

LIB
MMUN
4/6/97
Communicatie

ommunicatiewetenschap en mediacultuur

ang 26 • nummer 2 • juni 1997

(2)

97

at com l ewq
vo f i s mu a
ni d c ex mo
k d f g s h ca
tie m l o b a

Garant

Redactie

F. Thevissen, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel
H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen
L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

Redactiesecretariaat

I. De Wachter, R. Van Gompel

Redactieadres

Communicatie, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

Verantwoordelijke uitgever:

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

Uitgever

Garant Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie: Garant Uitgevers

Abonnementsprijzen voor een jaargang (4 nummers):

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **NLG 35,5** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant Uitgevers.
- Andere landen: 600 BEF + verzend- en wisselkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Advertenties:

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

Communicatie verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.

ISSN 0771-7342

© 1997 Garant Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand
en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze
hetzij elektronisch, mechanisch
door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming
van de uitgever.

communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 26, nummer 2
juni 1997

INHOUD

Berichtgeving rond de beursgang van KPN Jan A. de Ridder en Herman J. Bos	2
Popmuziek en maatschappij: omtrent de studie van de maatschappelijke betekenis van populaire muziek Wim De Rynck	21
De cinema van Zhang Yimou: een poging tot een cross-culturele filmanalyse Rebecca Tanghe	48
Boekbesprekingen	58
Ingezonden boeken	63
Abstracts	64

Garant

Leuven-Apeldoorn

Berichtgeving rond de beursgang van KPN¹

Jan A. de Ridder en Herman J. Bos

SAMENVATTING

De analyse van berichtgeving is belangrijk om inzicht te krijgen in het proces van imagovorming van grote publiciteitsgevoelige organisaties. Het computerprogramma CETA is een hulpmiddel voor inhoudsanalyse. Bij gebruik van CETA worden teksten samengevat in de vorm van tekstnetwerken op een zodanige manier dat op een tamelijk eenvoudige wijze vragen over die teksten kunnen worden gesteld en beantwoord. In het artikel wordt een onderzoek gerapporteerd dat we hebben verricht voor het Nederlandse post- en telecommunicatiebedrijf KPN. In dat onderzoek wordt het imago van KPN gereconstrueerd voor zover dat blijkt uit positief en negatief nieuws. Daarnaast wordt ook aandacht besteed aan de relatie tussen interventies en berichtgeving. We willen met dit artikel laten zien dat het nuttig en mogelijk is om in het kader van imago-onderzoek berichtgeving te analyseren met behulp van CETA.

Sleutelwoorden: imagovorming, imago-onderzoek, inhoudsanalyse, computergestuurde evaluatieve tekstanalyse

Voor organisaties in zowel de profit- als de non-profitsector wordt het steeds belangrijker om na te gaan welk imago de organisatie heeft. Het imago, de beelden die bij mensen bestaan van een organisatie, bepaalt namelijk het klimaat waarbinnen een organisatie moet functioneren. Het imago determineert wellicht niet direct het gedrag van mensen ten opzichte van de organisatie, maar werkt wel drempelverlagend of juist drempelverhogend voor diverse vormen van gedrag (Vos, 1992:43). Aan de andere kant is het proces van beeldvorming steeds lastiger te sturen. Dat hangt samen met het feit dat er veel factoren zijn die dat imago, ofwel het beeld dat mensen hebben van een organisatie, verstoren (Vos, 1992:13). Producten en diensten worden homogener en organisaties zijn continu in verandering waarbij activiteiten worden afgestoten of juist uitgebreid. Zulke ontwikkelingen maken het niet eenvoudig voor mensen om zich een beeld te vormen van een specifieke organisatie. En daarbij komt nog dat mensen een enorme hoeveelheid aan informatie in woord en

beeld over zich krijgen uitgestort (Van Cuilenburg et al., 1992: 61 e.v.), waardoor informatie over een specifieke organisatie nog al eens ondersneeuwt. Beide zaken, het belang van het imago en het wat onvoorspelbare karakter van het proces van beeldvorming, maken het voor organisaties zeer relevant om de vinger aan de pols te houden en na te gaan hoe het met hun imago gesteld is.

Het meten van imago

Er zijn verschillende methoden ontwikkeld om imago's te meten (cf. voor overzichten: Verhallen, 1988; Vos, 1992; Pruyn, 1994). Uitgangspunt bij dat soort methoden is waarneming bij leden van de doelgroep. Dat kan gebeuren door open vraaggesprekken waarbij respondenten wordt gevraagd om hun associaties bij een bepaalde organisatie aan te geven. Maar het kan ook op een veel meer gestructureerde wijze gebeuren waarbij respondenten gevraagd wordt om organisaties te beschrijven met behulp van een aantal door de onderzoeker aangereikte kenmerken (expliciete methode), of gevraagd wordt om zonder expliciete kenmerken een serie organisaties onderling te vergelijken (impliciete methode), zodat via meerdimensionale schaaltechnieken geprobeerd kan worden om voor de doelgroep relevante kenmerken te traceren.

Hoewel dat soort onderzoek veel interessante informatie op kan leveren, kleven er ook nadelen aan. Het belangrijkste nadeel is dat het nog geen middelen aanreikt om imagovorming te beïnvloeden. Als je als organisatie greep wil krijgen op het proces van imagovorming, moet je inzicht hebben in de relatie tussen eigen interventies en de beeldvorming bij het publiek. Berichtgeving in de media is een belangrijke tussenliggende schakel om die relatie goed in kaart te kunnen brengen. Bij het bestuderen van die berichtgeving gaat het ons dus ook niet alleen om 'monitoring' van de voor de organisatie relevante maatschappelijke ontwikkelingen (Vos, 1992:113). Maar ook om het registreren van de 'beelden' van een organisatie.

Berichtgeving en imago

Beelden in de media zijn in de eerste plaats van belang omdat ook die beelden zelf al een weergave zijn van het 'imago' van een organisatie. Maar daarnaast speelt de berichtgeving ook een belangrijke rol bij het ontstaan van een 'imago' bij de mediaconsumenten. De basale gedachtengang rond beeldvorming is dat mensen beelden krijgen van een organisatie door het opdoen van ervaringen met een organisatie. Dat kunnen directe ervaringen zijn of indirecte. En bij die indirecte ervaringen spelen de media een belangrijke rol. Berichtgeving over organisaties ('free publicity') beïnvloedt het beeld dat de lezers of kijkers zich vormen van een organisatie. En daarnaast heeft het imago ook weer invloed

op de berichtgeving. Door die dubbelrol van de media: opiniëren en registreren, zijn de media van grote invloed op het totale proces van beeldvorming. Bij onderzoek naar berichtgeving over politieke partijen tijdens de verkiezingscampagne van 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995) hebben we gezien dat politieke partijen in een negatieve of positieve spiraal terecht kunnen komen, doordat ook het negatieve respectievelijk positieve beeld van een politieke partij weer nieuws wordt. Vooral bij de Christen Democraten (het CDA), waar sprake was van een negatieve spiraal, kwam dat pregnant naar voren (1995: 137). Elk negatief gebeuren kwam uitvergroot weer terug.

Genoeg redenen om ook bij het onderzoek naar imago aandacht te besteden aan de 'free-publicity'. Een knipselkrant is dan een eerste stap. Veel organisaties hebben ook zo'n knipselkrant. Echter, om de informatie in die knipsels goed te registreren en te ontsluiten is één of andere vorm van inhoudsanalyse nodig, en dat doen maar heel weinig organisaties. En dat is jammer, want dat betekent een gemiste kans. De door ons ontwikkelde methode voor inhoudsanalyse maakt het mogelijk om mediaopinions op efficiënte wijze te registreren.

Baskin en Aronoff (1988, geciteerd in Vos, 1992:99) stellen dat er bij onderzoek naar imago aandacht moet worden besteed aan de bekendheid van de organisatie, specifieke karakteristieken die men toekent aan de organisatie en de mate van positieve en negatieve perceptie. Vos (1992) voegt daar in navolging van Nelissen 'de positie ten opzichte van andere organisaties' nog aan toe. Met behulp van onze inhoudsanalyse-methode kan in principe aan al deze vier zaken aandacht worden besteed. In het kader van dit artikel beperken we ons echter tot de positieve en negatieve perceptie van ofwel de waardering voor een organisatie. We zullen onze werkwijze laten zien aan de hand van een onderzoek dat wij hebben uitgevoerd in opdracht van Koninklijk PTT Nederland.

Doelstelling KPN-onderzoek

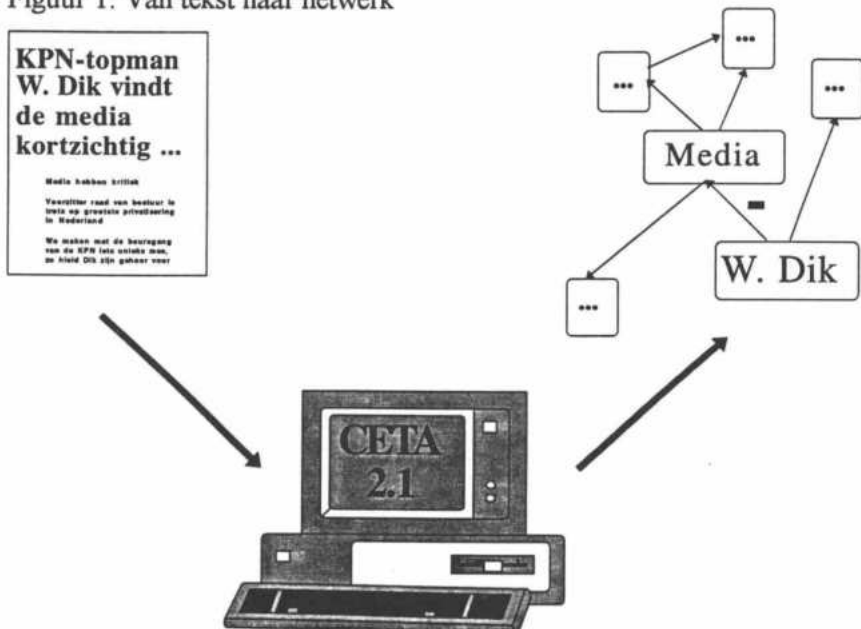
Op 13 juni 1994 kreeg het voormalig staatsbedrijf voor post en telecommunicatie KPN een beursnotering. Zeer intensieve reclamecampagnes via tal van media, variërend van billboards tot tv-spotjes, hadden de grote en kleine beleggers duidelijk gemaakt hoe aantrekkelijk het aandeel KPN was. Maar behalve gekochte publiciteit was er ook veel zogenaamde 'free-publicity'. Betekent de publiciteit in de media juist extra reclame of negatieve aandacht? Zijn er bepaalde trends in de berichtgeving te signaleren? Dat zijn de vragen waar het in ons onderzoek om ging.

Om een antwoord te kunnen geven op die vragen hebben we alle artikelen over KPN van verschillende media uit de periode 1 januari 1994 tot en met 30 juni 1994 nauwgezet geanalyseerd. Verder hebben wij alle persberichten uit de onderzochte periode geanalyseerd om een samenhang te kunnen onderzoeken tussen enerzijds 'free-publicity' (berichten in de media) en anderzijds 'voorlichting' (persberichten). Voordat we iets laten zien van de resultaten van dat onderzoek, wordt eerst het gebruikte onderzoeksinstrument (het computerprogramma CETA: Computergestuurde Evaluatieve TekstAnalyse) besproken en kort de werkwijze bij het onderzoek weergegeven.

■ ONDERZOEKSINSTRUMENT VOOR INHOUDSANALYSE: CETA

Vaak wordt er bij methoden van inhoudsanalyse van alles en nog wat geteld en gemeten. Het aantal woorden, artikelen of journaal-items over een bepaald onderwerp, de grootte van een kop, het aantal foto's etc. Zoiets doen wij niet. Hoewel we wel gebruik maken van getallen om teksten te typeren, zijn we in de eerste plaats geïnteresseerd in de inhoud van de tekst. We proberen de redeneringen die in teksten zijn neergelegd, samen te vatten. Bij gebruik van CETA worden de samenvattingen in een zogenaamde *netwerkstructuur* in een computer opgeslagen (cf. figuur 1). Dat geeft de mogelijkheid om op eenvoudige wijze allerlei vragen over die teksten te stellen en beantwoord te krijgen.

Figuur 1: Van tekst naar netwerk



Een tekstnetwerk is een verzameling van punten en pijlen. De punten noemen we kenobjecten. *Kenobjecten* kunnen van alles zijn: actoren zoals 'KPN', 'Dik', 'particuliere beleggers' of 'bankensyndicaat', maar ook variabelen of issues zoals 'winst' en 'kostenbesparingen'. Een pijl in het netwerk staat voor een uitspraak in een tekst over kenobjecten. Als er in een tekst staat: 'Dik vindt media kortzichtig' dan kan dat worden weergegeven als een pijl van het kenobject 'Dik' naar het kenobject 'media'. Er staat een min-teken bij de pijl omdat 'vindt kortzichtig' naar gangbaar taalgebruik negatief is. Bij het op deze wijze samenvatten van een tekst wordt dus elke uitspraak geformuleerd als een relatie tussen twee kenobjecten.

Basisprincipes van de CETA-methode

De theorie achter CETA is een algemene theorie over hoe redeneringen in teksten zijn opgebouwd. De gedachte is dat een *redenering* bestaat uit een verzameling samenhangende uitspraken. Wij zijn alleen geïnteresseerd in uitspraken die een schakel *kunnen* vormen in evaluatief (vandaar de 'E' in CETA) betoog. Dat zijn uitspraken met behulp waarvan een oordeel kan worden uitgesproken over een kenobject, dat wil zeggen over bijvoorbeeld 'KPN' of over 'kostenbesparingen'. Bij toepassing van de methode wordt een onderscheid gemaakt tussen (1) explicitering van informatiebehoefte, (2) ontleding van teksten en (3) bevredigen van de informatiebehoefte door reconstructie van redeneringen (cf. figuur 2).

De informatiebehoefte wordt onder woorden gebracht door aan te geven in welke *kenobjecten* de onderzoeker geïnteresseerd is. In het voorbeeld in figuur 2 zijn dat Dik, reclamecampagnes en de media. En een ander onderdeel van het expliciteren van de informatiebehoefte is het vaststellen van de bronnen die moeten worden geanalyseerd.

Vervolgens moet de tekst worden ontleed. Bij ontleding is de eerste stap het traceren van kenobjecten in de tekst. Als in de tekst een uitspraak staat over één van de relevante kenobjecten, dan moet deze in de vorm van een kernzin worden vastgelegd. Een *kernzin* is een linguïstische constructie die een uitspraak weergeeft als een relatie van één kenobject (bijvoorbeeld 'Dik') naar een ander kenobject (bijvoorbeeld 'reclame'). Door middel van het abstracte kenobject *Ideaal* kunnen ook directe oordelen over kenobjecten worden weergegeven als een kernzin. Een uitspraak als 'Reclame is een miljoenen kostende golf' wordt geformuleerd als een (negatieve) relatie van 'Reclame' naar het 'Ideaal' (van de schrijver). De *connectie* van een kernzin indiceert de sterkte en de richting van de uitspraak. We gebruiken daarvoor een getal op de schaal van -1 (zeer negatief) tot +1 (zeer positief). De veronderstelling is dat 'redelijk

ontwikkelde taalgebruikers' globaal gesproken overeen zullen stemmen over de waarde van de connectie. Deze veronderstelling hangt in zekere zin samen met de gedachte van de psycho-linguïst Osgood, die stelt dat een deel van onze woordenschat woorden omvat die voor iedereen in de taalgemeenschap dezelfde evaluatieve (negatief, positief, neutraal) (bij)betekenis hebben. In Osgoods termen hebben bepaalde woorden een 'common meaning' en kunnen ze worden geplaatst op een positief-negatief-dimensie (Osgood et al., 1957:23). Het toekennen van een waarde aan de connectie is echter nog steeds mensenwerk. Pogingen om dat proces te automatiseren, zijn niet echt gelukt; daarvoor is taal te 'levendig' (cf. ook de Ridder, 1994a:133 e.v.).

Figuur 2: De analysestappen bij gebruik van de NET-methode

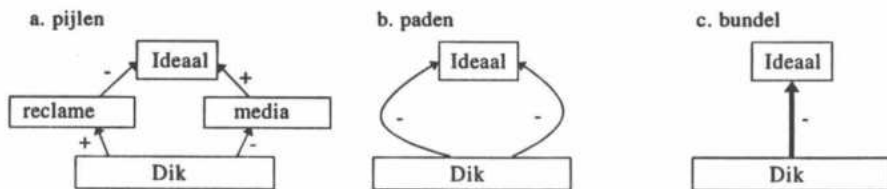
Bepaling informatiebehoefte == > keuze voor

1. kenobjecten: KPN-topman W. Dik, reclamecampagne en de media
2. bronnen: interview met de heer Dik uit het Eindhovens Dagblad van 11 juni 1994; en daaruit parafrase:
... KPN-topman W. Dik is trots op de miljoenen kostende reclamegolf. Hij vindt de media kortzichtig. Overigens is die kortzichtigheid niet geheel onterecht ...

Ontleding == > bepalen van kernzinnen:

Bron: Dik	/is trots op (+)/	reclame
Bron: reclame	/miljoenen kostende (-)/	Ideaal
Bron: Dik	/vindt kortzichtig (-)/	media
Bron: media	/is niet geheel onterecht (-)/	Ideaal

Reconstructie redenering 'Dik → Ideaal' == > bepalen van:



Het resultaat van een ontleding, de verzameling van getraceerde kernzinnen, vormt een tekstnetwerk. Tekstnetwerken zijn vaak groot. Het is daarom handig om ook die netwerken weer samen te kunnen vatten. Een eerste voor de hand liggende stap is het combineren van alle pijlen die tussen twee kenobjecten lopen. Het netwerk dat resteert, noemen we een *schakel*netwerk; in zo'n netwerk zijn alle directe paden weergegeven. In het voorbeeld in figuur 2 valt het schakelnetwerk samen met het 'pijlennetwerk' omdat er per kenobjecten-

paar niet meer uitspraken zijn. We gebruiken vervolgens het gemiddelde van de verschillende connecties tussen twee kenobjecten als indicatie voor de schakelconnectie tussen twee kenobjecten.

De meer latente betekenis van een tekst wordt blootgelegd door ook alle indirecte paden tussen twee kenobjecten - dat wil zeggen de paden die via andere kenobjecten lopen - mee te nemen. We hanteren daarbij een transitiviteitsregel. Als volgens de schrijver van een artikel 'Dik de reclame erg goed vindt' (hij is er trots op) en volgens dezelfde schrijver 'die reclame negatief moet worden beoordeeld' (de frase 'miljoenen kosten reclamegolf' zal in de context van het artikel voor de doorsnee lezer een negatieve connectie impliceren), dan is de conclusie die voor de hand ligt dat ook 'Dik negatief moet worden beoordeeld'. Dat is de meer latente redenering die de schrijver met behulp van de manifeste uitspraken wil overdragen. Bij het combineren van pijlen tot een indirect pad tussen twee kenobjecten wordt een vermenigvuldigingsregel gehanteerd.

Tot slot kunnen vervolgens ook de verschillende paden (het directe pad en de indirecte paden) weer worden gecombineerd. Het dan resterende netwerk heet een *bundel*netwerk. Bij het bepalen van de bundelconnectie wordt weer gebruik gemaakt van een soort van gemiddelde regel. Pijlen, schakels en bundels tussen twee kenobjecten geven alle relevante en onderling verschillende informatie over hoe in een bepaalde tekst over een kenobjectenpaar wordt geschreven. En ook de variatie tussen pijlen en paden kan natuurlijk in het kader van een bepaalde onderzoeksvraag relevante informatie betekenen. Voor specifieke rekenregels en een uitgebreidere methodologische verantwoording zijn verwezen naar onze andere publicaties (Van Cuilenburg et al., 1988; de Ridder, 1994a) en voor de software naar de Ridder (1986, 1994b). Resultaten van uitgebreid onderzoek naar de kwaliteit van de methode laten zien dat er sprake is van een waarnemingsinstrument dat betrouwbare en geldige informatie oplevert (de Ridder, 1994a: hfdst. 11 & 12). Voorbeelden van (uitgebreid) onderzoek met behulp van de NET-methode is te vinden in: Van Cuilenburg et al. (1985), Kleinnijenhuis (1990), Kleinnijenhuis et al. (1995) en Bos et al. (1994).

Een belangrijk nadeel is dat toepassing van de methode arbeidsintensief is. CETA ondersteunt het coderen van een menselijke codeur, maar neemt het werk niet over. Uit ons onderzoek blijkt echter dat ervaring tamelijk veel effect heeft op de snelheid waarmee de methode kan worden toegepast (de Ridder, 1994a: hfdst. 14). Training kan met andere woorden de kosten die verbonden zijn aan de dataverzameling, sterk reduceren. Daarnaast hebben wij in het kader van grootschalig verkiezingsonderzoek (Kleinnijenhuis et al., 1995) snellere codeerprocedures ontwikkeld, waarbij alleen de belangrijkste onderdelen van teksten in de vorm van tekstnetwerken worden samengevat.

Ook bij het onderzoek voor KPN hebben we dat soort snelle procedures gebruikt. Belangrijke tijdswinst kan ook geboekt worden door het standaardiseren van het onderzoek. Als een bedrijf regelmatig dit soort onderzoek laat doen dan kan er worden gewerkt met min of meer vaste lijsten van kenobjecten, en standaardprocedures rond de selectie van relevante onderdelen van het nieuws.

Nog één opmerking tot slot. We hebben de methode ontwikkeld en nu ook geïntroduceerd als een methode voor de analyse van teksten ofwel 'print' media. Maar de methode kan ook gebruikt worden voor andere soorten media. In onderzoek naar de 'performance' van politieke partijen tijdens de verkiezingscampagnes in 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995) hebben we ook tv-materiaal in het onderzoek betrokken.

■ DE DATA

Uitgangspunt van ons onderzoek is de verzameling van artikelen uit de periode 1 januari tot en met 30 juni 1994, die wij hebben gekregen van de afdeling Mediavoortlichting van KPN. Tot de onderzochte media behoren allereerst alle landelijke dagbladen. Daarnaast zijn twee regionale dagbladen, één groot financieel dagblad en een aantal financiële weekbladen onderzocht. We hebben dus alleen 'print' media onderzocht. Tv-beelden waren niet voorhanden, en achteraf op zoek gaan naar relevant materiaal was te tijdrovend.

Alle geselecteerde artikelen gaan over KPN. In het totaal hebben wij 270 artikelen gecodeerd. Bij het coderen hebben we gebruikgemaakt van een lijst van kenobjecten, die in overleg met de afdeling Mediavoortlichting is samengesteld. Op de lijst stonden in de eerste plaats alle actoren (bedrijven, personen en instanties) die een oordeel hebben over KPN en de beursgang. Verder zijn alle variabelen, fenomenen en issues die een verband hebben met de beursgang en waarover actoren een verschil van mening kunnen hebben, op de kenobjectenlijst gezet. Dit zijn bijvoorbeeld de beursnotering op Wall Street, het dividendbeleid en de internationale samenwerking.

Coderen

Bij het coderen is gebruikgemaakt van een snelle werkwijze waarbij alleen geselecteerde frases van artikelen werden gecodeerd zoals koppen (ook tussenkopjes) en het begin en het eind van een artikel. Er is derhalve meer sprake van een samenvatting van een artikel dan van volledige close-reading, waarbij alle kernzinnen over de geselecteerde kenobjecten zin voor zin worden getraceerd. We hebben deze strategie gevolgd vanuit efficiency-overwegingen. Ook

bij ander onderzoek zijn we met succes op deze wijze te werk gegaan (Klein-nijenhuis et al., 1995).

Bronnen

Iets meer dan de helft van het aantal artikelen dat we hebben onderzocht, is afkomstig van de landelijke dagbladen. Trouw heeft het minste aantal artikelen gepubliceerd. De Telegraaf, het landelijke dagblad met de grootste oplage, heeft het meest over KPN geschreven. Ook de regionale bladen hebben nog een redelijk groot aantal berichten. Zij doen gemiddeld niet onder voor een landelijk dagblad als Trouw. Uit de financiële bladen komt ongeveer 1/3 van het totale aantal artikelen. Deze bladen richten zich met name op de grote beleggers en particulieren die regelmatig beleggen. Voor KPN is dit een interessante groep, omdat zij voor een belangrijk deel aandelen zullen moeten kopen.

Een impressie van de artikelen

In de eerste helft van de onderzochte periode zijn veel minder artikelen verschenen dan in de tweede helft (cf. voor een totaal overzicht van de relevante gebeurtenissen Box). Een uitzondering vormt de periode van 24 januari tot en met 6 februari. Dit komt omdat KPN toen zelf actief de media-agenda bepaalde. Zo *'draait KPN proefvoor de beursnotering'* (NRC Handelsblad, 3 februari) en *'komt PTT met telecommenu a la carte'* (Het Financieele Dagblad, 28 januari).

Daarna neemt het aantal artikelen af. Alleen aan de ruzie tussen het kabinet en het parlement over het steunen van de particuliere belegger en aan de ruzie van de hoeklieden over het nieuwe beurssysteem wordt in de media nog aandacht besteed. Half april stijgt het aantal artikelen ineens weer sterk. Dit heeft met twee zaken te maken. Het jaarverslag over 1993 kwam toen uit. Dit bracht veel berichten (*'Winst 7,9% hoger'*, Algemeen Dagblad, 13 april, of *'Winst KPN naar 1,8 miljard'*, De Volkskrant, 12 april). De daarop volgende discussie over de berekening van de winst betekende nog meer artikelen. Een groot aantal media berichtte dat het winstcijfer onjuist was berekend (*'PTT berekent oud cijfer winst opnieuw'*, Het Parool, 14 april, of *'Creatief met cijfers'*, De Telegraaf, 16 april). Daarnaast begint ook de discussie over de constructies die het aandeel KPN moeten beschermen tegen (onvrijwillige) overnames. Volgens het Algemeen Dagblad was de *'bescherming van KPN smet op de beursgang'* (9 april). Het aantal artikelen neemt rond 13 juni (de beursgang) dankzij de beursberichten nog verder toe. De omvang van die artikelen is over het algemeen echter gering.

BOX **Relevante gebeurtenissen rond de beursgang van KPN**
onderzochte periode: 1 januari 1994- 30 juni 1994

week 1: Nieuwjaarsbijeenkomst van KPN over de winstverwachtingen wordt gehouden. In de media is veel berichtgeving naar aanleiding van deze bijeenkomst. Verder gaat de beursnotering op Wall Street uiteindelijk niet door. KPN krijgt gelijk, waar de overheid het in eerste instantie niet mee eens was.

week 4: KPN bepaalt veelvuldig de media. Dik en Griffioen, maar ook de financieel analisten steunen de beursgang. Verder veel aandacht voor kleinere onderwerpen: dienstverlening, tarieven en internationale samenwerking.

week 6: De beursgang staat nog steeds centraal in de media. Datum van notering is definitief en tevens steunt het bankensyndicaat de beursgang. Kabinet en parlement beginnen in de media met ruzie te maken over de toegezegde steun voor de kleine belegger.

week 8: Weinig nieuws over KPN. Ruzie tussen kabinet en parlement wordt iets groter. KPN houdt zich in de media afzijdig.

week 10: Iets meer nieuws. Op de effectenbeurs rommelt het: de hoeklieden hebben ruzie. KPN bemoeit zich weer niet met deze ruzie. Verder maakt het kabinet duidelijk dat ze de particuliere beleggers wil steunen.

week 12: Nog steeds niet veel nieuws. De beursgang als onderwerp blijft in de media centraal staan. Verder bepaalt KPN veelal zelf het nieuws: voorkeursrecht KPN-personeel is een voorbeeld van waaraan KPN in de media aandacht heeft besteed.

week 14: Dit is het omslagpunt geweest. In vergelijking met de voorafgaande weken kreeg KPN enorm veel aandacht in de media. Het jaarverslag wordt gepubliceerd en dat veroorzaakt veel publiciteit. Zo krijgt de kritiek op de berekening van de winstcijfers in de media aandacht. Verder staan de beschermingsconstructies in de media centraal. Van de discussie hierover kunnen de media niet genoeg krijgen.

week 16: De beschermingsconstructies zijn weer enigszins verdwenen uit de media. KPN zelf besteedt veel aandacht aan de particuliere beleggers en het KPN-personeel. Het bankensyndicaat en de financieel analisten veroorzaken in de media veel publiciteit voor KPN.

week 18: De beschermingsconstructies staan weer volop in de media centraal. De overheid, de effectenbeurs en in mindere mate KPN zijn voor de constructies. De VEB en de financieel analisten zijn fel tegen. KPN probeert zich zo min mogelijk met de discussie in de media te bemoeien.

week 20: De VEB is nog steeds tegen de constructies, maar in de media reageert bijna geen enkele actor meer. Verder steunt het bankensyndicaat de beursgang en is het syndicaat ook tegen de 'grijze' handel. De reclamecampagnes beginnen negatieve reacties op te roepen.

week 22: De spanning voor de aanstaande beursgang is ook in de media te merken. Het aandeel KPN trekt in de media veel aandacht naar zich toe. Verder gaat de korting voor particuliere beleggers definitief door.

week 24: Het aandeel KPN is nu genoteerd aan de beurs. Bij de beursberichten wordt de koers van het aandeel genoemd. Koersstijgingen en -dalingen worden bijgehouden. De reclamecampagnes zorgen voor veel negatieve publiciteit. Het publiek is erg negatief over de campagne.

■ OPERATIONALISATIE VAN DE PUBLICITEIT

Bij gebruik van CETA kan zowel de kwaliteit (positief of negatief) als de omvang (veel of weinig) van de berichtgeving worden vastgesteld. Bij onze analyse maken we een onderscheid tussen drie vormen van publiciteit, namelijk:

- expliciet commentaar van het medium op een actor;
- nieuws over voor- en tegenspoed voor een actor en
- nieuws over reacties van anderen op een actor/ issue.

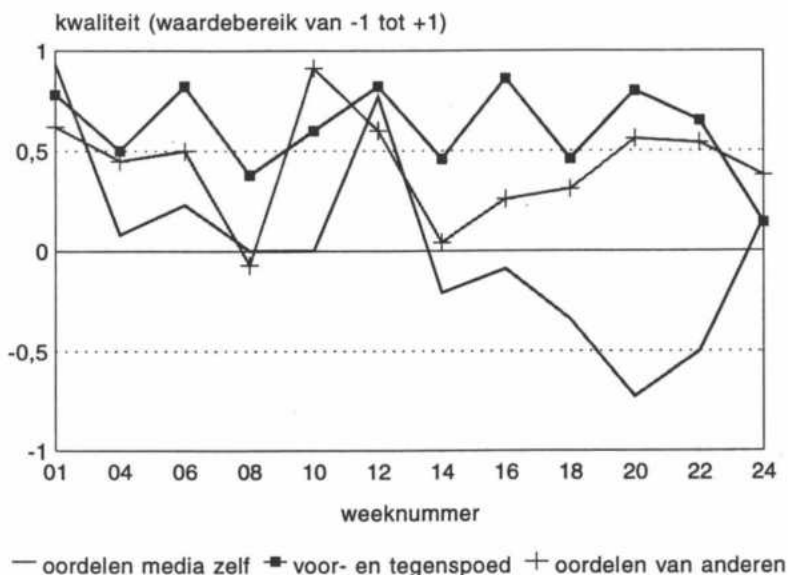
Het expliciet commentaar van een medium zien we vaak in het hoofdredactionele commentaar van een dagblad, waar kritiek op de gang van zaken wordt gegeven (*'Slecht signaal van KPN'*, Trouw, 14 april). De tweede categorie, nieuws over voor- en tegenspoed, uit zich bijvoorbeeld in artikelen waar (nieuws)feiten bekend worden gemaakt (*'Winst KPN per aandeel 6% gedaald'*, Het Financieele Dagblad, 14 april). In het voorbeeld staat dat het nu slecht gaat met KPN, de winst is namelijk gedaald, KPN kent dus een tegenslag. Dit betekent negatieve publiciteit voor KPN. En al zegt Het Financieele Dagblad slechts dat er iets mis *gaat* met KPN, veel lezers zullen daaruit afleiden dat er iets mis *is* met KPN. Ook de derde en laatste categorie, nieuws over reacties van anderen op een actor/issue zien we regelmatig in achtergrondartikelen of nieuwsberichten (*'CLBN: KPN aantrekkelijk'*, Beleggers Belangen, 8 april). In het voorbeeld steunden de analisten van de Credit Lyonnais Bank Nederland de beursgang door het aandeel KPN voor de komende jaren een *aantrekkelijke belegging* te noemen. Dit betekent positieve publiciteit voor de beursgang. Zo zijn er vele voorbeelden te noemen waar voorstanders respectievelijk tegenstanders positieve respectievelijk negatieve publiciteit hebben veroorzaakt.

■ RESULTATEN: POSITIEVE EN NEGATIEVE PUBLICITEIT

In figuur 3 zijn voor de drie onderscheiden vormen van publiciteit de resultaten van ons onderzoek weergegeven. Op de Y-as van de grafiek staat de kwaliteit van de publiciteit voor KPN weergegeven. De waarde -1 betekent zeer negatieve en de waarde +1 betekent zeer positieve publiciteit. Op de X-as staan de tijdsperiodes. De hele onderzochte periode, van 1 januari 1994 tot en met 30 juni 1994 is opgedeeld in twaalf periodes van ieder *twee* weken. Alleen de eerste en laatste periode duren drie weken, omdat dit beter uitkwam met de beursgang. Op de X-as wordt elke periode aangeduid met het weeknummer waarmee die periode begint. In de grafiek staan drie lijnen. Elke lijn geeft het verloop van een bepaald soort positieve of negatieve publiciteit aan. De eerst lijn indiceert de oordelen van de media over KPN, de tweede of het in

de media goed of slecht gaat met KPN en de derde de oordelen die anderen in de media hebben over KPN.

Figuur 3: Kwaliteit van de publiciteit voor KPN



We zien in figuur 3 dat KPN in de hele onderzochte periode veel positieve publiciteit heeft gehad. Gegeven het feit dat de negatieve kanten van 'nieuws' in de media vaak meer aandacht krijgen, is deze positieve publiciteit opvallend. Vooral het feit dat de media beschrijven dat het 'goed' gaat met KPN, draagt bij aan deze beeldvorming. De kwaliteit van de voor- en tegenspoed (cf. figuur 3) komt gedurende de hele periode nauwelijks onder de +0,5 uit. Goede bedrijfsresultaten en verwachtingen omtrent de winst en prijs van het aandeel vertalen zich in positieve aandacht in de media. Daarbij speelde ook de onverwacht goede resultaten van de 'Post' een belangrijke rol. Dit feit veroorzaakte veel positieve publiciteit, ook voor KPN als geheel. KPN had er immers voor gezorgd, aldus de media, dat een potentieel slechte tak van de onderneming weer winst maakte en goede toekomstverwachtingen kende. Zo spreekt Het Financieele Dagblad op 13 april van een 'Winstsprong KPN dankzij postbedrijf'.

De kwaliteit van de oordelen van de media zelf (cf. figuur 3) laat wat meer negatieve publiciteit zien. Vanaf periode 14 (begint 4 april) worden de oordelen duidelijk negatief om in periode 20 (begint 16 mei) een dieptepunt te bereiken. De negatieve oordelen hebben te maken met de beschermingsconstructies en de reclamecampagnes. Aan het einde van de onderzochte periode nam de

irritatie over de reclame duidelijk toe. En er kwamen nauwelijks *nieuwe* onderwerpen aan de orde waarmee positieve publiciteit kon worden verkregen. In het artikel '*Sentimenten rond KPN*' (7 juni) schrijft de Haagsche Courant in het hoofdredactioneel commentaar dat '*zeker voor de beginnende belegger KPN echt niet onmisbaar is*'.

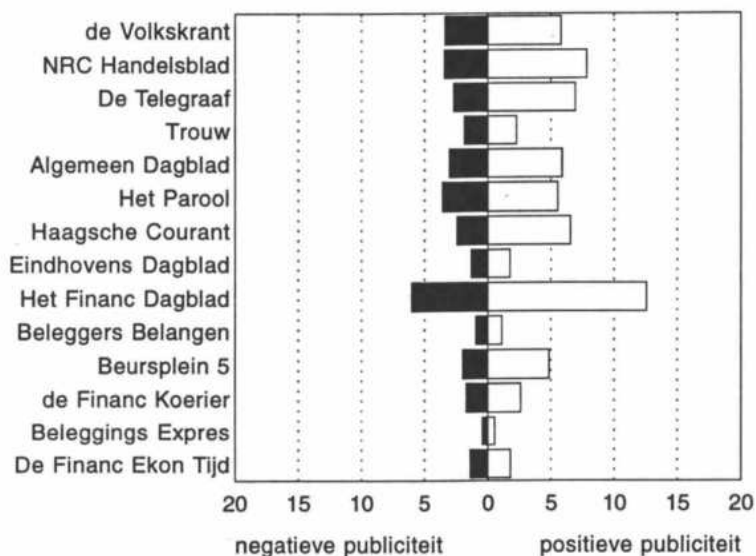
De oordelen van anderen zoals beschreven door de onderzochte media varieerden. Steun van het bankensyndicaat en in iets mindere mate de overheid zorgden voor positieve publiciteit. Reacties van anderen impliceerden daarentegen over het algemeen negatieve publiciteit. Zo kreeg KPN in week 8 kritiek van het KNOV in een artikel in de NRC Handelsblad van 1 maart ('*Topman van KNOV zwicht voor druk banken*'). De kwaliteit van de oordelen van anderen laat in figuur 3 al met al een wisselend maar toch steeds positief beeld zien.

Verschillen tussen media

We hebben ook onderzoek gedaan naar de verschillen tussen de media. Daarbij is zowel aandacht besteed aan de omvang als aan de kwaliteit van de publiciteit over KPN. Dat er verschillen zijn, ligt voor de hand en is ook snel te constateren. Zo schreef Het Financieele Dagblad naar aanleiding van de nieuwjaarsbijeenkomst dat '*Nettowinst KPN licht gestegen is*' (12 januari). Het Algemeen Dagblad schreef over diezelfde bijeenkomst dat '*PTT de grens van f17 miljard doorbreekt*' (12 januari). Het tweede voorbeeld is positiever dan het eerste voorbeeld. Alleen al de kop van het tweede artikel is duidelijk positiever dan dat van het eerste. En dat blijkt ook als je - zoals wij hebben gedaan - de verdere inhoud van de artikelen bekijkt en met elkaar vergelijkt.

In figuur 4 staat de totale kwaliteit en omvang van de publiciteit uitgesplitst per medium. De totale omvang van de publiciteit (alle hokjes samen) is daarbij op 100% gesteld. Voor elk medium is de publiciteit (een hokje) vervolgens nog onderverdeeld in positieve (wit) en negatieve (zwart) publiciteit. De positieve publiciteit heeft bij alle media de boventoon gevoerd (cf. ook boven). Het Financieele Dagblad, De Telegraaf en NRC Handelsblad hebben het meest gepubliceerd. Deze media zijn vrij positief over KPN. Dit geldt tevens voor de financiële weekbladen; zij berichtten ook positief over KPN. Trouw heeft weinig gepubliceerd. Maar in de artikelen van Trouw is nog wel een duidelijk kritische toon waarneembaar. Het is Trouw gelukt om ondanks de voorspoed die KPN en de beursgang hebben gekend (cf. boven) toch veel negatieve publiciteit naar voren te brengen. Trouw is wellicht niet zo'n grote voorstander van de beursgang of van privatisering in het algemeen.

Figuur 4: Totale publiciteit over de KPN per medium



Oordelen in de media

Een klein aspect van de totale publiciteit over KPN zijn de oordelen over KPN in de media. Daarbij was de toonzetting veel negatiever. Uit nadere analyse blijkt dat van de dagbladen alleen het Algemeen Dagblad en de Haagsche Courant gemiddeld gesproken positief oordelen over KPN. De andere dagbladen zijn negatief over de KPN. Voor een groot deel zijn deze negatieve evaluaties ontstaan door de reclamecampagnes (*'Hoe ze hem gek maakten'*, Het Parool, 19 mei). De irritaties onder het publiek over deze campagnes nam steeds verder toe. En ook de dagbladen zelf spraken zich vervolgens steeds vaker negatief uit over KPN. De financiële bladen hebben in het totaal iets positiever geoordeeld dan de niet financiële bladen. Maar ook bijvoorbeeld Het Financieele Dagblad geeft per saldo een negatief oordeel. De negatieve publiciteit hing vooral samen met de 'road-shows' en de 'goed-nieuwsshow's' van de beursgang (*'KPN-promotieteam haalt Jules Verne in'*, Het Financieele Dagblad, 17 mei).

Conclusie: het imago van KPN in de media

De 'mediaperformance' is goed geweest en heeft gratis reclame voor KPN en de beursgang opgeleverd. Deze positieve publiciteit kwam vooral tot uiting in de beschrijving van hoe het KPN vergaat. KPN krijgt veel positieve en weinig negatieve publiciteit. In het begin van de onderzochte periode bepaalt KPN zelf de media-agenda en dat werkt goed. Belangrijke onderwerpen als beurs-

gang en kleine en grote beleggers worden (positief) onder de aandacht gebracht. Halverwege de periode, als de berekening van de winstcijfers uit het jaarverslag wordt aangevallen en de beschermingsconstructies onder vuur komen te liggen, heeft KPN de zaak minder in de greep. En in de laatste weken worden er ook veel negatieve oordelen door de media uitgesproken. Toch heeft dit op het totaalbeeld weinig invloed. Andere vormen van publiciteit over KPN komen veel vaker voor en die zijn positief. Het negatieve nieuws is nooit dominant geworden in de media.

■ SAMENHANG TUSSEN 'FREE-PUBLICITY' EN VOORLICHTING

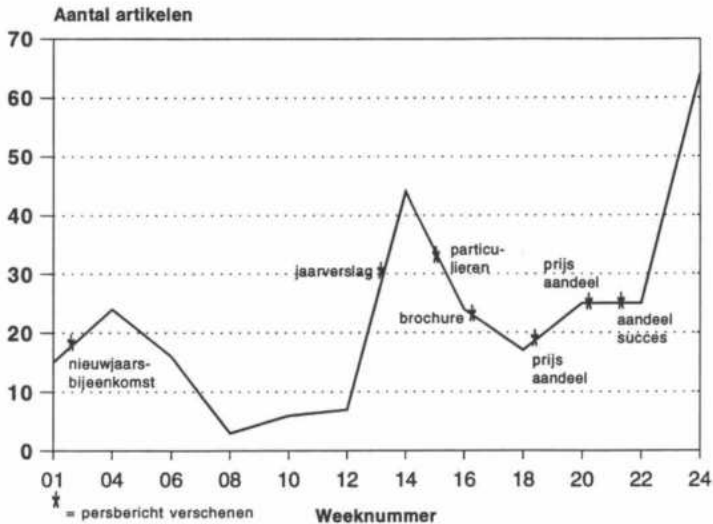
Gedurende de onderzochte periode zijn 7 persberichten over KPN en de beursgang gepubliceerd. Twee daarvan kwamen van de afdeling Mediavoortlichting van KPN en vijf van het bankensyndicaat (ABN Amro), het ministerie van Verkeer en Waterstaat en het ministerie van Financiën. Deze zijn gestuurd naar alle door ons onderzochte media. Het doel van deze persberichten was om de beursgang en alle zaken, zoals bijvoorbeeld de uitgiftekoers, maar ook de winstverwachtingen onder de aandacht in de media te brengen. Ook die persberichten zijn door ons op dezelfde manier geanalyseerd als de artikelen.

We zijn nagegaan of een persbericht de hoeveelheid en de inhoud van de media-aandacht beïnvloedt. In ons onderzoek konden we alleen maar een indicatief antwoord op deze vragen formuleren. Het betrekkelijk geringe aantal persberichten maakt een nauwkeurige (kwantitatieve) analyse van de effecten niet mogelijk.

Effect op de hoeveelheid aandacht

In figuur 5 staan het aantal artikelen en het tijdstip waarop een persbericht is gepubliceerd. We zien dat in het begin van de onderzochte periode de voorlichters nog niet echt actief zijn. Pas vanaf week 14 komt er elke periode een persbericht uit. Het aantal artikelen neemt vanaf dat moment, met wat schommelingen, ook toe. Een invloed van de persberichten op de hoeveelheid lijkt dus aanwezig. Als we de grafiek in figuur 5 wat nauwkeuriger bestuderen, zien we dat bijna elke keer dat er een persbericht is uitgegeven, het aantal artikelen toeneemt. Het persbericht over 'voorkeursbehandeling van *particulieren*' lijkt een uitzondering. Maar dat is maar schijn. De daling van het aantal artikelen in week 15 hangt samen met het feit dat in die week de publiciteit rond het jaarverslag uitdooft. Het persbericht over de wijze waarop een *brochure* kon worden aangevraagd (week 16), lijkt niet alleen een uitzondering maar is het ook. Dat persbericht leverde namelijk echt geen enkele publiciteit op.

Figuur 5: Aantal artikelen en persberichten



We zien ook een aantal momenten waarop het aantal artikelen toeneemt zonder dat er sprake is van een persbericht. In de eerste plaats in week 4. Zoals we al eerder opmerkten, probeert KPN dan wel de media-agenda te bepalen. Dat ging echter meer via interviews dan via persberichten. De uitschieter in de laatste week wordt veroorzaakt door de beursnotering, die leidt tot aandacht voor KPN in de beursberichten (cf. ook boven). En de stijging in week 14 is eigenlijk wel naar aanleiding van een persbericht; ook in die periode wordt er namelijk nog steeds aandacht besteed aan het jaarverslag.

Effect op het soort aandacht

De persberichten lijken niet alleen het *aantal* artikelen, maar ook de inhoud te bepalen. Iedere keer als een persbericht wordt uitgegeven, is de volgende dag de inhoud van de persberichten in de media terug te vinden. In het totaal konden we 41 artikelen traceren waarvan de inhoud totstandgekomen is naar aanleiding van een persbericht (dat is 15 % van het totaal aantal geanalyseerde artikelen). Een aanzienlijk deel van de publiciteit wordt dus direct door de persberichten bepaald. Sommige persberichten hadden duidelijk meer effect dan anderen zoals blijkt uit tabel 1.

In tabel 1 staat voor elke persbericht in procenten aangegeven welk deel van die 41 artikelen gaat over het desbetreffende persbericht. We zien dat het grootste gedeelte van de 'persbericht'-artikelen gaat over het jaarverslag. Maar ook de inhoud van de andere persberichten zijn terug te vinden in de media. Alleen het persbericht over de *informatiebrochure van KPN* van 6 mei is een

uitzondering. We merkten dat net al op. Het ontbreken van publiciteit is overigens niet onlogisch, gegeven het feit dat het ging over een brochure die aangevraagd kon worden. Feiten of andere zaken die nieuws kunnen opleveren, zijn in dit persbericht niet genoemd. Het persbericht over de voorkeursbehandeling voor particulieren van 25 april kreeg wel degelijk aandacht en is de dag daarna zonder veel moeite terug te vinden ('Aandeel PTT voor particulier goedkoop', NRC Handelsblad, 26 april). De samenhang tussen de rest van de persberichten en de inhoud in de media is ook aanwezig. Over de prijs van het aandeel (2 keer een persbericht) en het succes van de inschrijving hebben de media ook veel gepubliceerd ('Aandeel KPN kost 46 tot 52 gulden', Het Parool, 16 mei, en 'Vraag naar KPN drie maal groter dan aanbod', Algemeen Dagblad, 10 juni).

Tabel 1: Directe reacties naar aanleiding van persberichten

Persbericht	Datum persbericht	Artikelen*
Nieuwjaarsbijeenkomst	10-01	15%
Jaarverslag	12-04	24%
Particulieren	25-04	20%
Brochure	06-05	0%
Prijs aandeel	16-05	20%
Prijs aandeel	06-06	7%
Inschrijving succesvol	09-06	14%

*n= 41

Conclusies

De persberichten hebben, zo lijkt het, voor extra 'free-publicity' gezorgd. Er was duidelijk sprake van een toename in het aantal artikelen. De berichten waren bijna allemaal de volgende dag in de media te traceren en gingen gepaard met een duidelijke toename van de aandacht voor KPN in de media. En dat impliceerde extra positieve publiciteit, want deze uitgelokte 'free-publicity' sloot sterk aan bij de positieve toonzetting van de persberichten.

■ CONCLUSIES

Voor zover wij in ons onderzoek hebben kunnen nagaan, is er met de media-performance van KPN rond de beursgang niet zo veel misgegaan. De enige kanttekening zou kunnen zijn dat KPN de media-agenda aan het eind van de onderzochte periode niet stevig genoeg in handen heeft gehouden. Het imago zoals dat bleek uit de media, was met andere woorden goed.

We hebben ons in dit artikel alleen maar beziggehouden met het imago voor zover dat blijkt uit positief en negatief nieuws. Belangrijk is natuurlijk ook - we zeiden dat al aan het begin van dit artikel - om na te gaan welke karakteristieken aan KPN worden toegekend en wat de positie is van KPN ten opzichte van andere organisaties. Maar ook dat kan met behulp van onze methode. In ons rapport besteden we ook aandacht aan de onderwerpen die in de media aan de orde komen en de redeneringen achter de positieve en of negatieve publiciteit. Onze methode geeft de mogelijkheden om vragen te beantwoorden zoals: 'waarom doet de KPN het goed/slecht?' en 'wat zijn de argumenten?'. Antwoorden op die vragen maken het beeld van KPN in de media compleet. Positionering van KPN ten opzichte van andere organisaties hebben we in dit onderzoek niet gedaan, omdat daarover in dit geval te weinig informatie voorhanden was. Wat samenhangt met de beperktere doelstelling van het onderzoek en de daarmee ook beperktere dataverzameling.

We kunnen in dit artikel niet alle door ons geformuleerde conclusies en aanbevelingen op een rijtje zetten. Het verslag in dit artikel is alleen al te summier om daarvoor als onderbouwing te kunnen dienen. Eén aanbeveling willen we er echter nog wel uitlichten. Om tijdig te kunnen inspringen op trends in de berichtgeving en geluiden via de media van beleggers en publiek bij te houden, is - we parafraseren - het houden van een vinger aan de pols door onderzoek met behulp van CETA zinvol. En in ons rapport voor KPN voegden we daar nog de opmerking aan toe dat het ten behoeve van dat soort onderzoek nuttig zou zijn om minimaal één keer systematisch na te gaan welk soort publiciteit met name invloed heeft op de voor KPN relevante actoren. Met behulp van gegevens over opinies over KPN van het publiek en de beleggers kan onderzoek naar 'media-performance' immers meer worden toegespitst.

NOOT

- 1 Het onderzoek waarvan in dit artikel een kort verslag wordt gegeven, is uitgevoerd in opdracht van Koninklijke PTT Nederland, afdeling mediavorlichting, door OMO (Onderzoeksgroep MediaOpinies), een onderzoeksgroep van de Stichting 'Het Persinstituut', die zich speciaal bezighoudt met onderzoek naar de 'media-performance' van organisaties. 'Het Persinstituut' is een samenwerkingsverband van onder andere de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde aan de Vrije Universiteit. De verantwoording voor dit artikel berust echter geheel bij de auteurs. We zijn KPN zeer erkentelijk voor het feit dat we gegevens uit dat onderzoek mogen gebruiken om de mogelijkheden van ons onderzoeksinstrument om 'persperformance' te registreren, te laten zien.

LITERATUURLIJST

- Bos, H.J., de Ridder, J.A., Kleinnijenhuis, J. & Oegema, D. (1994) *De Mediakoers van KPN*. Amsterdam: Rapport Persinstituut uitgebracht aan KPN.
- De Ridder, J.A. (1986) *Computer-Aided Evaluative Text Analysis (CETA 1.1)*. Software, Handleiding en Technische Gegevens. Amsterdam: Rapport VU uitgebracht aan de Rijksvoorlichtingsdienst.
- De Ridder, J.A. (1994a) *Van Tekst naar Informatie. Ontwikkeling en Toetsing van een Inhoudsanalyse-Instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- De Ridder, J.A. (1994b) *Computer-Aided Evaluative Text Analysis (CETA 2.1)*. Software + Reference Manual. Groningen: ProGAMMA.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A. & Bos, H.J. (1995) *Democratie op Drift*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J. (1990) *Op Zoek naar Nieuws: Onderzoek naar Journalistieke Informatieverwerking en Politiek*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannebaum, P.H. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urban: University of Illinois Press
- Pruyn, A.Th.H. (1994) 'Imago: Een Analytische Benadering van het Begrip en de Implicaties daarvan voor Onderzoek', in C.B.M. Van Riel (red.) *Corporate Communication*. Houten & Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & de Ridder, J.A. (1985) *Het Kabinet Lubbers in de Pers: Toepassing van Computergestuurde Evaluatieve Tekstanalyse op Dagbladartikelen*. Amsterdam: Rapport VU uitgebracht aan de Rijksvoorlichtingsdienst.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & de Ridder, J.A. (1988) *Tekst en Betoog*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., Noomen, G.W. & Scholten, O. (1992) *Communicatiewetenschap*. 3de ed. Muiderberg: Coutinho.
- Van Riel, C.B.M. (red.) (1994) *Corporate Communication*. Houten & Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Verhallen, T.M.M. (1988) *Psychologisch Marktonderzoek*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Vos, M.F. (1992) *Het Corporate Image Concept*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

AUTEURS

Jan A. de Ridder is docent aan de Universiteit van Amsterdam.
Herman J. Bos is onderzoeker bij The Media Partnership BV.

Popmuziek en maatschappij: omtrent de studie van de maatschappelijke betekenis van populaire muziek

Wim De Rynck

SAMENVATTING

Deze tekst behandelt de maatschappelijke betekenis van populaire muziek. De tekst probeert de rol en functie van populaire muziek te beschrijven op de niveaus van systeem en leefwereld en van het publieke en het private in het maatschappijmodel, afgeleid van de theorie van de publieke sfeer. Het artikel geeft een overzicht van het onderzoek naar populaire muziek, een breed verspreide en alom genoten vorm van publieke communicatie die operationeel is op alle maatschappelijke niveaus tegelijk. We wijzen erop dat populaire muziek enkel kan begrepen worden door alle niveaus tegelijk te beschouwen. Bovendien stelt deze tekst dat om de ware maatschappelijke betekenis van pop te vatten, er nood is aan verder onderzoek op het gebied van populaire muziek in kleine landen en culturen, tekstanalyse van popmuziek en vooral omvattend receptieonderzoek naar populaire muziek. Deze drie onderzoeksvelden dragen elk bij tot een beter begrip van de significatieprocessen bij de receptie van popmuziek. Deze drie richtingen verder onderzoeken is de enige manier om tot een vollediger begrip te komen van de maatschappelijke betekenis van populaire muziek.

Slutelwoorden: populaire muziek, publieke sfeer, tekstanalyse, kwalitatief publieksonderzoek.

In deze bijdrage gaan we in op de maatschappelijke betekenis van populaire muziek. Hiervoor maken we gebruik van een maatschappelijk model dat voortvloeit uit het concept van de publieke sfeer (PS) (Habermas, 1991, oorspronkelijk 1962). Aan de hand van dit model situeren we de belangrijkste richtingen binnen het wetenschappelijk onderzoek naar populaire muziek en schetsen we enkele in onze ogen belangrijke richtingen voor verder onderzoek, die elk op hun vlak kunnen bijdragen tot een beter begrip van de maatschappelijke en politieke betekenis van populaire muziek.

■ PUBLIEKE SFEER EN MAATSCHAPPIJ

De term 'publieke sfeer' is via het Engels (Public Sphere) tot ons gekomen. Habermas zelf spreekt van 'Öffentlichkeit' ('openbaarheid'), wat meer inhoudt dan onze termen 'openbaarheid' of 'publiciteit'. 'Öffentlichkeit' heeft namelijk drie betekenissen: (1) openbaarheid, publiciteit, (2) openbare mening, publieke opinie en (3) het publiek.

We kunnen het concept van de publieke sfeer omschrijven als een voor iedereen toegankelijk forum voor rationele discussie omtrent de publieke goederen (materiële en immateriële) en het 'algemene belang' van een gegeven samenleving. Dit forum is afgescheiden van het openbare gezag (gevormd door staat en recht) en de private sfeer (gevormd door economie en gezin). Op basis hiervan komt een maatschappelijk model tevoorschijn waarin de verschillende sferen zich onderling verhouden zoals in figuur 1 weergegeven:

Figuur 1: Verhouding van de verschillende sferen (Peters, 1993:557)

	Leefwereld	Systeem
Publiek	Publiek sfeer	Staat
Privaat	Gezin	Economie

Met leefwereld wordt het alledaagse leven met zijn intersubjectieve interacties en communicatie, ervaringen, tradities, normen, solidariteit, enz. bedoeld. Dit komt in grote lijnen overeen met wat andere theoretici hebben aangeduid met 'het sociale' of met de term 'civil society'. Deze relaties krijgen voornamelijk vorm door taal en communicatie (Peters, 1993:556-557). De publieke sfeer en het gezin zijn als het ware gemeenschappen die geleid worden door communicatie, die dient om wederzijds begrip te bereiken. 'In this sense, the family and the public sphere alike belong to a lifeworld of discussion (...)' (Peters, 1993: 558).

Systeem daarentegen valt buiten de controle en het begrip van het individu, en wordt gestuurd door 'van taal ontdane sturende media', vnl. geld en macht. De publieke sfeer en de staat zijn beide publiek in de zin dat ze zich bezighouden met het geheel, in tegenstelling tot economie en gezin, die geleid worden door particuliere belangen (Peters, 1993:557):

In sum, the bourgeois public sphere is private in the sense that it is supposed to live through the reasons and arguments of private citizens, but public in the sense that its object is the critique and legitimation of state actions. (Peters, 1993:558)

Niettegenstaande Habermas' opvattingen over de structurele transformatie van de publieke sfeer tot een aantal fundamentele kritieken hebben geleid, biedt zijn werk volgens James Curran (1992:83) in de kern een duurzame kijk op de rol van de publieke communicatie in een democratische samenleving. Of zoals Peters (1993:558) het stelt:

Habermas's fourfold scheme is not intended to enshrine oppressive structures but to offer an analytic model of social subsystems à la Talcott Parsons that is both empirically suggestive and normatively sound.

Het is dan ook om die redenen dat we dit model gebruiken om het fenomeen *populaire muziek* te duiden. Een bijzonder interessant aspect van dit model is dat het de publieke communicatie in de samenleving centraal stelt. Gezien populaire muziek toch wel een omvattende en wijd verspreide vorm van publieke communicatie is, kan dit model dan ook bijzonder nuttig zijn om de maatschappelijke en de politieke betekenis van deze vorm van populaire cultuur te duiden. Het is bovendien onze overtuiging dat onderzoek naar populaire muziek uiteindelijk een belangrijke bijdrage kan leveren tot een beter begrip van onze maatschappij en de daarin opererende publieke sferen.

Belangrijk hierbij is dat populaire cultuur binnen het oorspronkelijke concept van de publieke sfeer en de daaruit voortvloeiende ideeën omtrent maatschappij, politiek en communicatie een eerder problematisch karakter heeft.

Wanneer we spreken over de publieke sfeer, hebben we het eigenlijk over een ruimte die verschillende, met elkaar in concurrentie staande sferen, omvat. Onder meer sferen verbonden aan discursieve minderheden (zoals b.v. vrouwen, jongeren, homoseksuelen, etnische minderheden, ...) staan in concurrentie met meer gevestigde sferen om erkend te worden (cf. McLaughlin, 1993: 599-601; Bruck, 1992).

Die concurrentie vertaalt zich in conflicten op zowel het politieke als het culturele vlak. Het in rekening brengen van subculturele, alternatieve groepen impliceert eveneens dat het emancipatorisch project van de publieke sfeer primair niet op universele vrije communicatie en open rationele discussie steunt, maar op de bevestiging van de specificiteiten m.b.t. geslacht, ras, leeftijd, sociale positie, ... (McLaughlin, 1993:610; Verstraeten, 1993:79).

We kunnen vaststellen dat discursieve minderheden vaak gebruikmaken van alternatieve media en populaire cultuur om hun activiteiten en in eerste instantie hun bestaan naar buiten te brengen. Dit suggereert dan ook dat (populaire) cultuuruitingen een (belangrijke) politieke betekenis binnen de hedendaagse maatschappij hebben. Voornamelijk dan omdat ze deelnemen in de strijd om

wat ik 'de definitie van de situatie' zou willen noemen. Een strijd waardoor de publieke sfeer bij uitstek wordt gekenmerkt. Een strijd die een politieke (in de enge zin) én een culturele strijd is. Het is tevens een strijd waarbij de verschillende sferen en niveaus van het hierboven aangehaalde maatschappelijk model in verwikkeling komen. Vandaar dat het, zoals Habermas (1992:466) het zelf aangeeft, relevant is om ook populaire cultuur in de analyse te betrekken:

An analysis of exclusionary aspects of established public spheres is particularly revealing in this respect, the critique of that which has been excluded from the public sphere and from my own analysis of it too: gender, ethnicity, class, popular culture.

Cultuur, laat staan populaire cultuur, werd totaal niet betrokken in de oorspronkelijke analyse van de publieke sfeer. Dit heeft volgens Peters (1993) vooral te maken met wat hij Habermas' 'distrust for representation' noemt. Een wantrouwen voor iedere vorm van representatieve openbaarheid dat niet alleen op de politieke, maar evengoed op de esthetische component slaat (Peters, 1993:563).

De structurele transformatie van de publieke sfeer vertelt volgens Habermas dan ook het verhaal van de transformatie van een over cultuur debaterend publiek naar een cultuur consumerend publiek, '(...) which does not find much emancipatory potential in popular culture, to put it lightly' (Peters, 1993:561). Interessant in die zin is dat ook in de 19de eeuw tegenover populaire cultuur (als cultuur van de lagere klassen) een fundamenteel wantrouwen heerste. 'Popular culture was seen and redefined as a major problem by the dominant classes in the early nineteenth century' (Storch, 1982:3). Populaire cultuur was voor de heersende klasse een amalgaam van overtuigingen en gedragingen van de lagere klassen, dat niet alleen als vervelend, verkwistend en immoreel gezien werd, maar zelfs als bedreigend en gevaarlijk (Storch, 1982:1). Deze tendens is bovendien waarneembaar doorheen de geschiedenis, en 'herhaalde' zich bij de komst van bijvoorbeeld de film, swing, rock-'n-roll, ... Tegenwoordig kunnen we een gelijkaardige houding tegenover b.v. videospelletjes of rapmuziek waarnemen.

Voor Habermas is massacultuur hoofdzakelijk manipulatief van aard, en dus een voorbeeld van verstoorde communicatie. In die zin is Habermas zeker een erfgenaam van de Frankfurter Schule, en dan meer bepaald Adorno (Peters, 1993:563). Fornäs (1990:30) stelt dan ook dat Habermas' begrip van taal en communicatie te beperkt is, en pleit voor een breder begrip ter zake:

I prefer a wider definition, not privileging verbal discursive propositions but including all intersubjective symbol games, such as poetic language, music, visual images and bodily gesture.

Massacultuur is echter moeilijk te situeren binnen het geheel van systeem en leefwereld. Aan de ene kant draagt massacultuur bij tot het verschaffen van een bredere kijk op de samenleving en het ontstaan en openbloeien van publieke sferen. Maar aan de andere kant zou massacultuur de oorzaak zijn van een sterke terugval in de diversiteit en dus zorgen voor een 'dunnere cultuur'.

De media en uitingen van populaire cultuur zijn min of meer de 'administrators' van het publieke debat en het culturele leven geworden, en in die zin herbergen ze eveneens de mogelijkheid tot ideologische manipulatie, en zijn zo een potentieel tegengewicht voor verdere emancipatie (Peters, 1993:561).

Het grootste probleem is dat ze niet terug te dringen zijn tot een veld of niveau, maar zich op alle vlakken manifesteren. Wat opgaat voor massamedia en -cultuur in het algemeen, gaat zeker ook op voor populaire muziek. Zoals Fornäs (1995a:117) het stelt:

Rock has never been a pure non-systemic forum for communicative action - instead, its very mixture of manipulation and communication is what keeps it moving.

Maar net daarom is de studie van de populaire muziek eveneens van belang voor een beter begrip van de relaties tussen politiek, maatschappij, democratie en publieke communicatie. De op het eerste zicht triviale vorm van massacultuur komt dan in beeld als een maatschappelijk uiterst relevante vorm van publieke communicatie, die in zijn specificiteit bijdraagt tot een beter begrip van een meer algemeen maatschappelijke problematiek.

■ DE STUDIE VAN DE POPULAIRE MUZIEK

In wat volgt proberen we populaire muziek en de studie ervan te situeren in het geheel van systeem en leefwereld.

Als men bedenkt dat om en bij 90% van alle verkochte platen van het pop/rock-genre zijn (Shuker, 1994:18), is het niet moeilijk aan te nemen dat deze muziekvorm een niet onbelangrijke plaats inneemt in zowat ieders leven. In België werden in 1996 zowat 15,2 miljoen 'populaire' cd's en 4,5 miljoen cd-singles verkocht (cijfers IFPI Belgium). Pop/rock is voor een groot deel van de jeugd reeds op heel vroege leeftijd vrij (los van de keuze van ouders) toegankelijk (cf. Bonfadelli, 1993:241). Er is dan ook sprake van een speciale band tussen popmuziek en jeugd (Frith, 1987a). Onderzoek in Zweden heeft

b.v. aan het licht gebracht dat de 'zwaarste' luisteraars zich bevinden in de leeftijdscategorie van 15 tot 19-jarigen. Op de leeftijd van 15-16 jaar wordt er gemiddeld 257 minuten (4 u 17') per dag naar muziek geluisterd. De categorie 17-19 jaar luistert gemiddeld 310 minuten (5 u 10') muziek per dag. De 10% die het meest luistert in deze leeftijdscategorie, doen dit min of meer 13 u 25' per dag (von Felitzen & Roe, 1990:60,63). Ook muziekactiviteit wijst in die richting. Meer dan 100.000 Zweedse jongeren b.v. speelden eind '80 in een popgroep (Fornäs et al, 1990:1). In Vlaanderen werd het aantal groepen enkele jaren geleden op 7.000 geschat.

In recente jaren lijkt het erop dat popmuziek een stuk van zijn centrale rol aan andere vormen van populaire cultuur moet afstaan (cf. Grossberg, 1984). Toch kunnen we gerust spreken van een blijvend centraal belang van pop in het culturele en affectieve leven van veel mensen.

■ POP, ROCK ET LES AUTRES: WAT IS POPULAIRE MUZIEK?

Een definitie geven van populaire muziek is een moeilijke zaak (cf. Fornäs, 1995a:111). Door het uiteenlopend gebruik en de uiteenlopende invulling van termen als populaire muziek, popmuziek, rock, enz., door verschillende academici en verschillende disciplines, is er de grootste verwarring ontstaan en is er geen consensus over één enkele definitie (Shuker, 1994:2; Fornäs, 1995a:111-112). Er kunnen structurele, institutionele, sociale, muziektechnische en technologische, en psychische elementen worden aangewend voor de definitie van populaire muziek. De ene geeft dan al een beperkter beeld dan de andere (Fornäs, 1995a:112-113).

Populaire muziek is een vorm van populaire cultuur, en dient dan ook in de ruimere context daarvan bestudeerd te worden (cf. Shuker, 1994:1). Strinati (1995:xvii) stelt dat het onmogelijk is populaire cultuur afdoende te definiëren, daar elke definitie automatisch ook (impliciet of expliciet) een analyse en evaluatie van het fenomeen in zich draagt, en m.a.w. binnen het kader van zijn theoretische benadering moet worden gezien. Volgens Shuker (1994:3) is het dan ook beter te proberen een raamdefinitie voor populaire muziek op te zetten, die kan dienen voor het begrijpen en verder verkennen van het fenomeen. Daarom gaan we in navolging van o.m. Fornäs en Shuker de term populaire muziek hanteren als een term voor een breed continu veld van verschillende genres. We spreken dan van de paraplu-categorie pop (Shuker, 1994:10; vgl. Fornäs, 1995a:112).

Zonder dat we het pop/rock-veld strak kunnen definiëren, kunnen we dan wijzen op een aantal kenmerken ervan. In essentie gaat het om een veelvormige en veelzijdige verzameling van muzikale tradities, stijlen en invloeden, met als gemeenschappelijke kenmerken bepaalde muziektechnische eigenschappen (o.m. nadrukkelijke ritmische component, veelal de aanwezigheid van gezongen tekst - in de breedste zin -, identificeerbare artiesten, en meestal het gebruik van (elektrisch) versterkte instrumenten, strofe/refrein-structuur, ...) en socio-economische eigenschappen (massaproductie voor een groot, voornamelijk jeugdig massapubliek/massamarkt; maar ook een economisch product waarin door de gebruiker-consument een ideologische betekenis wordt gelegd) (Shuker, 1994:10).

Populaire muziek is vooral een vorm van (publieke) communicatie. Of zoals Steven Chaffee (1985) het stelt: '(...) the most widely enjoyed form of human communication' (gecit. in Roe, 1990:7). Het is een vorm van communicatie die zijn boodschap(pen) overbrengt volgens een specifieke vorm (geluiden georganiseerd volgens min of meer voorspelbare structuren), waarbij we kunnen spreken van een muzikale ervaring bij zowel zender als ontvanger (Trondham, 1990:75). Het is bovendien een vorm van communicatie die verschillende elementen (geluid, taal, beeld) combineert en van verschillende media gebruikmaakt om zich te verspreiden. Het populaire karakter (massa, volk) van deze culturele vorm(en) maakt dat tussen populaire cultuur (in casu muziek) en massamedia een symbiotische relatie bestaat (Shuker, 1994:4; Fornäs, 1995a: 113).

■ DE MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS VAN POPMUZIEK

Een eerste aanknopingspunt voor de maatschappelijke betekenis van pop kunnen we vinden bij Roy Shuker (1994:ix-x):

(...) the study of the popular should embrace broader questions around the creation and significance of social meaning. (...) This is to see meaning in rock as the product of a somewhat circular process, operating at a number of levels in the personal and social and institutional domains.

Populaire muziek - dit moet duidelijk worden gesteld - is geen medium, maar een communicatievorm, die weliswaar nauw verbonden is met de meeste vormen van massamedia. Bovendien is populaire muziek als communicatievorm in de eerste plaats een globaal cultureel fenomeen, en vertegenwoordigt het een veelzijdige pop- en jeugdcultuur, die ingrijpt in vrijwel ieder aspect van stijl (Shuker, 1994:1-2). Stijl lijkt daarbij het uitdrukkingmiddel bij uitstek

voor jongeren, in een 'adulto-centristische' wereld (cf. Fornäs, 1995b:1; Cagle, 1995:26-27).

Populaire muziek is één van de organiserende principes van jeugd(sub)culturen (cf. Fornäs, 1995b:3; Shuker, 1994:237; Cagle, 1995:26). Dit is een historisch gegeven: de *teddy boys* in de jaren '50, *mods*, *rockers*, *hippies*, *hard-rockers* en *punks* in de jaren '60 en '70, *new wavers* en *new romantics* in de jaren '80, de *housers* vanaf de tweede helft van de jaren '80, de zgn. *grungers* of *hip-hoppers* van de jaren '90. Dit zijn de 'extreme' voorbeelden, de heel zichtbare jeugdsubculturen, waar natuurlijk niet alle jongeren bij hoorden (de meesten zelfs niet) (cf. Fornäs, 1995a:2). Jeugdcultuur kan niet begrepen worden puur op basis van nadrukkelijk aanwezige subculturen. De verschillende stijlen en subculturen hebben echter allen hun invloed op het algemene culturele klimaat, waarin iedereen zich beweegt. M.a.w. waar subculturen bijdragen tot het culturele klimaat, kan dat klimaat niet gereduceerd worden tot de subculturen.

Subculturele bewegingen zijn dan als een kompas voor zowel het algemene culturele klimaat, als voor individuen in de samenleving (cf. Fornäs et al., 1990:7). Culturele praktijken geven jongeren immers een zeker zeggenschap over hun leven en creëren een zekere bewegingsruimte. Op die manier worden in feite alternatieve publieke sferen opgebouwd. Het belang van pop hierin zit voor een goed deel vervat in wat Fornäs (1995a:119) aangeeft: 'Rock/Pop is a genre-field of conflicting interpretations, related to age, gender, ethnic and class conflicts'.

Een tweede aspect betreft het tegenculturele karakter van jeugdsubculturen. Meestal worden subculturen gezien als verzet tegen de gevestigde orde en als een uitdaging voor de hegemonie in de samenleving, zij het op een indirecte manier. Gebruikmakend van de tekens en stijlen uit hun subcultuur, geven de leden van die subcultuur zichzelf zeggenschap over hun eigen leven en vestigen zo de aandacht op de tegenstrijdigheden in de heersende ideologie. Die afwijkende stijl staat voor de weigering van jongeren om de heersende opvattingen over hun rol en positie te aanvaarden.

Onderzoek heeft echter uitgewezen dat jeugdsubculturen geen eenduidige verschijnselen zijn, ze dragen immers zowel elementen van verzet als elementen van integratie in zich (Frith, 1987a). Misschien wel het belangrijkste aan de maatschappelijke groep 'jeugd', is dat deze een heel centrale positie inneemt in het culturele veld (Fornäs, 1995a:117). De relatie van populaire muziek tot de publieke sfeer en de samenleving ligt dan ook voor een goed stuk vervat in de gebruikswaarde die pop heeft voor jongeren.

Alvorens hier verder op in te gaan dienen we twee opmerkingen te maken, waar we hier echter niet dieper op kunnen ingaan. In de eerste plaats impliceert het poneren van een categorie 'jongeren' of 'jeugd' een belangrijk definitieprobleem, nl. wat is jeugd, wie is een jongere en op welke basis? (In de sociologie worden verschillende criteria gebruikt; cf. Frith, 1987a:12-20). Ten tweede dient opgemerkt dat de belangrijke rol die jongeren spelen bij de consumptie en productie van populaire muziek, ons niet mag doen vergeten dat de categorie jongeren van vroegere decennia intussen veertigers, vijftigers en zelfs zestigers zijn. The Rolling Stones, David Bowie, Neil Young zijn allemaal net of al een stuk in de vijftig. Het kan verrassend klinken, maar Prince wordt er volgend jaar 40. De huidige president van de Verenigde Staten b.v. is een *babyboomer* die opgroeide in de jaren '60 en vertoefde in studentenmilieus waar populaire muziek cultureel belangrijk was. Recent onderzoek in de VSA heeft b.v. uitgewezen dat in economische termen het volwassen publiek belangrijker wordt (consumenten van 30 en meer maken 42% van de markt uit in de VSA) (Shuker, 1994:283).

Grossberg (1992) geeft echter aan dat de *babyboom*generatie zich ambigu opstelt tegenover populaire (muziek)cultuur, door enerzijds de populaire jeugdmuziek van hun generatie te verheerlijken, maar anderzijds zich sterk af te zetten tegen de muziek en cultuur van de tegenwoordige jeugd.

Hoe dan ook, het belang van populaire muziek in de publieke sfeer kan en mag niet beperkt worden tot jongeren, noch onderschat worden in zijn belang voor de toekomst en het heden. Toch blijft jeugd terecht het belangrijkste onderwerp voor onderzoek, want *historisch* gezien zijn ze de grootste groep consumenten (Shuker, 1994:226). Bovendien is de jeugd de belangrijkste groep innovators in de populaire muziek.

Populaire muziek binnen de systeem/leefwereld-matrix

Voor de maatschappelijke betekenis van populaire muziek kan een heel sterke aanzet gevonden worden bij Fornäs (1990 & 1995a) en Shuker (1994). De creatieve productie (het musiceren dus) en de consumptie van moderne populaire muziek zijn activiteiten waarin systeem en leefwereld samenkomen. Krachten van het systeemniveau (nl. de economie en de markt, en in veel mindere mate de staat) komen door deze activiteiten in contact met de noden van de leefwereld qua betekenissen en communicatie (Fornäs, 1990:30). Culturele vormen zoals populaire muziek zijn altijd verbonden met geld en macht (de van taal ontdane media die het systeemniveau sturen). Een *song* heeft een ruilwaarde op de kapitalistisch gestuurde markt en muziekgebruikers zijn consumenten. Bovendien kunnen (moeten) mensen o.m. muziek gebruiken om hun eigen sociale positie tot uitdrukking te brengen of te verstevigen. Muziek is met andere woorden ook belangrijk cultureel kapitaal.

Maar culturele processen kunnen niet gereduceerd worden tot strategische, instrumentele en doelgerichte acties. 'Popular music is never 'nothing but' exchange value and cultural capital.' (Fornäs, 1990:30). Individuen en groepen die populaire muziek gebruiken, bewegen zich in een leefwereld die bestaat uit cultuur, gemeenschap en persoonlijkheid. In deze leefwereld gebruiken ze intersubjectieve communicatie om betekenissen, solidariteit en identiteit te ontwikkelen. Dit maakt dat populaire muziek zich op verschillende niveaus manifesteert. Naast het systeemniveau (economie en staat), is er ook een sociaal, een subjectief en een cultureel niveau (Fornäs, 1990). Populaire muziek is dan, net als de massamedia, moeilijk terug te dringen tot één veld van de systeem/leefwereld-matrix. Figuur 2 geeft de verschillende niveaus weer waar het gebruik van populaire muziek op ingrijpt en/of een rol in speelt.

Figuur 2: De rol en functies van populaire muziek in de systeem/leefwereld-matrix (Peters, 1993:557; Fornäs, 1990, 1995a:114-118)

	Leefwereld	Systeem
Publiek	3. sociale, intersubjectief gedeelde relaties en normen betekenissen van de externe wereld van materiële feiten en 'objectieve' levensomstandigheden sociale commentaar	1. staat en lokale besturen wettelijk kader, beleid jeugdorganisaties, sociaal werk, scholen, ...
Privaat	4. zelfreflectie, expressie en de ontwikkeling van persoonlijke idealen, <i>empowerment</i>	2. economie muziekindustrie en de dynamiek van de kapitalistische markt technologie voor productie en distributie

We hebben hoger al aangegeven dat de publieke sfeer zich situeert ter hoogte van het kwadrant Publiek/Leefwereld. Populaire muziek (of meer algemeen populaire cultuur) is een verschijnsel dat zich niet op één enkel niveau laat kennen. De essentie zit er in dat het communicatievorm is die zich zowel op systeem- als op leefwereldniveau manifesteert en zijn essentiële betekenis afleidt uit onderlinge interacties van instituties en processen op de verschillende niveaus. In wat volgt beschouwen we de verschillende velden nader:

Populaire muziek op het systeemniveau

Kwadrant 1: Publiek/Systeem: de overheid als actor in het populaire muziekgebeuren

Hoewel de overheid altijd al een marginale plaats ingenomen heeft in relatie tot populaire muziek, is zij via een aantal instituties toch tot het popveld toegetreden. Dit is weliswaar geen eenduidig noch algemeen verschijnsel. In sommige landen - b.v. Zweden, Finland, Nederland - is dit echter wel gebeurd door o.m. het aanbieden van middelen (podia, infrastructuur en opleiding) (cf. Ameryckx, 1996; Frith, 1993:15). Dit brengt ook eisen en gebruik vanwege instituties met zich mee. Fornäs (1995a:115) wijst op een drietal trends: een toegenomen bureaucratisering (cf. Frith, 1993), een doorgedreven pedagogisering (een apparaat voor rockeducatie zorgt voor leerprocessen in de jeugdcultuur, die meer aanleunen bij processen van educatie in een schoolomgeving), en de opkomst van nieuwe vormen van instrumenteel gebruik van populaire muziek voor uiteenlopende extra-muzikale (politieke, sociale, therapeutische, ...) doeleinden, zoals b.v. jongeren 'van de straat houden', het indijken van druggebruik door het inrichten van rockworkshops, verzorgen van infrastructuur, het ter beschikking stellen van instrumenten en het stimuleren van muzikale activiteiten.

Ook in België is deze trend waarneembaar. Bij het project voor een nieuwe muziektempel 'Music City', die een samenwerking van ondernemers in Brussel wil realiseren (met o.m. een concertzaal voor 12.000 mensen), eisten de betrokken overheden in de ontwerpfasen 'sociale compensaties' voor het afleveren van de nodige bouwvergunningen. Die compensaties bestonden o.m. uit het bieden van ruimte en mogelijkheden aan jonge beginnende (lokale) groepen (*De Morgen*, 05.05.1995). Dat het project omwille van de cultuur-historische waarde van de gebouwen en wegens aanhoudend protest van de buurtbewoners- en milieuorganisaties uiteindelijk voorlopig niet lijkt door te gaan, verandert niks aan die oorspronkelijke intenties. Gewestminister Hervé Hasquin (PRL) leverde onlangs een stedenbouwkundig attest voor een gedeelte van het project, namelijk de kantoren en opnamestudio's, en liet bij die gelegenheid niet na erop te wijzen dat het Music City-project 60 werkloze jongeren uit de buurt zal tewerkstellen (op een totaal van 800 arbeidsplaatsen).

In Vlaanderen schijnt een meer vrijblijvend 'rock'-beleid zich voornamelijk op lokaal bestuursniveau te situeren (rockcontesten, concertsubsiëring, subsidiëring van repetitieruimten en jeugthuizen, enz.). Bovendien is het beleid in essentie passief en 'volgend' (cf. Ameryckx, 1996). Limburg is de uitzondering op deze regel, daar de provincie daar sinds 1992 een actief beleid is gaan

uitstippelen (Ameryckx, 1996:13-14). Men overweegt er nu o.m. de realisatie van een Provinciaal Centrum Moderne Muziek. In Dilsen-Stokkem subsidieerde de provincie een repetitieruimte ter waarde van 500.000 BEF. Er lopen gelijkaardige projecten in Zwartberg, Nieuwerkerken en Koersel; en er bestaan plannen voor Bilzen en Hasselt (*Het Belang van Limburg*, 31.01.97). In 1995 trok de provincie een budget van 2.250.000 BEF uit voor haar popbeleid (Ameryckx, 1996:14).

Een andere opkomende trend is de toegenomen vraag - vnl. in de Verenigde Staten - naar overheidsinmenging m.b.t. de inhoud van populaire muziek (vnl. de teksten). We doelen hier voornamelijk op de activiteiten van het *Parent's Music Resource Center (PMCR)*. Dit resulteerde reeds o.m. in een overeenkomst met de *National Association of Record Manufacturers* om op sommige hoezen stickers aan te brengen met boodschappen als 'Parental advisory: explicit lyrics', 'Parental warning: contains language that may offend'. Een van de drijvende krachten achter het PMCR is Tipper Gore, vrouw van de vice-president Al Gore, wat meteen de ambiguïteit van de *babyboom*generatie tegenover populaire muziek illustreert (cf. Grossberg, 1992:5-7).

Kwadrant 2: Privaat/Systeem: de popindustrie en technologie

Dit is vermoedelijk het best gedocumenteerde veld. De productie en distributie is traditioneel een kwestie geweest van de werking van de markt. Nieuwe technologische evoluties (qua instrumenten, opnamestudios, registratiemateriaal, distributiekanaal en media) veranderen het karakter van de muziek, of voegen er nieuwe dimensies aan toe.

Meldenswaardig op dit vlak is dat technologische vernieuwingen (zoals b.v. de elektrische gitaar, synthesizers of digitale opnametechnieken) dikwijls worden gezien als een bedreiging voor de authenticiteit en uiteindelijk voor het voortbestaan van verschillende populaire genres (b.v. Jazz vs. Rock-'n-Roll, Rock vs. Techno). Frith (1986) heeft er terecht op gewezen dat technologische vernieuwingen geen bedreigingen zijn voor populaire muziek, maar integendeel een noodzakelijke voorwaarde voor het bestaan van het verschijnsel populaire muziek (Frith, 1986:269-277). Zoals Jones (1992:1) het stelt:

Without technology, popular music would not exist in its present form. (...) for popular music is, at every critical juncture of its history, determined by the technology musicians use to realize their ideas. Of equal importance, without technology there could not be the creation of sounds that are today intimately associated with popular music. (...) technology often drives innovation in composition.

Maar het is niet omdat technologische ontwikkelingen de vorm van populaire muziek (helpen) bepalen, dat de technologie ook bepaalt wie zal gehoord worden en hoe (Frith, 1986:278). Technologie bepaalt m.a.w. niet wie toegang krijgt tot die vorm van publieke communicatie (al dient opgemerkt dat ze, door hoge kostprijs b.v., beperkend kan werken).

Industriële strategieën daarentegen bepalen wel wie gehoord zal worden. O.a. Negus (1992) heeft gedocumenteerd hoe de beslissingsmacht in de industrie zoveel mogelijk wordt gecentraliseerd (voor Europa in Londen) en hoe door industriële strategieën (zoals het opkopen van en *deals* afsluiten met onafhankelijke labels) de industrie zich indekt voor zijn eigen eerder conservatieve ingesteldheid. Bovendien lijkt niet alleen innovatie, maar ook 'minderheidsmuziek' onder zulke strategieën te lijden.

Een analyse van een speciaal nummer van het blad *Rolling Stone* (Fricke, 1994), getiteld 'Generation Next. The Future of Rock', toont dit aan. In de inleiding stelt *musical editor* Fricke weliswaar dat:

In 1994 rock 'n roll can mean rock, rap, punk rock, psychedelia, folk, death metal, soul, country, electronic dance music, dance-hall ragga - or any combination of the above (Fricke, 1994:23)

Een simpele analyse van wat vervolgens als de toekomst van de populaire muziek wordt gepresenteerd, toont een ander beeld. Afgerond 61 % van de 73 gepresenteerde groepen zijn te situeren binnen het rock of punk rock genre (vervolgens: 13 % rap; 11 % pop; 8 % singer-songwriter-traditie en 8 % electronic dance). Geen soul en geen country bijvoorbeeld. De uiteindelijke selectie is, ondanks de ruime definitie en het open vizier, met andere woorden betrekkelijk geconcentreerd op bepaalde genres. En niet alleen genres, want 81% van de gepresenteerde acts bestond uit blanken en slechts 19 % zwarten (en dus geen andere etnische groepen zoals b.v. hispanics). Slechts 20 % van de acts bestond uit vrouwen (en een extra 11 % uit gemengd mannelijk/vrouwelijk gezelschap). Dit alles ondersteunt de idee van een behoorlijk conservatieve industrie waar minderheidsgroepen moeilijk hun stem kunnen laten horen.

Dit tweede kwadrant is ook het veld waarin populaire muziek zich als koopwaar, verbruiksartikel, manifesteert. En het koopwaarkarakter is onlosmakelijk verbonden met het hele verschijnsel: '(...) all rock records, whatever their artistic or folk or ideological status, are commodities, produced, marketed, and sold in the pursuit of profit' (Frith, 1987b:317). Dit kan de onmiddellijke reactie uitlokken tegen de rockindustrie, als een geldzuchtige machine op zoek naar de groots mogelijk winst, hierbij artiesten compromitterend en uitbuitend.

Maar dat is een heel karikaturaal en eenzijdig beeld. De kleine zakenimperier die heren als b.v. Mick Jagger en David Bowie hebben uitgebouwd, tonen aan dat de artiest niet langer (enkel maar) de onschuldige *cultural boy* is of hoeft te zijn. David Bowie noteerde onlangs zichzelf op de beurs onder de vorm van een obligatielening waarvan hij de rente zal betalen met de toekomstige inkomsten van zijn vroeger werk. Op die manier haalde Bowie 55 miljoen US\$ (ongeveer 1,87 miljard BEF) op.

De status van economisch product dat populaire muziek heeft, zorgt er voor dat rock - net als veel andere vormen van populaire cultuur - maatschappelijk altijd een ambigu karakter zal hebben. Wat echter het maatschappelijk belang dat populaire muziek heeft (kan hebben), geenszins teniet doet. Want aldus Frith (1987b:317), '(...) while its commodity status may constrain rock's meanings, it does not determine them'.

Populaire muziek in de leefwereld

De volgende twee kwadranten van onze matrix verschillen sterk van aard ten opzichte van de vorige twee. Om de rol van populaire muziek daar goed te begrijpen dienen we er rekening mee te houden dat ons leven meer en meer georganiseerd wordt aan de hand van de massamedia die ons omringen, dit terwijl onze fysieke omgeving en onze sociale omgeving steeds verder uit elkaar komen te liggen (cf. Meyrowitz, 1985; Giddens, 1990, 1991; Reimer, 1995).

Fornäs et al. (1990:5; 1995) wijzen op een overvloed aan tekens en culturele en symbolische constructies die ons door de media worden aangereikt. Deze vormen voor de identiteit van ieder subject zowel een bedreiging als een verlossing. 'One can lose oneself in media pictures, but also find, or rather, produce oneself in them'.

De culturele identiteit en het zelfbeeld dat we ontwikkelen, steunt in een belangrijke mate op tekst, beeld en genre dat wordt aangereikt door de media. Hierbij staat het individu in een lossere positie tegenover tradities, normen en waarden van het oorspronkelijk sociaal milieu - zonder dat die echter verdwijnen - en de uitkomst van identiteitsvorming is dan ook minder vastgelegd dan vroeger (cf. Ross, 1995:6).

Het gevaar bij een dergelijke stelling bestaat erin alles terug te dringen tot een culturele, symbolische dimensie en de materiële basis(sen) uit het oog te verliezen. Hierdoor dreigen o.m. socialisering in eigen milieu, klasse en sekse uit de focus te verdwijnen. Iets dat zeker dient vermeden te worden. Het is immers overduidelijk dat deze grootheden van groot belang zijn bij de consumptie - en in het bijzonder wat voorkeuren voor genres betreft (Shuker, 1994:231-235).

Alleen worden afkomst en materiële positie schijnbaar minder 'almachtig' in de determinatie van de *identiteit*.

Wat Fornäs et al. (1990; 1995) eigenlijk observeren is een tendens waarbij de materiële positie en de sociale en culturele identiteit uit elkaar groeien, op eenzelfde wijze als dat de fysieke en sociale *settings* dat doen. Uiteraard zijn zulke tendensen niet vreemd aan elkaar. De uitkomst van dergelijke tendens kan dan een normen- en waardensysteem zijn, dat niet langer overeenstemt met de materiële positie van het individu.

Dat maakt dat zo'n proces tweeslachtig is, vermits die gedeeltelijke erosie van het eigen sociale milieu zowel bron van lijden is als van positieve openingen naar emancipatie van het individu (cf. Fornäs et al., 1990:4). Deze aspecten van modernisering kunnen als een kader voor een beter begrip van culturele verschijnselen (subculturele en meer alledaagse) gebruikt worden (Fornäs et al., 1990:5-6).

Dit verklaart ook meteen het belang van de centraliteit van jeugd voor het begrip van deze culturele processen. Jeugd wordt nl. gekenmerkt door identiteitsvorming en de strijd om los te komen van (en in) het oorspronkelijke milieu, en m.a.w. zich een eigen weg te zoeken.

Popmuziek, in casu, zou dan ook een andere betekenis moeten hebben voor jeugd, dan voor volwassenen. 'Unlike older people, the young do not have habits and routines to fall back on, but instead tend to react more quickly through forming cultural movements and experiments.' (Fornäs et al., 1990: 6). Innovaties (en productie) in populaire muziek zijn dan ook vnl. gelieerd met en verankerd in jeugdcultuur. Volgens Fornäs et al. (1990) zijn het die processen van (radicalisering van) modernisering en de vorming van identiteit (sociaal en subjectief), die onder de oppervlakte van de populaire muziek liggen.

Maar welke rol speelt populaire muziek dan in het geheel van deze processen? Uit hun intensief onderzoek naar drie muziekgroepen in Zweden komen Fornäs et al. (1990:19-20; 1995) tot de vaststellingen dat gebruik van rockmuziek zowel steunt op middelen uit, als reageert op eisen van:

1. de externe (objectieve) wereld van materiële, economische en sociale condities;
2. de sociale wereld van normen en symbolische systemen die intersubjectief gedeeld worden;
3. de eigen interne psychische wereld, met zijn ervaringen, persoonlijkheidsstructuren en noden.

De eerste twee gebruiken hebben duidelijk betrekking op structuur, maar vooral ook op de leefwereld. De derde wereld verwijst naar de individuele leefwereld, maar heeft zijn consequenties voor de externe leefwereld.

Kwadrant 3: Publiek/Leefwereld: populaire muziek in de publieke sfeer

‘Popular music is affected by and participates in the process of evolving ethical values and ideology, rational structures of solidarity and sociality’ (Fornäs, 1990:34). Songteksten, muziekvormen (genres) en esthetische waardensystemen weerspiegelen allemaal veranderingen in collectieve normen en interpersoonlijke relaties binnen een gegeven samenleving (Fornäs, 1990:34).

Jongeren gebruiken populaire muziek bij de opbouw van een eigen systeem van waarden en normen omtrent de samenleving. Muziek is eveneens belangrijk voor hun socialisering. Muziekkennis en -smaak is cultureel kapitaal dat kan worden aangewend om zich in de sociale omgeving te bewegen, sociale relaties vorm te geven, enz. (cf. Trondham, 1990; Shuker, 1994:248-250). Zo kan muziek een bron zijn voor de ontwikkeling van tegenculturele waarden en tegencultuur. Jongeren experimenteren met hun omgeving, en met verschillende beelden en rolpatronen (b.v. qua sekse of etniciteit) om zo hun eigen wereld vorm te geven. Iets waarbij populaire muziek wordt aangewend (cf. Fornäs, 1995a:116).

Op die manier vindt ook een herstructurering van de publieke sfeer plaats. Dit toont het potentieel van populaire muziek, die gedeeld wordt door jongeren, voor de ontwikkeling van de maatschappij en in het bijzonder de publieke sfeer. Populaire muziek opent namelijk de toegang tot een sociale wereld waarin jongeren zich kunnen socialiseren, los van de traditionele socialiseringsplaatsen zoals school, gezin, werk, ... Zo ontstaat er een sociaal niveau van potentieel verzet tegen de heersende normen en waarden, waar zonder tegenbewegingen in de samenleving ‘empty shells’, lege omhulsels, zouden zijn (Fornäs, 1990:34).

Door verschillen in muzieksmaken en bijgevolg het bestaan van verschillende smaakculturen ontstaat er een wijde variëteit aan verschillende sociale sferen, subculturen en interpretatieve gemeenschappen (Fornäs, 1995a:116, 1990:34).

Op het culturele niveau is muziek een vorm van expressie die stijlen, vormen, tekens in één symbolisch systeem samenbrengt. Dit systeem kan aangewend worden voor communicatieve (inter)actie. Als taal verwijst muziek naar zowel de ‘objectieve’ wereld, als naar de wereld van normen en relaties en naar de wereld van het individu. Muziek is een betekenisstelsel, dat door tekens en symbolen ook wordt beoordeeld op *hoe* dingen worden uitgedrukt (en dus niet enkel *wat* er wordt uitgedrukt).

Op dit niveau vindt een permanente strijd plaats over wat authenticiteit en de esthetische waarde van de muzikale uitdrukking is. Tegelijkertijd is het culturele niveau een plaats van strijd en weerstand tegen dominante symbolische systemen. Dit gebeurt door het vormen van tegenculturele taal (symbolische systemen), die tegencultuur ondersteunt. Die alternatieve symbolische systemen zorgen voor identificatie in de groep, en tegenover andere groepen ('wij' vs. 'hen', 'us' vs. 'them'). Op die manier heeft populaire muziek potentieel als motor voor weerstand tegen dominante culturen (cf. Fornäs, 1990 & supra).

Met dergelijke opvattingen - omtrent subculturen en (*cultural*) *politics* - dient echter met de grootste omzichtigheid omgesprongen te worden. Niet alleen omdat zowel het concept als de mate van symbolisch verzet in subculturen tegenwoordig sterk in vraag worden gesteld (cf. Shuker, 1990:229, 237; Frith, 1987a; Cagle, 1995), maar ook omdat pop evengoed de motor voor disciplineren als wel voor weerstand kan zijn. Vandaar dat we hier spreken van potentieel. Immers dergelijke ideologische opdelingen en symbolische overwegingen spelen bij de meeste muziekbeluisteraars (jongeren) een marginale of geen manifeste rol. Zij concentreren hun muziekgebruik en -keuzes op andere overwegingen (Shuker, 1994:241).

Kwadrant 4: Privaat/Individueel

Muziek is immers ook een symbolisch systeem, met een esthetische waarde, dat naar het individu zelf verwijst en zorgt voor genotsbevrediging. Daarnaast kan het individu door muziekgebruik nadenken over de eigen persoonlijkheid, zich leren uitdrukken en persoonlijke idealen ontwikkelen (Fornäs, 1990:35; Grossberg, 1987; Shuker, 1994:233-234).

Die zelfreflectie en zoektocht naar een eigen identiteit worden ook wel aangeduid als *empowerment*. In die zin bezorgt populaire muziek jongeren een stuk macht om hun eigen leven vorm te geven (cf. van der Moeren, 1994:293; Shuker, 1994:246-247). Populaire muziek is ook in staat om het gevoel van eigenwaarde van jongeren aan te scherpen (Shuker, 1994:233). Dit alles bouwt rechtstreeks voort op het sociale niveau, want het is door socialisatie dat de eigen identiteit vorm krijgt. Populaire muziek is daarbij zoals hoger aangegeven belangrijk als alternatieve socialisatie-arena, voor vormen van betekenis en expressie waar in de normale instituties (school, werk, gezin) niet aan tegevoetgekomen wordt.

Fornäs (1995a:117) identificeert op dit niveau drie gebruikswaarden van popmuziek voor jongeren, nl. het verschaffen van collectieve autonomie, alternatieve idealen en narcistisch genot. Collectieve autonomie betekent dat de eigen verworven persoonlijkheid kan bevestigd en beleefd worden in een rond popmuziek ontstane collectiviteit (een smaakcultuur), los van de 'normale' sferen.

Net zo goed kan populaire muziek (door gebruik en/of beoefening) als ideaal dienen voor hen die zich niet weten waar te maken binnen de normale instituties (vnl. school) of worstelen met hun omgeving. Dit blijkt nogal dikwijls eens de aanleiding te zijn voor sociale commentaren die in populaire muziek vervat zitten (cf. Fornäs, 1990; Fornäs et al., 1990). Deze elementen van individuele psychische vorming en expressie hebben op hun beurt uitwerking op hoe het individu tegen de externe wereld aankijkt, hoe het erop reageert en hoe het zich erin gedraagt.

■ DISCUSSIE EN BESLUIT

Populaire muziek speelt een belangrijke rol in de samenleving. Het is geen statisch fenomeen, maar een dynamisch element in de samenleving. Een vorm van communicatie die zich zowel op het systeem- als op leefwereldniveau manifesteert. Het is een communicatievorm die zich op het maatschappelijk niveau manifesteert, erop ingrijpt en (rechtstreeks of onrechtstreeks) aangevend wordt om erop in te grijpen. Dit is weinig of niet verschillend voor andere vormen van populaire cultuur. Dit sluit echter niet uit dat het belangrijk is op zoek te gaan naar de eigenheid en eventuele verschillen van popmuziek. Het voorafgaande suggereert dat popmuziek ook een politieke dimensie heeft. Cultuur is immers inzet en resultante (maar ook strijdperk) van de strijd omtrent de definitie van de situatie tussen verschillende maatschappelijke krachten. Dit maakt vragen naar de relatie tussen ideologie en macht, en populaire muziek van belang. Ideologische concepten zijn nauw verwant met processen waarbij betekenis wordt geproduceerd, uitgedaagd, gereproduceerd of getransformeerd. Betekenis wordt in de eerste plaats altijd onderhandeld door middel van communicatie en betekenisgeving. Op die manier wordt culturele productie een belangrijke plaats voor constructie van ideologie. Of anders gezegd: cultuur is het efficiëntste wapen in vreedstijd. Bijgevolg is een belangrijke vraag bij de studie van de maatschappelijke betekenis van populaire cultuur (en in casu populaire muziek): wie bepaalt de betekenissen van culturele uitingen? (Halonen, 1991:9).

Hiermee worden de pertinente vragen ten aanzien van populaire muziek duidelijk. Gezien in het licht van zijn maatschappelijke betekenis en in rekening gebracht dat populaire muziek bestaat uit een '(...)very mixture of manipulation and communication (...)'

 (Fornäs, 1995a:117), is het nodig onze aandacht te richten op een leren omgaan met deze vorm van publieke communicatie. Dit houdt o.m. gelijke toegang en een opvoedkundig project van kritische mediaalfabetisering in (*critical media literacy*, cf. McLaughlin, 1993:615; Shuker, 1994:10-13). Dit maakt dat onderzoek zich toe moet spitsen op o.m. elemen-

ten van macht en ideologie, dominante boodschappen en hegemonie. Wat de populaire muziek betreft zijn er m.i. dan ook drie richtingen voor verder onderzoek van bijzonder belang:

- (1) Populaire muziek in kleine landen: internationalisering en trans- en interculturele communicatie: is er sprake van muziekimperialisme (en symbolische of culturele hegemonie) in kleine landen?

Op enkele uitzonderingen na hebben de meeste academici hun onderzoek toegespitst op de nationale context, vnl. dan nog m.b.t. de Anglo-Amerikaanse situatie. Door het pas in de laatste jaren gestaag groeiend aantal studies omtrent populaire muziek is er nood aan bijkomende data, om op een toereikende wijze de ontwikkelingen en eigenheid van populaire muziek als een culturele vorm te kunnen verklaren en documenteren:

Although rock has always been an international phenomenon, and is increasingly so, local variants remain important, particularly for illustrating the utility of notions such as the Anglo-American rock hegemony, cultural imperialism, and globalisation. Expressions of the national within the global context of rock remains both marginal and contested, and (...) the cultural characteristics of specifically 'national' forms of rock are difficult to identify. (Shuker, 1994:284).

Tot op heden zijn er slechts enkele belangrijke studies geweest die het fenomeen populaire muziek vanuit die 'cultuurimperialisme' - en 'culturele eigenheid'- invalshoek hebben benaderd. Het betreft het *Music Industry in Small Countries (MISC)*-project van Wallis en Malm (1979-84), met het vervolgpriject *Media Policy and Music Activity* (cf. Wallis & Malm, 1984; Wallis, 1990), en het onderzoeksproject van Robinson et al. (cf. Robinson et al, 1991) (*International Consortium and Youth Consortium, ICYC*). Het MISC-project omvatte 12 kleine landen uit 4 continenten, het ICYC steunde zijn analyse op een gemengde groep van 8 landen (5 continenten). Deze beide kunnen als referentiepunt dienen voor onderzoek in andere landen. Voor het MISC-project hebben Wallis en Malm een waardevol onderzoekskader en -methode uitgewerkt (cf. Wallis, 1990:35-49). De conclusie van beide studies was dat er in de onderscheiden landen wel degelijk een nationale muziekindustrie en -cultuur ontstaat. De ontwikkeling is afhankelijk van verschillende factoren (o.m. beschikbaarheid van technologie).

- (2) Tekstanalyse van populaire muziek die met alle elementen rekening houdt. Dus zowel met de 'talige' tekst (*lyrics*), met de muzikale tekst als met de

context. Slechts dan kan er een reëel beeld gegeven worden van eventuele dominante boodschappen (*preferred readings*).

Structuralisme concentreert zich bij populaire cultuur/media op hoe betekenis wordt gegenereerd in mediateksten, waarbij gekeken wordt hoe de 'structuur' - verschillende elementen van een tekst in combinatie - zich als een *preferred reading* laat lezen (cf. Shuker, 1994).

Musicologie kan gezien worden als een structuralistische vorm van culturele analyse, die zich in het geval van de populaire muziek concentreert op de primaire tekst (Moore, 1993). Maar door de manier waarop die te werk gaat, is ze van weinig nut voor de studie van rock/pop. De traditionele instrumenten en concepten bleken immers weinig geschikt voor de analyse van pop. De muziek wordt bij een musicologische analyse bovendien uit zijn context gerukt en ontdaan van iedere maatschappelijke verwijzing. Op die manier wordt niet alleen het emotionele en lichamelijke aspect van muziek volledig verwaarloosd, maar wordt er ook voorbijgegaan aan de tekst (*lyrics*), die bij rock/pop meestal een deel van de *song* is (Shuker, 1994:26).

De analyse van songteksten is dan weer een andere vorm van structuralistische aanpak. Maar ook hier zijn er problemen. Frith wijst op de zwaktes van de inhoudsanalyse van songteksten:

... they treat lyrics too simply. The words of all songs are given equal value; their meaning is taken to be transparant; no account is given of their actual performance or their musical setting. (Frith, 1988:20 gecit. in Shuker, 1994: 138)

Songs worden immers in een context gebracht. Zelfs tekst (*lyrics*) - als schijnbaar gemakkelijkste onderdeel - is problematisch (zo bestaan er b.v. verschillende 'lezingen' van de Springsteen-song 'Born in the USA', cf. Shuker, 1994: 162-163). Een bijkomend probleem is b.v. dat tekst niet altijd betekenisvol is.¹ Bovendien komt met de analyse van de tekst de nadruk op een minder belangrijk element te liggen, ritme en geluid zijn immers meestal belangrijker in het geheel van een populair muziekstuk. Frith wijst op de paradox van populaire muziek, die als muzieksoort een culturele betekenis heeft, terwijl de ideologie van rock niet (in de eerste plaats) in muzikale termen wordt uitgedrukt. Achter deze paradox ligt het elementaire gegeven dat populaire muziek meestal een muzikaal middel is en geen muzikaal doel. Populaire muziek wordt geproduceerd ten einde emotioneel, maatschappelijk, lichamenlijk en commercieel effect te genereren (cf. Frith, 1987b). Dit maakt dat populaire muziek geen vastlig-

gende betekenis heeft. De betekenissen veranderen met de context en met de uitvoering.

De benaderingen van populaire muziek in de structuralistische traditie gaven tot op heden geen bevrediging. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat de relatie tussen de primaire (muzikale) tekst en de secundaire (sociologische/culturele) tekst tot nog toe onontgonnen is gebleven. Er zijn op dit vlak, met wisselend succes, nochtans een aantal interessante bijdragen geleverd door o.m. Tagg (1981, 1990), Shepherd (1981), Middleton (1990) en Moore (1993) (niet toevallig allemaal in de eerste plaats musicologen van opleiding).

Tagg (1990:111) heeft erop gewezen dat muziek voor hem wel degelijk een communicatieve waarde heeft, maar dat deze tot nog toe niet bloot is gelegd omwille van het feit dat zowel musicologen als sociologen er niet in slagen om met de muzikale tekst om te gaan. Men zou er kunnen aan toevoegen dat ze er voornamelijk ook niet in slagen om met elkaar om te gaan. Zoals David Hesmondhalgh (1996:360) het nogal direct stelt:

The musically trained seem to suspect that sociologists are deaf to the nuances of the popular musical text, while those of us from the social sciences sometimes wonder if musicologists view cultural analysis as an optional extra that anyone can do.

Men zou kunnen denken dat beiden soms gelijk hebben wat hun veronderstellingen betreft, maar al bij al betekent dit niet meer en niet minder dan dat de studie van populaire muziek een gezamenlijk project van musicologen en sociale wetenschappers dient te zijn, daar beiden meester zijn van de helft van het totaalbeeld.

Een omvattende methode van 'tekst'-analyse voor populaire muziek moet rekening houden met de verschillende elementen van de boodschap (muziek, lyrics, context). Ze dient zowel het esthetische, het communicatieve, het affectieve als het contextuele 'moment' van de boodschap te vatten. Ook begeleidende media (zoals b.v. hoezen, video's, ...) zouden eigenlijk in de analyse betrokken moeten worden.

(3) Kwalitatief receptieonderzoek van populaire muziek, dat rekening houdt met elementen van ideologie en macht (cf. Verstraeten, 1995). Zonder dit kan immers nooit een correct beeld bekomen worden van eventuele culturele hegemonie, evenmin als van de rol van populaire muziek als vorm van publieke communicatie en het maatschappelijke belang ervan.

Veel aspecten van populaire muziek hebben al uitvoerig aandacht gekregen, ook onderwerpen in verband met het publiek. Toch is op het gebied van recep-

tie nog weinig of geen echt diepgravend onderzoek verricht, en blijft kwalitatief onderzoek naar de receptie van populaire muziek al bij al een zwarte vlek in onze kennis van deze communicatievorm.

Onderzoek naar het publiek van populaire muziek is samen te vatten in drie grote groepen (Shuker, 1994:225):

- Onderzoek naar consumptiepatronen, dat vnl. kwantitatief van aard is (meestal in algemene termen van voorkeur voor genres en eventueel consumptiewijzen en -patronen) en gerelateerd aan sociologische variabelen als geslacht, klasse of opleiding. Sporadisch worden deze aangevuld met meer kwalitatieve data bekomen uit interviews en/of participerende observaties. Enkele interessante onderzoeken peilen naar de relatie tussen rockconsumptie en schoolbetrokkenheid en -prestaties (Shuker, 1994:225,229-235).
- Studies naar jeugdsubculturen (vnl. kwalitatief van aard). Dit is vnl. het werk van het Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (BCCCS).
- Onderzoek naar *fandom* en populaire muziek *fans*. Andere studies, die zich uitsluitend baseren op kwalitatieve interview-data, peilen naar rock/pop fans (het *fandom*). Interessant is ook de kwalitatieve studie van Fornäs et al. (1990; 1995) naar drie muziekgroepen in Zweden, die gedurende twee jaar werden gevolgd, geobserveerd en uitgebreid geïnterviewd.

Over het algemeen vallen deze studies theoretisch terug op de jeugdsociologie, en concentreren ze zich meestal op de leeftijdsgroep van 12 tot 24. Niettegenstaande deze studies relevante resultaten hebben opgebracht, kunnen ze niet als kwalitatief receptieonderzoek worden gezien.

Wanneer we de maatschappelijke betekenis van populaire muziek willen kennen, en dan vooral de processen van betekenisgeving (significatie) die met populaire muziek gepaard gaan, kunnen we niet zonder omvattend kwalitatief receptieonderzoek.

Zulk onderzoek moet rekening houden met de tekst, de context en zou zich bovendien moeten concentreren op een bredere publieksgroep dan de leeftijdscategorie 12-24.

Een omvattende tekstanalyse van populaire muziek (zoals aangegeven onder punt 2) is ook hier van belang. Indien we de receptie en dan vnl. de significatie van populaire muziek willen kennen, zullen we onvermijdelijk eerst moeten begrijpen wat de tekst is die wordt ontvangen. Zonder een degelijk analytisch begrip van de populaire muziek-tekst kunnen we onmogelijk tot een goed begrip van de receptie komen. Eigenlijk ligt daar het essentiële belang van

zo'n tekst-analyse, en dus is het wat mij betreft een wetenschappelijk middel eerder dan een doel.

Zoals boven al aangegeven wijst Tagg (1990) erop dat de muzikale component van een tekst wel degelijk een communicatieve waarde heeft. Bovendien voegt hij daaraan toe dat het een '(...) widely held misapprehension (is) that most people are unmusical, a notion fuelled by an incorrectly restrictive concept of musical competence' (Tagg, 1990:105). Muzikaliteit wordt ten onrechte verward met het bezitten van zekere kwaliteiten en talenten om toonvast te zingen of een muziekinstrument te bespelen, terwijl muzikaliteit in een brede betekenis eigenlijk het hebben van '(...) the competence to understand and use music in a culturally adequate fashion' (Tagg, 1990:105) wil zeggen.

Gezien jeugd slechts in een historisch perspectief gezien de belangrijkste categorie van 'populaire muziek'-gebruikers is, dient voor een omvattende kwalitatieve analyse het volledige universum van muziekgebruikers in acht te worden genomen. Dit betekent dus ook Janssens en Peeters (Dupont en Dupont, Smith en Jones) die van om het even welke leeftijd zijn ('van 7 tot 77'), om het even welke opleiding, levensloop en afkomst hebben, en zich ophouden in alle denkbare strata van de samenleving (cf. De Rynck, 1996).

Dergelijk onderzoek zal eveneens rekening moeten houden met de context. Zo is bij receptiestudies (van televisie) de normale eenheid van meting het gezin, daar dit wordt aanzien als de normale *setting* voor televisiegebruik (Reimer, 1995:61-62). Het is evident dat de *settings* voor muziekconsumptie veel diverser zijn (van individueel, in volledige *privacy*, tot in een heel groot publiek en op de meest uiteenlopende plaatsen). Daarenboven worden verschillende communicatievormen vermengd en worden dus ook verschillende zintuigen en vooral betekenisssystemen ingeschakeld. Voor populaire muziek is bijvoorbeeld het lichamelijke van groot belang bij de consumptie.

Bovendien volgen we Verstraeten (1995:10) wanneer hij stelt dat een systematische analyse van de significantieprocessen een duidelijke conceptualisering en integratie van de concepten 'macht' en 'ideologie' vereist. De essentie ligt daarbij in de verhouding tussen structuur en actie, determinatie en autonomie. Slechts op die manier kunnen we op een theoretisch onderbouwde manier tot een beter begrip komen van de (relatieve) autonomie van de kijker/lezer/luisteraar (zie Verstraeten, 1995:9-13).

Deze drie richtingen dragen elk op hun domein bij tot een beter begrip en inzicht in de maatschappelijke rol van populaire muziek. Ze staan trouwens niet los van elkaar. De 'cultuurimperialisme'-thesis bijvoorbeeld kan pas ten gronde worden getest wanneer ook de receptie in de analyse wordt betrokken.

Net zo goed is er een nauw verwantschap tussen onderzoek naar de dominante ideologische boodschap in de tekst en dat naar de receptie van die tekst. Volgens Thompson (1990) is het immers pas in de receptie en significantie dat de ideologische lading van een boodschap zin krijgt (Verstraeten, 1995:12). Een adequate manier om de dominante boodschap(pen) van populaire muziek bloot te leggen, kan dus heel revelerend zijn voor onderzoek naar de (relatieve) autonomie die de ontvanger bij de receptie al dan niet heeft.

Gezien de omnipresentie en het bijzondere belang van muziek voor o.m. de jeugd, is een beter begrip van de werking van deze communicatievorm van belang om tot een vollediger begrip van de dynamiek van onze huidige samenleving te komen. Een beter begrip hiervan zal op zijn beurt bijdragen tot een scherper beeld van de vorm en de werking van de publieke sfeer binnen een gegeven maatschappelijk bestel.

Dit sluit echter niet uit dat er blijvende aandacht (en waakzaamheid) dient te zijn voor de ontwikkelingen in de industrie. Verdere studie van selectie- en beslissingsprocessen in die industrie, de diversiteit van het aanbod, bewegingen op muzikaal vlak die de industrie links laat liggen, alsook nieuwe technologische ontwikkelingen en hun implicaties blijven van belang voor een goed begrip van het fenomeen populaire muziek.

Dit alles kan ook bijdragen tot een beter beleid (opvoedkundig en structureel) en een beter omgaan met populaire muziek. Het is immers zo dat de ware betekenis van populaire muziek in geen van de velden van de systeem/leefwereld-matrix afzonderlijk te vinden is, maar in de onderlinge relaties en in de interacties tussen de verschillende actoren en processen: productie, distributie, regelgeving, beleid, muzikale tekst, literaire tekst, context, industrie, media, muzikanten en de luisteraar/publiek. De verwondering en het genot van muziekconsumptie zullen daarbij niet verloren gaan, en dat is iets dat ons alleen maar kan verheugen.

NOOT

- 1 Tekst is expliciet afwezig bij bepaalde musici. Anderen werken met een imaginaire taal (die in wezen onbetekenend is, daar ze niet berust op conventie). Hier wordt dan wel 'tekst' ingezongen, maar ontbreekt tekst in de zin dat wij die wensen te gebruiken (nl. als een uitdrukking van ideeën via taal, via conventioneel overeengekomen klanken of tekens). In feite wordt 'tekst', 'woord' (en dus ook zang) *puur* gebruikt als instrument in zijn muzikale betekenis. Het betreft hier uiteraard meestal experimentele muziek. In andere gevallen worden betekenis-hebbende woorden soms in onbetekende constructies geplaatst omwille van de poëtische of muzikale associatie (klank).

LITERATUURLIJST

- Ameryckx, K. (1996) 'Het Overheidsbeleid ten Aanzien van Populaire Muziek: De Vlaamse Situatie', *Communicatie*, 25(4):1-21.
- Bonfadelli, H. (1993) 'Adolescent Media Use in a Changing Media Environment', *European Journal of Communication*, 8:225-256.
- Bruck, P.A. (1992) 'Discursive Movements and Social Movements: The Active Negotiation of Constraints', in J. Wasko & V. Mosco (eds.) *Democratic Communications in the Information Age*. Toronto/New Jersey: Garmond Press/Ablex.
- Cagle, V.M. (1995) *Reconstructing Pop/Subcultures. Art, Rock, and Andy Warhol*. Thousand Oaks/London/New York: Sage.
- Curran, J. (1991) 'Mass Media and Democracy: A Reappraisal', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- De Rynck, W. (1996) 'Qualitative Audience Research on Popular Music: Smith and Jones in the Soundscape', paper gepresenteerd in de sessie 17: 'Ethnography and Qualitative Audience Research' op de 'Crossroads in Cultural Studies'-conferentie, Juli 1996, Tampere (Finland).
- Fornäs, J. (1990) 'Popular Music and Youth in Late Modernity', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research. An Anthology from NORDICOM-Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sweden.
- Fornäs, J., Lindberg, U. & Sernhede, O. (1990) 'Under the Surface of Rock: Youth Culture and Late Modernity', *Popular Music and Society*, 14 (3):1-25.
- Fornäs, J. (1995a) 'The Future of Rock: Discourses that Struggle to Define a Genre', *Popular Music*, 14 (1):111-125.
- Fornäs, J. (1995b) 'Youth, Culture and Modernity', in J. Fornäs & G. Bolin (eds.) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage.
- Fornäs, J., Lindberg U. & Sernhede, O. (1995) *In Garageland: Rock, Youth and Modernity*. London: Routledge.
- Fricke, D. (musical ed.) (1994) 'Generation Next. The Future of Rock', *Rolling Stone*, 695, 17 november.
- Frith, S. (1986) 'Art Versus Technology: The Strange Case of Popular Music', *Media, Culture and Society*, 8 (3):263-279.
- Frith, S. (1987a) *Jeugdsociologie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Frith, S. (1987b) 'Rock and Popular Culture', in D. Lazere (ed.) *American Media and Mass Culture. Left Perspectives*. Berkeley: University of California Press.
- Frith, S. (1993) 'Popular Music and the Local State', in T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepherd & G. Turner (eds.) *Rock and Popular Music. Politics, Policies, Institutions*. London/New York: Routledge.
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grossberg, L. (1984) 'Another Boring Day in Paradise: Rock and Roll and the Empowerment of Everyday Life', in R. Middleton & D. Horn (eds.) *Popular Music 4: Performers and Audiences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grossberg, L. (1987) 'Rock and Roll in Search of an Audience', in J. Lull (ed.) *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage.

- Grossberg, L. (1992) *We Gotta Get Out of this Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York/London: Routledge.
- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press (orig.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main: Luchterhand Verlag, 1962).
- Habermas, J. (1992) 'Further reflections on the Public Sphere', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. California, M.A.:MIT Press.
- Halonen, I.K. (1991) 'Women and the Public Sphere', *The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, (1): 9-14.
- Hesmondhalgh, D. (1996) 'Soundscape', *Cultural Studies*, 10(2): 360-363.
- Jones, S. (1992). *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication*. Newbury Park: Sage.
- McLaughlin, L. (1993) 'Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy', *Media, Culture and Society*, 15: 599-620.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Middelton, R. (1990) *Studying Popular Music*. Milton Keynes/Philadelphia: Open University Press
- Moore, Allan F. (1993) *Rock: The Primary Text: Developing a Musicology of Rock*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- Peters, J.D. (1993) 'Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere', *Media, Culture and Society*, 15: 541-571.
- Reimer, B. (1995) 'The Media in Public and Private Spheres', in J. Fornäs & G. Bolin (eds.) *Youth Culture in Late Modernity*. Londen: Sage.
- Robinson, D.C., Buck E.B., & Cuthbert M. (1991) *Music at the Margins: Popular Music and Global Cultural Diversity*. Newbury Park: Sage.
- Roe, K. (1990) 'Introduction', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research: An Anthology from NORDICOM-Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sweden.
- Ross, K. (1995) *Mass Culture*. ongepubliceerd (beschikbaar op het World Wide Web, <http://128.129.2/~rossk/history/masscult.html>).
- Shepherd, J. (1981) 'A Theoretical Model for the Sociomusicological Analysis of Popular Musics', in R. Middleton & D. Horn (eds.) *Popular Music 2: Theory and Method*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shuker, R. (1994) *Understanding Popular Music*. London/New York: Routledge.
- Storch, R.D. (1982) 'Introduction: Persistence and Change in Nineteenth-century Popular Culture', in R.D. Storch (ed.) *Popular Culture and Custom in Nineteenth-Century England*. London & Canberra/New York:Croom Helm/St. Martin's Press.
- Strinati, D. (1995) *An Introduction to the Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Tagg, Ph. (1981) 'Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice', in R. Middleton & D. Horn (eds.) *Popular Music 2: Theory and Method*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tagg, Ph. (1990) 'Music in Mass Media Studies: Reading Sounds for Example', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research. An Anthology from NORDICOM-Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sweden.

- Trondham, M. (1990) 'Rock Tastes: On Rock as Symbolic Capital', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research. An Anthology from NORDICOM-Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sweden.
- Van der Mooren, A. (1994) 'Elektriciteit Tussen Jou en Mij. Over de Gender-Specifieke Betekenis van Popmuziek', *Massacommunicatie*, 22 (4): 293-309.
- Verstraeten, H. (1993) 'De Media en de Publieke Sfeer. Tussen Verzuiling en Integratie', in F. Demeyere (ed.) *Over Pluralisme en Democratie. Verzuiling en Integratie in een Multiculturele Samenleving*. Brussel: VUB Press.
- Verstraeten, H. (1995) *De Media en de Transformatie van de Publieke Sfeer*. Lezing gehouden op de open workshop van dinsdag 17/05/1994, georganiseerd door het Centrum voor Mediasociologie (VUB), ongepubliceerd (beschikbaar op het World Wide Web, <http://www.vub.ac.be/SCOM/cemeso/paper.html>).
- Von Felitzen, C. & Roe, K. (1990) 'Children and Music: An Exploratory Study', in K. Roe & U. Carlsson (eds.) *Popular Music Research. An Anthology from NORDICOM-Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sweden.
- Wallis, R. & Malm, K. (1984) *Big Sounds from Small Peoples: The Music Industry in Small Countries*. London: Constable.
- Wallis, R. (1990) *Internationalisation, Localisation and Integration: The Changing Structure of the Music Industry and its Relevance for Smaller Countries and Cultures*. Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

AUTEUR

Wim De Rynck is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel en volgde de opleiding 'Intercultural Communication Studies' in Tampere (Finland).

De cinema van Zhang Yimou: een poging tot een cross-culturele filmanalyse

Rebecca Tanghe

All third world texts are necessarily... to be read as... national allegories.
(Jameson, 1986:69)

SAMENVATTING

In dit artikel trachten we de problemen te verklaren die gepaard gaan met een cross-culturele analyse van de Chinese films van de 'Vijfde Generatie', vertrekkend van de cinema van Zhang Yimou. De receptie van Zhang Yimou's films in China verschilt totaal van deze in Europa: terwijl wij deze films als mooi en oosters ervaren, zijn ze voor het Chinese publiek controversieel en tweeslachtig. We trachten de bron van dit verschil te achterhalen door zoek te gaan naar verbanden in de 'culturele intertekst' van de cinema, d.w.z. de symbolen en beelden die worden gebruikt in de Chinese cultuur en tradities en die vaak verborgen blijven voor een westers publiek. Zhang gebruikt deze intertekst, en transformeert en contamineert de symbolen en de beelden op een zodanige manier dat hun betekenis verandert of kritisch wordt geanalyseerd. Zo bevraagt hij de tradities, de geschiedenis en de gebruiken van het Chinese volk, en tracht hij de bron van wat hij 'de pathologische zijde van het Chinese systeem' noemt, te localiseren.

Sleutelwoorden: Zhang Yimou, Chinese cinema, de Vijfde Generatie, filmanalyse, cross-culturele analyse

Het laat geen twijfel dat, na de Japanse film in de jaren vijftig, nu ook de Chinese film in het westen is doorgebroken. Naast verschillende bekroningen op de grote internationale filmfestivals werd b.v. in juni 1993 in Parijs de film 'De rode lantaarns' van Zhang Yimou in 75 weken 234.000 keer gedraaid en de film 'Het verhaal van Qiu Ju' werd in 13 weken 180.000 maal vertoond (Petitprez, 1993:42). Met de nodige voorzichtigheid kunnen wij deze cinema dus als 'populair' betitelen, alhoewel ze ook als traag, vreemd en exotisch wordt ervaren. De westerse mens bekijkt met grote bewondering voor de esthetische

verfijndheid, voor de warme kleuren en de gestyleerde beelden een product dat hem een blik gunt op een totaal andere, warme, oosterse wereld.

In het land van herkomst, daarentegen, genieten de films een veel minder groot succes. Ten eerste interesseert de gemiddelde Chinees zich veel meer voor de 'Kungfu' uit Hong Kong, voor de veel toegankelijker Hollywoodprenten en voor de melodrama's van de vorige generatie (Petitprez, 1993:42). Ten tweede zijn de films zeer ophefmakend en worden ze met alle mogelijke middelen beperkt en gecensureerd door de nationale overheid. Daardoor krijgt het grote publiek veel films niet te zien, het aantal vertoningen is beperkt en er wordt bijna geen reclame voor gemaakt, of de films mogen alleen in de grote steden vertoond worden. Ook in de Chinese filmkringen worden de films bekritiseerd en afgebroken door vooral de oudere regisseurs en critici, ook al worden ze op hetzelfde moment geprezen en bekroond door de progressieve zijde (Verstraete, 1992:68-75).

Bekijken wij nu de films van Zhang Yimou op het louter primair inhoudelijk niveau, dan valt het moeilijk te begrijpen waarom zijn cinema zoveel opschudding kan veroorzaken. De verhaalstructuur is meestal simpel en in een aantal woorden samen te vatten. Het gaat om onmogelijke liefdes, jaloerse vrouwen, plattelandsvrouwen die worden geconfronteerd met de moeilijkheden van het gerechtsapparaat of de overlevingsdrang en het doorzettingsvermogen van het Chinese volk. Films als 'Ju Dou' en 'De rode lantaarns', beide gesitueerd in de jaren '20, klagen de wantoestanden aan waaronder de vrouw toen nog gebukt ging, wantoestanden die ook door de communistische ideologie werden afgekeurd, waardoor deze aanklacht op zich ook moeilijk onrustwekkend kan worden genoemd. Daarenboven zijn de films opzettelijk gesitueerd in het verleden, omdat een hedendaags onderwerp sowieso het censureringsapparaat in werking stelt. Ook de suggestieve, erotische scènes die in 'Het rode korenveld' of in 'Ju Dou' worden getoond, kunnen niet de directe aanleiding geweest zijn voor de verregaande censuur, want dan was het gewoon voldoende geweest deze scènes uit de films te laten (Jenny Kwok Wah Lau, 1991:3).

Blijkbaar is er iets in deze cinema dat ons, als westerse kijker, voorbijgaat en moeten wij dieper in de Chinese context graven om te begrijpen waarom een cinema, die bij ons zo geliefd is, in China als een controversieel en negatief element wordt behandeld. Misschien wordt door een misplaatste cultureel imperialistische kijk te vaak verondersteld dat theorieën, ontstaan in een westerse context, de enige toepasbare theorieën zijn (Li Cheuk-To, 1991:37). Daarmee bedoelen we niet dat een op westerse theorieën gestoelde analyse verkeerd is, maar ze zegt niet alles over de film. Een grondige studie van de Chinese film, benaderd in zijn eigen context, is daarom een must voor het

beter begrijpen van deze cinema, maar ook voor het begrijpen van het Chinese denken. Meer bepaald tonen deze films iets over het kritisch denken van de Chinese intellectueel over zijn eigen cultuur, over het verloop van de geschiedenis, over het wereldbeeld dat de Chinese mens beheerst.

In wat volgt wordt er geprobeerd om dit probleem dat ontstaat bij een cross-culturele filmanalyse, te verduidelijken en te overstijgen. Dit doen we aan de hand van voorbeelden uit de cinema van de - in het westen - meest bekende Chinese regisseur: Zhang Yimou.

■ DE VIJFDE GENERATIE: DE GROTE SPRONG VOORWAARTS, DE CULTURELE REVOLUTIE EN DE OPENDEURPOLITIEK VAN DENG XIAOPING

Wanneer wij over Zhang Yimou spreken, kunnen wij niet voorbij aan het fenomeen van de 'Vijfde Generatie'. Onder het begrip 'De Vijfde Generatie' verstaan we die groep van regisseurs die opgegroeid zijn tijdens de '10 chaotische jaren' van China (de Culturele Revolutie) en die afgestudeerd zijn aan de Beijing film Studio in 1982. Het feit dat zij allemaal een afwijzende houding vertonen t.o.v. de vormkenmerken, het kleur- en cameragebruik, de thema's en de narratieve stijl die de vorige generaties hanteerden, maakt hen tot een aparte generatie (Semsel, 1987:119). Allen hebben ze de ambitie om het over een andere boeg te gooien, omdat zij zich, door hun gelijke traumatische jeugd-ervaringen, gedwongen voelden om de totale Chinese denkwijze, de tradities en de geschiedenis in vraag te stellen.

Om dit te begrijpen moeten we terug naar eind de jaren vijftig toen Zhang Yimou en zijn tijdgenoten opgroeiden te midden van een China dat blootgesteld was aan de willekeur van de dictator, de demagoog, de aan-grootheidswaanzin-lijdende Mao Tse-toeng, en diens politieke strategieën als communistische, onwetende idealisten beleefden. In die tijd werd de landbouw en de industrie naar de rand van de afgrond geleid door 'de Grote Sprong Voorwaarts'. Daarna werd het land in een totale chaos herschapen tijdens de Culturele Revolutie, een revolutie waarin de tegenstellingen tussen het platteland en de stad vernietigd moesten worden ten voordele van de boeren en de soldaten, ten nadele van de intellectuelen. In deze heksenjacht werd gebroken met alles wat China tot de oudste beschaving van de wereld maakte: haar gewoonten, ideeën, gebruiken en culturen. Niets van het traditionele, intellectuele leven werd gespaard, en in een massale beeldenstorm werd China hervormd tot een 'ideale, communistische' staat. Het werkelijke resultaat was een economisch faillissement, een politieke anarchie, een burgeroorlog, een opstand van jonge-

ren tegen de beschaving in het algemeen en de Chinese beschaving in het bijzonder. Die jongeren waren de pionnen van Mao, 'de Zhiqing', wat betekent 'opgeleide jongeren', zij die nu de Vijfde Generatie vormen.

Toen Mao voelde dat de Culturele Revolutie massaal uit de hand liep, stuurde hij de Zhiqing naar het platteland om er 'te leren van de boeren'. Velen onder hen waren kinderen van hoge functionarissen. Zhang Yimou was zoon van een dermatologe, terwijl zijn vader een voormalig lid van de militaire academie van de Kwomintang was. Zhang was de zware arbeid niet gewoon en leed vooral onder de psychische en fysische confrontatie met de economische en sociale realiteit van het boerenleven (Verstraete, 1992:27).

Toch had deze periode een sterke invloed op zijn later werk. Door zelf het armoedige en duurzame bestaan van de plattelandsbevolking te beleven kon hij zich niet langer vastklampen aan het geïdealiseerde beeld van mens en maatschappij dat Mao hem had voorgehouden, maar hij kon evenmin terug naar het traditionele denken dat nog altijd in de geesten van de plattelandsbevolking heerste. Zhang en zijn tijdgenoten voelden dat niet alleen het maoïsme de schuld van het verleden droeg, maar dat zij het pathologische, de oorzaak van de chaosjaren, verder moesten zoeken, in de tradities, in het wereldbeeld van het Chinese volk, in de 'deep structure', 'the enmeshing network of the totality of Chinese cultural "facts" that has added up to this state of affairs' zoals Sun Longji het stelt (Barme & Minford, 1989:31).

In zijn zoektocht keerde Zhang terug naar het verleden om het pathologische van China bloot te leggen, en deed dat op een volledig 'nieuwe', esthetisch baanbrekende manier. Daarbij speelde de plotse confrontatie met het westen die mogelijk werd gemaakt door de open-deur-politiek van Deng Xiaoping, uiteraard ook een grote rol. In de Beijing Film Academie leerde Zhang nieuwe filmtheorieën kennen die voordien nooit in China aan bod kwamen. Metz, Kracauer, filmanalyses volgens de Freudiaanse psycho-analyse en de Franse Nouvelle Vague waren voor hem lichtpunten na de culturele duisternis van de voorbije jaren. Maar ook de interne veranderingen binnen het culturele veld, de kunstenaars die aanleunden bij de democratiebeweging van 1978-79 en de discussies over de rol van de staat m.b.t. het censureren van kunstwerken en het filmconcept hebben op hem en zijn tijdgenoten een sterke invloed gehad (Jaeggi & Jeensma, 1989:8).

Het product van deze voorgeschiedenis is dus een nieuwe generatie filmmakers die zowel het inhoudelijke als het esthetische in de film willen vernieuwen. Film is voor hen geen propaganda meer, zoals onder het bewind van Mao, geen 'aangepast theater', zoals bij de vierde generatie, geen literatuur,

maar een aparte kunst met eigen esthetische regels en een eigen taal waarin de dramatische, literaire, narratieve dimensies naar de tweede plaats worden verdrongen. Daarnaast willen zij via deze pluri-codische boodschap een blik op de realiteit werpen zoals zij deze realiteit hebben ondervonden. Zij willen de Chinese geschiedenis 'herschrijven', 'anders' tonen en het publiek wakker schudden voor wat in China ontbreekt, voor het pathologische in China.

De film 'Gele aarde', een film van Chen Kaige met Zhang Yimou als cameraman, wordt door velen als het startpunt van de Vijfde Generatie gezien, terwijl de film 'Het rode korenveld', de eerste film van Zhang Yimou als filmregisseur, een doorbraak betekende bij het brede publiek. In China werd er zelfs gesproken over 'Het rode korenveld-syndroom', omdat de film China liet daveren op haar morele gewelven.

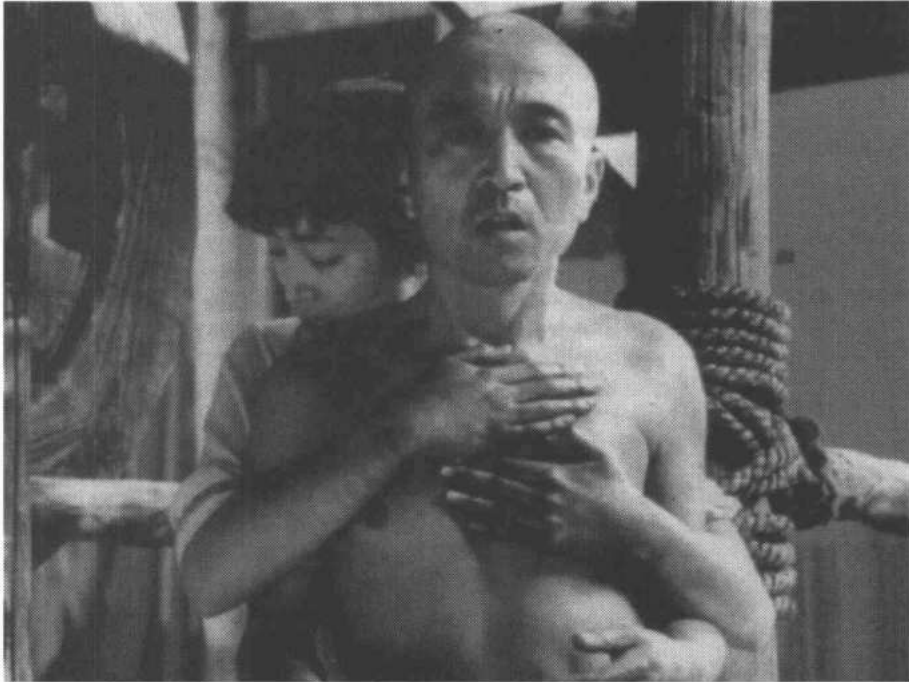
■ JU DOU: DE STRIJD TUSSEN HET INDIVIDU EN HET SOCIALE SYSTEEM

Wat de cinema van Zhang Yimou nu zo specifiek maakt, is het feit dat vooral hij de nieuwe filmvisie tot in het extreme heeft doorgetrokken. Via het gebruik van een zeer esthetisch verfijnde, maar vooral symbolische beeldtaal probeert hij het Chinese volk - en niet alleen de intellectuele kringen - wakker te schudden, te shockeren.

Nemen wij nu de film 'Ju Dou': een meisje wordt uitgehuwelijkt aan een oude, sadistische en impotente man, Ginshan. Hij mishandelt haar, is geobsedeerd door de gedachte een zoon te krijgen, en zijn neef, die onder hem in zijn ververij werkt, kijkt machteloos, maar verliefd toe. Ju Dou en Tienqing, de vrouw en de neef, beginnen een hartstochtelijke relatie en verwekken een zoon: Tienbai. Hij wordt als het nageslacht beschouwd van Ginshan, maar als Ginshan door een ongeluk levenslang half verlamd blijft, komt hij te weten wat zich tussen het koppel afspeelt. In herhaaldelijke pogingen probeert hij het kind en de moeder te doden, waardoor hij alleen nog meer gehaat en getreiterd wordt door Ju Dou en Tienqing. De rollen worden echter omgekeerd als de kleine Tienbai, opgroeit als een apathisch en sadistisch kind. Ginshan verdrinkt onder de genadeloze ogen van Tienbai, die uiteindelijk ook zijn eigen vader, Tienqing, vermoordt. Ju Dou verbrandt na dit alles de hele ververij.

In een eerste Europese beschouwing is de film een mooie, Chinese navertelling van het oedipusverhaal: de zoon die de vader vermoordt uit liefde voor de moeder. Dieper en grondiger bekeken, laat deze interpretatie toch veel te wensen over. De liefde voor de moeder is ver te zoeken bij de jonge Tienbai. Zijn

wreed en sadistisch gedrag lijkt eerder voort te komen uit een buitenmenselijke doem die zich van de jongen meester heeft gemaakt. Alsof de gebeurtenissen zich via Tienbai willen wreken, alsof de voorvaders Tienbai als werkinstrument gebruiken om Ju Dou's vrijheidsdrang te bestraffen. Alhoewel we deze analyse niet zomaar als 'verkeerd' willen bestempelen - integendeel, het verrijkt de filmanalyse - gaat ze toch voorbij aan de oorzaak van de negatieve reacties in het land van herkomst.



Scène uit Ju Dou (Film Quarterly, 1991-92, 45(2): 4)

Zhang Yimou maakt zijn film nl. kritisch door voortdurend terug te grijpen naar de symbolen en de beelden uit de Chinese cultuur en haar tradities. Hij vervormt die beelden en symbolen, plaatst ze naast elkaar, zodat hun oorspronkelijke betekenis verandert of wordt doorgelicht. Het is dus de manier waarop het verhaal getoond wordt, de evocatieve en symbolische kracht van het beeld, de compositie en de kleur die de film tot een omstrepen gegeven maakt (Jenny Kwok Wah Lau, 1991:3).

Onderzoeken wij nu bijvoorbeeld het gebruik van kleur, kledij, compositie, camera en montage in 'Ju Dou', dan kan er in het algemeen eenzelfde vorm van tegenstellingen worden opgemerkt. De warme, heldere rode en gele kleuren contrasteren met de koude, doffe blauwe en zwarte kleuren. De passionele

gevoelens tussen Ju Dou en Tienqing contrasteren met de strakke, koele rituelen getoond in een minimale, zeer symmetrische belichting, en de snel bewegende camera contrasteert met een onbeweeglijke, statische camera.

Op deze manier toont Zhang Yimou de *Chinese* betekenis van het verhaal. Hij toont wat hij als normaal en natuurlijk beschouwt op een warme, dynamische manier, terwijl hij het artificiële, het onderdrukkende, het traditionele en regulerende op een koude, symmetrische, statische manier afbeeldt. Op die manier toont Zhang Yimou wat als goed en positief wordt beschouwd in de Chinese tradities op een doffe, statische, wrede manier, nl. het apathische, het passieve, het patriarchale en autoritaire, de wederzijdse controle en de kinderlijke piteit aan de voorvaderen. Terwijl datgene wat in China als verderfelijk en negatief wordt aanzien, dynamisch, passioneel en goddelijk wordt getoond en helder wordt belicht, nl. het actief seksueel verlangen van de vrouw en de emancipatie van het individu.

Op die manier doordringt zijn cultuurkritiek alle niveaus van het filmisch gebeuren. Hij toont hoe de koude, onveranderlijke tradities - het opgedrongen huwelijk, de patriarchale dominantie, de obsessie om een zoon te krijgen - op een onnatuurlijke manier de emoties van het individu onderdrukken, verstikken en uiteindelijk vernietigen. De als normaal ervaren relatie tussen Ju Dou en Tienqing wordt zelfs na de dood van Ginshan bestraft door het patriarchale en door de wederzijdse controle: door enerzijds Tienbai, als reïncarnatie van Ginshan, en door anderzijds de lafheid van Tienqing die zich onbewust onderwerpt aan de wet van de kinderlijke piteit, en door de voortdurende roddel en de gebruiken van het dorp. De dominantie van de voorvaders wordt zeer duidelijk gesymboliseerd in de scène waar de camera herhaaldelijk onder de doodskist van Ginshan doorgaat. Boven op de doodskist zit de apatische Tienbai, hij die op zijn beurt het patriarchaat zal wreken.

Als de film op die manier bekeken wordt, is de veel gehoorde filmanalyse die 'Ju Dou' beschouwt als een Chinese versie van het Griekse noodlot, niet meer zo vreemd. Wat Ju Dou ook doet, zij moet inderdaad haar lot ondergaan, zij moet de wil van 'de goden' volgen. Deze westerse interpretatie kunnen we zelfs in relatie met de Chinese context volgen, nl. als wij 'de Goden' door 'het systeem', 'de voorvaders' vervangen, die het individu beperken en hem geen andere uitweg bieden dan de dood of de waanzin. Hierbij moet ook worden beseft dat Zhang 'het zijn' niet als 'een moeten' beschouwt. Hij beschrijft een bepaalde situatie zonder een oplossing te bieden, zonder een moreel oordeel te vellen, maar doorheen de formele stijl herlezen we deze situatie als niet normaal en vernietigend. Het 'noodlot' is dus opgedrongen door de traditie en is niet natuurlijk aanwezig. Alhoewel de conservatieve bevolking in China de

traditie als een natuurlijke orde benadert. Deze kritiek op deze reactionaire houding van het Chinese volk willen de Chinese autoriteiten dus liever niet op het witte doek zien.

■ HET 'RODE KORENVELD' EN MANNELIJKHEID

Het is ook op dezelfde manier dat Zhang Yimou in zijn eerste film, 'Het rode korenveld', de strijd van het individu tegen de strakke onderdrukkende tradities en de collectieve geest probeert weer te geven. Daarmee bedoelen we niet noodzakelijk het collectivisme van het communisme, maar vooral de geest van de sociale controle die altijd in China is blijven bestaan. 'Het rode korenveld' is volgens Yuejin Wang (Yuejin Wang, 1991:82-108) een verheerlijking van het mannelijke, de begeerte, de levenskracht en de spontaniteit van de Chinese plattelandsbevolking. De kritische potentie schuilt in het feit dat deze karaktertrekken volstrekt in tegenstelling zijn met de ideologie van het confucianisme, de allesoverheersende ideologie in China.

Volgens het confucianisme is de vrouw volledig onderworpen aan haar ouders, haar echtgenoot en zijn ouders, en uiteindelijk ook aan haar zonen. Zij werd in dezelfde klasse geplaatst als de 'slaven en de minderwaardige mannen' (Fairbank & Reischauer, 1960:30). Ook op het filosofisch niveau werd deze visie weerspiegeld. De vrouw was de negatieve pool van het evenwicht tussen Yin en Yang. Yang stond als symbool voor het betere, het superieure, de weldadigheid, de geboorte en was het kenmerk van de man, de vader en de vorst, terwijl Yin, het vrouwelijke, het inferieure, het kwaad, de dood en zelfs de excessieve, ongecontroleerde begeerte inhield en de deugden trouw, afhankelijkheid en gehoorzaamheid moest volgen (Van Der Leeuw, 1994:113-118,143). Deze leer klinkt echter vreemd, gezien de contradictorische ideologie die zegt dat precies de vrouwelijke eigenschappen (innerlijke rust, passiviteit, verfijning, terughoudendheid en introversie) moeten worden nagestreefd om een volmaakt en onsterfelijk leven te leiden, en om de externe werkelijkheid te overstijgen. Mannen moeten dus, zoals Yuejin Wang het stelt, niet sterk zijn, maar wel sluw en ingetogen, niet ruw, maar verfijnd, niet impulsief, maar afwachtend, beschaafd en stabiel (Yuejin Wang, 1991:82-108).

Keren wij nu terug naar 'Het rode korenveld', dan zien we een zelfstandige, passionele en overspelige vrouw die niets gemeen heeft met het ideale Chinese vrouwbeeld. Ook de mannen beantwoorden niet aan het passiviteits-ideaal: ze zijn halfnaakt, bezweet, dronken, rebellerend en provocerend. Het zijn kidnappers die drinkliederen zingen om de wijn te prijzen en de keizer te hekelen, om echte viriele mannen te worden (Yuejin Wang, 1991:80-103) Deze micro-

gemeenschap van echte mannen onder het gezag van één vrouw wordt, net als in 'Ju Dou', als volmaakt afgebeeld, in een rode gloed als de kleur van de passie, met een zeer beweeglijke camera en een snelle, dynamische montage. Doorheen de esthetica van het beeld toont Zhang opnieuw wat hij als normaal, goed en productief beschouwt. Hij toont wat er in China ontbreekt, hij toont 'het carnavaleske' en de omkering van de dominante moraal. Ook deze natuurtoestand wordt uiteindelijk vernietigd door het sociale, het systeem dat een emancipatie van het individu niet duldt. Dit systeem wordt hier afgebeeld als de Japanse invasie, een invasie die het rood van de passie doet veranderen in het rood van bloed, en dat wordt aangekondigd door doffe blauwe en zwarte kleuren.

Ook deze film werd door het Chinese publiek ontvangen met een groot scepticisme. Het beeld dat Zhang Yimou ophangt, is namelijk een zeer geloofwaardige representatie van mannelijkheid, maar een representatie waarin China zichzelf niet terug kan vinden. Het westers publiek zou doorheen deze projectie een verkeerd beeld krijgen van het Chinese platteland.

Wat uit dit alles duidelijk wordt, is het feit dat Zhangs symbolisch kleurgebruik met een persoonlijke voorkeur voor het rood, de esthetisch verfijnde composities, framings en camerabewegingen niet alleen in functie staan van het verhaal, maar vooral naar een tweede, symbolisch niveau verwijzen. Kleur, camera, muziek, dialoog, acteerstijl, karakters connoteren in de cinema van Zhang Yimou meer dan wat er objectief te zien en te horen valt. Er is altijd een symbolische betekenis die moet worden thuisgeplaatst in de socio-culturele context van China. Negeren wij deze context, dan ontgaat ons de hoofdbedoeling van Zhang Yimou en de Vijfde Generatie, nl. de eindeloze strijd tonen die het individu moet leveren om de tradities, het collectieve, het systeem in China te overwinnen, om waardering te kunnen krijgen voor zijn eigen begeerte, seksualiteit, viriliteit en liefde.

■ BESLUIT

Keren wij nu terug naar het begin van deze uiteenzetting, naar de vraagstelling die aan de basis ligt van dit artikel: Waarom wordt de cinema van Zhang Yimou (en zijn tijdgenoten) in eigen land zo negatief onthaald, terwijl de films in het westen zo populair, traag, braaf en exotisch aandoen ?

Wat nu duidelijk zou moeten zijn, is dat we met een pure westerse analyse deze probleemstelling niet kunnen oplossen. Om de films in hun eigenheid te begrijpen moeten we terug naar China zelf, naar haar geschiedenis, haar cul-

tuur en tradities en naar het verleden van de filmmaker. Daarnaast wordt het duidelijk dat elk publiek vertrekt uit een verschillende invalshoek die cultureel en persoonlijk bepaald is. Daarom geeft elk publiek een verschillende betekenis aan eenzelfde film. Deze verschillende betekenissen kunnen niet juist of fout worden genoemd, maar vullen elkaar aan. Wat verkeerd is, is de stelling dat de westerse theorieën de enige mogelijke juiste zijn om een cultureel product te analyseren en altijd universeel toepasbaar zijn, zonder rekening te houden met het wereldbeeld, de gewoonten en de theorieën van het land van herkomst. De context waarin de film is ontstaan, moet dus noodzakelijk aanwezig zijn bij de analyse als wij deze zo volledig mogelijk willen maken.

LITERATUURLIJST

- Barme, G. & Minford, J. (ed.) (1989) *Seeds of Fire: Chinese Voices of Conscience*. Newcastle-upon-Tyne: Bloodaxe.
- Fairbank, J.K. & Reischauer, E.O. (1960) *East Asia: The Great Tradition*. Boston (Mass.): Houghton Mifflin.
- Jenny Kwok Wah Lau (1991) 'Ju Dou, A Hermeneutical Reading of Cross-Cultural Cinema', *Film Quarterly*, 45(2): 2-10.
- Jaeggi, B. & Jeensma, J. (1989) 'China, de Vijfde Generatie', *Andere Sinema*, maart-april: 6-13.
- Jameson, F. (1986) 'Third-World Literature in the Era of Multinational Capital', *Social Text*, 15:69.
- Li Cheuk-To (1991) 'Next Generation', *Sight and Sound*, 1(6): 37
- Petitprez, V. (1993) 'Le Cinéma Chinois à l'Heure des Prix', *Perspectives Chinoises*, 16:42.
- Semsel, G.S. (ed.) (1987) *Chinese Film, the State of the Art in the People's Republic*. New York: Praeger.
- Van der Leeuw, K. (1994) *Het Chinese Denken: Geschiedenis van de Chinese Filosofie in Hoofdpijnen*. Amsterdam & Meppel: Boom
- Verstraete, K. (1992) *Het Fenomeen van de Vijfde Generatie in de Chinese film*. Leuven: Eindverhandeling Letteren, Oriëntalistiek.
- Yuejin Wang (1991) 'Mixing Memory and Desire', in C. Berry (ed.) *Perspectives on Chinese Cinema*. London: British Film Institute.

AUTEUR

Rebecca Tanghe is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven
Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *De cinema van Zhang Yimou. Spreekbuis van de kritische Chinese intellectueel*, juli 1995.

boekbesprekingen

H. HAHN & R. STOUT,
Alles-in-één Internet adressengids.
Amsterdam, Addison-Wesley, 1996,
462 blz.

Het Internet breidt enorm snel uit. Elke dag komen er nieuwe sites bij en het informatieaanbod groeit exponentieel. Het gevolg is een enorme chaos van data, waarin het moeilijk navigeren is. *Alles-in-één* is een gids door de jungle van het wereldwijde Internet. Het bevat omschrijvingen van duizenden verschillende onderwerpen, gegroepeerd in meer dan 200 verschillende categorieën. Vermits de adressen op het Internet regelmatig veranderen, zal het boek met een zekere regelmaat moeten worden aangepast. Geheel in de filosofie van het Internet, zal dat gebeuren in samenspraak met de gebruikers van deze gids. Elke bespreking van een site in het boek bevat een korte inhoudsbeschrijving, enkele tips en het URL, het adres van de site. Doorheen het hele boek vind je links naar andere onderwerpen die je zouden kunnen interesseren, en de indexen, een alfabetische en één per onderwerp, maken dat je zeer snel kan vinden wat je nodig hebt. Internet leer je kennen door het te gebruiken, en *Alles-in-één* kan je helpen om dat zeer gericht te doen. Het enige waar je zelf voor moet zorgen, is een Internet-aansluiting.

J.S.

P. JURG & E. ZEGWAART,
Het Internet als digitale snelweg: de realiteit.
Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1995,
201 blz.

Het Internet als digitale snelweg is ook beschikbaar op het Internet in een elektronische versie, waarin de in het boek vermelde adressen hyperlinks zijn die je direct naar de juiste site op het Internet brengen (<http://www.cram.nl>). Het traditionele en het elektronische publiceren vullen mekaar hier dus perfect

aan. Het is niet de zoveelste beginnersgids in de rij en ook geen technische gids. De auteurs zijn beide Internetters van het eerste uur, die de kloof tussen hype en desillusie trachten te overbruggen, en die een realistisch beeld willen schetsen van de mogelijkheden van het Internet. *Het Internet als digitale snelweg* geeft een inzicht in de geschiedenis van het Internet, hoe het stelsel, de structuur en de organisatie ervan zijn ontstaan, en wie er wat doet, welke beveiligingen er zijn, en wat de toekomstverwachtingen zijn. Het is dan ook geen echte handleiding, maar veel eerder een handboek dat een dieper inzicht wil bieden in 'het grootste levende ding op aarde'.

J.S.

J.C. HERZ,

Surfen op het Internet.

Amsterdam, Prometheus, 1995, 315 blz.

Deze vertaling van 'Surfing on the Internet' is een verslag van een reis door het Internet. Herz is een voormalige 'Internet-junkie' die aan de hand van haar ervaringen een beeld wil ophangen van de subcultuur die via dit netwerk der netwerken is ontstaan. *Surfen op het internet* is doorspekt met het typische Internet-jargon, en alle mogelijkheden en zijwegen van het Internet komen aan bod aan de hand van praktische voorbeelden. De verklarende woordenlijst achteraan helpt de lezer gelijke tred te houden met de door de wol geleverde Internetter.

J.S.

N. NEGROPONTE,

Digitaal leven.

Amsterdam, Prometheus, 1995, 226 blz.

Negroponte is hoogleraar Mediatechnologie aan het befaamde Massachusetts Institute of Technology en oprichter van het zo mogelijk nog bekendere Media-lab. In die hoedanigheid houdt hij zich bezig met de toekomstige evoluties op

het vlak van de communicatie- en mediatechnologie. Op humoristische en voor de leek begrijpbare wijze beschrijft deze goeroe van de mediatechnologie ('the most wired man we know'-*Wired*) de invloed die de huidige technologische veranderingen hebben op de manier waarop we door het dagelijkse leven (zullen) stappen.

Zijn stelling is dat computing en inhoud zullen convergeren in het alledaagse leven. De toekomst zal niet bestaan uit bits en bytes, maar uit de nieuwe betekenis die voortvloeit uit de synergie tussen computer en mens. De computer is alomtegenwoordig in diverse soorten van toepassingen. Dat heeft een invloed op onze dagelijkse interactie, ons gedrag en onze levenswijze. *Digitaal leven* is bedoeld voor die lezers die zich een persoonlijk beeld willen vormen van wat 'digitaal leven' voor hun eigen leven in de toekomst kan inhouden.

J.S.

D.E. McDYSAN & D.L. SPOHN,

ATM: theory and application.

London, McGraw-Hill, 1995, 636 blz.

ATM staat voor Asynchronous Transfer Mode, een datacommunicatietechnologie die vooral geschikt is voor breedbandnetwerken, om enorme hoeveelheden data (stem, video en data) aan hoge snelheden te versturen.

ATM is door het CCITT (Comité Consultatif International de Téléphonie et Télégraphie) gekozen als transmissietechnologie voor breedband-ISDN (Integrated Services Digital Network, een digitaal netwerk waarop verschillende toepassingen kunnen worden aangesloten).

U merkt het al, een vrij technisch onderwerp. ATM wordt in al zijn facetten besproken. Hard- en software, protocollen, werking, standaarden, technologie en diensten, alles komt uitgebreid aan bod. Aan de hand van concrete voorbeelden wordt een handleiding gebo-

den om de meest voorkomende en dure fouten te vermijden.

ATM: theory and applications is een handige gids voor iedereen die met ATM te maken krijgt, van datacommunicatiemanagers tot netwerkdesigners.

J.S.

J. VAN DEN BULCK,

Kijkbuis kennis: de rol van de televisie in de sociale constructie van de realiteit.

Leuven, Acco, 1996, 249 blz.

Het gebeurt vrij zelden dat wij hier een boek kunnen bespreken dat een Vlaamse studie van televisie-effecten beschrijft. Het doet dan ook des te meer plezier als het, zoals hier het geval is, om een werk van internationaal niveau gaat. De studie ligt in het verlengde van Gerbners cultivatietheorie, maar gaat op een aantal vlakken verder, b.v. door een ruimere en ook verdiepte theoretische uitwerking en een meer gesofisticeerde methodologische uitwerking.

De auteur begint met een theoretische discussie van de rol van de televisie in de sociale constructie van de realiteit. Interessant hier is dat hij daarin verder gaat dan een beschrijving van het gekende cultivatieonderzoek van Gerbner door ook naar andere onderzoekstradities die gelijkaardige fenomenen onderzocht hebben, te verwijzen, en door het geheel binnen een sociaal-constructivistisch kader te plaatsen. Het feit dat ook inzichten uit de cognitieve psychologie bij de bespreking worden betrokken, vervolledigt dit boeiende overzicht.

In het tweede deel geeft de auteur een beschrijving van bepaalde methodologische problemen bij het bestuderen van de effecten van de televisie op de sociale constructie van de realiteit, b.v. het probleem van het bepalen van wat de echte realiteit is die tegenover de televisierealiteit geplaatst moet worden, het meten van televisiekijken en

het belang van kijkersselectiviteit. Deze drie hoofdstukken behoren tot het beste dat hierover al verschenen is.

Tenslotte worden de resultaten van een vrij uitgebreide empirische studie voorgesteld, waarbij het effect van televisie op percepties wordt gemeten door het verband tussen kijkvolume en antwoorden op een aantal vragen over zaken die door televisiekijken beïnvloed kunnen worden, zoals het aantal doden door moord of het aantal dokters in de samenleving. Daarbij gaat de auteur een stap verder dan de meeste andere studies in communicatiewetenschappelijk effectenonderzoek door zijn gebruik van geavanceerde statistische technieken, zoals logistische regressie en structural equation modelling, technieken die, niet alleen in Vlaanderen, maar in de communicatiewetenschap als geheel, nog te weinig worden toegepast. De auteur besluit dat deze analyses het bestaan van televisie-effecten ondersteunen, al is deze conclusie m.i. in sommige gevallen voor discussie vatbaar gezien de zwakte van sommige verbanden alsmede het bestaan van idiosyncratische effecten in bepaalde analyses.

Al bij al gaat het hier dus om een baanbrekende studie, die hopelijk de start vormt van een meer wetenschappelijke benadering van de kwantitatieve studie van mediagebruik en -effecten in Vlaanderen. Aanschaf van dit (vlot leesbare) boek is dan ook een absolute aanrader.

DM

J. HOLLOWES & M. JANCOVICH,

Approaches to popular film.

Manchester, Manchester University Press, 1995, 203 blz.

Approaches to popular film is een overzichtelijk survey van de verschillende kritische en theoretische benaderingswijzen en problemen die vanaf de jaren 50 tot op heden binnen de studie van de populaire film kunnen worden aangeduid. Acht hoofdstukken zijn gewijd

aan respectievelijk de 'mass culture theory and political economy'; de auteurstheorie; de genre theorie; 'star studies'; de historische poëtië; 'screen theory'; het feminisme en psycho-analyse; en tenslotte culturele studies. Telkens komen dezelfde onderwerpen per benaderingswijze aan bod: wat is de historische context waarin de benadering is ontstaan en geëvolueerd; wat zijn de belangrijkste teksten/auteurs binnen de evolutie van de benadering; hoe wordt er een onderscheid gemaakt tussen de populaire cinema en 'alternatieve' vormen van cinema; wat zijn de theoretische en (wetenschaps)politieke implicaties van de benadering. Rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden, waarbij elke theorie stap voor stap wordt uitgelegd, biedt deze *Approaches to popular film* een ideaal tekstboek om met de verschillende theoretische standpunten t.o.v. de populaire film vertrouwd te geraken. Voor diegenen die na de lectuur de oorspronkelijke teksten wil raadplegen, is er daarenboven per benadering/hoofdstuk nog een handige 'Guide for further Reading'. Sterk aanbevolen.

K. V.d.V.

T. ILOTT,
Budgets and markets: a study of the budgetting of European film.
London, Routledge, 1996, 165 blz.

Het centraal uitgangspunt van *Budgets and markets* is dat de Europese audiovisuele media-industrie en vooral de filmsector relatief weinig aandacht schenken aan systematisch marktonderzoek, zeker in vergelijking met de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Onder impuls van het Europese MEDIA-programma (waaronder de Media Business School) komt hierin geleidelijk verandering. Dit boek omvat twee grote delen. Het eerste deel brengt heel wat basisgegevens bij elkaar over de Europese filmmarkt (omvang en kenmerken van het filmpubliek, aanbod van langspeelfilms op het tv- en bio-

scoopscherm ...), maar echt origineel zijn deze data zeker niet. Het tweede deel omvat soms gedetailleerde gevalstudies over de historiek, financiering, marketing, distributie, in- en uitgaven van dertien Europese films. *Budgets and markets* vormt dan zonder twijfel zeer interessante literatuur over de budgettair-strategische en financiële beslissingen achter de hedendaagse filmproductie.

D.B.

I. BONDEBJERG & F. BONO,
Television in Scandinavia: history, politics and aesthetics.
London, John Libbey, 1996, 248 blz.

In de internationale medialiteratuur wordt Scandinavië vaak gezien als een groep landen met heel wat gemeenschappelijke kenmerken, zeker wat de ontwikkeling, het beleid en de structuur van de plaatselijke televisiesector betreft. Uit de interessante reader *Television in Scandinavia* van Bondebjerg en Bono blijkt dat dat zeker niet altijd het geval is. Alleen al wat de start en de ontwikkeling van de televisie aangaat, bestaan er heel wat verschillen. Zo beschrijft Heikki Hellman overtuigend hoe bepaalde politiek-economische en industriële redenen ervoor gezorgd hebben dat Finland b.v. al veel vroeger dan de andere Scandinavische landen een private zender heeft geïntroduceerd, en hoe er wettelijk althans nooit sprake is geweest van een Fins omroepmonopolie naar klassiek Europees model. De reader wijdt aan elk land (met uitzondering van IJsland) twee hoofdstukken met daarbij telkens een sterk historisch georiënteerde bijdrage. Het zijn vooral deze laatste hoofdstukken die scherp de verschillen aantonen in hoe televisie geconcipieerd en vorm gegeven werd, zowel op politiek, economisch als programmatorisch en soms zelfs esthetisch vlak. *Television in Scandinavia* is ook voorzien van een handige bijlage met beknopte numerieke gegevens over de Scandina-

vische omroep. Een manco is wel dat de samenstellers geen poging hebben ondernomen om een breder, beredeneerd overzicht te schetsen van het Scandinavische televisielandschap in zijn geheel. Ook de ruimere Europese context van de media- en omroepontwikkelingen komt er niet of nauwelijks aan bod. Het gebrek aan een dergelijk breder interpretatief kader geeft het boek een te losse structuur.

D.B.

B.N. WESTERBRINK,
Juridische aspecten van het Internet.
Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1996,
195 blz.

Steeds meer bedrijven zetten actief een stap op de informatiesnelweg. Maar om succesvol zaken te doen op het Internet is de kennis van een aantal juridische aspecten noodzakelijk. Na een korte heldere inleiding over het Internet volgt informatie over praktische onderwerpen als: contracten met Internet-providers, rechtsgeldigheid van online gesloten overeenkomsten, auteursrechtelijke bescherming, privacybeschermende technologie e.d.m. *Juridische aspecten van het Internet* eindigt met definities van cruciale termen, enkele Europese richtlijnen, maar vooral een nuttige lijst van juridische sites op het Internet.

M.W.

M. RABOY (red.),
Public broadcasting for the 21st century.
Luton, John Libbey, 1996, 303 blz.

De vraag hoe de publieke omroepfilosofie en -praktijk behouden kunnen blijven, is zonder meer één van de centrale vraagstukken van het huidige mediabeleid en -onderzoek. Er werd al heel wat boeiends over gepubliceerd, waarbij men vooral kan verwijzen naar de groeiende theorievorming over hoe de publieke omroep kan worden aangepast aan de nieuwe omstandigheden zonder hierbij aan het wezen van de

publieke omroepfilosofie te tornen. *Public broadcasting for the 21st century* is een belangrijke recente bijdrage tot deze discussie. Het boek verzamelt een aantal landenstudies over de ontwikkeling en de huidige vormen van publieke omroep zowel in de westerse geïndustrialiseerde wereld (o.a. Groot-Brittannië en België), als in het vroegere Oostblok (b.v. Polen), Azië (b.v. India) en Latijns-Amerika. Alhoewel het boek geen noemenswaardige theoretische nieuwigheden aanbrengt over het publieke omroepmodel, biedt het wel een mooie empirische staalkaart over hoe dit zeer verschillend wordt (werd) ingevuld.

D.B.

J. DICKIE,
The boys on the bongo bus: the media and travelling diplomacy.
Luton, John Libbey, 1997, 212 blz.

Het stereotype beeld van de Britse (en vrijwel elke?) diplomatie is er een van excentrieke buitenissige en onconventionele droogstoppels uit de hogere klasse die op kosten van de belastingbetaler belangrijk staan te zijn in het buitenland. Diplomatiek journalist Dickie schreef een onderhoudend boek over de ervaringen van de journalisten die ministers begeleiden op hun buitenlandse diplomatieke missies. Trouw aan het stereotype werd hij voor dat jarenlange perswerk met een OBE (order of the British Empire) onderscheiden. *The boys on the bongo bus* bevat weinig analyse, maar wel een schat aan ervaringen en voorbeelden over de relatie tussen de politieke (en administratieve) wereld en media. Zoals van journalisten kan worden verwacht, leest het boek als een trein. Vanuit communicatiewetenschappelijk standpunt is het boek niet meteen bruikbaar, maar wie leest of essays wil kruiden met een 'petite histoire' zal in dit boek heel wat leuke anecdotes vinden.

J.V.d.B.

Ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ANTAKI, C., *Explaining and arguing: the social organization of accounts*. London, Sage, 1994, 210 blz., £ 12,95.
- CANCALON, E.D. & SPACAGNA, A., *Intertextuality in literature and film: selected papers from the 13th Florida State University conference on literature and film*. Gainesville, University Press of Florida, 1994, 176 blz., £ 16,95.
- CRANE, J.L., *Terror and everyday life: singular moments in the history of the horror film*. London, Sage, 1994, 183 blz., £ 14,95.
- DEACON, D. & GOLDING, P., *Taxation and representation: the media, political communication and the poll tax*. Acamedia Research Monograph 11, London, John Libbey, 1994, 216 blz., £ 18.
- HOLLINGER, R., *Postmodernism and the social sciences: a thematic approach*. Contemporary Social Theory volume 4, London, Sage, 1994, 192 blz., 15,95.
- JONES, S.G., *Cybersociety: computer-mediated communication and community*. London, Sage, 1995, 241 blz., £ 16,50.
- NOLL, A.M., *Introduction to telephones and telephone systems*. London, Artech House, 1986, 177 blz., £ 25.
- PALMER, W.J., *The films of the eighties: a social history*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1993, 335 blz., \$ 39,95.
- QUINN, P., *How to think on your feet*. London, Kogan Page, 1994, 110 blz., £ 6,99.
- RENCKSTORF, K. et al. (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1993-1994*. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, 1994, 208 blz., Fl. 45.
- ROSENGREN, K.E., *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles*. London, Routledge, 1994, 317 blz., £ 45.
- VAN GELDER, H. & CARVALHO, H., *Gouden tijden: 50 jaar Nederlandse popbladen*. Amsterdam, Stichting Popmuziek Nederland, 1994, 120 blz.
- VICAR, R., *How to speak and write persuasively*. London, Kogan Page, 1994, 125 blz., £ 8,99.
- WINSBURY, R. & FAZAL, S., *Vision and hinsight: the first 25 years of the International Institute of Communications*. London, John Libbey, 1994, 243 blz., £ 15.

Abstracts

The Going onto the Stock Exchange of KPN in the Press: An Analysis

Jan A. de Ridder and Herman J. Bos

In case of big companies, sensitive to publicity, the analysis of news is important to get a clear insight into the process of image building. The computer programme CETA is a tool for content analysis. CETA transposes texts into a set of connected assertions which forms a discourse network. After coding a text by using CETA a lot of interesting questions about the content of the news can be answered. In this article we report on a research we did for the Dutch post- and telecommunication company KPN. In that research we reconstructed the image of KPN based on the positive and negative news. We also paid attention to the relationship between interventions and news. In this article we want to show the benefits and the possibilities for image building research of analysing news with CETA.

Key words: content analysis, image building, image building research, computer-aided evaluative text analysis

Popmusic and Society: A Study of the Social Meaning of Popular Music

Wim De Rynck

This text deals with the social meaning of popular music. Based on the theory of the public sphere, it tries to show the role and functions of popular music in the system and lifeworld and public and private level of the 'societal grid'. The article gives an overview of the research on popular music. It is pointed out that popular music can only be known by looking at all levels of society at the same time. Moreover it is argued that in order to derive the true meaning of pop in society, there is a need for further research into music in small countries and cultures, textual analysis of music and especially into reception research on popular music. All three directions of research contribute to a better understanding of the processes of signification in the reception of pop and should therefore be encouraged.

Key words: popular music, public sphere, text analysis, qualitative audience research

The Cinema of Zhang Yimou or an Attempt at a Cross-Cultural Filmanalysis

Rebecca Tanghe

In this article we try to explain the problems involved in a cross-cultural analysis of the Chinese 'fifth-generation' films. Our point of departure is the cinema of Zhang Yimou.

First, we see that the reception of Zhang Yimou's films in China is totally different from the reception in Europe: while we consider the films to be beautiful and oriental, the Chinese see them as controversial and equivocal. Next, trying to find the source of this difference, we look for links in the 'cultural intertext' of the cinema: the symbols and images used in the Chinese culture and traditions which often remain hidden for a western audience. Zhang uses this intertext, transforms and contaminates the symbols and the images so that their meaning changes or is critically examined. In this way, he questions the traditions, the history and the customs of the Chinese people and it is in this manner that he tries to find the source of - what he calls - 'the pathologic side of the Chinese system'.

Key words: Zhang Yimou, Chinese cinema, Fifth Generation, film analysis, cross-cultural analysis

Communicatie is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort verslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikel worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en drie à vijf sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in WordPerfect 5.1 of Word for Windows 6.0.

Het manuscript 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. 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 & Curti, 1985:106; Altheide & 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 tijdschriftartikelen de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

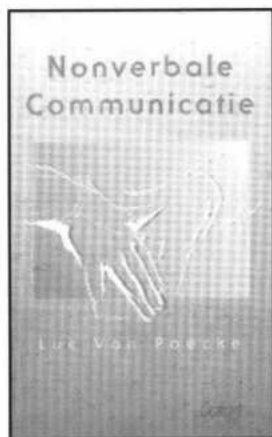
Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', pp. 284-326 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', pp. 154-173 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.

Garant



L. VAN POECKE

Nonverbale communicatie

Een rijk geïllustreerd overzicht van de types, functies, aard en codering van het nonverbaal gedrag-nonverbale communicatie.

183 blz.
660 BEF - 38 NLG
ISBN 90 5350 406 0

L. PAUWELS

De verbeelde samenleving

Camera, kennisverwerving en communicatie

Bespreekt de mogelijkheden en beperkingen van het beeld bij (sociaal en cultureel) wetenschappelijke data-verwerking en -communicatie.

144 blz. - 560 BEF - 32 NLG
ISBN 90 5350 363 3



G. DE MEYER

Communicatie, schakel tussen chaos en orde

Hoe informatie het leven stuurt

Als chaos heerst in de door de exacte wetenschappen bestreken domeinen van materie en energie, zou ze dan niet bij uitstek aanwezig moeten zijn in de door de humane wetenschappen bestudeerde domeinen van de

menselijke psyche en de samenleving? Het lijkt er op dat de sleutel tot de creatie van orde uit wanorde de communicatie is.

64 blz. - 320 BEF - 18,50 NLG
ISBN 90 5350 512 1

G. DE MEYER

Sprekende machines

Geschiedenis van de fonografie en van de muziek-industrie

Het centrale opzet van dit boek is de geschiedenis van de geluids-vastlegging. Er wordt verteld hoe technologische, economisch-industriële, maar ook culturele aspecten op elkaar inspelen.

199 blz. - 775 BEF - 44,50 NLG
ISBN 90 5350 511 3



Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij:

Garant Uitgevers n.v.

Tiensesteenweg 83, 3010 Kessel-Lo/Leuven

Tel.: 016/25.31.31 - Fax: 016/25.13.14

Koninginnelaan 96, 7315 EB Apeldoorn

Tel.: 055-522 06 25 - fax: 055-522 56 94