

## boekbesprekingen

A. VAN DER MEIDEN,  
**Over spreken gesproken, aspecten van  
moderne retorica.**  
Groningen, Wolters Noordhoff, 1991,  
176 blz.

*Over spreken gesproken* van Prof. van der Meiden is één van de meest leesbare en best toepasbare boeken over 'speech en presentatie', die ooit in ons taalgebied zijn verschenen. Het is een mengeling van theoretisch inzicht in de aspecten van het spreken voor publiek met historische uitweidingen en, vooral, veel praktische richtlijnen. In tegenstelling tot veel Amerikaanse broodschrijvers gaat van der Meiden er niet van uit dat de lezer dom en lui is. Hij geeft dus nauwelijks opsommingen van 'truuks', maar probeert veeleer de lezer het noodzakelijke inzicht bij te brengen dat nodig is om te leren 'aanvoelen' wat een goede speech is. Uniek is wellicht ook zijn aandacht voor de ethische aspecten van het spreken.

In *Over spreken gesproken* verschijnt de spreker niet langer als een 'voorlezer van teksten', maar als een kunstenaar die minstens evenwaardig wordt geacht aan een goed toneelacteur. 'Minstens', omdat, zo voegt prof. van der Meiden er fijntjes aan toe, een spreker meestal een zelfgeschreven tekst voordraagt.

Door zijn leesbaarheid is het boek voor brede lagen van de bevolking toegankelijk, door zijn wetenschappelijkheid is het echter nergens oppervlakkig. Dit zou een goed handboek zijn voor wat in het middelbare onderwijs op sommige plaatsen nog steeds de 'retorica' wordt genoemd.

J.V.D.B.

L. JACOBS,  
**The wages of sin. Censorship and the fallen woman film, 1928-1942.**  
The University of Wisconsin Press,  
Madison, 1991, 202 blz.

In het uitstekend gedocumenteerde boek *The wages of sin* gebruikt Lea Jacobs de cyclus van de 'fallen woman picture' om ons duidelijk te maken hoe het systeem van zelfcensuur in het Hollywood van de jaren dertig juist functioneerde, en welke invloed het had op de constructies van individuele films. Naar aanleiding van analyses van zes films (*The Easiest Way*, *Baby Face*, *Blonde Venus*, *Anna Karenina*, *Kitty Foyle* en *Stella Dallas*) verdedigt ze op een zeer verhelderende wijze de stelling dat de censors niet zozeer na het maken van een film ingrepen, maar integendeel, dat de zelfcensuur erin bestond dat tijdens elke fase van de produktie over potentieel 'gevaarlijk' materiaal werd onderhandeld door producenten en censors. Deze stelling mag dan al niet revolutionair worden genoemd, Jacobs ondersteunt ze in ieder geval met een indrukwekkend aantal feiten, die ze met name haalt uit de tot nu toe weinig gehanteerde MPPDA case files. Zo toont ze aan dat de Production Code (mee) aan de basis lag van de cyclus van films die ze bespreekt, en dat censuur dus meer dan alleen maar met details binnen het filmverhaal rekening hield. Alleen is het spijtig dat haar omschrijving van de 'fallen woman film' wat mager is uitgevallen in vergelijking met haar historisch on-

derzoek. *The wages of sin* geeft heel wat meer inzicht in de werking van de zelfcensuur dan wel in de werking van de 'fallen woman film'.

K.V.D.V.

J. MORGAN en P. WELTON,  
**See what I mean? An introduction to visual communication.**  
London, Edward Arnold, 1992, 2de ed.,  
150 blz.

Na het doornemen van *See what I mean*, een compact handboek over visuele communicatie, kan de lezer niet anders dan bevestigend antwoorden op de vraag in de titel. Systematisch, goed gestructureerd, geïllustreerd, in een heldere en beknopte taal, leggen de auteurs stap voor stap uit wat visuele communicatie is: begrippen als ruis en feedback, redundantie, encoderen en decoderen, semantische differentiaal, metonymie, denotatie en connotatie, empathie, selectieve perceptie, culturele codes en conventies, stereotypen, gestalt, symbolen, iconen, metaforen, enz. worden in logische hoofdstukjes gedefinieerd en gesitueerd in modellen en theorieën, telkens gevolgd door een korte samenvatting en herhaling in de vorm van opdrachten. Doorheen *See what I mean* passeren Lasswell, McLuhan, Maslow, Jacobson, Eco, Barthes, Jung, Freud, Worf, de Saussure en andere pioniers de revue in goed gezelschap van visuele kunstenaars als Magritte, Picasso, da Vinci, Goya enz. Als handboek voor onderwijs een aanrader.

G.C.

R.L. HEATH en J. BRYANT,  
**Human communication: theory and research.**

London, Lawrence Erlbaum, 1992, 337 blz.

Zowel de reeks (general communication theory and methodology) als de titel, *Human communication*, geven aan dat het hier een basiswerk betreft: een inleiding in de studie van menselijke communicatie. Synthetiserend wordt uiteengezet wat de communicatiewetenschap tot nog toe kan vertellen over de verschillende onderdelen van het communicatieproces, taal, betekenis en boodschappen, informatie, persuasieve communicatie of meer specifiek over interpersoonlijke, organisatie- en massa-communicatie. De auteurs hebben met *Human communication* niet alleen willen demonstreren dat de communicatiewetenschap is uitgegroeid tot een zelfstandige discipline die terecht veel studenten aantrekt, ze maakten er meteen een syllabus voor.

G.C.

P. AUER en A. DI LUZIO,  
**The contextualisation of language.**

Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 1992, 402 blz.

*The contextualisation of language*, als een volume in de reeks 'Pragmatics and beyond', bevat 17 bijdragen over hoe uitspraken gebonden zijn aan hun context en er betekenis aan ontlenuen. Het onderwerp werd in *The contextualisation of language* wel beperkt tot twee specifieke kanalen, met name gebaren en andere lichaamsbewegingen, en prosodie (meer specifiek ritme, tempo en

intonatie). De eerste bijdragen zijn louter theoretisch, waarvan vooral het hoofdstuk van Gumperz boeit, doordat het de link legt met andere sociolinguïstische theorieën en de culturele bepaaldheid van 'contextualisation' benadrukt. Verder is *The contextualisation of language* belangrijk omdat het een overzicht geeft van de gebruikte werkmethoden en resultaten van recent linguïstisch onderzoek wereldwijd.

G.C.

P. SCANNELL, Ph. SCHLESINGER  
en C. SPARKS (Eds),

**Culture and power. A media, culture and society reader.**

London, Sage, 1992, 357 blz.

De manier waarop de relatie tussen media, cultuur en samenleving wetenschappelijk wordt benaderd, is voortdurend in beweging. Als 'vervolg' op 'Media, Culture and Society: a critical reader' (1986), wil *Culture and Power* een overzicht brengen van de meest recente stand van zaken en relevant geachte vragen in mediastudies. De redacteurs hebben hiertoe, met duidelijke kennis van zaken, een gestructureerde selectie gemaakt uit de vijf recente jaargangen (1986-1991) van het tijdschrift 'Media, Culture and Society'.

In deel één wordt een doorsnede gemaakt van het huidige theoretische debat omtrent de relatie tussen cultuur en macht: het aanvechten van het overdeterminisme van de neo-marxistische denkrichtingen, het opkomende postmoderne discours, en de daaruit voortvloeiende aandacht voor de relatie tussen cultuur en identiteit.

Deel twee gaat in op de vernieuwde

interesse voor publieksonderzoek. De huidige paradigma-shift van een passieve, gedetermineerde naar een actieve, interpreterende mediagebruiker wordt gestoffeerd aan de hand van zowel overzichtsartikels als case studies.

Deel drie, ten slotte, poogt de distinctie die uit dergelijk onderzoek naar voren komt tussen formeel - informeel, publiek - privé, ... te vatten door de media te situeren t.o.v. Habermas' concept van de 'public sphere'. Aandacht gaat hierbij uit naar de rol van de media in de productie en distributie van ideeën, de socio-politieke context ervan en de gevolgen voor het moderne burgerschap.

De redactionele bekommernis voor een kritische en maatschappelijk gesitueerde inbreng doet het boek uitstijgen boven een loutere verzameling artikels, en maakt het bijzonder geschikt zowel als basiswerk voor communicatie- en cultuur-studenten als voor de 'gevoerde' lezer.

H.V.D.B.

J. SERVAES en C. TONNAER,  
**De nieuwsmarkt : vorm en inhoud van de internationale berichtgeving.**

Groningen, Wolters-Noordhoff, 1992, 146 blz.

Er is een nieuwe wereldorde, maar daar blijkt nog niet veel van in de wereld van het nieuws. In *De nieuwsmarkt*, over hoe nieuws tot stand komt, welke weg berichten afleggen, hoe en door wie ze geselecteerd worden, kortom over de mondiale en binnenlandse nieuwsmarkt (deze commerciële term is niet willekeurig gekozen), peilen de auteurs naar

de kwaliteit van de berichtgeving en leggen de nog steeds geldende onevenwichten bloot. Bedoeld voor studenten communicatiewetenschappen en voorlichtingskunde in het hoger onderwijs is dit een handig en vlot geschreven kennismaking met de door het westen gedomineerde nieuwsmarkt en haar wetten.

G.C.

M. SKOVMAND en K.C. SCHROEDER (Eds),

**Media cultures. Reappraising transnational media.**

London, Routledge, 1992, 222 blz.

*Media Cultures* kan worden beschouwd als een exponent van wat Curran heeft genoemd 'the new revisionism in mass communication research'. Het uitgangspunt van deze reader is de nieuwe tendens in media-onderzoek : het afwijzen van de subject-positionerende macht van mediateksten, van de eenzijdig negatieve beoordeling van de transnationalisering van het medialandschap en van de eendimensionele visie op (populaire) cultuur. De bijdragen gaan van het problematiseren van 'kwaliteit', over de discussie rond Amerikanisering en Europese identiteit, tot een analyse van 'wheel of fortune', cult films en het televisiewerk van Dennis Potter.

De kwaliteit van de reader ligt hierin, dat de samenstellers er in zijn geslaagd een tiental teksten bijeen te brengen die, hoe schijnbaar uiteenlopend ook, interessante elementen aanbrengen voor een nieuw begrip van de hedendaagse mediaculturen.

H.V.D.B.

H. VERSTRAETEN en P. PERCEVAL (Eds.),

**Media en maatschappij 1.**

Brussel, VUBPress, 1991, 311 blz.

Met de nieuwe reeks *Media en maatschappij* willen de samenstellers ervoor zorgen dat de resultaten van de beste licentiaatsthesisen niet zomaar onder het stof verdwijnen.

In het eerste nummer van de reeks, waarin de bijdragen over verhandelingen dan ook de hoofdbrok vormen (naast enkele bijdragen van gast-auteurs), komen erg uiteenlopende onderwerpen aan bod, gaande van de programmageschiedenis van het BRT-informatiemagazine Panorama tot het communicatiebeleid van Gerard Mortier in de Koninklijke Muntchouwborg. Toch zit er een zekere lijn in het boek: de teksten werden gegroepeerd rond drie centrale thema's, namelijk media-analyse, informatietechnologie en reclame en public relations.

Het onvermijdelijke nadeel van een reeks als *Media en maatschappij* ligt natuurlijk bij het beperkte onderzoeks-opzet van de (meeste) besproken studies, maar van die studies krijg je dan wel de belangrijkste resultaten.

C.F.

M.G. CANTOR en J.M. CANTOR,  
**Prime-time television. Content and control.**

Newbury Park, Sage Publications, 1992, 135 blz.

Cantor en Cantor gaan ervan uit dat televisie-drama's economische en culturele produkten zijn. In *Prime-time television* wordt dan ook de nadruk gelegd

op hoe producers en televisie-omroepen zich aangepast hebben aan de demografische, economische en politieke veranderingen in de maatschappij. De auteurs gaan onder meer in op de geschiedenis van prime-time televisie, de deregulering en de gevolgen ervan, de zender, het publiek en de verkoop van Amerikaanse prime-time series buiten de Verenigde Staten.

De sterke punten van het boek liggen vooral in de duidelijke opbouw en in het feit dat het onderwerp in een ruime context wordt geplaatst.

C.F.

M. VAN MECHELEN,

**Beeldopvoeding in het onderwijs. Het vormingsaanbod van Vlaamse verenigingen.**

Zaventem, Kluwer Editorial, 1991, 34 blz.

*Beeldopvoeding in het onderwijs* geeft - na een pleidooi voor beeldopvoeding - een overzicht van vormingsprogramma's en bruikbare materialen om kinderen en jongeren iets bij te brengen over beeldtaal, beeldmedia en beeldcultuur om zo tegemoet te komen aan de noden van leerkrachten die in hun lessen aan beeldopvoeding willen doen.

*Beeldopvoeding in het onderwijs* is een praktisch boekje voor wie een antwoord wil op vragen als: welke verenigingen bieden welke programma's en welk materiaal aan? Tegen welke prijs? Welke (didactische) publikaties in verband met beeldcommunicatie zijn er voorhanden? ... Om bruikbaar te blijven, is wel een regelmatige herwerking nodig.

C.F.

G. CUMBERBATCH en R. NEGRI-NE,

**Images of disability on television.**

London, Routledge, 1992, 180 blz.

*Images of disability on television* valt uiteen in twee grote delen. In een eerste deel bespreken de auteurs de manier waarop mensen met gebreken door de televisie worden voorgesteld. Ze doen dat aan de hand van een inhoudsanalyse van Britse en Amerikaanse tv-programma's. In het tweede deel wordt onder meer ingegaan op de houdingen van het publiek tegenover de beeldvorming over gehandicapte mensen.

Het boek benadert de materie zowel kwantitatief als kwalitatief en richt zich vooral naar studenten, onderzoekers en lesgevers in de communicatiewetenschap.

C.F.

P. MAHIEU,

**Marketing voor vorming.**

**Een handboek voor profit en non-profit organisaties.**

Leuven-Apeldoorn, Garant, 1991, 221 blz.

De expansieve markt van vorming en opleiding krijgt een praktisch handboek aangereikt dat het hele marketingproces tot in detail op een rijtje zet. Vorming, als overkoepelend begrip in *Marketing voor vorming*, slaat op drie types: beroepsopleiding, socio-cultureel vormingswerk en professionele vorming. Communicatie als dusdanig staat niet centraal, wel kan worden gedacht aan de bruikbaarheid van dit werk voor zowel theoretici als practici actief op het terrein van bedrijfsinterne en -externe

communicatie-opleidingen. De typische elementen van de marketing-mix (b.v. producenten, participatieproces, profijt, publiek) worden onder de loep genomen toegepast op het vormingsproces. Daarnaast wordt de weg doorlopen van bepaling en ontwikkeling van het opleidingsaanbod tot uitvoering en evaluatie.

E.J.

P. VAN DEN EECKHOUT,

**Naslagwerken voor de studie van de hedendaagse samenleving.**

Brussel, VUBPress, 1991, 557 blz.

*Naslagwerken voor de studie van de hedendaagse samenleving* wil de leek en de onderzoeker helpen bij het opsporen van de gepaste naslagwerken. Het werk is vrij ruim opgevat en bestrijkt een negental vakgebieden, waaronder de communicatiewetenschap.

Het geheel is in de eerste plaats ingedeeld op basis van een formeel criterium, namelijk het soort naslagwerk, wat als nadeel heeft dat het boek niet echt gebruiksvriendelijk is wanneer men naslagwerken over een afgebakend thema zoekt. Dit tekort wordt echter enigszins opgevangen door de uitgebreide onderwerpsindex achteraan.

C.F.

G. KOK,

**Gezondheidsvoorlichting.**

Muiderberg, Coutinho, 1992, 88 blz.

Ondanks zijn beperkte omvang is in *Gezondheidsvoorlichting* een summier maar tevens uitgebreid overzicht terug te vinden van gezondheidsvoorlichting allerhande, ideaal voor een introductie in dit domein. Gezondheidsvoorlichting

in de arbeidssituatie, op school, kanker, patiënten- en seksuele voorlichting, preventie van ongevallen bij kinderen in de privésfeer, voorlichting over alcohol en rijden onder invloed, ... om er maar enkele te noemen. Uitgangspunt vormt planmatige voorlichting die gericht is op gedragsverandering. Daartoe wordt beroep gedaan op het bekende communicatiemodel met elementen zoals bericht, ontvanger, bron en kanaal.

E.J.

J. ROOMER en C. VAN TILBORG (Eds.),

**Intern/extern. Het integreren van communicatie in bedrijven, organisaties en instellingen.**

Amsterdam, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1992, losbladig.

De communicatie van de organisatie wordt in *Intern/extern* in beeld gebracht aan de hand van een vijfdelig schema. Vanzelfsprekend vangt dit losbladig werk aan met de grondslagen van communicatie. Het communicatieproces, de partners (intern en extern), marketingcommunicatie, de boodschap, ... zitten in dit onderdeel vervat om de lezer in te leiden in de wereld van organisaties en hun communicatiestructuren. Interne communicatie als tweede deel belooft, naast het klassieke onderscheid tussen geschreven en niet geschreven communicatie, enkele specifieke vormen, o.a. bekendmaken van promoties, gesprekstechnieken, de audiovisuele bedrijfsbibliotheek, ... Public relations, marketingcommunicatie, sponsoring, direct marketing, informatica-toepassingen, ressembleren onder de noemer van externe communicatie. Geïntegreerde commu-

nicatie behandelt enkele cases, weliswaar gericht op de Nederlandse situatie. Dit wordt dan weer goedge maakt door zowel voor België als voor Nederland de juridische omgeving te schetsen. Inhoudelijk heeft *Intern/extern* heel wat beloftevolle artikels in petto om op deze wijze een uitgebreid en degelijk naslagwerk te worden.

E.J.

M. MEULENBERG en B. VAN RULER,

**Public relations met beleid.**

Muiderberg, Coutinho, 1992, 174 blz.

Tweezijdige, ontvangergerichte communicatie en informatieve vormen de sleutelwoorden van *Public relations met beleid*, dat public relations als mentaliteit benadrukt. PR wordt gedefinieerd als communicatie over beleid tussen organisatie-onderdelen onderling en communicatie over beleid met publieks-groepen van een organisatie. 'Goede PR berust op publieksgericht handelen en op een ontvangergerichte manier van denken.' Uitgaande van het ontvangersperspectief treedt een aantal selectiefilters op in het communicatieproces, wat PR als managementfilosofie rechtvaardigt. Het tweede deel van *Public relations met beleid* vangt aan met het belang en de effectiviteit van interne communicatie aangezien 'externe PR immers thuis begint'. Externe PR vereist een beleids- en actieplan gericht op omgang met de pers en publieksreacties, PR in crisistijden, het creëren van win-win-situaties.

E.J.

M. RAMSAY,  
**Human needs and the market.**  
Aldershot, Avebury, 1992.

'Man is the highest being for man' luidt de premisse van het filosofische *Human needs and the market* over menselijke noden. Het vervullen van de basisnoden is de voorwaarde om zich te kunnen wagen aan andere menselijke doelstellingen. Wat men verstaat onder behoeftes en noden heeft morele implicaties en biedt criteria om het sociale beleid te evalueren. In *Human needs and the market* wordt het concept 'nood' gecontrasteerd met concurrerende begrippen zoals wens, voorkeur, subjectieve nood. De auteur zoekt, op basis van feiten en cijfergegevens, naar objectieve indicatoren om fysische en mentale gezondheid te bepalen én de middelen om deze te bereiken, te behouden en eventueel te herstellen. M. Ramsay besluit dat men slechts efficiënter tegemoet kan komen aan menselijke noden als men veranderingen aanbrengt aan de huidige socio-economische orde.

M.R.W.

J.-M. RONSSE,  
**Media marketing. L'influence des médias sur la consommation.**  
Brussel, De Boeck Université, 1991.

*Media marketing* is het resultaat van vijftien jaar toegepast media-onderzoek en tracht enkele vragen te beantwoorden inzake effectiviteitsmeting van reclamecampagnes in België, dé Europese testmarkt. De auteur schetst, heel technisch, de evolutie van het Belgische kwantitatieve reclameonderzoek en ver-

geet hierbij niet de internationale theoretische en pragmatische invloed. In deze evolutie onderkent de auteur drie periodes: 'La vision militariste du comportement du consommateur', 'la vision psychologique' en 'la vision sociologique'. In deze drie delen wordt telkens een opsomming gegeven van statistische en andere methoden om reclame te evalueren. Soms mist men echter een kritische evaluatie van deze instrumenten. Klassieke onderzoeksresultaten over de Waalse en Vlaamse media worden weergegeven. Dit wordt niet beperkt tot omroep en pers, ook onderzoek over afficheage en bioscoopreclame komen aan bod. Daarnaast is er aandacht voor o.m. de consumptietypologie van het CIM en het lifestyle-onderzoek. Uiteindelijk bouwt de auteur een nationaal en internationaal model op voor effectiviteit van reclamecampagnes.

M.R.W.

J. ETCHART en A. HOPKINSON,  
**The forbidden rainbow: images and voices from Latin America.**  
London, Serpents Tail, 1992, 159 blz.

Een Urugayaanse fotojournalist die zijn weg gemaakt heeft in de Britse kwaliteitspers, en een specialiste inzake Latijns-Amerika zijn er in geslaagd een boeiende getuigenis af te leggen van de dagelijkse levensstrijd op het continent dat Columbus 'ontdekte'. Tekst en beeld, harmonieus op elkaar afgestemd, tonen een somber (zwart-wit) beeld van een kleurrijk continent dat alle reden heeft zijn zogezegd 500 jarig bestaan in mineur te vieren.

G.C.