

## boekbesprekingen

S. RALPH et al. (eds.),  
**Tune in or buy in?**  
Luton, John Libbey Media, 1997, 168  
blz.

*Tune in or buy in* brengt een aantal papers samen van het 'Manchester Broadcasting Symposium' van 1996, met als ondertitel 'Current Debates in Broadcasting'. Hoewel *Tune in or buy in* alle nadelen heeft van dit soort verzamelwerken (waar is de coherentie tussen de teksten?), bevat het boek enkele zeer interessante bijdragen. Eén daarvan is een artikel van Livingstone en Gaskell over een onderzoeksproject rond het gebruik van nieuwe media door kinderen. Voorts werd een zeer boeiend deel gewijd aan de plaats en de toekomst van het concept publiek in een veranderend audiovisueel bestel (o.a. teksten van Eldridge).

D.B.

P. THOMAS,  
**Un siècle de cinéma belge.**  
Ottignies, Quorum, 1995, 353 blz.

Over de Belgische film verschijnt niet ieder jaar een monografie. Vandaar een korte bespreking van dit boek. *Un siècle de cinéma belge* van de Franstalige filmrecensent Paul Thomas is een turf van bijna vierhonderd bladzijden over de ontwikkeling van de weinig roemrijke Belgische film. De grootste verdienste van dit boek is dat het een schat van details en anekdotes in zich draagt over de vaderlandse film, met de vermelding en bespreking van honderden films en cineasten. Maar *Un siècle de cinéma belge* is niet meteen het meest meeslepende boek, laat staan dat het grootse filmtheoretische inzichten aanbrengt. Het boek bespreekt per periode (grosso modo per decennium) de meest kenmerkende films en cineasten, maar dit gebeurt steevast volgens het recept van de klassieke filmrecensie: situering van de cineast, samenvatting van het verhaal en een vaag normatief gekleurd

oordeel. Voor dit laatste haalt Thomas meestal enkele citaten uit oudere recensies aan. Hierdoor blijft Thomas' persoonlijke visie natuurlijk sterk op de achtergrond, terwijl het knip- en plakwerk op de duur wel gaat vervelen. Slechts in enkele passages komt Thomas wat explicieter uit de verf, zoals bijvoorbeeld bij de bespreking van Chantal Akermans 'Les Rendez-Vous d'Anna'. Hier stelt Thomas dat dit misschien niet meteen de beste film was, maar dat Akerman wel momenten van spanning en intensiteit weet te creëren die eerder uitzonderlijk zijn voor de Belgische film. En hij voegt eraan toe: '... un cinéma belge généralement fermé à l'audace comme à l'expression de la pensée personnelle'. Het lijkt wel alsof Thomas het over 'Un siècle de cinéma belge' zelf heeft.

D.B.

M.E. VAN DEN BERGH & M.A. VAN REES,

**Reageren op klachten. Handleiding voor een klantvriendelijke klachtenbehandeling.**

Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, 141 blz.

Het opvangen en remediëren van klachten en het beantwoorden van vragen van consumenten, businesspartners en de pers is een thema dat met de dag aan belang wint in de literatuur omtrent bedrijfscommunicatie. Het is een bijzonder delicate vorm van communicatie, waar planning, training en snelle en accurate opvolging van de klacht bijzonder belangrijk zijn. Bovendien is een crisiscommunicatieplan en speciaal opgeleid en getraind personeel bijzonder belangrijk wanneer een interne of externe calamiteit het imago van een product, dienst, bedrijf in gevaar brengt. Een professionele klachtenbehandeling en crisiscommunicatiemanagement ontstaan echter niet vanzelf. Er moeten nogal wat voorwaarden vervuld zijn vooraleer een klacht optimaal behan-

deld kan worden en de klachtenbehandeling een positieve invloed heeft op het imago van het bedrijf, maar, niet in het minst, ook de kwaliteit van de producten en diensten verhoogt.

In *Reageren op klachten* worden aanwijzingen gegeven om het gesprek tussen klager en klachtontvanger zo goed mogelijk te laten verlopen. Het boek is theoretisch en praktisch, met handige checklists, praktijkvoorbeelden, oefeningen en een aparte handleiding.

M.W.

R. GOLDMAN & S. PAPSON,  
**Sign Wars.**

New York, The Guilford Press, 1996, 322 blz.

In *Sign Wars* brengen Goldman en Papsen een studie van de wijze waarop in Amerika in de loop van de jaren tachtig en negentig ware tekenoorlogen uitgebroken zijn in de reclamewereld. Met behulp van een semiologisch-cultureel analysekader gaan zij op zoek naar de wijze waarop televisiereclame nieuwe vormen heeft aangenomen. Centraal hierin staat de vaststelling dat de concurrentie tussen bedrijven niet langer gevoerd wordt via competitieve voordelen en objectieve verschillen, maar met behulp van uiterlijkheden, beelden of tekens. Culturele betekenissen en beelden worden door het commerciële circuit opgepikt en op de meest uiteenlopende manieren in spots gebruikt. De oorsprong van deze nieuwe ontwikkeling wordt door Papsen en Goldman gezocht in het volwassen worden van het televisiepubliek, dat in toenemende mate het geconstrueerde karakter van reclamespots ging herkennen en verwerpen. De reactie tegen deze ontwikkeling ontleden Goldman en Papsen in verschillende veranderingen die sindsdien merkbaar zijn, en die ze samenvatten onder de noemer 'hypersignificatie van reclame'. Dat is het fenomeen waarbij reclamemakers de aandacht

gaan trekken op het artificiële karakter van campagnes door de realiteitscodes van het televisiemedium te doorbreken. De wijze waarop dit gebeurt, wordt aan de hand van tientallen voorbeelden van recente reclamecampagnes uiteengezet: het parodiëren van de beelden van een concurrent, het opzettelijk tonen van het opnameproces van een spot, het inspelen op de nostalgie van de kijker, enzovoort. De studie biedt een boeiend beeld van de nieuwste visuele technieken om de kijker op het verkeerde been te zetten. Toch biedt het boek geen representatief beeld van hoe momenteel reclame gemaakt wordt. Daarvoor lijkt het fenomeen te veel beperkt tot enkele economische sectoren waar de concurrentie moordend is en de enige weg door het moeras die van de sign wars is. Naast de reclames van Nike, Reebok, Coca en Pepsi Cola bestaan er immers nog heel wat campagnes die nog niet aan een cultureel opbod doen van beelden en culturele betekenissen.

D.M.

K. BOSKMA et al. (red.),  
**Informatie meester! Informatievoorziening in organisaties.**  
Utrecht, Lemma, 1995, 244 blz.

Historisch gezien, evolueerde de implementatie van informatietechnologie als ondersteunend hulpmiddel in organisaties van een voornamelijk technisch naar een organisatorisch probleem. De rode draad in *Informatie meester!* draait om de centrale vraag of we momenteel de informatie meester zijn of niet. Het boek behandelt achtereenvolgens de methodologische aspecten en de kwaliteit van informatiesystemen, de financiële vraagstukken, de marketingaspecten, de productie en de logistiek, en tenslotte de informatiesystemen ten behoeve van organisatiediagnose en managementtaken.

J.S.

J. FEUER,  
**Seeing through the eighties: television and Reaganism.**  
London, BFI, 1995, 168 blz.

Net als in West-Europa werd het Noord-Amerikaans televisiebestel in de jaren 1980 grondig overhoop gehaald. Naast de doorbraak van de VCR, de afstandsbediening en andere technologische ontwikkelingen, was het vooral de hele neoliberale politiek van deregulering die de jarenlange dominante posities van de grote networks ondermijnde.

*Seeing through the eighties* is een eigenzinnig en prikkelend boek, dat past binnen Feuers vroeger werk waarbij zij tekstgericht onderzoek combineert met analyses rond de productiecontext. Zowat tien jaar geleden (Feuer et al., 1984) verscheen van haar hand een onderzoek naar de producties van de bekende Amerikaanse productiemaatschappij MTM uit de jaren '70. Ook *Seeing through the eighties* is een boek waarin Feuer terugkijkt om te begrijpen hoe en in welke mate de televisieproductie tegelijk een reflectie en een commentaar leverde op de Amerikaanse samenleving van de jaren '80. Het ging om een samenleving die naar buitenuit gedomineerd werd door een ultraliberale en conservatieve ideologie.

Een van de basisstellingen van Feuers boek is dat de networks net tijdens deze periode van groeiende structurele crisis op productioneel en esthetisch vlak bijzonder interessant werk hebben afgeleverd. Aan de hand van vaak zeer gedetailleerde tekstgerichte analyses van populaire televisieprogramma's (veelal fictie) probeert Feuer aan te tonen hoe (schijnbaar) conservatieve en patriarchale programma's als 'Dynasty' misschien wel pasten in het 'hegemonische Reagan-wereldbeeld', maar dat ze toch ook heel wat elementen van scherpe kritiek bevatten (b.v. via technieken als uitvergroting of parodie).

D.B.

I. ANG,

**Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world.**

London, Routledge, 1996, 208 blz.

*Living room wars* is een bundeling van essays, die Ang - één van de boegbeelden van de culturele mediastudies - in de periode 1985-1994 heeft gepubliceerd. Dergelijke verzamelwerken vormen vaak een nuttige test om de coherentie én de ontwikkeling in het denken van een auteur in te schatten. Een van de interessantste stukken in *Living room wars* is dan ook ongetwijfeld de speciaal voor de gelegenheid geschreven inleiding. Hierin beantwoordt Ang op een zeer subtiele wijze de kritiek die de afgelopen jaren werd geformuleerd aan het adres van dat soort kritisch kwalitatief publieksonderzoek waarmee Ang veelal wordt geassocieerd sinds haar befaamde Dallas-publicatie. Deze kritiek had vooral betrekking op de overdreven verheerlijking van de soevereiniteit van de kijker, de groei naar een overtrokken populistische en neo-liberale visie over de positie van de mediagebruiker en de weldaden van de vrije markt; en ook de eenzijdige empirische basis van kritisch publieksonderzoek met vooral het ontbreken van de inzichten uit de politieke economie.

Een van de basisstellingen van dit boek is dat men de activiteit en soevereiniteit van de mediagebruiker niet moet opblazen, terwijl ze niet kunnen worden begrepen zonder rekening te houden met een fundamentele culturele contradictie van onze postmoderne informatiesamenleving: mediagebruikers zitten immers geklemd tussen enerzijds een groeiende keuze en autonomie (ideeën als macht, keuzevrijheid, de mogelijkheid van verzet, selectiviteit, de 'actieve kijker'), terwijl ze anderzijds geconfronteerd worden met een opdringerige, sterk geconcentreerde communicatiesector die steeds meer beslag legt op de vrije tijd (ideeën als

controle, exploitatie, de 'kolonisatie' van de vrije tijd, de gebruiker als 'consument'). In *Living room wars* gaat Ang het debat niet uit de weg, en het is zeer verheugend vast te stellen hoe de (externe) kritiek er Ang uiteindelijk toe brengt om enkele centrale denkbeelden en doelstellingen van kritisch publieksonderzoek opnieuw te definiëren en uit te diepen.

D.B.

P. COBLEY (ed.),

**The communication theory reader.**

London, Routledge, 1996, 506 blz.

Het boek *The communication theory reader* heeft tot doel om onderzoekers en studenten binnen de communicatiewetenschap en culturele mediastudies gemakkelijker toegang te verlenen tot enkele sleutelteksten binnen de communicatietheorie. In zijn inleidende verantwoording van *The communication theory reader* zet samensteller Cobley zich uitdrukkelijk af tegen oudere (lees: meer sociaal-wetenschappelijke) massacommunicatietheorieën, en kiest hij resoluut voor een meer semiotische en linguïstische benadering van de communicatietheorie. Deze lijvige reader is georganiseerd rond 32 teksten, die vervat zitten in een zestal blokken. Daarbij vindt men een deel over de klassieke theorieën over tekens en tekensystemen, met fragmenten uit het werk van de grondleggers de Saussure en Peirce. Er is een deel over het proces van betekenisgeving met vooral veel aandacht voor analyses van fotografie en andere visuele boodschappen (o.a. teksten van Barthes, Eco, Kress). Voorts behandelt men teksten met als focus de kijker-inde-tekst, of de manieren waarop (vooral film-) teksten de kijker positioneren (o.a. Heath). Een laatste reeks gaat een stap verder en bekijkt de concrete interpretatie en het lees/kijkproces (o.a. Radway, Ang).

Zoals dit meestal het geval is met pogingen om 'the best of' te presente-

ren, is ook dit verzamelwerk niet zonder gevaar. En dat geldt a fortiori voor dit moeilijk vatbaar en steeds verder uitdeinend domein van de communicatietheorie. Readers als deze - hoe verdienstelijk ook - balanceren altijd op de slappe koord tussen canonisatie én dissectie: de keuze heeft altijd de neiging om bepaalde auteurs sterk uit te vergroten, terwijl hun teksten te zeer worden versneden. Ook *The communication theory reader* lijdt nogal onder dit probleem, maar vormt zeker zeer nuttige literatuur ter verkenning van de materie.

D.B.

G. VINCENDEAU (ed.),  
**Encyclopedia of European cinema.**  
London, British Film Institute, 1995,  
475 blz.

De referentiewerken van het British Film Institute hebben de laatste 10 jaar een formidabele reputatie opgebouwd. Deze *Encyclopedia of European Cinema*, de eerste in zijn soort, sluit volledig aan bij deze traditie. Niet minder dan 91 filmspecialisten uit geheel Europa, waaronder grote namen zoals Bert Hogenkamp, Geoffrey Nowell-Smith, Paul Willemsen, Roland Cosandey, Richard Dyer, Peter W. Evans, Richard Taylor en Thomas Elsaesser, hebben aan de encyclopedie meegewerkt. Het resultaat van dit teamwerk is indrukwekkend: er zijn historische overzichten van 26 landen; meer dan 600 lemma's over regisseurs en meer dan 400 over acteurs en actrices; informatie over belangrijke filmpersoonlijkheden zoals producenten, critici, auteurs, cinematografen en componisten; informatie over de belangrijkste Europese filminstellingen zoals studio's, archieven, filmscholen en festivals; overzichten van genres, stromingen, zowel klassieke als recente, animatiefilm, kortfilm en belangrijke thema's zoals seksualiteit, censuur en emigratie. Dit wordt allemaal afgerond met overzichtelijke statistische data en

een bibliografie per land. Meest indrukwekkend van al is dat niet alleen de meer bekende figuren en feiten worden behandeld maar ook minder bekende aspecten van de Europese cinema zoals de nationale cinema's van de kleinere Europese landen (b.v. Albanië of Finland) of de populaire sterren en genres binnen de grotere nationale cinema's. Deze 'encyclopedie' hoort thuis in elke zichzelf respecterende (film)bibliotheek.

K.V.d.V.

P.J.M.C. SCHELLENS et al.,  
**Jaarboek onderzoek communicatiemanagement 1997.**  
Houten, Bohn Stafleu Van Loghum,  
1997, 193 blz.

Binnen de communicatiewetenschap is er volgens sommigen een paradigma-wisseling aan de gang. Communicatie dient niet langer geconceptualiseerd te worden in de termen van 'zender-boodschap-ontvanger'. In die benadering ligt het accent te veel op informatieoverdracht en daarmee ook op de rol van de zender. Aan de centrale positie van de ontvanger wordt in dit model geen recht gedaan. Eigenlijk is het de ontvanger die bepaalt of en, zo ja, welke betekenis boodschappen voor hem of haar hebben. Volgens de auteurs wisselt dus het paradigma en verschuift de aandacht van zendergeoriënteerde naar ontvangersgeoriënteerde modellen. Deze verschuiving gaat gepaard met de opkomst van interpretatieve, kwalitatieve methoden van onderzoek. In dit eerste jaarboek vindt de lezer 10 onderzoeken in het domein van de bedrijfscommunicatie maar ook overheidscommunicatie over uiteenlopende onderwerpen. De verscheidenheid van de bijdragen geeft een caleidoscopisch beeld van de vragen en problemen waarmee communicatiemanagers min of meer geconfronteerd worden.

M.W.