
MARCEL BAX

RETORIESE ASPEKTEN VAN DE AUDIOVISUELE KOMMUNIKATIE
Achtergronden bij een analysemodel

0.1 De audiovisuele kommunikatie als vorm van massakommunikatie neemt in het stelsel van informatieoverdracht een steeds belangrijker plaats in. Onderzoek naar deze vorm van kommunikatie is dan ook van groot belang. Dit onderzoek heeft vooral plaatsgevonden vanuit de sociale wetenschappen waar men, naast het maatschappelijk functioneren van de audiovisuele kommunikatie in het algemeen, bijzondere interesse heeft voor de ontvangerskant van het kommunikatieproces, de *daadwerkelijke* effecten van de kommunikatie en ontvangersvariabelen als sociale referentiegroepen, receptiesituaties, receptiegewoontes e.d. in verband weer met die daadwerkelijke effecten.

0.2 In het nuvolgende wil ik ingaan op de *boodschappen* binnen het audiovisuele kommunikatieproces en aangeven wat het belang is van onderzoek van deze kommunikatievorm vanuit de taalwetenschappelijke discipline. In het bijzonder wil ik de retorische aspecten van dit type van kommunikatie aan de orde stellen. Eerst zal ik de audiovisuele kommunikatie semiologies benaderen; vervolgens de plaats van het a.v. onderzoek in wat Van Dijk noemt 'de algemene tekstwetenschap' aangeven, om na een enkele opmerking over 'vorm' en 'inhoud' aan te landen bij de retoriek.

1.1 Bij audiovisuele kommunikatie gaat het om kommunikatie d.m.v. mechanische beelden of beeldreeksen, boodschappen die zijn gemaakt met behulp van apparaten –kamera, mikrofoon–. Dit soort kommunikatie heeft vrijwel steeds een unilateraal karakter: een Z konstrueert een a.v. boodschap, een samenhangende reeks film- of televisiebeelden plus geluid, die via daartoe geëigende transmissiekanalen ontvangen kan worden door iedereen die een adequaat ontvangapparaat tot z'n beschikking heeft. De ontvangers kunnen geen direkte feedback leveren. Omdat potentieel niemand van ontvangst is uitgesloten, kunnen we a.v. kommunikatie karakteriseren als een vorm van massakommunikatie¹. Het is deze unilaterale a.v. kommunikatie die ik nader wil bestuderen. Waarbij ik moet aangeven dat het me niet gaat om de werking van de apparaten of om de transmissie; het gaat me om de boodschap zelf en de daarin besloten relatie tussen Z en O. In de huidige fase van het onderzoek houd ik me bezig met de vorm van de a.v. boodschap, in die zin dat ik wil bestuderen hoe Z de verschillende informatiekodes die hem binnen de a.v. kommunikatie ten dienste staan, toepast of kan toepassen.

Het gaat me dan niet zozeer om de (propositionele) inhoud, maar om de wijze waarop een 'inhoud' is aanweziggesteld, geformuleerd. Het lijkt me goed hier vast aan te geven dat ik niet van een niet-problematiese vorm-inhoud – oppositie uitga; hieronder zal ik e.e.a. uitwerken. Eerst wil ik nader ingaan op de informatiekodes die binnen de audiovisuele kommunikatie aan de orde zijn.

1.2 Zoals de notie 'audiovisueel' uitdrukt, is er sprake van zingeving met beeld en geluid.

De *beeldinformatie* kunnen we verdelen in analoge en digitale beeldinformatie. *Digitale beeldinformatie* is er voor zover er gewerkt wordt met schriftbeelden (letters, cijfers).

Analoge beelden zijn afbeeldingen, ikoniese representaties van denotata, werkelijkheden.

Binnen de ikoniese representatie kan weer digitale beeldinformatie voorkomen: als ik een foto maak van een jeneverfles zò dat de merknaam te lezen is, dan is die foto een ikon waarbinnen een stukje digitale informatie dat het denotatum bevat mède ikonies gerepresenteerd is.²

De komponent *geluid* laat zich wat betreft de a.v.boodschap splitsen in: gesproken taal, muziek en de kategorie 'anderszins'. Om bij die laatste kategorie te beginnen: de a.v.boodschap kan allerlei geluiden bevatten die noch taal noch muziek zijn. In de meeste gevallen gaat het om geluid dat het afgebeelde produceert: we kunnen bv. een bootje zien varen en het geluid van een motor horen. Het is duidelijk dat O dit geluid interpreteert als het geluid dat het bootje maakt (de vraag of dit geluid in werkelijkheid helemaal niet van dat bootje komt, maar geluid is dat in de studio aan het beeld is toegevoegd, is voor mij niet interessant).

Een element in het signifikatieproces is verder de kategorie *muziek*. De muziek kan door het afgebeelde worden geproduceerd (men hoort en ziet een muziekkorps), maar meestal gaat het om muziek die aan de beelden is toegevoegd. Het is een bekend feit dat de soort van toegevoegde muziek de interpretatie van de beelden sterk beïnvloedt.

Ook voor de kategorie *gesproken taal* geldt dat die ten opzichte van de beeldinformatie direkt of indirekt gekoppeld kan zijn: we kunnen de verbale interactie tussen afgebeelde mensen horen, maar ook kunnen gesproken woorden aan de beelden zijn toegevoegd, b.v. een kommentaarstem.

(Ook hier geldt m.m. wat voor de direktgekoppelde geluiden uit de kategorie 'anderszins' werd opgemerkt: het is niet interessant of bv. de dialoog later in de studio is ingesproken).

1.3 Bovengenoemde kategorieën zijn de informatiekodes die binnen de a.v. kommunikatie aan de orde zijn. Het is duidelijk dat de hantering van de onderscheiden kodes in onderlinge relatie bestudeerd moet worden: de gelijktijdig aanwezige informatiekodes beïnvloeden elkaars percipiëring en interpretatie. Sterker nog: bepaalde komponenten worden wat betreft de hantering door Z gemodificeerd door andere.

2.1 Voor de linguïst is de verbale komponent van de a.v.boodschap het meest interessant; tot nu toe heb ik me echter meer algemeen met de kodehantering, de formuleringsaspecten van de a.v.kommunikatie beziggehouden: om iets zinnigs te kunnen zeggen over vorm en funktie van taal(gebruik) binnen de a.v. kommunikatie, moet je natuurlijk de plaats van de andere komponenten in het signifikatieproces kunnen bepalen.

Bovendien zie ik mijn onderzoeksactiviteiten niet als een (betreurenswaardige maar noodzakelijke) 'Exkurs' buiten het terrein van de taalbeheersing. Volgens mij maakt bestudering van de audiovisuele kommunikatie deel uit van wat Van Dijk noemt de algemene tekstwetenschap. Audiovisuele kommunikatie is in menig opzicht tekstuele kommunikatie.

Ik zal dan nu ook steeds spreken van een audiovisuele tekst, afgekort avT.

Zo'n avT is een thematies en organisatories afgerond geheel van variabele

lengte. Een korte avT is bv. een reclamespot van de Ster, een lange avT is bv. een avondvullende speelfilm.

Ik meen dat voor de produktie en receptie van een avT een aantal principiële dezelfde regels gelden als voor de produktie en receptie van een zakelijk informerende tekst, een roman of een krantebericht. De algemene tekstwetenschap moet deze algemene regels bestuderen; het opstellen van (sub)genregebonden regels wordt –uiteraard– uitbesteed aan genrespecialisten.

Tot deze opvatting kom ik door de praktijk van het onderzoek: als je je vanuit de linguïstiek of de semiotiek met audiovisuele kommunikatie gaat bezighouden, vind je weinig aanknopingspunten bij het a.v.kommunikatieonderzoek zoals dat binnen andere disciplines –sociologie, massapsychologie, politikologie, e.d.– is verricht: die onderzoekers zijn –vanuit hun optiek misschien niet ten onrechte– niet geïnteresseerd in de preciese formulering van wat ik nog maar even noem de inhoud, maar in de achtergronden van die inhoud, de relatie ervan met de buiten-tekstuele werkelijkheid³. De ‘content analysis’ als beschrijvingstechniek binnen de sociale wetenschappen is als instrument voor de tekstanalyse niet toereikend⁴.

Zodoende moest ik t.b.v. de theorievorming en de ontwikkeling van een beschrijvingsmodel te rade bij meer verwante disciplines; zoals zal blijken, werk ik met noties uit de kommunikatiwetenschap, de filmwetenschap, de pragmatiek en de literatuurwetenschap, disciplines waar significantie en interpretatie centraal staan, kortom: tekstwetenschappen.

2.2 Het is U bekend dat in een kommunikatieproces een zender probeert zijn kognitieve, evaluatieve of konatieve houding tegenover een zaak te doen delen door een ontvanger, om Peters’ terminologie te gebruiken (Peters 1971, p. 239). Kommunikatie is intentioneel: Z wil O iets te kennen geven, iets te waarderen, iets na te streven of uit te voeren. Zijn boodschap heeft dus op z’n minst een beoogd effect. Z zal –bewust of onbewust– z’n boodschap zo formuleren, dat O optimaal in staat gesteld of gemotiveerd wordt dit beoogde effect om te zetten in een daadwerkelijk effect. Dit geldt voor kommunikatie in het algemeen, dus ook voor audiovisuele kommunikatie. Voor de analyse van avT’s zijn dan allereerst twee vragen aan de orde:

- wat wil Z kommuniseren?
- welke formulering heeft hij gekozen?

U vermoedt het al: een vraag naar de inhoud en een vraag naar de vorm: problematische begrippen . .

Van Dijk heeft geprobeerd het probleem van de formulering te omzeilen door te werken met de noties oppervlakte- en diepte-inhoud (Van Dijk 1971, p. 231 e.v.). Deze diepteinhoud moet men zich voorstellen als een elementaire propositie, bv. ‘X is goed’.

Van Dijk acht deze opvatting gesteund door het empirische gegeven dat ontvangers van teksten niet in staat blijken een gehele tekst te reproduceren. Semantische informatie wordt z.i. in het LTM opgeslagen in de vorm van elementaire proposities. “Teksten worden gememoriseerd als een propositie of als een logische opeenvolging van enkele van deze proposities. Een propagandatekst kan men op deze wijze parafraseren door: *kies kandidaat X, geloof partij Y niet, koop produkt Z*, enz. Deze dieptestructuur is precies datgene wat de tekstproducent beoogt over te brengen. Of de oppervlaktestructuur dan uit één zin of slogan bestaat of uit een redevoering van zes uur is in dat geval vaak een sekundair belang (behalve bv. in de literatuurwetenschap)” (Van Dijk 1971, p. 253).

Het lijkt me een simplificatie om de diepteinhoud, de centrale betekenis of hoe men dit zou willen noemen, te identificeren met een propositionele inhoud, willekeurig welk tekstgenre men op het oog heeft. Terecht maakt Van Dijk voorbehoud bij literaire teksten: het gaat niet aan *Willem Mertens' Levensspiegel* samen te vatten als 'het leven valt niet altijd mee' (ik geef nu even aan hoe deze roman in mijn LTM aanwezig is) of Jan Luyken's *Duytsche Lier* te verdichten tot 'droom is het leven, anders niet', hoewel in die uitspraak veel waars zit. Men doet de *inhoud* van het literaire werk op deze wijze geen recht. Evenmin, dacht ik, kan men de inhoud van een avT terugbrengen tot een elementaire propositie, die overigens wél kan korresponderen met de ultieme doelstelling van Z. Ik zie de boodschap vanuit het ontvangersstandpunt eerder als een beleving, een ervaringsgeheel, met uiteraard een cognitieve komponent, maar eveneens emotionele, affectieve elementen.

De boodschap is zo gezien niet zonder meer iets propositie-achtigs, de weergave van of het oordeel over een stand van zaken, een assertie, maar het wekken van een moeilijk parafraseerbare attitude of dispositie.

Teksten, ook avT's, worden naar mijn oordeel niet gememoreerd als propositie en zijn daarop ook niet aangelegd. Hoogstens wordt —bij opvragen— de attitude ad hoc geverbaliseerd in de vorm van een propositie.

De *beleving* bepaalt de mentale content van een avT, de beleving structureert en transformeert —afhankelijk van de individueel gereedliggende ervaring— binnen een duister magma van noties, schema's, gevoelens, houdingen, meningen, waarden en wat dies meer zij.

3.1 U begrijpt dat deze zienswijze niet zonder meer leidt tot een model dat de tekstuele content associeert met de mentale content

Ik geloof dat het onderzoek van de avT allereerst gebaat is met een 'syntakties' model waarmee de konstituerende elementen beschreven kunnen worden. Met zo'n model moeten de syntaktiese mogelijkheden van de audiovisuele communicatie beschreven kunnen worden: welke zijn de boodschap-elementen, hoe kunnen ze gekombineerd worden. De 'audiovisuele semantiek' zal in een latere fase moeten beschrijven tot welke content bepaalde combinaties, formuleringen aanleiding geven.

Ik heb een aanzet gegeven tot een model waarvan ik redelijkerwijs mag aannemen dat kwantitatieve analyse leidt tot het vaststellen van regelmatigheden in de formulering⁵

Met dit analysemodel wordt een avT per kleinste eenheid, per montage, per shot, 'syntakties' ontleed.

Met dit model werk ik met een werkgroep van studenten sinds februari '78; de diverse analyses zijn op dit moment nog niet verwerkt en generaliserende uitspraken zijn dus nog niet mogelijk⁶. Ik geloof evenwel dat met deze 'techniese' analyse significantie-elementen worden bestudeerd die voor Z manipuleerbaar zijn t.b.v. het door hem beoogde effect.

3.2 Ik neem aan dat we de intentie van Z kunnen verwoorden in de vorm van een propositie; dat deze propositie niet identiek is met de tekstuele of mentale content voor O gedurende of na de akt van receptie lijkt me duidelijk. Z nu wil dat B ten opzichte van zijn bedoeling adequaat is, het beoogde effect bij O sorteert.

Daarom zal hij z'n boodschap zo formuleren dat de kans dat bij O het gewenste effect daadwerkelijk gesorteerd wordt, zo groot mogelijk is. Iedere boodschap is

ook naar de formulering aangelegd op een bepaald effect. Z kan hierbij kiezen uit een reusachtig potentieel van formuleringsmogelijkheden. Wanneer we ons ten aanzien van de avT's bezighouden met de formuleringwijze gezien in relatie tot het geïntendeerde effect, houden we ons bezig met *retorische aspecten* van de audiovisuele communicatie. De retoriek kan omschreven worden als de theoretische beschrijving van het geheel van middelen die Z kan aanwenden bij de constructie van B om bij O een effect te bewerkstelligen. Of, om Peters aan te halen, "(...) wij willen nagaan hoe gelijk welke 'mededeling' in elkaar zit, in elkaar moet zitten om bij de ontvangers van zo'n mededeling dat te bereiken wat de zender ermee beoogde" (Peters 1973, p. VII).

Het retorische aspect van B is natuurlijk meer dan een vormaspect, maar maakt een belangrijk deel uit van de content: het retorische aspect structureert mede de beleving van het communicatieve gebeuren.

3.3 Om weer terug te komen op het analysemodel: ik verwacht m.b.v. deze analyse regelmatigheden te constateren in de wijze waarop de informatie wordt aanweziggesteld, regelmatigheden in de inkleding van de boodschap. Voor deze regelmatigheden, formele kwaliteiten van B dus, kun je onderzoeken op welke wijze en in hoeverre ze het geïntendeerde effect dienen. Hierbij wil ik voorlopig uitgaan van twee theorieën:

- de *operatorentheorie* van Peters,
- de *interesttheorie* van Booth.

3.3.1 Peters geeft aan dat een boodschap meestal niet vanzelf aanslaat bij O, dat O niet altijd uit eigener beweging of mogelijkheden aan het geïntendeerde effect tegemoet komt. "Daarom moet de zender meestal naar middelen zoeken waarmee de boodschap kan worden *aangepast* aan de motieven van de ontvanger of waarmee de ontvanger *geholpen* kan worden om de boodschap toch te accepteren. Deze middelen noemen wij *operatoren* en wij onderscheiden daarin dus twee soorten: de ene maal dienen sommige delen van een communicatievorm om de boodschap aan te passen aan de eigen motieven van de ontvanger, de ander maal fungeren deze delen als hulpmiddelen voor het verstand, het gemoed of de wil van de ontvanger. We zouden ze resp. 'motiverende' en 'predisponerende' operatoren kunnen noemen". (Peters 1973, p. 45)

We kunnen op basis van deze theorie –die ik nu niet verder uitwerk– benoemen welke boodschaponderdelen benoemd kunnen worden als retorische aspecten; het werken met operatoren impliceert immers het hanteren van een retorische strategie: Z formuleert z'n B zo dat hij O optimaal in staat stelt B te verwerken. Met de operatorentheorie hebben we evenwel geen instrument om formuleringwijzen eenduidig te evalueren als retorische strategie. Motiverende operatoren omvatten bv. die elementen van de gehele avT die O motiveren aan de *intentie* van Z tegemoet te komen, maar ook die elementen die O motiveren überhaupt in het communicatieproces te participeren, elementen in *exordium*-functie bijvoorbeeld.

3.3.2 Meer uitgewerkt vind ik dan de boeiende studie van Wayne Booth *The Rhetoric of Fiction*, waarvan de centrale gedachte is dat "Every literary work of any power –whether or not its author composed it with his audience in mind– is in fact an elaborate system of controls over the reader's involvement along *various* lines of interest" (Booth 1961, p. 123)

Booth ziet de literaire tekst in zijn uiteindelijke vormgeving, zijn formulering, als een systeem van betekenisdragende elementen dat de beleving van de lezer structureert.

Z controleert met zijn formulering de tekstbeleving en dus de mentale content.

Booth geeft z'n optiek vorm in de 'interest'-theorie, waarbinnen hij drie typen van 'interest' aangeeft die als analyse-kategorieën kunnen worden opgevat.

De interests verklaren enerzijds waarom O de akt van de receptie aangaat en continueert, anderzijds, omdat de interests 'available for technical manipulation' zijn, hoe de akt van de receptie wordt gestuurd, zelfs bepaald door de retoriek. Ik zal nu de typen van 'literary interest' kort bespreken en aangeven hoe ze meer algemeen tekstwetenschappelijk kunnen worden opgevat.

Booth onderscheidt drie typen interest:

- de 'intellectual interest'; voornamelijk kognitief,
- de 'qualitatieve interest', voornamelijk betrekking hebbend op formele gegevens,
- de 'practical interest', voornamelijk betrekking hebbend op de emotionele tekstbeleving.

Om met de 'qualitative interest' te beginnen, die interesse laat zich associëren met formeel beschrijfbaar strukturaspekten van een tekst, in het bijzonder de thematische en organisatorische structuur. De q.i. is verbonden met de horizontale beweging van de tekst, de beweging van begin naar eind. Z opent z'n tekst zo dat hij *verwachtingen* wekt met betrekking tot formele kwaliteiten, namelijk dat deze aangevuld en compleet gemaakt worden, en verwachtingen over de content.

O verwacht dat allerlei informatie aan het begin gegeven 'verderop' functioneel gemaakt wordt, dat er consistentie is wat betreft thema, organisatie en aanwezigheidsstrategie. Het begin, de opening, geeft zicht op de gehele tekst. Het begin structureert de verwachting van O; zo heeft Z greep op O's 'involvement'.

Meer gericht op de emotie is de 'practical interest', die het moet hebben van de wijze waarop en de mate waarin wij emotioneel betrokken raken bij de tekst. Deze 'emotional involvement' loopt grotendeels via de gerepresenteerde personages die wij sympathiek of antipathiek vinden⁸: dat we bepaalde personen binnen de tekst sympathiek of antipathiek vinden, of dat personages ons onverschillig laten, is mede een gevolg van de wijze waarop ze zijn aanweziggesteld; de wijze van (re)presentatie is voor het meeleven doorslaggevend.

Ook wordt gebruik gemaakt – met name in de avT – van personen die door O al sympathiek gevonden worden, in het bijzonder bij reclameboodschappen. Z verzekert zich door de keuze van een bepaald personage van de 'practical interest' van O die hierdoor gestimuleerd wordt de akt van de receptie te vervolgen. Zo gezien raakt ook de p.i. aan de horizontale beweging van de tekst; naast bepaalde verwachtingen over de gehele boodschap, kennen we ook hoop of vrees voor bepaalde ontwikkelingen.

Anders dan bij de behandeling van de q.i. en de p.i., is Booth tamelijk beknopt waar hij de 'intellectual interest' aan de orde stelt. Hij merkt op: "We have, or can be made to have, strong intellectual curiosity about 'the facts', the true interpretation, the true reasons, the true origins, the true motives, or the truth about life itself" (Booth 1961, p. 125).

T.a.v. het objekt van deze belangstelling denk ik dat je principieel twee subtypen moet onderscheiden:

- a) nieuwsgierigheid die (in de eerste plaats) betrekking heeft op de wereld die in de tekst wordt gepresenteerd, en
- b) nieuwsgierigheid die juist doorheen de gerepresenteerde werkelijkheid is gericht op de buitentekstuele werkelijkheid, i.h.b. de werkelijkheid van O.

Beide subtypen sluiten elkaar niet uit, maar zijn binnen een tekst steeds aan de orde; wel kunnen de aksenten per subgenre verschillen: bij een avT als een politiserie zal de i.i. meer van type a zijn dan in geval van een aktualiteitenrubriek. De i.i. is nooit 'vrij', maar wordt gestuurd door Z; bepaalde aanwezigstellingsstrategieën leggen aan op het wekken van een i.i.

3.4 Voor de praktijk van het avT-onderzoek betekent e.e.a. dat je kunt kijken of en in hoeverre een bepaalde 'interest' gediend is met een bepaalde formuleringwijze. Dat betekent dat je vormgevingselementen naar hun functioneel aspekt interpreteert.

De vormgevingselementen zijn beschreven op basis van de technische analyse; met de interest-theorie (en de operatorentheorie) worden die vormgevingsaspecten 'gewogen', geïnterpreteerd als retorische strategie: Z kiest immers voor een 'rhetoric' die min of meer noodzakelijk een aantal specifieke interests moet wekken. Zo kan de retoriek verbonden worden met formele B-aspekten.

4.1 Het zal evenwel duidelijk zijn dat voor een volledige retorische analyse extra-tekstuele variabelen mede in behandeling genomen moeten worden: variabelen met betrekking tot de receptiesituatie, persoonsgebonden variabelen als selectieve perceptie, beïnvloedbaarheid als personeigenschap, opleiding, milieu, e.d. (Gadourek 1977, p. 44).

Verder spelen doelgroepvariabelen een rol bij zowel de produktie als de receptie, Ook is het soort van stand van zaken of het bepaalde kompleks van waarden en normen dat gesignifieerd moet worden een variabele die het arsenaal van retorische middelen beperkt, zoals bv. zichtbaar wordt in tv-reklame: niet elk produkt laat zich op een vergelijkbare wijze presenteren. Het produkt bepaalt dus mede de 'rhetoric'.

Voorts moet rekening worden gehouden met het kommunikatiedium (tv, film) als bijzondere stimulus-karakteristiek.

Tenslotte is van belang de plaats van de te bestuderen avT temidden van andere avT's: voor de individuele reklamespot bv. geldt dat hij wordt gepresenteerd ingebed in een reeks van co-teksten die uiteraard in de mentale content 'meeklinken'. En zo is er veel meer.

Ik geloof dat e.e.a. alleen in interdisciplinair verband doeltreffend kan worden bestudeerd. Het lijkt dan ook een gelukkige ontwikkeling dat er in Groningen een interfakultaire werkgroep voor de bestudering van de audiovisuele kommunikatie in oprichting is. Deze werkgroep van linguïsten uit diverse disciplines, sociologen en kunsthistorici hoopt per september '78 het av-onderzoek te bundelen.

4.2 Tot nu toe staan twee typen avT's in het onderzoek naar retorische aspecten centraal: de audiovisuele reklameboodschap (Sterspot) en de aktualiteitenrubriek (Varavisie, Trosaktua, e.d.).

Hier wil ik nog wat nader ingaan op het eerstgenoemde. We zijn bezig met de technische analyse van een veertigtal reklamespots; dit naar de content samenhangende materiaal is gekozen om een drietal redenen:

— prakties gezien zijn het de kleinste avT's,

- de intentie van Z kan gepostuleerd worden⁹
- de reclamespots zijn maatschappelijk belangwekkend.

Om op dit laatste even door te gaan: het zal U niet ontgaan zijn dat sinds april de 7 uur-uitzendingen van de Ster zijn komen te vervallen. Dit staat in direkte relatie met het feit dat de Tweede Kamer d.m.v. een motie van de heer J.N. Scholten (CDA) de Regering heeft uitgenodigd om "de wenselijkheid van de STER in het algemeen te onderzoeken, alsmede de gevolgen van mogelijke geleidelijke afschaffing van de STER-reclame; en de Kamer ter zake nader te berichten"¹⁰.

De achterliggende gedachte bij indiener is dat de 7 uur-reclame kinderen tot overmatig snoepgedrag stimuleert en hun ontplooiing ook anderszins in de weg staat. Binnen de Ster wordt verder veel aandacht geschonken aan alcoholiese dranken, met voorbijgaan aan de gevaren van consumptie. Hetzelfde geldt voor populaire geneesmiddelen.

Tevens stelt men zich de vraag in hoeverre de Ster de dominante levensstijl bevestigt en bevordert, zo veranderingen in de sociaal-kulturele sektor in de weg staat. De Ster zou het konsumerisme bevorderen.

Om meer dan één reden is dit een opmerkelijke stellingname. De media-socioloog Hofstede merkte eens op dat het maken van reclame inherent is aan zelfs wenselijk binnen de kapitalistische samenleving; het systeem is gebaat bij produktie en consumptie. We kunnen stellen dat er kennelijk normen worden gehanteerd die het aanprijzen van produkten binnen zekere grenzen moet houden. Reclame-boodschappen in de vorm van een avT worden kennelijk gezien als al te effectief. Die effectiviteit moet samenhangen met de wijze waarop de boodschap als avT wordt gepresenteerd en met het medium als zodanig.

(Verder vind ik het opmerkelijk dat juist in CDA-kring men zich druk maakt over de Ster; je zou toch zeggen dat met het evokatief aanwezigstellen van het konsumerisme het CDA-credo '*Niet bij brood alleen . . .*' treffend gestalte krijgt).

Blijkens een publikatie vanwege het ministerie van CRM (Gadourek 1977) is het voor de sociale wetenschap uiterst moeilijk, zo niet ondoenlijk, het effect van de Ster-reclame te meten, omdat de Ster moeilijk te isoleren valt van andere stimuli.

Mogelijk dat tekst-genre-onderzoek een bijdrage kan leveren aan het daadwerkelijke-effecten-onderzoek: reclame in de vorm van een avT is immers principieel isoleerbaar van reclame in andere vorm.

Inzicht in de percipiëring en verwerking van avT's zou –wanneer identifikatie t.o.v. andere tekstgenres mogelijk is– tot de vaststelling van de plaats en de functie van de reclame-avT in het informatieuniversum kunnen leiden.

Voorwaarde hiervoor is dan dat de relatie tussen formulering en recipiëring wordt uitgewerkt in een Retorika van de audiovisuele kommunikatie: we kunnen dan vaststellen hoe Z de 'involvement' van O in de hand heeft, een 'involvement' die resulteert in een daadwerkelijk effect dat blijkens de Kamer-motie maatschappelijk onaanvaardbaar is.

Noten

- (1) vgl. G. Fauconnier, *Massamedia en samenleving*. Antw./Utr. 1973, 36.
Ten overvloedige zij opgemerkt dat niet alle audiovisuele communicatie tot de massakommunikatie gerekend moet worden; videotapes e.d. die in beperkte kring, bv het onderwijs, gebruikt worden, zijn geen vormen van massakommunikatie en vallen ook buiten mijn onderzoek.
- (2) Verdere problematisering t.a.v. de semiologische status van de beeldkomponent is mogelijk en noodzakelijk. Zo kan bv. de uitdrukking van het gezicht van een ikonies gerepresenteerd meisje een indexikaal teken zijn van haar gemoedstoestand.
Voorts kunnen ikonen mede als symbolen functioneren; het landschap heeft binnen de reclame een sterke symboliese lading, vgl. *Hoe we weer in eerlijke dingen gaan geloven; een tentoonstelling over reclame en landschap* (1977, p 22 e.v.) W. Nöth (1977), Inst. voor Kunstgeschiedenis, Groningen, 1977, blz. 22 e.v. Verder kan in een totaalbeeld het ene ikon in een indexikale relatie staan met een ander ikon: zo is de (afgebeelde) aantrekkelijke consumptie-situatie vaak een indexikaal teken van het (afgebeelde) produkt, vgl. W. Nöth, *Reklame als primitive Textsorte*, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 7, 1977, blz. 91 e.v.
- (3) Een uitzondering vormt de aantrekkelijke studie van J.M. Peters (1972), *Theorie van de audiovisuele communicatie*, Groningen, 1972, die volgens de schrijver 'structureel-semiologisch' is opgezet.
- (4) T.A. van Dijk gaat uitgebreid in op het belang en de plaats van content analysis binnen de tekstkunde in 'Content analysis en tekstgrammatika' in Van Dijk, (1971).
- (5) Dit model gaat als bijlage bij het artikel.
- (6) Wel is het de bedoeling rond augustus '78 tot een of andere vorm van verslaggeving te komen.
- (7) Booth behandelt de interests in Booth (1961, p. 125 e.v.).
- (8) Maar niet uitsluitend: ook de estetik kan de 'practical interest' dienen.
- (9) Die intentie is natuurlijk niet onproblematisch; is het geïntendeerde effect bv dat O *geactiveerd* wordt het produkt te kopen? of wordt beoogd dat O alleen maar een waarderende houding t.o. het produkt gaat innemen, een houding die hem *konditioneert* het produkt aan te schaffen als het het 'tegenkomt'? (M.a.w. het geïntendeerde effect is mede afhankelijk van het distributiesysteem).
- (10) *Handelingen* (1976), blz. 1445.

Literatuur:

Booth, W.C.

1961 *The Rhetoric of Fiction*, Chicago.

Dijk, T.A. van

1971 'Content analysis en tekstgrammatika', *Nieuwe methoden in de menswetenschappen*, Leuven (Hand. v.h. 28e VI. Filol. Congres), p. 228 e.v.

Fauconnier, G.

1973 *Massacommunicatie en samenleving*, Antwerpen enz.*Hoe we weer in eerlijke dingen gaan geloven; een tentoonstelling over reclame en landschap*, Groningen 1977 (Inst. voor Kunstgeschiedenis).

Gadourek, I., P.S.M. Leeftang & G.M. van Veldhoven

1977 *Onderzoek naar de effecten van STER-reclame; een vooronderzoek* (publ. CRM).*Handelingen Tweede Kamer der Staten-Generaal*, 9, 23-25 november.

1976

Nöth, W.

1977 'Reklame als primitieve Textsorte', *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 7, p.91 e.v.

Peters, J.M.

1971 'Analoge en digitale communicatiemiddelen', *Nieuwe methoden in de menswetenschappen*, Leuven (Hand. v.h. 28e VI. Filol. Congres), p.239 e.v.

Peters, J.M.

1973 *Retoriek van de communicatie*, Groningen.

Bijlage 2: Legenda Analyseformulier Audiovisuele Teksten.

- Bij BEELD

- 1) *overgang*; bij *fade* kunnen we onderscheiden:
 - a) van donker naar licht (d-l), betekenis: 'tijd' verandert
 - b) van licht naar donker (l-d), betekenis: 'tijd' en 'plaats' veranderen
 - c) 'ribbeling' (r) : volgende beelden worden geïnterpreteerd als droombeelden

cut: harde montage, 'Schnitt'
- 2) *perspektief*: voor *vogel-* of *kikkerperspektief* geldt dat er perspectivische vertekening moet plaatsvinden; anders *neutraal*;
l = laag m = midden h = hoog
- 3) *kamera-afstand*
t = total shot
m = medium shot
c = close shot / close up
- 4) *registratie*: als de wijze van registratie zodanig is dat de kijker zich zou kunnen identificeren met een van de agonisten binnen de gerepresenteerde werkelijkheid, m.n. doordat de blikrichting van de kamera duidelijk samenvalt met die van een van de agonisten, spreken we van *personale* registratie; deze categorie wordt hier behandeld als technische categorie - of daadwerkelijke identificatie plaatsvindt is niet van belang, het gaat om een kennelijk geïntendeerd effect
- 5) *kamera-beweging*; in de eerste plaats moeten we onderscheiden:
 - a) beweging van / met de kamera (op de plaats)
 - b) verplaatsing van de kamera

In de kolom scoren we met:

a) p(lr) voor panshot van links naar rechts -	(horizontaal)
p(rl) voor panshot van rechts naar links -	(horizontaal)
t voor tilt	(vertikaal)
l voor lift	(vertikaal)
i voor inzoom	
u voor uitzoom	
d voor diagonaalbewegingen	
b) inrij voor inrijdende kamera	
uitrij voor wegrijdende kamera	
langs voor langrijdende kamera	
mee voor meerrijdende kamera	
crane voor crane shot (d.i.: kamera beweegt omhoog)	
- 6) *beeldscherpte*;
 - s voor scherp
 - sf voor soft focus
 - os voor objekt scherp
 - oo voor objekt onscherp

- Bij INHOUD

- 1) *opmerkingen*: hier wordt aangegevend of het objekt dat in het centrum van de aandacht staat in de hele avT aanwezig is, en *hoe* (als beeld of in -verbaal- geluid); categorie m.n. van belang bij analyse van reclame-spots
- 2) *beeldinhoud*; verbale parafrase van wat er te zien is
- 3) *geluidinhoud*; protocol van verbale laag; omschrijving van muziek en/of ander geluid

- Bij GELUID

- 1) muziek, anderszins en VERBAAL;
 - dg = direkt gekoppeld = geluid dat het afgebeelde produceert
 - ig = indirekt gekoppeld = geluid dat aan de beelden is toegevoegd
- 2) *VERBAAL, bijzondere kenmerken*; hier gaat het om observaties mbt de verbalisatie: abn, dialect, socielekt, opvallende prosodie, opvallende paralinguïstische verschijnselen, e.d.
- 3) *VERBAAL, gerichtheid*;
 - a) op O = ontvanger, kijker
 - b) op c.a. = conagonisten = verbale interactie binnen de gerepresenteerde werkelijkheid
- 4) *VERBAAL, taalvorm*; mededeling / bewering, vraag / verzoek, advies, belofte, bevel, groet, (e.d.)