cultureel verval te promoten om haar claims op subsidie, institutionele protectie en privileges te beschermen. Het kunst-establishment laat oogluikend de mythe van de speciale, creatieve individuele artiest, geplaatst tegenover passieve massa-consumptie, toe om op deze manier, in zijn eigen interesses, een beeld van elite-creativiteit in stand te houden. Tegenover deze visie wordt door Willis de erkenning van het bestaan gevraagd van een vibrerend symbolisch leven en symbolische creativiteit in het leven van elke dag. Het gaat er nu om de creatieve symbolische elementen van het gewone leven te leren begrijpen, maar vanuit hun gebruik in - niet vanuit hun reflectie (in culturele vormen) van - het alledaagse. In die zin gaat het eerder om een sociologisch of antropologisch uitgangspunt dan om een artistiek of cultureel (in de zin van teksten en gemaakte dingen); daarom wordt ook voor een etnografische methode van onderzoek gekozen met op band opgenomen groepsdiscussies.

Terwijl de hoge kunst de arbeid ignoreert, is het de realiteit dat de meeste mensen vandaag de dag zichzelf zijn in de vrije tijd, meer daar dan in hun werk. Alhoewel vrije tijd slechts fun en ogenschijnlijk inconsequent van aard is, is het in de vrije tijd dat de creatieve symbolische mogelijkheden meestendeels in het spel zijn. De formule kunst = arbeid/plezier omkerend tot plezier = kunst/werk, kan gesteld worden dat vrije tijd (of plezier) zijn eigen arbeid insluit, zijn eigen 'kunst-werk', symbolisch werk dat gaat over de vorming en de expressie van identiteit - deze informele 'arbeid in spel' is in vele opzichten meer cruciaal dan de materiële productie in de formele arbeidstijd. Het consumentengedrag dient als een actief, niet als een passief proces te worden opgevat. Zijn spel veronderstelt werk. Als ze ooit al bestaan heeft, is de oude massa cultureel geëmancipeerd via exposure aan een breder wordende kring van waren. Deze dingen hebben een steeds bredere waaier van bruikbare symbolische bronnen verschaft voor de ontwikkeling en emancipatie van de alledagscultuur.

Vreemd genoeg, het is weg van de kapitalistische 'productie' (ironisch genoeg ook van vrijetijdsgoederen en -diensten) dat informele culturen ontsnappingspogingen (escape) en alternatieven zoeken in de kapitalistische vrijetijds-'consumptie'. De commercie daagt twee keer op, als datgene wat dient ontvlucht en als datgene wat de middelen en materialen verschaft voor alternatieven. Het moderne kapitalisme parasiteert niet alleen op de puriteinse ethiek maar op zijn instabiliteit en zelfs zijn subversie. Tegenover de opvatting dat culturele waren moeten beantwoorden aan de laagste gemene delers van smaak, en dat ze geëncodeerde negatieve waarden bezitten die 'de massa's' manipuleren, degraderen of brutaliseren

(een verwerpelijke, groffe marxistische nadruk op de productie) wordt de opvatting gehuldigd dat er niet zo iets bestaat als een autonoom artefact dat in staat is zijn eigen intrinsieke waarden in te printen, in een eenrichtingsverkeer, in de menselijke sensibiliteit. Wat vergeten wordt is dat omstandigheden voorvallen veranderen, contexten teksten veranderen. De esthetica suggereert dat het esthetisch effect intern is in de tekst en een universele eigenschap van zijn vorm, daarbij de creatieve impuls plaatsend bij de materiële productie van de 'creatieve' artiest en de receptie of de consumptie van kunst gedetermineerd latend door zijn esthetische vorm, die vagelijk reflecteert wat tijdsloos gecodeerd is in de tekst. Tegenover deze opvatting is het nodig de consumptie te rehabiliteren, de creatieve consumptie dus, en te exploreren hoe 'betekenissen' en 'effecten' kunnen wijzigen, naargelang de sociale contexten van de consumptie, in verschillende 'decoderingen', en het voorwerp kunnen zijn van uiteenlopende vormen van symbolische arbeid en creativiteit. Het komt er op aan te exploreren in hoeverre geaarde, gefundeerde esthetische vormen in concrete situaties ('grounded aesthetics') deel uitmaken, niet van dingen, maar van processen die consumptie involveren, van processen die consumptie plezierig en vitaal maken. Kijkers, luisteraars en lezers doen hun eigen symbolisch werk op een tekst; er is sprake van een culturele productie in de consumptie. Menselijke consumptie is geen herhaling van de productie - en geen onderwerping aan wat voor cynische motieven daar ook mogen achter schuilgaan. Interpretatie, symbolische actie en creativiteit zijn een deel van de consumptie. Dit symbolisch werk is minstens even belangrijk als datgene wat in de waren is geëncodeerd. Het kan dikwijls zijn tegendeel produceren. Inderdaad, bepaalde 'heilig-schennende' aspecten in commerciële artefacten kunnen bevrijdend en progressief zijn, de mogelijkheid van het nieuwe en van sociale dynamiek introducerend.

De 'gefundeerde' esthetiek ignoreert niet de principes van de schoonheid, maar ziet deze wel als kwaliteiten van levende symbolische activiteiten eerder dan als kwaliteiten van dingen, als ordinaire aspecten van common culture eerder dan als extraordinaire aspecten van uncommon culture. In tegenstelling tot een cerebrale, abstracte of subliminale opvatting over de schoonheid, in tegenstelling tot een esthetiek die de zinnen onderdrukt, werkt de gefundeerde esthetiek via de zinnen, via de zinnelijke hoogtepunten van plezier en verlangen, via 'fun' en het 'feestelijke'. Ze voorziet in concrete, 'bruikbare' betekenissen die collectieve principes van actie, coöperatie, solidariteit, distinctie en verzet impliceren. Maar 'bruikbare' betekenissen kunnen ook zeer privaat zijn, symbolische en expressieve therapieën voor de letsels geslagen door het leven. Zij 'werken', niet door hun directe muzikale of literaire vormen maar door de manier waarop een gefundeerde esthetiek betekenissen produceert die er voorheen niet zijn geweest. Vele culturele analyses falen doordat ze de esthetiek zien als een

ontologische eigenschap van dingen, objecten en artefacten; het esthetisch effect is niet in de de tekst of het artefact - officiële kunst stelt esthetiek gelijk aan artefacten - maar het is deel van sensueel/emotief/cognitieve creaties van menselijke ontvangers.

Als er een betere weg is naar culturele emancipatie dan via deze van de egoïstische, blinde hand van de markt, dan heeft de officiële kunst die tot op heden niet getoond. Commerciële culturele waren zijn alles wat de meeste mensen bezitten. De geschiedenis zal vooruitgaan via zijn slechte zijde. Maar ze gaat vooruit. Met al zijn manifeste absurditeiten, zal de culturele markt de weg openen naar een betere weg. Cultureel pessimisme levert slechts hinderpalen. De markt is de bron van een permanente en contradictorische revolutie in alledagscultuur die komaf maakt met oude limieten en afhankelijkheden. Mediatheoretici van links en rechts waarschuwen tegen een immanente implosie van alles wat reëel is; zij roepen op alles te verwerpen wat glittert en glimt in het donkere landschap, alsof het dat landschap zelf was. Maar deze grootstedelijke neurose is niet meer dan een kwaadaardig geval van idealistische theorievorming die slachtoffer wordt van zijn eigen nachtmerrie. Door hun eigen metaforen voor realiteit te nemen, trappen deze mediatheoretici in de semiotische kuil die ze voor een ander hebben gegraven. In de plaats van de 'coole' vaststelling dat cultuur één en al oppervlakkigheid is die op het punt staat ineen te storten, moeten we kijken naar de beweging van de reële wereld. Aldus Willis, in zijn pleidooi tegen het post-moderne pessimisme aan het einde van het eerste hoofdstuk van zijn boek.

In het laatste, samenvattende hoofdstuk lanceert hij nog volgende gedachten. Elite- of officiële cultuur heeft zijn dominantie verloren; zij kan niet langer hopen het alledagsleven te koloniseren, te domineren of te omvatten. De zich aankondigende dominantie van de 'common culture' staat boven 'modernisme' of 'post-modernisme' (beide betreffen descripties van de vorm van dingen), in de zin dat de 'massa' actief en creatief gebruik maakt van culturele waren en media. Dit is wellicht de laatste en de meest democratische stap van modernisering onder de condities van de periode van late modernisering.

De openbare sector kan niet beter doen dan de commerciële sector in het verstrekken van attractieve en bruikbare symbolische bronnen. Competitie met de markt is hopeloos; wanhopige 'artistieke' of 'educatieve' inenting tegen de markt nog hopelozeler. Door steeds gesofistikeerdere marktanalyse zullen de behoeften van groepen, lifestylen ... vlugger en precieser kunnen beantwoord worden; door post-Fordistische ontwikkelingen in de richting van flexibele aanmaak zullen aangepaste symbolische bronnen voor symbolisch werk en creativiteit in grote getale ter beschikking gesteld worden. De modieuze post-moderne opvatting als zou de connectie tussen tekens en wat ze betekenen verbroken zijn, als zouden symbolen niet meer verbonden zijn met iets reëls, als zou er niet meer over werkelijkheden kun-

nen gesproken worden, als zou er slechts een noise van tekens overblijven, is eens te meer terug te voeren op het fetisjisme van culturele dingen, hun produktie en betekenis in zichzelf. In de plaats dient alle aandacht opgeëist voor hun sensuele gebruik in de creatieve consumptie. Het fundamentele punt is dat 'boodschappen' niet zozeer 'gezonden' of 'ontvangen' worden dan wel gemaakt worden bij de receptie binnen de ruimte vrij en bruikbaar gemaakt door de gefundeerde esthetiek. 'Verzonden boodschappen'-communicatie wordt vervangen door 'gemaakte boodschappen'-communicatie. Tekens als betekenaars zijn niet langer verbonden met wat is betekend in intentionele boodschappen. Ontvangen tekens kunnen zelf betekenissen vinden. De eenrichtingscommunicatie wordt omgebogen tot één waar 'de luisteraar spreekt'. Wat voor arrogantie is het niet geweest onder culturele communicatie slechts de songs van anderen te verstaan. Wat voor krokodilletranen worden er niet geplengd om de teloorgang van dergelijke opvatting te bejammeren. Wat werkelijk betreurd wordt is het verlies van culturele one-way macht door de elite, aldus nog Willis.

'Made messages' is een deel van het actieve werk van de consumptiecultuur. Maar consumentenbetekenissen worden niet op een blank blad geschreven. Geen marketeer kan het boodschap-maken van onze consumptie determineren. Een belangrijke bron voor dit boodschap-maken, de 'aboutness' van symbolisch werk, is terug te voeren op de historische en sociale background van de consumenten.

Gemaakte boodschappen helpen vroegere zekerheden te demystifiëren en common-sense assumpties te destabiliseren. Zelfs al maakt de markt zijn winsten, zij levert materiaal voor alternatief of oppositioneel symbolisch werk. Deze kracht wordt door het post-modernisme als niet meer bestaande verklaard, onterecht, omdat het, in het 'kunst-discours', geplaatst wordt tegenover modernistische teksten en artefacten en niet in hun consumptie.

De produktierelaties van kunst dringen geen gehoorzame reflectie op in de consumptierelaties; het is verkeerdt het aldus voor te stellen dat effecten (bij het publiek) intenties (bij de artiest) zouden weerspiegelen. Bij de hoge kunst wordt een 'foute' interpretatie ('mismatch') gezien als teken van incompetentie - met betrekking tot de artistieke potentie van de artiest of de sensibiliteit of de opvoeding van de ontvanger. De informele culturele produktie toont dat verschillende interpretaties tussen wat bedoeld is en wat van de boodschap gemaakt wordt niet alleen veel voorkomend maar ook onvermijdelijk is.

'Made messages' en 'ground aesthetics' zijn de basis voor nieuwe potentiële communicatiegemeenschappen, voor 'proto-communities', niet de verdwenen organische gemeenschappen van weleer maar ook niet de mas-saatschappij: proto-gemeenschappen worden gevormd rond consumenteninteresses. Zij zullen zelf een ethische en morele dimensie ontwikkelen en hebben de elitaire en autoritaire communicatie van

buitenuit en bovenaf van partij of institutie niet nodig. Educatie dient zich te concentreren op de volledige ontwikkeling van menselijke capaciteiten, niet geleid door de elitecultuur maar door de common culture. High art kan zijn relevantie herwinnen door zich te plaatsen binnen het symbolisch werk van de common culture. De high art-afschuw voor het populaire is misplaatst en regressief, omdat zij naar dingen kijkt, niet naar praktijken. De traditionele instituties, musea, kunstgallerijen ... dienen de breedst mogelijke toegang te verschaffen tot alle soorten van symbolisch materiaal; indien subsidie verstrekt wordt, dan dient die hetzelfde doel na te streven, maar altijd binnen het kader van de integratie binnen het alledaagse leven: de alledaagelijkse culturele productie 'overtreft' de 'kunst', niet vice versa.

In het algemeen: de nadruk dient te worden verschoven van de traditionele bekommernis om arbeiders meer gelijk te maken, niet gewoon om consumenten meer gelijk te maken, maar om de mogelijkheden voor allen gelijk te maken om volledig ontwikkelde culturele producenten te worden. In zijn nawoord voorziet Willis de kritiek van de hegemonie-theoretici, maar hij repliceert dat zij niet de identiteitsvorming 'van beneden' en 'horizontaal' kunnen vatten, en dat zij de symbolische praktijken altijd opnieuw transformeren tot de politiek van 'power block' versus 'popular classes'. Common culture ontmantelt economische machtsverhoudingen. Grote delen ervan staan onverschillig tegenover het systeem dat de producten verschaft.

Het centrale thema van Common culture is hoe symbolische bronnen gemobiliseerd worden door gefundeerde esthetiek voor de constructie van betekenis en identiteit - een streving naar een soort van eenheid ('wholeness') (zeker individueel, meer onzeker, collectief door de vorming van proto-gemeenschappen). Het gewone volk heeft geen avant-garde nodig gehad om herinnerd te worden aan de breuk in de vroegere holistische eenheid, maar nu heeft het de markt om een eigen identiteit en een collectiviteit uit te bouwen. De kritische of de contra-hegemonische impuls is elitair en sociaal irrelevant in haar blindheid voor een vorm van holistische eenheid die nu al bestaat, voor onmiddellijke vooruitgang en een vorm van bestaande emancipatie. De commerciële markt verschaft een contradictoische vorm van macht die elders nog niet is gegeven aan mensen. Zij is wellicht niet de beste weg voor culturele emancipatie voor de meerderheid, maar zij kan de weg openen naar een betere weg. De simpele waarheid is dat dient erkend te worden dat de constructie van coherentie en identiteit in common culture verloopt in verrassende, godslasterende en gealiëneerde zin, althans volgens oudmodische marxistische correctheid, in plezier en niet in werk, door waren en niet door politieke partijen, privé en niet collectief.

LITERATUURLIJST

- De Meyer, G. (1984), De cursus 'populaire cultuur' aan de Open University, *Communicatie, Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 14 (1) : 20-25.
- De Meyer, G. (1991), *Popmuziek in het debat der culturen*. IASPM Benelux.
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*. Boston, Unwin Hyman.
- Gripsrud, J. (1989), 'High culture' revisited, *Cultural Studies*, 3 (2) : 194-207.
- Janssens, M. (1989), *Lof der traagheid; over leescultuur*. Leuven, Davidsfonds.
- Turner, G. (1990), *British cultural studies. An introduction*. Boston, Unwin Hyman.
- Willis, P. (1990), *Common culture*. Milton Keynes, Open University.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Daniël BILTEREYST, assistent aan de Sectie Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Brussel

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

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

**gerda cammaer
chris fransen
peter minten
en
wim van der biesen**

In 1991 hebben 83 JOURNALISTEN het LEVEN verloren tijdens de uitoefening van hun beroep: dit is de somberste jaarbalans die de Internationale Federatie van Journalisten (IFJ) ooit optekende. Een aantal onder hen kwam om in natuurrampen en ongelukken, maar het grootste deel was het slachtoffer van repressieve regimes, militairen, terroristen, drugmafia's etc. Het hoogste aantal doden (21) viel te betreuren in de Joegoslavische burgeroorlog, niet alleen bij ongelukken, ook moedwillig vermoord omwille van hun beroep.

*

Begin januari 1992 werd THE EUROPEAN, het weekblad dat in 1990 door de inmiddels overleden Robert Maxwell gesticht werd, VERKOCHT aan een bedrijf dat geleid wordt door David en Frederick BARCLAY. De prijs die de twee Britse beleggers voor het weekblad betaald hebben, is niet bekendgemaakt. Charles Garside blijft waarnemend hoofdredacteur en algemeen directeur.

The European leed op een bepaald moment 60 miljoen BEF verlies per week, en het voortbestaan van de krant kwam op de helling te staan. Door de verkoop zou de toekomst van het blad nu verzekerd zijn. Volgens de Barclays

bieden de ontwikkelingen in Europa immers enorme kansen om The European om te vormen tot een zeer succesvolle onderneming.

*

Sinds 2 januari 1992 kosten de Vlaamse dagbladen 25 BEF. Met die verhoging beogen de Vlaamse dagbladuitgevers 'de mogelijkheid te vrijwaren om de kwaliteit van hun kranten te behouden en vooral te verbeteren'. De nieuwe prijs moet tevens bijdragen tot een gunstiger verhouding tussen kosten en inkomsten in de dagbladexploitatie.

Nauwelijks twintig jaar geleden, in 1970, betaalde men slechts 3,50 BEF voor de dagelijkse krant.

*

Op 2 januari 1992 bracht de RAAD VOOR CULTUUR, een adviesgroep die in juni 1991 door de toenmalige Gemeenschapsminister van Cultuur Dewael werd opgericht, zijn MEDIANOTA uit. De 38 onafhankelijke cultuurwijzen reiken daarin een globaal denkraam aan voor het mediabeleid. De democratie moet volgens de RAAD geschaagd worden door een ruim en permanent debat. Omdat de media dragers zijn van de openbaarheid, moet een mediabeleid gebaseerd zijn op de principes diversiteit, kwali-

teit, en complementariteit. De privésector is om strikt commerciële redenen niet in staat om deze doelstellingen alléén te garanderen. Daarom moet de overheid correcties aanbren- gen en is een mediaBELEID gewenst. De voluntaristische benadering moet primeren bij dit overheidsbeleid. Commerciële niet-leefbare media moeten door de overheid in stand worden gehouden.

Op OMROEPVLAK moeten de openbare en de commerciële zender opgenomen worden in een geïntegreerd niet-competitief bestel. Er moet verder een beheerscontract worden opgesteld tussen overheid en openbare omroep, zodat de werking van de BRTN aan dit lastenboek, en niet louter aan kijkcijfers, getoetst kan worden. De BRTN moet de nodige openbare geldmiddelen krijgen, de reclameopbrengsten zouden strikt moeten worden voorbehouden aan de commerciële omroep, om de opdracht in het lastenboek te kunnen uitvoeren. De RAAD pleit ervoor om de BRTN een dubbele opdracht te geven: enerzijds culturele en informatieve kwaliteitsprogramma's brengen en anderzijds programma's maken voor een ruim publiek (dit laatste om een legitimiteitsprobleem te vermijden). Wil VTM cultureel relevant blijven, is het essentieel dat het een Vlaamse veranker- ing behoudt.

De RAAD merkt op dat de erva-

ringen met zogeheten vrije RADIO'S niet zeer bemoedigen inzake pluraliteit en kwaliteit van het programma-aanbod, en dat daarom een niet-commerciële aanpak, zoals die door de BRTN wordt ingevuld, noodzakelijk is. De RAAD stelt echter dat ook de BRTN-radio niet met reclamegelden mag worden gefinancierd.

De RAAD pleit voor een overheidsop treden van steun aan de pers, omdat de pers een essentiële complementaire rol vervult ten aanzien van de andere media. Hij stelt dat thans een weinig coherent persbeleid gevoerd wordt, waarbij de bestaande subsidie-mechanismen geen oplossing bieden voor de problemen van de sector en onvoldoende waarborgen bieden voor pluralisme en kwaliteit van de pers. De RAAD zoekt naar een structurele oplossing van het probleem. Hij pleit voor de scheiding van produktie en redactie bij de geschreven pers. Het commerciële aspect zou kunnen worden overgelaten aan een gemeenschappelijk produktiecentrum, terwijl de verschillende redacties autonoom zouden werken.

Tenslotte pleit de RAAD voor de oprichting van een onafhankelijk MEDIA-INSTITUUT voor de bestudering van de pers- en mediaproblematiek.

*

DE VOLKSMACHT, het ACW-weekblad dat uitgroeide van een plaatselijk krantje in de streek van Kortrijk tot een opinieblad met een oplage van 1,2 miljoen exemplaren, werd begin dit jaar OPGEVOLGD door VISIE.

Met Visie wil het ACW dichter aansluiten bij de leefwereld van de lezers. In het nieuwe blad zullen dan ook meer ervaringen en getuigenissen van onderuit gepubliceerd worden. 'De belevenissen en verzuchtingen van gewone mensen zijn immers de toetssteen waaraan onze beweging en de politiek hun tekorten en successen kunnen meten', aldus hoofdredacteur Carlos Van Laere. Het opzet van het nieuwe blad kadert in het algemene streven van het ACW om meer nadruk te leggen op het sociale karakter van de beweging.

*

De Russische president Jeltsin vaardigde een decreet uit waardoor het staatspersbureau TASS, de spreekbuis van de voormalige Sovjetautoriteiten, wordt samengevoegd met het persbureau RIA-NOVOSTI en onder Russische controle wordt geplaatst.

De naam van het nieuwe persbureau is RITA, wat staat voor 'Russisch Informatie Telegrafisch Instituut'.

*

Op 7 februari 1992 diende CANAL PLUS TELEVISIE bij de Vlaamse minister van Cultuur Weckx een AANVRAAG in om op de VLAAMSE KABEL met betaaltelevisie te beginnen. Het gaat om een (Nederlandstalig) initiatief van Canal Plus France, de Brusselse mediagroep Défi-com en de Vlaamse mediaholding Vlacom. Het aanbod van de zender zou vooral bestaan uit recente speelfilms en sport, onder meer de voetbalwedstrijden van eerste klasse die op vrijdag gespeeld worden.

Twee dagen voor de aanvraag van Canal Plus had FILMNET, tot nu toe het enige betaaltelevisienet in Vlaanderen, bekendgemaakt in het najaar met een TWEEDE NET te zullen starten. Dat net zou sport, evenementen en miniseries aanbieden. Volgens het kabinet van minister Weckx moet FilmNet voor zijn tweede kanaal een nieuwe aanvraag indienen, omdat de programmatie niet bestaat uit films. Bovendien kunnen er problemen rijzen met het feit dat FilmNet op het nieuwe kanaal reclame wil uitzenden, wat in strijd is met het reclamememopolie van VTM.

De kans dat er binnenkort in Vlaanderen drie netten voor betaaltelevisie zullen zijn, is echter erg klein. Het Zweedse FilmNet startte hier 5 jaar geleden, maar leed lange tijd verlies. In 1990 werd het overgenomen door de Zwitserse groep Richemont en het Zuidafrikaanse M-Net. Nu

heeft FilmNet in Vlaanderen ongeveer 90.000 abonnees, en het is daarmee eindelijk uit de financiële problemen. De Vlaamse markt delen met een andere zender voor betaaltelevisie zou niet haalbaar zijn. Voorzitter Daniël Weekers van Canal Plus Televisie is echter optimistisch en vraagt zich af waarom de Vlaamse regering, die een zender met Zuidafrikaans geld toelaat, geen zender met Frans en Vlaams kapitaal op de kabel zou laten.

*

De COLLECTIEVE ARBEIDS-OVEREENKOMST voor DAG-BLADJOURNALISTEN, die in september 1991 door de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers werd opgezegd, is uiteindelijk toch VERLENGD TOT EIND 1993. Op 10 februari stemde de BVDU in met de verlenging. De uitgevers gingen daarmee in op een voorstel van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België, om in maart onderhandelingen te starten over de basisprincipes van een nieuwe c.a.o.. De BVDU en de AVBB zijn het met elkaar eens dat er voldoende tijd nodig is om de problemen (onder meer in verband met de loonbarema's en het aantal vakantiedagen) grondig te bespreken. Ook vinden beide verenigingen dat de gesprekken moeten plaatsvinden in een klimaat van sociale vrede.

*

Het Franse kwaliteitsblad LE MONDE boekte in 1991 een VERLIES van 28 miljoen FF (ruim 170 miljoen BEF). Toch had men in dat jaar de verkoopprijs verhoogd en kosten proberen te drukken. In 1990 had men reeds een verlies geleden van 39 miljoen FF of bijna 240 miljoen BEF. Directeur Jacques Lesourne hoopt dit jaar het 'break-evenpunt' te bereiken.

*

Einde februari 1992 verscheen het eerste nummer van STYLE, een nieuw blad van de Roularta-Groep, dat maandelijks (gratis) als bijlage bij het financieel-economisch magazine Trends (en bij het Franstalige Trends-Tendances) zal worden gevoegd. Het blad zal - speciaal voor zakenlui - lichte lectuur bevatten over reizen, mode, gezondheid, gastronomie... en over alles dat onder de noemer 'lifestyle' thuishoort. Hoofdredactrice wordt Tessa Vermeiren, die dezelfde functie reeds uitoefent bij Weekend-Knack. Zij omschrijft de geest van het blad als: 'De nadruk ligt op zijn in plaats van hebben'. De startoplage bedroeg 65.000 exemplaren of meer dan 200.000 lezers, waarvan 85 % mannen.

*

In een interview met De Standaard (2 maart 1992) breid

Gemeenschapsminister DE BATSELIER een vervolg aan zijn ideeën over PERSSTEUN, die hij tijdens de vorige legislatuur reeds herhaaldelijk ventileerde. DE BATSELIER is weliswaar niet meer bevoegd voor deze materie, maar hij werpt met zijn voorstellen een handschoen naar zijn opvolger op Economie.

DE BATSELIER gelooft dat de kwaliteitsmedia (hij doelt vooral op de geschreven pers) terug moeten naar het ideeëndebat, de politici zullen dan ook wel volgen. Volgens DE BATSELIER moet aan perspublicaties de keuze worden gelaten: ofwel spelen ze in op een ruime lezersmarkt en krijgen ze geen subsidies, ofwel brengen ze kwaliteit en zwengelen zo het ideeëndebat aan en ontvangen ze subsidies.

Wat wel of niet kwaliteitsjournalistiek is, zou kunnen worden bepaald door onafhankelijke personen in het beroep. DE BATSELIER stelt dat het brengen van goede achtergrondinformatie een belangrijk criterium is.

Manu Ruys, wiens krant De Standaard ongetwijfeld aan DE BATSELIERS kwaliteitsvereiste voldoet, noemt in een column het voorstel onbespreekbaar. Hij stelt dat de pers het intellectuele discours kan helpen voeden, maar daartoe geen richtlijnen van de politieke klasse nodig heeft.

*

Terwijl de ene minister (De Batselier) zich in allerlei bochten wringt om de dagbladpers (rechtstreeks) te steunen, moet een andere minister (Wathelet) zich beraden over een gunstig advies van de Prijzencommissie om de portkosten voor de VERZENDING van DAGBLADEN met 50 % te VERHOGEN. De Post wil het thuis-bestellen van kranten optrekken van 4,40 BEF tot 6,60 BEF. Ook de tarieven van sociaal-culturele en andere tijdschriften zouden fors omhoog gaan. De voorzitter van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) Jan Lamers reageerde ongemeen heftig op deze plannen van de Post: 'Als de minister dit goedkeurt, kan men de pers in België opdoeken'. Daar de dagbladuitgevers reeds lang ontevreden zijn over de dienstverlening van de Post (gebrekige en laattijdige krantendistributie), heeft dit alles het voornemen van de uitgevers om de krantendistributie in eigen handen te nemen, uiteraard nog versterkt. De geplande prijs (6,60 BEF) zou trouwens dicht liggen bij de prijs die de particuliere distributeurs vragen. Bij de Post zou de kostprijs voor de verzending van een krant iets meer dan 20 BEF bedragen. Om dat verlies te compenseren kreeg de Post - in het kader van de onrechtstreekse steun aan de pers - in

1991 van de Staat nog een dotatie van 6,1 miljard BEF. Toch leed de Post in dat jaar met de verdeling van kranten en tijdschriften nog een verlies van ruim anderhalf miljard BEF.

*

De openbare omroep stevent af op een tekort van 151 miljoen frank in 1993 en maar liefst 1,5 miljard in 1996 in geval het subsidiebeleid niet snel verandert. De BRTN vraagt dan ook een MINIMUMDOTATIE gekoppeld aan een 'omroep-index', die sneller stijgt dan de gewone index, en bijkomende inkomsten door de opheffing van de beperkingen voor COMMERCIELE TELEVISIESPONSORING. Daarbij beklemtoonden zowel voorzitter van de Raad van Bestuur Els Witte als administrateur-generaal Cas Goossens dat 'de omroep trouw blijft aan zijn opdracht, wars van alle commerciële overwegingen ongeacht de wijze van financiering'.

*

Het bericht dat de BRTN met een vijfde nationaal radionet zou starten heeft voor heel wat beroering gezorgd in de mediawereld. Zowel VTM, de dag- en weekbladuitgevers, de lokale radio's en hun reclameregies protesteerden elk met eigen argumenten hard tegen wat SINDS 28 MAART 1992 IN DE

ETHER ging onder de naam RADIO DONNA.

Radio Donna is een radionet voor luisteraars zonder expliciete netvoorkeur, m.a.w. zij die bij Radio 2, Studio Brussel en de vrije radio's niet echt aan hun trekken komen. Deze vijfde openbare radiozender brengt informatie, ontspanning en vorming, is populair, energiek, pittig, speels en vernieuwend én zelfbedruipend door reclameinkomsten: drie reclameblokken van 2 minuten per uur (ter vergelijking: op de bestaande BRTN-netten is dat 2 min. per uur, op de RTBF-netten geeft men 8 min. per uur, en wettelijk zijn 12 min. reclame per uur toegestaan). Voor het eerste werkjaar bedraagt het budget 63 miljoen frank, terwijl op zo'n 150 miljoen frank inkomsten wordt gerekend. Volgens directeur-generaal Piet Van Roe is Radio Donna (deze naam werd trouwens lang geheim gehouden als onderdeel van de lanceringscampagne) geen pretzender, noch een reclamezender. Het moet een radio worden met toegankelijke muziek, gepresenteerd op een eigentijdse smaakvolle manier, waarbij de persoonlijkheid van de (bekende) presentators centraal staat. In de andere media werd verholgen gereageerd op de komst van Donna. VTM-directeur-generaal Leo Neels, daarin bijgetreden door voorzitter Jan Merckx, had het over een oor-

logsverklaring. De lokale radio's hadden niet direct verwacht het te moeten opnemen tegen de openbare omroep in de slag om de luisteraar. De Belgische Media en Reclame-regie ziet Donna vooral als een bedreiging voor de stedelijke radio's en eist daarvoor compensaties en een participatie. De voormalige Contact-groep richt een heus front op tegen de nieuwe BRTN-telg (toen nog bij gebrek aan beter Radio 5 genoemd). De uitgevers van dag- en weekbladen beschouwen dit als een nieuwe aanslag op hun reclame-inkomsten en zien het als een flagrante negatie van alle vroegere afspraken. Er wordt dan ook met veel ruchtbaarheid teruggevochten, onder andere met het bericht dat VTM i.s.m. de vroegere Contact-groep zelf een nationaal radionet zou oprichten. Tot slot zijn er ook nog een hele stroom van protesten op gang gekomen sinds Radio Donna uitzendt: de nieuwe zender heeft immers voorlopig in de regio Antwerpen de frequenties van Radio 3 ingepalmd en verdrong elders Radio 1 van de AM-band. De hierdoor gedupeerde klassieke muziek liefhebbers en de trouwe luisteraars van de informatiezender publiceren aanhoudend lezersbrieven in kranten en weekbladen om hun ongenoegen te uiten.

*

Einde maart 1992 werd de RAAD van BESTUUR van de BRTN vernieuwd. Op basis van de politieke verhoudingen die sinds de verkiezingen van 24 november 1991 zijn ontstaan, moeten de christendemocraten en de socialisten elk één mandaat inleveren ten voordele van de liberalen en van het Vlaams Blok. De CVP wordt voortaan vertegenwoordigd door Petrus Thijs (NCMV), André Smout (Boerenbond), Mark Benoît (ACW) en algemeen ACW-secretaris Leo Pauwels. De SP koos voor oud-partijsecretaris Carla Galle, VUB-hoogleraar Els Witte en Guy Peeters (ziekenfondsvoorzitter). Langs PVV-zijde benoemde men oud-jongerenvoorzitter Geert Versnick - gehuwd met VTM-presentatrice Lyn Wezenbeek), Jan Kerremans (ex-kabinetschef van oud-minister Dewael) en partijwoordvoerder Guy Vanhengel. De VU heeft ex-senator Walter Luyten afgevaardigd en het Vlaams Blok de Brusselse zanger Jef Elbers. Op de eerste vergadering van de nieuwe Raad werd Prof. Els Witte herkozen tot voorzitter en Petrus Thijs tot ondervoorzitter. De (belangrijke) Vaste Commissie van de Raad van Bestuur zal bestaan uit Els Witte, Petrus Thijs, Carla Galle, Leo Pauwels en Geert Versnick.

*

Op 14 maart 1992 VERSCHIEEN de PRAVDA, de krant die in 1912 door Lenin werd opgericht, VOORLOPIG voor de LAATSTE KEER. 'Tot er weer geld is', zo luidde het. Vorig jaar had de krant wel de abonnementstarieven verhoogd, maar dat volstond niet om de sterk stijgende uitgaven voor papier en inkt te blijven dekken.

De Pravda was decennia lang het orgaan van de communistische partij, maar na de mislukte staatsgreep van vorig jaar werd de partijkrant door de Russische president Jeltsin verboden. Ze verscheen echter opnieuw, maar als een onafhankelijke, partijloze krant. De oplage, die in 1990 al van 10 naar 7 miljoen gedaald was, bedroeg begin dit jaar nog slechts 1,5 miljoen.

Maar de Pravda verdween niet voor lang. Met de steun van de regering kon de krant op 7 april OPNIEUW VERSCHIJNEN. Lenins beeltenis, die na de coup van vorig jaar uit het logo verdwenen was, is terug opgenomen. Voorlopig zal de krant drie maal per week verschijnen.

boekbesprekingen

J. CURRAN en M. GUREVITCH
(Ed.),

Mass media and society.

London, Edward Arnold, 1991, 350 blz.

'Mass communication and society', oorspronkelijk bedoeld als tekstboek voor de Open University in Groot-Brittannië, dateert al van 1977. *Mass media and society* kan beschouwd worden als zijn opvolger: sommige grote namen zijn weer present, en de indeling van het eerste werk is behouden in het huidige (algemene perspectieven, mediaproductie, bemiddeling van culturele betekenissen). Maar de inhoud is vanzelfsprekend geactualiseerd. Zoals het nu voorligt presenteert deze reader een debat tussen pluralistische, neo-marxistische, feministische en postmodernistische perspectieven over media. Het is een niet te ontwijken basisboek waarin een overzicht wordt gegeven van de stand van de mediastudies begin van de jaren negentig.

G.D.M.

J. LULL (Ed.),

Popular music and communication.

Newbury Park, Sage, 1992, 247 blz.

Eén van de meest interessante readers over populaire muziek is aan zijn tweede editie toe. J. Lull is er in geslaagd een indrukwekkende collectie van essays te verzamelen, dikwijls van de meest gerenommeerde auteurs in het studiegebied. Het onderzoeksgegeven wordt benaderd zowel vanuit het standpunt van de muziekindustrie als vanuit cultureel perspectief als vanuit het standpunt van het luisterende, dansende en videoclips kijkende publiek.

G.D.M.

L. VAN POECKE,
Verbale communicatie.
Leuven, Garant, 1991, 147 blz.

'De taal' lijkt van nature het 'jachtgebied' van de linguïstiek en van taalwetenschappers. De communicatiewetenschap lijkt daar hooguit van te kunnen lenen. Linguïsten zouden kunnen menen dat er in de communicatieleer hooguit behoefte kan bestaan aan een oppervlakkige inleiding in de linguïstiek. Eventueel zal de taalwetenschapper nog aanvaarden dat de communicatiespecialist uit zijn domein het één en het ander leent, dat hij echter dat domein zou kunnen aanvullen, ja zelfs herdefiniëren, zal niet altijd in dank worden aanvaard.

Linguïsten die er dergelijke opvattingen op na zouden houden, zullen een harde dobber hebben aan het onlangs door Garant gepubliceerde boek *Verbale communicatie* van Luc Van Poecke.

Klassieke linguïstische modellen komen daaruit eerder naar voor als theorieën die te kort schieten als het er op aankomt de communicatieve aspecten van verbale communicatie te onderzoeken.

Het hele boek staat in feite in het teken van zo'n denkbeeldige discussie tussen linguïstiek en communicatiewetenschap, waarbij de eerste wetenschap zich vooral zal interesseren voor de relatie tussen de taal en het denken, voor processen van betekenisuitdrukking, terwijl de tweede taal zal zien als een (zeer belangrijk) instrument van intermenselijke communicatie en als het resultaat van betekenisvorming.

Door deze twee aspecten van de studie van de taal als een rode draad te gebruiken, slaagt Van Poecke er in een domein dat zo uitgebreid en varieëerd

is dat het moeilijk wordt nog van denkrichtingen te spreken (die veronderstellen immers samenhang en overeenkomst), toch orde en overzicht aan te brengen. Hij vertrekt daarvoor van een linguïstiek die zich alleen met de taal als code bezighoudt en alleen oog heeft voor grammaticale en andere regels die de vorming bepalen van zulke kleine eenheden als zinnen en onderdelen daarvan. Vervolgens behandelt hij de semiotiek die reeds sterk wees op het relatieve (dus 'sociale', cultureel bepaalde) van betekenissen, om ten slotte een uitgebreid hoofdstuk te wijden aan de pragmatiek, wat dan de studie is van (zoals hij het in de inleiding noemt) 'de regels die het gebruik van een bepaalde code regelen in relatie tot een bepaalde gebruikssituatie, een bepaalde communicatieve context'.

Luc Van Poecke behandelt in *Verbale communicatie* een verbazende hoeveelheid invalshoeken en theorieën. 'Verbazend' omdat hij er in slaagt deze verscheidenheid te kaderen in enkele grote stromingen en, meer nog, in een evolutie. Van Poecke ontwikkelt doorheen deze bundeling van inzichten (een 'postmodernistische', citerende vorm van theoretiseren) een eigen visie waarin de mens verschijnt als een wezen dat gedeeltelijk creatief en interactief betekenissen creëert en communiceert, maar tegelijkertijd gedwongen is dat te doen in een cultureel bepaald kader dat hem beperkingen en regels oplegt. In zijn synthese verwerpt hij dan ook zowel de naïviteit van de etnomethodologie, waarin de mens als taalgebruiker een vrijwel onbeperkte keuzevrijheid geniet, en een in zijn onwezenlijke abstractie onbruikbare linguïstische beperking tot het bestu-

deren van de bouwstenen van de (taal)-codes. Het project dat hij voorstelt in zijn besluit vervangt de 'linguïstiek' door een 'pragmatiek' die hij de etnografie van de communicatie noemt.

Spijtig is wel dat scholastieke bescheidenheid ertoe heeft geleid dat Van Poecke de link tussen de delen vaak enkel in inleidingen en besluiten legt. De onaanachtige lezer kan daardoor geneigd zijn de hoofdstukken te veel als van elkaar losstaande delen te beschouwen.

Met deze synthese in het achterhoofd verschijnt de relatie tussen linguïstiek en communicatiewetenschap in een heel ander daglicht.

De communicatiewetenschapper ontleent in die optiek niet langer een overzicht van linguïstische theorieën om aan de bestudeerders van communicatie een zekere achtergrond mee te geven over één van de bouwstenen van de communicatie (taal). Veeleer is het zo dat het project van een etnografie van de communicatie, omwille van zijn sociaal-wetenschappelijke interesse voor het pragmatische, sociale element van het gebruik van de taal, alleen maar vanuit de communicatiewetenschap kon zijn ontstaan.

J.V.D.B.

J.P. PAUL,

Economie de la communication tv-radio.

Paris, Presses Universitaires de France, 1991, 125 blz.

Economie de la communication tv-radio biedt een vrij uitgebreid beeld van het omroeplandschap in Frankrijk. Jean-Pierre Paul behandelt onder meer de verspreiding van tv-programma's, de

organisatie van het aanbod, de commerciële strategie van de programmatie en het belang van het publiek.

Tot slot schetst hij nog kort de omroep in de Verenigde Staten, Japan, Italië, Duitsland en Groot-Brittannië.

C.F.

M.L. DEFLEUR en E.E. DENNIS,

Understanding mass communication.

Boston, Houghton Mifflin Company, 1991, 637 blz.

De vierde editie van *Understanding mass communication* biedt een vrij goed overzicht van de verschillende invalshoeken in de massacommunicatie.

In het eerste deel, 'The development of the media', wordt de historiek van de verschillende media geschetst. Deel 2, 'The media in contemporary society', behandelt de evolutie van de mediatechnologie en de economische en politieke invloeden op de media. In het derde deel, 'Media-related industries', gaan de auteurs in op een aantal industrieën die van de media afhankelijk zijn (o.a. reclame en public relations). De persoonlijke en sociale gevolgen van massacommunicatie komen aan bod in het laatste deel. Daarin wordt ook aandacht besteed aan het communicatieonderzoek en aan de rol van een media-ethiek.

Understanding mass communication is dan ook niet alleen een middel om studenten in te leiden in de massacommunicatie, maar biedt aan alle geïnteresseerden een veelomvattend overzicht van het communicatiewetenschappelijk terrein. Het werk is wel afgestemd op een Amerikaans publiek.

C.F.

S.R. MELKOTE,
Communication for development in the third world : theory and practice.
London, Sage, 1991, 288 blz.

Communication for development in the third world biedt de lezer een beknopt historisch overzicht van wat men in het Engels 'development communication' noemt, met enkele reflecties over de theorie en de praktijk van communicatie voor ontwikkeling sinds de jaren '40. Dankzij de duidelijke structuur en zijn synthetisch karakter is dit boek een handzaam studieboek voor elkeen die besloten heeft zich te verdiepen in de problematiek van communicatie en ontwikkeling en de verschillende paradigma's die het communicatiedebat terzake hebben gedomineerd.

G.C.

B.T. McINTYRE,
Advanced newsgathering.
New York, Praeger Publ., 1991, 281 blz.

Bryce T. McIntyre schreef *Advanced newsgathering* als een gevorderde schrijfcursus voor toekomstige journalisten. Toch kan men volgens hem het boek ook gebruiken bij inleidende cursussen, maar dan moet er vooral aandacht besteed worden aan de eerste drie hoofdstukken (inleiding over het beroep, het schrijven van nieuwsberichten en het interview).

De volgende hoofdstukken behandelen de Amerikaanse instituties : de politiek, het onderwijs, het rechtssysteem, het legerapparaat, de economie en de gezondheidswereld. In de resterende hoofdstukken gaat de auteur onder meer in op het gebruik van statistieken, de wetenschapsjournalistiek en 'investi-

gative reporting'.

Advanced newsgathering is dus een boek met een heleboel informatie over de werking van de Amerikaanse samenleving en over hoe men daarover verslag kan uitbrengen. Na elk hoofdstuk worden bovendien nuttige adressen gegeven waar de journalisten terecht kunnen voor bijkomende informatie. Het werk is bijgevolg niet enkel te gebruiken als cursus, maar kan ook dienst doen als referentiewerk, vooral voor Amerikaanse journalisten.

C.F.

S.H. SURLIN & W.C. SODERLUND,
Mass media in the caribbean.
New York, Gordon & Breach, 1990,
471 blz.

Dit uitgebreide volume in de serie 'Caribbean Studies' handelt vooral over de invloed van nationale en internationale media op de verschillende Caraïbische samenlevingen. Na een uitgebreide kennismaking in 14 hoofdstukken met de massamediasituatie op de Caraïbische eilanden, komen enkele internationale en regionale mediatopics aan bod die de eilandengroep kenmerken, waaronder de effecten van de kabel in de Dominikaanse Republiek, het behoud van de culturele identiteit, ideologische verschillen in de persverslaggeving over de Grenada-crisis, de radio-oorlog tegen Cuba, het kleine nieuwsagentschap CANA en Calypso of Reggae als medium in verkiezingstijd. *Mass media in the caribbean* is als bundeling van degelijke media-studies over de Caraïbische eilanden meer dan een terreinverkenning.

G.C.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ARNBAK, J.C. e.a., *Verbinding en ontvlechting in de communicatie. Een studie naar toekomstig overheidsbeleid voor de openbare elektronische informatievoorziening*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1990, 148 blz., Fl. 39,50.
- BAERNS, B., *Journalismus und Medien in der DDR. Ansätze, Perspektiven, Probleme und Konsequenzen des Wandels*. Entwicklung in Deutschland - Manuskripte zur Umgestaltung in der DDR, Königswinter, Jacob-Kaiser-Stiftung, 1990, 71 blz.
- BARNARD, M., *Pocket glossary of advertising terms*. London, Blueprint Publishing, 1988, 160 blz., £ 12,50.
- BLUMLER, J.G., *Television and the public interest. Vulnerable values in West-European broadcasting*. London, Sage Publications, 1992, 242 blz., £ 11,95.
- BLUMLER, J.G. e.a., *Comparatively speaking. Communication and culture across space and time*. Volume 19, London, Sage Publications, 1992, 303 blz., £ 15,50.
- CANTOR, M.G. en CANTOR, J.M., *Prime-time television. Content and control*. Second edition, London, Sage Publications, 1992, 135 blz., £ 11,95.
- CHATTERJI, P.C., *Broadcasting in India*. Second edition, London, Sage Publications, 1991, 228 blz., £ 25.
- CUMBERBATCH, G. en NEGRINE, R., *Images of disability on television*. London, Routledge, 1991, 180 blz., £ 35.
- CURRAN, J. en GUREVITCH, M., *Mass media and society*. London, Edward Arnold, 350 blz., £ 14,95.
- DAHLGREN, P. en SPARKS, C., *Journalism and popular culture*. London, Sage Publications, 1992, 210 blz., £ 10,95.
- ELLIS, D.G., *From language to communication*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1992, 226 blz., £ 36,95.
- FABIAN, J., *Language and colonial power. The approach of Swahili in the former Belgian Congo 1880-1938*. Berkeley, University of California Press, 1986, 206 blz., \$ 12,95.

- GRANDE, E., *Vom Monopol zum Wettbewerb ? Die neokonservative Reform der Telekommunikation in Großbritannien und der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 1989, 430 blz., DM 74.
- HALLENBERGER, G. en FOLTIN, H.-F., *Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1990, 237 blz., DM 48.
- HEINSMAN, L. en SERVAES, J., *Televisie na 1992. Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse omroep*. Leuven, Acco, 1991, 229 blz., BEF 785.
- HELLEMANS, D. e.a., *Op de voet gevolgd : 20 jaar Vlaams theater in internationaal perspectief*. Brussel, VUBPress, 1990, 351 blz.
- HOGENDOORN, M., *Communicatie-onderzoek*. Muiderberg, Coutinho, 1991, 161 blz., Fl. 27,50.
- HOLZWEISSIG, G., *Massenmedien in der DDR*. Zweite, völlig überarbeitete Auflage, Berlin, Verlag Gebrüder Holzapfel, 1989, 156 blz.
- IBOU, P., *Art symbols*. Deel 1, Zandhoven, Interecho Press, 1992, 219 blz., BEF 2.000.
- JENSEN, K.B. en JANKOWSKI, N.W., *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London, Routledge, 1991, 272 blz., £ 10,99.
- JONSCHER, N., *Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der Örtlichen Berichterstattung*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1991, 280 blz., DM 42.
- JÄCKEL, M. en SCHENK, M., *Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven*. Reihe Medien Skripten Band 11, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 274 blz., DM 49.
- KATUS, J. e.a., *Jeugdvoorlichting, jeugdinformatie : een verkenning*. Muiderberg, Coutinho, 1992, 173 blz., Fl. 29,50.
- KOK, G., *Gezondheidsvoorlichting*. Muiderberg, Coutinho, 1992, 88 blz., Fl. 19,50.
- KUTSCH, A., *Publizistischer und journalistischer Wandel in der DDR*. Band 64, Bochum, Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 1990, 348 blz., DM 49,80.
- KUZDAS, H.J. en NUNGESSER, M., *Berliner Mauer Kunst*. Berlin, Elefant Press, 1990, 84 blz.
- LANDWEHRMANN, F. en JÄCKEL, M., *Kabelfernsehen - von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer*. Schriftenreihe Band 1, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 190 blz., DM 28.
- LAZAR, J., *La science de la communication*. Que sais-je ?, Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 125 blz.

- LULL, J., *China turned on. Television, reform and resistance*. London, Routledge, 1991, 230 blz., £ 10,99.
- LULL, J., *Popular music and communication*. Second edition, London, Sage Publications, 1992, 247 blz., £ 18,75.
- MAGGIORE, M., *Audiovisuele produktie in de grote interne markt*. Brusel, Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen, 1990, 210 blz., BEF 542.
- MAZARR, M.J., *Improving international crisis communications*. Washington, Center for Strategic & International Studies, 1991, 50 blz., \$ 19,95.
- MELKOTE, S.R., *Communication for development in the third world. Theory and practice*. London, Sage Publications, 1991, 288 blz., £ 12,95.
- MODY, B., *Designing messages for development communication. An audience participation-based approach*. London, Sage Publications, 1991, 212 blz., £ 9,95.
- NASH, W., *The written scholar. Studies in academic discourse*. Volume 3, London, Sage Publications, 1990, 239 blz., £ 34.
- PAVIS, P., *Theatre at the crossroads of culture*. London, Routledge, 1992, 219 blz., £ 10,99.
- PFETSCH, B., *Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten*. Band 10, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1991, 259 blz., DM 48.
- PITTS, M.R., *Famous movie detectives II*. Metuchen, The Scarecrow Press, 1991, 349 blz., \$ 47,50.
- PORTER, V. en HASSELBACH, S., *Pluralism, politics and the marketplace. The regulation of German broadcasting*. London, Routledge, 1991, 248 blz., £ 35.
- RONSE, J.-M., *Media marketing. L'influence des media sur la consommation*. Bruxelles, De Boeck-Wesmael, 1991, 322 blz., BEF 1.120.
- SAS, P. en DE CLERCQ, C., *Stempedagogiek*. Als je veel moet praten, deel 1, vierde herziene druk, Kessel-Lo, Garant Uitgevers, 1991, 63 blz., BEF 205.
- SCHÜTZ, W.J., *Zeitungsatlas der Bundesrepublik Deutschland. Teil West*. Bonn, Zeitungs-Verlag Service, 1991.
- SHORTLAND, M. en GREGORY, J., *Communicating science. A handbook*. Harlow, Longman, 1991, 186 blz., £ 9,99.
- SIUNE, K. en TRUETZSCHLER, W., *Dynamics of media politics. Broadcast and electronic media in Western Europe*. The Euromedia Research Group, London, Sage Publications, 1992, 206 blz., £ 11,95.
- SURLIN, S.H. en SODERLUND, W.C., *Mass media and the Caribbean*. Volume 6, London, Gordon and Breach, 1990, 471 blz., £ 17.

- TRAPPEL, J., *Medien macht markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten*. Band 4, Wien, österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1991, 297 blz., öS 298.
- VAN DER HOEK, S., *Wie kijkt, is gek. Over het drama dat televisie heet*. Amsterdam, Prometheus, 1991, 148 blz., BEF 395.
- VAN DER MEIDEN, A., *Over spreken gesproken. Aspecten van moderne retorica*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1991, 178 blz., BEF 750.
- VERSTRAETEN, H. en PERCEVAL, P., *Media en maatschappij*. Deel 1, Brussel, VUBPress, 1991, 311 blz.
- VINCENT, A. en MARTENS, J.-P., *L'Europe des groupes. Présence et stratégies en Belgique*. Brussel, CRISP, 1991, 252 blz.
- VOORHOOF, D., *Recht op openbaarheid van bestuur*. Tegenspraak-Cahier 12, Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1991, 175 blz., BEF 1.095.
- WATSON, G. en SEILER, R.M., *Text in context. Contributions to ethnomethodology*. London, Sage Publications, 1992, 225 blz., £ 16,95.
- WERNICK, A., *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London, Sage Publications, 1991, 208 blz., £ 10,95.
- WILLIAMS, F. en GIBSON, D.V., *Technology transfer. A communication perspective*. London, Sage Publications, 1990, 302 blz., £ 15,95.
- WINDAHL, S. et al., *Using communication theory. An introduction to planned communication*. London, Sage Publications, 1992, 248 blz., £ 12,95.
- WITTE, E., *Media en politiek. Een inleiding tot de literatuur*. Brussel, VUBPress, 1991, 243 blz.
- X, *ISDN-Conventie 1991. VAS-Conventie 1991*. Kongreßband, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 258 blz., DM 34.
- X, *Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation*. Telefon und Gesellschaft, Band 1, Berlin, Volker Spiess, 1989, 367 blz., DM 48.
- X, *Internationaler Vergleich - Sprache und Telefon - Telefonseelsorge und Beratungsdienste - Telefoninterviews*. Telefon und Gesellschaft, Band 2, Berlin, Volker Spiess, 1990, 468 blz., DM 48.
- X, *Ergebnisse einer Berliner Telefonstudie - Kommentierte Auswahlbibliografie*. Telefon und Gesellschaft, Band 3, Berlin, Volker Spiess, 1990, 239 blz., DM 36.
- X, *Das Telefon im Spielfilm*. Telefon und Kultur, Band 4, Berlin, Volker Spiess, 1991, 263 blz., DM 48.
- X, *The media in Western Europe. The Euromedia handbook*. Euromedia Research Group, London, Sage Publications, 1992, 265 blz., £ 12,95.

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.