

boek- besprekingen

Michel SERCEAU, en Daniel PROTOPOPOFF,

CinémAction. Le remake et l'adaptation.

Condé-sur-Noireau, CinémAction-Corlet, 1989, 174 blz.

CinémAction is een tijdschrift dat in 1978 is opgericht door Guy Hennebelle et Monique Martineau, en viermaal verschijnt per jaar. Ieder nummer is gewijd aan één speciaal thema over film en/of televisie. *Le remake et l'adaptation* is samengesteld door Michel Serceau en Daniel Protopopoff, en behandelt - de titel zegt het reeds - het verschijnsel van de remake en de adaptatie. De informatie voor dit nummer werd voornamelijk gehaald uit een doctorale studie van Daniel Protopopoff. Het boek is ingedeeld in zes hoofdstukken. In een eerste hoofdstuk worstelen de auteurs met enkele terminologische problemen. Hoe onderscheidt men een *remake* van een *adaptatie* of van een nieuwe *versie*? In het tweede deel worden enkele literaire en filmische mythen behandeld zoals Dracula, Robin Hood, Tarzan, Napoleon en Carmen. Vervolgens worden enkele remakes per genre voorgesteld, nl. de remake in de western en de science-fiction film. In een vijfde deel worden enkele Franse films met hun Amerikaanse remake vergeleken, en in het zesde deel komt de zgn. 'autoremake' aan bod, d.i. de remake van een film door dezelfde regisseur. Tot slot knoopt het laatste deel opnieuw aan met het terminologische uitgangsprobleem, om de grenzen van de remake te exploreren. Massolino D'Amico bestudeert kort de parodie in de naoorlogse Italiaanse cinema. René Prédal bespreekt de zgn. *serials* en series in de bioscoop en op televisie, en Dominique Lacotte brengt het concept remake in verband met het verschijnsel van de publiciteitstrailers. Tot slot

wordt het boek afgesloten met een filmografie van enkele remakes.

Ondanks de interessant klinkende titel is dit boek een teleurstelling. In de inleidende hoofdstukken blijkt al gauw dat de traditionele essentialistische terminologie niet functioneert. De auteurs weten zich echter aan deze methodologische handicap te onttrekken door de betekenis van de termen impliciet te laten, en door hoofdzakelijk een normatieve houding aan te nemen. De waarde van een remake wordt geschat op basis van de getrouwheid aan de originele tekst, en algemeen wordt aangenomen dat van een meesterwerk beter geen remake wordt gemaakt. Van een historische aanpak is nauwelijks sprake. De remakes die ter illustratie worden aangevoerd, zijn niet op een systematische wijze geselecteerd. Wellicht is de selectie gebeurd op basis van de beschikbaarheid van de films, en vooral op basis van de eclectische interesse van de auteurs voor de zgn. 'meesterwerken'. Nergens wordt een poging ondernomen om de filmproductie van één bepaald land tijdens één bepaalde periode in kaart te brengen, om zodoende een zicht te krijgen op het relatieve belang van de remake of de adaptatie. Dit verklaart wellicht ook 1. waarom de auteurs zich in de onmogelijkheid bevinden om enige systematiek in de remake- of adaptatie-praktijk te ontdekken; en 2. waarom zij niet loskomen uit de vicieuze cirkel van hun essentialistische terminologie. Deze studie is derhalve een zoveelste illustratie van de normatieve aanpak die de doorsnee filmstudie blijft bepalen.

P.C.

Joel WHITBURN,

Billboard hot 100 charts: the sixties.

Wisconsin, Record Research Inc., 1990, z.b.

Billboard is het meest gezaghebbende weekblad van de muziekindustrie. Zijn

hitparades gelden als een referentiepunt over de hele wereld. Zij zijn een onmisbare hulp voor de reconstructie van het muziekbeeld van een bepaalde periode. Nu worden ze ook gegeroepeerd aangeboden in boekdelen, per tijdsperiode of per muziekgenre. Het boek met de 'Hot 100' van de jaren zestig laat, bijvoorbeeld, de geschiedenis van de Beatles zien, de opkomst van Motown, de Britse invasie en de hoogdagen van de surf-sound.

G.D.M.

Olivier-René VEILLER,

Le cinéma américain. Les années trente (1929-1945).

Paris, Eds. du Seuil, Coll. Point-Virgule, 1986, 230 blz.

Olivier-René VEILLER,

Le cinéma américain. Les années cinquante (1945-1960).

Paris, Eds. du Seuil, Coll. Point-Virgule, 1984, 293 blz.

Veiller behandelt de Amerikaanse cinema van de jaren '30 en '50 vanuit het standpunt van de regisseur als auteur. Beide boekjes zijn opgevat als een woordenboek waarin een aantal als belangrijk geachte regisseurs alfabetisch zijn ondergebracht. Per regisseur biedt Veiller een persoonlijke analyse van het cinematografisch werk van de regisseur, gevolgd door een filmografie. In tegenstelling tot de meeste Franse auteurs gebruikt Veiller hierbij niet alleen de in het Frans vertaalde titels, maar ook de originele filmtitels; wat het ook voor de niet-Franse lezer mogelijk maakt te begrijpen over welke film men het heeft.

Voor de jaren '30 worden achttien regisseurs besproken, waaronder Frank Borzage, Clarence Brown, Frank Capra en Charlie Chaplin. In het volume over de jaren '50

worden eenendertig regisseurs behandeld, waaronder Richard Aldrich, Richard Brooks, George Cukor en Jules Dassin. De nogal dicht opeengepakte tekst wordt gelukkig geregeld verlucht door heel behoorlijke zwart-wit foto's.

P.C.

Sarah KOZLOFF,
Invisible Storytellers. Voice-Over Narration in American Fiction Film.

London, University of California Press, 1988, X+167 blz.

Alhoewel de voice-over sinds *Wuthering Heights* en *Double Indemnity* een integraal deel uitmaakt van de Amerikaanse cinema, merkt Kozloff op dat deze verteltechniek niet of nauwelijks op een ernstige manier is bestudeerd. Aan de hand van voorbeelden zoals *How Green was My Valley*, *All About Eve*, *The Naked City* en *Barry Lindon* probeert de auteur aan deze situatie te verhelpen. Kozloff weerlegt o.m. de mening dat woorden in de cinema een minder belangrijke rol zouden spelen, of dat het tonen ('showing') belangrijker zou zijn dan het vertellen ('telling'). Ook de algemeen aangevaarde opvatting als zou de voice-over techniek een literaire techniek zijn, stelt zij in vraag door de origines van de techniek na te trekken tot in de periode van de stomme film, en door het belang aan te tonen van de invloed van radio, documentaire en televisie. Verder onderzoekt Kozloff ook in welke mate het gebruik van de voice-over verteltechniek verband houdt met bepaalde genres, en welke functies de techniek kan vervullen (identificatie van de kijker, creatie van een zelfbewuste vertelinstantie, ironie, ...) in de filmische vertelling. Deze interessante studie wordt afgesloten met een filmografie en een bibliografie.

P.C.

Maureen TURIM,
Flashbacks in Film. Memory & History.
London, Routledge, 1989, 278 blz.

In de studie *Flashbacks in Film* onderzoekt de auteur het gebruik van de flashback. Met name de Europese en Japanse avant-garde film van de jaren '20, maar ook het Amerikaanse psychologisch melodrama en de film noir komen hierbij uitvoerig aan bod. De centrale vraag die bij deze studie gesteld wordt is *hoe* en *waarom* de flashback onder bepaalde vormen in bepaalde culturen voorkomt. Om op deze vragen een antwoord te vinden probeert Turim de flashback vanuit diverse standpunten te belichten. Hierbij doet de auteur een beroep op diverse theorieën zoals structuralistische narratieve theorieën, de semiotiek van het beeld, psycho-analytische en perceptiepsychologische theorieën, theorieën over ideologie alsmede filosofische opvattingen over het geheugen en het bewustzijn. De stelling waar Turim uiteindelijk toe komt, is dat bepaalde dominante filosofische en ideologische opvattingen het gebruik van de flashback in bepaalde periodes bevorderen en in andere tegenwerken. Ook al is men het niet steeds eens met alle interpretaties, toch biedt dit boek in vele opzichten een nieuwe en interessante aanpak van de filmstudie: door de historische invalshoek beperkt de auteur zich niet tot het theoretisch beschrijven van één specifieke verteltechniek, maar bestudeert zij tevens het gebruik en de functie van de flashback. Dit laat haar dan weer toe aan te tonen dat de historische evolutie niet steeds een teleologisch gedreven rechte lijn volgt van een eenvoudige techniek naar een steeds complexer wordende techniek, maar dat de geschiedenis vaak a-synchroon en a.h.w. in horten en stoten verloopt. Het rijke corpus dat tijdens de studie wordt

behandeld, biedt de lezer tegelijkertijd de kans met nieuwe films kennis te maken en/of gekende films vanuit een ander standpunt besproken te zien.

P.C.

Kris MALKIEWICZ,
Film Lighting. Talks with Hollywood's Cinematographers and Gaffers.
New York, Prentice Hall Press, 1986,
IX+198 blz.

Film Lighting vormt de neerslag van een reeks interviews met bekende cameramannen. Het boek is ingedeeld in zeven hoofdstukken en is opgevat als een handboek. Per hoofdstuk worden een aantal sleutelwoorden uitgelegd a.d.h.v. de informatie vervat in de diverse interviews. Zo wordt in het eerste hoofdstuk uitgebreid over de samenwerking tussen de cameraman/vrouw en andere medewerkers aan de film zoals de regisseur, de decorbouwer, de componist en de rest van de filmploeg. In de volgende hoofdstukken worden dan enkele meer technische begrippen en instrumenten zoals 'low key', 'high key', of 'Fresnel lights' en 'compact lights' uitgelegd. Daarna komen de verschillende aspecten van het eigenlijke belichtingsmetier aan bod: de manipulatie van het beeld (kleur, licht, 'brightness'), het gebruik van filters en andere optische middelen, de chemische manipulatiemogelijkheden in het laboratorium, het uitlichten van scènes in de studio of op locatie, het werken met spiegels, voertuigen, enz. Aan het einde van het boek is nog een verklarende woordenlijst gevoegd waarin een aantal technische termen worden uitgelegd.

P.C.

Bernard CATHELET & Robert EBGUY
Styles de pub. 60 manières de communiquer.

Parijs, Les Editions d'Organisation, 1988,
448 blz.

Styles de Pub houdt het midden tussen een kijkboek, een theoretisch werk en een praktijkboek. Doelstelling van de auteurs is een analysemodel en een werkmethode voor te stellen dat de 'chimie de la reflexion' zou verzoenen met de 'alchimie de la creation'.

In een eerste deel (chimie de la communication) wordt het 'co-système' opgebouwd. Op basis van een drievoudige keuze van referentie-universum, relatiestatuut en valorisatieregister, formuleren de auteurs negen communicatiesferen die op hun beurt de basis vormen voor de 60 boodschapsmodellen/-strategieën van het co-systeem.

In deel 2 (alchimie de la création publicitaire - l'expérience EUROCOM) worden deze 60 strategieën systematisch besproken en uitgebreid geïllustreerd. Tevens wordt hier het praktisch nut van het co-systeem bij reclamecreatie aangetoond.

Deel 3 (Ingénierie de la communication - les recherches du CCA service de recherche du groupe EUROCOM) legt de band tussen communicatie en levensstijl, tussen boodschapsstijl en media, en tussen taal en strategie.

In een laatste deel, tenslotte, worden professionals van de EUROCOM-groep aan het woord gelaten.

A.M.

Pascal MOURIER en Didier BURGAUD
Euromarketing.

Parijs, Les Editions d'Organisation, 1989,
248 blz.

De hedendaagse internationale markt wordt gekenmerkt door een voortschrijdende

homogenisering van behoeften en consumptiegedrag. In Europa voegt zich bij deze basistendens het vooruitzicht op de eenheidsmarkt van 1993. In het licht van deze evoluties wordt in 'Euromarketing' de vraag gesteld hoe een onderneming op deze nieuwe uitdagingen kan inspelen, en meer bepaald op welke wijze ze haar marketingstrategie dient bij te sturen. Mag Europa worden beschouwd als één markt, die men kan bewerken met één enkele mix, of dient integendeel de strategie per land te worden aangepast?

Tegen deze achtergrond behandelen de auteurs volgende thema's:

In een eerste inleidend deel worden basisprincipes en ontwikkeling van global marketing belicht, evenals haar toepassingsveld en begrenzingen.

Een tweede deel is toegespitst op de invloed van de gekozen marketingstrategie op de wijze waarop een onderneming zowel intern als internationaal georganiseerd is. Ook de lancering van nieuwe producten op wereldniveau door het 'lead country'-systeem, komt hier aan bod.

Het derde deel is volledig gewijd aan de uitwerking van een Europese marketing mix, met uitvoerige aandacht voor haar verschillende componenten: produkt, prijs, distributie, en reclame.

In een laatste deel, tenslotte, wordt vooruitgeblikt naar de implicaties van het toekomstige medialandschap voor het (Euro)-marketingbeleid, en meer bepaald naar de mogelijkheden die satelliettelevisie in dit verband biedt. Besluitend stellen de auteurs de vraag of binnen deze context bedrijven zich nog wel kunnen veroorloven aan Euromarketing voorbij te gaan.

A.M.

Willem GUSSEKLOO, *Wat blijft U? Over marketing: de ingewikkelde eenvoud van de kunst van het beleven.*

Schoonhoven, Academic Service, 1989, 143 blz.

Wat blijft U? bestaat uit een selectie van Willem Gussekloo's columns 'Marketing' die tussen 1986 en 1989 in NRC/Handelsblad werden gepubliceerd, en bevat daarnaast ook een aantal oudere en nieuwe puntdichten van deze auteur.

Hoewel de gekozen invalshoek impliceert dat deze publicatie ongetwijfeld zeer sterk verschilt van de traditionele marketingliteratuur, biedt dit werkje niettemin een interessante en aparte kijk op de opvatting van de auteur over marketing in het algemeen, en op allerlei zeer concrete marketingaangelegenheden in het bijzonder. Een vlotte en gevatte schrijfstijl maken *Wat blijft U* tevens tot zeer aangename lectuur.

A.M.

J. COHEN en T. CLEASON, *Social research in communication and law.*

London, Sage Publications, 1990, 140 blz.

Het is niet ongebruikelijk dat communicatiewetenschappers zich toelagen op wetgeving of juridische onderwerpen. Evenmin is het ongewoon dat rechtsgeleerden communicatiewetgeving bestuderen... Een mooi startpunt om beide wetenschappelijke disciplines te versmelten. Dit is wat Cohen en Gleason beogen met hun kleine praktische gids voor onderzoek op het vlak van wetgeving en communicatie. Met vele citaten en voorbeelden tonen de auteurs de gebreken aan van studies inzake mediawetgeving toegespitst op deze rechterlijke specialiteit,

zonder een bredere kennis van jurisprudentie en achterliggende (rechts)filosofie, of evenzeer van die studies die mediawetgeving bestuderen door ze louter juridisch te bekijken, zonder oog te hebben voor de werking van het hele communicatieproces en de betreffende theoretische achtergrond. Voor twee onderwerpen die beide disciplines nauw aan het hart liggen, de vrijheid van meningsuiting en aanklachten inzake laster en eerroof, wordt in aparte hoofdstukken bovenstaande betrachtning uitgewerkt.

G.C.

L.B. BECKER & K. SCHOENBACH (ed.),

Audience Responses to Media Diversification, coping with plenty.

London, Lawrence Erlbaum Ass., 1989, 376 blz.

Het medialandschap heeft in de meeste westerse landen enorme veranderingen ondergaan gedurende de tachtiger jaren. Nieuwe technologieën deden hun intrede, terwijl de andere media anders of meer gediversifiëerd werden aangewend. Al bij al leidde dit in de eerste plaats tot een geweldige uitbreiding van het aanbod voor de mediagebruikers, zij het dan niet steeds zoals gewenst werd door de mediacritici. *Audience Responses to Media Diversification* geeft een overzicht van enerzijds de technische ontwikkelingen in verscheidene westerse landen (invoer van kabeltelevisie, videorecorders, satelliettelevisie, viewdata, teletext etc.) en anderzijds de reacties van het betreffende publiek daarop: de verwerping ervan of een aanpassing aan en een integratie van de nieuwe media, hetzij door een herschikking van geld- en tijdbudgetten, hetzij door het mediagebruik te veranderen,

hetzij door een wijziging van het wereldbeeld o.i.v. deze nieuwe media en het nieuwe programma-aanbod. De bijdragen in het boek (van in totaal 23 auteurs) vormen samen een boeiend geheel met opvallend veel aandacht voor West-Europese landen, waaronder ook kleine broertjes als Zwitserland, Nederland en België met een hoofdstuk werden bedacht. Jammer dat voor België veel gegevens alleen voor het Franstalig landsdeel gelden, en dat het hoofdstuk sinds de komst van RTL-TVl en VTM al totaal achterhaald is. Eens te meer een bewijs dat de ontwikkelingen op mediagebied nauwelijks bij te houden zijn, en dat de problematiek die in *Audience Responses to Media Diversification* wordt uiteengezet, brandend actueel is en blijft.

G.C.

H. M. COLE,

Icons, Ideals and Power in the Art of Africa.

London, Smithsonian Institution Press, 1990, 207 blz.

Het koppel. Vrouw en kind. De gewapende man. De ruiter. De vreemdeling. Al meer dan zesduizend jaar worden in Afrika deze thema's voorgesteld door een ontelbare hoeveelheid kunstvoorwerpen. De culturele idealen en waarden die zij voorstellen, staan centraal in het leven van de Afrikaanse volkeren. Kunsthistoricus H. M. Cole noemt deze tijdloze fundamentele beelden 'icons'. In het rijkelijk geïllustreerde *Icons, Ideals and Power in the Art of Africa* beschrijft hij de vele uiteenlopende betekenissen, verklaringen en gebruiken die aan deze beelden werden toegekend: door deze beelden werden (worden?) de overtuigingen, waarden en normen van de Centraal-Afrikaanse cul-

tuur overgedragen. Een prachtig boek over een fascinerend communicatiekanaal.

G.C.

L. MURRAY,

Information technology : agent of change.

Cambridge/New York, Cambridge University Press, 1989.

De auteur wil met *Information technology* aantonen dat informatietechnologie - meer dan gelijk welke andere technologie - een rechtstreekse impact heeft op alle facetten van het dagdagelijkse leven. Murray gaat er dan ook van uit dat de burgers zo goed mogelijk geïnformeerd moeten worden over informatietechnologie en over de applicaties en de mogelijke implicaties ervan, om er aldus op een rationele en efficiënte wijze mee te kunnen omgaan.

Hij probeert in dit boek dan ook op een vulgariserende manier aan de modale burger uit te leggen hoe informatietechnologie (IT) zijn leven beïnvloedt, met voorbeelden als IT en werkgelegenheid, IT en politiek, IT en veiligheid, enz.

D.D.G.

J. CAYFORD,

Computer Media : living and working with computers.

London, Comedia.

Computer Media wil de computerleek een inzicht verschaffen in de voordelen, de gebreken en de verschillende gebruiksmogelijkheden van de computer, zoals tekstverwerking, boekhouding, spelletjes, enz. Verder wordt ook aandacht besteed aan hoe en door wie computersoftware wordt gemaakt.

Spijts de goede bedoelingen van de auteur is dit boekje, vooral vanwege de nogal betuttelende stijl en de al te klassieke voorbeelden, zijn titel niet waard.

D.D.G.

J. WATKINSON,

The Art of Digital Video.

Kent, Butterworth Scientific.

De laatste jaren worden analoge technieken voor zowel opname, montage als registratie stelselmatig vervangen door digitale. *The Art of Digital Video* - bestemd voor technici - legt haarfijn (met de nodige formules en technische schema's) uit hoe digitale video werkt.

D.D.G.

D.I. DALGLEISH,

An Introduction to Satellite Communications.

London, P. Peregrinus Ltd.

Dalgleish beschrijft eerst de historiek van satellietcommunicatie. Daarna wordt ingegaan op de techniek : opstralen en ontvangen van satelliet signalen door middel van resp. grondstations en antennes, de functie van de belangrijkste onderdelen van de satelliet zelf, enz.; daarbij wordt bijzondere aandacht besteed aan digitale satellietcommunicatie. Verder wordt zeer uitvoerig ingegaan op een bijzondere toepassing, nl. het gebruik van satellieten voor maritieme en mobiele communicatiediensten.

De lectuur van het boek, in casu het technische deel, vereist een zekere technische bagage.

D.D.G.

M. Alvarado en J.O. Thompson (ed.),

The Mediareader.

Londen, British Film Institute, 1990, 364 blz.

De essays die in *The Mediareader* zijn samengebracht behandelen heel uiteenlopende onderwerpen. Zij hebben met elkaar gemeen dat zij allen zijn geschreven vanuit een kritisch/bekritiserend oogpunt. De samenstellers groepeerden de essays rond drie thema's : culturele identiteit (racistische ideologieën en de media, de zwarte, onafhankelijke film in Groot-Brittannië, de 'aboriginal' inhoud,...); politiek, economie en reclame (individualisme vs. collectivisme, de geschiedenis van de film-industrie in de VS, de politieke economie van het symbolisme,...); genot en verwachtingen (prime time, video spelletjes, melodrama, de klassieke tv detectieve,...). Elk essay werd door de samenstellers voorzien van een korte inleidende tekst, waardoor het behandelde thema beter wordt gesitueerd.

The Media Reader is een heel aangenaam boek geworden, vooral door de levendige stijl en de soms grappige invalshoeken van de verschillende bijdragen.

P.M.

W.K. AGEE, P.H. AULT en E. EMERY,
Introduction aux communications de masse.

Brussel, De Boeck-Wesmael, 1989, 735 blz.

Het lijvige *Introduction aux communications de masse* is de Franse vertaling van de negende editie van 'Introduction to Mass Communications'. De eerste editie van dit boek verscheen 25 jaar geleden en heeft sindsdien zijn waarde en nut bewezen aan

Amerikaanse universiteiten waar het als leer- en studieboek werd/wordt gebruikt.

Zoals uit de titel blijkt, wil dit boek in de eerste plaats de lezer uitnodigen om kennis te maken met de wereld van de massacommunicatie.

In zes grote delen komt telkens een ander aspect aan bod en dit op een zeer grondige manier. Het eerste deel gaat dieper in op de rol die de massamedia spelen in de samenleving. In het tweede deel komt de geschreven pers en de wereld van de uitgeverij aan bod : historiek en evolutie van de pers, de persagentschappen, de tijdschriften en de uitgeverwereld. Het derde deel behandelt de elektronische media (radio, televisie, video), de cinema en de fotografische en grafische communicatie. Het vierde deel beschrijft de persuasieve vormen van de massacommunicatie : de reclame en de public relations. In het vijfde deel komt het communicatiewetenschappelijk onderzoek aan bod evenals het 'media-onderwijs'. In het zesde en laatste hoofdstuk, ten slotte, behandelen de auteurs een aantal problematische aspecten en relaties van de massamedia : de eigendomsstructuren van de media, de relatie tussen de overheid, de media en het publiek, de morele en sociale verantwoordelijkheid van de media,...

Het geheel wordt afgesloten met een uitgebreide bibliografie en een begrippenlijst.

Introduction aux communications de masse is vooral bedoeld voor wie meer wil weten over de structuur en de werking van de Noord-Amerikaanse massamedia, maar wie informatie zoekt over de media in andere delen van de wereld, blijft op zijn honger zitten.

P.M.