

## boekbesprekingen

D. WEIRICH (Ed.),  
**Europas Medienmarkt von Morgen.**  
Berlijn, Vistas, 1989, 177 blz.

*Europas Medienmarkt von Morgen* biedt een verzameling van standpunten van vertegenwoordigers uit de Duitse economische, politieke en wetenschappelijke wereld ten aanzien van de toekomst van de Europese mediamarkt. Deze standpunten zijn geschreven voor de goedkeuring van de Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, en hangen een beeld op van de verscheidenheid aan meningen in Duitsland ten aanzien van de Europese mediapolitiek.

P.M.

J.-M. CHARON (Ed.),  
**L'état des médias.**  
Parijs, La Découverte, 1991, 461 blz.

*L'état des médias* biedt in 160 artikels een synthese van de stand van zaken van de verschillende media in de geïndustrialiseerde wereld. Het lijvige boek omvat zes grote delen. In 'Information, programmes et contenus', 'Matériels et techniques' en in 'Publics' worden de verschillende media afzonderlijk besproken. De volgende sectie 'Société, économie, politique' behandelt de relaties tussen de media enerzijds en de maatschappij, dit wil zeggen cultuur, politiek en economie, anderzijds. Een volgend deel geeft een bespreking van de verschillende mediaberoepen en opleidingen. Het laatste deel, tenslotte, geeft een evaluatie van twee onderzoeksstromingen, met name de empirische en de kritische. Deze artikels zijn geschreven door meer dan honderd verschillende auteurs, die voornamelijk afkomstig zijn uit Europa (Frankrijk)

en Québec. Op die manier tracht men tegemoet te komen aan de grote verschillen die soms bestaan tussen de media in Europa en Noord-Amerika. Slechts af en toe zijn beschouwingen opgenomen over 'het Zuiden' of over 'het Oosten'. Het was immers voornamelijk de bedoeling de westerse media een spiegel voor te houden. *L'état des médias* is een zeer handig naslagwerk, dat dankzij de korte, bevattelijke artikeltjes toelaat om snel op de hoogte te worden gesteld van één of ander mediaonderwerp. Af en toe wordt er in de artikels verwezen naar literatuur. Wie echt geïnteresseerd raakt, vindt zeker zijn gading in de interessante bibliografie. Een zaken- en auteursregister vervolledigen het geheel.

P.M.

Y. PETER-ZIMMER,  
**Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten.**

Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1990, 323 blz.

Yvonne Petter-Zimmer onderzoekt in *Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten* één van de meest merkwaardige politieke communicatievormen: het debat. Ze doet dit aan de hand van analyses van debatten uit de Franse verkiezingen van 1981 en 1986. De grondstructuur van een debat is immers een verbale kamp tussen twee of meerdere deelnemers (in dit geval politici).

Wat een debat echter zo speciaal maakt, is de aanwezigheid van een publiek. Het gevolg daarvan is dat de politici zich vormelijk wel tot elkaar

richten, maar dat de echte 'geadresseerde' van hun boodschappen eigenlijk het publiek, de aanwezige journalisten, de kijkers thuis, enzovoort zijn.

Yvonne Petter-Zimmer stelt in *Politische Fernsehdiskussionen und Ihre Adressaten* een indrukwekkende typologie op van alle mogelijke aspecten van deze vorm van communicatie. De basis van haar analyse is het verschil tussen 'binnencommunicatie' (communicatie tussen de deelnemers aan het debat) en 'buitencommunicatie' (boodschappen die bestemd zijn voor het publiek). Het debat komt daaruit naar voor als een merkwaardige vorm van metacommunicatie, waarbij de deelnemers aan het debat zich zowel verbaal als niet-verbaal niet bewust lijken van de aanwezigheid van een publiek, terwijl in feite elke boodschap die ze tot elkaar richten, precies voor dat publiek bestemd is.

J.V.D.B.

X,  
**Annuaire 91 des sources d'information communautaires.**

Genval, Euroconfidential, 1991, 810 blz.

*Annuaire 91 des sources d'information communautaires* is zonder twijfel de beste informatiebron over de Europese Gemeenschap. Men kan zich dan ook afvragen waarom de gemeenschap zelf zo geen uitgave heeft.

*Annuaire 91* biedt in de eerste plaats een overzicht van informatiebronnen. Dit houdt overzichten in van uitgaven van de EG, van adressen van directoraaten, van de beschikbare statistische overzichten en zelfs van de in vele steden opgerichte 'Europese Documenta-

tiecentra'. Naast informatie over de initiatieven en organen van de commissie zijn uiteraard ook het Parlement, het Hof, de Investeringsbank etc. opgenomen. Interessant zijn ongetwijfeld ook de overzichten van organisaties, bureaus en drukingsgroepen die zich in de schaduw van de EG genesteld hebben (Euro-advocaten, consultants, drukingsgroepen...).

Tot slot nog even vermelden dat het jaarboek een ongetwijfeld erg volledig overzicht bevat van enerzijds alle journalisten die zich (op wereldvlak) met de EG bezighouden, en anderzijds van alle bij de gemeenschap geaccrediteerde journalisten.

J.V.D.B.

E. DENIG,

**Imago van Holland. Voorlichting en presentatie in het buitenland.**

Muiderberg, Dick Coutinho, 1991, 108 blz.

Voorwerp van *Imago van Holland* is het beeld dat men zich in het buitenland over Nederland vormt, en de instanties die bijdragen tot het ontstaan van dit imago.

Hiertoe beschrijft de auteur systematisch wat overheden, organisaties en ondernemingen aan Holland-promotie doen, met hierbij o.m. aandacht voor de ministeries en lagere overheden, het staatsbezoek, het buitenlands cultureel beleid, en organisaties als Radio Nederland Wereldomroep en het Nederlands Bureau voor Toerisme.

Naast deze 'gestuurde' communicatie speelt de beeldvorming over Nederland in de media ook een uiterst belangrijke rol.

De auteur besluit dat de presentatie van Nederland in het buitenland nog veel te wensen overlaat. Zowel coördinatie, concept als strategie dienen dringend op punt te worden gesteld. Het geheel wordt dan ook afgerond met concrete voorstellen voor professionele Holland-promotie.

A.M.

J.-N. KAPFERER,

**Les marques, capital de l'entreprise.**

Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 367 blz.

Vertrekkend van de stelling dat de merkidentiteit het kapitaal van de onderneming uitmaakt, leidt J.N. Kapferer ons binnen in het domein der merkcreatie.

In het eerste deel, 'Comprendre la marque', worden algemene aspecten van merk en merkidentiteit besproken. Het tweede gedeelte, 'Management de la marque', gaat dan concreet in op de creatie van een merk, de wijziging van een identiteit, de uitbreiding van een merk, de relatie tussen merk en product, de multimerken-strategie, en de geografische (internationale) uitbreiding van een merk. In het derde en laatste deel, 'La marque en perspective', wordt de band gelegd tussen merk, product, bedrijf en institutie, en worden er aanwijzingen gegeven voor de financiële evaluatie van merken.

*Les Marques* levert dan ook een uitstekende bijdrage tot de studie van dit domein, dat momenteel overigens algemeen zeer ruime belangstelling geniet.

A.M.

P. LARSEN, (Ed.),  
**Import/export: international flow of television fiction.**

**Reports and Papers on Mass Communication n° 104.**  
Paris, UNESCO, 1990, 94 blz.

De internationale stroom van televisie-programma's was al meerdere malen het onderwerp van UNESCO-studies. *Import/export* gaat over één specifieke soort programma's: de fictie. Deze meest populaire maar ook duurste programma's kwamen recent in de belangstelling te staan, o.a. doordat de UNESCO in haar programma en budget voor 1986-1987 zich tot doel stelde te onderzoeken wat een vlottere internationale uitwisseling van deze programma's in de weg staat. Met slechts enkele bestudeerde landen per continent (voor Afrika zelfs maar één, m.n. Congo) en met cijfergegevens uit 1980 en 1984 gaat het hier niet over een uitputtend onderzoek, eerder een verkennende studie, een aanzet tot...

G.C.

S.T. CAVUSGIL en P.N. GHOURI,  
**Doing business in developing countries; entry and negotiation strategies.**  
London, Routledge, 1990, 135 blz.

*Doing business in developing countries* is vooral bedoeld voor westerse zakenmensen die er aan denken hun actieradius te verleggen naar Derde Wereldlanden, of er al volop zaken doen. Stap voor stap wordt uitgelegd hoe men succesvol een internationaal contract kan afsluiten, welke introductieformules in die landen gelden, hoe men dit alles plant, en wat men geleerd heeft uit

geslaagde onderhandelingsprocedures. Een interessant boek, maar eenzijdig: de kaart van de Derde Wereldlanden gerangschikt volgens inkomen, het ontbreken van voorbeelden uit Afrikaanse landen en een oververtegenwoordiging van Arabische cases geeft duidelijk aan dat *Doing business* alleen kan met partners die over voldoende pasmunt beschikken.

G.C.

P.L. MOTHERSOLE,  
**The evolution of the domestic television receiver.**  
London, Royal Television Society, 1988.

Het medium televisie heeft in een korte tijdspanne (sinds de allereerste introductie in de jaren 1930) een enorme technologische evolutie ondergaan. *The evolution of the domestic television receiver* beschrijft deze evolutie en legt ook uit welke technische ontwikkelingen voor de kwaliteitsverbetering van het tv-toestel hebben gezorgd.

D.D.G.

T. SINGLETON,  
**The story of scophony.**  
London, Royal Television Society, 1988.

Scophony is de naam van een in de jaren 1930 ontwikkeld televisiesysteem met een - vooral voor die tijd - fabuleuze kwaliteit. *The story of scophony* beschrijft de technische ontwikkeling van dit systeem en legt chronologisch en haarfijn uit dat scophony, ondanks de kwaliteit en vanwege allerlei persoonlijke en politieke intriges, nooit is

gebruikt. *The story of scophony* wil meteen ook een ode zijn aan de onfortuinlijke ingenieurs die scophony hebben ontwikkeld.

D.D.G.

N. JONGSMA,

**Gegevens in de computer.**

Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1988.

*Gegevens in de computer* gaat over de manier waarop gegevens met een computer kunnen worden verwerkt. Daarbij komen zaken aan de orde als: wat zijn gegevens, wat is informatie, welke gegevens zet je bij elkaar in een bestand, wat is een database, hoe worden gegevens vastgelegd, enz.

Naast het aspect gegevensverwerking wordt ook de computer zelf besproken: welke soorten computers zijn er, welke randapparatuur bestaat er om gegevens in te voeren of uit te voeren, welke programma's zijn er, wat is datacommunicatie, e.d.

*Gegevens in de computer* is opgevat als een leerboek voor studenten secundair onderwijs, maar is zeker - vanwege de duidelijke structuur en het eenvoudige taalgebruik - een aanrader voor elke beginnende computergebruiker.

D.D.G.

R. BARTON,

**Acting onstage and off.**

London, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1989, xxi + 292 blz.

*Acting onstage and off* is ontworpen als een handleiding voor de beginnende leerling-acteur. Doorheen de zeven hoofdstukken van dit handboek wordt de student via tips, vragen, oefeningen

en spelletjes informatie aangeboden m.b.t. het acteren, het repeteren en het zich voorbereiden op audities. Het basisuitgangspunt van Barton is dat de ervaring buiten het theater nuttig kan zijn bij het verpersoonlijken van andere mensen. De methode is dan ook sterk geïnspireerd door het zgn. 'Systeem' van Stanislavski. De richtlijnen die Barton geeft, betreffen vnl. het acteren voor het theater, maar de citaten die de tekst 'verluchten', komen voor het merendeel van filmacteurs en -actrices. Naast het voor de hand liggende belang voor de leerling-acteur, kan *Acting onstage and off* ook interessant zijn voor wie film eens vanuit een andere hoek wil bekijken, en de acteerstijl in de film beter wil begrijpen.

P.C.

S. SELBY,

**Dark City. The film noir.**

London, St. James Press, viii + 255 blz.

*Dark City* biedt een encyclopedisch overzicht van de film noir. In een eerste deel worden vijftientig bekende film noirs uitvoerig besproken. Vervolgens komt een lijst met 490 titels. Selby biedt hiermee meteen de grootste film noir filmografie die tot hier toe is samengesteld. Bij iedere filmtitel vermeldt Selby de belangrijkste generiekgegevens en een korte samenvatting van de film in één of twee zinnen. *Dark City* besluit met enkele appendices en indices van (o.m.) films noirs per jaar, regisseurs en hun films, vermelde persoonsnamen en films. *Dark City. The film noir* biedt derhalve een interessant naslagwerk voor iedere film (noir) liefhebber.

P.C.