

uit de literatuur

NIEUWSAGENTSCHAP

Slavoj HASKOVEC,

The news agency in the system of mass media,

International Organization of Journalists, Prague, 1980, 65 blz.

Oliver BOYD-BARRETT,

The international news agencies,

Constable, London, 1980, 284 blz.

Oliver BOYD-BARRETT et Michael PALMER,
Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information,

Editions Alain Moreau, Paris, 1981, 713 blz.

Stefan R. MELNIK,

Eurovision news and the international flow of information.

History, problems and perspectives 1960-1980,
Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum, 1981, 353 blz.

Algemene en populaire inleidingen over de structuur en werking van de nieuwsagentschappen zijn ruim voorhanden. Het eerst geciteerde boekje vormt het zoveelste in de reeks. Tot voor kort was er evenwel nog gebrek aan meer systematische werken die de problematiek van de internationale nieuwsvoorziening in een historisch en maatschappelijk verband bestudeerden. Die leemte is met de publikatie van Boyd-Barretts werken grotendeels opgevuld. Hoewel de thematiek dezelfde is, verschillen beide studies grondig van elkaar. In de Engelse editie wordt vooral aandacht besteed aan de (organisatie- en eigendoms-)structuur van de vier westerse wereldnieuwsagentschappen (AP, UPI, AFP en Reuters); in de Franse versie wordt uitgebreid ingegaan op de specifieke situatie bij AFP, en nemen de auteurs het productieproces van het nieuws onder de loep. Ook Melnik leverde verdienstelijk werk. Hij poogde de nieuwsfilm-uitwisseling op Eurovisievlak te inventariseren. Samen met de al wat oudere (geschiedkundige) publikaties van Höhne behoren de drie laatstgenoemde titels tot de basisliteratuur op het vlak van de internationale berichtgeving.

J.S.

COMMUNICATIEWETENSCHAP

Wulf D. HUND und Bärbel KIRCHHOFF-HUND,

Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien,

Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1980, 374 blz., geïll.

Dieter PROKOP,

Medienprodukte. Zugänge - Verfahren - Kritik,
Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1981, 142 blz.

Hund en Prokop behoren tot de nieuwe lichting Duitse kritische communicatiesociologen. Beiden hebben ze reeds verschillende theoretische studies op hun naam staan.

In de hier geciteerde werken pogen ze deze zgn. materialistische communicatietheorieën voor een ruim publiek toegankelijk te maken. Het eerste boek bestaat uit twee delen. In een eerste deel worden de grondbegrippen en basisproblemen van de communicatiesociologie uitgelegd; in het tweede deel worden deze concepten vervolgens geïllustreerd en geëxpliciteerd aan de hand van tekstfragmenten en praktijkvoorbeelden.

Prokop gaat omgekeerd te werk. Hij vertrekt van de (veronderstelde) leefwereld van de lezer. Via Elvis, Donald Duck, Marilyn Monroe en andere Chaplins wordt de lezer ingewijd in zijn ideologiekritische produktanalyse, die hijzelf als volgt samenvat: "Kritische wissenschaftliche Analyse geht nicht von einem instrumentellen, einem Verwertungsstandpunkt aus. Sie betrachtet die gesellschaftlichen Einrichtungen (und damit auch die Medienprodukte) als gesellschaftlich produzierte, historisch entstandene und damit auch veränderbare. Die Struktur der kulturellen Produkte wird auch danach betrachtet, was darin an Möglichkeiten angelegt ist bzw. was darin nicht zustandegekommen ist. Die in den Produkten enthaltenen Strukturen interessieren unter dem Aspekt, was das Produkt gesellschaftlich aussagt. Dazu gehört aber nicht nur Ideologie. Gesellschaftliche Wahrheit wird immer zugleich auch als ästhetische Qualität verstanden. Die Schwierigkeiten, die sich für die kritische Medien-Produktanalyse stellen, bestehen darin, dass ein 'kunst- und kulturerfahrenes' Subjekt gesetzt (und idealisiert) wird, das eine Fülle von Vergleichsmöglichkeiten hat".

J.S.

M.J. VOIGT-G.J. HANNEMAN,

Progress in Communication Sciences, Volume I, Ablex Pub. Cy, Norwood 1979, 198 p.

B. DERVIN-M.J. VOIGT,

Progress in Communication Sciences, Volume II, Ablex Pub. Cy, Norwood 1980, 256 p.

De bedoeling van de reeks - in principe één volume per jaar - luidt als volgt: de vernieuwingen die zich in de multidisciplinaire studie van de communicatie voordoen op de voet volgen door verslag uit te brengen over de stand van zaken in de research.

Wat bij een dergelijk initiatief te vreezen valt,

wordt maar al te zeer bewaardheid bij de lectuur: de grenzen van de communicatiewetenschap worden nog maar eens verlegd tot alles wat met informatieverwerking te maken heeft in de allerbreedste zin van het woord. Men vindt in deze twee eerste volumes dus stukken over "retrieval effectiveness", "computer conferencing" en "information science research" (de nog meer interdisciplinaire wetenschap van de 'information phenomena')...

Een en ander belet nochtans niet dat er ook voor de gewone sociaal-wetenschappelijk geleide communicatiewetenschapper enkele zeer leeswaardige bijdragen opgenomen zijn. Zo ondermeer de synthetische bijdrage van J. Watt over het TV-kijkgedrag in relatie tot de vorm en de inhoud van de programma's (Volume I), J. Grunigs tekst over wetenschapsvoorlichting (een zeer interessante status questionis in de U.S.A.) en B. Dewin's uiteenzetting over 'Communication gaps and inequities' een stuk dat als basismateriaal had kunnen dienen bij het laatste Sommatie-congres in Nederland.

Deze bijdragen vormen o.i. een voldoende motief voor de aanschaf van deze twee volumes. Mensen die weinig last hebben van duizelingen kunnen ook aan de andere bijdragen een kluit hebben.

G.F.

FILM

Kevin BROWNLOW en John KOBAL

Hollywood. Les Pionniers,

Calmann-Lévy, Parijs, 1981, 272 blz., geïll.

In 1979 heeft het Britse commerciële TV-station Thomas Television een erg boeiende TV-serie uitgezonden over Hollywood in de periode van de stomme film. Het programma heeft in tal van Europese landen zulke hoge kijkdichtheid gehaald dat de makers Kevin Brownlow en John Kobal meteen besloten hebben hen TV-serie aan te vullen met een lijvig, rijkelijk geïllustreerd werk over de geschiedenis van de stomme film in de VS. In de filmhistoriek van Brownlow en Kobal wordt telkens in een apart hoofdstuk ruime aandacht besteed aan de belangrijkste ontwikkelingen en gebeurtenissen (nickelodeons, brevettenoorlog, Hollywoodschandalen, vedetencultus) die zich in de aanvangsfase van de cinema hebben voorgedaan, waarbij de prestaties van de voornaamste filmpioniers en van de gerenommeerde filmvedetten (Edison, Porter, Griffith, Chaplin, Keaton, Rudolph Valentino...) evenmin onbesproken blijven. In tegenstelling met de klassieke filmgeschiedschrijving is het filmoverzicht van Brownlow en Kobal veelmeer een attractief en erg boeiend fotoalbum, waarbij de begeleidende teksten zijn

samengesteld op basis van de interviews die gebruikt worden bij de opnamen van de TV-serie.

K.H.

Garth JOWETT en James M. LINTON

Movies as Mass Communication

Sage Publications, Beverly Hills/Londen, 1980, 149 blz.

Voor Garth Jowett en James Linton is de film in het verleden al te vaak en eenzijdig benaderd als een puur esthetische kunstvorm, waardoor de betekenis van de film als massamedium nagenoeg volledig is verloren gegaan. Beide auteurs hebben in hun onderzoek het filmwezen dan ook geanalyseerd als een integraal massacommunicatieproces, waarbij de diverse componenten telkens vanuit een andere invalshoek worden onderzocht. In aparte hoofdstukken wordt een globale roundup gemaakt van de economische, de sociologische, de psychologische, de politieke en de culturele facetten van het filmgebeuren.

Hoewel beide auteurs in hun studie weinig diepgang hebben gelegd, kan voorliggend werk mede door zijn talloze bibliografische referenties erg nuttig zijn als ideeënbus voor al wie zich verder wil verdiepen in de studie van de cinematografie.

K.H.

Brian HENDERSON,

A critique of film theory,

E.P. Dutton, New York, 1980, 233 blz.

Brian Henderson heeft met zijn filmstudie zeker niet de bedoeling gehad een nieuwe filmtheorie te ontwikkelen, waarmee zijn onderzoek beperkt is gebleven tot een kritisch onderzoeken van de bestaande theorieën.

In 'A critique of film theory' heeft Henderson een reeks artikelen samengebracht die eerder - tussen 1970 en 1977 - gepubliceerd werden in het Amerikaanse tijdschrift *Film Quarterly*. Henderson heeft zijn samengebundelde essays opgesplitst in twee aparte delen.

In het eerste deel poogt hij via een structurele benaderingsmethode de bestaande filmtheorieën van Eisenstein, Bazin, Godard e.a. grondig te analyseren. In het tweede deel worden de bevindingen uit deel één gebruikt om de filmsemiologische theorieën van Christian Metz frontaal aan te vallen.

K.H.

Francis LACLOCHE,

Architectures des cinémas,

Editions du Moniteur, Parijs, 1981, 240 blz., geïll.

Op het ogenblik dat een toenemend aantal onderzoekers erg sombere prognoses maken omtrent de toekomst van de bioscoopindustrie die in haar bestaan sterk zou bedreigd worden door de commerciële doorbraak van een aantal nieuwe communicatiemediën (videocassette, beeldplaat, betaaltelevisie), heeft Francis Lacloche een erg kleurrijk en illustratief verhaal neergeschreven over de bioscoopzaal door de filmgeschiedenis heen.

Aanvankelijk wordt de film als bijkomende attractie opgenomen in het totaalprogramma van de vaudevillehuizen en van de music-halls. Wanneer in 1897 de filmwereld in beroering wordt gebracht door de reusachtige bioscoopbrand van de 'Bazar de la Charité' in Pa-

rijs (125 slachtoffers), gaat de burgerij zich voorlopig volledig distancieren van het filmgebeuren en wordt de cinema voor alles een kermisattractie voor de arbeidende klasse. Terwijl vooral in Europa het ambulante bioscoopbedrijf heel wat bijval kent, doet de vaste bioscoop - de nickelodeon - definitief zijn intrede in de VS. Deze sober opgebouwde arbeidersbioscopen zullen na de eerste wereldoorlog op hun beurt de plaats moeten ruimen voor pompeuze filmpaleizen en filmkathedralen die elk met een eigen architecturale bouwstijl het continu groeiend bioscooppubliek overstellen met een luxueuze pracht en praal. In de fotocollage van Francis Lacloche wordt uiteraard erg veel aandacht besteed aan deze filmtempels die vooral na de komst van de geluidsfilm zowel in Europa als in de VS in versneld tempo worden opgetrokken. Lacloche eindigt zijn architecturaal overzicht van de cinemazalen met te stellen dat mede door de economische situatie en door de nieuwe eigendomsstructuren binnen de filmindustrie de filmpaleizen van weleer definitief hebben afgedaan. In de plaats daarvan zijn recentelijk vooral de multiplexzalen sterk naar voren getreden.

Afgezien van een soms al te sterke architectonische omlijsting is dit overzicht van de structurele wijzigingen in de bioscoopbouwkunst mede door het overvloedig aanbod van filmmateriaal een absolute 'must' voor elke filmfreak.

K.H.

RECLAME

François BRUNE,

Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire,

Gallimard, 1981, 190 blz.

De moderne totalitaire samenleving berust op twee peilers: marketing en reclame. Hun macht is oneindig groter dan de meeste slachtoffers van dit regime wel denken. De tot koopsobject verworven consument wordt vooral via onderhuidse prikkels gaargestoomd. Reclame kent al lang geen grenzen meer. Zij beheerst de vormgeving van elke communicatieve boodschap, zij degradeert het politiek debat tot een keuze tussen producten, die zoals elk was- of poetsmiddel op de markt worden gebracht.

François Brune, de auteur van dit griezelscenario, wil de lezer een instrument aan de hand doen, waardoor deze inzicht verwerft in de beïnvloedingsmechanismen der reclamestrategieën. Om effectief te zijn lokt reclame bij het publiek een stel van - hoofdzakelijk - psychologische reacties uit: frustratie, simplificering, seksuele prikkels, vervreemding, conditionering, recuperatie, infantiliteit. Langs deze kanalen vindt de reclameboodschap ingang.

Reclame wordt meer en meer de voornaamste drager en producent van de heersende ideologie. Reclame maakt campagne voor een maatschappijvorm, waar genot via consumptie centraal staat. Reclame ontwikkelt echter ook een bepaald discours, een vorm van denken, waarbij het rationeel en humanistisch geïnspireerd overleg plaats maakt voor geprefabriceerde attitudes en geschematiseerd clichédenken. De mate van ontvankelijkheid voor

sommige 'ideeën'- of programmapakketten wordt er alleen maar door vergroot.

François Brune doorspekt zijn pittig maar niet altijd bevattelijk betoog met tientallen voorbeelden. Zoals het verhaal van 'la mère Denis', de moeder van alle Franse huisvrouwen, de vermenselijking der reinheid, maar die zich in werkelijkheid sterker aangetrokken voelt door Calvados en Martini dan door waspoeder. Tot ontzetting van de goedgelovigen die hun idool bij gelegenheid en toevallig al in alle staten hebben zien verkeren.

W.S.

MARKETING

B. RADEMAKER,

Industriële marketing voor strategisch beleid,

Kluwer, Deventer, 1981.

In de laatste drie jaren is er in Nederland een toenemende interesse ontstaan voor een speciale tak in de marketing; industriële marketing. In feite is dit geen apart vakgebied binnen de marketing, maar eerder een specifieke toepassing van het marketingbeginsel voor industriële producten.

Deze benadering kwam ook al aan bod in de werken van Holzhauer en Julluma (Industriële Marketing) en Tettero (Commerciële beleidsvorming en industriële markten). Rademaker volgt in feite deze lijn. Zijn invalshoek verschilt evenwel wezenlijk van de eerder genoemde auteurs. Vanuit een management gerichte hoek wordt de problematiek benaderd. Hierbij wordt vooral aandacht besteed aan het te voeren beleid. Die aandacht blijkt ook uit de indeling van het boek. Daarin wordt niet de gebruikelijke indeling in de 4 marketinginstrumenten gevolgd, maar is geopteerd voor de meer beleidstoepasbare indeling. Dit heeft het duidelijke voordeel de lezer concrete voorbeelden te tonen, waar hij zijn beleid aan kan spiegelen. Anderzijds maakt het het instrumentarium van de marketeer wel ondoorzichtelijker. Prijs is in de industriële marketing een erg belangrijk facet, maar is een opdeling in zes hoofdstukken daarvoor wel de juiste strategie? Want wat ook geldt voor de veel meer bekende consumentenmarketing, gaat ook hier op: de marketeer heeft de beschikking over hetzelfde instrumentarium van 4 P's. De dosering daarvan verschilt. Rademaker benadrukt de voor de industriële marketing belangrijke facetten als de marktstructuur, promotie en public relations en planning.

Deze marketingtools krijgen bij Rademaker genoeg aandacht, en hun functie binnen het geheel van de industriële marketing wordt duidelijk gemaakt.

Wat echter ontbreekt is een betere omschrijving en karakterisering van de afnemers in de industriële markt. Zoals er in de consumentenmarketing een afgescheiden tak is die zich toelegt op consumentengedrag zou er binnen de industriële marketing meer aandacht aan de afnemer moeten worden geschonken. Enkel op die manier kan men komen tot het uitvoeren van het marketingprincipe: gerichtheid op de consument/afnemer.

Daarbij verdient het de voorkeur een systematische aanpak van de 4 P's te volgen.

U.J.