

boek- besprekingen

Alan TOMLINSON (ed.),
Consumption, identity, and style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure.
London, Comedia, 1990, 244 blz.

In de inleiding van 'Consumption, identity, and style' wordt het werk voorgesteld als : 'a book about the meaning of our lives as consumers. It is about leisure, lifestyle, and markets in today's consumer culture'.

Omwillen van de belangrijke rol die consumptie en vrije tijd nu spelen, moeten patronen in consumptie en vrijetijdsbesteding worden onderzocht. Wat hier aan bod komt, zijn algemene trends en case-studies.

Rode draad zijn de volgende vragen : Wat is de status van ons gevoel van vrijheid, van onze subjectiviteit, als ze voor ons worden geconstrueerd ? Hoe lang nog zal een geconstrueerde keuze van de consument worden aanvaard als de voornaamste determinant van persoonlijke vrijheid ?

Met andere woorden : reclame, marketing en hun gevolgen met een kritische blik bekeken.

M.J.D.R.

Elizabeth GROSZ,
Sexual subversions. Three french feminists.
Sydney, Allen & Unwin, 1989, 262 blz.

Denise DE COSTA,
Sprekende stiltes. Een postmoderne lezing van het vrouwelijk schrift.
Kampen, Kok Agora, 1989, 144 blz.

'Sexual subversions' van Grosz is in de eerste plaats bedoeld als een antwoord op problemen bij het doceren van feministische theorie aan kandidatuurstudenten.

Het biedt een inleiding op (in het eerste hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de intellectuele achtergrond van de hedendaagse Franse theorie) en een overzicht van het werk van drie bekende - maar weinig gelezen- Franse feministen : Kristeva, Irigaray en Le Doeuff, 'feministen van het verschil'.

Grosz is er o.i. in geslaagd deze hachelijke onderneming tot een goed einde te brengen.

De Costa vestigt de aandacht op de onderlinge verwantschap tussen de écriture féminine (waar-

onder het werk van Kristeva en Irigaray kan worden gerekend) en het postmodernisme. Naar haar mening kan de kloof die er tot nu toe bestaat tussen het feministische en het postmoderne vertoog worden overbrugd door de *écriture féminine*.

Er zou een nauwe verwantschap bestaan tussen de *écriture féminine* en de postmoderne theorievorming van Lyotard in die zin dat Lyotard (die er van uitgaat dat het totaliteitsstreven van het westerse denken van meet af aan gebaseerd is op een mannelijk priciple, op mannelijke dominantie) een pleidooi voert voor een denken vanuit een vrouwelijk principe; dit vrouwelijk principe zou binnen de *écriture féminine* tot ontwikkeling worden gebracht (Kristeva en Irigaray hebben daarbij wel verschillende accenten gelegd).

M.J.D.R.

Ronald B. ADLER, Lawrence B. ROSENFELD en Neil TOWNE,

Interplay. The process of interpersonal communication.

New York, Holt, Rinehart & Winston, 1989 (4de ed.), 320 blz.

In 'Interplay' geeft Adler een heldere, grondige en relevante inleiding op interpersonele communicatie. Niet alleen gemakkelijk leesbaar maar ook aangenaam om te lezen. Een paar goed gekozen foto's en cartoons verluchten en verrijken het werk, telkens weer wordt de link met de eigen leefwereld gelegd.

Na de inleiding (Interpersonal process) volgen drie delen: Intrapersonale grondslagen (met Self-concept, Perceptie en Emoties), Creëren en begrijpen van boodschappen (met Taal, Niet-verbale communicatie en Luisteren) en Relationele dimensies van interpersonele communicatie (met Relaties, Self-disclosure, Communicatie climate en Resolving conflicts).

Geïnteresseerden zonder wetenschappelijke voorkennis en studenten die een vlotte inleiding zoeken, zullen hier zeker en vast hun gading vinden.

M.J.D.R.

Marc-Alain DESCAMPS,

Le langage du corps et la communication corporelle.

Paris, Presses Universitaires de France, 1989, 243 blz.

In 'Le langage du corps et la communication corporelle' toont Descamps hoe we er onszelf telkens weer op betrappen dat we op basis van iemands uiterlijk proberen ons een idee te vormen van diens karakter. Slanke handen, ectomorf, blauwe ogen, en gitzwart haar, ... of juist ronde handen, endomorf, groene ogen en ros haar ... Hoe komt zo'n man of vrouw over, hoe lezen we een lichaam, welke codes hanteren we? In hoeverre gaat het om vooroordelen, stereotypen of wetenschappelijk gefundeerde interpretatie? Ook de wijze waarop we met ons lichaam communiceren komt in dit boeiend en vlot leesbaar werk aan bod.

M.J.D.R.

Morris FREILICH (ed.),

The relevance of culture.

New York, Bergin & Garvey, 1989, 250 blz.

Cultuur, iedereen heeft er zijn zegje over, de term wordt te pas en te onpas gehanteerd. Freilich had daar moeite mee, en wilde in 'The relevance of culture' dan ook een en ander rechtzetten.

In dit werk wordt de evolutie van het concept cultuur nagegaan, en wordt er gewezen op het blijvend belang van cultuur bij theoretische discussies in diverse academische disciplines. De (qua vorm en relevantie zeer uiteenlopende) bijdragen zijn in drie delen gegroepeerd: 1. Culture: a real base for a hard social science, 2. Culture and information, en 3. Culture and practical issues.

Eerlijk gezegd hadden wij van dit werk meer verwacht -vooral meer diepgang, meer consistentie. Dat neemt niet weg dat bepaalde bijdragen op zich hoogst interessant zijn en er in slagen de relevantie van cultuur te duiden.

M.J.D.R.

Michael R. REAL,

Super media. A cultural studies approach.

Newbury Park, Sage, 1989 (tweede druk), 283 blz.

De term 'super media' wordt hier gebruikt om het belang van de media in het dagelijks leven te onderlijnen. De auteur stelt dat we de media van vandaag niet langer kunnen beschouwen als specifieke stimuli die bepaalde gedragingen veroorzaken (of niet), maar dat ze veeleer een quasi-totale leefomgeving vormen. Hij vestigt de aandacht op vier karakteristieken van super media : ze doordringen de cultuur, ze structureren de menselijke ervaring, ze drukken sociale macht uit, en ze verkondigen/verheerlijken de menselijke solidariteit.

De bedoeling van dit werk is licht te werpen op de media, vanuit een cultural studies benadering, interdisciplinair, en de media te bekijken met de ogen van de gebruiker - niet die van de media-maker in spe.

Aan bod komen : het interpreteren van presidentie moorden vanuit cultural studies als meta-discipline; de Academy Awards; twee structuralistische analyses : Bill Cosby, seks en film; de koude oorlog in film en op televisie en het Olympisch gebeuren.

Niet te versmaden voor wie zich bezighoudt met mediacultuur.

M.J.D.R.

Siegfried WEISCHENBERG,

Nachrichtenscreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium.

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1988, 251 blz.

De auteur ziet het schrijven van 'Nachrichten' als de basis van journalistiek werk - in alle media, op elk gebied. Daarom worden in dit 'leerboek' allereerst een aantal regels geformuleerd en gemotiveerd.

In dit werk vindt men vooral veel praktische tips en voorbeelden van hoe het (niet) moet, met daarnaast opgaven en hun oplossingen.

M.J.D.R.

Leo NEELS, Dirk VOORHOOF en Hans MAERTENS

Medialex.

Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1990, 688 blz.

Met deze eerste editie van 'Medialex' hebben de samenstellers een uitstekende en geslaagde poging ondernomen om het in België geldende recht inzake de media- en informatiewetgeving samen te bundelen tot een handzaam naslagwerk voor al wie met de media te maken heeft.

De samenstellers - allen op een of andere manier actief op het vlak van de media en de wetgeving terzake - hebben getracht tegemoet te komen aan de behoefte die bestond bij praktijkjuristen, mediawerkers, beleidsverantwoordelijken, docenten en studenten in de rechten en in de communicatiewetenschap aan een werktuig om het complexe rechtsgebied inzake media te overzien.

Als bronnenverzameling van de media- en informatiewetgeving bevat 'Medialex' alle rechtsregels die in België van toepassing zijn dwz. dat niet alleen rechtsregels van de nationale Belgische wetgever en van de gemeenschapswetgevers zijn opgenomen maar ook rechtsregels uit het internationaal verdragrecht, voor zover zij van toepassing zijn in België. 'Medialex' is dan ook een omvangrijk maar volledig boek.

Het werk is ingedeeld in zes grote delen die elk een afgeïnd domein van het media- en informatierecht beslaan. Het eerste deel bevat de algemene internationale en nationale bronnen inzake media en informatie. In het tweede deel zijn teksten opgenomen betreffende de openheid, de toegankelijkheid en de beslotenheid van bestuur. Het derde deel omvat de wetgeving betreffende de verschillende communicatiemediamedia zelf, met de specifieke wetteksten voor elk medium afzonderlijk. Het vierde deel heeft betrekking op de mediawerkers, dit zijn de journalisten en de auteurs. Het vijfde deel behandelt de wetgeving inzake de inhoud van de boodschap die via de communicatiemediamedia wordt doorgegeven. Het zesde deel ten slotte omvat de rechtsregels in verband met de rechtsbescherming die voorzien is tegen de media. In het zevende deel 'Varia' werden die teksten

opgenomen die moeilijk in het bovenstaande schema konden worden ingelast. De samenstellers hebben dus geopteerd voor een structuur die de organisatie en de werking van de communicatiemediën in ruime zin omvat.

Aan de hand van een inhoudstafel die vooraf wordt toegelicht, is het niet moeilijk om gezochte teksten op een eenvoudige en snelle manier terug te vinden. Een aspect dat in andere naslagwerken wel eens wordt vergeten.

Deze bronnenverzameling werd bijgehouden tot 1 mei 1989. Gezien de razendsnelle evolutie in het domein van de media en de daarmee verbonden toename van de rechtsregels inzake media, is een naslagwerk als 'Medialex' snel verouderd. In hun voorwoord beloven de samenstellers dat zij door middel van nieuwsbrieven de 'Medialex' zullen trachten actueel te houden. Hopelijk wordt deze belofte nagekomen maar ook op zich is deze 'Medialex' een echte must.

P.M.

M.J. KIM,

Satellitenfernsehen in Europa.

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1989, 250 blz.

'Satellitenfernsehen in Europa' beschrijft op een gedetailleerde wijze de verschillende aspecten van het fenomeen 'satelliettelevisie' en dit in Europees perspectief: zowel de technische, de organisatorische, politieke als programmatrische elementen worden aan de hand van een uitgebreid bronnenonderzoek onderzocht. De nadruk ligt evenwel op vier, publiekrechtelijke satelliettelevisiestations: Eins Plus, 3Sat, TV5 en Europa Televisie. Goed overzicht.

P.M.

R. KREILE (hrsg.),

Dokumentation "Medientage München '88".

Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1989, 325 blz.

'Dokumentation "Medientage München '88' bevat de referaten die zijn voorgedragen op het tweede internationale symposium dat jaarlijks wordt georganiseerd door de "Müncher

Gesellschaft für Kabel-Kommunikation". Volgende thema's stonden op het programma: de jeugdbescherming in de media(-inhoud), het boek, recht op vrije meningsuiting, het journalistenberoep, het gewijzigde televisielandschap, en tot slot de mogelijkheden van satelliet en kabel.

Interessant aan dit symposium is de confrontatie tussen de zienswijzen van academici en mensen uit de praktijk, hetgeen niet zelden nieuwe inzichten oplevert.

P.M.

P. EICHHORN, H. RAFFÉE (hrsg.),

Management und Marketing von Rundfunkanstalten.

Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1990, 85 blz.

'Management und Marketing von Rundfunkanstalten' is een verzameling van teksten die zijn voorgedragen in het kader van een seminarie aan de Universiteit van Mannheim. Centraal in deze tekstenbundel staat de (dikwijls) problematische relatie tussen de publiekrechtelijke omroep en haar marktbeleid. In het eerste deel brengen academici de theorie terzake naar voren. In het tweede deel komen meer praktijkgerichte analyses aan bod. Rode draad zijn de volgende vragen: wat houdt het begrip omroepmarketing in? Hoe ziet het marketingconcept voor een openbare omroep eruit? Waar liggen de grenzen van marketing voor een openbare omroep? Welke zijn de effecten van marketing voor het bestuur van de openbare omroep en omgekeerd?

Een beknopte literatuurlijst sluit het geheel af.

P.M.

Richard MIDDLETON,

Studying Popular Music.

Buckingham, Open University Press, 1990, 328 blz.

De meeste populaire muziekstudies worden gemaakt vanuit één specifieke gezichtshoek. Richard Middeltons benadering hiervan in

'Studying Popular Music' is multidisciplinair. Trefwoorden zijn : politieke economie van populaire muziek, massacultuur, historiek, ethnomusicologie, semiologie, esthetiek, ideologie, plezierbeleving. Het is, samen met Simon Friths 'Rock. Sociologie van een nieuwe muziekcultuur' een absoluut basiswerk voor wie in de materie geïnteresseerd is. Zeer breed en toch diepgaand.

G.D.M.

John C. MERRILL, John LEE en Edward Jay FRIEDLANDER,
Modern Mass Media.
New-York, Harper & Row Publishers, 1990, 452 blz.,

'Modern Mass Media' is een wegwijzer in het moderne medialandschap. De auteurs beschouwen de media daarbij afwisselend als grote commerciële ondernemingen en als belangrijke maatschappelijke en culturele krachten. In drie grote delen wordt het terrein van de massacommunicatie verkend. Daarbij werd een bijzondere constructie gemaakt: tussen de theoretische hoofdstukjes in wordt telkens even een zij-sprongje gemaakt door kleine bijdragen over specifieke topics die met de titels 'special spot', 'future focus', 'global glance' of 'past pointer' worden aangeduid.

In het eerste deel worden de vier klassieke peilers van het communicatie-onderzoek besproken: hoe communicatie werkt, de communicator en het publiek, de functies van de media en tenslotte de boodschap en mogelijke effecten. In het tweede grote deel met als titel "practice and support" worden achtereenvolgens de verschillende soorten media met hun specifieke problemen geanalyseerd: kranten, boeken en magazines, radio en muziekindustrie, televisie, film, advertenties en public relations. In het derde deel staat men tenslotte nog even stil bij enkele hete hangijzers uit de communicatiewereld: de relatie pers-overheid, vrijheid versus controle, media-ethiek en tenslotte internationale communicatie en de vele problemen die daarbij optreden.

In *Modern Mass Media* maakt u kennis met de wereld van de massamedia: up-to-date informatie over de media doorspekt met handige 'weetjes'. Door de frisse vormgeving (veel zwart-wit foto's, schema's en tekeningen, overzichtspagina's per hoofdstuk en kaders met extra uitleg) is het ook een leuk inkijk-boek.

G.C.

BKSTS
Dictionary of image technology (second edition).
London, Focal Press/Butterworth & Co (Publ.), 1989, 160 blz.

Mike, Jack, Tim en Iris klinken u als persoonsnamen ongetwijfeld bekend in de oren, maar hebt u er al bij stil gestaan dat het ook kan gaan over een microfoon, een stekker voor het doorgeven van audio-signalen, Transient Intermodulation Distortion en het diafragma van een oog of een kameralens? Heeft men het over een worm dan bedoelt men mogelijk een write once, read many data systeem (men kan gegevens slechts opslaan, niet meer wijzigen) en wie het abc kent kan het over de American Broadcasting Company hebben.

Al deze lukraak gekozen woorden en andere turbo-taal uit het wereldje van de beeldtechnologie kan men terugvinden in de dictionary of image technology. Als specialisten het in het vervolg hebben over plumbicon, RS232, pipping, squeezezoom of slant azimuth, kunt u het hierin terugvinden. De definities en de tussengevoegde tekeningen verduidelijken veel, maar een zekere voorkennis op het vlak van de beeldtechnologie komt toch van pas als men dit woordenboekje raadpleegt. De 2400 definities uit de oorspronkelijke versie (*Dictionary of Audio-visual Terms*, 1983) heeft men in deze tweede editie herzien en verder uitgewerkt en er nog 400 nieuwe aan toegevoegd.

G.C.

Marjorie FURGUSON (ed.)
**Public Communication, the new imperatives:
future directions for media research.**
London, Sage Publications, 1990, 210 blz..

Dit boek kwam tot stand op een tweedaagse workshop waar Britse communicatiewetenschappers van gedachten wisselden over enkele klassieke onderwerpen uit het massa-communicatie-onderzoek. Het resultaat is een gevarieerde lijst van "research-topics" die naar hun mening de volgende jaren op de agenda van het communicatie-onderzoek zouden moeten staan.

De auteurs gaan er van uit dat recente economische, politieke en technologische veranderingen in de samenleving waar de media deel van uitmaken, enorme gevolgen hebben voor de massacommunicatie op alle niveau's van lokaal tot internationaal. Drie evoluties treden volgens hen op de voorgrond: de overstap van nationale naar internationale markten, het steeds meer naar elkaar toegroeien van telecommunicatie en omroep en het uitzaaien van liberaliserende beleidsvormen. Hiermee samengaand is het massacommunicatiepubliek steeds meer versnipperd geraakt en werd het ontvangstproces stilaan een privé gebeuren.

Met als uitgangspunt deze gewijzigde aard van de massacommunicatie en haar rol in de maatschappij aan het begin van de jaren '90, nemen de tien medewerkers aan dit boek een breed spectrum van wetenschappelijke vragen, beleidsprioriteiten en politieke onderwerpen op de korrel.

Een zo ruim domein als massamedia bevat ongetwijfeld nog veel meer mogelijke onderwerpen voor wetenschappelijk onderzoek, maar de auteurs hebben zich beperkt tot wat zij noemen "klassiekers" op dit vlak. Het feit dat de drie grote delen titels kregen die hun lading maar matig dekken en die op zichzelf al een bijeenraapsel zijn van onderwerpen beklemtoont nog eens hoe moeilijk het is structuur aan te brengen in het massacommunicatieonderzoek.

G.C.

Ellen SEITER, Hans BORCHERS, Gabriele KREUTZNER & Eva-Maria WARTH (eds.)
Remote control, Television, Audiences and Cultural Power.
London, Routledge, 1989, 262 blz.

'Remote Control' is één van de zeldzame werken waarin publieksonderzoeken uit verschillende landen worden bijeengebracht. Het boek bundelt bijdragen uit Groot-Brittannië, de Verenigde Staten, West-Europa (vooral Duitsland), Australië en Israël die werden naar voor gebracht op een symposium met als titel 'Rethinking the audience: New Tendencies in Television research'. De auteurs, onder andere John Fiske, Ien Ang, Larry Gross en Elihu Katz, bespreken uiteenlopende theoretische en methodologische problemen die optreden bij het bestuderen van het publiek en beschrijven case-studies over zeer uiteenlopende groepen televisiekijkers: vrouwelijke kantoorbedienden, Israëliëse Dallas-fans, Duitse gezinnen, oudere kijkers en de dagelijks aan de beeldbuis gekluisterde Amerikaanse soap-freaks.

De titel van het boek verwijst enerzijds naar televisie als een onderneming die vanop een afstand controle op ons uitoefend en anderzijds naar het kleine apparaatje waarmee we als kijkers kunnen zappen, zelf controle uitoefenen op het medium. Dit is meteen een goede weergave van wat in dit boek wordt aangetoond: enerzijds de hechte relatie tussen televisie en ideologie, anderzijds hoe en waarom mensen televisie kijken.

'Remote Control' is een boeiend boek, een interessante bijdrage tot het debat over de betekenis van televisie in het alledaagse leven en het plezier van televisiekijken. Elkeen die bezig is met onderzoek over televisiepubliek vindt hierin ongetwijfeld zijn gading.

G.C.

René GROSSENBACHER
Journalismus in Entwicklungsländern. Medien als Träger des sozialen Wandels?
Keulen, Böhlau Verlag, 1988, 236 blz.

Welke soort van journalistiek wordt er in de derde wereld beoefend? Op deze vraag tracht

R.Grossenbacher een antwoord te formuleren. Hij baseert zich daarvoor op twee veldstudies in West-Afrika, meer specifiek in Benin en Senegal. In een algemene inleiding gaat hij in op de verschillende ontwikkelings-paradigma's en het begrip 'journalistiek'. Vervolgens beschrijft hij de methode en het verloop van zijn onderzoek in Benin en Senegal. Op basis hiervan ontwikkelt hij een soort sociologie van de journalistiek voor deze twee landen: een overzicht van het mediasysteem en een beschrijving van de materiële, culturele en sociale situatie van de journalisten. Tot slot komt de auteur tot enkele besluiten over 'ontwikkelings-journalistiek' en de toepassing ervan in de praktijk.

Een vraag die de lezer zich ongetwijfeld stelt is of wat betrekking heeft op de journalistiek van twee West-Afrikaanse landen zomaar kan en mag veralgemeend worden tot alle ontwikkelingslanden... In deze zin is de titel van dit boek iets te beloved voor hetgeen het uiteindelijk biedt, hoewel dat niet weinig is: een methodologisch sterk onderbouwd onderzoek bestaande uit twee grondig uitgewerkte case-studies van West-Afrikaanse journalistiek...een zeldzaamheid in de over het algemeen generaliserende literatuur over communicatie in ontwikkelingslanden.

G.C.

Robert L. STEVENSON,
Communication, Development and the Third World.

London, Longman, 1988, 223 blz.

Twee belangrijke onderwerpen worden in 'Communication, Development and the Third World' uitgepluisd: het jaren aanslepende UNESCO-debat over een nieuwe Internationale Informatie Orde en de bijdragen die massamedia en telecommunicatie (kunnen) leveren tot ontwikkeling in de "Derde Wereld". De auteur beschrijft kernachtig deze twee hoofdbekommernissen in de internationale communicatie van bij hun ontstaan in de jaren zestig tot op heden.

Na een overzichtelijke reconstructie van alle belangrijke fasen uit het N.I.I.O. debat somt de auteur de verschillende realisaties op die tot stand kwamen binne het kader van "Communica-

tion Development". Hij besteedt bijzondere aandacht aan de jonge nieuwsagenstschappen en de relatie tussen de ontwikkeling op het vlak van communicatie en deze in het algemeen. Interessant is vooral het deel waarin Stevenson nagaat welke rol communicatie speelt in verschillende (derde) werelddelen met uiteenlopende regimes en in welke mate de media er vertegenwoordigd zijn.

Opmerkelijk is de toon van het boek: Stevenson gaat in tegen de steeds terugkerende aanklacht over de westerse dominantie inzake cultuur en informatie. Hij verdedigt de westerse media omdat hij gelooft dat "they represent the worst form of journalism - except for all the others". Bovendien vindt hij dat de critici van de westerse pers tot nu toe teveel het hoge woord hebben gevoerd in het hele debat en dat de journalisten zelf nu maar eens het woord moeten nemen.

G.C.

TH. VAN GOGH,

Mijn favoriete graftaal (en ander onheil).

Amsterdam, Gerard Timmer Prods, 1989, 183 blz.

'Mijn favoriete graftaal' is een bundeling van een twintigtal, vaak agressieve stukjes, die reeds eerder in diverse Nederlandse kranten en magazines verschenen zijn. Korte essays waarin de auteur geen blad voor de mond neemt en het vooral gemunt heeft op de bureaucraten, geldwolven en hun lakcieën, die volgens hem het Nederlandse filmwereldje onveilig maken. Van Gogh beweert met zijn teksten enkel te willen vermaken, maar is daar blijkbaar bij een aantal 'belangrijke' distributeurs en exploitanten in het Amsterdamse filmmilieu niet in geslaagd. Getergd door zijn niet aflatende, vaak recht op de man af geformuleerde aanvallen, is de Amsterdamse krant Het Parool, waarin de meeste stukjes van Van Gogh als column verschenen, onder dreiging van het terugtrekken van advertentiegeden zwaar onder druk gezet. Door niemand werkelijk gesteund heeft de auteur vervolgens besloten 'vrijwillig' zijn ophefmakende column te staken. Geen al te beste beurt voor de persvrijheid in Nederland.

W.H.

A. RUHS, B. RIFF en G. SCHLEMMER
(Hrsg.),

Das unbewusste Sehen. Texte zu Psychoanalyse/Film/Kino.

Wien, Löcker Verlag, 1989, 261 blz.

De in 'Das unbewusste Sehen' verzamelde teksten zijn teksten voorgedragen tijdens het internationale symposium 'Psychoanalyse, Film, Kino' dat van 6 tot 22 maart 1987 in Wenen werd georganiseerd door het Institut für Filmtheorie. In totaal 14 teksten, waarin films aan bod komen als Gertrud, Le sang d'un poète, Rear window, Spellbound, Céline et Julie vont en bateau, Belle de jour en Vivement dimanche. Interessant is dat de meeste auteurs een vakopleiding psychologie en/of psychiatrie genoten hebben, hetgeen dikwijls ongebruikelijke filmanalyses oplevert.

W.H.

R. KAAL,

De Orpheus-machine. Beschouwingen over televisie.

Amsterdam, De Harmonie, 1989, 167 blz.

In 'De Orpheus-machine' doet Ron kaal een poging de conventies, codes en mythen van de televisietaal bloot te leggen. Bestaat er zoiets als de visuele identiteit van een omroep? Is er sprake van een katholieke esthetiek, verschillend van een protestantse of een socialistische? En wat is het verband tussen Shakespeare lezen en televisie maken? In een reeks van 46 korte beschouwingen wordt het medium telkens vanuit een andere hoek benaderd. Het Journaal als strip, Dynasty als schaakspel, de Mini Playback Show als peepshow en Wedden dat ...? als Hofcultuur. De teksten zijn humoristisch en vlot geschreven, maar tegelijk met een analytisch vermogen dat niet onder hoeft te doen voor meer 'wetenschappelijke' studies over hetzelfde onderwerp.

W.H.

M. WEAVER,

British photography in the nineteenth century. The fine art tradition.

Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 304 blz.

'British photography in the nineteenth century' is een luxe uitgegeven tekst waarin door een keur van internationale historici in 21 essays het belang van Britse fotografie uit de 19de eeuw beschreven wordt. De thema's omvatten onder meer de esthetische kwaliteiten van fotografen als Fox Talbot en Roger Fenton, de relatie tussen kunst en wetenschap in het naturalistische werk van P.H. Emerson, de kwaliteiten en beperkingen van de fotodruk en tot slot de 'pictorialistische traditie'. De teksten zijn voorzien van niet alleen bijzonder fraaie, maar ook zelden gepubliceerde foto's.

W.H.

M. SCHENK en J. DONNERSTAG (Hrsg.),
Medienökonomie.

München, Verlag Reinhard Fischer, 1989, 345 blz.

'Medienökonomie' is een lijkig en goed gedocumenteerd media-economisch overzicht van pers, radio, film, televisie, video en andere nieuwe media. Het boek is opgesplitst in twee delen: maatschappelijke aspecten van de media-economie (met nadruk op de situatie in West-Duitsland) en industrieel-organisatorische aspecten van de media-economie.

De tamelijk uiteenlopende reeks van thema's die in deze reader aan bod komen, worden voorafgegaan door een 'Inleiding in de media-economie' van één van de twee samenstellers.

W.H.

L. FEENSTRA e.a. (red.),

Waarnemen.

Meppel, Boom, 1989, 171 blz.

'Waarnemen' bevat een tiental beschouwingen over zeer uiteenlopende aspecten van de waarneming, aangereikt vanuit verschillende

velden van kennis. Komen onder andere aan bod : de filosofie van het waarnemen, de fysiologie van het waarnemen, waarneming en Renaissance kunst, interculturele beeldvorming in de Japanse kunst, optische illusies en buitenzintuiglijke waarneming. Een beknopte, thematisch geordende bibliografie completeert het geheel.

W.H.

P. LINDE,

Video in de voorlichting.

Muiderberg, Coutinho, 1989, 166 blz.

'Video in de voorlichting' is een eenvoudige, praktisch opgezette handleiding voor het maken van videoprogramma's. Met een minimum aan technische details, wordt fase voor fase vooral ingegaan op de manier hoe inhoudelijk de communicatieve opzet van het programma in spe zo goed mogelijk tot zijn recht kan komen. Ieder hoofdstukje is voorzien van een kleine bibliografie. In bijlage een praktische handleiding bij de belangrijkste video-apparatuur. Voorzien van veel getekende illustraties.

W.H.

Marcus SCHMIDT,

Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse der Werbebotschaften in drei ausgewählten Titeln.

Peter Lang, Frankfurt am Main, 1987, 265 blz.

Jean-Noël KAPFERER,

L'enfant et la publicité. (Les chemins de la séduction).

Bordas-Dunod, Parijs, 1985, 199 blz.

In 'Kinderwerbung in Kinderzeitschriften' analyseert Schmidt alle reclameboodschappen die gedurende één jaar in drie kindertijdschriften verschenen. Hij onderscheidt daarbij maar liefst negen dimensies, maar de symbolische dimensie van de advertenties krijgt bij hem de meeste aandacht. Op grond van zijn onderzoek komt Schmidt tot een veel positievere conclusie dan in de literatuur over kinderen en reclame gebruikelijk is. Volgens hem zet de reclame de kinderen

aan tot het uitoefenen van hun autonomie (keuzes maken, beslissingen nemen), stimuleert het hun fantasie en vergroot het hun 'symbolenschat, hun symbolenkennis. Het resultaat daarvan is een toenemend vermogen om afstand te nemen en beslissingen te nemen die steunen op rationele afwegingen.

Het boek van Kapferer is al ouder, maar is een basiswerk met een grote rijkdom aan onderzoeksgegevens. Kapferer volgt het beïnvloedingsproces van het begin tot het einde vanuit een meer sociaal-psychologisch standpunt. Hij analyseert niet de advertenties maar de invloed ervan op kinderen en hun gedragingen. Het boek is bestemd voor ouders, docenten en leerkrachten, maar ook reclame-mensen kunnen er lering uit trekken.

M.W.

Walter HÖMBERG,

Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus.

Universitätsverlag Konstanz, Konstanz, 1989, 227 blz.

Het grootste deel van de bevolking haalt zijn informatie over wetenschap en techniek enkel en alleen uit de massamedia. Dat dat soms falikant kan aflopen blijkt uit de verslaggeving over rampen als die in Tchernobyl. De wetenschappelijke informatie liet toen op zijn zachtst gezegd te wensen over.

Wetenschap in de media, wetenschapsjournalistiek vormt het onderwerp van verschillende onderzoeken van Walter Hömberg. In 'Das Verspätete Ressort' geeft hij in de eerste plaats de resultaten weer van een enquête die hij in 1985 afgenomen heeft bij hoofdredacteurs en programmaverantwoordelijken van de Duitse media. Met die studie wilde hij een beeld krijgen van de positie van wetenschap als nieuwsthema binnen de media. Maar hij verwijst ook regelmatig naar eerder door hem verrichte onderzoeken. In 1974 heeft hij namelijk een onderzoek gedaan naar het zelfbeeld en de werkwijze van de Duitse wetenschapsjournalist en in datzelfde jaar ondervroeg hij ook al de hoofdredacteurs en de programmaverantwoordelijken zodat vergelijk-

kingen met de onderzoeksgegevens van 1985 mogelijk zijn. In de tussenliggende tien jaar blijkt er echter weinig veranderd te zijn in de media. In 1974 nam wetenschap een marginale positie in binnen de media, in 1985 is dat niet veel verbeterd. De organisatorische voorwaarden tot institutionalisering van een thematiek (gespecialiseerde redacteurs en een eigen, vaste verschijningsruimte in het blad) zijn nog steeds slechts bij een deel van de media vervuld. Wetenschap blijkt een 'Schwellenressort': pas als het medium een bepaalde omvang bereikt, wordt wetenschap als thema geïnstitutionaliseerd en verliest het de marginale positie.

M.W.

'environmental approach' zoekt ook naar de oorzaken van de ziekte maar kijkt daarvoor niet meer naar de consumptie of het gedrag van de individuele patiënten maar naar de omgeving als de boosdoener. Ziekte is het gevolg van het natuurlijk en sociale milieu.

Het boek bevat een groot aantal case-studies over de verslaggeving omtrent medische topics als AIDS, geboorte, alternatieve geneeskunde enz. Maar ook de invloed van de medici op de media, de beperkingen waar programmamakers mee te maken krijgen en de conflicten tussen de twee groepen komen aan bod.

M.W.

Anne KARPf

Doctoring the Media: the Reporting of Health and Medicine.

Routledge, London, 1988, 288 blz.

In 'Doctoring the Media' onderzoekt Karpf de wijze waarop gezondheid en geneeskunde in de media, en dan vooral op de televisie, behandeld worden. Ze onderscheidt vier verschillende benaderingen. De dominante voorstellingswijze is de 'Medical Approach'. In die benadering wordt ziekte gezien als iets dat de patiënt te pakken neemt, en de arts als de witte ridder die de ziekte bestrijdt. Centraal staat 'the cure': gezondheid staat gelijk met geneeskunde en geneesmiddelen. In 'the Consumer Approach' daarentegen is de arts niet meer de ster, maar de patiënt. De media nemen het standpunt in van de patiënt en de machtsstrijd tussen arts en patiënt krijgt de aandacht. De beleving van de patiënt, de verschillende mogelijke therapieën in plaats van DE therapie, zelfhulpgroepen, bronnen van gezondheidsinformatie (andere dan de arts), bijverschijnselen van geneesmiddelen enz. zijn zaken die onder de aandacht komen. De derde benadering noemt Karpf de 'look-after-yourself approach'. Ziekte is niet meer iets dat je overkomt, maar iets wat je voor een deel kunt voorkomen en waar je voor een stuk zelf schuld aan hebt. Deze programma's prediken een gezondere levensstijl. De vierde benadering, de