

uit de literatuur

MASSACOMMUNICATIE

J. G. STAPPERS (red.),
Massacommunicatie en samenleving,
Van Gorcum, Assen, 1982, 222 blz.

De hier gebundelde bijdragen werden gelicht uit de door L. Rademaker samengestelde en door Het Spectrum reeds in 1981 uitgegeven readers *Sociale kaart van Nederland en Toegepaste sociologie*. Afgezien van de inleiding van redacteur J. Stappers is deze publikatie in drie delen opgesplitst. In een eerste deel wordt, onder de hoofding 'centrale problemen', uitvoerig stilgestaan bij de 'vertrossing' van het Nederlandse omroepbestel (door C. Boef), en de maatschappelijke, economische en technologische implicaties op het vlak van de persconcentraties (door G.W. Noomen). Vervolgens komen de 'alternatieven' aan de beurt. G.J. Kemme handelt over de toekomstige ontwikkelingen, binnen de media, maar ook aan de ontvangers- en aanbodsijde. E. Hollander gaat in op de problematiek van de kleinschalige massacommunicatie. In het derde deel inventariseert L. Boone de literatuur i.v.m. de sociologie van de massacommunicatie, en heeft H. Manders zo veel mogelijk cijfergegevens over de Nederlandse pers, omroep, film en reclamesector bijeen gesprokkeld.

Met uitzondering van de meer theoretische stukken van Hollander en Boone, hebben de overige auteurs hun blikveld nagenoeg volledig op de Nederlandse mediamarkt gericht. Ook vertrekken allen impliciet of expliciet van het laswelliaanse zender — boodschap — ontvanger model (wie zegt wat tot wie, via welk kanaal of medium, en met welk effect?). In het beste geval wordt dit in een maatschappelijke context geplaatst.

J.S.

ANALYSETECHNIEKEN

A.A. BERGER,
Media Analysis Techniques,
Sage Publications, Londen, 1982, 159 blz.

Het voorwoord van een wetenschappelijk werk wordt vaak gekenmerkt door twee beperkende opmerkingen: het is 'slechts' de bedoeling van de auteur geweest om een inleiding tot het betreffende studiegebied te geven en de lezers die hij probeert te bereiken worden verondersteld weinig of niets van het onderwerp af te weten. Deze uitgangsstrategie kan zich in positieve zin ontwikkelen als de schrijver

beseft dat het brengen van inleidende werken een precare bezigheid is, waarbij voortdurend moet worden gewaakt voor simplificatie, reductie, overaccentuering, etc., zodat een minimale reflectie over zijn eigen schrijven een onderdeel van zijn betoog zou moeten vormen. Precair vooral ook, omdat het inleidende werk voor velen vaak een eerste en laatste kennismaking met het vakgebied zal zijn. In deze zin zouden we kunnen gaan spreken van de ethiek van het inleidende werk.

Berger schijnt zich van dit alles niet veel aangetrokken te hebben. Het inleidende karakter van zijn boekje stond voor hem blijkbaar gelijk aan een vrijbrief om de chaos toe te laten slaan. In een razend tempo biedt hij een aantal semiotische, psychoanalytische, marxistische en sociologische instrumenten aan om alle mogelijke 'teksten' (van televisieprogramma's tot voetbalwedstrijden) te analyseren. Ieder hoofdstukje wordt keurig afgerond met een lijstje van 'checkpoints' of een samenvatting, zodat de lezers die haast hebben of het voorafgaande te inspannend vonden daar hun toevlucht kunnen nemen.

Op basis van de annexatie van enige moderne probleemgebieden heeft Berger zichzelf het recht toebedeeld om links en rechts wat losse begrippen te selecteren en ze tot een 'methode' aaneen te smeden. Het inleidende verwoordt hier tot het misleidende, waarbij het blijkbaar aan anderen overgelaten wordt om de brokstukken te lijmen.

Gelukkig dat de studenten van Berger (want voor hen is het werkje in eerste instantie geschreven) in Amerika bij anderen terecht kunnen om zich 'in te laten leiden' (Henderson, Nichols, het tijdschrift 'Camera Obscura').

W.H.

RECLAME

John O'TOOLE,
The Trouble with Advertising,
Chelsea House, New York, 1981, 245 blz.

De internationale reclamewereld wordt gedomineerd door een groot aantal Amerikaanse en ook een enkel Japans bureau. Deze Amerikaanse bureaus opereren ook vaak op de Europese markt. Hun denkbeelden dringen dan ook hier door. Vandaar dat dit boek van de hand van een van de kopstukken van Foote, Cone & Belding Communication (FCB) interessante lectuur is voor degene die meer wil weten over de filosofie van een bepaald agentschap.

En die filosofie wordt duidelijk, al moet wel telkens in het achterhoofd gehouden worden

dat het gaat over een reclameman die natuurlijk zijn eigen werk verdedigt. Maar die visie op zich is al belangrijk voor de oordeelsvorming over deze sector die vooral in de jaren zestig veel kritiek kreeg te inkasseren.

Het is bij deze kritiek op reclame dat O'Toole zijn goed geschreven boek begint. De kern van die kritiek ligt volgens hem in een onjuiste beoordeling van wat reclame in feite is. Reclame is eigenlijk het verkopen van betaalde ruimte en tijd in de massamedia. Bij het waarden van reclame gaan de consumenten uit van een impliciet contract dat inhoudt dat de reclame niets anders is dan wat een verkoper probeert te doen. Ook in zo'n situatie weet de potentiële koper dat alleen de positieve kanten aandacht krijgen. Wel, bij het kijken naar reclame weet de consument dat ook. Hij houdt daar dan ook rekening mee. Vanuit dit gezichtspunt wordt dan het functioneren van een reclamebureau besproken.

Een benadering die voor de leek inzicht biedt in de keuken van het bureau. Het gehele traject van een klant verwerven, een campagne voor hem ontwikkelen en tenslotte de klant verliezen wordt besproken vanuit die visie van FCB.

Het is juist daarom een uiterst leerzaam boek. Weinig boeken verschijnen er namelijk over de organisatie en het functioneren van reclamebureaus. Weinig reclameboeken zijn ook zo leesbaar geschreven als dit. Voor iedereen die iets meer wil weten over de filosofie van het 12de bureau in de wereld, maar ook iets over de reclamevoering, een erg interessant boek.

U.J.

NIET VERBALE COMMUNICATIE

A. KENDON (ed),
Nonverbal Communication. Interaction and Gesture,
Selections from Semiotica,
Mouton Publishers, Den Haag, 1981, 549 blz.

M.R. KEY, (ed.)
Nonverbal Communication Today. Current Research,
Mouton Publishers, Berlijn, 1982, 319 blz.

D. DRUCKMAN, et al.
Nonverbal Communication. Survey, Theory and Research,
Sage, Londen, 1982, 264 blz.

Zoals aangegeven in de ondertitel brengt Kendon een aantal artikels over niet-verbale communicatie samen die reeds vroeger versche-

nen waren in *Semiotica*, een tijdschrift dat vanaf zijn begin steeds veel ruimte geboden heeft aan de studie van de NVC. Of van dergelijke compilaties de uitgever dan wel de lezer beter wordt, hangt niet alleen af van het feit of deze laatste al dan niet makkelijk toegang heeft tot het desbetreffende tijdschrift, maar ook van de opzet van de verzameling en de intelligentie waarmee deze is gemaakt. Het belang van onderhavig boek lijkt ons vooral te liggen in het feit dat Kendon in een interessante inleiding aan de hand van de gekozen artikels de problematiek schetst waarmee de studie van de NVC worstelt. Uit deze uittekening van de problemen — die voor een belangrijk deel rond de definitie en de afbakening van de NVC draaien — kan men alleszins leren dat de studie van de NVC een aantal (nauwelijks door haar opgeloste) vragen oproept die van rechtstreeks belang zijn voor de communicatiewetenschap in het algemeen (bv. het probleem van de intentionaliteit in de communicatie) en voor de studie van de verbale communicatie in het bijzonder (functieverdeling van NVC en VC; wat is een «taal»...).

Wat eveneens uit de «reader» van Kendon blijkt, blijkt ook uit de originele opstellen (behalve één) die Mary Ritchie Key heeft verzameld: de studie van de niet-verbale communicatie is een domein waar vaak sterk uiteenlopende disciplines — gaande van de sociale psychologie over de linguïstiek tot de zoölogie — elkaar vinden. Men treft in deze verzameling dan ook artikels aan over de manier waarop de mens zijn omgeving als communicatief ervaart, over de betekenis van emotionele expressies; over het niet-verbaal gedrag bij dove kinderen en chimpansees enz. Aangezien het hierbij om «current research» gaat, is het boek van Key (nog) minder inleidend te noemen dan dat van Kendon.

Een globaal overzicht van de stand van zaken op het domein van de NVC-studie trachten Druckman et al. te bieden, alhoewel de lezer hierbij rekening moet houden met de sociaal-psychologische vorming van de auteurs. Dit laatste komt tot uiting in het feit dat, na een globaal overzicht van domeinen, theorieën en concepten, het grootste gedeelte van het boek is voorbehouden aan een opsomming van gedane (laboratorium-) experimenten.

P.C. Bij de «reader» van Kendon dient nog gezegd dat, alleszins in het recensie-exemplaar, uit het ondertussen klassiek geworden artikel van Ekman en Friesen, «The Repertoire of non verbal Behavior» een stuk is weggevallen. Vermits de paginering doorloopt in het besproken exemplaar, doet dit vragen rijzen i.v.m. de gehele druk.

L.V.P.

PERSUASIE

K.K. REARDON,
Persuasion. Theory and Context,
Sage, London, 1981, 283 blz.

Zowel in het voorwoord van G.R. Miller als in de inleiding van de auteur wordt toegegeven

dat de laatste tien jaar de (sociaal psychologische) studie van de persuasie stilgevallen is, kapotgeëxperimenteerd in contextloze laboratoriumsituaties, waar een deterministisch behaviorisme er maar niet in geslaagd is «attitude» en «behavior» voldoende te correleren.

De auteur tracht uit deze impasse te raken door een beroep te doen op twee «nieuwere» theorieën, die ook in de communicatiewetenschap binnengehaald zijn, nl. de «rule theory» en het «constructivism». Hierbij dienen de noties van de «regels» (die van de intersubjectiviteit organiseren en op die manier de zelfconceptie constitueren) en de «constructs» (communicatief verworven interpretatieschema's van de werkelijkheid) de notie «attitude» te vervangen.

Beide theorieën leggen meer de nadruk op persoonlijke en interpersonele verwachtingspatronen, zodat het zwaartepunt nu meer zal liggen op de intersubjectieve dialectiek en context bij de persuasie, dit ten koste van de vroegere lineair-causalistische benadering van het fenomeen.

Dit alles klinkt veelbelovend, doch Reardons theoretische creativiteit valt helaas te vroeg stil, zodat het grootste deel van het boek gevuld is met wat zij zelf «a rigorous exercise in eclecticism» noemt, waarbij eenheid in onderwerp en benadering soms (erg) ver te zoeken is. Niettegenstaande deze kritiek blijft het boek een aanrader, al was het maar omdat de auteur, zowel door haar eigen poging tot vernieuwing als door het signaleren van pogingen van anderen in die richting, alleszins een verfrissende wind door het persuasie-onderzoek laat waaien.

L.V.P.

AUTEURSTHEORIE

John CAUGHIE (ed.),
Theories of Authorship: A Reader,
Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, 1981, 316 blz.

De kritische bloemlezing bestrijkt de evolutie van de auteurtheorie in de film: van auteur in de betekenis van zelf-expressief kunstenaar, naar auteur als structuur of patroon dat de film vorm geeft, tot auteur-'sporen' op het expressieniveau van de filmtekst. De vraag is of de laatste stap nog wel gerekend kan worden tot de theorie van het auteurschap in de oorspronkelijke betekenis van het woord. Maar dit is juist Caughies opzet: het nu reeds afgekoelde hangijzer, dat de auteurtheorie tot voor een paar jaar was, in een bredere context plaatsen. Zo vertrekt hij bijvoorbeeld van een artikel dat de betekenis en functie van de auteur in de literatuur behandelt (M.H. Abrams' artikel: «Literature as a revelation of personality»). Zijn keuze gaat vervolgens uit naar de meest representatieve artikels rond 'la politique des auteurs' in de film, bijvoorbeeld de artikels uit Cahiers du Cinéma, Andrew Sarris en ook het blad *Movie*. Tenslotte belandt Caughie bij de meest recente kritiek over de auteurtheorie, die de dood van de filmauteur aankondigt om plaats te maken voor de kijker.

De geselecteerde artikels, waarvan sommige erg werden ingekort, brengt Caughie onder drie hoofddelen en leidt ze kritisch in.

Uiteindelijk heeft de lezer een klaar beeld over de theorie van de auteur en zet het boek tevens aan tot verdere uitdieping van het onderwerp.

L.M.

COMMUNICATIE-AGOGIEK

Henk HOEKSTRA en Karin ZÖCHHAUER,
Massamedia en communicatie-agogiek. Theoretische en praktische grondslagen,
H. Nelissen, Bloemendaal, 1980, 121 blz.

ID.,
Trainingsboek communicatie. Persoon, groep en massamedia,
H. Nelissen, Bloemendaal, 1981, 122 blz.

ID.,
Trainingsboek massamedia. Informatie, amusement, reclame,
H. Nelissen, Bloemendaal, 1981, 231 blz.

Zich beroepende op de in Duitsland erg in trek zijnde media-pedagogische denkbeelden, opteren de auteurs voor een geïntegreerde communicatie-agogiek. De massamedia mogen m.a.w. niet geïsoleerd van andere communicatievormen, als de interpersoonlijke communicatie en de communicatie van de mens tot zichzelf bestudeerd worden. Vanuit dit perspectief pogen de auteurs een op de dialogische participatie gericht communicatie-agogisch model uit te bouwen.

In de trainingsboeken worden deze theoretische grondslagen in reflectie- en oefenmodellen gegoten voor gebruik in onderwijs en vormingswerk. De klemtoon ligt vrijwel uitsluitend op de 'traditionele' massamedia.

J.S.

INTERNATIONALE COMMUNICATIE

Jörg BECKER (Hrsg.),
Free flow of information. Informationen zur Neuen Internationalen Informationsordnung,
Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Frankfurt am Main, 1979, 318 blz.

De samensteller wil de internationale communicatieproblematiek voor het Duitstalige publiek toegankelijk maken. Na zijn inleiding zijn enkele onderhand 'klassiek' te noemen analyses van de internationale communicatiestructuur opgenomen, m.n. artikels van Read, Schiller, Varis en Mattelart. Daarna wordt de

ideologische 'ondermijning' van het Allende-regime in Chile, en de rol die de massamedia hierbij speelden, als typevoorbeeld voor het Noord-Zuid konflikt geanalyseerd. Het laatste deel bevat de belangrijkste internationale en Westduitse standpunten en resoluties m.b.t. de Nieuwe Internationale Informatie Orde, evenals een uitgebreide bibliografie.

J.S.

Jim RICHSTAD and Michael H. ANDERSON (eds.), **Crisis in international news. Policies and prospects**, Columbo University Press, New York, 1981, 473 blz.

Tot nog toe werd de internationale communicatiediscussie m.b.t. mediaproducten voornamelijk beheerst door de nieuwsthematiek. Dit is ook hier het geval. De samenstellers willen bovendien een evenwichtig beeld ophangen en zowel de Eerste als Derde Wereldstandpunten evenredig aan bod laten. Bovendien een aantal reeds elders gepubliceerde artikels en analyses van o.a. Richter, Masmoudi, Merrill, Schiller, Harris, Gerbner, Schramm, Tunstall, Rosenblum, Sussman en Mankekar, zijn papers opgenomen die oorspronkelijk op aanvraag van de *International Commission for the study of communication problems*, beter bekend als MacBride-commissie, geschreven werden. Ook komen de nieuwsagentschappen zelf aan het woord (AFP, AP, Visnews, UPITIN en de nieuwspool van niet-gebonden landen). De appendix bevat de voornaamste internationale resoluties betreffende de internationale nieuwsproblematiek, evenals een geselecteerde bibliografie.

J.S.

Göran HEDEBRO, **Communication and social change in developing nations**, The Iowa State University Press, Ames, 1982, 142 blz.

Algemeen wordt aangenomen dat het denken over communicatie en ontwikkeling twee decennia geleden gestart is, m.n. met het verschijnen van de boeken van D. Lerner, *The passing of traditional society* (1958), en W. Schramm, *Mass media and national development. The role of information in the developing countries* (1964). Toch is de discussie pas goed op gang gekomen in de loop der jaren zeventig. Het werd tijd voor een terugblik. De Zweed Göran Hedebro dacht er net zo over. Hij start met een systematisch overzicht van de verschillende paradigma's op het vlak van de internationale communicatie. Hierbij heeft hij niet enkel oog voor de theorie, maar poogt hij terzelfdertijd, aan de hand van exemplarische praktijkvoorbeelden, de redenen voor het falen te achterhalen. Vervolgens biedt hij een aanzet tot een alternatieve theorie ten aanzien van communicatie en maatschappelijke verandering, waarbij de begrippen 'another development', 'self-reliance' en 'participation' centraal staan. Ook nu wordt zijn visie aan de realiteit getoetst, door een evaluatie van het communicatiebeleid in China, Tanzania en Cuba.

In het slothoofdstuk worden enige suggesties gedaan voor verder onderzoek.

J.S.

SHOWBISS

M. KAPLAN (ed.), **Variety, International Showbusiness Reference**, Garland Publishing Inc., New York, 1981, 1135 blz.

Voor de eerste maal is er een naslagwerk samengesteld uit de archieven van Variety. Het resultaat is een enorme hoeveelheid gesystematiseerde informatie over verschillende gebieden van de showbusiness. De kracht van het werk is vooral gelegen in de veelzijdigheid en minder in de volledigheid. Dat laatste geldt dan vooral de biografietjes van personen uit de wereld van theater, dans, film, muziek en pers. Je zult niet gauw tevergeefs naar een naam zoeken, de gevonden informatie is echter zeer beknopt, zodat je je afvraagt of het niet zinvoller is om hiervoor meteen een meer gespecialiseerd naslagwerk te raadplegen. Volledig binnen een bepaalde tijdspanne (1976-1980) zouden moeten zijn de credits voor films, toneelstukken en televisieprogramma's. Vooral de TV credits lijken te voorzien in een behoefte, al kan hier zeker geen aanspraak op volledigheid gemaakt worden. Verdere data: compleet overzicht van winnaars van en genomineerden voor de Oscar, Emmy-, Grammy- en Tonyonderscheidingen, alle Pulitzerprijzen, een lijst van festivals, een lijst van distributeurs, de best verhuurde films aller tijden en nog meer van dergelijke gegevens. Dit alles overzichtelijk ingedeeld en gemakkelijk na te slaan. De Variety Reference is daarmee niet alleen een naslagwerk over mensen uit de showbizz, maar vooral ook een naslagwerk voor mensen uit de showbizz.

W.H.

COMMUNISTISCHE MEDIA

Paul LENDVAI, **The bureaucracy of truth. How communist governments manage the news**, Burnett Books, London, 1981, 285 blz.

De auteur is een in 1957 naar het Westen geëmigreerd Hongaars journalist die sindsdien voor *The Financial Times* Oost-Europa verslaat. Aan de hand van een lange reeks voorbeelden over manipulatie, censuur, corruptie e.d. wil hij de structuur en werking van de Oosteuropese nieuwsmedia blootleggen. Daarvoor baseert hij zich op het Laswelliaanse model: wie zegt wat, tot wie, via welk kanaal, en met welk effect, in een zgn. socialistische maatschappij? Zijn centrale stelling is dat de Oosteuropese media niet informeren, maar, aangezien informatie een staatsmono-

polie is, ten dienste staan van de heersende communistische partij. Om dit aan te tonen vertrekt hij van de vroegleninistische visie, door Lenin in 1902 neergeschreven, dat de media als een collectieve propagandist, agitator en organisator dienen op te treden. Hierbij heeft Lendvai o.i. te weinig oog voor de politieke, sociale, economische, maar vooral technologische ontwikkelingen die zich sindsdien óók in Oost-Europa hebben voorgedaan. Verder analyseert hij de Oosteuropese media-praxis vanuit een geïdealiseerde westerse visie op de berichtgeving. Het is bv. opvallend dat hij maar weinig begrip kan opbrengen voor de in Oost-Europa, ook trouwens in de Derde Wereld, sterk benadrukte maatschappelijke context van het nieuws.

Zich baserend op de westerse nieuwswaarden ligt het enigszins voor de hand dat de *Pravda* een 'krant zonder nieuws' is. Ondanks deze bezwaren blijft het boek waardevol omwille van de tot dan onbekende of ontoegankelijke bronnen en gegevens, die Lendvai dankzij zijn vertrouwdheid met de Oosteuropese samenleving en talenkennis, bij elkaar heeft kunnen sprokkelen.

J.S.

Paul ROTH, **SOW-inform. Nachrichtenwesen und Informationspolitik der Sowjetunion**, Düsseldorf, Droste Verlag, Journalismus Band 14, 1981, 252 p.

Na zijn lezers door de vrij complexe structuur van het informatiesysteem in de USSR geleid te hebben maakt Roth de slotbemerking dat: «Alhoewel de topleiders in de USSR een enorme en haast onbetamelijke hoeveelheid aan informatie verzamelen, ze niet meer in staat zijn de gebeurtenissen in eigen land en in het buitenland realistisch te beoordelen». Meer nog, het informatiesysteem is zelf een gevaar geworden voor het goed functioneren van het Sowjetsysteem.

Wellicht zouden lezers die enige kennis bezitten over het informatiesysteem in de USSR er niet over gestruikeld zijn indien de auteur zijn publikatie met deze bemerkings zou begonnen zijn in plaats van ermee te besluiten. Maar juist het gegeven dat ze een logisch besluit vormen van Roths speurtocht in de relatie tussen politiek en informatie in de USSR en geen Westerse subjectieve impressies zijn geeft aan zijn publikatie een wetenschappelijke waarde.

Aan de hand van talrijke Westerse publikaties en — al dan niet openbare — publikaties in de USSR schetst Roth hoe politiek en informatie hand in hand gegaan zijn vanaf Peter de Grote tot de huidige bewindvoerders. De politieke functie van de informatie en de wijze waarop de communicatie- en informatiepolitiek in de USSR bedreven wordt, worden in profiel gebracht. Eerder dan een mislukte samenvatting te geven van dit profiel opteren we ervoor de geïnteresseerde lezer aan te raden «SOW-Inform' ter hand te nemen om een uitgebreider beeld over het informatiesysteem in de USSR te bekomen.

C.L.B.

FILM

Jaarboek Film 1981,

Het Wereldvenster, Bussum, 1981, 240 blz., geïll.

Dit eerste Nederlandse Jaarboek op filmgebied geeft niet alleen een overzicht van de films uitgebracht in 1980 in de Nederlandse bioscopen, maar behandelt ook enkele actuele onderwerpen i.v.m. het filmisch produkt.

Hans Beerekamp stelde de rubriek «Alle films» samen. De voorwaarde voor de opname van een film in het Jaarboek is een openbare vertoning in Amsterdam en een speelduur van 60 minuten. Beerekamp rangschikte de films alfabetisch op titel en ging voor de beschrijving ervan hoofdzakelijk uit van de maandelijkse filmlijst, verschenen in het tijdschrift «Skoop». Naast de credits bevat elke titel ook een korte samenvatting van de film inhoud.

Afzonderlijke artikelen over het wel en wee van de film in Nederland vinden ook hun plaats in het Jaarboek. Hiertoe behoren de animatiefilm, een historisch stukje over de bioscoopketens in de tweede wereldoorlog, een uitvoerige documentatie rond het Plan Filmcentrum en tenslotte een artikel over de Nederlandse filmhuizen. De schrijvers zijn achtereenvolgens Henk Camping, Karel Dibbets en Jan Heijs.

Enkele filmmakers uit verschillende landen (Kurosawa, Godard, Antonioni, Tarkovski en De Hert) kregen ook speciale aandacht in het boek omdat ze volgens de samenstellers (Hans Beerekamp, Peter van Bueren en Jan Heijs) sterk in de belangstelling stonden in het jaar 1980.

Als naslagwerk bevat het Jaarboek veel nuttige informatie over verschillende films en de artikelen zijn een goede inleidende lectuur op bepaalde onderwerpen waarvoor filmliefhebbers zich wellicht zullen interesseren. Het werk is een initiatief dat elk jaar verder gezet mag worden.

L.M.

Dutch Film 1979-1980,

Staatsdrukkerij-/uitgeverij, Den Haag, 1981, 71 blz., geïll.

Sinds geruime tijd brengt het Nederlands Ministerie van CRM via de informatiedienst een overzicht uit van de Nederlandse filmproductie. Dat gebeurt in de vorm van een boekwerk, waarin alle films van een bepaald jaar (of jaren) een plaatsje krijgen: wat foto's, enige produktiegegevens en een korte bespreking. De films worden ingedeeld in de rubrieken: speelfilms, experimentele films, korte films en documentaires. De informatie is in eerste instantie voor het buitenland bedoeld en als zodanig is dan ook gekozen voor de Engelse taal. In droge en nuchtere bewoordingen bespreken Ch. Boost en P. Terreehorst de films en vertellen eventueel wat meer over makers en produktieomstandigheden. Dit alles echter in zo'n kort bestek, dat niet meer dan een impressie kan ontstaan. In de meeste gevallen is er meer ruimte ingedeeld voor de foto's dan voor de tekst. Een werk moet echter beoordeeld worden naar zijn functie en die ligt in dit geval dicht bij de 'promoting'.

Tot vóór het verschijnen van het eerste nederlandstalige jaarboek (1981) zal het echter ook gediend hebben als één van de weinige naslagwerken over de nederlandse film, een situatie die tekenend is voor het gehalte van de nederlandse filmcultuur. Het verdwijnen van deze (onbedoelde) bijfunctie maakt deze uitgave louter nog tot een luxe brochure, waarvan men mag hopen, dat die haar vruchten af zal werpen. In die zin zou het geen kwaad kunnen om eens wat meer aandacht te besteden aan de vertaling, die in haar huidige vorm een stroeve synthese van Engelse en Nederlandse zinsopbouw vertoont.

W.H.

G. WEAD, G. LELLIS,

Film: Form and Function,

Houghton Mifflin Company, Boston, 1981, 502 blz., geïll.

Wead en Lellis hebben de bedoeling gehad om een 'leerboek' te schrijven, dat gebruikt kan worden voor de talloze filmopleidingen in de U.S.A. Hun globale aanpak verhindert echter een diepgaande behandeling van de aangebrachte problemen. Men vertrekt vanuit een vorm/functie-onderscheid. Onder de noemer 'vorm' worden aspecten als kleur, geluid, beweging, ruimte, etc. behandeld. De functionele analyse onderscheidt tussen de (narratieve) Hollywoodtraditie (bestudeerd op haar sociale, artistieke en komische componenten) en de alternatieven (onderverdeeld in realistische, persuasieve, persoonlijke en esthetische cinema), een oppositie, die uiteindelijk vertaald wordt in termen van een uitgebalanceerde versus een accentuerende cinema. Zo eenvoudig ligt dat dus.

Het zal wel tevergeefs en vooral naïef zijn om te klagen, dat dergelijke boeken (waarin de discussie niet wordt verdiept, maar verschoven door telkens andere klassifikaties) een te groot deel van de Amerikaanse markt uitmaken. Een alternatief, zoals het goedkoop uitgeven van de tientallen interessante thesen en dissertaties, die (blijkbaar in weerwil van dit soort 'lesmateriaal') jaarlijks aan de Amerikaanse universiteiten geschreven worden, is financieel niet aantrekkelijk. Daardoor blijft het volgen van de meer theoretisch-academische benaderingen van film in Amerika een moeizame en vooral kostbare aangelegenheid.

W.H.

D. BORDWELL, K. THOMPSON,

Film Art: An Introduction,

Addison-Wesley, Reading, 1980, 339 blz.

De grote hoeveelheid literatuur over film, die de laatste jaren verschenen is, kenmerkt zich voor een deel door een relatief kompleks karakter (een gevolg van het refereren aan hulpdisciplines als psycho-analytische theorie, linguïstiek, verhaaltheorie, ideologietheorieën), voor een ander (groter) deel door een populair karakter. Niet vaak verschijnt er een boek, dat het midden houdt tussen werk, dat een serieuze, intellectuele investering vereist en het min of meer kant en klare produkt. Dit onderscheid manifesteert zich o.a. ook op het gebied van de 'algemene inleidingen',

waar het aantal mislukte pogingen tot 'inzicht' helaas veel groter is dan de geslaagde.

Bordwell en Thompson proberen te schippen tussen theoretische gestrengheid en oppervlakkige vanzelfsprekendheid. Op een heldere en tamelijk originele wijze proberen zij in te leiden tot de speelfilm. De kracht ligt in hun beperking. Zij bepalen zich tot het esthetische aspect; het begrippenapparaat is eenvoudig en vereist geen specialistische voorkennis. Natuurlijk werkt deze eenvoud op sommige momenten vervlakkend, maar vanuit hun beperking weten de auteurs toch een beter instrument aan te reiken dan J. Monaco in het al bijna klassieke 'How to Read a Film', waar de poging om alles uit te willen leggen omslaat in het tegendeel. Maar de eerlijkheid gebiedt te zeggen, dat ook Bordwell en Thompson hun formeel-esthetische benadering niet helemaal momenten hebben doorgevoerd en in het laatste hoofdstukje proberen om tachtig jaar filmgeschiedenis te reduceren tot enige pagina's gedrukte tekst.

W.H.

R.T. WITCOMBE,

The New Italian Cinema,

Secker & Warburg, Londen, 1982, 294 blz. (geïll.), \$ 6.95.

De auteur beschouwt zijn werk als een chronologische aanvulling op Pierre Leprohons klassieker "Le cinéma italien". Witcombe concentreert zich op de jaren zestig en zeventig. Ofschoon hij moet constateren, dat de geringe financiële mogelijkheden voor de produktie en distributie van hun films het de Italiaanse meesters steeds moeilijker maken, meent hij toch in het midden van de jaren zeventig een kleine renaissance te kunnen ontdekken.

In zijn analyse beperkt Witcombe zich tot de grote namen uit de Italiaanse film. Het is zijn werkwijze om ze paarsgewijze aan elkaar te koppelen op basis van thematische en stilistische overeenkomsten. Dit levert enige interessante combinaties op, zoals Pasolini en Fellini en Visconti en Wertmüller.

Deze 'vondst' dient beschouwd te worden als een soort van methodologisch surrogaat voor het volledige gebrek aan theoretische diepgang: "the aim has been to write a popular study, using the traditional critical tools - analysis, description, recall and common sense". Misschien is dit een goede manier om een aantal gegevens op een rijtje te krijgen of om een beeld te schetsen; het leidt echter niet (zoals de auteur graag had gewild) tot een nieuw hoofdstuk in de Italiaanse filmgeschiedenis.

W.H.

Theresa HAK KYUNG CHA (ed.),

Apparatus. Cinematographic Apparatus: Selected Writings,

Tanam Press, New York, 1980, 437 blz.

In de subtitel van het boek wordt verduidelijkt, dat het hier gaat om een aantal geselecteerde artikelen. Helaas wordt in het summier en onduidelijke voorwoord van de samensteller niet duidelijk gemaakt op grond van welke criteria deze bundel is samengesteld. Het resultaat is, dat de lezer wordt geconfronteerd met

een aantal geschriften van uiteenlopende strekking en datering, waarbij het aan hemzelf wordt overgelaten om het verband te construeren (de BFI Readers in Film Studies laten zich in dit opzicht positiever lezen).

Desalniettemin bevat de bundel een aantal interessante stukken, waarvan enkele zich laten ordenen rondom het begrip van het cinematografisch apparaat, een term die centraal staat binnen meer recente theorievorming rondom film en waarin gepoogd wordt om film te begrijpen vanuit de totaalconstructie tussen auteur, tekst en toeschouwer. Zo zijn daar bijdragen van R. Barthes over het hypnotiserend effect van de bioskoopsituatie, van J.-L. Baudry over de ideologische effecten van het technisch-cinematografische apparaat en over de parallellen tussen het cinematografisch apparaat en het psychische apparaat tijdens de slaap. Eenzelfde problematiek toegespitst (een vergelijk van de filmische en onirische toestand) wordt aangeraakt door C. Metz in een minder gekend artikel. Minder algemeen van opzet, maar nog steeds nauw aansluitend bij deze thematiek zijn de bijdragen van Kuntzel, Augst en Vernet.

Aan de andere zijde dan een disperse reeks: werk van Vertov, een verward artikel van Maya Deren, bijdragen van en over Straub/Huillet en een (foto)grafische inbreng van de samensteller zelf.

Al met al maakt het geheel een onsamenhangende indruk. I.p.v. zijn geld in deze reader te steken doet de geïnteresseerde lezer er beter aan de waardevolle artikelen (waarvan de meeste recentelijk nog zijn gepubliceerd) zelf te verzamelen.

W.H.

RONALD HAVER, designed by THOMAS INGALLS,

David O. Selznick's Hollywood,

Secker and Warburg, London, 1980, 425 blz., geïll.

Een blik op veertig jaar Hollywood met als leidraad het werk van één van de begaafde Amerikaanse producenten. Veel informatie, die als aanvulling kan worden beschouwd op twee eerdere werken, die over Selznick verschenen zijn. Vanaf 1954 is Haver bezig geweest het materiaal te verzamelen, aanvankelijk niet vanuit een professionele instelling, maar vanuit een obsessievolle relatie met één film: 'Gone With the Wind'. De auteur is in navolging van Rudy Behlmer ('Memo from David O. Selznick') opnieuw in het Selznick-archief gedoken heeft en daar blijkbaar de onderste steen boven gehaald. Aangevuld met de verklaringen van diegenen, die deel uitmaakten van zijn omgeving heeft dit een veelzijdig en grondig gedocumenteerd beeld opgeleverd van Selznicks produktie. In de eerste helft van het boek staat zijn relatie centraal met MGM, Paramount en RKO. Het tweede deel bevat zeer uitgebreide informatie over de grote films, die hij als onafhankelijk producent gemaakt heeft.

Wellicht aangestoken door de bezetenheid van Haver heeft uitgeverij A. Knopf het mogelijk gemaakt het boek geheel in Selznicks stijl uit te brengen. Ontwerper Thomas Ingalls heeft kosten noch moeite gespaard om in ie-

der geval qua vormgeving het definitieve Selznickboek te produceren.

W.H.

PERS

J.W. FREIBERG,

The French Press. Class, State and Ideology (Foreword by Ernest Mandel),

Praeger Publishers, New York, 1981, 320 blz.

Freiberg is een Amerikaan die gedurende verschillende jaren sociologisch onderzoek heeft verricht in Parijs (o.m. met Alain Touraine). Het resultaat van zijn verblijf in Frankrijk is o.a. het voorliggend boek.

The French Press biedt in meer dan één opzicht kwaliteit. De specifieke kenmerken en de belangrijkste cases van het perswezen in Frankrijk komen er 'uiteraard' in voor: de anti-trustordonnanties van 1944 (en wat er van geworden is), de publiciteitsholdings (Havas en Publicis), het unieke experiment Le Monde, de ontmanteling der arbeidsintensieve drukkerijen (en meteen de doodsstreek voor een der laatste anarcho-syndicalistische bastions in Frankrijk), de langste en meest sensationele staking in de Franse persgeschiedenis (Le Parisien Libéré), de politisering der journalistenorganisaties, 11 middelen om een vrije pers aan banden te leggen, de rol van de staat, de teloorgang van de partijpers, enz.

Maar er is meer. In plaats van zich te beperken tot een descriptieve aanpak van voornoemde fenomenen toont Freiberg aan welke ideologische functie de massamedia in Frankrijk, en de geschreven pers in het bijzonder, vervullen. Ofschoon hij zich inschakelt in de neo-marxistische traditie van ondermeer Poulantzas en Althusser, verwerpt hij elke opvatting die een bepaalde mate van autonomie voor de massamedia t.o.v. de industriële bourgeoisie en t.o.v. de staat miskent. Aan Poulantzas kent hij de verdienste toe komaf te hebben gemaakt met de orthodox-marxistische visie op de staat als gewillig instrument in handen van de heersende klasse. Poulantzas trekt echter zijn redenering niet door, waar het de autonomie betreft van bepaalde instituties van de bovenbouw (waaronder de massamedia). Deze laatste opmerking geldt ook voor Althusser, die om niet voor de hand liggende redenen van 'ideologische STAATSapparaten' spreekt.

Freiberg meent dat de huidige constructie der (Franse) media op een andere wijze de (economische) machthebbers dient. Bijvoorbeeld door het overvloedig gebruik van de human interest- en entertainment-rubrieken en de daarmee verbonden 'depolitiserings' van het leesen kijkpakket. Precies de lagere bevolgingsklassen (en de meerderheid der linkse kiezers) blijken de gretigste afnemers te zijn van deze intrinsiek conservatieve lectuur.

Het instandhouden van het maatschappelijk status quo wijt Freiberg o.a. aan de tweeslachtige rol die de massamedia spelen ('The Two-Tier Media System'). Voor de intellectuele en leidinggevende bevolgingsstrata bestaat een eigen krantenmarkt (Le Monde, Le Matin,

Le Figaro, L'Humanité,...). Geheel geïsoleerd daarvan (cfr. de kenniskloof) opereert het leesoer voor de massa der burgers: France-Soir, Le Parisien Libéré, L'Aurore en de meeste regionale dagbladen (die - tussen haakjes gezegd - over een monopoliepositie beschikken). 'The French Press' is een werk dat thuishoort in de boekenkast van elke rechtgeaarde mediocriël. Als het aan mij lag, mocht Freiberg onmiddellijk een boek schrijven over 'The Belgian Press'.

W.S.

BEWUSTZIJNSINDUSTRIE

J. SERVAES (Red.),

Van ideologie tot macht - doorlichting van de bewustzijnsindustrie in Vlaanderen 2,

Leuven, Kritak, 1981, 186 blz.

De ideologiediscussie blijft tot op heden tal van auteurs, ook niet-marxistische, boeien. Op de vraag hoe het komt, dat de machtsverhoudingen in onze maatschappij zo merkwaardig stabiel blijken, werd, sinds Marx het concept van de 'bovenbouw' ontwikkelde, uiteenlopend geantwoord, maar de meeste auteurs zijn het erover eens dat de macht van de heersende ideologie uiteindelijk bepalend is. Wie zijn ideologie kan 'opleggen' aan de hele samenleving, verwerft of behoudt meteen de macht over die samenleving. Desnoods zonder één schot te lossen.

Vandaar ook de titel van het boek: 'Van ideologie tot macht', een poging om de rol der verschillende ideologiedragers of -producenten nader te onderzoeken. Het betreft hier deel 2 van de 'doorlichting van de bewustzijnsindustrie in Vlaanderen', volgend op 'Het web van de mediabusines' (Kritak, 1979). Kwamen in laatstgenoemde publikatie vooral de massamedia in de enge zin (pers, TV, radio, film, boek,...) aan bod, dan gaat het ditmaal om minder als dusdanig herkende, maar daarom niet minder effectieve bewustzijnsproducenten: taal, mode, godsdienst, politiek, onderwijs, reclame, popmuziek, toerisme.

Servaes deed voor de behandeling van deze thema's opnieuw een beroep op verschillende gastschrijvers. Achteraf bekeken was dit wellicht beter niet gebeurd. Uit de diverse bijdragen blijkt in elk geval niet dat alle auteurs zich achter een zelfde invalshoek hebben geschaard, namelijk: hoe draagt elk fenomeen (afzonderlijk of in samenhang met andere) bij tot het instandhouden en verstevigen van de bestaande ideologische consensus? Sommige auteurs wijzen immers deze militante uitnodiging van de hand of ondoen het probleem van zijn scherpte via descriptieve en semi-wetenschappelijke beschouwingen. Het resultaat voor de lezer is, dat hij uiteindelijk het bos (de ideologie, en de daarmee verbonden macht) niet meer dreigt te zien tussen de op zichzelf al veelkleurige bomen (de in het boek behandelde ideologieproducenten).

De stukken zelf zijn echter van een behoorlijk gehalte, met als uitschieters de bijdragen van

Daniël Robberechts ('Taal en heersende ideologie') en Anton Constandse ('De macht van de leugen' - politieke mythologie). Beiden pikken in op de centrale vraagstelling en doen dit in een levendig en begrijpelijk proza. Eveneens opvallend is het stuk van Gust De Meyer over popmuziek, waarbij hij een bepaalde 'linkse' (en 'rechtse') visie op popmuziek als achterhaald verwerpt (linkse popmuziek, rechtse popmuziek, allemaal popmuziek) en dan een 'tegencultuur-model' ontwikkelt ('popmuziek tussen kunst en kitsch'), waarmee hij op zijn beurt in 'links' vaarwater terechtkomt. Het besluit komt van Servaes zelf. 'Notities voor een materialistische ideologie-theorie' bevat een overzicht van - en waar nodig, een polemiek met - enkele inmiddels tot klassiekers uitgegroeide ideologietheorieën: het ideologiebegrip bij Marx, de theorie der 'ideologische staatsapparaten' van Althusser, Gramsci's opvatting over 'hegemonie', het Poulantzas-Miliband debat (o.m. over de autonomie van de staat). Samen met Therborn ('The ideology of power and the power of ideology') ontwikkelt Servaes een meer verfijnde versie van de apparaten-theorie van Althusser (waarbij vooral de band met de staat minder hard aangespannen wordt) en exploreert hij de ruimte, waarbinnen zich eventueel maatschappelijke veranderingen kunnen voordoen via ideologische processen.

Aan het boek werkten mee: Jan Servaes, Daniël Robberechts, Jaak Billiet, Rudy Doom, Koen Raes, Luc Heyerick, Anton Constandse, Paul Depondt, Gust De Meyer en Raymond Willems.

W.S.

CONSUMENT EN INFORMATIE

J.R. BETTMAN,
An information processing theory of consumer choice,
Addison-Wesley, Reading, 1979, 402 blz.

Over het keuzegedrag van de consument bestaan een groot aantal theorieën. Elk komen ze uit een gespecialiseerde discipline en vertonen ze ook de specifieke kenmerken ervan. Bekend zijn de psychologisch getinte theorieën en de economische. De theorie die Bettman beschrijft is in feite moeilijk in een bepaald kader te plaatsen, vandaar dat er dan ook wel van de Bettmansiaanse aanpak wordt gesproken. Daarmee wordt al meteen de waarde van zijn werk onderstreept. Het boek betekent een innovatie in het denken over consumentengedrag.

Op een zeer systematische manier wordt het proces van informatieverwerking besproken. Daarbij wordt uitgegaan van een vijf-stapsmodel.

Het model begint in feite bij de fysiologische beperking van ieder individu; de verwerkingscapaciteit. Dit punt is van invloed op de hier na te bespreken fase.

De eerste fase is de motivatie. Motivatie is een bepalende factor in het totale keuzep proces van de consument. (We kunnen in plaats van consument ook lezen ontvanger, omdat deze theorie handelt over de verwerking van informatie, dus niet alleen van reclameboodschappen.)

Samen met motivatie wordt ook de doelhiërarchie bepaald. Welke doelstellingen moeten worden nagestreefd op basis van deze motivatie? Deze twee factoren bepalen, samen met de verwerkingscapaciteit het niveau van de attentie die uitgaat van de consument/ontvanger. Dit leidt dan tot de bemerking dat er verschillende niveaus van attentie mogelijk zijn en dat elk niveau afzonderlijke consequenties heeft op het vlak van verwerking. Er bestaat namelijk een belangrijke uitwisseling tussen informatieverwerking en evaluatie enerzijds en attentieniveau anderzijds. Bestaande informatie, die is opgeslagen in het geheugen, is hierbij van groot belang.

Dan komt het uiteindelijk tot een keuzep proces, dat onder invloed staat van deze vorige stap. Voor het doen van een keuze gebruikt de consument/ontvanger bepaalde strategieën, die hij niet bewust kan verklaren, maar toch toepast. Eenmaal de keuze gedaan gaat hij over tot consumptie en leert hij nog informatie uit dit proces.

Bettman besluit zijn boek met een aantal implicaties van deze theorie voor informatiever schaffers van de publieke opinie en de marketing.

De grote waarde die de denkbeelden van Bettman hebben kan niet worden uitgedrukt in een aantal alinea's. Er kan enkel worden aangespoord tot het lezen van dit boek, dat ook buiten de marketingpraktijk aandacht verdient.

U.J.

J.M.F. BOX,
Konsument en informatie,
Delft University Press, Delft, 338 blz.

Consumentisme is een begrip dat nog relatief recent is. Volgens de auteur van dit proefschrift zijn er zeven redenen te geven die eraan ten grondslag liggen. De belangrijkste daarvan is ongetwijfeld de groeiende kloof die er bestaat tussen de producent en de consument. Als reactie op deze tendens onstonden dan consumentenorganisaties die de algemene belangen van de consumenten gingen behartigen. Zij hebben hierbij drie doelstellingen: informatie, opvoeding en bescherming. In dit proefschrift wordt de rol van de consumentenorganisaties nagegaan, vooral dan hun publicaties van vergelijkend warenonderzoek. Dit kan beschouwd worden als een middel om de macht van de consument op de markt te verbeteren. Maar in feite is dat een vorm van tegenmacht. Proberen te knagen aan bestaande machtsverhoudingen van de aanbieders, maar wil dit mogelijk zijn dan moet de consument geïnformeerd zijn.

Hoe het informatiegedrag van de consument verloopt zet de auteur in het zogenaamde "expectancy x value" model uiteen. Het is via dit model dat duidelijk wordt wat de marktmacht van de consument is. De verschillende

beïnvloedende factoren van het informatiegedrag geven goed aan met welke moeilijkheden informatiever schaffing te maken heeft. Een belangrijke determinant in dit gedrag is de motivatie. Een lage motivatiegraad leidt tot een laag niveau van informatiebehoefte en een idem verwerking.

Het derde hoofdstuk behandelt de onderzoeksoepzet en de steekproeftrekking voor het meten van de effecten van vergelijkend warenonderzoek. Deze vorm van tegenmacht is een van de vormen waarmee de consumentenorganisaties druk kunnen uit oefenen.

Het vierde hoofdstuk geeft dan de operationaliseren en de analyseoepzet.

Hoofdstuk 5 bespreekt dan in detail de resultaten van dit onderzoek. De belangrijkste daarvan zijn: bijna de helft van de leden van de Consumentenbond richten zich bij de aankoop van duurzame produkten op de aanbevelingen van deze bond in de Consumentengids. Dit betekent al een belangrijke tegenmacht tegen de marketingstrategieën van aanbieders. Het belangrijkste argument dat de consumenten hiervoor geven is de risicoverkleining. Desondanks blijft er een grote discrepantie tussen het bereik en het gebruik van de Consumentengids bestaan. De leden van de bond zijn verder ook voor een belangrijk deel meer georiënteerd op de z.g. print media. Dit zijn slechts een aantal van de vele conclusies.

Hoofdstuk 6 gaat dan dieper in op de conclusies die hieruit zijn te distilleren. Het zijn vooral de lagere inkomensgroepen die minder gebruik maken van de consumenteninformatie zoals die door de bond wordt gegeven. Hiervoor zijn een aantal maatregelen te initiëren. De effecten van vergelijkend warenonderzoek kunnen zeker nog worden vergroot, vooral door het gebruik ervan te stimuleren. Vooral wat betreft de tevredenheid van de consument valt er nog veel te verbeteren. Naast deze effecten zijn er ook nog de reacties van de overheid en het bedrijfsleven op de consumentenacties. Zo kan het leiden tot overheidsmaatregelen, maar ook technische verbeteringen aan de produkten uitgevoerd door de bedrijven.

Dit boek maakt in feite duidelijk wat georganiseerde consumenten kunnen doen. Het is een van de eerste studies op dit gebied in het Nederlandse taalgebied en het is niet alleen daarom aan te bevelen aan iedereen die zich met informatiever schaffing aan de consument bezighoudt.

U.J.

NIEUWE MEDIA

Hans BISMARCK,
Neue Medientechnologien und grundsätzliche Kommunikationsverfassung,
Duncker und Humblot, Berlin, 1982, 202 blz.

Na een beknopt overzicht van de nieuwe media-technologieën en een analyse van hun mo-

gelijke invloed op het meningsvormingsproces en andere democratische functies, scheidt de auteur klaarheid in de grondwettelijke bepalingen over de pers, omroep en film. Het eigenlijk opzet van dit boek is na te gaan of de nieuwe audio-visuele en andere media in het gangbare juridische begrippenkader — meer bepaald in het grondwetsartikel dat de persvrijheid garandeert — kunnen ingepast worden. Hierbij heeft de auteur oog voor de verhoudingen tussen bestaande en nieuwe media; hoe ze elkaar aanvullen en vervangen en welke rechtsgevolgen dat heeft. Zijn conclusie luidt dat nieuwe media als informatie- en meningsdragers in juridisch opzicht niet van de gangbare media verschillen. Daarom pleit hij ervoor in het artikel 5 van de West-Duitse grondwet het ruimere begrip 'Medienfreiheit' te introduceren.

R.A.

Serge GAUTHRONET,
La télématique des autres,
La Documentation Française, Parijs, 1982,
164 blz.

De bedoeling van dit werk uit de reeks 'Informatisation et Société' uitgegeven door 'La Documentation Française', een onderzoekinstelling van de Franse regering, bestaat erin bij te dragen tot de publieke discussie over de economische, sociale en culturele gevolgen van de informatisering.

De auteur gaat vooreerst in op de rol van de telecommunicatie-administraties in Groot-Brittannië, West-Duitsland, Zweden en Finland bij de videotax-experimenten. Na een goed gestoffeerde analyse besluit hij dat communicatienetwerken in Europa lang geen zaak van koperkabels alleen meer zijn maar geleidelijk evolueren tot dragers van een informatiepolitiek die uitgewerkt en gedirigeerd wordt vanuit centra die zich plegen te beschermen achter de neutraliteit van de techniek. M.a.w. de telecommunicatie-administraties overstijgen bij de experimenten met videotex het niveau van 'common carriers'.

Volgt een geactualiseerd overzicht van de evolutie van het videotexgebeuren in de respectieve landen en een vlotte beschrijving van de rol en de houding van de pers hierin. Deze houding schippert tussen 'verleiding tot participatie', 'defensieve participatie' en 'concurrentiestrijd'!

Hoe het politieke debat en de institutionele controle over videotex opgevat wordt, vormt het onderwerp van het vierde hoofdstuk. De auteur waagt zich niet aan een uitspraak over de wenselijkheid en modaliteiten van overheidscontrole.

Tot besluit handelt Gauthronet over de relatie 'groot publiek en nieuwe media'. Hierin ziet hij drie knelpunten: de economische vraag welk budget de gebruikers willen investeren, de discrepantie inhoud van het medium en verwachtingen van de consument en tenslotte de invloed van de computerachtige media op cul-

tuur en samenleving. Ook hier beperkt de auteur zich tot enig luidop denken en steekt andermaal de manende vinger naar de telecommunicatie-administraties die in hun taak van promotor van nieuwe media eerder op de motor remmen met autoritair of onsamenhangend gedrag dan de rijke en vloeiende communicatiemogelijkheden op de goede weg te helpen. Alsof zij organisatoren zijn van een Echernachproces.

R.A.

Sam FEDIDA en Rex MALIK,
De Viewdata Revolutie,
Academic Service, Den Haag, 1981, 180 blz.,
geïll.

Dit boek is een vertaling van 'Viewdata Revolution', het oorspronkelijke werk uit 1979 van de uitvinder van viewdata Sam Fedida. Het medium viewdata wordt in de inleiding in de context van technologische ontwikkelingen geschetst. In de volgende hoofdstukken worden de eigenschappen en mogelijkheden van het medium in vlot leesbare taal op een rijtje gezet.

De zoekstructuur in een viewdatabestand wordt aan de hand van een voorbeeld uit het Nederlandse Viditel-systeem voorgesteld. De mogelijkheden van elektronische post en gieren, viewdata en onderwijs, viewdata als rekenmachine, spelletjesleverancier of elektronische agenda krijgen met voldoende praktijkvoorbeelden en illustraties hun beslag. In het tweedelige hoofdstuk 'Toekomst van Viewdata' krijgen we eerst een overzicht van de economische, sociale en andere problemen die bij de invoering van het nieuwe medium komen kijken. Het tweede deel biedt een toekomstoverzicht per jaar over de ontwikkeling van het medium (specifiek het Engelse Prestel) in de tachtiger jaren. Enige typische Engelse relativerende humor maakt dit stukje bijzonder lezenswaard. Na een zoveelste conclusie en een klein appendix schetst vertaler Willem Waterreus de situatie van Viewdata in Nederland. Een kritisch stuk gesitueerd in de context van de strijd om een nieuw medium tussen de NOS en de PTT onder het argus oog van de elektronische industrie. Enige scepsis tussen de lijnen van het overzicht van de gevoerde praktijkproef en over het 'voortvarende anticorerende beleid' van de PTT zijn niet vreemd. Concrete informatie over 'Wie is wie in viewdataland?' sluit dit vlot vertaalde werk af.

'De Viewdata Revolutie' is een goed boek als kennismaking met het medium en de achterliggende ideeën van de ontwerper en schep- per ervan. Omdat de vertaler zich strikt aan zijn tekst hield en (wellicht opzettelijk) weinig moeite deed om sommige informatie 'up te daten', zijn bepaalde tekstgedelen door de feiten reeds achterhaald. Een bewijs te meer dat een medium in volle evolutie zich niet zomaar laat 'inkaderen'.

R.A.

Alan J. MAYNE
The Videotex Revolution,
The October Press, Londen, 1982, 282 blz.

Dit is een standaardboek over Videotex. Het recapituleert en actualiseert elk aspect van Videotex: geschiedenis, technologie en toepassingsmogelijkheden.

In de vier grote delen komen aan bod: een breedvoerige analyse van de bestaande systemen, specifieke voorbeelden van bestaande en evoluerende technologische nieuwigheden, de verschillende toepassingsvormen en de sociale, economische, politieke en menselijke implicaties van het nieuwe medium op de hedendaagse en toekomstige samenleving. De delen over technologie zijn bijzonder volledig en gefundeerd; dit kan echter niet gezegd van de analyse van de maatschappelijke implicaties van videotex-systemen. Mayne kan inderdaad een imposant academisch visitekaartje voorleggen maar een mathematicus kan bezwaarlijk de kwaliteiten van een goed maatschappij-analyst combineren. Dat dit de 'Videotex-bijbel' is lijkt ons wat overdreven. De bibliografie is zeer volledig; de indexering erg keurig verzorgd. Geen bijbel maar een volledig en up-to-date referentieboek over videotex.

R.A.

Frederick WILLIAMS,
The Communications Revolution,
Sage, Beverly Hills/Londen, 1982, 292 blz.

We leven in het midden van een communicatie-explosie. Hoe ontwikkelingen op gebied van televisie, kabeltechnologie, telefoon, satellieten, radio computer en hun elektronische toepassingen de samenleving en meer bepaald het menselijk gedrag beïnvloeden vormt het thema van dit vlotte boek.

Naast een goed gedocumenteerde beschrijving van de nieuwste technologische ontwikkelingen met aandacht voor mogelijke verdere evoluties, schetst Williams een beeld van hoe de 'communications future' er zal uitzien. Geen futuristisch 'glazen-bol-staarderij' maar een reeks van mogelijke scenario's over werken, wonen, leven, onderwijs en gezondheid in een milieu van elektronica.

De nieuwe post-industriële samenleving ziet de auteur met optimisme tegemoet. Technologie kan leiden tot 'goede communicatie' d.i. communicatie die voldoet aan noden en behoeften. Voor het eerst in de geschiedenis van de menselijke soort zullen communicatietechnieken ons toelaten onze omgeving te controleren en meer specifiek die elementen die ons psychologisch beïnvloeden. Communicatietechnologie is geen oorzaak van sociale verandering maar een katalysator en stimulans voor verandering. De komende eeuw van technologische verandering kan een elektronische renaissance teweegbrengen die de mens verder helpt op de weg naar zelf-actualisering. 'The communications Revolution' biedt een luciede kijk op ontwikkelingen in de communicatiewereld. In een luchtige stijl geschreven en met realiteitszin wat de toekomst betreft,

kan het zowel een leek als een vakman boeien.

R.A.

Peter COULMAS,
Radio ohne Zukunft? Wiederkehr und Wandel eines Mediums,
Verlag A. Fromm, Osnabrück, 1982, 64 blz.

Een boekje uit de losse pols met weinig academische pretenties over een medium in concurrentiestrijd met televisie.

Beschouwend nadenken vanuit een weloverwogen liefde voor het medium over toekomst (her)oriëntatie ervan in de geest van de Duitse Publizistik.

R.A.

MARKETING

G.A. BEKOOY en J.W. RUTH,
Marketing en exposeren in de praktijk,
Kluwer, 1980, 146 blz.

Exposeren is een vorm van communicatie die niet erg veel besproken wordt in de literatuur. De auteurs wijzen echter op het hoge bedrag dat er aan wordt besteed: 300 mln gulden, ofwel 10% van de totale reclamebestedingen. Toch is dit waarschijnlijk het eerste boek over dit onderwerp in het Nederlandse taalgebied. De eerste 50 bladzijden van dit boek zijn gewijd aan de geschiedenis van het exposeren en aan richtlijnen voor het doelbewust exposeren. Wat er namelijk ontbreekt is een strategie voor het voeren van een expositie.

De historie van het exposeren kan in kort bestek worden verteld. Deze vorm van marketingcommunicatie is ontstaan onder invloed van activiteiten van handelaren en importeurs. Al naar gelang de initiatiefnemers worden dan ook handelsbeurzen en vakbeurzen onderscheiden. In Vlaanderen worden beide meestal onder dezelfde noemer gevat: salon.

Om de beslissing over en het deelnemen aan een expositie rationeler te maken stellen de auteurs een zeven-traps methode voor. Exposeren moet dan gezien worden tegen de achtergrond van de totale communicatiemix. Het is een vorm van niet-persoonlijke massacommunicatie, met eigen voor- en nadelen.

Na deze geschiedenis en theorievorming worden een aantal voorbeelden gegeven van geslaagde en professioneel uitgevoerde exposities.

Het eerste praktijkvoorbeeld behandelt de introductie van Viewdata in Nederland. Daarbij werd gebruikgemaakt van de specifieke kwaliteiten die exposeren in zich heeft. Duidelijk uit dit voorbeeld blijkt dat de beslissing om te gaan exposeren niet een kwestie is van "natte vinger werk", maar op een rationele manier moet gebeuren. Het tweede voorbeeld, de expositie van Peugeot op de Personenauto RAI is in feite een toonbeeld van bewuste communicatiemix-keuze. Op een beredeneerde wijze wordt het totale gebeuren rond de stand besproken.

Ook over diensten kan geëxposeerd worden. Het voorbeeld van de KLM toont dat aan. Dit voorbeeld is daarenbinnen nog van belang omdat wordt aangetoond wat op drie weken tijd nog gerealiseerd kan worden.

Het laatste praktijkvoorbeeld, Heineken op de vakbeurs voor de horeca toont aan wat de consequenties zijn van het voeren van verschillende produkten. Op het niveau van exposeren kan dat specifieke problemen opleveren, doordat elke productgroep een bepaalde benadering vereist.

Voor die functionarissen die te maken hebben met exposeren is dit een nuttig boek, en het kan, mits de goede raadgevingen worden opgevolgd, leiden tot een professionalisering van de keuze van exposanten.

U.J.

Th. POIESZ,
Een konsument is ook maar een mens,
Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen, 1980, 223 blz.

Het kijken naar bepaalde programma's, het lezen van bepaalde tijdschriften of publikaties kan in vele gevallen beschouwd worden als een manier van informatieverwerving over produkten of diensten. Maar consumentengedrag is ruimer dan dat. Hoe ruim blijkt wel uit dit boek. Poiesz geeft op gestructureerde wijze weer uit welke verschillende fasen informatieverwerving bij de consument verloopt. Zonder hem te vernoemen steunt hij daarbij voor een belangrijk deel op de informatieverwervings-theorie van Bettman.

Elk besluitvormingsproces start met een behoefte; wat wil ik? Poiesz geeft bij elke fase een aantal interne en externe psychologische factoren die hierbij van belang zijn.

De tweede fase betreft het verzamelen van informatie. Deze fase heeft belangrijke raakvlakken met de communicatiewetenschap. Zij kan namelijk door onderzoek naar mediagebruik een hulpmiddel zijn bij het verder inzichtelijk maken van deze fase.

De beoordeling van de informatie is dan de derde fase uit het proces. Als dat ook is voltooid kan worden overgegaan tot de uiteindelijke beslissing.

Consumenten zijn niet altijd even tevreden over een eenmaal gedane beslissing, vandaar dat Poiesz ook spreekt over een na-aankoop-fase. Het resultaat van dit informatieverwerkingsproces is dan het consumeren van het product.

Poiesz heeft volgens de inleiding de bedoeling gehad meer inzicht te geven in de psychologische processen die aan de grondslag liggen van de koopbeslissing. Hij doet hierbij op zowel de rationele als de minder rationele. In die opzet is hij zeker geslaagd en wel vanwege de volgende redenen: 1. hij geeft zeer systematische de verschillende beïnvloedende factoren weer die van belang zijn in de afzonderlijke fasen; 2. er wordt aandacht geschonken aan de implicaties voor de consument/lezer. De praktische toepasbaarheid van het boek wordt groter, hij brengt de theorie dicht bij de praktijk; 3. de toegankelijkheid van het boek is goed, het is vlot en op een interessante manier geschreven.

Een boek dat zeker de moeite van het lezen waard is, ook voor hen die slechts zijdelings met het behandelde onderwerp in aanraking komen.

U.J.

A. VAN DER ZWAN en J. VERHULP,
Grondslagen en techniek van de marktanalyse,
Bedrijfseconomische monografieën, Stenfert Kroese, Leiden, 1980, 792 blz.

Voorafgaand aan het denken en schrijven voor marketing loopt dat over markt(ing)onderzoek. Marktanalyse, zoals dat ook wel wordt genoemd is een bepaalde discipline die aan de grondslag behoort te liggen van een marketingstrategie. Daarnaast is het tamelijk identiek over verschillende landen zodat gemakkelijk bepaalde methoden en technieken overgenomen kunnen worden. Toch is er in elk land behoefte aan een standaardwerk dat alle «ins» en «outs» diepgaand behandelt. Het boek van Van der Zwan en Verhulp is zo'n werk, een standaardwerk zonder meer. Het boek is opgebouwd uit twee delen: Grondslagen van marktanalyse en Techniek van de marktanalyse.

Het eerste deel handelt over de omgeving waarbinnen de onderzoeker werkt: de markt, de marktconstellatie, het onderzoek naar de marktsituatie en naar de marktontwikkeling. Dit deel omvat ongeveer de helft van het boek. Het geeft op een wijze, eigen aan een monografie een inzicht in de problematiek die zeker door de vele toepassingen op Nederlandse situaties zeer duidelijk en bevattelijk is. Het is zeker wat het kwantitatieve aspect betreft ook voor de minder goed geschoolde op dit gebied nog steeds te volgen.

Het tweede deel, techniek van de marktanalyse, vraagt op dat vlak duidelijk meer van de lezer. Eerst wordt een duidelijk schema opgezet van het ontwerpen en voorbereiden van een onderzoek. Daarna komen al die technieken aan bod die gebruikt kunnen worden om gegevens te verzamelen en interpreteren. Voor de interpretatie kunnen een groot aantal statistische methoden en technieken toegepast worden, die worden dan ook zeer uitgebreid behandeld. Hiervoor is een meer dan modale kennis van wiskunde nodig, om ze te begrijpen.

Nochtans proberen de auteurs door veel te voorbeelden te werken dat begrijpen te vergemakkelijken. Het voorspellen op basis van deze gegevens wordt dan in het laatste hoofdstuk behandeld.

Het is altijd moeilijk een dergelijk lijvig boekwerk inhoudelijk te bespreken. Voor dit boek was dat in feite ook niet in detail nodig: het is een standaardwerk dat zeker bij elke markter in de kast behoort te staan. Het zou evenwel niet misstaan in de boekenkast van een sociale wetenschapper vanwege de overzichtelijke en diepgaande wijze waarmee de verschillende methoden en technieken besproken worden. (Deze lenen zich er namelijk toe ook buiten de bedrijfseconomische sector gebruikt te worden).

U.J.