

Boekbesprekingen

J. RIDGMAN (ed.),
Boxed sets: television representations of theatre.

Luton, John Libbey, 1998, 219 blz.

Groot-Brittannië heeft een sterke theatertraditie, waarmee televisie van bij het begin nauwe banden aanhield. De relatie is echter altijd gespannen geweest, vooral omdat televisie verondersteld wordt het bloed - lees: teksten en talent - uit de theaterwereld te zuigen. *Boxed Sets* bundelt bijdragen over verschillende aspecten van die hechte maar gespannen relatie. Het boek bevat o.m. historische reconstructies van de beginperiode, en beschouwingen over de implicaties en modaliteiten van adaptatie voor tv. Door de diversiteit van de bijdragen komt echter niet onmiddellijk een duidelijk beeld bovendrijven. Bovendien blijven de analyses te dicht bij concrete voorbeelden om inzicht te bieden in de ruimere problematiek. Een afzader dus voor wie de relatie tussen theater en tv wil doorgronden, maar voor anglofielen een boeiende rondleiding doorheen het landschap van Brits tv-toneel.

A.Dh.

H. SCHILLER,
Information inequality: the deepening social crisis in America.

London, Routledge, 1996, 149 blz.

Schiller staat geboekstaafd als een boegbeeld van de kritische politiek-economische benadering binnen het internationale media-onderzoek. Die reputatie verwierf hij op basis van talrijke publicaties, waaronder vooral de monografieën 'Mass Communication and American Empire' (1970), 'Communication and Domination' (1976) en 'Culture Inc.: The Corporate Enclosure of

Public Expression' (1989). Voor wie het werk kent van de intussen 68-jarige Amerikaanse mediaonderzoeker is *Information inequality* zeker geen verrassing. Het boek ademt nog steeds dezelfde kritische gedrevenheid uit als vroeger. In *Information inequality* hamert Schiller opnieuw op een van zijn bekende thesen, nl. dat de media en de dominante cultuurproductie in onze laatkapitalistische maatschappij gecontroleerd wordt door grote, vaak transnationale private corporaties. Volgens Schiller is deze 'corporate control' ervoor verantwoordelijk dat cultuur en informatie blootgesteld staan aan commercialisering en industrialisering, met alle bekende gevolgen vandien (o.a. de media in dienst van de dominante klasse, de groeiende kloof tussen information 'haves' en 'have nots', ...). Ook in *Information inequality* vormt deze structurele bekommernis zowat de rode draad. Schiller behandelt opnieuw zeer uiteenlopende actuele media-problemen en -debatten, zoals: de hele discussie omtrent de Amerikaanse media-dominantie (opnieuw); de vraag naar de reële bevrijdende kracht van de zgn. 'Information superhighway'; de structurele ongelijkheid van de verschillende maatschappelijke groepen in hun toegang tot de nieuwe informatietechnologieën, ... Net zoals in zijn vorige werken ligt de kracht van Schiller niet in de diepgaande theorievorming, maar in de manier waarop hij dergelijke structurele problemen aan de oppervlakte brengt. Schiller hanteert hierbij een gepassioneerde (kritische) schrijfstijl en kadert de aangesneden communicatieproblematiek telkens met voldoende empirisch materiaal. Maar, net zoals bij zijn vorige werken, is ook hier de mogelijke kritiek op deze gedreven aanpak niet uit de lucht. Zo is er b.v. de bedenking dat Schiller vaak enkel dat soort (rauw) empirisch materiaal

hanteert dat zijn stelling bevestigt. Ook geeft Schiller veelal blijk van een te negatieve kijk op recente informatie- en communicatieontwikkelingen (b.v. Internet), terwijl hij onvoldoende oog heeft voor de bevrijdende mogelijkheden ervan. Voor heel wat lezers kan dit alles gemakkelijk resulteren in een soort déjà-vu-effect. En net dit laatste is bijzonder spijtig. Want wat het huidige media- en communicatieonderzoek net nodig heeft, is een minder euforische, meer kritische en wat bredere kijk op recente ontwikkelingen.

D.B.

G. BRANSTON & R. STAFFORD,
The media student's book.
London, Routledge, 1996, 394 blz.

The media student's book heeft tot doel om studenten en geïnteresseerden te introduceren in enkele zeer uiteenlopende media- en communicatiedomeinen. Dit handboek werd opgebouwd rond enkele trefwoorden (b.v. genre, representatie, ideologie, technologie, media-industrie, ...), die dan eerst theoretisch en vervolgens via een gevalstudie worden toegelicht. Veel aandacht gaat hierbij uit naar gebruiksvriendelijkheid. Het boek is doorspekt met literatuurverwijzingen, handige definities van concepten en toelichtingen bij auteurs, terwijl achterin ook een overzicht van bruikbare adressen en een glossarium werden opgenomen. Hoewel duidelijk geschreven voor een Brits doelpubliek, is *The media student's book* een nuttig algemeen inleidend werkinstrument.

D.B.

S. DAY-LEWIS,
Talk of drama: views of the television dramatist now and then.
Luton, University of Luton Press, 1998,
256 blz.

Day-Lewis, een televisiecriticus met een lange staat van dienst bij de Daily Telegraph, interviewde voor *Talk of Drama* Britse televisiescenaristen. Doorheen hun relaas vertelt hij het verhaal van het gouden

tijdperk van het Britse tv-drama, en het einde ervan onder marktdruk. Sean-Lewis vertolkt wellicht de visie van veel kijkers (en lezers), met zijn onverholven voorkeur voor sterke, artistiek eigenzinnige 'auteurs'. Hun tijdperk is echter grotendeels afgesloten; sterke producers en strak omlijnde genres en formats maken hen het leven zuur. Nostalgie is dan ook de hoofdtoon van dit werk, dat weinig kritische afstand biedt, en vooral interessant is als historisch document over de carrière en werkwijze van Britse televisieschrijvers.

A.Dh.

J. POST,
Optische effecten in de film: aanzetten tot een semiotische analyse.
Leuven, Uitgeverij Peeters, 1998, 579 blz.

Tegenover de 'klassieke' filmstudies waarin de film zelf, de (analyse van een) individuele film, de geschiedenis van de film of het 'medium' film (in al de betekenissen van deze term) centraal stond, staan tegenwoordig vele filmtheoretische beschouwingen die niet zozeer de film zelf als wel de filmtheorie tot object hebben, en waarin een enkele film hoogstens nog een voorbeeld levert dat de theorie(ën) moet staven. Het proefschrift van Post, op 10 maart 1998 verdedigd aan de K.U.Nijmegen, staat daar tot op zekere hoogte tussenin. Het handelt over de optische effecten in de film, waarmee de auteur filmtechnische procédés als overvloeiër, wipe, split screen, beeldmaskers, iris en dubbeldruk bedoelt. Vanuit een semiologisch standpunt bekeken, hebben dergelijke effecten niet met de beeldinhoud of beeldvorm te maken maar met de materialiteit van de filmbeelden. De behandeling van dit concrete en belangrijke aspect van de film is hier zó ingebed in het theoretische werk van andere auteurs, dat men *Optische effecten in de film* voor een deel ook als een metatheoretische studie kan karakteriseren.

Vooraf het werk van wijlen Metz komt uitvoerig aan bod, en het moet gezegd worden dat Posts 'herlezing' van diens filmsemiotische studies (en met name de manier waarop Metz gebruik heeft gemaakt van de taal-

theorie van Hjelmslev) zeer verhelderend werkt. Maar ook de ideeën die Post ontleent aan het werk van Greimas en Courtés en vooral van Fontanille, maken van dit boek niet alleen een erudiete maar ook een indrukwekkende bijdrage aan de filmsemiotiek, zoals er tot nu toe geen in het Nederlands taalgebied is verschenen. Het lijkt weliswaar vrij lang te duren voordat de auteur de gewonnen semiotische inzichten kan gaan toepassen op de bedoelde optische effecten, maar dan komen er ook een aantal bijzonder boeiende hoofdstukken te voorschijn over de 'figurale ruimte van het beeld' en de 'plastische semiotiek'. De voorbeelden die hij aanhaalt uit diverse films en die ook met foto's en fotoseries uit deze films worden geïllustreerd, zijn hier zeer welkom, omdat de uiteenzettingen van de auteur allerminst eenvoudig te volgen zijn, hoe goed het boek ook geschreven is. Wie zich wil verdiepen in de mogelijkheden die de nieuwere inzichten in de filmsemiotiek te bieden heeft voor de filmstudie, kan uit *Optische effecten in de film* veel inspiratie opdoen. Hij moet er wel rekening mee houden dat het geen werkstuk voor beginnelingen is.

J.M.P.

T. GREEN & B. KEEN,

The European interactive leisure software industry.

London, Screendigest, 1998, 95 blz.

Dit rapport bevat een nooit geziene schat aan informatie over de Europese interactieve software industrie, meer bepaald over de sector van videogames. Worden behandeld: een historische background, de huidige industrie en marktstructuur, de markt van de voornaamste Europese landen (inbegrepen de Benelux), een blik in de toekomst in het licht van een globale context, de creatieve aspecten, de educatieve toepassingen, de hoofdrolspelers op de markt van videogames, de markt voor on-line games. *The European interactive leisure software industry* is een basisreferentiewerk voor wie enig zicht wenst te krijgen op de industriematige aspecten van videogames.

G.D.M.

A. MORAN,

Copycat tv: globalisation, program formats and cultural identity.

Luton: University of Luton Press, 1998, 204 blz.

Copycat tv is volledig gewijd aan de systemische studie van een bijzonder interessant aspect van televisiecultuur: de transfer en adaptatie van televisieformats. De internationalisering van televisie wordt immers niet alleen gekenmerkt door de import en export van televisieprogramma's, maar ook - en steeds meer - door de handel in en bewerking van programmaconcepten ofte *formats*. Hierbij worden de basisingrediënten van een programma gebruikt voor de productie van een nieuwe versie van het programma in een ander land. Ofschoon de theoretische ondersteuning omtrent televisie en identiteit niet al te sterk is, biedt Moran een bijzonder grondige studie van de praktijk van de internationale handel in formats en van de kunst van programmaadaptaties. Een interessant en leerrijk boek.

H.V.d.B.

J. FOWLES,

Advertising and popular culture.

London, Sage, 1996, 278 blz.

Als introductieboek op het gebied van reclame en populaire cultuur doet Fowles wat ze moet doen. *Advertising and popular culture* begint zoals elk klassiek reclameboek. De auteur geeft aan dat reclame al heel veel bestudeerd is, maar dat we eigenlijk nog niet kunnen voorspellen welke campagne succesvol zal worden en welke niet. Al even klassiek wordt dat onmiddellijk geïllustreerd met een voorbeeld van een campagne die onverwacht succesvol gebleken is. Verder situeert ze de vernietigende kritieken die academici in de loop der jaren vormden op beide fenomenen, en gaat ze gedetailleerd in op de bijzonderheden van reclame aan de ene kant en populaire cultuur aan de andere. Beide domeinen worden samengebracht wanneer Fowles het grensgebied tussen beide onderzoekt: sterren die optreden in reclames, reclamemodellen die mediaster worden. Het boek eindigt met

een methodologische benadering van reclameanalyse en onderzoek naar populaire cultuur, en besluit met een beschouwing over de ontwikkelingen op beide domeinen.

Ondanks de zeer klassieke en wat platgetreden structuur probeert Fowles de conventionele benadering van reclame wat te doorprikken. Zo legt ze de nadruk op de emotionaliteit van academici wanneer ze reclame en populaire cultuur bekritisieren. Er wordt ook aandacht besteed aan de verschillende spanningsvelden in zowel de reclamesector (de strijd tussen bedrijven en hun reclameagentschappen over bepaalde campagnes of het ongenadig falen van veel campagnes) als in de populaire cultuur (achterhoedegevechten achter de schermen van de wereld van de glitter en glamour). Verder werkt Fowles in het hoofdstuk over de dynamiek achter reclame met stellingen die ze bij het begin van elke paragraaf poneert en die een leidraad vormen bij de tekst en vaak de lezer tot een kritische lezing van de tekst proberen aan te zetten.

Helaas trekt ze dit niet door in het hele boek. Fowles brengt in haar boek beide domeinen samen in een synergetische omhelzing om ze daarna onmiddellijk als een Siamese tweeling te opereren. De lezer krijgt zeer snel de indruk dat de reeks 'Foundations of Popular Culture' geen normaal reclameboek mocht bevatten en daarom maar koos voor *Advertising and Popular Culture*. Fowles slaagt er niet in om beide domeinen tot één geheel te verweven. Te veel worden reclame en populaire cultuur gescheiden van elkaar en te weinig worden de parallellen tussen beide belicht. Wat overblijft is een samenraapsel van op zich interessante overzichten die nauwelijks geïntegreerd worden.

D.M.

M. DE MOOIJ,
Global marketing and advertising.
London, Sage, 1998, 315 blz.

'Wie is er bang van globalisering?' De Mooij in geen geval. Centraal in *Global marketing and advertising* staat de zogenaamde globale-lokale paradox. Aan de ene kant zien we grote merken die schijnbaar

op wereldschaal hun marketingpraktijken standaardiseren en bezig zijn een uniforme wereldwijde cultuur te ontwikkelen, terwijl diezelfde merken aan de andere kant in hun reclamecampagnes sterk inspelen op de regionale culturele verschillen.

'There may be global products, but there are no global people', vat De Mooij samen. Haar boek probeert niet alleen deze culturele paradox uit te werken, ze gaat ook verder. In de verschillende hoofdstukken bekritiseert ze stap voor stap de gevestigde Angelsaksische marketingliteratuur op hun culturele blindheid.

De manier waarop deze kritiek tot stand komt, is eveneens bijzonder. Nergens waagt De Mooij zich aan een frontale aanval. De kritiek in het boek zit veel meer onderhuids en lijkt ons daarom des te scherper. Het wapen dat De Mooij kiest, is dat van het voorbeeld. Verschillende landen die in het boek centraal staan (naast haar moederland Nederland, voornamelijk Groot-Brittannië, de VS, Japan en Duitsland), worden cultureel grondig ontleed. In haar analyse put De Mooij uit deze culturele bagage en toont ze door middel van tientallen voorbeelden aan hoe campagnes in verschillende landen verschillend moeten zijn, willen ze succesvol zijn. Daarbij volgt zij in belangrijke mate de klassieke marketingonderwerpen als waarden, noden, attitudes, motivaties, en geeft op elk van deze terreinen aan hoe de praktijk soms verschilt van het academisch onderzoek, en hoe veel internationaal onderzoek naar reclameverschillen mank loopt door het verwaarlozen van de culturele factor (wat zich uit in voornamelijk Amerikaanse georiënteerde studies). Veel van haar voorbeelden worden in bijkomende mate nog ondersteund door gegevens uit Hofstede's internationale onderzoek naar verschillen in bedrijfscultuur enerzijds en de 'European Media and Marketing Survey' en de 'Reader's Digest Eurodata' anderzijds.

Hierdoor vervalt haar analyse niet in een soort anekdotisme, maar krijgt het een gedegen cijfermatige basis. Vanuit de analyse van de marketingliteratuur komt De Mooij in het laatste deel van *Global marketing and advertising* tot een typologie van reclamestijlen in diverse landen, die de culturele

relativiteit van reclamecampagnes onderstreep. Ze besluit het boek met een aantal reclamestrategieën die reclamemakers kunnen leiden bij hun 'global marketing'.

De Mooijs analyse is zonder twijfel een belangrijk werk voor het begrijpen van internationale reclamecampagnes in het algemeen en voor academisch en commercieel reclameonderzoek in het bijzonder. Zoals gezegd, is de kennis van culturele gebruiken en diverse reclamecampagnes uitzonderlijk gedetailleerd. Toch is het spijtig dat naast deze uitgebreide culturele kennis niet een even uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd werd. De Mooij is perfect op de hoogte van de marketing- en reclameliteratuur vanuit economisch perspectief. Wanneer ze echter het culturele behandelt, valt ze te sterk terug op de werken van Hofstede en Hall. Ze gebruikt Hofstedes 5D-model weliswaar als basis voor haar eigen analyse, maar in de analyse van cultuur en culturele componenten blijft de gebruikte literatuur echter steunen op een smalle basis. Daarbij wordt in belangrijke mate het werk van sociologen en communicatiewetenschappers terzijde gelegd. Vanuit deze hoek zijn immers verschillende belangrijke theoretische en empirische studies gedaan die haar eigen resultaten in grote mate aanvullen en bevestigen.

Global marketing and advertising werpt een belangrijk licht op de globale-lokale paradox en de diverse problemen die daaruit voortvloeien. De Mooijs werk biedt een kritische blik op de gevestigde marketing- en reclametheorie. Dat ze hierbij sterk leunt op de economische literatuur moet de communicatiewetenschapper of de socioloog er dan maar bijnemen.

D.M.

J. STEEMERS (ed.),

Changing channels: the prospects for television in a digital world.

Luton, University of Luton Press, 1998, 156 blz.

Changing channels is een boek dat de veranderingen binnen het televisielandschap kritisch wil bespreken tegen de achtergrond van nieuwe media. De toekomst van tele-

visie wordt in dit boek afgezet tegen 'nieuwe' fenomenen zoals televisie à la carte, video-on-demand en digitale televisie met zijn honderden kanalen en dito dienstverlening. De voornaamste focus is gericht op de economische en juridische context van televisie en digitale ontwikkelingen. Hierbij wordt de huidige stand van zaken inzake televisie en nieuwe media onder de loep genomen en trachten de auteurs op basis hiervan lessen te trekken voor de toekomst. De algemene teneur van het boek is dat het allemaal zo'n vaart wel niet zal lopen. Toch getuigd *Changing channels* van een belangrijke tekortkoming. Vele auteurs bekijken nieuwe media uitsluitend vanuit het raamwerk van de oude media. Zij lopen dan ook achterwaarts de toekomst in: hun blik steeds gericht op het verleden. Deze auteurs zien de grootste veranderingen dan ook als meer en beter van hetzelfde en zien slechts moeilijk in dat de meeste nieuwe media ook veranderingen hebben teweeggebracht in b.v. het consumptiepatroon van media-inhoud (zie b.v. de introductie van de VCR en het proces van time-shifting). Toekomstige veranderingen worden altijd in de denkkaders van het verleden geschetst en velen zijn dan ook niet in staat (onwillig?) om de echte nieuwe veranderingen in te zien. Hoewel het boek dus wel interessante juridische en economische analyses en achtergronden biedt over het onderwerp is het erg jammer dat het blijft steken in traditionele denkkaders en niet durft vooruit te denken.

J.S.

S. KRACAUER,

Theory of film: the redemption of physical reality.

Princeton, Princeton University Press, 1997, 364 blz.

In het eerste deel van *Theory of film* bouwt Kracauer zijn theorie op. Hij vertrekt vanuit de visie dat film het medium bij uitstek is voor het vastleggen en onthullen van de (fysische) realiteit. De realistische traditie, die de natuur vastlegt zoals ze is, stelt Kracauer tegenover de formatieve traditie, die niet alleen registreert, maar ook iets toe-

voegt aan de puur mechanische reproductie van de camera. Zijn ideaal is de ruwe, niet-geënceneerde realiteit, die voorkomt uit de registrerende eigenschappen van de camera. Alles wat hiervan uitgaat, noemt Kracauer filmisch ('cinematic') en wat daarvan afwijkt minder filmisch of onfilmisch ('uncinematic').

In het tweede en derde deel wordt zijn theorie normatief toegepast op verscheidene elementen (het verhaal, de acteur, dialoog en geluid, muziek, het publiek) en filmgenres en -vormen (o.a. avant-garde cinema en documentaires). De epiloog bevat vooral filosofische bedenkingen over het medium in de context van de moderne tijd anno 1960. *Theory of film* werd immers voor het eerst in 1960 gepubliceerd, maar wordt tot op heden beschouwd als een klassieker onder de filmstudies, ook al werd het werk snel na het verschijnen uit verschillende hoeken fel bekritiseerd. Het blijft een interessant werk omwille van de veelzijdige benadering van het medium en de talrijke voorbeelden (vaak uit filmklassiekers) en uitweidingen, maar de hedendaagse lezer kan niet anders dan bedenken dat we bijna veertig jaar later heel anders over film denken. Onder meer daarom geeft Bratu Hansen in de nieuwe inleiding een prima schets van de evolutie in Kracauers theorie en de historische context waarin dit werk tot stand kwam.

J.W.

P. SCHEDLER & F. GLASTRA (red.),
Voorlichting in veldtheoretisch perspectief: uitgangspunten en casestudies.
Utrecht, Lemma, 1998, 205 blz.

Voorlichting in veldtheoretisch perspectief houdt een pleidooi in voor een benadering van voorlichting die door Schedler en Glastra het 'veldtheoretisch perspectief' wordt genoemd. Het gaat hier om een politieke sociologie van de voorlichting, waarbij voorlichting wordt opgevat als een uiterst complex proces dat zich voltrekt in een maatschappelijk netwerk van machtsverhoudingen en belangentegenstellingen en -overeenkomsten. Daarbinnen zijn alle acto-

ren (voorlichters, geldschietters, uitvoerders, belangenorganisaties, doelgroepen, ...) in een soms onoverzichtelijk spel van onderhandeling verwickeld, en dit tegen de achtergrond van sociale en culturele condities. Deze contextuele visie op voorlichting is niet nieuw. In de literatuur over de voorlichtingskunde wordt hieraan in toenemende mate aandacht besteed. De sterkte van dit werk ligt evenwel in het feit dat er voor het eerst een samenhangend theoretisch perspectief wordt gegeven en een conceptuele uitwerking daarvan voor empirisch onderzoek. Vanuit het encoding/decoding model van Hall en de veldtheorie van Bourdieu ontwikkelen Schedler en Glastra een conceptueel model voor de analyse van voorlichtingspraktijken. Aan de hand van voorbeelden worden de verschillende begrippen en de verbanden ertussen op een toegankelijke manier toegelicht.

Dat dit perspectief niet alleen theoretisch gezien van belang is, wordt aangetoond in de verschillende bijdragen aan deze bundel. In een aantal casestudies over - sterk uiteenlopende - voorlichtingspraktijken (o.a. mestbeleid, de productie van een soapserie als gezondheidsvoorlichting, opvoedingsvoorlichting voor allochtone moeders, racisme in het onderwijs en de gezondheidszorg, besluitvorming i.v.m. de hogesnelheidslijn, voorlichting aan blinden en slechtzienden, jongeren op het platteland, ...) wordt het veldtheoretisch perspectief op een uitgebreide en overtuigende manier geïllustreerd.

A.G.