

Boekbesprekingen

E. DEVEREUX,

Devils and angels: television, ideology and the coverage of poverty.

Luton, University of Luton Press, 1998, 174 blz.

Devereux bestudeert de voorstelling van armoede op de Ierse televisie. Daarvoor gebruikt hij kwalitatieve inhoudsanalyse van programma's en etnografisch onderzoek naar de productie ervan. In verschillende soorten programma's vindt hij gelijkaardige tendensen: armen krijgen weinig aandacht, en wanneer ze in beeld komen, krijgen ze nauwelijks zelf het woord. Bovendien wordt zelden ingegaan op de oorzaken van armoede. Voor Devereux is de behandeling van armoede op tv ideologisch: de status-quo en de macht van dominante groepen wordt bevestigd.

Devils and angels levert een interessante en systematische studie van de voorstelling van armoede op tv in verschillende programmagenres. Ook biedt het een heldere en genuanceerde kijk op het ideologiebegrip. Wel houdt de ideologische interpretatie van de voorstelling van armoede weinig rekening met de maatschappelijke 'mainstream'-positie van het medium. De verwachting dat tv de status-quo radicaal in vraag zou stellen, strookt niet met de hoofdzakelijk ontspannende rol die het medium bekleedt.

A.Dh.

S. LIVINGSTONE,

Making sense of television: the psychology of audience representation.

London, Routledge, 1998, 212 blz.

Making sense of television is verplichte lectuur voor wie de receptie van televisie wil bestuderen. Het combineert een synthetisch

en begrijpelijk overzicht van het veld met een werkelijke bijdrage tot de studie van het complexe proces waarin tekst en lezer elkaar ontmoeten.

Enerzijds biedt Livingstone een up-to-date overzicht van het denken rond de rol van tekst en kijkers in het totstandkomen van betekenis. Daarbij staat ze interdependentie van tekst en publiek voor, en gecombineerde studie van beide elementen teneinde de complexiteit van het betekenisvormingsproces te vatten. Anderzijds wijst Livingstone op de raakvlakken tussen sociale psychologie en mediastudies, en op de verrijking die beide disciplines voor elkaar kunnen betekenen. Zij illustreert dit met eigen onderzoek, waarin receptie sociaal-psychologisch wordt bestudeerd. Livingstone beargumenteert daarbij dat de perceptie van televisie niet fundamenteel verschilt van alledaagse perceptie.

Ondanks Livingstone's klemtoon op het belang van de tekst ligt de nadruk in *Making sense of television* op het publiek. De combinatie van beide standpunten blijft in praktijk moeilijk verzoenbaar. Daarnaast wijst Livingstone zelf op het onevenwicht tussen de overvloed aan theoretische reflectie op kijkersactiviteit, en het relatief gebrek aan diepgaand empirisch onderzoek. Ook dat onevenwicht kenmerkt *Making sense of television*, maar doet geen afbreuk aan de enorme verdiensten ervan.

A.Dh

A. SMITH (ed.),

Television: an international history.

Oxford, Oxford University Press, 1998, 294 blz.

De opzet van *Television* is de kijker een uitgebreid verslag te geven van de manieren waarop televisie is geëvolueerd sinds haar

technische conceptie in de 19^e eeuw. Televisie is echter een zodanig omvangrijke rol komen te spelen in de wereld dat het onmogelijk is om haar te behandelen als een unitair fenomeen met één enkele geschiedenislijn. Zoals Smith in zijn inleiding terecht opmerkt, moet iedere studie van televisie aandacht hebben zowel voor de belangrijke issues en instituties als voor de geschiedenis van de programma's zelf. *Television* behandelt achtereenvolgens de oorsprong van televisie en haar instituties, de evolutie in vormen en genres, televisie en maatschappij en ten slotte televisie in de wereld. Smith heeft hierbij die landen geselecteerd waarvan de televisiegeschiedenis illustratief is voor één van de hoofdthema's. Het resultaat is een veelzijdig en diepgaande analyse van het medium televisie doorheen de tijd en de wereld. De bijdragen komen van vooraanstaande auteurs.

H.V.d.B.

E. SEITER,

Television and new media audiences.

Oxford, Clarendon Press, 1999, 154 blz.

Television and new media audiences is eerder bedoeld als pleidooi voor etnografisch onderzoek naar gebruikers van televisie en nieuwe media, dan wel een overzicht of kritische bespreking van het domein. De auteur stelt dat nog steeds te veel kwantitatief onderzoek naar televisiekijkers en nieuwe media-gebruikers vertrekt van gebrekkige theoretische denkkaders en er niet in slaagt om meer te produceren dan 'marktgegevens'. Dit boek pleit er dan ook sterk voor om op basis van goed theoretisch uitgewerkte denkkaders, etnografisch onderzoek te doen, bij deze doelgroepen dieper in te dringen in de materie en zo een duidelijker beeld naar voor te kunnen brengen over het complexe domein van gebruik, invloed,... van televisie en nieuwe media op de gebruiker. Hoewel Seiter gelijk heeft in haar uitgangspunten (overvloed aan gebrekkig kwantitatief onderzoek) gaat ze hierin toch iets te ver. Etnografisch onderzoek vormt inderdaad een essentieel onderdeel van het communicatieonderzoek en krijgt inderdaad niet steeds de aandacht die

het verdient, het is echter evenzeer van belang te wijzen op het nut van kwantitatieve en kwalitatieve methoden als onderzoeksmethoden die verschillende doelen kennen en ieder op zich hun belang hebben.

J.S.

R.V. BELLAMY & J.R. WORKER,

Television and the remote control: grazing on a vast wasteland

London, The Guildford Press, 1996, 192 blz.

Onderzoek naar de manieren waarop kijkers een televisieprogramma kiezen, hoort tot het meest gesofistikeerde dat de communicatiewetenschap heeft voortgebracht. Dit is niet verwonderlijk: goede kennis van ontvangersgedrag is letterlijk veel geld waard voor televisiestations. *Television and the remote control* is wellicht een van de eerste boeken die het effect van de afstandsbediening exhaustief trachten te bestuderen. Van de veranderingen in het kijkgedrag, over de veranderende programmatiestrategieën van de televisiezenders en reclame-technieken van de adverteerders (wat vooral econometrisch georiënteerde onderzoekers van televisiestations zal interesseren) tot vraagstukken die academici wellicht meer interesseren, zoals 'zijn er geslachtsverschillen in het gebruik van de afstandsbediening'. Het boek suggereert in feite dat de jonge geschiedenis van het medium televisie in twee delen moet worden opgesplitst: voor en na de invoering van de afstandsbediening.

J.V.d.B.

P. LUDES & A. WERNER (Hrsg.),

Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis.

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997, 244 blz.

De bijdragen in de bundel *Multimedia-Kommunikation* belichten de verschillende facetten van multimediacommunicatie. In het eerste deel wordt het onderwerp theoretisch benaderd. Bovendien worden enkele voorname trends in beeld gebracht. In een interessante uiteenzetting toont Ludes (In-

formationsumbrüche und eine neue Zuverlässigkeitsluft) aan dat de multimediatechnologie leidt tot nieuwe soorten van informatie. Berghaus (Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia) verklaart aan de hand van 6 stellingen wat multimedia juist inhoudt. Twee theoretische bijdragen schijnen hun licht op hét toepassingsveld van de nieuwe media, het World Wide Web. Vooral de bijdrage van Dobil en Werner (Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht) valt op. De auteurs toetsen de elementen van de klassieke (massa-)mediamodellen aan het WWW en geven zo een boeiend overzicht van de communicatieve functies van het Web. Het tweede deel benadert multimedia-communicatie vanuit een praktisch perspectief. De aandacht gaat bijna volledig naar het elektronisch publiceren van kranten, met als gevolg dat de auteurs meer dan eens in herhaling vallen. Toch bieden de bijdragen samen een goed inleidend beeld van wat elektronische kranten zijn. Gutting (Multimedia: neue Chancen und Anforderungen für die Zeitung) slaagt erin een goed gestructureerd overzicht te geven van de consequenties die elektronisch publiceren met zich meebrengt voor de krantenuitgevers. Globaal gezien is *Multimedia-Kommunikation* een goed inleidend boek in deze materie, met vooral uitschieters in het theoretische deel.

P.P.

D. KIDD-HEWITT & R. OSBORNE
Crime and the media: the postmodern spectacle.

London, Pluto Press, 1995, 256 blz.

Een van de meest typische aspecten van de hedendaagse media is het vervagen van de grens tussen werkelijkheid en fictie. Nergens wordt dit duidelijker dan in de manier waarop de media met misdaad en politie omgaan. De reader *Crime and the media* brengt een aantal perspectieven samen. Er wordt uitgebreid aandacht besteed aan misdaadfictie, aan misdaadverslaggeving en vooral ook aan de vage genres daar tussenin.

De verscheidenheid aan bijdragen is natuur-

lijk typisch voor het gebrek aan samenhang waaraan wel meer van dit soort boeken lijden. Voor dit onderwerp geldt echter dat dit geen afbreuk doet aan de waarde van het boek. Media-aandacht voor echte misdaden en allerlei vormen van 'reality-tv' moeten inderdaad worden bestudeerd vanuit het entertainment-perspectief waarnaar ze impliciet (en vaak expliciet) verwijzen. Ook de grens tussen 'trials IN the media' en 'trials BY the media' is voldoende vervaagd om beide vormen van media-inhoud in hetzelfde boek te behandelen. *Crime and the media* biedt dan ook een goed overzicht van de bizarre fascinatie van de media voor misdaad en geweld.

J.V.d.B.

J.Ph. WOLFF,

Production is key in the film industry: evaluatie van het speelfilmbeleid in het kader van het mediabeleid van de Europese Unie.

Lelystad, Stichting IVIO, 1998, 366 blz.

De productie is het kernprobleem van de Europese filmindustrie. Rond deze stelling bouwt de auteur zijn betoog over het huidige Europese filmlandschap op. Hij reageert hiermee tegen de vrij algemene opvatting dat de gebrekkige distributie het basisprobleem vormt. De studie analyseert het filmbeleid van de EU vanuit een expliciet standpunt, namelijk dat het filmbeleid niet voldoet. De auteur overloopt eerst enkele recente studies over de positie van de Europese film en behandelt dan de voornaamste onderdelen van het Europese filmbeleid: Media I en II, garantiefondsen, de vertonningsvolgorde. Deze kritische beleidsanalyse doet het rooskleurige discours van de EU over het succes van haar Media-programma's danig verbleken: het beleid is zelden wetenschappelijk onderbouwd en al bij al niet effectief. Naast een evaluatie van het Europese filmbeleid reikt de auteur oplossingen aan voor de pijnpunten. Enkele argumenten voor het uitblijven van een bloeiende Europese filmindustrie vinden we ook terug bij andere auteurs: de Europese film heeft geen echte filmsterren meer en de films zijn vormelijk en inhoudelijk

niet publieksvriendelijk en dus alles behalve populair. Maar Wolff legt bovenal de nadruk op de atomistische structuur van de Europese filmindustrie. Dit schaalnadeel ten opzichte van de VS-majors zou kunnen worden weggevoerd door de komst van een of meerdere Europese 'major companies'. Alleen op die manier kan volgens de auteur een continue productie van populaire films met redelijke budgetten gegarandeerd worden. Hij ziet een historisch precedent in het succesverhaal van UFA in Duitsland tijdens het interbellum en wijst Polygram aan als een eventuele kanshebber. Maar zijn twijfels over de haalbaarheid werden ondertussen bevestigd door de recente uitverkoop en fragmentering van Polygram Filmed Entertainment. Voorlopig blijft het dus bij een interessante werkhypothese. Want de grote Europese mediabedrijven zijn evenmin van plan zo'n 'major company' voor Europese filmproductie op te bouwen. Hun filmafdelingen leven immers van VS-films. En zo belanden we opnieuw bij de kern van de zaak: het schrijnende gebrek aan Europese films met een populariteit die verder reikt dan de lands- of taalgrenzen.

De auteur is een bevoorrechte getuige in deze problematiek. Als eigenaar van een Nederlandse bioscooponderneming is hij actief in beroepsorganisaties op nationaal en Europees niveau (UNIC, Media Salles). Daarnaast is hij ook academicus-econoom. Deze dubbele hoedanigheid resulteert in een vruchtbare kruisbestuiving van theoretische en praktijkgebonden inzichten. Een enkele keer echter, zoals bij de evaluatie van het programma Europa Cinemas, kleurt het de analyse. Dit boek vormt de weerslag van het doctoraat van de auteur. Maar het blijft toegankelijke lectuur voor de geïnteresseerde lezer, op enkele eerder technische en detaillistische stukken na.

Ph.M.

P. MESSENT,

Criminal proceedings: the contemporary American crime novel.

London, Pluto Press, 1997, 252 blz.

Hoewel *Criminal proceedings* in eerste instantie over misdaadliteratuur gaat, is het

ook voor mediawetenschappers interessant. Eerst en vooral bespreekt het een genre dat ook in de film en op televisie een groot deel van het aanbod uitmaakt. Belangrijker is nochtans een tweede vaststelling: hoewel dit boek over literatuur gaat, is de verwijzing naar de populaire cultuur van film en televisie, hoewel impliciet, erg nadrukkelijk aanwezig. *Criminal proceedings* bespreekt auteurs die uitgebreid zijn verfilmd (onder andere Grisham), en andere auteurs die niet alleen verfilmd zijn, maar vooral een schrijfstijl hebben die meer aan film-scenario's dan aan een literair genre doen denken (vooral Leonard!). Ten derde wordt ook uitgebreid aandacht geschonken aan thema's en helden (V.I. Warshawski) die het tot op het witte doek hebben gebracht. De verschillende auteurs hadden dan ook hier en daar wat meer naar andere mediastudies mogen verwijzen.

J.V.d.B.

L. EMMELKAMP,

Dansen op de vulkaan: het geheim van succesvolle mediaproducten.

Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1999, 169 blz.

De titel verraadt het al: *Dansen op de vulkaan* is een ambitieus boek. Niet verwonderlijk dat zo'n hooggegrepen ambitie moeilijk waargemaakt kan worden. Het mag dan om een werk zonder wetenschappelijke ambities gaan, ook als inleiding voor de leek en zeker als instrument voor mediaprofessionals schiet het tekort.

Bij de aanvang van haar analyse doet Emmelkamp gangbare verklaringen voor het succes van mediaproducten af als simplistische post-hoc constructies, waarna ze zich aan net hetzelfde kwaad bezondigt. Haar initiële klemtoon op de complexiteit van mediaproducten gaat verloren in de verdere uiteenzetting. Daarin wordt - terecht - gewezen op het belang van actualiteit, ambivalentie en bevrijding in populaire cultuur, maar de begrippen worden danig breed uitgewerkt dat ze welhaast alle kwaliteiten van populaire cultuur omvatten. Emmelkamp illustreert dat je, mits goedgekozen voorbeelden en een beetje goede wil, met

een eenvoudig model de hele populaire cultuur - schijnbaar - kan vatten. Ondanks de vlotte schrijfstijl en uitgewerkte cases is Emmelkamps analyse al te schematisch. Helemaal ongeloofwaardig is haar eigen 'populaire cultuur model', een analyse- en productie-instrument voor populaire cultuur. De auteur probeert tegemoet te komen aan de nood van producenten om het succes van producten te voorspellen, maar het instrument dat ze daarvoor ontwikkelt, bevat een aantal contradicties, is weinig praktisch en verklaart uiteindelijk alles en niets.

A.Dh.

P. KAASHOEK & W. SCHMETZ (red),
Multimedia: taal, techniek en toepassing.
Antwerpen, Standaard Uitgeverij, 1998,
132 blz.

Multimedia bevat 6 artikelen van evenveel auteurs die elk een ander aspect van multimedia belichten.

Schmetz stelt in het onderdeel *multimedia in het medialandschap* dat met nieuwe media de machtsverhoudingen in communicatierelaties veranderen, bijvoorbeeld omdat gebruikers met interactieve media meer impact op het communicatieproces hebben dan met de klassieke massamedia.

Piet Kaashoek inventariseert in *multimedia en taal* een aantal eisen van taal en vormgeving waaraan interactieve media moeten voldoen opdat de gebruiker snel zijn weg zou vinden in het informatieaanbod.

Tholen relativeert in *multimedia in opdracht* de hoge verwachtingen rondom multimedia. De audiovisuele kwaliteit en de interactiviteit van programma's op cd-rom en het Internet zijn vaak van een teleurstellende kwaliteit.

Simons spitst zijn bijdrage toe op audio en Internet. De auteur schetst de mogelijkheden en beperkingen van het Internet voor de distributie en de weergave van audio.

Hoffman verwacht in zijn bijdrage *multimedia in het onderwijs* belangrijke veranderingen binnen het beroepsonderwijs, zoals bijvoorbeeld de rol van de praktijkdocent, die steeds belangrijker wordt omdat deze niet door multimedia kan worden vervangen.

Dieteren beschrijft in *multimedia en techniek* wat er allemaal komt kijken bij de productie van multimedia.

D.D.G.

K. TANAKA,
Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan.

London, Routledge, 1999, 148 blz.

In *Advertising language* onderzoekt Tanaka hoe de communicatie tussen adverteerder en publiek zich voordoet, en meer bepaald hoe taal in de reclame gebruikt wordt om te overtuigen en te manipuleren. Ze doet dit vanuit een pragmatische invalshoek aan de hand van een analyse van geschreven reclameboodschappen uit Groot-Brittannië en Japan.

Na een inleidend overzicht en kritiek van verscheidene benaderingen van reclametaal uit de semiotiek en linguïstiek, wordt de communicatietheorie van Sperber en Wilson, met name de 'Relevance Theory', naar voor geschoven als de beste theoretische basis voor de analyse van communicatie bij reclame. Na een toelichting van de centrale begrippen en ideeën worden deze toegepast op de analyse van enkele typische aspecten van reclametaal. Achtereenvolgens komen aan bod: de zogenaamde 'covert communication' en de manipulatie van het publiek, het gebruik van woordspelingen en metaforen, en het beeld van de vrouw in de Japanse reclame. De keuze van enkele aspecten houdt uiteraard een beperking in. Niettemin meent de auteur dat de 'Relevance Theory' een goede uitgangsbasis vormt voor verdere studie en analyse van andere communicatieve aspecten van de reclametaal.

A.G.