

## boekbesprekingen

C. COOK (ed.),  
**The Dilys Powell film reader.**  
Manchester, Carcanet, 1991, 435 blz.

J. WILLIAMSON,  
**Deadline at dawn. Film criticism 1980-1990.**  
London, Marion Boyars, 1993, 363 blz.

W.W. DIXON,  
**The early film criticism of François Truffaut.**  
Bloomington, Indiana University Press, 1993, 177 blz.

Verzamelingen van filmrecensies zijn meestal slechts maar interessant in zoverre de afzonderlijke recensies interessant zijn. Zelden vormen de afzonderlijk recensies een mooi geheel, daar de recensies ook nooit zijn geschreven met het oog op een gezamenlijke publikatie. Ook bij het lezen van Judith Williamsons en Dilys Powells verzamelingen heeft men dit gevoel van teleurstelling, hoe interessant de beide critici ook zijn. We krijgen wel een inzicht in de verschillende interesses en stijlen van de twee critici (Williamson plaats de Hollywood film van de jaren '80 in het licht van de populaire cultuur, terwijl Powell vooral aandacht heeft voor de Britse cinema, die ze via een zeer klassieke stijl benadert), maar zelden krijgen we ook inzicht in het waarom van deze interesses en stijlen. We krijgen met andere woorden weinig inzicht in de context waarin 'film criticism' zich afspeelt, en wat het dus eigenlijk inhoudt om aan 'film criticism' te doen, juist omdat er voor de context geen aandacht is. Wheeler Winston Dixons boek *The early film criticism of François Truffaut* is daarom juist zo interessant.

Dixon plaatst het filmkritische werk van Truffaut uit de jaren '50 in de context van de toenmalige Franse cinefiele beweging en in het licht van de idiosyncratische kentrekken eigen aan Truffaut, de cineast. Zo verkrijgen we niet alleen een inzicht in het werk van Truffaut (als recensent én als cineast), maar ook in wat het betekent aan filmkritiek te doen en welke factoren hier een rol kunnen spelen. Alleen al hiervoor is het boek van Dixon buitengewoon geslaagd.

K.V.d.V.

P. LOUKIDES en L.K. FULLER,

**Beyond the stars.**

**Volume 1: Stock characters in American popular film.**

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1990, 245 blz.

**Beyond the Stars**

**Volume 2: Plot conventions in American film.**

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1991, 187 blz.

*Beyond the Stars* beoogt een empirisch-historisch onderzoek naar conventies binnen de Amerikaanse populaire film door binnen ieder volume een aantal artikels te bundelen die handelen over een specifiek onderdeel van die conventies. In *Stock characters in American popular film* komen stereotype karakterrollen aan bod; in *Plot conventions in American film* plotconventies. In het vooruitzicht staan nog volume 3, waarin de materiële wereld binnen de speelfilm wordt onderzocht, en volume 4, waarin lokaties en settings aan een onderzoek zullen worden onderworpen. Uit de

eerste twee volumes blijkt dat de reeks (te) sterk empirisch is gericht, waarbij men een theoretische omkadering overbodig acht. De verschillende artikelen onderzoeken hoe binnen de Hollywood film een ethnische groep, een beroeps-categorie, interraciale liefde, huwelijks-ceremonieën, en dergelijke meer worden voorgesteld, en dit voornamelijk door middel van een oppervlakkige inhoudsanalytische methode die weinig of geen rekening houdt met filmische vormgevingselementen. Dat men hierbij dan ook nog eens relaties gaat leggen tussen maatschappelijke fenomenen en het verschuiven van die inhoudelijke conventies zonder enige vorm van verder gefundeerd onderzoek en een degelijke theoretische omkadering, maakt dat 'Beyond the Stars' slechts sporadisch interessante informatie aanbiedt.

K.V.d.V.

M. HOGENDOORN,

**Communicatie-onderzoek.**

Muidenberg, Coutinho, 1991, 161 blz.

M. Hogendoorn wil met zijn werk structuur brengen in het communicatie-onderzoek, waaronder van alles schuil kan gaan. Dat doet hij door een inventaris te maken van de verschillende typen van communicatie-onderzoek (o.a. conceptonderzoek, opinieonderzoek, mediumbereikonderzoek), toegespitst op meerdere terreinen (reclame, voorlichting, public relations). Uitgangspunt daarbij vormt in de eerste plaats het nut dat onderzoek kan hebben voor de praktijk. *Communicatie-onderzoek* is bijgevolg niet alleen opgevat als een encyclopedisch overzicht,

maar ook als een inleiding op de beleidsmatige kanten die ermee verbonden zijn.

C.F.

D. LUSTED (ed.),  
**The media studies book. A guide for teachers.**

London, Routledge, 1991, 234 blz.

*The media studies book* geeft een hoop informatie aan leerkrachten die hun leerlingen het reilen en zeilen van de media willen bijbrengen. Het boek is vooral nuttig voor (Britse) leerkrachten die zichzelf nog moeten inwerken in de mediaproblematiek. De auteurs - stuk voor stuk actief op het gebied van media-opvoeding - bespreken centrale communicatieconcepten, gaan in op het media-productieproces en geven suggesties voor het lesgeven zelf.

Het meest nuttige aan het boek is waarschijnlijk wel de uitgebreide lijst met mogelijk te gebruiken studiemateriaal.

C.F.

G. HALLENBERGER en H.F. FOLTIN,

**Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens.**

Berlin, Spiess, 1990, 237 blz.

*Unterhaltung durch Spiel* biedt weinig inzichten. Het is in de eerste plaats een zeer volledig overzicht van alle mogelijke soorten kwissen en spelprogramma's. Het 'analytische' deel van het werk beperkt zich tot een (echter wel zeer volledige) opsomming van de elementen die in dit soort televisieprogram-

ma's optreden. Als dusdanig biedt het een overzicht van elementen die bij de analyse van kwissen zou kunnen worden gebruikt, al is de bruikbaarheid van veel ervan betwistbaar. Wegens de volledigheid, het historische overzicht en de bibliografie is dit boek echter wel belangrijk genoeg. Er bestaat uiteindelijk té weinig over dit soort televisieprogramma's.

J.V.d.B.

G. HALLENBERGER en J. KAPS (eds.),

**Hätten Sie's Gewusst?**

**Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens.**

Marburg, Jonas, 1991, 175 blz.

Over kwissen en spelprogramma's wordt bedroevend weinig geschreven.

Als er echter over dit onderwerp wordt geschreven, is het vaak van een bedroevend niveau. Hallenberger en Kaps voegen met *Hätten Sie's Gewusst?* nog een boek toe aan de lijst van nutteloze boeken over kwissen en spelprogramma's.

De eerste zestig bladzijden dragen nauwelijks nieuwe theoretische inzichten aan, en de volgende honderd bladzijden doen weinig meer dan een geannoteerde opsomming te geven van alle mogelijke kwissen en spelprogramma's die de Duitse televisie heeft uitgezonden of nog uitzendt. Ook in Amerika zijn enkele van deze lexica gepubliceerd.

Het blijft een raadsel wat het mogelijke doel van dit soort publikaties kan zijn.

J.V.d.B.

J. FOWLES,  
**Why viewers watch, a reappraisal of television's effects.**  
Newbury Park, Sage, 1992, 281 blz.

Iedereen die op de ene of de andere wijze televisie bestudeert, zou dit merkwaardige boek moeten lezen. Fowles neemt een (letterlijk) eigenaardige positie in in recente debatten over de effecten van televisie. Terwijl de 'positivisten' van de sociologische effectstudies de laatste jaren lijnrecht staan tegenover de 'kwalitivisten' van de uit de literatuurwetenschap stammende receptie-analyse, tracht Fowles beide inzichten (niet: beide benaderingen) op een merkwaardige wijze te combineren.

Voor Fowles heeft televisie vooral positieve effecten. Hij herdefinieert de conclusies van een rits bekende en minder bekende (vaak kwantitatieve) studies om aan te tonen dat televisie mensen gelukkig en kalm maakt, dat men van veel televisie kijken verstandiger wordt en dat televisie bij uitstek positieve effecten heeft op kinderen. Televisie, zo beweert Fowles, maakt mensen zelfs gezonder.

J.V.d.B.

J. LEWIS,  
**The ideological octopus, an exploration of television and its audience.**  
New York, Routledge, 1991, 218 blz.

*The ideological octopus* is een receptie-analyse van twee televisieprogramma's: een nieuwsprogramma en een aflevering van *The Cosby Show*. Lewis gebruikt voornamelijk inzichten uit de semiotiek en de zogenaamde 'cultural studies' benadering.

Men zou het boek een zekere oppervlakkigheid kunnen verwijten, maar Lewis stelt uitdrukkelijk in het woord vooraf dat het zijn doel is het boek ook voor 'niet ingewijden' leesbaar te maken. Het theoretische gedeelte draagt dan ook weinig nieuwe inzichten bij. Het analytische gedeelte is interessant in de mate dat het nieuwe onderzoeksgegevens biedt in dit, nog steeds aan populariteit winnende, paradigma.

J.V.d.B.

P.J. KALBFLEISCH (ed.),  
**Interpersonal communication. Evolving interpersonal relationships.**  
Hillsdale, Lawrence Erlbaum Ass., 1993, 302 blz.

*Interpersonal communication* vertrekt vanuit de vraagstelling welke gevolgen er voor de verdere uitbouw van een relatie te voorspellen zijn op basis van het verloop van de eerste stappen in die relatie. Dit vraagstuk wordt behandeld door de eerste stappen in een relatie te beschrijven, zoals het eerste contact, wat er gezegd en gedaan wordt om toenadering te zoeken, wie de eerste stap zet, self-disclosure enz., en door achter deze gegevens terugkerende gedragspatronen te zoeken. Naast de meer vanzelfsprekende fases uit de man-vrouwrelaties, is er ook één hoofdstuk gewijd aan conflictsituaties, één aan het beëindigen van relaties en één aan de schmerzzone tussen vriendschap en een intieme relatie. De bindende factor in deze reader is het pleidooi van de auteurs voor communicatie in relaties.

G.C.

P. HARTLEY,  
**Interpersonal communication.**  
London, Routledge, 1993, 215 blz.

In tegenstelling tot het werk van Kalbfleisch wordt in Hartley's *Interpersonal communication* interpersoonlijke communicatie veel meer vanuit een communicatiewetenschappelijke context geanalyseerd. De auteur definieert interpersoonlijke communicatie, beschrijft de verschillende fasen en karakteristieken van het face-to-face communiceren, geeft aan welke vaardigheden daarbij van pas komen en contrasteert interpersoonlijke communicatie met communicatie in groepsverband vanuit een psychologische, sociologische en linguïstische achtergrond. Mede omdat het door één auteur geschreven werd, dankzij het gebruik van schema's en de didactisch geïnspireerde structuur is *Interpersonal communication* geslaagd als handboek voor een cursus over face-to-face-communicatie.

G.C.

J.N. DIBIE,  
**Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe.**  
London, John Libbey, 1993, 224 blz.

Wie op zoek is naar gegevens over wat er allemaal bestaat aan nationale en internationale steunprogramma's voor de audiovisuele productie, kan in het handig overzichtswerk *Aid for cinematographic and audiovisual production in Europe* terecht. Per land beschrijft de auteur welk soort fondsen er beschikbaar zijn voor film- en televisieproducenten, aan welke criteria men moet voldoen en hoe het allemaal wet-

telijk geregeld is. Met een slothoofdstuk over de harmonisatie van de steun aan de audiovisuele sector op Europees vlak en een uitgebreide adressenlijst achteraan is dit een waardevol naslagwerk voor producenten en vorsers uit de branche.

G.C.

K. SEGERS,  
**Sponsoring in België, een stand van zaken.**  
Brussel, Variety/VUB Press, 1993, 278 blz.

Hoewel sponsoring geen nieuw fenomeen is, lijkt het toch als marketingcommunicatie-instrument een toverformule te worden voor de jaren '90. Het is slechts recentelijk dat men in België kan spreken van enig professionalisme op het vlak van sponsoring. Vele bedrijven stellen zich dan ook vragen naar de effectiviteit van sponsoringcampagnes bij hun doelgroepen.

Katia Segers geeft de lezer een exhaustieve stand van zaken van de sponsoring in België. Ze presenteert haar driedelig onderzoek waarin ze niet alleen de bedrijven, maar ook de media (pers en televisie) én de consumenten betreft. Volgende items komen o.a. aan bod: welke activiteiten worden meer dan andere gesponsord, over welke budgetten gaat het, welke aandacht besteden de media aan sponsoring en welke merken hebben een hoge of lage visibiliteit ... In het consumentenonderzoek wordt dan gepeild naar de kennis en waardering van sponsoring.

M.R.W.

R. BENNETT,  
**The handbook of European advertising.**  
London, Kogan Page, 1993, 416 blz.

Roger Bennett heeft als marketingconsultant al een aantal handboeken geschreven voor bedrijven die zich op de Europese markt willen wagen. In zijn jongste publikatie gidst hij de adverteerder doorheen het Europese reclamelandschap. In het eerste deel brengt hij de problemen en opportuniteiten van reclame in de Europese eenheidsmarkt aan bod.

In deel II schetst de auteur het profiel van ieder EG-lid, met inbegrip van een aantal Europese landen lid van de E.E.A. In deze portretten geeft hij eerst enkele socio-economische gegevens, het koopgedrag van de consumenten van die landen, informatie over de verschillende nationale wetgevingen inzake reclame, welke reclamemedragers er voorhanden zijn. Ieder profiel eindigt met een lijst van reclame-, PR-bureaus en andere instanties die de potentiële adverteerder kunnen helpen bij het plannen en uitvoeren van een reclamecampagne.

M.R.W.

G. VANSPAUWEN,  
**Multimedia-oorlog. Een partijdige pers als wapen in de BRT(N)-VTM-concurrentiestrijd.**  
Brussel, VUBpress, 1992, 304 blz.

*Multimedia-oorlog* is de neerslag van een omvangrijk onderzoek naar de rol van de Vlaamse dag- en weekbladpers in de BRT(N)-VTM-concurrentiestrijd. In een eerste deel poogt de auteur vanuit een bedrijfs- en politiek-econo-

mische invalshoek de multimediale diversificatiepolitiek van de Vlaamse persbedrijven te doorgronden. Naast de beweegredenen en oorzaken voor de expansiestrategieën van de persindustrie, verwoordt hij hier ook zeer trefkend de eigen argumentatie die de persbedrijven naar voor schuiven om hun politiek van diversificatie naar het medium tv toe te verdedigen. Via het belichten van deze strategieën en van het uiteindelijke resultaat - mediaconcentratie in de vorm van multimediale integratie - komt Vanspauwen tot een dubbele vaststelling: het bestaan van een door politici en pers in het leven geroepen mediaduopolie (de rond de BRT(N) en de VTM geconstrueerde (uitgevers)netwerken als 2 tegenover elkaar staande groepen in het Vlaamse mediadebat), en de onmogelijkheid van een neutrale schrijvende pers als betrokken partij in dit debat. Door de fenomenen mediajournalistiek, tv-kritiek en tv-beleid uit te diepen, wordt in een tweede deel een empirische toetsing van deze laatste stelling voorbereid en theoretisch onderbouwd. In een verslag van dit onderzoek, een groots opgezette inhoudsanalyse van de tv-berichterijging in de Vlaamse pers, voert de auteur in het laatste deel het substantieel bewijsmateriaal aan, waaruit blijkt dat netwerkvorming en belangenvermengingen binnen de Vlaamse media-industrie rechtstreeks worden gereflecteerd in de berichterijging over de BRT(N) en de VTM.

Vanuit een interpretatieve, methodologisch veelzijdige benadering van dit 'aangebrande' dossier, slaagt Vanspauwen erin het machtskluwen en de belangenverstrengeling in de Vlaamse mediawereld en de impact ervan op de

mediaboodschappen in rake bewoordingen uit de doeken te doen. De keerzijde van zijn vrij strijdvaardige en ont-hullende schrijfstijl is echter dat de auteur zich ondermeer bij de formulering van zijn onderzoeksresultaten bezondigt aan een soms te polemisch taalgebruik dat zijn persoonlijke positie en voorkeuren nauwelijks verbergt. Dit doet nochtans geen afbreuk aan de waarde van dit vlot leesbaar boek, dat een klaar licht werpt op de achtergrond van een zeer actueel debat en op de relatie tussen de schrijvende pers en tv in het algemeen. Op een moment dat de term 'pax media' door heel wat politici en beleidsverantwoordelijken wordt geliefkoosd, en een nieuwe hertekening van het Vlaamse medialandschap zich aandient, biedt dit boek voor academici, studenten en mediapractici een verhelderend inzicht in die processen die de vorming van (deze nieuwe) medianetwerken sturen.

R.V.G.

M. MEYER (ed.),  
**Educational programmes on television. Deficiencies, support, chances.**  
Munchen, Saur, 1993, 283 blz.

*Educational programmes on television* bestaat uit twee delen. Het eerste deel omvat het merendeel van de bijdragen aan een Internationaal Symposium dat in 1992 plaatsvond. Deel 2 bevat achtergrondinformatie en contactadressen met betrekking tot educatieve tv-programmatie in België (BRTN), Frankrijk, Duitsland, Nederland, Zweden, het Verenigd Koninkrijk, Canada en Japan. Het boek beoogt in de eerste plaats een beschrijving van de huidige situatie betreffende educatieve omroep en be-

handelt per hoofdstuk volgende aspecten: culturele en educatieve programma's in duale omroepsystemen, openbare omroepen en de marktsituatie, strategieën om de acceptatiegraad en effectiviteit van opvoedende programma's te verhogen, samenwerking en partnerschap, en alternatieve manieren om educatieve programma's aan te bieden en te financieren. Het werk vertoont de typische sterke en zwakke punten van symposiumverslagen: de bijdragen (24 in het totaal) verschillen sterk in kwaliteit, maar elk gebrek aan diepte wordt ruimschoots gecompenseerd door de reikwijdte van de gehele studie. *Educational programmes on television* is dan ook een onmisbaar instrument voor specialisten in educatieve media, maar is bovendien interessant als algemeen referentiewerk voor bibliotheken.

K.R.

F. LAURENT,  
**Les médias et leur audience.**  
Paris, Les Editions d'Organisation,  
1992, 31 blz.

In *Les médias et leur audience* wordt een overzicht gegeven van de reclamemarkt in Frankrijk, die in 1991 in absolute termen een beperkte groei kende van ongeveer 3 procent en daarmee 72 miljard FRF bedroeg, maar die relatief gezien lichtjes achteruitging. Laurent geeft een vrij schematisch, maar in feite te beknopt overzicht van de reclamemediën (pers, radio, televisie, cinema en affichage). De 'below the line'-reclame (promotie, direct marketing, sponsoring, ...) laat hij buiten beschouwing.

C.F.