

## boekbesprekingen

A. MILLWOOD HARGRAVE,  
**Sex and sexuality in broadcasting.**  
London, John Libbey, 1992, 146 blz.

H. BENEDICT,  
**Virgin or vamp, how the press covers sex crimes.**

New York, Oxford University Press, 1992.

Nu de aandacht voor de mogelijke schadelijke gevolgen van geweld op televisie enigszins lijkt te zijn geluwd (wellicht bij gebrek aan eenduidige onderzoeksresultaten), begint er een stroom boeken op gang te komen die allerlei relaties tussen de media en sex analyseert.

Millwood Hargrave's boek *Sex and sexuality in broadcasting* is interessant omdat het enerzijds de hoeveelheid sex op de Britse televisie in kaart brengt, maar vooral omdat het de houdingen tegenover 'sex op televisie' onderzoekt. Hoe bij dit soort onderzoek 'sociaal wenselijke antwoorden' op vragen van onderzoekers kunnen worden vermeden, blijft een raadsel, maar het boek is wellicht precies om die reden een interessant overzicht van 'redenen die mensen opgeven om tegen sex op televisie te zijn' (zoals 'They undress slowly!').

Benedict's aanpak is veel kwalitatiever en behandelt slechts één aspect van de 'relatie' tussen de media en seksualiteit, maar is daardoor wellicht interessanter. De auteur onderzoekt vier recente gevallen van verkrachting die door de Amerikaanse media uitgebreid werden behandeld. Zij klaagt daarbij aan dat de vrouwelijke slachtoffers vaak zeer eenzijdig en zelfs bijna beschuldigend worden voorgesteld. In sommige gevallen lijkt het er bovendien op dat de media hardnekkig weigeren verkrachtingen als verkrachtingen voor te stellen. In een

van de geanalyseerde gevallen werd zo de nadruk vooral gelegd op het feit dat dader en slachtoffer van huidskleur verschilden, zodat de zaak als een racistische aanslag werd voorgesteld en het verkrachtingsaspect werd gebagatelliseerd. Een interessant boek, dat voor de continentale lezer soms wellicht te zeer gekleurd is door 'political correctness', maar een zeer volledig overzicht biedt van de aspecten die bij dit soort kwesties van belang zijn.

J. V. d. B.

S. NEALE en F. KRUTNIK,  
**Popular film and television comedy.**  
London, Routledge, 1990, 291 blz.

'Comedy' is binnen de recente theoretische en historische filmstudies een grotendeels genegeerd gebied. Neale en Krutnik vertrekken van de basisgedachte dat comedy binnen een verbazende hoeveelheid van onderscheiden vormen en modi kan opereren - een vaststelling die ongetwijfeld mee aan de basis ligt van het negeren van 'film comedy' binnen filmstudies. In een eerste sectie van *Popular film and television comedy* werken ze deze stelling theoretisch verder uit door gebruik te maken van allerhande comedy-theorieën - van de Aristotelische dramaturgie tot de Freudiaanse psycho-analyse. De op deze manier verkregen inzichten in en kenmerken van comedy worden gebruikt als achtergrond in het tweede deel van *Popular film and television comedy*, waarin twee soorten film comedy ('silent slapstick' en 'comedy of the sexes') aan een historisch onderzoek worden onderworpen. Het laatste deel van het boek is gewijd aan comedy op televisie, en dit is meteen het zwakste onderdeel

van het boek, daar het veel minder is geïntegreerd in de theorie(en) uit het eerste deel. Door hun vermenging van theorie en geschiedenis hebben Neale en Krutnik een voor eenieder interessant boek afgeleverd: de leek wordt binnen elk domein ingeleid zonder dat hij erg veel voorkennis dient te hebben, terwijl ook de beter onderlegde lezer voldoende stof tot nadenken vindt.

K. V. d. V.

R. KINNARD,  
**The comics come alive: a guide to comic-strip characters in live-action productions.**  
Metuchen, Scarecrow Press, 1991, 237 blz.

*The comics come alive* biedt een alfabetisch overzicht van Amerikaanse 'comics' die op een of andere manier tot een 'live-action' productie hebben geleid, of dit nu een speelfilm, een bioscoop serial of serie, een tv-film of tv-serie of serial is. Als naslagwerk is het boek voor de geïnteresseerde onderzoeker van niet geringe waarde. Helaas bespreekt Kinnard ook de verfilmingen en dit op een vage, te beknopte en normatieve wijze, waarbij hij ons inziens een verkeerd standpunt inneemt. Kinnard weegt namelijk iedere productie op basis van zijn getrouwheid aan de originele strip, een benadering die volledig valabel zou zijn, ware het niet dat Kinnard daaraan een normatief oordeel koppelt. Deze 'Guide' blijkt dan ook een volledige maar slecht rondleidende gids te zijn.

K. V. d. V.

G. MYTTON (ed.),

**Global audiences: research for world-wide broadcasting 1993.**

London, BBC-World Service/John Libbey, 1993, 234 blz.

*Global audiences* bundelt recent onderzoek uitgevoerd door de BBC-wereldomroep. Het gaat in de eerste plaats over de impact van deze zender in landen van de vijf continenten, maar biedt daarnaast ook gedetailleerde informatie over de media in deze landen. Het bevat bijvoorbeeld informatie over het kijk- en luisteronderzoek in Ghana, Senegal, Nepal, de Fiji-eilanden of Indonesië, of, voor het allereerst, de resultaten van publieksonderzoek in Mozambique en Angola, of van publieksonderzoek in het Midden-Oosten tijdens de Golfoorlog. Vanaf nu kan men jaarlijks een dergelijk waardevol naslagwerk van de BBC-Worldservice verwachten, want deze reader is de eerste in een nieuwe reeks.

G.C.

S. MOORES,

**Interpreting audiences.**

London, Sage, 1993, 154 blz.

In *Interpreting audiences* geeft Shaun Moores een overzicht van de ontwikkelingen in het receptie-onderzoek. De verschillende wetenschappelijke benaderingen van 'het publiek' worden besproken a.d.h.v. enkele typische studies uit het domein.

In de eerste periode heeft men, volgens de auteur, de nadruk gelegd op de kracht van de tekst, die op een uniforme manier wordt 'gelezen' door een eerder passief en gemakkelijk beïnvloedbaar publiek.

In een later stadium erkent men de actieve rol van de ontvangers, maar schenkt men weinig aandacht aan de voorkeurspatronen voor media-inhouden bij individuen en sociale categorieën. Deze leemte wordt voornamelijk opgevuld met feministische studies die de gratificaties die vrouwen halen uit zgn. 'minderwaardige' programma's onderzoeken.

Shaun Moores pleit zelf uiteindelijk voor een etnografische benadering van de mediaconsumptie. Het ver- en gebruik van media-inhouden en -technologieën moet bekeken worden binnen concrete, alledaagse situaties.

*Interpreting audiences* is op een vlotte manier geschreven en verdient zeker z'n sporen als inleidend werk in het publieksonderzoek.

H.V.

J. WATSON en A. HILL,

**A dictionary of communication and mediastudies.**

London, Edward Arnold, 1993, 205 blz.

Het ABC van de communicatiewetenschap, de basisbegrippen, de grote namen, het technisch jargon, de gekende fenomenen, de bekendste theorieën en nog veel meer informatie, alfabetisch gerangschikt en uitgebreid beschreven, al dan niet met bijhorende tekening, daarvoor kan men in het handige naslagwerk *A dictionary of communication and mediastudies* terecht. Samen met de lange lijst afkortingen uit het vak is deze bundeling van definities een nuttig referentiewerk voor al wie theoretisch of didactisch met communicatie en media begaan is.

G.C.

P.J. CREEDON (ed.),  
**Women in mass communication.**  
London, Sage, 1993, 398 blz.

Een brokje dynamiet onder de vaste grond van bestaande (mannelijke) waarden, zo zou je *Women in mass communication* het best kunnen noemen.

Een twintigtal feministische auteurs hebben de krachten gebundeld om dit werk te schrijven. Zij hopen op deze manier inzicht en verbetering te brengen in de positie van de vrouw in de media en in het media-onderwijs. De opbrengsten van het *Women in mass communication* gaan trouwens naar onderzoek en onderricht in dit domein.

In *Women in mass communication* komen drie thema's aan bod: de presentatie van vrouwen in de massamedia, de beroepsmogelijkheden voor vrouwen in de media, en de aanwezigheid van vrouwen in het media-onderwijs. Elk thema wordt gespijsd met enkele goed geschreven hoofdstukken over recente vrouwenstudies en overgoten met een fris sausje feminisme.

Het geheel biedt een interessant overzicht van de bestaande, maar nog te weinig talrijke, 'vrouwenliteratuur' in de massacommunicatie.

H.V.

L.W. BAKER,  
**The credibility factor: putting ethics to work in public relations.**  
Homewood, Business One Irwin, 1993, 319 blz.

*The credibility factor* is bedoeld voor eenieder die zijn eigen geloofwaardigheid en die van zijn bedrijf/organisatie wil herstellen of verstevigen. Baker gaat er van uit dat je enkel geloofwaardig kan zijn, als je een bepaalde basisethiek voor ogen houdt. Morele waarden, gedragsstandaarden en het indivi-

duële geweten zijn immers geen loze begrippen.

Het geloofwaardigheidsprobleem bij public relations wordt behandeld vanuit verschillende sectoren (zakenwereld, politiek, gezondheidszorg, nieuwsmedia, non-profit-organisaties, ...). Het geheel wordt rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk, zodat het nut van het boek vlug duidelijk wordt.

C.F.

B. GUNTER en R. VINEY,  
**Seeing is believing. Religion and television in the 1990's.**  
London, John Libbey, 1994, 134 blz.

In *Seeing is believing* gaan de auteurs op zoek naar de mate waarin de verschillende religieuze (meerderheids- en minderheids-)groepen in het Verenigd Koninkrijk tevreden zijn met de religieuze programma's die de televisie uitzendt. Ook wordt even stilgestaan bij de mogelijkheden van religieuze uitzendingen in de toekomst.

Gunter en Viney slagen erin de verschillende aspecten van het onderwerp goed in kaart te brengen (zowel op basis van kwalitatief onderzoek als op basis van survey-onderzoek). Het boek is dan ook een aanrader voor allen die te maken hebben met de relatie religie-media.

C.F.

J. ROSEN en P. TAYLOR,  
**The new news v. the old news. The press and politics in the 1990's.**  
New York, The Twentieth Century Fund Press, 1992, 75 blz.

Een democratie kan maar (blijven) bestaan dank zij een goede communicatie tussen de kiezers en hun politieke

leiders. Dat is het uitgangspunt van *The new news v. the old news*, het eerste boek in de reeks 'Perspectives on the news'.

In een eerste deel gaat J. Rosen in op de verantwoordelijkheid van de pers (tijdens politieke campagnes), terwijl P. Taylor in het tweede gedeelte zich vooral toespitst op de politieke campagnes zelf.

Ondanks het feit dat het boekje dun uitvalt, is de index achteraan vrij uitgebreid, wat de bruikbaarheid zeker ten goede komt.

C.F.

R.L. BENCIN en D.J. JONOVIC,  
**Encyclopedia of telemarketing.**  
New Jersey, Prentice-Hall, 1989, 726 blz.

P. FIELDING en G. DRUMMOND,  
**Telemarketing factomatic.**  
New Jersey, Prentice-Hall, 1991, 464 blz.

D. MACIUBA-KOPPEL,  
**Telemarketer's handbook.**  
New York, Sterling, 1992, 191 blz.

P. COCHRANE,  
**The Power of the Phone.**  
London, Inst. of Management, Pitman, 1993, 188 blz.

P. BIRD,  
**Tame that Phone.**  
London, Inst. of Management, Pitman, 1994, 183 blz.

De *Encyclopedia* vormt van deze lijst boeken over de booming business telemarketing (T.M.) wel degelijk het standaardwerk. Erkende autoriteiten werden uitgenodigd om ieder rond de eigen

specialiteit een ruim artikel te schrijven. Iedere étappe van de telemarketingplanning en -praktijk worden tot in de details uiteengezet. Dit begint bij de redenen om één of andere vorm van T.M. te benutten, hoe men telefonisten moet selecteren, trainen en motiveren, hoe een bestand met prospects wordt opgebouwd o.a. via T.M., e.d.m.

De *Telemarketing Factomatic*, van dezelfde uitgever, is dan één bundel checklists voor de drukbezette manager die vlug over één of ander aspect nog wat raad nodig heeft.

Een interessant deel over het vermijden of remediëren van *burnout* vindt men in *Telemarketer's Handbook*, dat verder ook summier alle étappes van het T.M.-proces aanstipt.

*The Power of The Phone* heeft een andere aanpak. De auteur plaatst T.M. in een ruimer perspectief, als noodzakelijk instrument om de kwaliteit van diensten en produkten te verbeteren dankzij klachten en tips die de consumenten telefonisch te kennen geven. Dit wordt voorafgegaan door een ruime uiteenzetting over hoe een T.M.-team economisch georganiseerd moet worden.

Van dezelfde uitgever is dan, ironisch genoeg, het boek *Tame that Phone*, waarvan de ondertitel duidelijk genoeg is: *Controlling the Tyranny of the Telephone*. Polly Bird geeft ons tips hoe je ongewenste telefoontjes kunt onderbreken of naar je hand zetten (Power tricks to gain the upper hand).

Eén tekort van al deze handboeken is het gebrek aan een kritische, of minstens een genuanceerde, lange termijn kijk op dit marketinginstrument. Hier en daar spreekt men wel over de (Ame-rikaanse) wetgeving, maar er is tussen de trukjes heen te weinig plaats voor deontologie.

M.R.W.

D. LINZ en N. MALAMUTH,  
**Communication concepts 5: Pornography.**

Newbury Park, Sage, 1993, 76 blz.

Al heel wat (communicatie)wetenschappers hebben zich bezig gehouden met pornografie. Hun onderzoeksresultaten zijn echter vaak tegenstrijdig. Zo is men het b.v. niet eens over welke effecten pornografie precies heeft, over wie erdoor beïnvloed wordt en of de effecten schadelijk zijn. Door al deze tegenstrijdigheden wordt het natuurlijk ook moeilijk een beleid uit te stippelen. Linz en Malamuth proberen in *Pornography* de grond van de contradicties bloot te leggen. Dat doen ze door de belangrijkste invalshoeken te verduidelijken. Achtereenvolgens behandelen ze de conservatief-moralistische benadering, de liberale theorie en de feministische invalshoek. In een laatste hoofdstuk worden de verschillende benaderingen samengebracht.

Voor wie nog meer wil weten over het concept pornografie, is er overigens nog een uitgebreide bibliografie.

C.F.

J. TUNSTALL,  
**Television Producers.**

London, Routledge, 1993, 235 blz.

Op basis van meer dan 250 interviews met Britse televisieproducenten maakt Tunstall een doorlichting van het productiesysteem van verschillende programmagenres. Het uitgangspunt hierbij lijkt tweevoudig. Enerzijds wordt aangetoond dat er duidelijke verschillen zijn niet alleen in de manier waarop fictie en niet-fictie worden geproduceerd, maar ook in de manier waarop binnen de verschillende subgenres programma's tot stand komen. Zo wordt de

'kunstzinnige', 'filmische' aanpak van de documentairemakers geplaast tegenover de snellere aanpak van de nieuwsmakers. Anderzijds biedt het boek ook een leerrijke blik op de sociologie van de communicator. Ieder genre heeft een eigen wereldje met eigen technologie en financiering, maar vooral met eigen hiërarchische relaties, manieren van recruterende (Oxford- vs. praktijk-mensen), carrière-patronen, enz. Dit blijkt ook te variëren al naar gelang het gehanteerde systeem, d.w.z. al naar gelang de producties geheel of gedeeltelijk binnens- of buitenshuis worden gemaakt.

Ofschoon specifiek Brits in de verwijzing naar zenders, personen en programma's, getuigt *Television Producers* toch van de competentie van de auteur om de concrete gegevens in een ruime en zinvolle context te plaatsen. Een goed boek.

H.V.d.B.

K.C. KALETA,  
**David Lynch.**

New York, Twayne Publishers, 1993, 207 blz.

In deze gestoffeerde en onderhoudende studie over David Lynch's filmkunst peilt Kaleta naar de esthetische filosofie van deze inventieve cineast, en naar de eigenheid van zijn bizarre, hallucinante wereld van beeld en geluid. Hoewel de indeling in hoofdstukken dit laat vermoeden, analyseert de auteur niet elke film uit Lynch's oeuvre als een losstaande filmische statement, maar gaat zijn aandacht uit naar de evolutie van Lynch als filmmaker van de ongepolijste, surrealistische cultfilm 'Eraserhead' tot de technisch cleanere road-movie 'Wild at Heart'. Kaleta

volgt Lynch op de voet om de (technische) veelzijdigheid te doorgronden, waarmee Lynch de fundamentele ambiguïteit van het menselijk bestaan visueel en auditief vertaalt. De coëxistentie van horror en humor, van lust en liefde, en van het groteske en het poëtische in Lynch's excentrieke filmwereld, en het verfijnde samenspel van imitatie en innovatie in Lynch's techniek vormen dan ook de centrale thematiek van het boek. De waarde van *David Lynch* staat daarmee buiten kijf: door de identificatie van talrijke invloeden en vergelijkingspunten weet Kaleta Lynch filmhistorisch te plaatsen, en door de diepgang van zijn analyse reikt hij een verklaringsgrond aan voor Lynch's commerciële succes.

R.V.G.

S. LACY en T.F. SIMON,  
**The economics and regulation of United States newspapers.**  
Norwood, Ablex, 1993, 296 blz.

Analyses van de dagbladsector op basis van traditionele micro-economische modellen vormen eerder uitzondering dan regel in (communicatie)wetenschappelijke middens. De systematische, abstract economische analyse die S. Lacy en T.F. Simon in *The economics and regulation of United States newspapers* presenteren, biedt dan ook een gezichtsverruimend perspectief op de eigenheid van het dagblad als commercieel en intellectueel produkt, zelfs al concentreren de auteurs zich uitsluitend op de Amerikaanse krantenmarkt. Vertrekkend van het hypothetisch model van een perfect competitieve markt, wordt stap voor stap de complexe economische realiteit van de dagbladpers gereconstrueerd, waarbij achtereenvolgens (de economische gevolgen van) oli-

gopolie- en monopolievorming, concentratie van eigendom, technologische innovatie en overheidsinterventie de hoofdrol opeisen. Rode draad doorheen deze met voorbeelden doorspekte studie vormt het specifiek karakter van dagbladen, namelijk de complexe en vaak conflicterende interactie tussen de drie markten waarop deze opereren: de economische informatiemarkt, de economische advertentiemarkt en de intellectuele markt ('the marketplace of ideas'). Hoewel deze eigen-aardigheid van dagbladen beperkingen stelt voor de toepasbaarheid van traditionele economische theorieën om het marktgedrag van persbedrijven te verklaren - de relatief kleinere rol van de prijsfactor b.v. als determinerende variabele van vraag en aanbod op de informatie- en intellectuele markt - wordt aangetoond dat de socio-politieke rol van de pers op de publieke, intellectuele markt niet noodzakelijk onverzoenbaar is met de commerciële doelstellingen van krantenuitgevers. Vanwege de sterke interactie tussen de drie onderscheiden markten, vereist de economische rentabiliteit van het dagbladbedrijf op lange termijn volgens de auteurs immers een adequaat en geïntegreerd (be)dienen van elk van de drie bovengenoemde markten.

R.V.G.

J. CAIN,  
**The BBC: 70 years of broadcasting.**  
London, BBC, 1992, 160 blz.

Cain, BBC-medewerker en onderzoeker, schetst de geschiedenis van de BBC in al haar facetten. In een vlot leesbare stijl en met duidelijke kennis van zaken wordt zeventig jaar BBC belicht tegen de achtergrond van politieke, culturele, sociale en mediale ontwikkelingen. Hierbij wordt zowel aan-

dacht besteed aan de wettelijke en statutaire, de technologische, de beleidsmatige als aan de inhoudelijk-programmatorische evoluties en wendingen die van de BBC maken wat ze was en is. *The BBC* is toegankelijk voor een divers publiek, doordat het zowel aandacht heeft voor anekdotes (het V-teken blijkt zijn oorsprong te vinden in een Belgisch BBC-oorlogsprogramma) als voor aspecten van mediabeleid (nuttige tabellen met belangrijke data, actoren enz.).

H.V.d.B.

H. JENKINS,

**What made Pistachio nuts? Early sound comedy and the vaudeville aesthetic.**

New York, Columbia University Press, 1992, 336 blz.

*What made Pistachio nuts?* tracht de vroege geluidskomedie van film-comediants zoals de Marx Brothers, W. C. Fields, Eddie Cantor, Wheeler en Woolsey, George Burns en Gracie Allen, ... te reconstrueren doorheen negen hoofdstukken die telkens een andere invalshoek op het onderwerp bieden. Deze invalshoeken variëren van een distributie- en receptieonderzoek tot een onderzoek naar de verschuiving van humor binnen de Amerikaanse populaire cultuur van rond de eeuwwisseling. Op deze manier geeft Jenkins een zeer rijk beeld van het onderwerp dat hij behandelt, waarbij hij zowel oog heeft voor de grotere misvattingen die omtrent deze vroege geluidskomedies hebben bestaan, als voor de vele interessante details die dit alles ondersteunen. Het meest bewonderenswaardig aan het boek is echter het feit dat Jenkins er in geslaagd is om de verschillende contexten waarbinnen hij de vroege ge-

luidskomedie - of wat Jenkins zelf noemt, de anarchistische komedie - plaatst, als stukjes van een puzzel in elkaar te doen vallen. Het beeld dat deze puzzel laat zien, mag daarenboven een typevoorbeeld genoemd worden van hoe een revisionistische, contextuele filmgeschiedenis de klassieke filmgeschiedenis aanvult en zowaar corrigeert.

K.V.d.V.

G. KALIVODA en F.-H. ROBLING (eds.),

**Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib.**

Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992, 1.592 kol.

*Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1* is deel één van een zeer omvangrijke encyclopedie van de retoriek.

Het boek munt uit door zijn volledigheid en door de zorg waarmee het werd uitgegeven.

Een voorbeeld is de behandeling van het begrip 'apologie' of 'apologia', dat in andere retorische werken zelden wordt behandeld. In het 'Wörterbuch' worden er niet minder dan 7 pagina's aan besteed. Elk begrip wordt in dit boek zeer uitgebreid gedefinieerd, besproken en historisch gesitueerd.

Er worden bij elk onderdeel van de bespreking aparte literatuurlijsten gevoegd. Deze volledigheid schaadt nochtans de overzichtelijkheid van het boek niet.

Door de behandeling van elk lemma in meerdere delen op te splitsen is het tegelijkertijd mogelijk erg gericht, erg algemeen of erg grondig geïnformeerd te worden.

Een uniek, volledig, maar duur referentiewerk.

J.V.d.B