

Afgiftekantoor
3000 Leuven 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

MEDIACULTUUR EN IDENTITEITSCONSTITUTIE IN HET LICHT VAN DE
POSTMODERNE ZWAKKE CLASSIFICATIE EN FRAMING • DE VAM-
PIER IN DE POPULAIRE CULTUUR: MONSTER, MYTHE EN METAFOR
• WAT JE HOORT EN WAT JE ZIET OF HET DUBBEN BIJ RECLAME-
SPOTS • DIRECT MARKETING-COMMUNICATIE EN POSTORDERVER-
KOOP • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 23, Nr. 2
augustus-september-oktober 1993
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 23, nr. 2

augustus - september - oktober 1993

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (U.Gent), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), L. Van Poecke (K.U.Leuven), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, K. Roe, K. Van den Vonder, R. Van Gompel, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: L. Van Poecke

Redactiesecretariaat: R. Van Gompel

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt 400 BEF voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 150 BEF. 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 BEF (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. 23, nr. 2

- 1 **Mediacultuur en identiteitsconstitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing**
Luc Van Poecke
- 23 **De vampier in de populaire cultuur: monster, mythe en metafoor**
Roland Van Gompel
- 39 **Wat je hoort en wat je ziet of het dubben bij reclamespots**
Ann Esprit
- 47 **Direct marketing-communicatie en postorderverkoop**
Bart Van Deuren
- 61 **Colofon**
- 62 **Boekbesprekingen**
- 69 **Ingezonden boeken**

Mediacultuur en identiteits- constitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing

deel I: van moderniteit naar postmoderniteit

luc van poecke

INLEIDING

De stelling van Philip Schlesinger dat het thema van de collectieve identiteit zonder twijfel meer en meer centraal zal komen te staan in de menswetenschappen (Schlesinger, 1991:137), impliceert in feite dat iets dat vroeger blijkbaar als onproblematisch werd ervaren, nl. (collectieve) identiteit, in de toekomst minder en minder als vanzelfsprekend zal worden beschouwd. Het lijkt nu inderdaad een feit te zijn dat mensen minder dan vroeger hun identiteit lijken te vinden in de traditioneel voorafgegeven categorieën en structuren en in toegewezen kenmerken. 'So, class, gender and ethnicity', aldus Crook et al. (1992:35), 'decline in social significance and so also do some of their characteristic forms of expression'.

Mensen constitueren integendeel, zo wordt gesteld, meer en meer hun identiteit op basis van hun actieve consumptie van produkten die hen door de ontspannings-, media-, en consumptiegoederenindustrie worden aangeboden (cf. b.v. Willis, 1990; Featherstone, 1991a; Crook et al., 1992; Friedman, 1992). Zoals men weet, zijn deze industrieën meer en meer transnationaal en bieden zij hun produkten aan een globaal publiek aan. Deze twee bewegingen, het verminderen aan relevantie van de oude manier om een band van solidariteit tussen de mensen te creëren enerzijds, en anderzijds het vinden van zijn identiteit in de consumptie van wat aan een globale markt aangeboden wordt, zijn uiteraard aan elkaar gebonden en hebben aanleiding gegeven tot twee tegenover elkaar staande standpunten (cf. Sreberny-Mohammadi, 1991:111-12).

De aanhangers van de 'cultural-imperialism'-thesis wijzen erop dat deze globalisatie in feite neerkomt op een amerikanisatie, een 'dallasificatie' (De Bens et al., 1992). Deze culturele homogenisatie of culturele synchro-

nisatie (Hamelink, 1983) gaat ten koste van de culturele diversiteit en de bestaande collectieve identiteiten. Daartegenover staat een meer optimistische visie die onder meer te vinden is rond het door Morley binnen de British Cultural Studies geformuleerde project van een 'ethnography of media audiences' (cf. b.v. Turner, 1990; Morley, 1992a; Fiske, 1992a). Hier wordt gesteld dat de mediaconsument niet mag worden gezien als een passief massapubliek, 'stupid and naive' (Seiter et al., 1989), doch dat integendeel de mensen actief en creatief gebruik maken van wat het globale mediasysteem hen aanbiedt om hun eigen lokale cultuur en identiteit te construeren:

As we have seen, ethnographies of media audiences emphasize, and tend to celebrate, the capability of audience groups to construct their own meanings and thus their own local cultures and identities, even in the face of their virtually complete dependance on the image flows distributed by the transnational culture industries. (Ang, 1990:250-1)

De vragen die hierbij nu kunnen worden gesteld, zijn de volgende. Gesteld dat men dit laatste standpunt aanneemt, zou het dan niet kunnen zijn dat de boodschappen die momenteel door de culturele industrie aangeboden worden, meer dan vroeger het publiek de mogelijkheid bieden zelf hun eigen betekenis te produceren? Deze vraag is m.a.w. een vraag naar een historisch perspectief (dat o.i. nogal eens in deze en soortgelijke benaderingen ontbreekt). Zou daarbij, tweede vraag, deze evolutie van een meer gesloten discours naar een meer open, niet dienen gesitueerd te worden in een globaler maatschappelijke evolutie? Een evolutie waarin de veranderingen in de media ongetwijfeld een belangrijke rol hebben gespeeld, maar waarbij men zich moet hoeden voor welk determinisme dan ook (1).

De stelling die wij hier zouden willen verdedigen, is dat deze verschuivingen kunnen worden verklaard vanuit de verschuiving van de moderniteit naar de postmoderniteit (2). We zullen nu deze verschuiving, die een verschuiving is in de manier waarop identiteit wordt geconstitueerd, trachten te schetsen op drie elkaar beïnvloedende niveaus: een verschuiving op sociaal-economisch vlak, die gepaard gaat met een verschuiving in het socialisatiesysteem (dus in identiteitsconstitutie) (cf. ook: Van Poecke en Van den Bulck, 1993), en eveneens gepaard gaat met een verschuiving in de produktie van symbolische goederen. Wat dit laatste betreft, zullen we dit in een volgend artikel trachten te illustreren aan de hand van veranderingen in het televisiediscours, dit omwille van de centrale plaats die dit medium in onze maatschappijen inneemt. Vooraleer we echter aan dit alles beginnen, zouden we het volgende over identiteit willen zeggen.

IDENTITEIT

Vooreerst, het dient nauwelijks gezegd, is (zowel individuele als collectieve) identiteit geen 'essentie die zich uitdrukt', maar wordt ze integendeel in een socialisatieproces geproduceerd.

Ten tweede is identiteit een kwestie van grenzen en van een categoriseringssysteem. Zoals Morley en Robins (1989:12) terecht opmerken, heeft het structuralisme ons geleerd dat mensen en dingen geen betekenis of identiteit op zichzelf bezitten, doch deze verkrijgen in relatie tot andere mensen en dingen, d.w.z. in een categoriseringssysteem. Geen ik/wij derhalve zonder een ander/zij. 'Difference', aldus Morley en Robins, 'is constitutive of identity'. Of met de woorden van de sociolinguïst Fishman (1972:52-3): identiteit is het resultaat van een contrastieve zelf-identificatie. Willen hierbij nu mensen en dingen hun plaats ten opzichte van elkaar vinden in een systeem, dan dienen ze - en ook dat heeft het structuralisme ons geleerd - een kenmerk te bezitten dat hun terzelfder tijd samenbrengt en onderscheidt. Datgene wat mensen en dingen in contact met elkaar brengt en van elkaar onderscheidt, is de grens.

Zonder een grens, m.a.w. zonder contact, communicatie met de andere/zij is er dus geen ik/wij. Maar ieder contact, communicatie met het andere houdt anderzijds een bedreiging in voor het eigene, het gevaar dat men door het andere besmet, ja zelfs opgeslokt wordt (cf. b.v. de hierboven vermeldde angst voor cultureel imperialisme, amerikanisatie, dallasificatie ...). Deze bedreiging komt niet alleen van buitenaf, van over de grens, ook intern is er de neiging om alles wat als niet-identiek aan het ik/wij wordt ervaren, als iets bedreigend te zien dat moet worden onderdrukt. Communicatie en identiteit zijn dus steeds - zoals het werk van Lévi-Strauss heeft aangetoond (cf. b.v. Clément, 1987) - een kwestie van het trekken van grenzen en het bewaren van de juiste afstand; een kwestie ook, zoals Mary Douglas (1966) heeft aangetoond, van pollutie, vuil. Met Leach (1976:61), die hierbij op Douglas steunt, kan gezegd worden dat:

The more sharply we define our boundaries, the more conscious we become of the dirt that has ambiguously got into the wrong side of the frontier. Boundaries become dirty by definition and we devote a great deal of effort to keeping them clean, just so that we can preserve confidence in our category system.

Tot slot dient er in verband met identiteit een onderscheid gemaakt te worden tussen enerzijds de identiteit die het individu aanneemt in de intimiteit en informaliteit van wat Goffman (1959) de 'back region' of 'back-stage' heeft genoemd, en anderzijds de impressie die hij aan de anderen geeft in de 'front region', waar van hem een poging wordt verwacht 'to give

the appearance that his activity in the region maintains and embodies certain standards' (Goffman, 1959:107). Ook hier is het weerom een kwestie van hoe scherp men de grens tussen beide gebieden afbakt.

Bij de verschuiving van het modernisme naar het postmodernisme, die we hieronder zouden willen schetsen, zouden we willen uitgaan van de vaak geponeerde stelling dat de verschuivingen op economisch vlak gepaard gaan met een verschuiving binnen de middenklasse, waarbij de oude (moderne) industriële middenklasse dient te wijken voor een nieuwe, opkomende (postmoderne) postindustriële dienstenklasse (cf. o.m. Lash en Urry, 1987; Lash, 1990; Featherstone, 1991a; Betz, 1992; Sulkunen, 1992; Crook et al., 1992). In dit verband wordt vaak verwezen naar de door Bourdieu (1979:409-431) zo sarcastisch beschreven nieuwe intellectuelen of 'new petite bourgeoisie of new cultural intermediaries who provide symbolic goods and services' (Featherstone, 1991a:60). De leden van deze klasse weigeren hun identiteit te vinden in het oude (moderne) categoriseringssysteem en zien, aldus Bourdieu, zichzelf als onklasseerbaar. Het is dus duidelijk dat het oude (moderne) categoriserings- of classificatiesysteem heel wat van zijn relevantie heeft ingeboet of, anders gezegd, dat de manier van socialiseren en dus van identiteitsconstitutie van de nieuwe middenklasse anders is dan deze van de oude.

Voor deze verschuiving in pedagogie en socialisatie zal nu een beroep worden gedaan op de inzichten van de Britse taal- en onderwijssocioloog Basil Bernstein, die trouwens onder meer beïnvloed wordt door de sociologie van Bourdieu (cf. Bernstein, 1975:14-7). Bernstein heeft erop gewezen dat identiteit en socialisatie gedefinieerd kunnen worden op basis van enerzijds de heersende *principles of classification*, d.w.z. de mate waarin binnen een cultuur of subcultuur grenzen afgebakend worden ('degree of insulation or degree of boundary maintenance'), en anderzijds de *principles of control*. Laatstgenoemde principes bepalen bij wie de controle op het socialisatieproces (en dus op het verwerven van de identiteit) ligt: bij diegene die socialiseert, of bij diegene die gesocialiseerd wordt. Bernstein gebruikt voor deze controleprincipes het concept *framing*.

Voor Bernstein is er nu, zowel wat de principes van de *classificatie* als van de *framing* betreft, een verschuiving aanwijsbaar binnen wat hij de 'transmitting agencies' noemt, zoals b.v. familie, arbeidssituatie, onderwijs, de 'peer group', ontspanning ... Het zullen nu vooral Bernsteins ideeën en concepten zijn die ons in de rest van deze tekst tot leidraad zullen dienen (cf. Bernstein, 1971, 1975, 1981, 1987) (3).

VAN EEN BURGER VAN EEN MODERNE NATIE-STAAT NAAR EEN POSTMODERNE CONSUMENT IN EEN GLO- BALE MEDIA- EN CONSUMPTIECULTUUR

Moderniteit kan op sociaal-economisch vlak verbonden worden met de groeiende nadruk die in het kapitalisme gelegd werd op de rationele beheersing en standaardisering van de productie/consumptie. Onder meer Harvey (1989) en Crook et al. (1992) spreken in dit verband van 'Fordist modernism', gekenmerkt door 'relative fixity and permanence - fixed capital in mass production, stable, standardized, and homogeneous markets, a fixed configuration of political-economic influence and power, easily identifiable authority and meta-theories, secure grounding in materiality and technical-scientific rationality, and the like' (Harvey, 1989:338-39). Dit impliceert tevens het ontstaan en de ontplooiing van de moderne geïndustrialiseerde en bureaucratische natie-staten (cf. Gellner, 1983; Crook et al., 1992:18-20), waarbij de gepersonaliseerde en willekeurige macht van het *Ancien Regime*, aldus Harvey (1989:213), wordt vervangen door de naamloze, rationele en technocratische (en vandaar ook meer systematische) macht van de moderne staat. Het moderne individu dient in de eerste plaats zijn collectieve identiteit te vinden in zijn burgerzijn van deze staat. Waar het derhalve op aankomt, aldus Robertson (1990:58), is dat er 'standardized citizenry individuals' worden gecreëerd.

Alhoewel moderne staten vaak werden gevormd door zich te beroepen op de natie, het *Volk*, m.a.w. door het creëren van en het inspelen op etnische verzuchtingen en etnische solidariteit door een elite (cf. Brass, 1991), heerste, zoals o.m. Gellner (1983) heeft opgemerkt, op cultureel vlak de politiek, dat de lokale linguïstische en culturele diversiteit diende te verdwijnen ten voordele van de standaardtaal en de geletterde 'hoge' cultuur van deze elite, waarbij voor de verspreiding en het doorgeven van deze taal en cultuur een centraal georganiseerd onderwijssysteem van cruciaal belang was. De moderniteit, zoals we trouwens nog zullen zien, wordt dan ook gekenmerkt door een expliciet cultureel-pedagogisch project, waarbij het resultaat, of beter gezegd het streefdoel was:

The establishment of an anonymous, impersonal society, with mutually substitutable atomized individuals, held together above all by a shared culture of this kind, in place of a previous complex structure of local groups, sustained by folk cultures reproduced locally and idiosyncratically by the micro-groups themselves. (Gellner, 1983:57)

Dit is m.a.w. de gekende verschuiving van een *gemeinschaftliche* naar een *gesellschaftliche* organisatie van de maatschappij, waarbij deze laatste gekenmerkt wordt door een sterke structurele of functionele differentiatie

(cf. b.v. Crook et al., 1992:3-6). Hierbij dient, zoals nog zal worden aangetoond, het individu zijn identiteit te vinden in voorgegeven structuren en toegewezen rollen.

Crook et al. (1992:hfst. 3) stellen bij dit alles dat deze moderne staten zich ontwikkeld hebben tot wat zij bureaucratische, corporatistische staten noemen, gekenmerkt door 'economic planning, central management and the overall co-ordination of social activities. This includes, above all, control over interest articulation' (Crook et al., 1992:84). Zij schetsen in dit verband hoe tussen de situatie in de U.S.A. enerzijds, waar dit corporatisme het zwakst aanwezig is en waar 'despite the concentration of power, the overall structure looks more plural, diverse and fragmented' (Crook et al., 1992:90), en de fascistische en communistische versies van de corporatistische staat anderzijds, waar uiteraard van geen enkel pluralisme sprake was en is, de Westeuropese corporatistische staten kunnen worden geplaatst, die gekenmerkt worden door wat zij een 'licensed pluralism' noemen. Dit moderne Westeuropese pluralisme betekent hoegenaamd niet het postmoderne 'veelheid aan stemmen', maar wel het onder elkaar verdelen van macht, geld en ideologische invloed door gevestigde zuilen en politieke partijen (Crook et al., 1992:88). Slechts zij die bereid zijn en de competentie hebben om zich aan de regels van het spel te houden, een spel dat gebaseerd is op het sluiten van compromissen en het bereiken van consensus, worden tot dit spel toegelaten. We vinden dit pluralisme terug in alle culturele instituties van de liberale corporatistische staten. De openbare omroepen van de Westeuropese staten - waarvan in een volgend artikel zal worden gezegd dat ze het best de principes van de moderne televisie hebben gerealiseerd - zijn of waren hiervan een goed voorbeeld. Centralistisch en bureaucratisch, zijn of waren zij bovenal gepolitiseerd: hetzij dat zij tot politieke en ideologische neutraliteit gedwongen waren of zijn, hetzij dat zij er angstvallig zorg voor moesten dragen dat zij bovengenoemd politiek en ideologisch pluralisme weerspiegelden (McQuail et al., 1992:9).

Moderne staten impliceren, tot slot, tevens inter-nationalisme (Robertson, 1992:103-4; cf. Harvey, 1989: passim): internationale competitie en expansie op economisch en cultureel gebied, waarbij de nationale taal en cultuur enerzijds internationaal dienen mee te tellen, uitgedragen dienen te worden, een invloedssfeer dienen te creëren, doch anderzijds ook dienen beschermd te worden tegen alles wat hen zou kunnen besmetten, verbasteren.

Volgens Harvey (1989:141) tekent zich nu vanaf het midden van de jaren zestig in het westen een crisis af (toenemende internationale competitie, overproductie), waarop het rigide Fordisme geen antwoord wist te geven. Vandaar dat er een verschuiving op gang komt naar wat hij de postmoderne flexibele accumulatie noemt: flexibiliteit zowel wat het arbeidsproces en de arbeidsmarkt als wat de consumptie betreft. Van een goederenecono-

mie is er een verschuiving naar een diensteneconomie en naar wat de (populaire) cultuurindustrie aanbiedt. Van de productie/de producent verschuift het zwaartepunt naar de consumptie/de consument. In deze verschuiving van arbeid (productie) naar plezier (consumptie) en in deze zo ontstane consumentencultuur (Featherstone, 1991a), tracht men niet langer de consumptie te homogeniseren en standaardiseren, maar integendeel flexibel in te spelen op de uiteenlopende persoonlijke wensen van de consument. Dit gebeurt onder meer door het gegeneraliseerd invoeren van snel wisselende stijlen en modes; door een segmentering van de markt in "segments", "niches", "lifestyles" and "lifestages" (Willis, 1990:131), waarbij het vroeger gehanteerde categoriseringssysteem heel wat van zijn relevantie verliest; ook en vooral door het niet zozeer meer verkopen van producten op basis van hun gebruikswaarde, maar op basis van hun tekenwaarde, m.a.w. op basis van de betekenis die deze producten voor de identiteit van de consument hebben (cf. Leiss et al., 1990; Lash, 1990:37-52). Om het met Fiske (1987:311) te zeggen: wat onze consumentencultuur aanbiedt, is 'meaning, pleasure, and social identity for the consumer'. Het subject wordt m.a.w. uitgenodigd zijn identiteit niet langer meer te vinden in voorgegeven structuren en toegewezen rollen, maar door middel van zijn consumptie deze zelf te maken, zichzelf te maken, te stileren en te designen. Featherstone spreekt in dit verband van de 'aestheticization of everyday life' op basis van een 'rapid flow of signs and images which saturate the fabric of everyday life in contemporary society' (Featherstone, 1991a:67; cf. ook: Featherstone, 1992a). Hierbij is het tevens zo dat de producten en boodschappen die aangeboden worden meer en meer geproduceerd worden voor een globale markt door bedrijven die meer en meer transnationaal worden. Het is duidelijk - en we komen hierop nog uitgebreid terug - dat deze globale consumptiecultuur de cultuur vormt van bovengenoemde nieuwe middenklasse en in het bijzonder van Bourdieus 'petite bourgeoisie nouvelle', 'fascinated by identity, presentation, appearance, and lifestyle' (Featherstone, 1991a:60).

De verschuiving die we hierboven hebben trachten uit te tekenen, zou met Elliot (1982:244) samenvattend kunnen worden beschreven als een 'shift from involving people in society as a political citizen of nation states towards involving them as consumption units in a corporate world', ware het niet dat deze uitspraak ons te negatief klinkt. Het feit kan echter niet ontkend worden dat de manier waarop mensen hun identiteit vonden, nl. als burgers van moderne staten, waarbij deze identiteit werd gecreëerd door de culturele instituties van deze staat, aan erosie blootstaat. Er is de constatering van een hypercommercialisering binnen de culturele sfeer (Crook et al., 1992:58-61). De moderne staat kan omwille van corporatistische bureaucratische dysfuncties en contradicties (Crook et al., 1992:93) moeilijker en moeilijker zijn beloften waarmaken en wordt daarbij nog geconfronteerd met wat Morley en Robins (1989:13) de 'global-local nexus' heb-

ben genoemd. Enerzijds is er een beweging naar het kleinschalige, het lokale, het dagelijkse - Balandier (1985:2002) spreekt in dit verband van een ware religie van het dagelijkse leven - en anderzijds een tendens naar het transnationale, het globale. Op cultureel vlak is hierbij de rol van de informatie- en communicatietechnologie en de transnationale corporaties cruciaal te noemen. Rath (1988:203) citerend, stellen Morley en Robins (1989:22):

It is undoubtedly the case that the new information and communication technologies are playing a powerful role in the emergence of new spatial structures, relations and orientations. Corporate communications networks have produced a global space of electronic information flows. The new media conglomerates are creating a global image space, a 'space of transmission [that] cuts across - as a new geographic entity, which has its own sovereignty, its own guarantors - the geographies of power, of social life, and of knowledge, which define the space of nationality and of culture'.

Laten we nu even kijken hoe deze verschuivingen gepaard gaan met verschuivingen op het vlak van de socialisatie.

VAN EEN ZICHTBARE SOCIALISATIE NAAR EEN ONZICHTBARE

Zoals reeds gezegd, worden de hierboven geschetste verschuivingen nu vaak in verband gebracht met wat Bernstein (1975:16) 'the shift of emphasis in the division of labour from the production of goods to the production of services' heeft genoemd. Durkheim, aldus Bernstein (1975:121-22), heeft slechts één vorm van organische solidariteit beschreven, nl. de vorm die *individuen* produceerde. Deze vorm is kenmerkend voor wat momenteel de oude middenklasse kan worden genoemd, die haar macht baseert 'upon ownership/control over specialized physical resources, although it would include entrepreneurial professional occupations such as lawyers, medical consultants, solicitors, accountants' (Bernstein, 1975:18). Wat Durkheim niet kon voorzien, was dat deze vorm van organische solidariteit zou worden gevolgd door een nieuwe vorm waarin de nadruk wordt gelegd op de *persoon*. Er is m.a.w. een verschuiving van een 'geïndividualiseerde organische solidariteit' naar een 'gepersonaliseerde organische solidariteit'. Deze vorm van solidariteit is kenmerkend voor de nieuwe, postindustriële middenklasse, die haar macht baseert 'upon ownership/control over dominant and specialized forms of communication' (Bernstein, 1975:18). Beide klassen, aldus Bernstein (1975:121-2),

hebben hun eigen, met elkaar in conflict staande vormen van educatie, socialisatie en symbolische realiteit; beide hebben hun eigen *habitus*.

De zichtbare socialisatie van de geïndividualiseerde organische solidariteit

De oude, moderne middenklasse - zoals trouwens ook de arbeidersklasse - wordt, aldus Bernstein (1971, 1975), gekenmerkt door een positioneel rollensysteem en door wat hij een zichtbare socialisatie en controle noemt. 'Positioneel' betekent dat het subject, vanaf de primaire socialisatie in het gezin, een identiteit toegewezen krijgt doordat het posities dient in te nemen in voorgegeven en sterk gedifferentieerde en gehiërarchiseerde structuren. Een positionele familie wordt dan ook gekenmerkt door een sterke rollen-segregatie en een formele verdeling van verantwoordelijkheid en macht op basis van leeftijd, sekse en status. De regels en normen worden van bovenaf expliciet geformuleerd en opgelegd op basis van 'positional appeals': diegene die gereguleerd wordt, aldus Bernstein (1971:157), wordt 'explicitly linked to others who hold a similar universal or particular status' ('jongens wenen niet'). Op die manier creëert men, voorbijgaand aan de persoonlijke uniciteit van het subject, een abstract individu dat zijn plaats kent in een functioneel gedifferentieerd geheel, of, zoals we Gellner (1983:57) hierboven hebben laten zeggen, 'mutually substitutable atomized individuals'. 'Individuality of this kind', aldus Fiske (1992b:161), 'is a top-down product: individuals are differentiated according to the demand of the system, and individuation becomes a disciplinary mechanism'. Kortom, men creëert op die manier individuen die passen in de rigide Fordistische organisatie van de economie en in de moderne *gesellschaftliche* organisatie van de maatschappij. Sterk geïnspireerd door het werk van Mary Douglas (cf. supra) stelt Bernstein dat deze vorm van socialisatie wordt gekenmerkt door een sterke grensafbakening. Dit impliceert o.m. dat deze socialisatie leidt tot 'unambiguous role identities and relatively inflexible role performances' (Bernstein, 1975:122). Het subject is m.a.w. sterk bewust van zijn specifieke identiteit die het met anderen deelt. Vandaar ook de grote gevoeligheid voor 'vuil', het onpure, voor alles wat het eigene van binnenuit of van buitenaf aantast.

Deze wat Bernstein 'zichtbare' pedagogie of socialisatie noemt, wordt nu gekenmerkt door een sterke classificatie en framing (cf. b.v. Bernstein, 1975, 1981, 1987). Zoals gezegd, gebruikt Bernstein het begrip framing om aan te duiden waar de controle over het socialisatieproces zich bevindt. In de moderne socialisatie ligt deze bij diegene die socialiseert en gebeurt dus het proces van boven naar onderen. Sterke classificatie wordt gekenmerkt door een sterke grensafbakening tussen mensen en dingen. We hebben er reeds op gewezen dat dit, nl. deze sterke en continue structurele

of functionele differentiatie, doorgaans als een van de meeste uitgesproken kenmerken van de moderniteit wordt beschouwd.

Vijf opmerkingen kunnen nu bij dit alles gemaakt worden.

Ten eerste is het een feit dat de moderniteit moeilijk het andere kan verdragen. Vertrekkend van een welomlijnd concept (van zichzelf, van de kunst, de wetenschap, het volk ...) wordt alles wat niet met dit concept samenvalt (het niet-identieke, het andere, het heterogene) ofwel, zoals Bauman (1992:XVI) stelt, getolereerd als toegelaten verschillen, ofwel bestreden als niet toegelaten afwijkingen. Moderniteit, aldus Balandier (1988:152), is bezeten door normalisatie, wat dan weer, met de woorden van Bernstein (1981:335), 'insulation maintainers (reproducers, repairers, surveyers)' en machtscentra vraagt.

Ten tweede kan men zeggen dat, hoe rigide het ook moge zijn, dit systeem alles behalve statisch is: door evolutie en revolutie dient het concept ten volle gerealiseerd, de inherente bestemming bereikt. 'The "splitting" between and within music, the visual arts and literature', aldus Crook et al. (1992:17), 'is legitimized as the working out of their endogenous principles of development. The task of the cultural expert is to push the formal potential inherent in, say, the string quartet, the portrait or the novel as far as it will go'. Op dezelfde manier wordt het subject geïnterpelleerd als een abstract individu in wat zij/hij gemeenschappelijk heeft (en dus in solidariteit) met de anderen (als proletariër, burger van een natie-staat, vrouw ...) en 'in de naam van' (de historische rol van het proletariaat, de opbouw van de staat, de emancipatie van de vrouw ...) (cf. de grote verhalen van Lyotard [1989]). In dit opzicht primeert in de moderniteit dan ook het 'worden' op het 'zijn' (Harvey, 1989:201 e.v.). Het sleutelbegrip is 'voortgang'.

Ten derde wordt, zoals gezegd, de moderniteit gekenmerkt door een constant streven om een unificerende, de verschillen overstijgende taal, levenswijze, cultuur op te leggen:

If the community-based social control resulted in perpetuating and reinforcing local differentiation of the form of life, the state based control could only promote supracommunal uniformity. Universality as an ideal and a measure of social improvement was born of this need of the modern state; and of its practical ability to act on such a need. (Bauman, 1992:7)

Iedere cultuur classeert uiteraard, en iedere classificatie is hiërarchiserend en houdt een waarde-oordeel in. Typerend voor de moderniteit, aldus Gellner (1983:10-11) en Bauman (1992:7), is echter dat het hogere het lagere dient te verdringen, dat, in de woorden van Bauman, 'mere superiority turned into hegemony': de hoge geletterde cultuur diende de lage

volkscultuur te verdringen; de standaardtaal de dialecten; de universele waarheid, de lokale opvattingen en misvattingen. Het expliciet educatief project dat hierdoor geïmpliceerd wordt, is hierbij gebaseerd op de opvatting dat menselijke wezens kunnen worden verbeterd, gehumaniseerd, geciviliseerd (cf. Bauman, 1992:3).

De taak, ten vierde, die de moderne intellectueel in dit alles voor zichzelf ziet, is tweevoudig. Ten eerste, 'as prospective and potential legislator' (Featherstone, 1991a:140) orde creëren, standaarden vastleggen, grenzen afbakenen en bewaken, het afwijkende bestrijden. Ten tweede, als 'confident educator, who possesses confidence in his judgement of taste and the need to mould society in terms of it' (Featherstone, *ibidem*), het subject integreren in deze ordening. Vandaar de missioneringsdrang, het proselitisme, het idee van een culturele kruistocht bij de moderne intellectueel (cf. Bauman, 1992).

Het discours dat, tot slot, het waarmerk van de moderne intellectueel uitmaakt, kan worden gekenmerkt als rationeel, gedecontextualiseerd en met universele pretenties. O.m. bij Gouldner (1976), Stallybrass en White (1986), Bauman (1992) en Gellner (1992) kan men lezen hoe vanaf de reformatie en de verlichting zich een rationeel publiek discours ontwikkeld heeft, waarmee de moderne mens voor zichzelf autonomie trachtte te verwerven. Hierbij werd het recht opgeëist om uitsluitend op basis van de feiten - 'the sovereignty of evidence' (Gellner, 1992:147) - enerzijds, en anderzijds, zoals Bauman (1992:116) Kant laat stellen, op basis van de 'eternal and unchangeable laws of reason' de werkelijkheid te onderzoeken, universele waarheid te produceren, orde te creëren. Gouldner (1976) spreekt in dit verband van 'an ideal of a selfgrounded rationality': tussen de feiten en het rationele oordeel mag immers niets meer tussenkomen, en men kan zijn claim op de waarheid derhalve niet langer legitimeren door te verwijzen naar b.v. het kerkelijk leergezag, de traditie, lokale zeden en gebruiken of de *doxa* van de gemeenschap, d.w.z. de 'opinions and beliefs of common understanding' (Bauman, 1992:116). Tevens dient dit discours zich los te maken uit de concrete communicatie-context: het mag m.a.w. zijn overtuigingskracht niet meer halen uit contingente factoren zoals b.v. persoonlijke karakteristieken van de zender (zijn *ethos*) of door b.v. in te spelen op de emoties van het publiek (*pathos*). Wat overblijft is *logos*, *episteme*, waaruit zender en ontvanger als mensen van vlees en bloed, met hun verlangens en emoties zichzelf dienen te evacueren (cf. ook: Featherstone, 1992b:161). Gouldner (1976) spreekt hier van decontextualisatie. Stallybrass en White (1992:97) merken op dat 'the emergence of the public sphere required that its spaces of discourse be *de-libidinated* in the interests of serious, productive and *rational* intercourse'.

Het is op deze manier dat dit discours een 'ik' produceert dat weet te onderscheiden en zich weet te onderscheiden van de anderen (Maffesoli, 1988:188). Dit 'ik' kan hierbij, zoals gezegd, niet worden gezien als een

concreet persoon, maar als een abstract individu, een op basis van zijn discours geconstrueerd auteur, situeerbaar, citeerbaar en dus meetellend in een bepaald discursief veld, dat op zijn beurt gescheiden is van het dagelijkse leven. Het is op deze manier tevens dat het moderne individu meester wordt van zichzelf, een autonoom individu wordt met een autonoom discours. Enerzijds bevrijdt het zich van externe autoriteiten, 'from the court and the church on the one hand and the market square, alehouse, street and fairground on the other' (Stallybrass, 1986:93-4). Anderzijds worden ook de interne krachten onderdrukt/ gesublimeerd die het rationele ego dreigen te overweldigen: het irrationele, het 'lagere', het lichamelijke, emotionele, libidinale. Voor hetzelfde geld kan men ook stellen dat dit de prijs is die het moderne individu moet betalen: het is slechts door het opgeven van de communale banden met de anderen en door het onderdrukken van zijn verlangens dat het dit meesterschap verwerft (cf. nog Friedman, 1988; Lash, 1990; Bauman, 1992) (4).

Het is op die manier, tot slot, dat zich tevens het ideaal van een vrijwillige consensus aftekent en macht wordt uitgeoefend, m.a.w. dat zich wat Bauman (1992:10) 'the power knowledge syndroom' noemt, aftekent: op basis van de feiten kunnen in een 'sphere of rational discussion, of reasoned disagreement, conducted in an atmosphere of politeness, refinement, decorum, restraint' (Bruck en Docker, 1991:87) de verschillende interpretaties tegenover elkaar afgewogen worden en kan men niets anders dan zich onderwerpen aan het meest redelijk argument. 'Authority unjustified by reason is tyranny', aldus Gellner (1992:137), 'and when supported by reason, it is in a way redundant. Reason alone should suffice'. Kennis, aldus Gouldner (1976:37) verwijzend naar Comte, wordt niet om zichzelf gezocht, maar 'for the sake of social consensus, social order, and social reconstruction'.

De onzichtbare socialisatie van de gepersonaliseerde organische solidariteit

Zoals gezegd, staat nu tegenover de zichtbare pedagogie/socialisatie en controle van de oude middenklasse de onzichtbare van de nieuwe, met haar zwakke classificatie en zwakke framing. Ook Bourdieu (1979:241) spreekt in dit verband van 'une éducation douce et invisible'. Deze onzichtbare socialisatie en controle produceert volgens Bernstein nu niet langer meer individuen maar personen. Een gelijkaardige opvatting vindt men ook bij Maffesoli (1988:93), die meent een verschuiving te kunnen aanwijzen van het *moderne individu*, gekenmerkt door contractuele, rationele associaties, naar *postmoderne personen* die elkaar opzoeken in affectieve 'volksstammen' (*tribus*). Hij gebruikt hierbij het begrip persoon in zijn ethymologische betekenis (persona = masker van een toneelspeler) om het flexibele, ondergedetermineerde, het 'tragisch oppervlakkige' van

het postmodern subject aan te duiden, dat in een multipliciteit van dergelijke 'stammen' telkens andere rollen dient te spelen en zich zo segmenteert en decentreert (Maffesoli, 1988:98-99). Lang voor het begrip postmodernisme gelanceerd werd, en dergelijke ideeën gemeengoed werden, vindt men dit alles reeds bij Bernstein geformuleerd:

Whereas the concept of the *individual* leads to specific, unambiguous role identities and relatively inflexible role performances, the concept of the *person* leads to ambiguous personal identity and flexible role performances. (Bernstein, 1975:122)

Voor Bernstein (1971:153) wordt de socialisatie die op de persoon geïntendeerd is, gekenmerkt door 'reduced segregation and less formal definition of roles'. Hierdoor worden niet langer abstracte, genormaliseerde individuen geproduceerd, maar wordt er met het subject gecommuniceerd op basis van zijn unieke sociale, affectieve en cognitieve karakteristieken (Bernstein, 1971:157). Het is op die manier dat het subject een bepaalde identiteit dient te verwerven, daar waar in de zichtbare socialisatie deze identiteit van bovenaf werd toegewezen. De socialisatie is m.a.w. zo dat het subject wordt uitgenodigd/meent het recht te hebben om zijn eigen rol en identiteit te maken door middel van interactie met de anderen. Of beter gezegd rollen, vermits van het subject verwacht wordt dat het zich aanpast aan de wisselende situaties. Op die manier, aldus Bernstein (1971:185), 'vervaagt de grens tussen het zelf en de andere'; en elders stelt hij: 'strong, well-marked social types are less likely to be produced, for here selves are inextricably inter-related' (Bernstein, 1975:10). In de woorden van Maffesoli (1988:87): daar waar het moderne individu, dat *de jure* vrij is, op rationele-contractuele basis relaties met de anderen aangaat, is de postmoderne persoon schatplichtig aan de anderen. Op die manier ontstaat dus een flexibel subject (zwakke classificatie) dat zichzelf dient te socialiseren in interactie met de anderen (zwakke framing) en zeer goed in staat is 'om te gaan met ambiguïteit en dubbelzinnigheid' (Bernstein, 1971:154). Bernstein voegt hieraan wel toe dat 'clearly there may well be pathological consequences if insufficient sense of boundary is provided'. Hieraan kan nog toegevoegd worden dat regels en normen niet langer van bovenaf opgelegd worden, maar dat het subject ze integendeel zelf dient te verwerven binnen specifieke communicatiecontexten. Dit betekent tevens dat - om Bauman (1992:202) te citeren - deze 'negotiated rules remain by and large precarious and under-determined'. Kortom, de nieuwe middenklasse 'stand[s] for variety against inflexibility, expression against repression, the inter-personal against the interpositional' (Bernstein, 1975:123) en produceert zo mensen die perfect passen in de hierboven beschreven post-fordistische flexibele accumulatie en in de groeiende diensten-econo-

mie, waarin minder met objecten en meer met mensen dient te worden omgegaan.

In een (zeldzame) bui van speelsheid (en duidelijkheid) illustreert Bernstein (1975:142-5) zijn theorie aan de hand van het gradueel onderscheid tussen twee W.C.'s. Aan het ene eind van het continuüm situeert hij een W.C. die er uitermate als een W.C. uitziet (netjes; alles op zijn plaats; er zijn geen dingen die er niet thuis horen) en uitsluitend als W.C. gebruikt wordt. Er is een deur die op slot kan. Dit is de W.C. van de moderniteit met zijn sterke classificatie en framing: er is een concept van een W.C. en alles wat er buiten valt, hoort er niet thuis; er is een scherpe scheiding tussen de W.C. en de andere ruimten; ieder oneigenlijk gebruik, iedere verving is uit den boze. Dit alles is gebaseerd op expliciete, makkelijk te begrijpen regels en zichtbare autoriteiten (sterke framing): 'all that is needed is the following of the command "Leave the space as you found it"' (Bernstein, 1975:144). De moderniteit is dan ook gebaseerd ...

... on the rule 'things must be kept apart', be they persons, acts, objects, communication; and the stronger the classification and frames, the greater the insulation, the stronger the boundaries between classes of persons, acts, communications. (Bernstein, 1975:143)

Het gevolg hiervan is, zoals gezegd, dat in de moderniteit 'verontreiniging sterk zichtbaar is' (Bernstein, 1975:142) en dat de moderne mens erg gevoelig is voor contaminatie, het lagere, het andere, het vreemde (cf. ook: Stallybrass en White, 1986). Dit systeem heeft echter ook zijn voordelen: diegene die gebruik maakt van de moderne W.C., doet de deur achter zich op slot. Er is m.a.w. een scherpe scheiding tussen het publieke en het private zelf, tussen *front* en *back region* gedrag. Het moderne subject wordt m.a.w. ruimte en tijd overgelaten waarin het zich aan de controle van de anderen kan onttrekken (Bernstein, 1975:143).

De postmoderne W.C. ziet er nu helemaal anders uit. Hier geldt het schijnbare 'anything goes' van het postmodernisme, met zijn wanorde, eclecticisme, deprivatisering en deformalisering: de muren zijn bedekt met posters; lectuur slingerd rond; de handdoek hangt niet op zijn plaats. Als er al een deur is, dan kan ze niet op slot; trouwens, de gebruikers laten ze vaak openstaan, zodat er communicatie is tussen de W.C. en de andere ruimtes (zwakke classificatie). Expliciete regels en zichtbare autoriteiten zijn er niet: de gebruiker dient de heersende principes voor zichzelf te ontdekken (zwakke framing). Het postmodernisme is derhalve gebaseerd op de regel 'things must be put together' (Bernstein, 1975:144) en is gericht op iets dat voor het moderne subject een gruwel in het oog is, nl. het creëren van ambigüiteit (Bernstein, 1971:166). Door het vervagen van de gren-

zen tussen het publieke en het private, de *front* en de *back region* betekent dit alles echter ook dat het subject zich veel moeilijker aan de impliciete controle van de anderen kan onttrekken. Het postmodernisme, zo kan men stellen, creëert sociale situaties die als ontspannen en informeel overkomen, die aanzetten tot persoonlijke expressie, creativiteit en keuze, waar geen expliciete hiërarchie of autoriteit aanwezig is, maar die de mogelijkheid inbouwen van een totale controle die alle aspecten van het leven beslaat. Het subject wordt m.a.w. uitgenodigd (heeft de plicht) zich in de affectieve en emotionele proximateit van Maffesoli's (1988) postmoderne volksstammen te ontsluiten:

At the level of classification the pollution is 'keeping things apart'; at the level of framing the violation is 'withholding'; that is, not offering, not making visible the self. (Bernstein, 1975:140)

Dit alles betekent niet dat wat vroeger verborgen bleef in de privé-sfeer, de *back region* of wat tot de intiemste gedachten, verlangens en emoties van het subject behoorde, nu in de openbaarheid wordt gebracht. Veeleer dient men met Meyrowitz (1985) te stellen dat deze vervaging van de grenzen tussen *front* en *back region* een *middle region* heeft gecreëerd, d.w.z. een gedragspatroon dat 'contains elements of both the former onstage and offstage behaviors but lacks their extremes' (Meyrowitz, 1985:47). Dit proces van afname van contrasten, van scherpe tegenstelling, en toename van variatie, wordt in de civilisatiesociologie van Norbert Elias beschreven als een proces van toenemende informalisering. Zoals Wouters (1990: 144-5) in dit verband opmerkt, wordt van het subject hierbij enerzijds verwacht dat het zichzelf voor de andere meer zou ontsluiten, maar dat het anderzijds deze 'self disclosure' op een subtielere en soepelere manier zou reguleren. Wat Wouters 'gecontroleerde decontrole' noemt (cf. ook Featherstone, 1991a:59), is m.a.w. niets anders dan wat Meyrowitz als 'middle region behavior' beschrijft.

Dit alles is nu terug te vinden in de manier waarop de nieuwe middenklasse haar kinderen opvoedt (cf. Bernstein, 1975: hfst. 5 en 6). We gaan hierop even in, omdat op die manier bepaalde aspecten van de onzichtbare socialisatie naar voren kunnen worden gebracht, die tot nu toe onbesproken zijn gebleven en die later nodig zullen zijn om bepaalde verschuivingen binnen het televisiediscours te verklaren. Het gaat hier meer bepaald om de verschuiving van de protestantse arbeidsethiek naar wat men de hedonistische en therapeutische ethiek van het postmodern subject heeft genoemd. Ten eerste is er inderdaad de obsessie van het postmodern subject dat alles wat het doet plezierig moet zijn:

Ainsi, à la morale du devoir qui, fondée sur l'opposition entre le plaisir et le bien, porte à la suspicion généralisée envers l'agrément et l'agréable, à la peur du plaisir et à un rapport au corps fait de 'réserve', de 'pudeur' et de 'retenue', et qui assortit de culpabilité toute satisfaction des pulsions interdites, la nouvelle avant-garde éthique oppose une morale du *devoir de plaisir*. (Bourdieu, 1979:424)

Ten tweede, hierbij aansluitend, is er de constante plicht 'aan zichzelf te werken', domineert m.a.w. het concept, zoals Bonner en du Gay (1992:88) het uitdrukken, 'of the self as an enterprise' (cf. b.v. ook: Lasch, 1979; Lipovetsky, 1983; Lears, 1983; Leiss et al., 1990).

Kenmerkend voor deze pedagogie is nu inderdaad vooreerst de vervaging tussen leren en spelen, tussen arbeid en vermaak: 'play is work and work is play' (Bernstein, 1975:118). Ten tweede wordt het kind uitgenodigd (verplicht) om in dit spel met de anderen zichzelf te uiten, te exploreren, waarbij de opvoeder op de achtergrond blijft, maar observeert en evalueert: 'play is the means by which the child exteriorizes himself' (Bernstein, 1975:118). Deze onzichtbare pedagogie ontwikkelt m.a.w. bij het kind de gevoeligheid voor zijn unieke self - 'implicit nurture reveals unique nature' (Bernstein, 1975:120) - en creëert op die manier wat men het hedendaags narcisme is gaan noemen, waarbij, zoals gezegd, aan het subject de levenslange opdracht (recht) gegeven wordt aan dit unieke self te werken. Verwijzend naar Lears (1983) stellen Leiss et al. (1990:58):

With the erosion of social group supports for personal identity sustained by older cultures, the generation and maintenance of selfhood became a lifetime task for individuals - an endless series of exercises in self-improvement, personal development, self-expression, mental and physical tone ...

Vandaar ook, zoals Bourdieu (1979:425) opmerkt, de drang van het post-moderne subject ervaringen en problemen niet in een algemener en abstract kader te plaatsen ('te verpolitiseren'), maar ze veel meer via een 'vermoralisering' en 'verpsychologisering' te personaliseren.

Deze pedagogie, aldus Bourdieu (1984:368-69) in zijn schets van deze verschuiving 'du devoir au devoir de plaisir', ...

crédite l'enfant d'une nature *bonne* qui doit être acceptée comme telle, avec ses *besoins de plaisir légitimes* (...) [et] traite l'enfant comme une sorte d'apprenti qui doit découvrir, par l'exploration, et son corps et le monde, et brouillant les frontières entre le jeu et le travail, entre le devoir et le plaisir, définit le jeu comme apprentissage moteur ou intellectuel, et par là, comme *plaisir nécessaire*, subjectivement agréable et objectivement indispensable, créant ainsi, pour les enfants comme pour les parents, un devoir de plaisir. (Bourdieu, 1979:427)

Dit alles, aldus nog Bourdieu (1979:426), kan slechts gebeuren 'dans la communication avec les autres ("partager les expériences") par l'intermédiaire du corps traité comme un *signe* et non comme un *instrument*' (cf. ook: Featherstone, 1991b).

In dit opzoeken van de anderen tekent zich dan ook een terugkeer naar een zekere vorm van het *Gemeinschaftliche* af, maar dan wel 'eerder (...) op basis van *Wahlverwandschaft* dan op grond van geërfde of toegewezen kenmerken' (Dobbelaere, 1991:221). De maatschappij wordt op die manier gesegmenteerd en gefragmenteerd in vaak efemere, zich vormende en zich terug ontbindende emotioneel-affectieve gemeenschappen, communicatieve netwerken, 'tribus', proto-gemeenschappen ... zonder sterke organisatie of project, en waarvan het lidmaatschap geen verplichtingen op lange termijn inhoudt en makkelijk kan worden herroepen (cf. o.m. Meyrowitz, 1985:315-7; Balandier, 1985:160; Maffesoli, 1988; Willis, 1990; Sulkunen, 1992). Kenmerkend voor dergelijke gemeenschappen is vooreerst dat zij zich vaak vormen binnen wat de 'media- and consumptiecultuur' kan worden genoemd, waarbij deze consumptie, zoals gezegd, 'must not be understood as the consumption of use-values, a material utility, but primarily as the consumption of signs' (Featherstone, 1991a:85). Het is op deze manier dat verschillende groepen en individuen hun eigen stijl en identiteit ontwikkelen en zich zo onderscheiden van de anderen (Featherstone, 1991a: hfst. 6; Bauman, 1992:223). Ten tweede dient met Willis (1990:141) opgemerkt te worden dat dergelijke groepen zich zowel kunnen vormen op basis van 'direct communication around a "consuming interest"' als 'serial' kunnen zijn, d.w.z. 'not connected through direct communication but through shared styles, fashions, interests, empathies, positions and passions - sometimes shared simultaneously "off-air" through the communication media'. Vermits, ten derde, het subject zijn identiteit veeleer zelf dient in te vullen, dienen de boodschappen binnen deze consumentencultuur zo gemaakt te zijn dat ze hiervoor het subject het materiaal leveren. Het principe van de zelfsocialisatie van het subject door middel van consumptie impliceert m.a.w. open teksten die pas in de consumptie een specifieke betekenis krijgen. Willis noemt dit 'made messages' en spreekt van de 'grounded aesthetics' van een 'common culture', waarbij - en men herkent hierin alle principes van de onzichtbare socialisatie - identiteit nu opgebouwd wordt 'from below' en in 'leisure and play':

Making (not receiving) messages in your own context and from materials you have appropriated is, in essence, a form of education in the broadest sense. (Willis, 1990:136)

Men spreekt i.v.m. het postmodern subject dan ook van een 'self-constitutor' (Poster, 1990:68; Bauman, 1992:193 e.v.), een *bricoleur* (Hebdige, 1979: 102-4), een nomadisch subject (Meyrowitz, 1985; Balandier, 1985:204;

Grossberg, 1987). Hoe dan ook, deze verschuiving 'from what Jameson (1984) calls a depth (stage) model of autonomous selves with inner essence and outward expression, to a surface (screen) model of an interconnected self constituted in a network of relationships' (Tseëlon, 1992:121), gaat nu gepaard met een verschuiving op het vlak van de produktie van betekenis. Vermits bovengenoemde postmoderne gemeenschappen vaak - zoals Willis hierboven reeds suggereerde - niet gebaseerd zijn op directe communicatie maar op wat Balandier (1988:168) 'gemeedierde proximiteit' heeft genoemd, m.a.w. als elektronische gemeenschappen of netwerken kunnen worden beschreven (cf. b.v. Morley, 1992b), zal in een volgend artikel deze evolutie worden behandeld aan de hand van de verschuivingen binnen het tekstueel universum van de televisie.

NOTEN

- (1) We denken b.v. aan het werk van Meyrowitz (1985), waarin de vaak interessante vaststellingen constant vertekend worden door het meest rabiate technologisch determinisme à la Innis en McLuhan (veranderingen in de mediatechnologie veroorzaken maatschappelijke veranderingen).
- (2) Waarbij, wat ons betreft, diegenen die allergisch zijn voor het begrip 'postmodernisme', een ander begrip kunnen gebruiken zoals 'late modernization' (Willis, 1990:13).
- (3) In dit verband kan er naar het werk van Dimaggio verwezen worden, waar Bernsteins begrippen 'classificatie' en 'framing' op dezelfde manier geoperationaliseerd worden als wij zullen doen (Dimaggio, 1982a, b, 1987).
- (4) Deze meester (*maître*) wordt door Lacan (1991:178), met zijn notoire voorliefde voor woordspelingen, omschreven met het (onvertaalbare) homoniem '*m'être, m'être à moi-même*'. Lacan stelt hierbij het discours van de meester als volgt voor:

$$\frac{S1}{\S} \rightarrow \frac{S2}{a}$$

Hierbij is S1 de betekenaar van de meester (le signifiant - *m'être*, le signifiant du maître), d.w.z. de auteur van het discours. S2 is de geveiseerde kennis. Onder de breuklijnen, en dus onderdrukt, bevinden zich de betekenaar van het verlangende subject \S , en wat Lacan het object a noemt, oorzaak van het verlangen. Als voorbeeld de analyse door Clavreul (1978:163-6) van het medisch discours nemend, kan het meesterdiscours als volgt weergegeven worden (cf. Van Poecke, 1988; Richardson, 1988). Op basis van zijn gespecialiseerde kennis binnen het discursieve veld van de geneeskunde en zijn subjectiviteit onderdruk-

kend, transformeert een individu in zijn abstracte rol van dokter door middel van een diagnose een aantal indices bij de patiënt tot een betekenisvolle configuratie: de indices worden getransformeerd tot betekenaars (symptomen) die een betekenis oproepen (het concept van een ziekte). De patiënt wordt in dit alles evenmin als een concrete persoon aangesproken, maar wordt integendeel geobjectiveerd tot een patiënt, een lichaam. Op basis van dit rationeel, gedecontextualiseerd discours legt de meester de legitieme interpretaties van de werkelijkheid vast: een ziekte wordt geïdentificeerd, en alles wat buiten het concept valt, wordt als niet-relevant, contingent beschouwd. De abstract-rationele kennis die op die manier geproduceerd wordt en waarmee op de werkelijkheid ingewerkt wordt, wordt gevoegd bij de reeds bestaande kennis in het veld. Wat het meesterdiscours m.a.w. viseert, is het - overigens onmogelijke - totale, universele weten. Met de groei van zijn kennis groeit ook de naam, faam, macht, kortom het ego van de meester. 'Modernization', aldus Friedman (1988:448), 'can be defined in Goethian terms as a continuous proces of accumulation of self, in the form of wealth, knowledge, experience (...). This self is epitomized in the definition of the ego in Freudian and especially Marcussian terms, a sublimation of the libido, the transfer of primitive desire into civilization (culture) building, the driving force of social evolution'.

LITERATUURLIJST

- Ang, I. (1990) 'Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 239-60.
- Balandier, G. (1985) *Le Détour. Pouvoir et Modernité*. Paris: Fayard.
- Balandier, G. (1988) *Le Désordre. Eloge du Mouvement*. Paris: Fayard.
- Bauman, Z. (1992) *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control. Vol. 1: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bernstein, B. (1975) *Class, Codes and Control. Vol. 3: Towards a Theory of Educational Transmissions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bernstein, B. (1981) 'Codes, Modalities, and the Proces of Cultural Reproduction: A Model', *Language in Society*, 10 (3): 327-63.
- Bernstein, B. (1987) 'Social Class, Codes and Communication', in U. Ammon, N. Dittmar & K.J. Mattheier (eds.) *Sociolinguistics/Soziolinguistik. Vol. I*. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
- Betz, H.-G. (1992) 'Postmodernism and the New Middle Class', *Theory, Culture & Society*, 9 (2): 93-114.
- Bonner, F. & du Gay, P. (1992) 'Representing the Enterprising Self: Thirtysomething and Contemporary Consumer Culture', *Theory, Culture & Society*, 9 (2): 67-92.

- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Brass, P.R. (1991) *Ethnicity and Nationalism. Theory and Comparison*. London: Sage.
- Bruck, J. & Docker, J. (1991) 'Puritanic Rationalism: John Berger's *Ways of Seeing* and Media and Cultural Studies', *Theory, Culture & Society*, 8 (4): 79-96.
- Clavreul, J. (1978) *L'Ordre Médical*, Paris: Seuil.
- Clément, C. (1987) *Le Goût du Miel*. Paris: Grasset.
- Crook, S., Pakulski, J. & Waters, M. (1992) *Postmodernization. Change in Advanced Society*. London: Sage.
- De Bens, E., Kelly, M. & Bakke, M. (1992) 'Television Content: Dallasification of Culture?', in K. Siune & W. Truetschler (eds.) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Dimaggio, P. (1982a) 'Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America', *Media, Culture and Society*, 4 (1): 33-50.
- Dimaggio, P. (1982b) 'Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston, part II: The Classification and Framing of American Art', *Media, Culture and Society*, 4 (4): 303-22.
- Dimaggio, P. (1987) 'Classification of Art', *American Sociological Review*, 52 (4): 440-55.
- Dobbelaere, K. (1991) 'Over Godsdienst en de Kerk in Vlaanderen in 2000', *Onze Alma Mater*, 45 (3): 205-29.
- Douglas, M. (1966) *Purity and Danger*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Elliot, P. (1982) 'Intellectuals, the "Information Society" and the Disappearance of the Public Sphere', *Media, Culture and Society*, 4 (3) 243-53.
- Featherstone, M. (1991a) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1991b) 'The Body in Consumer Culture', in M. Featherstone, M. Hepworth & B.S. Turner (eds.) *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1992a) 'Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life', in S. Lash & J. Friedman (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Featherstone, M. (1992b) 'The Heroic Life and Everyday Life', *Theory, Culture & Society*, 9 (1): 159-82.
- Fishman, J. (1972) *Language and Nationalism*. Rowley, Mass.: Newbury House.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.
- Friedman, J. (1988) 'Cultural Logics of the Global System: A Sketch', *Theory, Culture & Society*, 5 (2/3): 447-60.

- Friedman, J. (1992) 'Narcissism, Roots and Postmodernity: The Constitution of Selfhood in the Global Crisis', in S. Lash & J. Friedman (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gellner, E. (1992) *Reason and Culture. The Historical Role of Rationality and Rationalism*. Oxford: Blackwell.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday Anchor Books.
- Gouldner, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology. The Origins, Grammar and Future of Ideology*. London: Macmillan.
- Grossberg, L. (1987) 'The Indifference of Television', *Screen*, 28 (2): 28-45.
- Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communication*. New York: Longman.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hebdige, D. (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Lacan, J. (1991) *Le Séminaire. Livre XVII: l'Envers de la Psychanalyse*, Texte établi par J.-A. Miller. Paris: Seuil.
- Lasch, C. (1979) *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton.
- Lash, S. (1990) *Sociology of Postmodernism*. London & New York: Routledge.
- Lash, S. & Urry, J. (1987) *The End of Organized Capitalism*. Oxford: Polity Press.
- Leach, E. (1976) *Culture and Communication: The Logic by which Symbols are Connected*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lears, T.J.J. (1983) 'From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of Consumer Culture', in R.W. Fox & T.J.J. Lears (eds.) *The Culture of Consumption*. New York: Pantheon.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well Being*. 2nd ed. London: Routledge.
- Lipovetsky, G. (1983) *L'Ere du Vide. Essais sur l'Individualisme Contemporain*. Paris: Gallimard.
- Lyotard, J.F. (1979) *La Condition Postmoderne*. Paris: Minuit.
- McQuail, D., de Mateo, R. & Tapper, H. (1992) 'A Framework for Analysis of Media Changes in Europe in the 1990's', in K. Siune & W. Truetzschler (eds.) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- Maffesoli, M. (1988) *Le Temps des Tribus. Le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés de Masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1992a) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1992b) 'Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities', in M. Skovmand & K.C. Schrøder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.

- Morley, D. & Robins, K. (1989) 'Spaces of Identity: Communications Technologies and the Reconfiguration of Europe', *Screen*, 30 (4): 10-34.
- Poster, M. (1990) *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context*. Oxford: Polity Press.
- Rath, C.-D. (1988) 'Live/Life: Television as a Generator of Events in Everyday Life', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Richardson, W.J. (1988) 'Lacan and Non-Philosophy', in H.J. Silverman (ed.) *Continental Philosophy I: Philosophy and Non-Philosophy since Merleau-Ponty*. New York & London: Routledge.
- Robertson, R. (1992) *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Schlesinger, P. (1991) *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Seiter, G., Borchers, H., Kreutzner, G. & Warth, E.-M. (1991) "'Don't treat us like we're so stupid and naïve": Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1991) 'The Global and the Local in International Communications', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Stallybrass, P. & White, A. (1986) *The Politics and Poetics of Transgression*. London: Methuen.
- Sulkunen, P. (1992) *The European New Middle Class. Individuality and Tribalism in Mass Society*. Aldershot: Avebury.
- Tseëlon, E. (1992) 'Is the Presented Self Sincere? Goffman, Impression Management and the Postmodern Self', *Theory, Culture & Society*, 9 (2): 115-28.
- Turner, G. (1990) *British Cultural Studies*. Boston: Unwin Hyman.
- Van Poecke, L. (1988) 'The Myth and Rites of Newsmaking: Hard News versus Soft News', *Communications*, 14 (1): 23-54.
- Van Poecke, L. & Van den Bulck, H. (1993) 'De Toekomst van Nationale Taal, Identiteit en Cultuur in het Licht van de Toenemende Transnationalisering van de Mediacultuur', in W. Dumon et al., *Scenario's voor de Toekomst*. Leuven-Amersfoort: Acco.
- Wouters, C. (1990) *Van Minnen en Sterven. Informalisering van Omgangsvormen rond Seks en Dood*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Willis, P. (1990) *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University.

de vampier in de populaire cultuur: monster, mythe en metafoor (*)

roland van gompel

De vampier is ongetwijfeld één van de populairste motieven uit de horror-geschiedenis en uit de hedendaagse horrorcultuur. Wie kent er niet, wellicht zelfs zonder het gelijknamige boek te hebben gelezen, de bloeddorstige Graaf Dracula, die bijna een eeuw geleden door Bram Stokers macabere fantasie in het leven werd geroepen? Zijn geestelijke vader ontgroeid, is deze machtige aristocraat sindsdien talloze keren op het witte doek uit zijn graf gekropen om het bloed van zijn slachtoffers te drinken. Zelfs filmreus Francis Ford Coppola schrok kort geleden niet terug voor een zeer getrouwe verfilming van Stokers epos, waarin wederom de typische, lugubere horrorattributen uit de kleurrijke folklore werden opgerakeld om de status van de vampier als mythe te bestendigen. Blijkbaar is de fascinatie van de mens voor het demonische en fantastische, en voor de taboesfeer van het seksuele en perverse - twee sferen die zo voortreffelijk in deze mythische figuur worden samengebond - zo universeel en tijdloos, dat de vampier uit de oude volksverhalen ook nu nog één van de populairste anti-helden vormt van onze technologische folklore. Door te spitten in de rijke cultuurgeschiedenis die het vampirisme vertegenwoordigt als reëel bijgeloof, als commercieel horrorobject en niet in het minst als erg betekeniszwangere metafoor, en er de basiskenmerken en betekenissen van het vampiermotief uit op te delven, wordt een aanzet tot verklaring van deze populariteit mogelijk.

DE LEVENSLLOOP VAN DE VAMPIER

Knoflook en kruisen

Reeds lang vóór zijn intrede in de populaire taal- en beeldcultuur vormde de vampier als manifestatie van een demonisch bestaan een diep ingeworteld volksgeloof, waarvan de oudste bronnen stammen uit het Verre Oosten, maar dat nagenoeg alle tijden en culturen heeft beheerst. Dat zoveel volkeren schijnbaar eeuwenlang een gelijkaardige vrees voor dit monster hebben gedeeld, wordt doorgaans verklaard door te verwijzen naar de meest cruciale elementen in de vampiermythologie, namelijk de traditionele en vrijwel universele obsessie van de mens in zijn folklore en kunst voor de magische kracht van bloed en het geloof in het leven na de dood (Leatherdale, 1985:15-17). De enigszins perverse 'logica' die stelt dat, als bloedverlies het leven verzwakt en vernietigt, juist de consumptie ervan dit leven herstelt en versterkt, vormde een eerste belangrijke voedingsbodem voor het oeroude geloof in vampieren. Deze morbiede gedachtengang omtrent de regeneratieve kracht van bloed werd bovendien geëxtrapoleerd naar het veronderstelde leven na de dood: daar het onmisbaar was voor elke vorm van leven, leek het aannemelijk dat ook de 'levende' doden in het hiernamaals nood hadden aan bloed, en dit enkel konden verkrijgen door het bloed te drinken van de levenden op aarde. Dit algemene geloof gaf niet alleen aanleiding tot talrijke volksriten en bloedculten, maar de menselijke verbeelding conceptualiseerde dit bedreigende proces ook in velerlei vormen van bloedzuigende demonen of dus vampieren, die onder evenveel kleurrijke benamingen in de folkloristische patrimonia van de meest verscheiden culturen werden opgenomen.

Ondanks die universaliteit vindt het vampierbeeld uit de populaire horrorcultuur zijn oorsprong heel specifiek in volksverhalen en legenden uit Oost- en Centraal-Europa, die voornamelijk door Duitse monniken werden opgetekend en naar onze contreien verspreid (1). De ware vampier-epidemieën die van de 15de tot de 18de eeuw regelmatig uitbraken in de streken in en rond de Balkan, illustreren hoe de vampier in het volksgeloof van die tijd werd gepromoveerd tot de oorzaak van eender welke tegenslagen of lotgevallen die een dorpsgemeenschap konden treffen. Zo hebben onder meer talrijke natuurlijke doodsoorzaken, die bij gebrek aan medische verklaringen werden toegeschreven aan een bovennatuurlijke interventie, het diepe en onbevraagde geloof in vampieren gevoed (Leatherdale, 1985:41-42). Vooral de pest- en pokkenplagen, die in de gegeven tijdperiode gehele populaties decimeerden, hebben de gedachte aan vampieren ongetwijfeld verder verspreid: vermits vampieren behoren tot het geslacht van monsters die zichzelf reproduceren via hun slachtoffers, kon-

den ze handig dienen als verklaring voor de desastreuze verspreiding van deze besmettelijke ziekten (Twitchell, 1985:105). Niettemin mag vooral de rol van de religie niet worden onderschat, die grotendeels verklaart waarom de vampier precies Centraal-en Oost-Europa in die periode met zijn terreur heeft bestookt. Het is immers geen toeval dat het vampirisme vooral heeft gefloreerd in een uitgestrekt gebied in Midden-Europa, waar diverse volkeren zoals katholieke Hongaren en orthodoxe Serviërs en Wallachijers verstrengeld geraakten en waar religieuze, politieke en militaire krachten van de 15de tot de 18de eeuw een nagenoeg onophoudelijke machtsstrijd leverden. In het zog van de imperialistische confrontatie tussen het Ottomaanse Rijk van de Turken en de militaire en religieuze kracht van de Habsburgse katholieken, vond er eeuwenlang een spirituele oorlog plaats tussen de westerse Rooms-Katholieke Kerk, de oosterse Grieks-Orthodoxe Kerk en de Ottomaanse moslims. In dergelijke context van raciale, culturele en religieus-ideologische verschillen werd het volkse bijgeloof van de lokale, voornamelijk orthodoxe boerengemeenschappen uit deze streken door de diverse machtsblokken gemanipuleerd om de onwetendheid, wreedheid en angst van die bevolkingsgroepen in hun voordeel uit te buiten. Ook het beeld van de vampier werd, vooral door de christelijke Kerk, als afschrikkingsmiddel voor ongelovigen gehanteerd om de religieuze orde te monopoliseren. Zo vormde de opgang van het christendom een minstens zo sterke voedingsbodem voor de 'Slavische vampier' als bijvoorbeeld de grote pestplagen: in het verhaal van deze mythische vijand vond de Kerk een uitermate gunstige analogie om de duistere werking van het kwaad en de nefaste invloed van heidens geloof en onchristelijkheid te beschrijven (Leatherdale, 1985:42-44; Twitchell, 1985:106).

Benut als schrikbeeld om de kracht van het christendom bij de Midden-europese volkeren te versterken, wordt het Slavisch vampirisme, dat het uitgangspunt is geworden voor de populaire vampierverhalen in de westerse cultuur, gekenmerkt door een mengeling van oorspronkelijk volks-geloof en christelijk geïnspireerde elementen. Eén van de duidelijkste manifestaties van deze adaptatie van de vampier in het discours van de christelijke Kerk vinden we b.v. terug in de symbolen zoals wijwater, hosties en het kruisbeeld, die naast vooral knoflook als afdoende afweermiddelen tegen de vampier worden beschouwd (Leatherdale, 1985:35). Deze vermenging van elementen is echter slechts de veruitwendiging van een veel fundamentele invloed: vele indicaties wijzen erop dat de vampier nooit zo gevreesd zou zijn geworden in het Centraal- en Oost-Europa van de 15de tot de 18de eeuw, noch zo bekend en populair in onze hedendaagse cultuur zonder de manifeste band met de christelijke leer (Twitchell, 1985:108). Door de symbolische betekenis die het christendom aan demonische wezens toeschreef - het kwaad als bedreiging van Gods schep-

ping en de christelijke gemeenschap - werd de vampier als archetypische representatie geïntegreerd in het religieus-ideologische discours van goed en kwaad en van het christelijke en de 'Andere' (Lenne, 1970:75). Dat daarin de basis voor zijn populariteit gelegen is, tonen de vampierverhalen uit de 19de-eeuwse literatuur, die precies deze dichotomieën in zeer herkenbare iconografische en narratieve codes hebben vertaald, en het vampirisme hebben aangewend als een metaforische reflectie op de complexe geaardheid van de mens en diens relatie met de socio-culturele omgeving.

Van demon tot Dracula

De vampier verscheen in de westerse populaire cultuur op het einde van de 18de eeuw in de Duitse lyriek, en bereikte vervolgens in de 19de eeuw zijn grootste successen in de Angelsaksische literatuur, waar hij herhaaldelijk zijn bloedlust kon botvieren in de romantische wereld van de 'gothic novel'. Het is geenszins toeval dat de fascinatie voor de vampier in de literatuur samenviel met de groei en bloei van de romantiek, een kunststroming die door haar voorkeur voor het irrationele, het instinctieve en het emotionele de poort wagenwijd openzette voor de mysteries van liefde, leven en dood en voor het bovennatuurlijke en zijn legenden (Silver en Ursini, 1975:34). De succesvolle integratie van de vampierfolklore in de populaire cultuur houdt dan ook verband met de culturele context waarin de gotische horrorroman, die in de schoot van de romantiek opbloeide, kon gedijen: de ontwikkeling van het klassebewustzijn van de burgerij en de groei van de liberaal-kapitalistische samenleving als sociaal-historische exponenten van de Verlichting (Punter, 1980:127-128). De gotische roman verhief in een esthetische oppositie tegen het rationalisme de folkloristische horror tot het domein van de kunst, als een soort culturele zelf-kritiek om de sociale en psychologische dilemma's van de burgerlijke klasse in een drastisch veranderende wereld metaforisch tastbaar te maken (Punter, 1980:417). Reactioneel ingaand tegen de strikte cultivatie van de rede, legde de gotische literatuur de nadruk op alles wat niet redelijk verklaard kon worden en derhalve als potentiële bron van angst werd verdrongen en gedegradeerd tot een universeel taboe, zoals de onderbewuste gevoelswereld van obsessies, angsten en passies (Punter, 1980:26-28). Precies om deze 'verboden' en voornamelijk seksuele thema's bespreekbaar te maken, ontwikkelden de 'gothic novelists' een specifiek discours, waarin de verbeelding vrij spel kreeg om de donkere en ongekende zijde van onszelf en de ons omringende wereld binnen te dringen en in een uiterlijke vorm te presenteren. Haar heil zoekend in beeldspraak en symboliek, greep de gotische roman terug naar het domein van de mythen en legenden, en voerde ze als centrale personage een monster ten tonele om die ontoegankelijke diepten van het onderbewuste en de taboesfeer van het sociale leven te objectiveren (MacAndrew, 1979:8) (2).

Ook de vampier uit de Slavische legenden onderging reeds van bij het begin in de romantische literatuur een geleidelijke, maar diepgaande metamorfose, die hem niet alleen tot de adelstand verhief, maar hem ook omvormde van een weezinwekkend dierlijk wezen, gedreven door een onlesbare bloeddorst, tot een krachtige metaforische constructie om de complexe dynamiek van de menselijke psyche en de duale aard van het menselijk bestaan te doorgronden (Leatherdale, 1985:49). De romantici waren niet zozeer geïnteresseerd in het huiveringwekkende vampirisme op zichzelf, dan wel in het geweldige symbolische potentieel dat de rijke continentale vampierfolklore met haar suggesties van macht, seksualiteit en immoraliteit hen aanreikte. De 'romantische' vampier die uit hun verbeeldingsrijke geest ontsproot, herinnert ons onmiddellijk aan de beroemde Dracula's uit de filmgeschiedenis zoals Bela Lugosi en Christopher Lee: de stereotype, misantropische, maar tegelijk wereldbewuste, verleidelijke en intelligente aristocraat, de gereserveerde, maar tegelijk sluwe en onweerstaanbare estheticus in de seksuele verleiding en de verborgen passies, monsterlijk immoreel in zijn ziekelijke en perverse nood aan bloed, maar tegelijk menselijker dan al zijn legendarische voorgangers samen (Leatherdale, 1985:51; Twitchell, 1985:113). De overdracht van bloed, de essentie van het vampiristisch proces, werd een metafoor voor diepmenselijke relaties van macht, seksualiteit en uitbuiting; de vampier zelf werd een symbool van perverse, amorele verlangens naar macht, naar een overschrijden van sociale codes en taboes en naar een zich ongebreideld overgeven aan de eigen seksuele lusten. De ultieme personificatie van deze 'vampirocraat' was zonder meer Dracula, de inmiddels immens berucht geworden graaf, die Bram Stoker in zijn gelijknamige roman uit 1897 modelleerde naar het historische voorbeeld van de wrede despoot Vlad Tsepesh, bijgenaamd 'de spietsers', uit het 15de-eeuwse Transsylvanië.

Stokers unieke en intrigerende historische synthese van de christelijk geïnspireerde vampierfolklore en de 19de-eeuwse gotische horror en romantiek vormde de impuls voor een grootscheepse invasie van de vampier in de 20ste-eeuwse massacultuur in de vorm van talloze toneelbewerkingen, stripverhalen, romans en nouvelles, radio-luisterstukken, tv-feuilletons en films. Vooral in de cinema is de duurzame kracht en populariteit van het vampiermotief heden ten dage voelbaar geworden. De eerste vampierfilms dateren reeds van bij het ontstaan van de cinema, en sindsdien hebben honderden films over een periode van nauwelijks een eeuw de vampiermythe wereldwijd gepopulariseerd en aan opeenvolgende generaties geopenbaard. Dracula is beslist de meest populaire vampier op het filmscherm gebleven, maar de filmindustrie heeft talrijke variaties op het vampierthema voortgebracht. Zo heeft de vampier in de geschiedenis van de cinema een rol met vele gezichten gespeeld, van wrede tiran en beestachtig monster tot hunkerende minnaar en melancholisch slachtoffer. Een tendens in de

cinema en de horrorfilm, die zeker ook voor verschuivingen heeft gezorgd in de voorstelling van de vampier op het witte doek, is de toenemende explicitering in de grafisch-formele uitbeelding van seks en geweld (Praver, 1980:42; Punter, 1980:361). De seksuele inhoud van en de band tussen seks en geweld in de vampiermythe, nog slechts latent aanwezig in de volksverhalen, versluierd in de gotische roman en voorzichtig gesuggereerd in de Hollywood-horrorklassiekers uit de jaren '30, werden zo vanaf de jaren '60 duidelijk aan de orde gesteld, met belangrijke veranderingen in de conceptie en het imago van de vampier tot gevolg: tekende Bela Lugosi met zijn statische, schaduwachtige bevreemding in Tod Brownings 'Dracula' (1931) nog het oerbeeld uit van de vampier die de esthetiek van het genre lange tijd zou bepalen, dan nam Christopher Lee in Terence Fishers 'Horror of Dracula' (1958) die rol over door een dynamischere, atletischere en verleidelijkere verschijning met een vleugje humor, arrogantie en seks-appeal voor de camera te brengen (Punter, 1980:362). De cinema heeft daardoor gaandeweg de essentiële, psycho-seksuele betekenis van de vampiermythe nadrukkelijker aan de oppervlakte gebracht. De vampierfilm is trouwens in een vrij verrassende mate voortgegaan in de gotische horrortraditie als beeldtaal voor de expressie en exploratie van de verborgen zijde van de menselijke natuur en culturele realiteit (Punter, 1980:371): de gotische literatuur en haar verbeeldingsrijke visuele symboliek zijn de inspiratiebron bij uitstek van de scenarioschrijvers van de vampierfilm (gebleven) om de mythe van de vampier te hervertellen.



Ambivalente gevoelens van afschuw en hunkering in 'Nosferatu, Phantom der Nacht' (Werner Herzog, 1978)

DE MYTHE VAN DE VAMPIER

Het verhaal van de vampier kan ongetwijfeld worden omschreven als een mythe, d.w.z. een imaginaire creatie die toegang heeft gekregen tot de realiteit door een vorm aan te nemen en een eigen leven te leiden in het collectieve bewustzijn van een cultuur, waar een mythe functioneert als een soort herinnering aan specifieke patronen van emotioneel en mentaal gedrag (archetypes) (Lenne, 1970:62). De vampiermythe vervoegt zich tot het domein van de grote horrormythen door het verhaal te vertellen van verborgen krachten die de integriteit van het menselijk bewustzijn en van de maatschappelijke orde in gevaar brengen: de vampier is, net als andere versies van het archetypische monster zoals de weerwolf, een symbolische representatie van het abnormale en het andere in mens en cultuur (Lenne, 1970:63; Foust, 1986:82). Als dusdanig vormt hij de basis voor de eerder geduide groep literaire en filmische verhalen, die alle deze mythe verderzetten en -vertellen in een populaire vorm, ingebed in een specifieke culturele context, om bepaalde angsten en verlangens van een socio-culturele wereld en haar individuele leden te personifiëren (Donald, 1989:236). Al deze bewerkingen van het vampierthema zijn versies van een soort vampier-oerverhaal door op een bepaalde wijze gestalte te geven aan de verschillende componenten van een gemeenschappelijk basisschema dat aan de grondslag ligt van hun betekenis en dat eigen is aan het overkoepelende genre van de horrorcultuur: de invasie van een abnormaliteit in een normaliteit, waarbij het monster (de vampier) de expressie is van het abnormale in oppositie met de normale orde (Lenne, 1970:25-26; Wood, 1984:175).

De fundamentele duale hoofdstructuur normaliteit-abnormaliteit wordt daarbij aan de hand van diverse literaire en filmische codes vertaald in een variëteit aan significante structurele opposities als basis voor een symbolische invulling van de 'Andere'. De gotische roman heeft dit op overtuigende wijze duidelijk gemaakt. De wereld die hier vrij consistent wordt gerepresenteerd als de normale orde, is de 19de-eeuwse liberaal-kapitalistische maatschappij met de burgerij als dominante klasse, het rationalisme en materialisme als dominante ideologieën en een patriarchale hiërarchie als dominant samenlevingsmodel. Deze als harmonieus voorgestelde wereld is gecentreerd rond de sociale instituties van het huwelijk en de familie, de twee kleinere eenheden van normaliteit, die door de vampier worden bedreigd. Met 'normaal' wordt de conformiteit bedoeld aan de sociale normen en waarden die de heersende ideologie 'naturaliseert' als normaal, eeuwig en onveranderlijk, zoals de traditionele rolpatronen van de vrouw als echtgenote en moeder (Wood, 1984:165; Punter, 1980:419). De antagonisten van de vampier zijn telkens representanten van dit maatschappijmodel, van haar instituties en basiswaarden (Moretti, 1988:84).

Vanuit die metaforische meerwaarde zijn het net als de vampier zelf universele personages, eerder types dan individuen, strikt gedefinieerd en sterk vereenvoudigd, waardoor ze bruikbaar zijn voor de belichaming van meer algemene concepten van de menselijke natuur. Op een quasi-allegorische wijze vertegenwoordigen ze abstracte kwaliteiten zoals onschuld, intelligentie, ambitie en respectabiliteit. Het zijn vaak ook typisch romantische figuren in die zin dat hun innerlijke spirituele aard op enigszins narcistische wijze correspondeert met hun uiterlijke fysieke verschijning. De menselijke goedheid en onschuld vertalen zich b.v. in uiterlijke schoonheid, meestal geassocieerd met licht en wit, net zoals het kwaad zich vertaalt in monsterlijkheid, meestal geassocieerd met duisternis en zwart. Zo zijn de monsterlijke vampier en de wereld die hij bewoont, zelf reeds het gevolg van een naïef-romantische vertaling in de gotische roman van de dichotomie normaal-abnormaal in onder meer goed-kwaad, mens-dier, licht-donker, cultuur-natuur, leven-dood, orde-chaos en rede-instinct (Lenne, 1970:25). Het is trouwens niet toevallig dat de vampier in oppositie met de eigentijdse wereld van de sociale middenklasse een aristocraat is geworden. Als extensie van zijn persoon en als antithese van de 'dagwereld' van de gerepresenteerde culturele orde wordt rond de vampier een 'nachtwereld' gevormd, die hem via een historisch en geografisch ver verwijderde en slechts vaag gedefinieerde setting (meestal impliciet of expliciet geassocieerd met een woeste, verlaten streek in Midden-Europa tijdens de middeleeuwen) opsluit in een in tijd en ruimte geïsoleerd, eng begrensde universum (Bunnell, 1984:81). De ruimtelijke en temporele afstand van dit universum is de uitdrukking van het basisantagonisme van het monster en de cultuur, dat zich metaforisch uitdrukt in de tegenstelling slot-dorp, van elkaar verwijderd door een onherbergzaam woud. Precies als gevolg van dergelijke strikte scheiding produceert een invasie van de vampier in de rigoureuze gevestigde orde een dramatische schok, die het vampierverhaal bepaalt en animeert tot de onvermijdelijke destructie van de vampier de normaliteit herstelt (Lenne, 1970:25).

DE BETEKENIS VAN DE VAMPIER

De 'Andere' in mens en cultuur

Het is vanuit dergelijke oppositionele definiëring van de vampier in functie van een gerepresenteerde culturele orde en vanuit de conventionele verhaallijn van bedreiging tot vernietiging van het monster, dat de veelvoud aan betekenissen volgt van de vampier in de populaire cultuur. Als archetypische representatie van de 'Andere' in mens en cultuur krijgt de vampier zowel op een individueel, psycho-analytisch als op een meer collectief, socio-cultureel vlak betekenis (Lenne, 1970:38). Aangezien elke

individuele versie of populaire hervertelling van de mythe vorm geeft aan een bepaalde 'normaliteit', een culturele orde met specifieke basiswaarden, sociale instituties en ideologieën, en zo in meer of mindere mate een reële socio-historische context encadreert, ontlenen de vampier en zijn geïsoleerde leefwereld allereerst hieraan een concrete betekenis. Als een soort rivaliserende, verborgen orde of tegencultuur kan vampirisme de socio-politieke, anarchistische kracht belichamen van elk mogelijk alternatief maatschappijmodel, ideologie of politieke configuratie: via de invasie van en de confrontatie met het monsterlijke dramatiseert het vampierverhaal bepaalde sociale conflicten en politieke dilemma's van de gerepresenteerde samenleving (Donald, 1989:236; Wood, 1984:165).

Zo reproduceert 'Dracula' fictioneel de crisissituatie van de burgerlijke, patriarchale ideologie van het laat-19de-eeuwse Victoriaanse Engeland, door via het beeld van de vampier gestalte te geven aan talrijke uitdagingen en bedreigingen van het maatschappelijk status-quo zoals b.v. de opkomende vrouwen-emancipatiebeweging (Cranny-Francis, 1988:64-69). Vanuit zijn extreme, vreemdsoortige aantrekkingskracht is Graaf Dracula een katalysator van de sociaal onderdrukte verlangens en aspiraties van de vrouwelijke heldinnen uit het verhaal naar vrijheid, onafhankelijkheid en gelijkheid in sociaal en seksueel opzicht. Getrouw aan de strikte oppositionele structuur van het vampierverhaal zijn er echter slechts twee soorten vrouwen mogelijk, namelijk moeders/echtgenotes en vampiervrouwen, een dichotomie gebaseerd op het al of niet conformeren van de vrouw aan de traditionele seksuele en sociale rolpatronen in een door mannen gedomineerde maatschappij. Dracula bedreigt de gevestigde orde en patriarchie precies door een ondermijning van het ideaalbeeld van de vrouw als moeder, waarop de mannelijke suprematie steunt. Geeft de vrouw zich over aan haar verlangens, d.w.z. gaat ze in op de avances van Dracula, dan wordt ze zelf een vampier. Ze zet zich in dat geval zelf onherroepelijk buitenspel in de maatschappij en, erger nog, ze stevent regelrecht af op een onvermijdelijke zelfdestructie: vermits ze zelf ook een bedreiging voor het voortbestaan van de maatschappelijke hiërarchie vormt, dringt een destructie zich zowel op in haar geval als in het geval van Dracula. Via deze destructie weerspiegelt 'Dracula' meteen ook de respons van de dominante, mannelijke klasse op deze uitdagingen, namelijk sociale repressie. De Victoriaanse vrouw van haar kant rest uiteindelijk geen andere keuze dan haar diepere verlangens te verdringen.

Dit voorbeeld van 'Dracula' geeft aan dat het vampierverhaal ook en vooral een verfijnde allegorie is van een psychisch conflict - de vampiervrouw en de moederfiguur zijn immers geen twee aparte wezens, maar coëxisteren in elke vrouw - en dat de verdrongen verlangens die de vampier symboliseert, sterk verband houden met seksualiteit: in de confronta-

tie tussen de vampier en de normale orde ligt het dramatische conflict besloten tussen de psycho-seksuele instincten en verlangens van de mens en de psychische verdringing én sociale repressie ervan (Moretti, 1988:98). In die zin is de vampiermythe een reflectie op de menselijke natuur en op de culturele beschaving in de algemene zin van het woord, waarvan de meer universele betekenis ons in de wetenschappelijke literatuur voornamelijk vanuit een Freudiaans, psycho-analytisch perspectief wordt aange-reikt: voorgesteld als dierlijk en natuurlijk in oppositie met menselijk en cultureel zijn de vampier en zijn nachtwereld een projectie van het indivi-duele onderbewustzijn, d.i. de onderdrukte lagere, dierlijke instincten en seksuele driften van de mens, en het collectieve onderbewustzijn, d.i. een mystieke, pre-culturele fase in de menselijke geschiedenis (Prawer, 1980: 123).

De terugkeer van het onderdrukte

Deze instincten en driften van de mens, die in functie van een acculturatie van het individu en van de instandhouding van de cultuur worden onder-drukt, roepen bij een terugkeer uit het onderbewuste angst op (Moretti, 1988:102). De horror van de vampier is derhalve gebaseerd op de terug-keer van het onderdrukte ('the return of the repressed') (3): de explosie van seksuele driften als gevolg van voorafgaandelijke verdringing wordt via de vampier op extreme wijze gepresenteerd als pervers, excessief en mon-sterlijk, en een verband wordt gelegd met de destructieve tendensen van geweld en dood (Wood, 1984:189). De vampiermythe waarschuwt in eerste instantie voor repressiviteit, voor het kanaliseren van psycho-seksuele energie binnen te enge grenzen van ethische codes, sociale normen en taboes, omdat de menselijke instincten dan uiteindelijk aan de opper-vlakte dreigen te komen in alternatieve en extreme vormen van geweld en tirannie: 'the beast within cannot be killed, because he derives his strength from the pressure of the smooth-faced man on the outside' (Punter, 1980: 411).

Terwijl deze verdrongen aspecten van de menselijke natuur, de vampieren van het onderbewustzijn, angst opwekken, en het vampierverhaal derhalve kan worden beschouwd als een soort collectieve nachtmerrie, die de des-structieve gevolgen van een terugkeer van het verdrongene presenteert, provoceert de vampier echter ook een identificatie vanwege zijn antago-nisten en vanwege het publiek: precies in de tegenpartij, de monsterlijke vampier, krijgt ook het verlangen of de (erotische) fantasie vorm om zich over te geven aan die onderdrukte impulsen en driften, om te doen wat verboden is in de cultuur (Lenne, 1970:35-36). Dit verklaart de ambiva-lente respons van vrees en verlangen, van afschuw en hunkering, die de helden in het verhaal voelen bij elke confrontatie met dit monster, en die

aan de basis ligt van de opmerkelijke persoonsverwisseling van de vampier in de gotische roman. Dergelijke emotionele dubbelzinnigheid is immers de fundamentele structuur van het taboe, een antropologisch concept met als connotaties 'heilig' en 'zuiver', dat verwijst naar een serie levensdomeinen die vallen buiten het maatschappelijk discours en daardoor tegelijk vreeswekkend en aantrekkelijk zijn (Punter, 1980:410). De vampiermythe waarschuwt echter eveneens voor de verschrikkelijke gevolgen van een ongeremd toegeven aan persoonlijke instincten (Bunnell, 1984:82) en reaffirmeert de sociale norm op een dubbele wijze. Enerzijds wordt de monsterlijkheid - het doorbreken van sociale normen en seksuele taboes - gerepresenteerd als iets onnatuurlijks en als een uitzondering ten opzichte van de normaliteit: de vampier is niet alleen een 'boven'natuurlijk wezen, hij is ook een eenzaat, een marginaal en eigenlijk tragisch, meelijwekkend wezen, dat lijdt onder zijn vervreemding van de maatschappij, of om het met de woorden van Dracula te zeggen 'to die, to be really dead, that must be glorious ... there are far worse things awaiting man than death' (Twitchell, 1985:69). Vampier zijn is zelf reeds een onherroepelijke straf voor het overschrijden van sociale en morele regels. Anderzijds verschijnt de rituele vernietiging van het monster, die het vampierverhaal conventioneel afrondt, als een noodzaak, die repressie rechtvaardigt: de uiteindelijke triomf herstelt en versterkt de gevestigde orde en heeft een uitgesproken louterende en verrijkende uitwerking op zijn antagonist (Lenne, 1970: 40).

De reden waarom de vampiermythe het publiek, dat zich met de helden in het verhaal identificeert, dan confronteert met de vampier in zichzelf, dit monster aan de oppervlakte laat komen, het vervolgens weer laat vernietigen of onderdrukken, en deze destructie als een noodzaak presenteert voor de samenleving, kan gezien worden als een socialiserende functie (Twitchell, 1985:65-66): de vampiermythe schrijft de noodzakelijke repressie of sublimatie voor van bepaalde seksuele verlangens geobjectiveerd door de vampier, en suggereert zo op negatieve wijze - in de vorm van waarschuwingen voor de overschrijding van de seksuele moraal - specifieke gedragspatronen die de sociale orde en het individuele psychische evenwicht in stand houden. Of zoals Twitchell (1985:90) het uitdrukt: verborgen in wat het vampierverhaal presenteert als de 'geheimen van het leven' en 'verborgen kennis' is het kernonderwerp de code van seksueel gedrag. Deze socialiserende functie is echter duidelijk van therapeutische aard: de vampiermythe dringt een symbolische confrontatie op met de donkere, primitieve zijde van de persoonlijkheid, opdat deze niet zou worden verworpen noch gestimuleerd, want dan dreigt een zelf-destructieve explosie, maar erkend en begrepen: zelfkennis is vereist om het monster in zichzelf te kunnen beheersen (Twitchell, 1985:82). Het vampierverhaal symboliseert de voortdurende strijd tussen de beide zijden van de mense-

lijke identiteit in een poging om tot een psychisch evenwicht te komen tussen het instinctieve, primitieve 'self' en het rationele, culturele 'self', en legt het individuele en culturele voortbestaan uiteindelijk in handen van een introspectief zelfbewustzijn, een acceptatie van de duale natuur van de mens, een ontvluchten noch negeren van de identificatie met het monster (Bunnell, 1984:82).

Teruggrijpend naar het basisschema en de iconografische en narratieve vertaling ervan in de gotische roman, wordt duidelijk hoe deze betekenis van het vampierthema vervat ligt in het vampierverhaal. De strikte scheiding tussen het universum van de vampier en dat van de burgerlijke orde is een metafoor voor psychische verdringing en sociale repressie. De presentatie van een in tijd en ruimte geïsoleerde vampierwereld, waar onverklaarbare, bovennatuurlijke gebeurtenissen plaatsgrijpen in een fantastisch en imaginair klimaat, creëert een analogie met de nachtmerrie en de psychische realiteit van het onderbewustzijn: deze nachtwereld is de interne wereld waarin de culturele codes van sociaal gedrag plaats ruimen voor de verdrongen instincten in de mens en het primitieve in de samenleving (Bunnell, 1984:81; MacAndrew, 1979:110). Een overbrugging tussen beide universa is slechts mogelijk door een reis, die in psycho-seksueel opzicht significante betekenis krijgt ofwel als de terugkeer van het onderdrukte (de invasie van het monster), ofwel als het proces van zelfbewustwording (de queeste of rituele kruistocht die zijn antagonisten ondernemen om hem te verslaan). De queeste, meestal ondernomen door één of meerdere jonge mannelijke helden en al of niet onder leiding van een wijze vaderfiguur, wordt voorgesteld door een bijna letterlijke afdaling in de nachtwereld van de vampier tot in de onderaardse gangen van het kasteel, waar de crypte van de vampier staat opgesteld (Waller, 1986:181). Het vormt een terugkeer van de beschaving naar de pre-culturele, fundamentele beginselen van de menselijke natuur, een soort initiatierite in de primitieve ervaringswereld van het onderbewuste, die leidt tot seksuele en spirituele rijpheid en zelfkennis: de erkenning van de coëxistentie van de eerder zo strikt gescheiden dichotomische componenten in de menselijke geest (Bunnell, 1984:85). Slechts op het moment van die bewustwording heeft de held de vampier doorzien, en heeft hij de kracht om hem te verslaan.

Waar de vampiermythe derhalve een rol speelt als onderdeel van een gecompliceerde (seksuele) initiatierite van de personages en het publiek van onwetendheid naar zelfbewustzijn (Foust, 1986:82; Bunnell, 1984:85), slaat deze initiatie bijna vanzelfsprekend op de overgang naar volwassenheid. Het vampierverhaal recapituleert de ontwikkelingsgeschiedenis van de mens op individueel en etnologisch vlak: de overgang van het stadium van het kind-zijn en van de primitiviteit van de natuur naar het stadium van volwassenheid en cultuur, een overgang die gepaard gaat met het ver-

lies van respectievelijk de moeder en de natuur. De ontbinding van deze symbiosen leidt tot de ontwikkeling van een zelfstandig wezen en van een cultuur, maar wordt gekenmerkt door gecompliceerde gevoelens, die verband houden met een obsessief verlangen als kind naar de liefde van de moeder (Seesslen en Weil, 1976:12-15). Het sociale leerproces bij de overgang naar volwassenheid bestaat er precies in deze gevoelens en verlangens te beheersen en te verdringen: voor hij sociale verantwoordelijkheid kan opnemen als volwassene, moet de jonge held zijn maturiteit afdwingen door de vampier van zijn eigen primaire natuur te verslaan, d.w.z. zijn natuurlijke driften beheersen om de seksueel productieve functie te vervullen die noodzakelijk is voor de voortzetting van de samenleving (Foust, 1986:82-83).

De mythe van de primaire horde

De seksuele impuls of het sociaal onaangepaste gedrag bij uitstek waarvan de psychische verdringing in functie van de instandhouding van de cultuur wordt vereist, is incest (Twitchell, 1985:93). De oer-mythe van de primaire horde, die volgens Freud, Lévi-Strauss e.a. een verklaring geeft voor de invoering van het incest-verbod, geeft zelfs aan dat dit taboe als primaire handeling, als eerste sociaal contract of culturele overeenkomst, leidde tot het ontstaan van de cultuur en elke sociale organisatie (religie, moraal, kunst, politiek, geschiedenis, ...), en van de mens als verschillend van het dier door de sublimatie van seksuele energie (Twitchell, 1985:102-103). Deze mythe, Freuds pseudo-historische reconstructie van het ontstaan van de culturele beschaving, vertelt hoe de mens in het begin van de geschiedenis in kleine nomadische clans leefde, die zich door incest voortplantten (Twitchell, 1985:100-101). Op het moment dat de vader zich echter verschillende vrouwen toeëigende, begon de patriarchie. De zonen, die hierin een obstakel zagen in hun streven naar macht en seksuele bevrediging, vermoordden daarom collectief hun vader en maakten een einde aan de patriarchale horde. Hun liefde en bewondering voor hun vader creëerden echter een schuldgevoel, en daar ze gedoemd waren zijn rol over te nemen en onder elkaar en tegen de volgende generatie te strijden, sloten ze een sociaal contract, het incest-verbod. De dode vader werd zo machtiger dan de levende, omdat wat hen ontzegd werd tijdens zijn leven, ze nu zichzelf verboden. Het incest-verbod was echter noodzakelijk om zichzelf als cultuur in stand te houden. Het is een soort remodelering van de dierlijke voortplanting binnen een artificieel kader van taboes, waarbij de continue reaffirmatie van bepaalde seksuele relaties en het verbod van andere de basis vormt voor sociale stabiliteit. Aangezien incest-aversie in biologisch opzicht niet in de menselijke aard ligt, vormt het het onderwerp van een sociaal leerproces en is het onder meer vervat in de culturele mythologie. Zo behoort het incest-verbod ook tot de code van seksueel gedrag voor-

geschreven door de vampiermythe, die in zekere zin afstamt van de mythe van de primaire horde (Twitchell, 99).

De bedreiging van het monster in de vampiermythe bestaat in termen van de primaire horde immers in de controle die de vampier opeist over de vrouw (Twitchell, 1985:135-138; Waller, 1986:60-63) (4). Zijn typische slachtoffer is een jonge, huwbare en onschuldige vrouw in het kwetsbare stadium tussen kinderlijke vrijheid en volwassen verantwoordelijkheid. De vampier sluipt voor zijn verderfelijke aanval letterlijk de harmonieuze wereld binnen via de slaapkamer, d.i. het bewustzijn van deze jonge maagd, vaak symbolisch tijdens één van de nachten voor haar aanstaande huwelijk. Deze aanval is echter geen daad van geweld, maar een proces van verleiden en weerstaan. De jonge vrouw is immers tegelijk vervuld van afkeer en bekering: ze is voorbestemd om te huwen en haar rol van echtgenote en moeder in de maatschappij te vervullen, maar de vampier is knap, groot, rijk, welgemanierd en machtig, van adellijke huize, en vooral onweerstaanbaar verleidelijk. Door haar bloed te zuigen neemt de vampier geleidelijk aan bezit van haar en transformeert hij haar in een dubbel van zichzelf, een vrouwelijke vampier, die seksueel verleidelijk en agressief als ze is, haar eigen slachtoffers uitzoekt. Deze overgang van onschuld en maagdelijkheid naar een vampierbestaan symboliseert de ontluikende seksualiteit in het proces van volwassenwording van de jonge vrouw, waarbij het bloed refereert naar de ontmaagding en de menstruatie (Twitchell, 1985:136). De fallische gestalte van de vampier, zijn lange hoektanden, vingers en nagels laten trouwens weinig twijfel bestaan over de precieze betekenis van deze verleidingsscène. Het verhaal zou zo voor altijd kunnen doorgaan naarmate de vampier zijn kolonie uitbreidt, tenzij de jonge mannelijke helden hem collectief vernietigen, zoals de patriarchale vader van de primaire horde. Deze destructie is een absolute noodzaak, want de vampieraanval reikt verder dan de seductieve ontmaagding van een jonge, passieve vrouw: het gaat om het voortbestaan van de gemeenschap of de cultuur, waarvan de onschuldige maagd en toekomstige moeder een kuis symbool is. De rituele vernietiging van de vampier representeert de overwinning van de cultuur over de natuurlijke chaos, en het herstel van de normale orde wordt gesymboliseerd door de uiteindelijke voltrekking van het huwelijk, het sociale contract waarbinnen het 'rijpe' koppel zijn seksualiteit kanaliseert in functie van de voortzetting van de gemeenschap.

De vampiermythe recapituleert op deze wijze de primaire handeling van het bewustzijn, een daad van 'creatief' geweld en repressie, waardoor de menselijke cultuur zich vestigde in oppositie met de natuur, en laat het publiek in deze handeling participeren als in een initiatierite. Deze rite is gebaseerd op een puur imaginaire confrontatie met de archetypische dubbelganger, de projectie van het onderbewuste, die herinnert aan de oor-

spronkelijke symbiose met de moeder en de natuur (Foust, 1986:73-74). De populariteit van het vampierverhaal wordt volgens Foust (1986:73-74) vanuit een psychologisch perspectief dan ook begrijpelijk vanuit het diepmenselijke, regressieve verlangen het primaire conflict met en de scheiding van de natuur te herleven, naar de essentie van het mens-zijn en de beschaving terug te keren. Als volgens Twitchell (1985:125-126) onder het oppervlak van de literaire of filmische vampierteksten telkens dit verhaal vorm krijgt van de projectie van verdrongen intra-familiaire conflicten en erotische fantasieën, van seksuele initiatie en incest, en van de vestiging van sociale normen en taboes, lijkt het voortbestaan van de vampier in de populaire cultuur in elk geval niet erg bedreigd: even tijdloos als de seksuele horror die hij belichaamt, is de vampier wellicht gedoemd zijn eeuwige, rusteloze dwaaltocht voort te zetten, om ook toekomstige generaties in zijn tegelijk beangstigende en aanlokkelijke wereld binnen te leiden.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *Dracula en het vampirisme. Cultuur-historische en structuur-analytische benadering van het vampierthema in de literatuur en de film*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1992, 318 blz. Promotor: Prof. Dr. W. Hesling.

NOTEN

- (1) De term vampier komt trouwens van het Hongaarse 'vampir' en gelijkaardige Slavische afleidingen. De ethymologie is enigszins verward, maar de term lijkt te verwijzen naar 'bloedzuiger' of 'bloeddronken'; synoniemen zijn 'niet-dode' en 'nosferat' (meervoud 'nosferatu'), wat pest-brenger betekent (Leatherdale, 1985:22).
- (2) MacAndrew (1979:4) omschrijft de gotische roman als een specifieke symbolische vorm van fictie, waarin een zeer conventioneel geheel van thema's, settings, personages en handelingspatronen de basis vormt voor de exploratie van de menselijke psyche en het duistere landschap van het onderbewuste. Oorspronkelijk verwijzend naar een min of meer homogene groep fictieverhalen uit de periode 1760-1820 van schrijvers als Horace Walpole, Ann Radcliffe en Matthew Lewis, geraakte de term 'gotisch' na 1820 niet in onbruik, maar werd integendeel in brede zin van toepassing op een vrij herkenbare horrorstijl: geënt op de klassieke horrorverhalen, gepopulariseerd in de 19de-eeuwse literatuur, maakten de codes van de gotische roman, samen met de typische monsters zoals de vampier, de succesvolle overstap naar het filmedium in de 20ste eeuw (Bunnell, 1984:79).
- (3) De monsterlijkheid van de vampier is als metaforische constructie eigenlijk tegelijkertijd een expressie van de terugkeer van het onderdrukte en een soort filter die de opgeroepen angst of reële horror vermomt als of transformeert in artificiële horrorbeelden, zodat, zo stelt Moretti (1988:105), het publiek niet gecon-

fronteerd hoeft te worden met wat hen werkelijk beangstigt: 'the repressed returns, then, disguised as a monster' (Moretti, 1988:103).

- (4) De mythe van de primaire horde reconstruerend, refereert het vampierverhaal naar het basisscenario van de oedipale strijd tussen vader en zoon voor de seksuele possessie van de vrouw: de vampier/tiran, het psycho-analytisch beeld van de vader, moet door de held/zoon worden gedood in termen van een serie initiatieve proeven die hij moet afleggen ('rite of passage') om bezit te nemen van de vrouw/moeder (Lenne, 1970:183).

LITERATUURLIJST

- Bunnell, C. (1984) 'The Gothic: A Literary Genre's Transition to Film', in B.K. Grant (ed.) *Planks of Reason. Essays on the Horror Film*. Metuchen: Scarecrow Press.
- Cranny-Francis, A. (1988) 'Sexual Politics and Political Repression in Bram Stoker's Dracula', in C. Bloom, B. Docherty et al. (eds.) *Nineteenth-Century Suspense. From Poe to Conan Doyle*. London: MacMillan Press.
- Donald, J. (1989) 'The Fantastic, the Sublime and the Popular. Or, What's at Stake in Vampire Films', in J. Donald (ed.) *Fantasy and the Cinema*. London: BFI Publishing.
- Foust, R. (1986) 'Rite of Passage. The Vampire Tale as Cosmogonic Myth', in W. Coyle (ed.) *Aspects of Fantasy. Selected Essays from the Second International Conference on the Fantastic in Literature and Film*. Westport: Greenwood Press.
- Leatherdale, C. (1985) *Dracula: the Novel and the Legend. A Study of Bram Stoker's Gothic Masterpiece*. Wellingborough: Aquarian Press.
- Lenne, G. (1970) *Le Cinéma Fantastique et ses Mythologies*. Paris: Editions du CERF, 7e Art.
- MacAndrew, E. (1979) *The Gothic Tradition in Fiction*. New York: Columbia University Press.
- Moretti, F. (1988) *Signs Taken for Wonder*. London & New York: Verso.
- Prawer, S.S. (1980) *Caligari's Children. The Film as Tale of Terror*. Oxford University Press.
- Punter, D. (1980) *The Literature of Terror. A History of Gothic Fictions from 1765 to the Present Day*. London: Longman.
- Seesslen, G. & Weil, C. (1976) *Kino des Phantastischen. Eine Einführung in die Mythologie und die Geschichte des Horror-Films*. München: Rolf & Seesslen.
- Silver, A. & Ursini, J. (1975) *The Vampire Film*. New York: A.S. Barnes & Co.
- Twitchell, J.B. (1985) *Dreadful Pleasures. An Anatomy of Modern Horror*. Oxford University Press.
- Waller, G.A. (1986) *The Living and the Undead. From Stoker's Dracula to Romero's Dawn of the Dead*. Urbana: University of Illinois Press.
- Wood, R. (1984) 'An Introduction to the American Horrorfilm', in B.K. Grant (ed.) *Planks of Reason. Essays on the Horror Film*. Metuchen: Scarecrow Press.

wat je hoort en wat je ziet

of het dubben bij reclamespots (*)

ann esprit

INLEIDING

'Dubbing', de term klinkt de meeste Vlamingen wat vreemd in de oren. Vlaanderen kent immers weinig tot geen dubbingstraditie. Buitenlandse programma's worden meestal voorzien van ondertiteling. Wanneer we 'dubbing' omschrijven als 'het verschijnsel op het bioscoop- of tv-scherm waarbij de mondbewegingen van de acteur of actrice in beeld niet overeenstemmen met wat men "hoort"', dan weet de modale Vlaming wel waarover het gaat. Via bepaalde reclamespots op de commerciële zender VTM kwam het publiek in aanraking met het dubbingfenomeen. Vooral bij de start van VTM waren heel wat reclamespots gedubd.

Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat wanneer mensen hun voorkeur moeten aanduiden voor dubbing of ondertiteling, zij die techniek kiezen waaraan zij het meest gewoon zijn (Danan, 1989). We kunnen ons dan ook de vraag stellen of mensen - in casu Vlamingen - die over het algemeen ondertitelde films te zien krijgen, gedubde reclamespots kunnen aanvaarden. Met die vraag in het achterhoofd onderzochten wij de reacties van Vlaamse jongeren op gedubde reclame. In eerste instantie gingen wij door middel van een inhoudsanalyse na hoeveel en welke spots op VTM gedubd zijn. Vervolgens werd aan de hand van een enquête gepeild hoe een segment van het Vlaamse publiek staat tegenover gedubde reclamespots.

HOEVEEL EN WELKE GEDUBDE SPOTS OP VTM?

Om een grondig beeld te verkrijgen van de al of niet aanwezige dubbing in de reclamespots op VTM zou het wenselijk zijn om alle reclamespots 'van VTM' te onderzoeken. Door de aanzienlijke hoeveelheid gegevens zagen wij ons echter verplicht over te gaan tot de methode van de steekproef-trekking. Uit het volledige aanbod van de reclamespots op VTM werd tweemaal een steekproef getrokken van een maand. Aangezien ook dan nog het aantal te onderzoeken data heel groot was, werd verder gezocht naar een manier om de hoeveelheid data in te krimpen. Ten eerste werd geopteerd om enkel de spots te analyseren die tijdens prime time op het VTM-scherm verschijnen. Tijdens prime time worden de meeste ontvangers bereikt. Ten tweede werd er gekozen voor een geconstrueerd weekmodel uit iedere maand (1). Deze methode heeft het voordeel dat de dagen elkaar niet opvolgen, zodat tot op zekere hoogte dezelfde reclamespots vermeden worden, terwijl toch alle dagen van de week vertegenwoordigd zijn. Dit laatste was zeker noodzakelijk, omdat het reclameaanbod tijdens prime time op VTM verschilt naargelang werkdagen of weekend. We bekwamen op die manier een geconstrueerde week in februari-begin maart 1990 en in juni 1991.

Voor we de resultaten van de inhoudsanalyse bespreken, willen we erop wijzen dat wij niet beschikken over cijfergegevens van de eerste weken dat VTM op de kabel was. Advertising manager van VTM, mevrouw Saskia Taks, getuigde in een interview dat er in de beginfase van VTM veel meer gedubde reclame was dan op het moment van ons onderzoek. Bij de opstart van VTM moesten heel veel spots uit het Franstalige lands-gedeelte, uit Frankrijk en Groot-Brittannië gedubd worden, omdat men in Vlaanderen geen eigen materiaal had. Met andere woorden, een zekere verklaring voor gedubde reclamespots op VTM - althans bij het begin van de commerciële zender - is dat de adverteerders en de reclamebureaus tijd nodig hadden om zich aan te passen aan een nieuw gegeven, de mogelijkheid van reclame op een Vlaamse zender. VTM zelf heeft vanaf juni 1989 naar de adverteerder toe aanbevelingen gedaan om slecht gedubde reclamespots te vermijden. Toch is er geen sanctie voor dubbing van reclameboodschappen.

Onze inhoudsanalyse toont aan dat in februari 1990 17,38 % van de reclamespots tijdens prime time gedubd was. Een jaar later, in juni 1991, waren nog slechts 8,05 % van de reclamespots van dubbing voorzien. Dit is een daling van ruim 9 %. We willen echter opmerken dat we de indruk hebben dat gedubde reclame nu meer voorkomt in de reclameblokken buiten prime time. Verder onderzoek is echter nodig om dit aanvoelen te verifiëren. Nog uit ons onderzoek blijkt dat er het meest gedubd wordt bij spots voor wasprodukten, levensmiddelen en toiletartikelen.

DE REACTIES VAN HET PUBLIEK OP GEDUBDE RECLAME OP VTM

Methode

Om de reacties van het publiek inzake dubbing bij reclamespots op VTM na te gaan, werd medio maart 1990 in een aantal middelbare scholen van Roeselare (West-Vlaanderen) een enquête met meerkeuzevragen verspreid onder de leerlingen van het vijfde en het zesde jaar secundair onderwijs. Onze enquête beoogt geen representatie te zijn van wat onder de totale Vlaamse bevolking leeft omtrent het dubben van reclamespots. Het gaat hier om een louter indicatief onderzoek naar de reacties van jongeren tussen 15 en 19 jaar.

Wel kunnen we stellen dat onze enquête van 302 respondenten als representatief kan worden beschouwd voor de reacties van bovenvermelde leeftijdsgroep in een geografisch afgebakend gebied in Vlaanderen, zijnde de streek van het Roeselaarse. Er is gekozen voor een vragenlijst in scholen met het oog op een vlotte en grote beantwoording van de vragen.

Wij kwamen tot een steekproef van 302 respondenten, waarvan 133 jongens en 157 meisjes. 12 personen hebben de enquête helemaal niet beantwoord. 95 respondenten komen uit het beroepsonderwijs, 105 zijn leerlingen in het technisch onderwijs en 90 mensen genieten een humaniora-opleiding. Ook hier merken we 12 missing values op. In elk van de geselecteerde klassen werden de enquêtes persoonlijk afgenomen. Om beïnvloeding van de antwoorden ten gunste of ten nadele van gedubde reclame op VTM te vermijden, werd de vragenlijst aan de leerlingen van de diverse scholen voorgesteld als een algemene peiling naar hun mening over reclamespots op de Vlaamse commerciële zender.

Onderzoeksresultaten

Het opmerken van gedubde reclame

Uit de resultaten van onze enquête bleek 80 % van de ondervraagde leerlingen het gedubde karakter van bepaalde spots op te merken. Een aanzienlijk deel. Zowel jongens als meisjes merken ongeveer evenveel op dat reclame al of niet gedubd is. Uit ons onderzoek kwam duidelijk naar voren dat er een verband is tussen de genoten opleiding en het al of niet opmerken van dubbing.

Tabel 1: Het opmerken van dubbing volgens opleiding
(percentverschillen)

OPMERKEN	OPLEIDING			TOTAAL %
	BEROEPS.	TECHN.	HUMAN.	
JA	- 13,47	+ 6,89	+ 6,18	80,49 %
NEEN	+ 8,33	- 2,96	- 5,32	9,76 %
WEET NIET	+ 5,13	- 3,93	- 0,87	9,76 %
TOTAAL %	32,75 %	35,89 %	31,36 %	100,00 %
N	94,00	103,00	90,00	287,00

Missing values : 15; Chi-kwadraat: 17,608

Vrijheidsgraden : 4; Probabiliteit: 0,001

Uit de tabel blijkt dat mensen met een beroepsopleiding iets minder dan gemiddeld opmerken dat reclame gedubd is. De respondenten in onze steekproef, die een beroepsopleiding genieten, merken 13,5 % minder dan gemiddeld op dat reclame gedubd is, terwijl ze 8,3 % meer dan gemiddeld niet opmerken dat reclame gedubd is. De verschillen tussen het technische en het humaniora-onderwijs zijn niet zo duidelijk: humaniora-studenten merken 6 % meer dan gemiddeld op dat reclame gedubd is. In tegenstelling tot wat wij zouden kunnen verwachten, merken leerlingen uit het technisch onderwijs tot 6,9 % meer dan gemiddeld op dat reclame gedubd is. Dit verschil wordt echter geneutraliseerd door het feit dat laatstgenoemden maar 3 % minder dan gemiddeld niet opmerken dat reclamespots gedubd zijn, terwijl humaniora-studenten 5,3 % minder dan gemiddeld niet opmerken dat reclame gedubd is.

Verder blijkt dat de mate waarin men kijkt naar en de belangstelling die men heeft voor de reclamespots op VTM, niets te maken heeft met het al of niet opmerken van eventuele dubbing bij die reclamespots. In onze enquête stelden wij ook de vraag: 'Hoe vaak denkt u dat reclame op VTM gedubd is?' Antwoordmogelijkheden waren: nooit, soms, regelmatig, meestal en altijd. De meeste van onze respondenten (43 %) denken dat gedubde reclamespots regelmatig voorkomen op VTM. Nemen we de categorieën 'soms, regelmatig en meestal' samen, dan komen we tot 91,5 % van de jongeren die meewerkten, die meent dat er soms tot regelmatig gedubde reclame verschijnt op het VTM-scherm. Wanneer we deze cijfers in verband brengen met de resultaten aangaande het al of niet opmerken van gedubde reclame op VTM, dan komen we tot de vaststelling dat respondenten die gedubde reclame op VTM opmerken, ook meer geneigd zullen zijn te denken dat gedubde reclame regelmatig tot altijd voorkomt op VTM.

Een volgende vraag in ons onderzoek had betrekking op de geloofwaardigheid van het produkt dat voorgesteld wordt in een gedubde reclamespot. Uit onze gegevens bleek dat 63,7 % van 193 respondenten vindt dat slecht gedubde reclame afdoet aan de geloofwaardigheid van het produkt in kwestie.

Het negatief ervaren van gedubde reclame

Nu we al weten dat gedubde reclame opgemerkt wordt, willen we ook nagaan of gedubde reclame als negatief ervaren wordt door de Roeselaarse jongeren.

Tabel 2: Het negatief ervaren van gedubde reclame op VTM

NEGATIEF ERVAREN VAN DUBBING

HELEMAAL NIET	55	19,2 %
EEN BEETJE	86	30,0 %
GEEN MENING	22	7,7 %
IRRITATIE	77	26,8 %
ERGE IRRITATIE	47	16,4 %
TOTAAL	287	100,0 %

Missing values: 15

Uit bovenstaande tabel blijkt dat 19,2 % of iets minder dan een vijfde van de respondenten zich helemaal niet stoort aan gedubde reclame, 7,7 % heeft geen mening, terwijl 73,2 % dubbing toch in mindere of meerdere mate als negatief beschouwt. Geslacht heeft ook hier niets te maken met het geïrriteerd zijn door gedubde reclame, maar er is wel opnieuw een verband met de opleiding. Mensen met een hogere opleiding zijn meer geïrriteerd door gedubde reclame op de Vlaamse commerciële zender, dan leerlingen die een lagere opleiding volgen. Naarmate de opleiding die iemand geniet, van een lager niveau is, des te groter is de kans dat men zich helemaal niet stoort aan gedubde reclame.

Verder blijkt er ook een relatie te bestaan tussen het negatief ervaren van gedubde reclame en de mate waarin men naar reclamespots kijkt. Het is echter niet volledig duidelijk in welke richting we een dergelijke relatie dienen te interpreteren: hoe meer men zich stoort aan gedubde reclame, hoe minder men kijkt, of hoe meer men kijkt hoe minder men gedubde reclame als negatief ervaart? Om uitsluitsel te geven over de richting van de relatie van afhankelijkheid is verder onderzoek met andere methodes noodzakelijk.

Bij de analyse van de data gingen we ook na of er een relatie bestaat tussen het negatief ervaren van gedubde reclame op VTM en het oordeel dat men heeft over reclame in het algemeen op dezelfde zender. Wat blijkt? Naarmate jongeren positiever staan tegenover de reclame op VTM in het algemeen, ervaren ze ook minder dan gemiddeld de gedubde reclame op VTM als negatief.

Wel is het zo dat wanneer iemand de mening toegedaan is dat er op VTM veel gedubde reclamespots getoond worden, die persoon ook meer geneigd zal zijn om gedubde reclame als negatief te ervaren. Respondenten die denken dat reclame op VTM meestal tot altijd gedubd is, antwoordden 5 % meer dan gemiddeld dat ze geïrriteerd zijn, en 11,2 % meer dan gemiddeld dat ze heel erg geïrriteerd zijn door gedubde reclame op het Vlaamse commerciële televisiestation. Jongeren die daarentegen menen dat reclamespots op VTM soms tot nooit gedubd zijn, antwoordden tot 20 % meer dan gemiddeld dat ze zich helemaal niet storen aan gedubde reclame op VTM.

En wat doen mensen nu als ze gedubde reclame opmerken? De meerderheid van de jongeren, die opmerkt dat bepaalde reclamespots op VTM gedubd zijn, blijven gewoon verder kijken (57,5 %). Wel blijkt uit ons onderzoek dat er een verband is tussen het geïrriteerd zijn door gedubde reclamespots op VTM en het stellen van vermijdingsgedrag (= het niet verder kijken naar de spots op VTM). Jongeren die zich helemaal niet of slechts een beetje storen aan de gedubde spots, antwoordden 14 % meer dan gemiddeld dat ze blijven kijken, respondenten, daarentegen, die geïrriteerd tot heel erg geïrriteerd zijn door dubbing, antwoordden 14 % minder dan gemiddeld dat ze zouden blijven kijken, en 18 % meer dan gemiddeld dat ze niet zouden blijven kijken.

Ook met betrekking tot de geloofwaardigheid van een produkt dat voorgesteld wordt in een gedubde reclamespot, en het geïrriteerd zijn door de gedubde reclame werd een verband vastgesteld: mensen die helemaal niet of slechts een beetje geïrriteerd zijn door de gedubde reclame op VTM, vinden 15,7 % meer dan gemiddeld dat slecht gedubde reclame niet afdoet aan de geloofwaardigheid van een produkt, terwijl jongeren die geïrriteerd tot heel erg geïrriteerd zijn door die gedubde reclame, 11,9 % minder dan gemiddeld vinden dat slecht gedubde reclame niet afdoet aan de geloofwaardigheid van het produkt in kwestie.

Verder blijkt ook dat 68,2 % van onze respondenten vindt dat VTM moet optreden tegen slecht gedubde reclame, 9,4 % vindt van niet, en een groot vijfde (22,3 %) van de ondervraagden vindt dat VTM niet moet optreden tegenover slecht gedubde reclame.

Daarenboven is het ook zo dat wie meer geïrriteerd is door gedubde reclame, ook een duidelijkere mening heeft over wat er moet gebeuren met die gedubde reclame, nl. VTM zou volgens deze jongeren moeten optreden te-

gen slecht gedubde reclame op zijn scherm. De vraag blijft of VTM als commercieel bedrijf dit kan.

SLOT

Dit artikel behandelde het dubben van reclamespots. Uit ons onderzoek blijkt dat in februari 1990 ruim 17 % van de spots die tijdens prime time op VTM verschenen, gedubd was. Wel is er een daling waar te nemen in het aantal gedubde spots op VTM. In juni 1991 waren nog slechts 8,05 % van de spots tijdens prime time gedubd. Er wordt het meest gedubd bij spots voor wasprodukten, levensmiddelen en toiletartikelen.

Aan de hand van een enquête stelden we vast dat het al of niet gedubd zijn van een reclamespot opgemerkt wordt door het publiek. Ruim 80 % van de ondervraagden zegt het gedubde karakter van bepaalde spots op te merken. Ruim 73 % van de respondenten geeft aan dat zij dubbing in mindere of meerdere mate als negatief ervaren.

En op die manier komen we terug bij onze startvraag: kunnen Vlamingen - die over het algemeen meer geconfronteerd worden met ondertiteling - gedubde reclamespots aanvaarden. Uit ons onderzoek komt ons inziens duidelijk naar voren dat Vlamingen niet onverdeeld positief staan tegenover het dubben van de spots die op het VTM-scherm verschijnen.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Dubbing bij tv-reclame. Een case-study: V.T.M.*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1992, 102 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) De methode van de geconstrueerde week kan gebruikt worden wanneer de gegevens onderling omwisselbaar zijn. Dit is ons inziens wat het te onderzoeken onderwerp betreft het geval voor de reclamespots op VTM.

LITERATUURLIJST

- Danan, M. (1989) 'Dubbing als Uitdrukking van Nationalisme', *Communicatie*, 19 (3): 33-43.
- Fodor, I. (1969) *Film Dubbing: Phonetic, Semiotic, Aesthetic and Psychological Aspects*. Hamburg: Helmut Buske.
- Pommier, G. (1988) *Doublage et Postsynchronisation*. Parijs: Dujarric.

14de Congres Communicatiewetenschap

Culturele globalisering en lokale
identiteit en diversiteit
Naar een eigen Europese
Mediacultuur?

Dinsdag 18 januari 1994
Cultureel Centrum 'De Borre' te Bierbeek

Voor verdere inlichtingen:

Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven
E. Van Evenstraat 2A
3000 Leuven
Tel. 016/28.32.20 - 28.32.24
Fax 016/28.33.12

direct marketing-communicatie en postorderverkoop (*)

bart van deuren

De praktijk van de verkoop per postorder is ook in België een courante methode geworden om een erg uitgebreid en gediversifieerd produktaanbod bij het grote publiek te brengen. De totale omzet van de postordersector in België bedroeg in 1992 ongeveer 27 miljard BEF, wat iets minder is dan 2 % van de totale non-fooddetailhandel. Veel (potentiële) consumenten komen dan ook vaak, gewild of niet, in aanraking met deze verkoopsvorm. Ze krijgen immers bergen gepersonaliseerde brieven en dikke catalogi toegezonden. Hierbij kan uiteraard het probleem van de privacy ('hoe komt de betrokken firma aan mijn naam en waarom krijg ik juist een bepaalde offerte toegezonden?') op de voorgrond treden. Toch biedt het kopen per postorder een aantal inherente voordelen voor de consument. Daar waar vroeger de verkoop op afstand vooral bedoeld was voor mensen die wat afgelegen woonden, is het nu een combinatie geworden van dienstverlening, tijdwinst en voordelige prijzen. De consument kan hieruit dus duidelijk zijn voordeel halen. Bovendien gebruiken steeds meer bedrijven (zelfs uit de sector van de fast-moving consumer goods) een aantal technieken die, historisch gezien, bijna rechtstreeks van de postorderverkoop afkomstig zijn.

Het ligt in de bedoeling van deze beperkte bijdrage om op een bondige wijze enkele aspecten van de postorderverkoop, vooral toegespitst op de Belgische situatie, aan te kaarten, zonder daarbij al te ver in detail te treden. Wat betreft de opbouw van de tekst, gaan we erg logisch te werk. Eerst wordt een schets gegeven van het ontstaan van de postorderverkoop. Vervolgens behandelen we de huidige situatie, waarbij we ons weer vooral toespitsen op de Belgische markt, om dan te eindigen met een beperkte en schuchtere blik naar de toekomst toe. Een marketinggerichte invalshoek vormt de rode draad doorheen het ganse artikel. Vandaar dat de problematiek erg ruim wordt gezien, waardoor ook direct marketing in andere sectoren dan de postorderverkoop belicht wordt, tenminste voorzover dit relevant is.

HET PRILLE BEGIN

Het principe van direct marketing is veel ouder dan velen wel denken. In de Gouden Eeuw bijvoorbeeld maakten vele handelaars reeds gebruik van koeriers met een handelsbrief. Met een beetje geluk kon zo al een aanzienlijk deel van de scheepslading verkocht worden voor het schip in de haven aanmeerde. Maar de echte wortels van de postorderverkoop bevinden zich in de 17de eeuw. Het was immers een wijdverbreide verkoopstechniek van bibliotheken en drukkerijen om boeken, voornamelijk over theologie of geschiedenis, door middel van catalogi aan de man te brengen. De eerste reglementering op deze manier van verkopen kwam er dan ook al snel in 1723 onder impuls van de Franse koning Lodewijk XIV. Later breidde het produktaanbod van de postorderbedrijven zich verder uit naar vlees, muziekinstrumenten en zelfs ontsmettingsmiddelen. Rond 1800 waren het vooral de 'grands magasins' die zich gingen richten op de verkoop per postorder. Maar de echte doorbraak van de postorderverkoop kwam later, vooral onder de bezielende leiding van Aristide Boucicaut, die in 1865 zijn eerste catalogus liet drukken (David, 1986:29-35). Zijn grote verdienste bestond voornamelijk hierin dat hij een aantal vernieuwingen introduceerde die tot vandaag hun succes zijn blijven bewijzen. Zo is de terugname-garantie ('niet tevreden, geld terug') één van zijn meest succesrijke strategieën geweest. Door de verbetering van een aantal druktechnische procédés op het einde van de 19de eeuw, verbeterden bovendien de kwaliteit en lay-out van de catalogi, waardoor een betere en meer uitgebreide presentatie van de produkten mogelijk werd.

DE VSA EN FRANKRIJK ALS PIONIERS

Ook in Amerika lijkt op het einde van de negentiende eeuw de postorderverkoop en de verkoop per catalogus sterk aan belang te winnen. De distributiereus Sears and Roebuck begon reeds in 1886 met de verkoop van horloges per postorder. Het bedrijf Montgomery Ward verspreidde in 1884 een 240 bladzijden tellende catalogus met meer dan 10.000 artikels. Postorderverkoop werd in de VSA vooral uit noodzaak toegepast, omdat de afstand tussen de klanten en de warenhuizen in het 'verre westen' vaak te groot was. Zo was het bijvoorbeeld in die tijd vanzelfsprekend dat arbeiders hun werkkledij per postorder kochten.

De postorderverkoop lijkt dan onder impuls van de uitbreiding van het spoorwegennet en het toegenomen bereik van diverse massamedia in Europa definitief van start te gaan in het begin van de twintigste eeuw. Vooral in Frankrijk, dat de Europese pionier op het vlak van de post-

orderverkoop mag worden genoemd, kwam deze verkoopmethode op explosieve wijze tot ontwikkeling. In die periode waren het vooral de grote warenhuizen, zoals Les Galeries Lafayette en Le Bon Marché, die zich bezig hielden met de verkoop per post. Deze manier van verkopen betekende dan ook vaak voor deze distributiebedrijven meer dan 30 % van de totale jaaromzet. Ook nu nog zijn er verschillende grootwarenhuizen en distributieketens die een deel van hun produktassortiment via verkoop per postorder afzetten. De samenwerking tussen Colruyt en La Redoute is hiervan een goed voorbeeld (1).

DE GESCHIEDENIS VAN DE POSTORDERVERKOOP IN BELGIË

In het begin van de twintigste eeuw begonnen enkele Franse postorderbedrijven zich steeds meer en nadrukkelijker Europees te profileren. Dit kwam vooral tot uiting in het aantal dochterbedrijven van deze firma's in de omringende landen, zoals België (BCD, 1978:35; David, 1986:31). Op deze wijze hebben dus een aantal buitenlandse bedrijven (in eerste instantie uit Frankrijk, maar later ook uit Duitsland en Nederland) een beslissende stempel gedrukt op de ontwikkeling van de postorderverkoop in België, in zoverre dat ook nu nog het overgrote deel van de postorderbedrijven die in België actief zijn, van buitenlandse origine zijn. De belangrijkste vertegenwoordigers van deze generatie postorderbedrijven zijn ongetwijfeld La Redoute (1922) en Les 3 Suisses (1932), die respectievelijk in 1958 en in 1933 filialen openden in België voor de verkoop per postorder van breiwol en textielartikelen. Vooral het sterk internationaal georiënteerde bedrijf 3 Suisses heeft model gestaan voor vele postorderfirma's. Maar ook enkele Belgische bedrijven zagen het daglicht aan het begin van deze eeuw. De belangrijkste firma's zijn Gonther (1916), dat zaden en planten verkocht, en Speliers (1927), dat zich specialiseerde in de verkoop per postorder van schoeisel. De periode vlak na de Tweede Wereldoorlog en de jaren '60 zijn voor de ontwikkeling van de postorderverkoop erg belangrijk geweest. Ook hier betreft het voornamelijk bedrijven van buitenlandse origine die verantwoordelijk zijn voor de expansie van de sector in de economisch welvarende jaren na de Tweede Wereldoorlog. Een korte opsomming van enkele firma's die in deze periode gesticht werden, maakt dit duidelijk:

1. FRANKRIJK: Reader's Digest (1947)
 Damart (1953)
2. DUITSLAND (2): Quelle (1966)
 Neckermann (1969)
3. BELGIE: Concordia Mail (1964)

Het grote verschil ten opzichte van de vooroorlogse periode is dat de meeste van de postorderbedrijven een steeds uitgebreider produktengamma gingen aanbieden aan hun klanten. Vaak begonnen de postorderbedrijven immers als kleine firma's die een gespecialiseerd gamma van produkten aanboden aan een welbepaalde doelgroep van klanten (niche-benadering van de marketing). Gaandeweg werd het produktaanbod echter sterk uitgebreid, zodat meerdere marktsegmenten tegelijkertijd konden worden bewerkt. Het type-voorbeeld van deze evolutie is ongetwijfeld Concordia Mail, dat vooral sinds 1968 onder impuls van directeur Pierre Van De Vannet uitgroeide tot één van de marktleiders in de Belgische postorderverkoop. Bovendien werd de Belgische postorderwereld pas echt georganiseerd vanaf 1964, wanneer de *Groepering van de Postorderverkoop* opgericht werd (BCD, 1978:9). Deze vereniging stelde een deontologische code op voor de postorderverkoop, en poogde bovendien de vaak verstoorde relaties tussen postorderbedrijven en consumenten(organisaties) te verbeteren.

Het was slechts in de jaren '60 dat de postorderverkoop werkelijk uitgroeide tot een volwaardig alternatief voor andere meer gevestigde distributievormen. Dit vergemakkelijkte dan weer op haar beurt de doorbraak van direct marketing in andere bedrijfssectoren dan de postorderindustrie zelf. In die zin zijn postorderbedrijven de *direct marketeers avant-la-lettre*. Veel van de technieken en begrippen die vroeger en nu in direct marketing gebruikt worden, vinden hun rechtstreekse oorsprong in de postorderverkoop. Het lijkt wel alsof, toen de term direct marketing in 1968 gelanceerd werd, men met een schok het bestaan begon te beseffen van een industrie die al meer dan 100 jaar bestond. In de jaren '70 en '80 gingen de postorderbedrijven bovendien steeds meer over tot de uitbouw van een eigen winkelnet (o.a. 3'Suisses en Yves Rocher), als ondersteuning voor de verkoop per postorder. Enkele belangrijke namen uit het postorderwereldje zijn nog Postland (1974 met o.a. Svensson), dat een erg uitgebreid produktaanbod heeft, en Illis (1984), dat vooral luxe-artikelen verkoopt.

HET ECONOMISCH BELANG VAN DE SECTOR

Een eerste belangrijke conclusie die men kan maken op basis van de gegevens van onderstaande tabel, is dat de omzet van de gehele sector in de jaren '80 gestadig is blijven stijgen (een gemiddelde groeivoet van rond de 9 %). De belangrijkste stijging van de omzet kunnen we voornamelijk situeren in de jaren 1983 en 1984. Dit valt voor een groot deel te verklaren door het overmatig gebruik van de sweepstake (zie verder) als promotiemiddel, die in het begin zorgde voor een sterke toename in de verkopen. Het verzet van consumentenorganisaties en de vele negatieve publiciteit in

de nationale pers veroorzaakten echter, vooral op het einde van de jaren '80, een daling van de omzet via deze promotietechniek.

Uit deze cijfers blijkt bovendien dat de postorderindustrie vaak sterk onderhevig is aan fluctuaties in de marktvrage (Schillings 1986:4). In die optiek verwacht de postordersector dan ook slechts een groei van de omzet van de ganse sector voor 1993 van 4 %. Voor grote postorderbedrijven worden dan ook intense groeiperiodes afgewisseld met periodes van stagnatie van de totale omzet of scherpe verminderingen in de voorheen gerealiseerde winstmarges. Bovendien bemerkt men in periodes van economische recessie dat, naast wervingsstops en rationalisaties, het reclame- en marketingbudget van bedrijven tot een minimum beperkt wordt.

Het spreekt voor zichzelf dat postorderbedrijven in deze periodes moeilijk of niet kunnen overgaan tot bezuinigingen in het marketingbudget, daar de sector zo afhankelijk is van deze marketinginspanningen. Direct marketing biedt integendeel zelfs, ten tijde van economische recessies, de mogelijkheid aan de adverteerders om de beschikbare middelen bewuster te besteden door naar meetbare advertising te grijpen. Hoe dieper de recessie, hoe sneller en meetbaarder men te werk wenst te gaan. Direct marketing biedt in die zin zelfs de mogelijkheid bij een schaarste aan middelen toch efficiënt te investeren en gericht in te spelen op bestaande behoeftes. Maar tegelijkertijd moet men dynamisch blijven denken en niet vervallen in een soort conservatisme waarbij men steeds maar blijft vasthouden aan succesformules. In deze optiek kan een recessie dus zelfs een stimulans vormen voor de aangroei van DM-bestedingen. Deze evolutie vinden we terug als we kijken naar het belang van direct mail. Niet enkel postorderbedrijven, maar ook vele andere firma's zien de noodzaak in van een individuerichte marketingstrategie (3), zowel voor de benadering van individuele eindgebruikers als andere bedrijven (*business-to-business*). Volgens een enquête van het *International Direct Marketing Network* (IDMN), uitgevoerd in de periode van juni tot september 1992, doet ongeveer 84 % van de adverteerders die werkzaam zijn in de sector van de zogenaamde *fast moving consumer goods* (FMCG) aan direct marketing. De meeste van deze bedrijven passen DM-technieken echter vooral toe om een sterkere klantenbinding te bewerkstelligen en voor de follow-up in de verkoop. Directe verkoop komt pas daarna op de derde plaats. In de helft van de gevallen betekent dit echter slechts ongeveer 5 à 10 % van het totale marketingbudget. Nochtans schat 71 % van de ondervraagden dat het belang van DM-uitgaven in de totale marketingmix de volgende jaren sterk zal toenemen.

Wil een postorderbedrijf zich dus handhaven in een steeds concurrentiële omgeving, dan moet het sterk marktgericht blijven denken en een dynamisch-flexibel bedrijfsbeleid opbouwen dat de uitdagingen van een quasi 'perfecte' markt, waar tussen vrager en aanbieder een bijna interactieve relatie bestaat, aankan. Men moet beseffen dat direct marketing bedrijven,

vooral ten tijde van recessie, zowel een voordeel als een nadeel inhoudt (enerzijds de afhankelijkheid van marketinginvesteringen, maar anderzijds een grote berekenbaarheid van de bestedingen, die een efficiënte allocatie van beschikbare middelen garandeert). Vandaar dat een doorgedreven DM-benadering, die niet conservatief is in aanpak, uiterst belangrijk is. Bovendien blijkt uit de onderstaande cijfers dat de postorderverkoop slechts een marginaal deel van de totale non-fooddetailhandel inneemt. In de ons omringende landen ligt deze marktpenetratie duidelijk hoger (in Frankrijk bijvoorbeeld 5 %). We kunnen dan ook voorzichtig besluiten dat het aandeel van de postorderverkoop in de totale non-fooddetailhandel nog sterk kan stijgen in België.

Tabel 1: Evolutie van de omzet van de belangrijkste postorderfirma's in België (in miljoen BEF)

	1983	1984	1986	1987	1989	1991	1992
Totale omzet (1)	13.500	18.600	20.600	21.800	23.200	25.800	26.000
Groei-index (2)	+20,5%	+37,8%	+4,6%	+5,8%	+6,4%	+3,2%	+0,8%
La Redoute	57	168	375	602	889	890	900
Neckermann	388	500	871	1.164	1.511	2.204	3.200
Postland	151	203	340	454	390	-	-
Concordia Mail	3.558	4.291	3.852	3.999	3.325	3.600	3.308
Yves Rocher	585	825	1.165	1.297	1.352	-	-
% non-food (3)	1,4%	1,9%	1,8%	-	1,8%	-	-
Trois Suisses	-	-	-	-	-	4.233	4.500

(1) Dit is de totale omzet van de ganse postordersector in België (gegevens in miljoen BEF).

(2) Dit is de procentuele groei van het desbetreffende jaar ten opzichte van het voorgaande jaar.

(3) Dit is het aandeel van de postorderverkoop in de totale non-food-detailhandel in België.

bron: Trends Top 5.000 en Trends Top 20.000

POSTORDERVERKOOP EN MARKETING-COMMUNICATIE

Het ontdekken van gaten in de markt en het uitlokken van een directe respons is vaak echter slechts één kant van de medaille. Een direct contact opbouwen met de klanten is de andere kant.

'Een goede verkoper kent zijn klanten', is geen boutade voor de direct marketeer. En in die zin is database-marketing in feite slechts de gesystematiseerde neerslag van de communicatie tussen een bedrijf en zijn klant, zoals vroeger tussen de kleinhandelaar en klant. De database, waarin de meest uiteenlopende gegevens over de cliënteel verzameld zijn, vormt dan ook zowel het begin- als het eindpunt van de interactieve relatie bedrijf-klant. Via het verzamelen van een uitgebreid bestand van gegevens over de cliënteel (en de prospects), hoopt men hogere responspercentages te verkrijgen. Zo kan men immers de juiste persoon op de juiste plaats, met de juiste propositie op het juiste moment benaderen.

Postorderbedrijven hebben een groot arsenaal van specifieke media tot hun beschikking om in contact te treden met de klanten. Bovendien gebeurt het contact vaak via niet één medium, maar via verschillende media. Een (goede) postordercampagne vereist dus een ver doorgedreven multi-mediale aanpak. Postorderbedrijven maken immers vaak gebruik van een sterke prijspositionering om een dominante positie op de consumentenmarkt te realiseren. Het nadeel van een dergelijke strategie is dat postorderbedrijven vaak zwakker scoren qua kwaliteitsprofiel (4) dan andere sectoren. Vandaar de nood aan sterke imago-campagnes (zowel informatief als persuasief) om de geheel eigen positionering van postorderbedrijven te belichten en de *after sales service* van de sector te benadrukken (5). De nadruk zou inderdaad, en zeker in een sector die een persoonlijke relatie met haar klanten nastreeft, moeten liggen op een coherente en integratieve marketingbenadering, waar korte en lange-termijnplanning in elkaars verlengde moeten liggen, en waar een actiegerichte benadering evenwaardig is aan een benadering waar beïnvloeding van ideeën centraal staat ('traditionele' reclame). Of m.a.w. men moet ophouden met de segregatie *we (below) versus them (above)*.

Het bekendste en meest traditionele medium voor vele postorderbedrijven (zoals Les 3 Suisses, La Redoute, Neckermann, Concordia Mail en Unigro) is ongetwijfeld de catalogus, het *warenhuis aan huis*. De catalogus is immers een erg dankbaar medium. Het stelt de marketeer in staat het rendement van de investering zeer nauwkeurig te berekenen. En net zoals in een warenhuis de rekken zoveel per vierkante meter moeten opbrengen, moet elke pagina van een catalogus een bepaald omzetcijfer genereren. En dat is ook nodig, omdat de creatie van een eigen catalogus, die een zo volledig mogelijk beeld moet geven van het produktassortiment, handenvol

geld kost en vaak tot 70 à 80 % van het totale marketingbudget uitmaakt (6). Het is dan ook duidelijk dat de catalogus integraal deel moet uitmaken van de gehele marketingstrategie en verkoopspolitiek.

Andere vormen van direct mail zijn dan de gepersonaliseerde brief, de folder, de *combi-mailing* (d.i. een folder die gedeeld wordt door verschillende bedrijven) en *sponsored magazines* (7), waar naast promotie van diverse artikels (al dan niet van verschillende bedrijven) ook aan niet-promotionele informatieoverdracht gedaan wordt (8). Het marketingdoel van dergelijke *sponsored magazines* is vaak het doorbreken van een low-involvement profiel van het produktaanbod van de desbetreffende firma en de verbetering van het corporate-imago.

Het hernieuwde gebruik van meer traditionele elektronische media (onder andere telefoon en televisie) en het gebruik van eerder nieuwe media (zoals telex en telefax), lijken nu echter (zij het erg langzaam) aan een inhaalbeweging begonnen te zijn ten opzichte van de gedrukte media (zoals de catalogus). Het groeiende succes van *telemarketing* (zowel inbound als outbound) is hiervan een goede illustratie. Uit het onderzoek van het *International Direct Marketing Network* blijkt dat meer dan 20 % van de bedrijven uit de sector van de *fast moving consumer goods* aan telemarketing doet. In de sector van de *business-to-business marketing* ligt dit cijfer naar alle waarschijnlijkheid nog hoger. Telemarketing als tactisch DM-instrument biedt immers enorme voordelen met betrekking tot prospectie (klantenwerving, produktlancering, klantenbinding, follow-up van mailings, ...), marktonderzoek (gepersonaliseerde enquêtes, home placement-tests, ...) en list building (actualiseren en upgraden van adressenbestanden e.d.). Gecombineerd met gespecialiseerde software (CAT genoemd of *Computer Assisted Telemarketing*), is het bovendien mogelijk verregaande statistische analyses van verschillende variabelen te maken.

Maar vooral de combinatie tv en telefoon (*DR-TV* of *direct response television*) lijkt een gunstige evolutie tegemoet te gaan. Voorlopig moeten we echter constateren dat men in Europa nog ver verwijderd is van de situatie in de VSA, waar meer dan 30 % van de reclamespotjes op tv een 'direct response'-karakter heeft (9).

Vaak vergeet men echter dat, zoals eerder gezegd, het succes van een direct marketing-campagne voor het overgrote deel bepaald wordt door de kwaliteit van de multi-mediale aanpak en de consequente integratie van de direct marketing-strategie in de gehele marketing- en bedrijfsstrategie.

Bovendien worden postorderbedrijven vaak geconfronteerd met een aantal operationele problemen in verband met de *fulfillment* of de uitvoering van deze multi-mediale communicatie (10). Nochtans is dit een absolute vereiste om het vertrouwen van de consument te winnen en te behouden.

FACTOREN VAN SUCCES

In de jaren '70 en '80 groeide de postorderverkoop in België pas echt goed uit tot een 'miljardenbusiness'. Een aantal belangrijke factoren lijken hiervoor (in hoofdzaak) verantwoordelijk.

Vanuit de bedrijfshoek weerklinkt steeds meer de vraag naar reclame die ook werkelijk effectief is en waarvan de impact perfect kan worden gemeten (11). In de traditionele reclame is het immers vaak erg moeilijk om de doeltreffendheid van een reclameboodschap te meten. Bovendien duurt het vaak langer om zich een betrouwbaar beeld van de respons te vormen. Vandaar dat men in het licht van meer rationeel gerichte managementtheorieën, waar traditionele reclame aan de effectiviteitscontrole dreigt te ontsnappen, eerder opteert voor marketing die beter berekenbaar is. Postorderverkoop en direct marketing lijken hierop een bijna perfect antwoord te bieden. Via het gebruik van uitgebreide databases, waarvoor een levendige markt bestaat, en gerichte direct marketing-boodschappen kan immers de effectiviteit en meetbaarheid van een publicitaire campagne sterk opgevoerd worden (Roomer en Bouten, 1985:25). Bovendien stelt direct marketing bedrijven in staat hun marketinginspanningen bij te sturen op basis van de feedback op een bepaalde actie (12). Dit verklaart dan ook ten dele waarom de direct marketing-sector, ondanks de crisis, in 1992 toch een groei van gemiddeld 28 % kende (resultaten van de jaarlijkse enquête van het tijdschrift In-Direct en de Vlaamse Direct Marketing Vereniging). De traditionele communicatie via de massamedia lijkt daarentegen de invloed van de recessie sterker te voelen.

De consument aanvaardt daarenboven steeds minder dat hij slechts als een naamloos individu, opgenomen in een atomistische collectiviteit van mensen, behandeld wordt. Direct marketing en postorderverkoop lijken dus een bijna perfect antwoord te bieden op een aantal nieuwe ontwikkelingen in de consumentenmarkt, namelijk een steeds verder toenemende demassificatie en individualisering (cf. de *cocooning*-trend volgens Faith Popcorn en de consequenties hiervan voor direct marketing). Het gevaar is natuurlijk wel zeer reëel dat een overvloed (*overload*) aan informatie ontstaat, waaruit de consument slechts met moeite kan of wil selecteren. Het spreekt voor zichzelf dat voor wie zich in deze *informatie-jungle* weet te profileren t.o.v. de concurrentie, een gouden toekomst weggelegd is.

Het is slechts sinds de jaren '60 en '70 dat de vrouw steeds meer buitenshuis gaat werken, waardoor er voor het modale gezin minder tijd overblijft om op een eerder traditionele wijze (bijvoorbeeld in de grootwarenhuizen) inkopen te doen (13). Men is dus genoodzaakt vooral duurzame consumptiegoederen via alternatieve distributiekanaalen te verwerven. Het 'vanuit de zetel bestellen' van produkten uit een catalogus (een echt 'warenhuis op papier') wordt aantrekkelijker, zeker wanneer men verschil-

lende bijkomende service-verleningen (onder andere 'goedkope' kredietvoorwaarden, diverse prijskortingen of een aanbod van kosteloze proeven) aan de klant bij het produkt aanbiedt. Dit geeft de klant het gevoel dat hij erkend en gewaardeerd wordt. Postorderverkoop moet immers, meer nog dan vroeger, haar dienstverlenende functie uitspelen. Anonimiteit is ook een belangrijke factor in het postorderverkoopproces. Het geeft immers de naïeve of verlegen kopers de kans produkten te bestellen die ze zich vaak openlijk niet durven aanschaffen.

POSTORDERVERKOOP: EEN AGRESSIEVE VERKOOPSTECHNIEK

Omdat de postorder-promotiestrategie erop gericht is een direct en interactief contact met de consument te verwezenlijken en men zo snel mogelijk een 'onmiddellijke' reactie wenst uit te lokken, worden promotiecampagnes van postorderbedrijven vaak op een opdringerige en agressieve wijze gevoerd. Dikwijls komen postorderbedrijven dan ook in aanraking met het gerecht na aantijgingen van schending van de wet op de handelspraktijken. Een typische vorm van promotie van postorderbedrijven is de zogenaamde *sweepstake*, een soort loterij waarbij de trekking van de winnende nummers vooraf wordt gedaan en de biljetten per post worden verspreid. Het komt echter ook vaak voor dat men slechts aan deze loterij kan participeren als men dat biljet samen met een bestelling terugstuurt naar de desbetreffende firma. Vanuit de hoek van verschillende verbruikersorganisaties en het Ministerie van Economische Zaken is dan ook vaak veel kritiek gekomen op deze 'promotietechniek'. Toch is doorheen de jaren een wettelijke regeling achterwege gebleven en gold de regel dat de uitspraken van rechtbanken enkel tussen de betrokken partijen geldig waren (Leurquin, 1988:181). Het is dan ook slechts met de nieuwe wet op de handelspraktijken (NWHP, art. 23, 10de) (14) dat er een werkelijk verbod op deze promotietechniek is gekomen (tenminste als de aankoop als voorwaarde geldt om deel te nemen aan de loterij).

Bovendien rijzen er een aantal ethische problemen met betrekking tot de privacy van de geadresseerde bij het doorgedreven gebruik van uitgebreide databases, vooral dan in een internationale (lees: Europese) context. Het eerste wetsvoorstel met betrekking tot de bescherming van de privacy werd neergelegd in het parlement op 8 april 1976. Daarmee was België één van de eerste landen in Europa om een dergelijk wetsvoorstel in te dienen. Tot een sluitende wetgeving kwam men echter de volgende 15 jaar niet. Het was slechts dankzij de consequenties van het Schengen-akkoord (15) dat de politieke discussie met betrekking tot privacy in een stroomversnelling kwam.

En nu verscheen op 18 maart 1993 in het Belgisch Staatsblad de wet van 8 december 1992 'ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens', die (vooral in de toekomst) belangrijke consequenties heeft op de dagelijkse DM-praktijk. Op de eerste plaats specificeert de wet dat databankhouders een aantal gevoelige gegevens (o.a. gegevens over ras, etnische oorsprong, seksueel gedrag en politieke overtuiging) slechts mogen verwerken voor doeleinden die bij wet of besluit zijn toegestaan. De persoon over wie gegevens verzameld worden, heeft bovendien ook het recht toegang te krijgen tot zijn persoonlijke gegevens om ze eventueel te corrigeren. Bovendien zal er vanaf 1994 voor alle databankhouders een aangifteplicht (16) bij de 'Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer' ingevoerd worden. De commissie kent bij deze aangifte aan het bestand een registratienummer toe. Dit registratienummer moet dan voorkomen op alle stukken voortkomend uit het bestand (facturen, mailings e.d.). Dit moet de betrokkenen toelaten om in het register na te gaan uit welke databank de gegevens over zijn persoon gehaald werden.

Bovendien werden op Europees vlak reeds een aantal initiatieven genomen om op intra-EG-vlak te komen tot een globale reglementering. Ook hier wordt een maximale gegevensbescherming nagestreefd door een centrale controle van de respectieve overheden op de gegevensstromen. Maar ook de burger zelf moet zijn uitdrukkelijke toestemming kunnen betuigen met het gebruik van zijn persoonlijke gegevens voor commerciële doeleinden.

Het is vaak echter dansen op een slappe koord voor de wetgever in de poging om beide partijen (enerzijds de verontruste burger en verschillende consumentenorganisaties, en anderzijds de DM-sector) te verzoenen. Het is immers duidelijk dat de DM-sector zelf gebaat is met een sluitende wetgeving, omdat dit de weg vrijmaakt voor langdurige relaties met de klant, gebaseerd op wederzijds vertrouwen. Anderzijds kan een te restrictieve reglementering een streep door de rekening trekken van de effectiviteit van direct marketing zelf. Het gevaar is dan zeer reëel dat de DM-bestedingen een aanzienlijke daling zouden kennen of dat, integendeel, de consument in de toekomst weer massaal met *junkmail* zal worden bestookt.

EEN SCHUCHTERE BLIK NAAR DE TOEKOMST TOE

Het lijkt erop dat vele postorderbedrijven en meer algemeen alle bedrijven die op een coherente wijze aan direct marketing doen, een vernieuwende impact op de manier waarop een bedrijf met haar cliënten communiceert, zullen hebben. Nieuwe of vernieuwde (elektronische) media zullen steeds vaker en frequenter aangewend worden om de consument te 'verleiden' tot

een directe en interactieve relatie met het bedrijf. Het groeiende succes van telemarketing is hiervan een illustratie. De huidige, snel op elkaar volgende ontwikkelingen in de communicatiesector zullen dan ook een steeds groter instrumentarium aan communicatiemiddelen ter beschikking stellen van de vele postorderbedrijven (17). Tegelijkertijd vormt dit echter een belangrijke uitdaging voor de wetgever (zowel op nationaal als Europees vlak) die, deze snel veranderende trends volgend, een sluitende wetgeving moet maken, die tevens een maximale bescherming voor de consument waarborgt.

Toch is het de vraag of een overaanbod niet eerder een tegenovergesteld effect zal teweegbrengen bij de consument. Zal dit overaanbod van diverse media het interactieve contact niet eerder verhinderen dan vergemakkelijken? Bovendien roepen de namen van verschillende postorderbedrijven eerder negatieve connotaties op bij grote groepen consumenten. Het lijkt dan ook niet meer dan logisch dat postorderbedrijven (en a fortiori bedrijven die actief en effectief aan direct marketing willen doen) in de toekomst genoeg nadruk zullen moeten leggen op eerder kwalitatieve imago-aspecten (*relatiemarketing*) dan op een harde prijspolitiek, én op een werkelijke uitvoering van de gemaakte beloftes.

En dat is ook nodig gezien het doel dat ze zich gesteld hebben, namelijk het opbouwen van een interactieve relatie met hun klanten. Bovendien wordt direct marketing pas echt succesvol als het volledig geïntegreerd wordt in de ganse marketingmix en de bedrijfsstrategie. Een bedrijf dat aan direct marketing doet, doet dit niet vrijblijvend. Een ganse mentaliteitswijziging, die moet doordringen tot alle niveaus van het bedrijf, dringt zich op. Alle elementen van een bedrijfsorganisatie moeten immers doordringen zijn van het feit dat, wie een persoonlijke relatie met zijn klanten wil opbouwen, verantwoordelijkheid moet nemen en moet trachten het vertrouwen van grote groepen klanten te winnen, wat zeker niet vanzelfsprekend is. En daarbij mag men zeker niet uit het oog verliezen dat dat geen gegeven is, maar een opdracht die elke dag opnieuw waargemaakt moet worden. Vandaar de sterke nood aan een dynamisch bedrijfsbeleid dat niet vervalt in een conservatisme dat enkel resultaten op korte termijn belooft.

Eén feit staat daarentegen als een paal boven water, namelijk dat voor de postorderverkoop in België een gouden toekomst mogelijk is. Zeker als we voor ogen houden dat België ten opzichte van zijn buurlanden nog sterk achterloopt wat betreft reclame- en marketinginvesteringen (18).

De strategieën om deze toekomst te verwezenlijken kunnen echter sterk verschillen en zullen eveneens het resultaat bepalen.

(*)Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De postorderverkoop in België. Een analyse van een individuerichte marketing-, media- en communicatiestrategie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1991, 155 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) In 1987 beslisten Colruyt en La Redoute samen te werken voor de verkoop per postorder. Voor Colruyt betekende dit een versterking van zijn infrastructuur en know-how op het stuk van verkoop via catalogus en een uitbreiding van het productaanbod naar textiel en mode.
- (2) In Duitsland kende de postorderverkoop vlak na de Tweede Wereldoorlog een groot succes, omdat de gehele distributiestructuur van de Duitse economie grondig vernietigd was, en de postorderverkoop vormde dan ook het enige distributiealternatief.
- (3) Volgens Eric Van Vooren in het *Jaarboek Marketing 1989* is direct marketing 'een marketingsysteem dat op interactieve wijze één of meer reclame-media gebruikt om rechtstreeks te communiceren met de individuen uit een bepaalde doelgroep en om een meetbare respons en/of transactie te verkrijgen, waar dan ook.'
- (4) Zo nam men tot voor kort in marketingkringen aan dat diverse prijskortingen en het gebruik van coupons bij de promotie van diverse producten het merkimago vaak veel schade toebracht. Onderzoek toont echter aan dat dit veel minder het geval is dan men denkt. Consumenten houden zelfs van allerlei soorten promoties.
- (5) Een type-voorbeeld hiervan is de meubeldistributiegigant Ikea (alhoewel deze firma in België geen postorderactiviteiten heeft). Dit bedrijf is, nadat het geconstateerd had dat het een te laag kwaliteitsimago had (omwille van de lage-prijspositionering), begonnen met een grootschalige imagocampagne om de klant te sensibiliseren en bewust te maken van de service en de hoge kwaliteit die Ikea biedt.
- (6) De catalogus van La Redoute wordt bijvoorbeeld in Europa op zo'n 8 miljoen exemplaren verspeid. Het budget om dit werk in België aan de man te brengen bedraagt ongeveer 28 miljoen frank.
- (7) Een representatief voorbeeld van een dergelijk 'sponsored magazine' is 'Kreatieve Keuken' van het leidende margarinemerkt Solo. Dit blad kende een groot succes in België en zorgde ervoor dat, in een periode waarin de gehele markt van de margarine sterk daalde, het marktaandeel van Solo toch met ongeveer 10 % steeg.
- (8) Men bedrijft dus 'editorial marketing' als men zich met die vormen van communicatie bezighoudt, die niet rechtstreeks te vatten zijn onder puur traditionele reclame aan de ene kant en pure journalistieke informatieoverdracht aan de andere kant.

- (9) Het eerste bedrijf dat in België met 'direct response'-commercials werkte, was Postland in het voorjaar van 1988. Via RTL-TV1 verkocht men de bekende Svensson-vermageringsprodukten. In Frankrijk daarentegen is deze manier van verkopen reeds gemeengoed geworden, onder andere dankzij de link met het Minitel-systeem.
- (10) Het is bijvoorbeeld zeer belangrijk dat een postorderbedrijf bereikbaar is (via telefoon bijvoorbeeld) voor klachten of bemerkingen van haar cliënten. Omdat dit echter zeer moeilijk in te schatten is en omdat er werkelijk onvoorspelbare pieken optreden in het reactiegedrag van deze klanten, wordt de door de postorderfirma nagestreefde bereikbaarheid vaak niet bereikt.
- (11) De paradox van deze meetbaarheid bestaat echter hierin dat de responspercentages tegelijkertijd de ineffectiviteit van de DM-praktijk laten zien. Een gemiddelde consumentenmailing vertoont immers een 'non-response'percentage van 98%! Of met andere woorden, de mailing is bijna geheel tijd- en geldverspilling. De geringe respons van gemiddeld 2% maakt het geheel echter renderend. Hogere responspercentages lijken echter wel mogelijk door de commerciële boodschappen nog gericht te maken op basis van gegevens uit uitgebreide databanken.
- (12) Zo heeft bijvoorbeeld La Redoute het budget van haar catalogus dit jaar teruggeschroefd na tegenvallende verkoopsresultaten van de catalogus in de herfst-winterperiode van 1992. Investerings in reclame en marketing kunnen dus rechtstreeks gerelateerd worden aan de rendabiliteit van de geleverde inspanningen.
- (13) Grootwarenhuizen proberen sinds enkele jaren op deze grote verandering in het leefpatroon in te spelen door het toepassen van flexibele openingsuren (zowel 's avonds als in het weekend).
- (14) Wet van 14 juli 1991, BS, 29 augustus 1991, 18712.
- (15) Dit is een akkoord tussen een aantal Europese landen om op politieel vlak verregaand samen te werken, onder meer door de databanken voor elkaar toegankelijk te maken voor de uitwisseling van gegevens over gezochte personen.
- (16) Deze aangifte moet onder meer het adres en de zetel van de houder vermelden, het doel van de verwerking van de gegevens en de personen voor wie deze gegevens bestemd zijn.
- (17) Zo heeft bijvoorbeeld het Amsterdamse bedrijf CD-Matics sinds kort een toepassing van het CD-I systeem van Philips op de markt gebracht onder de naam Tele-CD. Dit systeem is geschikt voor teleshopping en als informatieoverdrager (produktaanbod, prijzen, speciale voorwaarden, e.d.) naar de klant of prospect toe. De CD-I speler wordt in dit geval voorzien van een modem, zodat de geboden informatie altijd actueel blijft en de klant direct orders kan plaatsen.
- (18) Ter vergelijking: de reclame-investeringen in 1991 per inwoner in België bedroegen 100 ECU, terwijl in Frankrijk dit 142 ECU was en in Nederland 147 ECU. In de VSA werd zelfs 309 ECU per hoofd van de bevolking aan reclame uitgegeven.

LITERATUURLIJST

- David, M. (1986) *La Vente par Correspondance, un Commerce, une Industrie, des Techniques de Pointe*. Paris: Chotard et Associés Editeurs.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketing Communicatiestrategie*. Leiden: Stenfert/Kroese.
- Frazer-Robinson, J. (1989) *The Secrets of Effective Direct Mail*. London: McGraw-Hill.
- Kobs, J. (1981) *Profitable Direct Marketing*. Chicago: Crain Books.
- Leurquin, X. (1988) 'Les Loteries Commerciales', *Tijdschrift voor Belgisch Handelsrecht*.
- Postma, L. & Molenaar, C. (1989) *Database Marketing*. Amsterdam: Borsen.
- Rapp, S. & Collins, T. (1990) *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall Inc.
- Roomer, J & Bouten, H. (1985) *Handboek Direct Marketing: Actie, Reactie, Resultaat*. Deventer: Kluwer.
- Schillings, L. (1986) 'Postorderverkoop: Wat brengt de Toekomst?', *Distributie Vandaag*, maart 1986: 17-21.
- Van Vooren, E. (1989) 'Direct Marketing: Een Kennismaking', in *Jaarboek Marketing*. Brussel: Roularta Books, Kluwer en Stichting Marketing.
- X (1978) *De Postorderverkoop in België*. Brussel: Belgisch Comité voor de Distributie.

De jaargangen 1990, 1991 en 1992 van de tijdschriften:

- Adformatie
- Belgian Business
- Distributie Vandaag
- Indirect
- Pub

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Ann ESPRIT, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Bart VAN DEUREN, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Roland VAN GOMPEL, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Luc VAN POECKE, hoofddocent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

boekbesprekingen

C. COOK (ed.),
The Dilys Powell film reader.
Manchester, Carcanet, 1991, 435 blz.

J. WILLIAMSON,
Deadline at dawn. Film criticism 1980-1990.
London, Marion Boyars, 1993, 363 blz.

W.W. DIXON,
The early film criticism of François Truffaut.
Bloomington, Indiana University Press, 1993, 177 blz.

Verzamelingen van filmrecensies zijn meestal slechts maar interessant in zoverre de afzonderlijke recensies interessant zijn. Zelden vormen de afzonderlijk recensies een mooi geheel, daar de recensies ook nooit zijn geschreven met het oog op een gezamenlijke publikatie. Ook bij het lezen van Judith Williamsons en Dilys Powells verzamelingen heeft men dit gevoel van teleurstelling, hoe interessant de beide critici ook zijn. We krijgen wel een inzicht in de verschillende interesses en stijlen van de twee critici (Williamson plaats de Hollywood film van de jaren '80 in het licht van de populaire cultuur, terwijl Powell vooral aandacht heeft voor de Britse cinema, die ze via een zeer klassieke stijl benadert), maar zelden krijgen we ook inzicht in het waarom van deze interesses en stijlen. We krijgen met andere woorden weinig inzicht in de context waarin 'film criticism' zich afspeelt, en wat het dus eigenlijk inhoudt om aan 'film criticism' te doen, juist omdat er voor de context geen aandacht is. Wheeler Winston Dixons boek *The early film criticism of François Truffaut* is daarom juist zo interessant.

Dixon plaatst het filmkritische werk van Truffaut uit de jaren '50 in de context van de toenmalige Franse cinefiele beweging en in het licht van de idiosyncratische kentrekken eigen aan Truffaut, de cineast. Zo verkrijgen we niet alleen een inzicht in het werk van Truffaut (als recensent én als cineast), maar ook in wat het betekent aan filmkritiek te doen en welke factoren hier een rol kunnen spelen. Alleen al hiervoor is het boek van Dixon buitengewoon geslaagd.

K.V.d.V.

P. LOUKIDES en L.K. FULLER,

Beyond the stars.

Volume 1: Stock characters in American popular film.

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1990, 245 blz.

Beyond the Stars

Volume 2: Plot conventions in American film.

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1991, 187 blz.

Beyond the Stars beoogt een empirisch-historisch onderzoek naar conventies binnen de Amerikaanse populaire film door binnen ieder volume een aantal artikels te bundelen die handelen over een specifiek onderdeel van die conventies. In *Stock characters in American popular film* komen stereotype karakterrollen aan bod; in *Plot conventions in American film* plotconventies. In het vooruitzicht staan nog volume 3, waarin de materiële wereld binnen de speelfilm wordt onderzocht, en volume 4, waarin lokaties en settings aan een onderzoek zullen worden onderworpen. Uit de

eerste twee volumes blijkt dat de reeks (te) sterk empirisch is gericht, waarbij men een theoretische omkadering overbodig acht. De verschillende artikelen onderzoeken hoe binnen de Hollywood film een ethnische groep, een beroeps-categorie, interraciale liefde, huwelijks-ceremonieën, en dergelijke meer worden voorgesteld, en dit voornamelijk door middel van een oppervlakkige inhoudsanalytische methode die weinig of geen rekening houdt met filmische vormgevingselementen. Dat men hierbij dan ook nog eens relaties gaat leggen tussen maatschappelijke fenomenen en het verschuiven van die inhoudelijke conventies zonder enige vorm van verder gefundeerd onderzoek en een degelijke theoretische omkadering, maakt dat 'Beyond the Stars' slechts sporadisch interessante informatie aanbiedt.

K.V.d.V.

M. HOGENDOORN,

Communicatie-onderzoek.

Muidenberg, Coutinho, 1991, 161 blz.

M. Hogendoorn wil met zijn werk structuur brengen in het communicatie-onderzoek, waaronder van alles schuil kan gaan. Dat doet hij door een inventaris te maken van de verschillende typen van communicatie-onderzoek (o.a. conceptonderzoek, opinieonderzoek, mediumbereikonderzoek), toegespitst op meerdere terreinen (reclame, voorlichting, public relations). Uitgangspunt daarbij vormt in de eerste plaats het nut dat onderzoek kan hebben voor de praktijk. *Communicatie-onderzoek* is bijgevolg niet alleen opgevat als een encyclopedisch overzicht,

maar ook als een inleiding op de beleidsmatige kanten die ermee verbonden zijn.

C.F.

D. LUSTED (ed.),
The media studies book. A guide for teachers.

London, Routledge, 1991, 234 blz.

The media studies book geeft een hoop informatie aan leerkrachten die hun leerlingen het reilen en zeilen van de media willen bijbrengen. Het boek is vooral nuttig voor (Britse) leerkrachten die zichzelf nog moeten inwerken in de mediaproblematiek. De auteurs - stuk voor stuk actief op het gebied van media-opvoeding - bespreken centrale communicatieconcepten, gaan in op het media-productieproces en geven suggesties voor het lesgeven zelf.

Het meest nuttige aan het boek is waarschijnlijk wel de uitgebreide lijst met mogelijk te gebruiken studiemateriaal.

C.F.

G. HALLENBERGER en H.F. FOLTIN,

Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens.

Berlin, Spiess, 1990, 237 blz.

Unterhaltung durch Spiel biedt weinig inzichten. Het is in de eerste plaats een zeer volledig overzicht van alle mogelijke soorten kwissen en spelprogramma's. Het 'analytische' deel van het werk beperkt zich tot een (echter wel zeer volledige) opsomming van de elementen die in dit soort televisieprogram-

ma's optreden. Als dusdanig biedt het een overzicht van elementen die bij de analyse van kwissen zou kunnen worden gebruikt, al is de bruikbaarheid van veel ervan betwistbaar. Wegens de volledigheid, het historische overzicht en de bibliografie is dit boek echter wel belangrijk genoeg. Er bestaat uiteindelijk té weinig over dit soort televisieprogramma's.

J.V.d.B.

G. HALLENBERGER en J. KAPS (eds.),

Hätten Sie's Gewusst?

Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens.

Marburg, Jonas, 1991, 175 blz.

Over kwissen en spelprogramma's wordt bedroevend weinig geschreven.

Als er echter over dit onderwerp wordt geschreven, is het vaak van een bedroevend niveau. Hallenberger en Kaps voegen met *Hätten Sie's Gewusst?* nog een boek toe aan de lijst van nutteloze boeken over kwissen en spelprogramma's.

De eerste zestig bladzijden dragen nauwelijks nieuwe theoretische inzichten aan, en de volgende honderd bladzijden doen weinig meer dan een geannoteerde opsomming te geven van alle mogelijke kwissen en spelprogramma's die de Duitse televisie heeft uitgezonden of nog uitzendt. Ook in Amerika zijn enkele van deze lexica gepubliceerd.

Het blijft een raadsel wat het mogelijke doel van dit soort publikaties kan zijn.

J.V.d.B.

J. FOWLES,
Why viewers watch, a reappraisal of television's effects.
Newbury Park, Sage, 1992, 281 blz.

Iedereen die op de ene of de andere wijze televisie bestudeert, zou dit merkwaardige boek moeten lezen. Fowles neemt een (letterlijk) eigenaardige positie in in recente debatten over de effecten van televisie. Terwijl de 'positivisten' van de sociologische effectstudies de laatste jaren lijnrecht staan tegenover de 'kwalitivisten' van de uit de literatuurwetenschap stammende receptie-analyse, tracht Fowles beide inzichten (niet: beide benaderingen) op een merkwaardige wijze te combineren.

Voor Fowles heeft televisie vooral positieve effecten. Hij herdefinieert de conclusies van een rits bekende en minder bekende (vaak kwantitatieve) studies om aan te tonen dat televisie mensen gelukkig en kalm maakt, dat men van veel televisie kijken verstandiger wordt en dat televisie bij uitstek positieve effecten heeft op kinderen. Televisie, zo beweert Fowles, maakt mensen zelfs gezonder.

J.V.d.B.

J. LEWIS,
The ideological octopus, an exploration of television and its audience.
New York, Routledge, 1991, 218 blz.

The ideological octopus is een receptie-analyse van twee televisieprogramma's: een nieuwsprogramma en een aflevering van *The Cosby Show*. Lewis gebruikt voornamelijk inzichten uit de semiotiek en de zogenaamde 'cultural studies' benadering.

Men zou het boek een zekere oppervlakkigheid kunnen verwijten, maar Lewis stelt uitdrukkelijk in het woord vooraf dat het zijn doel is het boek ook voor 'niet ingewijden' leesbaar te maken. Het theoretische gedeelte draagt dan ook weinig nieuwe inzichten bij. Het analytische gedeelte is interessant in de mate dat het nieuwe onderzoeksgegevens biedt in dit, nog steeds aan populariteit winnende, paradigma.

J.V.d.B.

P.J. KALBFLEISCH (ed.),
Interpersonal communication. Evolving interpersonal relationships.
Hillsdale, Lawrence Erlbaum Ass., 1993, 302 blz.

Interpersonal communication vertrekt vanuit de vraagstelling welke gevolgen er voor de verdere uitbouw van een relatie te voorspellen zijn op basis van het verloop van de eerste stappen in die relatie. Dit vraagstuk wordt behandeld door de eerste stappen in een relatie te beschrijven, zoals het eerste contact, wat er gezegd en gedaan wordt om toenadering te zoeken, wie de eerste stap zet, self-disclosure enz., en door achter deze gegevens terugkerende gedragspatronen te zoeken. Naast de meer vanzelfsprekende fases uit de man-vrouwrelaties, is er ook één hoofdstuk gewijd aan conflictsituaties, één aan het beëindigen van relaties en één aan de schmerzzone tussen vriendschap en een intieme relatie. De bindende factor in deze reader is het pleidooi van de auteurs voor communicatie in relaties.

G.C.

P. HARTLEY,
Interpersonal communication.
London, Routledge, 1993, 215 blz.

In tegenstelling tot het werk van Kalbfleisch wordt in Hartley's *Interpersonal communication* interpersoonlijke communicatie veel meer vanuit een communicatiewetenschappelijke context geanalyseerd. De auteur definieert interpersoonlijke communicatie, beschrijft de verschillende fasen en karakteristieken van het face-to-face communiceren, geeft aan welke vaardigheden daarbij van pas komen en contrasteert interpersoonlijke communicatie met communicatie in groepsverband vanuit een psychologische, sociologische en linguïstische achtergrond. Mede omdat het door één auteur geschreven werd, dankzij het gebruik van schema's en de didactisch geïnspireerde structuur is *Interpersonal communication* geslaagd als handboek voor een cursus over face-to-face-communicatie.

G.C.

J.N. DIBIE,
Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe.
London, John Libbey, 1993, 224 blz.

Wie op zoek is naar gegevens over wat er allemaal bestaat aan nationale en internationale steunprogramma's voor de audiovisuele productie, kan in het handig overzichtswerk *Aid for cinematographic and audiovisual production in Europe* terecht. Per land beschrijft de auteur welk soort fondsen er beschikbaar zijn voor film- en televisieproducenten, aan welke criteria men moet voldoen en hoe het allemaal wet-

telijk geregeld is. Met een slothoofdstuk over de harmonisatie van de steun aan de audiovisuele sector op Europees vlak en een uitgebreide adressenlijst achteraan is dit een waardevol naslagwerk voor producenten en vorsers uit de branche.

G.C.

K. SEGERS,
Sponsoring in België, een stand van zaken.
Brussel, Variety/VUB Press, 1993, 278 blz.

Hoewel sponsoring geen nieuw fenomeen is, lijkt het toch als marketing-communicatie-instrument een toverformule te worden voor de jaren '90. Het is slechts recentelijk dat men in België kan spreken van enig professionalisme op het vlak van sponsoring. Vele bedrijven stellen zich dan ook vragen naar de effectiviteit van sponsoringcampagnes bij hun doelgroepen.

Katia Segers geeft de lezer een exhaustieve stand van zaken van de sponsoring in België. Ze presenteert haar driedelig onderzoek waarin ze niet alleen de bedrijven, maar ook de media (pers en televisie) én de consumenten betreft. Volgende items komen o.a. aan bod: welke activiteiten worden meer dan andere gesponsord, over welke budgetten gaat het, welke aandacht besteden de media aan sponsoring en welke merken hebben een hoge of lage visibiliteit ... In het consumentenonderzoek wordt dan gepeild naar de kennis en waardering van sponsoring.

M.R.W.

R. BENNETT,
The handbook of European advertising.
London, Kogan Page, 1993, 416 blz.

Roger Bennett heeft als marketingconsultant al een aantal handboeken geschreven voor bedrijven die zich op de Europese markt willen wagen. In zijn jongste publikatie gidst hij de adverteerder doorheen het Europese reclamelandschap. In het eerste deel brengt hij de problemen en opportuniteiten van reclame in de Europese eenheidsmarkt aan bod.

In deel II schetst de auteur het profiel van ieder EG-lid, met inbegrip van een aantal Europese landen lid van de E.E.A. In deze portretten geeft hij eerst enkele socio-economische gegevens, het koopgedrag van de consumenten van die landen, informatie over de verschillende nationale wetgevingen inzake reclame, welke reclamemedragers er voorhanden zijn. Ieder profiel eindigt met een lijst van reclame-, PR-bureaus en andere instanties die de potentiële adverteerder kunnen helpen bij het plannen en uitvoeren van een reclamecampagne.

M.R.W.

G. VANSPAUWEN,
Multimedia-oorlog. Een partijdige pers als wapen in de BRT(N)-VTM-concurrentiestrijd.
Brussel, VUBpress, 1992, 304 blz.

Multimedia-oorlog is de neerslag van een omvangrijk onderzoek naar de rol van de Vlaamse dag- en weekbladpers in de BRT(N)-VTM-concurrentiestrijd. In een eerste deel poogt de auteur vanuit een bedrijfs- en politiek-econo-

mische invalshoek de multimediale diversificatiepolitiek van de Vlaamse persbedrijven te doorgronden. Naast de beweegredenen en oorzaken voor de expansiestrategieën van de persindustrie, verwoordt hij hier ook zeer trefkend de eigen argumentatie die de persbedrijven naar voor schuiven om hun politiek van diversificatie naar het medium tv toe te verdedigen. Via het belichten van deze strategieën en van het uiteindelijke resultaat - mediaconcentratie in de vorm van multimediale integratie - komt Vanspauwen tot een dubbele vaststelling: het bestaan van een door politici en pers in het leven geroepen mediaduopolie (de rond de BRT(N) en de VTM geconstrueerde (uitgevers)netwerken als 2 tegenover elkaar staande groepen in het Vlaamse mediadebat), en de onmogelijkheid van een neutrale schrijvende pers als betrokken partij in dit debat. Door de fenomenen mediajournalistiek, tv-kritiek en tv-beleid uit te diepen, wordt in een tweede deel een empirische toetsing van deze laatste stelling voorbereid en theoretisch onderbouwd. In een verslag van dit onderzoek, een groots opgezette inhoudsanalyse van de tv-berichtgeving in de Vlaamse pers, voert de auteur in het laatste deel het substantieel bewijsmateriaal aan, waaruit blijkt dat netwerkvorming en belangenvermengingen binnen de Vlaamse media-industrie rechtstreeks worden gereflecteerd in de berichtgeving over de BRT(N) en de VTM.

Vanuit een interpretatieve, methodologisch veelzijdige benadering van dit 'aangebrande' dossier, slaagt Vanspauwen erin het machtskluwen en de belangenvstrengeling in de Vlaamse mediawereld en de impact ervan op de

mediaboodschappen in rake bewoordingen uit de doeken te doen. De keerzijde van zijn vrij strijdvaardige en ont-hullende schrijfstijl is echter dat de auteur zich ondermeer bij de formulering van zijn onderzoeksresultaten bezondigt aan een soms te polemisch taalgebruik dat zijn persoonlijke positie en voorkeuren nauwelijks verbergt. Dit doet nochtans geen afbreuk aan de waarde van dit vlot leesbaar boek, dat een klaar licht werpt op de achtergrond van een zeer actueel debat en op de relatie tussen de schrijvende pers en tv in het algemeen. Op een moment dat de term 'pax media' door heel wat politici en beleidsverantwoordelijken wordt geliefkoosd, en een nieuwe hertekening van het Vlaamse medialandschap zich aandient, biedt dit boek voor academici, studenten en mediapractici een verhelderend inzicht in die processen die de vorming van (deze nieuwe) medianetwerken sturen.

R.V.G.

M. MEYER (ed.),
Educational programmes on television. Deficiencies, support, chances.
Munchen, Saur, 1993, 283 blz.

Educational programmes on television bestaat uit twee delen. Het eerste deel omvat het merendeel van de bijdragen aan een Internationaal Symposium dat in 1992 plaatsvond. Deel 2 bevat achtergrondinformatie en contactadressen met betrekking tot educatieve tv-programmatie in België (BRTN), Frankrijk, Duitsland, Nederland, Zweden, het Verenigd Koninkrijk, Canada en Japan. Het boek beoogt in de eerste plaats een beschrijving van de huidige situatie betreffende educatieve omroep en be-

handelt per hoofdstuk volgende aspecten: culturele en educatieve programma's in duale omroepsystemen, openbare omroepen en de marktsituatie, strategieën om de acceptatiegraad en effectiviteit van opvoedende programma's te verhogen, samenwerking en partnerschap, en alternatieve manieren om educatieve programma's aan te bieden en te financieren. Het werk vertoont de typische sterke en zwakke punten van symposiumverslagen: de bijdragen (24 in het totaal) verschillen sterk in kwaliteit, maar elk gebrek aan diepte wordt ruimschoots gecompenseerd door de reikwijdte van de gehele studie. *Educational programmes on television* is dan ook een onmisbaar instrument voor specialisten in educatieve media, maar is bovendien interessant als algemeen referentiewerk voor bibliotheken.

K.R.

F. LAURENT,
Les médias et leur audience.
Paris, Les Editions d'Organisation,
1992, 31 blz.

In *Les médias et leur audience* wordt een overzicht gegeven van de reclamemarkt in Frankrijk, die in 1991 in absolute termen een beperkte groei kende van ongeveer 3 procent en daarmee 72 miljard FRF bedroeg, maar die relatief gezien lichtjes achteruitging. Laurent geeft een vrij schematisch, maar in feite te beknopt overzicht van de reclamemediën (pers, radio, televisie, cinema en affichage). De 'below the line'-reclame (promotie, direct marketing, sponsoring, ...) laat hij buiten beschouwing.

C.F.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ACUFF, F.L., *How to negotiate anything with anyone anywhere around the world*. New York, AMACOM, 1993, 326 blz., \$ 27,95.
- ATTEMA, F. en VAN DE WETERING, W., *Het PKR-instrument. Meting van prestatie, kwaliteit en resultaat in de welzijnssector*. Arnhem, Stichting Rijnstad, 1993, 83 blz.
- AUFENANGER, S., *Kinder im Fernsehen - Familien beim Fernsehen*. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 26, München, K.G. Saur, 1993, 125 blz., DM 36.
- BAKER, L.W., *The credibility factor: putting ethics to work in public relations*. Homewood, Business One Irwin, 1993, 319 blz., \$ 38,50.
- BARDOEL, J., *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, 166 blz., Fl. 39,50.
- BARRETT, E., *Sociomedia: multimedia, hypermedia and the social construction of knowledge*. London, The MIT Press, 1992, 581 blz., \$ 60,75.
- BELLEBAUM, A., *Schweigen und verschweigen: Bedeutungen und Erscheinungsvielfalt einer Kommunikationsform*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1992, 239 blz., DM 36.
- BIRD, D., *Commonsense Direct Marketing*. Fully revised third edition, London, Kogan Page, 1993, 373 blz., £ 27,50.
- BLOKKER, J., *De kroon en de mestvork. Enige opmerkingen over de pers en haar vrijheden*. Amsterdam, Uitgeverij De Harmonie, 1992, 40 blz.
- BREMMER, J. en ROODENBURG, H., *A cultural history of gesture: from antiquity to the present day*. Oxford, Polity Press, 1993, 268 blz., £ 12,95.
- BURTON, G., *More than meets the eye: an introduction to media studies*. London, Edward Arnold, 1990, 191 blz., £ 9,99.
- CLIFTON, L.S., *The terrible Fitzball: the melodramatist of the macabre*. Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1993, 191 blz., \$ 15,95.
- COCTEAU, J., *The art of cinema*. London, Marion Boyars, 1988, 224 blz., £ 19,95.
- CONLEY, T., *Film hieroglyphs: ruptures in classical cinema*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1991, 250 blz., \$ 15,95.
- CORNER, J. en HAWTHORN, J., *Communication studies: an introductory reader*. Fourth edition, London, Edward Arnold, 1993, 281 blz., £ 12,99.

- D'ANCONA, H. et al., *Persfusies: mogelijkheden en onmogelijkheden van een persfusieregeling*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1992, 70 blz.
- DE GROOF, J. et al., *Mediawetgeving. Algemeen normatief kader. Administratieve en technische normen i.v.m. tele- en radioverbindingen*. Brussel, CEPESS, 1993, 338 blz.
- DE SCHRYVER, R. en DILLEMANS, R., *Wegwijs cultuur*. Tweede, volledig herziene editie, Leuven, Davidsfonds, 1992, 840 blz., BEF 980.
- DIBIE, J.-N., *Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe*. London, John Libbey, 1993, 218 blz., £ 30.
- DICK, B.F., *Columbia pictures: portrait of a studio*. Lexington, The University Press of Kentucky, 1992, 293 blz., \$ 30.
- DIXON, W.W., *The early film criticism of François Truffaut*. Bloomington, Indiana University Press, 1993, 177 blz., \$ 10,95.
- DOHERTY, F.C., *A study in eighteenth-century advertising methods: the anodyne necklace*. Lewiston, The Edwin Mellen Press, 1992, 464 blz., \$ 89,95.
- DOISE, W. et al., *The quantitative analysis of social representations*. European Monographs in Social Psychology, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, 1993, 170 blz., \$ 25.
- DURNING, A.T., *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London, Earthscan, 1992, 200 blz., £ 8,95.
- EGGINK, E.J.M., *Handboek interne communicatie*. Utrecht, Het Spectrum, 1993, 248 blz., BEF 1.195.
- GELLNER, W., *An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten*. Berlin, Vistas, 1991, 259 blz., DM 25.
- GUNTER, B. en WINSTONE, P., *Television: the public's view 1992*. London, John Libbey, 1993, 92 blz., £ 16.
- HAKE, S., *Passions and deceptions: the early films of Ernst Lubitsch*. Princeton, Princeton University Press, 1992, 215 blz.
- HANSEN, A., *The mass media and environmental issues*. London, Leicester University Press, 1993, 238 blz., £ 37,50.
- HARTLEY, P., *Interpersonal communication*. London, Routledge, 1993, 215 blz., £ 8,99.
- HEMELS, J., *Kwartiermakers voor communicatiegeschiedenis*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, 192 blz., Fl. 45.
- HILL, G., *Illuminating shadows: the mythic power of film*. London, Shambhala Publications, 1992, 319 blz., £ 11,99.
- HOPPER, R., *Telephone conversation*. Bloomington, Indiana University Press, 1992, 247 blz., \$ 14,95.
- IND, N., *Great advertising campaigns*. London, Kogan Page, 1993, 223 blz., £ 25.

- JENKINS, H., *What made Pistachio nuts? Early sound comedy and the Vaudeville aesthetic*. New York, Columbia University Press, 1992, 336 blz., \$ 32,50.
- KALBFLEISCH, P.J., *Interpersonal communication: evolving interpersonal relationships*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1993, 302 blz., £ 54,95.
- KONINGSBERG, I., *The complete film dictionary*. London, Bloomsbury Publishing, 1993, 420 blz., £ 16,99.
- KUTSCH, A. et al., *Rundfunk im Wandel. Beiträge zur Medienforschung*. Berlin, Vistas, 1993, 340 blz., DM 40.
- LAMONT, M. en FOURNIER, M., *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago, University of Chicago Press, 1992, 346 blz., \$ 17,95.
- LINZ, D. en MALAMUTH, N., *Pornography*. Communication Concepts 5, London, Sage, 1993, 76 blz., £ 7,95.
- MANSCHOT, B., *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland 1972-1992*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, Fl. 45.
- MARIN, A., *Verbator: l'expression orale*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1992, 190 blz.
- MARTIN-BARBERO, J., *Communication, culture and hegemony*. London, Sage, 1993, 272 blz., £ 12,95.
- MATTELART, A. en MATTELART, M., *Rethinking media theory: signposts and new directions*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992, 221 blz., \$ 16,95.
- MERTENS, V., *Spreeken voor publiek*. Leuven, Garant, 1992, 47 blz., BEF 190.
- NELSON, B. et al., *The idea of Europe: problems of national and transnational identity*. Oxford, Berg Publishers, 1992, 180 blz., £ 25.
- NEUMAN, W. et al., *Common knowledge: news and the construction of political meaning*. London, The University of Chicago Press, 1992, 172 blz., £ 10,95.
- NEUMAN, W.R., *The future of the mass audience*. Cambridge, Cambridge University Press, 1992, 202 blz., £ 11,95.
- OIJENS, J. (red.), *Volkseducatie en basisonderwijs in Latijns Amerika*. CESO Paperback no 15, Den Haag, CESO, 1992, 452 blz., Fl. 30.
- OSHIMA, N., *Cinema, censorship, and the state. The writings of Nagisa Oshima*. London, The MIT Press, 1992, 308 blz., \$ 47,25.
- ROLLINS, P.C., *Hollywood as historian: American film in a cultural context*. Lexington, The University Press of Kentucky, 1983, 276 blz., \$ 12.
- RUSHTON, D., *Citizen television: a local dimension to public service broadcasting*. London, John Libbey, 1993, 232 blz., £ 25.
- SANDERSON KING, S. en CUSHMAN, D.P., *Political communication: engineering visions of order in the socialist world*. New York, State University of New York Press, 1992, 212 blz., \$ 14,95.

- SCHNOOR, D., *Sehen lernen in der Fernsehgesellschaft. Das pädagogische Prinzip Anschaulichkeit im Zeitalter technischer Bilder.* Opladen, Leske und Budrich, 1992, 205 blz., DM 36.
- SHOTTER, J., *Cultural politics of everyday life.* Buckingham, Open University Press, 1993, 240 blz., £ 12, 99.
- TAYLOR, T.J., *Mutual misunderstanding: scepticism and the theorizing of language and interpretation.* Durham, Duke University Press, 1992, 266 blz., \$ 14,95.
- THEPAUT, P. en CHARPENTIER, L., *Les enquêtes marketing par téléphone.* Paris, Les Editions d'Organisation, 1992, 32 blz.
- TOUCHARD, P. et al., *Le siècle des excès: de 1880 à nos jours.* Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 592 blz., FF 248.
- UEDING, G., *Historisches Wörterbuch der Rhetorik.* Band 1, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992, 800 blz., DM 248.
- VANSPAUWEN G., *Multimedia-oorlog: een partijdige pers als wapen in de BRT(N)-VTM concurrentiestrijd.* Brussel, VUBPress, 1992, 304 blz.
- WATSON, J. en HILL, A., *A dictionary of communication and media studies.* Third edition, London, Edward Arnold, 1993, 205 blz., £ 10,99.
- WHITE, M., *Tele-advising: therapeutic discourse in American television.* Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1992, 218 blz., \$ 10,95.
- WILLIAMSON, J., *Deadline at dawn: film criticism 1980-1990.* London, Marion Boyars, 1993, 363 blz.
- X, *Europe.* Benn's Media volume 2, Tonbridge, Benn Business Information Services, 1993, 584 blz., £ 99.
- X, *Gids voor muzikanten, artiesten en spektakel.* 5de editie, Schriek, 1993, 766 blz., BEF 750.
- X, *Kunstenarszakboekje 1992-1993.* Deurne, Kluwer Rechtswetenschappen, 1992, 445 blz., BEF 1.150.
- X, *Reporters sans frontières 1993 Report.* London, John Libbey, 1993, 377 blz., £ 15.

Verantwoordelijke uitgever:
G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40
B-1933 Sterrebeek

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 WORD5.0, WORDPERFECT 5.1 of WORD FOR WINDOWS 2.0.

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: Langer (1981:365) stelt dat ...; of : ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel en Curti, 1985:106; Altheide en Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch 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:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3 (4): 351-365.