

Arthur Asa Berger (1996)  
**Narratives in popular culture,  
media and everyday life**

London: Sage  
ISBN 0 7619 0345 3 (pbk.); prijs £ 13,95; 216  
pagina's

Het lijkt stilaan een traditie : zowat jaarlijks komt er een boek (je) uit van Arthur Asa Berger, professor aan de San Francisco State University. Met *Narratives* zitten we bij zijn zevenentwintigste (!) boek, zijn achtste reeds voor Sage Publications.

In dit boek maakt Berger de lezer wegwijs in het bijzonder boeiende domein van de narratologie : de studie van verhalen. Zoals Berger zelf zegt in zijn inleiding, is hij al zowat dertig jaar over verhalen aan het schrijven zonder dit eigenlijk zelf beseft te hebben. En hier kan meteen een eerste kritische bedenking worden geformuleerd : wie het eerdere werk van Berger heeft gelezen, botst meteen op heel wat overlappingen met dit eerdere werk. Dat hoeft ons overigens niet te verwonderen. Enerzijds kan van een auteur die jaarlijks een boek schrijft niet worden verwacht dat de daarin behandelde materie totaal nieuw is. Anderzijds handelden de eerdere boeken van Berger vooral over de studie van de massamedia en van de populaire cultuur in het algemeen. Dat verhalen een centraal element uitmaken bij de studie van massamedia en populaire cultuur zal voor iedereen duidelijk zijn. Méér nog: 'story-telling' lijkt een universeel gegeven in elke menselijke cultuur, en het is misschien wel dit kenmerk dat ons nog het meest van andere dieren onderscheidt. Berger heeft trouwens zijn boek ook zo opgebouwd dat de daarin behandelde case-studies illustreren hoe we ons van de wieg tot het graf door verhalen laten begeleiden: van dromen en sprookjes tot grafopchriften.

Het boek zelf valt eigenlijk uiteen in twee

delen. In het eerste deel ontwikkelt hij het theoretisch referentiekader. Berger gaat daarbij te rade bij een aantal klassiekers uit dit vakdomein: beginnend bij Aristoteles, via Vladimir Propp (met zijn *Morphology of the folktale* uit 1928, een studie van Russische volkssprookjes, zowat de grondlegger van de narratologie), Ferdinand de Saussure en Claude Lévi-Strauss, tot bij een aantal hedendaagse denkers als Mieke Bal en Seymour Chatman. Al bij al een zeer willekeurige selectie (zeker wat de hedendaagse narratologie betreft), en daarom ook een enigszins aanvechtbare. Waar Berger uiteindelijk op uitkomt is een onderscheid tussen paradigmatische en syntagmatische analyses (respectievelijk volgens het model van de Saussure en dat van Propp), een reeks technieken en 'devices' die in verhalen worden gebruikt (dialogen, samenvattingen, karakterisering, stereotypering, beschrijvingen, enz.), en een lijst met trefwoorden die relevant zijn in een narratologische context (fabula, formula, climax, crisis, flashback, plot, episode, enz.).

In tweede deel gaat Berger de praktische kant op en illustreert hoe dit geheel van concepten en modellen kan worden toegepast in concrete narratologische case-studies. Eén van de verdiensten van het boek is wel de waaier aan zeer gevarieerde topics die hierbij aan bod komen: van een freudiaanse droomanalyse geïnspireerd op *The forgotten language* van Erich Fromm en *The uses of enchantment* van Bruno Bettelheim, via sprookjes (overigens eveneens op Bettelheims werk geïnspireerd) als vorm van Oerverhaal met een psychotherapeutische functie, tot stripverhalen, tv-commercialen (de fameuze 1984-commercial van Apple), populaire romans (*I, the jury*), radioluisterspelen (*War of the worlds*), films (de western *High Noon*) en zelfs dagelijkse dingen als grappen, dagboeken, conversaties, rituelen en grafopchriften. Het boek eindigt, en dat is zonder meer meegenomen voor wie dit als een textbook

voor een bepaalde cursus overweegt, met een reeks praktische opdrachten.

Ook met dit zevenentwintigste boek heeft Berger een typisch Berger-product afgeleverd: zeer helder en eenvoudig, populariserend, theoretisch gezien nogal licht op de hand, opgesmukt met de typische Berger-cartoons en voorzien van talloze concrete voorbeelden. Dit is meteen ook de sterkte en de zwakte van dit boek (net als bij talloze andere boeken van zijn hand). Het zeer toegankelijk karakter maakt dat de lezer gemakkelijk warm wordt gemaakt om de hier gepresenteerde invalshoek, narratologie, te gaan toepassen op massamedia en populaire cultuur. Maar diezelfde lezer zal zich wél moeten verdiepen in het wat meer theoretisch onderbouwde referentiekader dat door andere narratologen is ontwikkeld, wil zijn analyse het etiket 'wetenschap' waard zijn.

*Patrick Vyncke, vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent*

*Elizabeth Fox (1997)*

## **Latin American broadcasting. From tango to telenovela.**

**Luton: Luton University Press/John Libbey Media**

**ISBN 1 86020 5151; prijs £ 25,00;**

**144 pagina's**

Latin American broadcasting did not happen without foreign influence. The initial impact of US capital, technology and creative talent, and the (re)actions by the US Government-private broadcasters partnership in conflicting situations either external to Latin America, such as in insuring support for the Allied cause in the Second World War, or internal, such as in fighting the opposing efforts of populist states to nationalize broadcasting, have certainly played a key-role in domestic relationships as

well as in the consequent formation of the private, commercial, (in some cases) politically powerful media which evolved and characterize the region.

In the first chapter of this book Elizabeth Fox provides a comprehensive review of this international influence in Latin America dated from the introduction of radio broadcasting in the beginning of the twentieth century until the late 60's, almost twenty years after the introduction of television. What is at issue here is the thesis historically defended by traditional international relations theories – namely realist, liberal and Marxist – that US influence was the determinant factor in the formation of today's Latin American media. According to the author, this is a mistaken view, and her book is a convincing attempt to explain why. The problem with such theories, she argues, is their neglect of the domestic dimension by focusing mainly on the motivations and actions of the foreign state. For her, as important as these motivations and actions, are the mediations or accommodations through which they went in the reception society. In few words, Fox does not believe in the absolute power of foreign influence. It is a reasonable argument, to say the least, if we realize that the concept of 'relations' always involves two parts. Thus, it is not a matter of undermining foreign influence and its main legacy – the establishment of the commercial broadcasting model, but of recognizing the other side of the coin in international relations – Latin American societies which received and mediated this influence.

So, the two-dimensional perspective proposed by Fox suggests that today's landscape of radio and television in Latin America is first and foremost the outcome of how political, economical and social factors within each country interrelated and accommodated to the advent and growth of broadcasting. It seems to me that the main advantage of this perspective is to provide an ex-

planation about why similar foreign influences did not develop into similar broadcasting, but into a contemporary state which ranges from strong monopolies to more/less fragmented broadcasting industries.

Twenty years of work and six books (two of them co-authored) on the topic have certainly given Fox some authority in the field which can be attested in her argumentation, developed through a comparative-historical analysis divided into eight country-chapters covering from Latin America's southern *tango-country* (Argentina) northwards its *telenovela-country* (Mexico), a disappointment for those who take the title literally. Through the description of each country's relationships among the state, the media (international relations included) and the society which accompanied the introduction and evolution of radio and television, Fox is able to point out the political, economical and social domestic plurality ignored by traditional theories which contributed to the formation of different broadcasting industries in the region. She is able to point out similarities among countries as well, identifying patterns of conflicts and accommodations which led to country-group arrangements in the Latin American media as known it today.

This comparative analysis is revealing because it shows that, although foreign influence (via capital, technology, broadcasting model) was there, it was mainly the nature of the state, its legitimacy and relation with the society and the media industry which largely defined broadcasting in each country. Following this, it is observed that the commercial model implemented by US influence took different forms or accommodations when faced with different mediator states, and the present picture seems to be characterized by the equation 'the stronger the mediator state is, the less democratic is the media' and vice versa. Latin American

broadcasting is then described as: the monopolistic broadcasting industries of Mexico and Brazil, resulted from a powerful authoritarian mediator state, and to some degree of Venezuela with its two or three domestic broadcasting industries; the fragmented broadcasting industry of Argentina and Peru, resulted from a weak authoritarian mediator state, and in the case of Colombia from a more democratic mediator state; and finally, the most fragmented broadcasting industries of Uruguay and Chile, resulted from pluralist, democratic mediator states.

As a whole, the analysis proves the author's remarkable awareness of the history of *Latin American broadcasting*. Besides, its facts, names and figures spread into the eight chapters are consistently presented through backs and forths upon which the comparison is built, ensuring cohesion to the book and accidental insights to the reader of a single country-chapter. The selection of countries is not justified, but their representativity is obvious. What remains a mystery to me is the picture of Che Guevara on the cover while Bolivia is not included in the list. Finally, I think Fox achieves her objectives. She leaves no doubt that 'what goes on in the interior of a country matters in terms of how foreign influences will be received and "mediated"' (p. 130). There is no doubt either about the need by Marxist, realist and liberal international relations theories to integrate domestic mediation in their frameworks. My only doubt, however, concerns the author's optimistic, almost passionate hope on the future powers of domestic actors in achieving different accommodations, specifically towards democratization, in countries where strong media monopolies have evolved and solidified. Talking about Brazil, since the status of a Brazilian citizen allows me to, I pessimistically think that this is utopian.

About a month ago I received videotapes of various recent programmes (including ad-

vertising) on different Brazilian tv channels, my nationalistic interest. Maybe one of the advantages of living in another country is to become more sensitive about your own, either positively or negatively. It was to some extent shocking to realize, after two years away from the country, how 'politically engaged' GloboTV, the Brazilian broadcasting monopoly, still is. Against Fox's predictions about the possible democratization of Brazilian media under the new Presidency, the situation seems to remain the same. The videos showed that after two years in office, the neo-liberal-self-defined state enjoys a pleasant and active relationship with the media giant, manifested in many forms. To give just one example, in the recent controversial privatization of the mining company *Vale do Rio Doce*, strongly opposed by other political parties, social sectors, and the population. In view of the massive negative reaction, the Government initiated an (also controversial) advertising campaign, headed by GloboTV, to explain to Brazilian people 'who have the right to know' that '*Vale* is still ours'. This privatization is not more at issue here than the acknowledgment that minor political and social forces continue without representativity in the Brazilian media, and that Globo continues as powerful as ever. Because of that, and also because of the fact that there are millions of Brazilians who cannot afford or do not have access to Pay-tv, which according to the author would generate more competition, I think it is very unlikely that the new entrance of foreign investors via cable market will cause a real threat or even trigger new accommodations between domestic forces leading to real democratization of the media. I hope I am wrong.

Concerning the countries with more fragmented media, it seems that their representativity is also at risk by the larger Latin American monopolies. The recent presidential elections in Colombia and the Congress elections in Argentina constitute

additional data to be integrated in Fox's framework. Whether these will generate different accommodations with the media industries, it is wait and see.

Despite its less careful editing, this book is clearly an evidence of thoughtful work. It is objective, accurate, interesting and insightful. I recommend it to the student of Latin American media, history and/or politics as well as to anyone interested or involved in broadcasting.

*Eliana P.C. Franco, Catholic University of Leuven*

*Paul Messaris (1997)*

## **Visual persuasion. The role of images in advertising**

**London: Sage**

**ISBN 0 8039 7246 6 (pbk.); prijs £ 19,95; 322 pagina's**

Vertrekkend vanuit de basisvraag 'Wat is de meerwaarde die visuele beelden geven aan persuasieve communicatie', neemt Messaris de lezer op sleeptouw langs allerlei mogelijke functies van reclamebeelden. Het pad dat de auteur bewandelt, kruist verschillende wetenschappelijke disciplines waardoor voldoende materiaal aangereikt wordt om de lezer te overtuigen van de kracht die van (reclame)beelden kan uitgaan.

Aanvankelijk wekt een inleidend stuk over semiotische begrippen misschien een wat saaie indruk voor wie in deze discipline niet direct thuis is. Niets is echter minder waar, Messaris beheerst de kunst om een wetenschappelijk werk op zo 'n boeiende manier te brengen dat je het boek liefst in één ruk zou uitlezen. Uiteraard leent het onderwerp zich hiervoor uitstekend. Dankzij tal van interessante illustraties in de vorm van foto's of onderzoeksresultaten komt alles heel aannemelijk over.

De structuur van het boek is opgebouwd rond drie delen en bevat in totaal zes hoofdstukken. Deel 1 behandelt het beeld als gesimuleerde werkelijkheid. In het eerste van dit drie hoofdstukken tellend deel worden twee fundamentele functies van beelden in persuasieve communicatie toegelicht, namelijk hoe beelden in reclame de aandacht kunnen trekken en emoties opwekken. Dankzij technieken als het gebruik van visuele metaforen en parodieën of een subjectieve camera slagen reclame-makers er vaak in om de kijker een gevoel van betrokkenheid te geven. De emoties van de kijkers worden veeleer opgewekt door bijvoorbeeld de superioriteitsblik van modellen in spots of door hun sensuele verschijning. Bij bepaalde technieken maakt Messaris voorzichtig een verwijzing naar theoretische beschouwingen uit de evolutionaire psychologie. Voor sommigen is een argumentatie uit die invalshoek immers plausibel.

Tevens spelen andere elementen zoals de vorm en de stijl van advertenties een niet te verwaarlozen rol bij de verwerking van de beelden door de kijker. Uit de abstracte beelden die we opvangen bij het kijken naar reclameboodschappen halen we immers de essentie en we associëren die beelden met reële situaties. De auteur staat onder meer even stil bij individuele formele kenmerken en subliminale advertenties. De vraag of beelden culturen kunnen overbruggen wordt genuanceerd beantwoord in hoofdstuk 3. Messaris wijst op het feit dat het belang van internationale reclame vooral de laatste jaren is toegenomen. Hij vermeldt zowel voor- als nadelen van cultuuroverschrijdende reclame (beelden) en geeft meteen een aanzet tot verder onderzoek naar de receptie van appeals in internationale reclameboodschappen.

De laatste paragraaf van het hoofdstuk wordt treffend geïllustreerd met onderzoek naar de mogelijkheid om via beelden attitudes van kijkers te veranderen.

Beeld als bewijsmateriaal vormt deel 2 van

het boek en gaat over de 'indexicaliteit' van advertenties (vgl. Peirce: 'Een index is een teken dat fysisch verband houdt met dat waarnaar het verwijst'). De bewijskracht van foto's wordt afgewogen tegenover die van tekeningen (en woorden). Er wordt ingegaan op verscheidene vormen van visuele misleiding/bedrog en verandering. Aangezien dit laatstgenoemde manipulatieve aspect steeds vaker wordt toegepast in reclame, wordt hier terecht gewezen op het ethisch aspect!

Het derde deel van *Visual persuasion* bespreekt het beeld als impliciet verkoopargument. De auteur gaat terug op Eisensteins montage technieken en visuele juxtaposities om te komen tot een typologie van visuele 'stellingen'. De vraag naar de interpretatie van de visuele syntax door kijkers is een interessant thema dat o.a. met onderzoek van Messaris wordt geïllustreerd. Hij wijst echter voorbarige en ongenueanceerde conclusies van de hand. Volgens Messaris zou het immers beter zijn om het bewustzijn van kijkers niet op een verbale manier te onderzoeken aangezien een gebrekkige verbale expressie de onderzoeksresultaten verkeerd kan beïnvloeden. Als afsluiter bespreekt Messaris enkele situaties waarin het beter is om beelden en geen of weinig woorden te gebruiken. Hiermee worden meestal boodschappen bedoeld die louter verbaal niet zouden geaccepteerd worden. Het betreft topics als sociale status of seks en romantiek. Als daarenboven het verband tussen beeld en geadverteerd product nogal ver gezocht is, stuiten deze beelden bij velen op verzet. Dit heeft tot gevolg dat in reclame steeds meer geïnsinueerd wordt en niet expliciet getoond.

Een minpunt is de epiloog over de ethiek van visuele persuasiviteit. Dit aspect is er als het ware nog vlug aan toegevoegd alsof de auteur anders niet volledig 'correct' zou gehandeld hebben. Beter zou zijn om het ethische aspect te integreren in het corpus

(wat slechts een enkele keer gebeurd is vgl. supra) en *volwaardig* te behandelen of weg te laten.

Messaris' verdienste ligt onder meer in het feit dat hij heel veel literatuur en onderzoeksmateriaal over het gebruik van beelden in reclame heeft bijeengebracht. De auteur heeft het onderwerp belicht in tal van zijn facetten. Zeker voor een eerste kennismaking met het thema is dit een zeer interessant boek om te lezen en kan het (toekomstige) communicatiewetenschappers warm aanbevolen worden. Dankzij de levendige schrijfstijl en treffende illustraties is het boek eveneens voor een breder publiek geschikt.

*Brigitte Rombaut, vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent*

### **Rob Veenman & Arno van Doorn (1997)** **Grondslagen van de professionele communicatie**

---

**Houten: Bohn Stafleu Van Loghum**  
ISBN 90 313 1930 9; prijs f 67,50/Bfr. 1350;  
285 pagina's

*Grondslagen van de professionele communicatie* is een inleiding op het vakgebied van communicatie en is primair bedoeld voor het hoger onderwijs. In de inleiding schrijven de auteurs: 'Vanuit de praktijk is er de afgelopen periode een grote hoeveelheid kennis en ervaring aangedragen ten behoeve van het vakgebied communicatie. Maar daarnaast heeft de theorievorming vanuit de verschillende wetenschappen veel bijgedragen aan de ontwikkeling van het vak. In dit boek willen we de theorie en de praktijk op een begrijpelijke en inzichtelijke manier bij elkaar brengen' (p. V). Laten we deze wens als toetssteen gebruiken bij de bespreking van het boek.

Het boek bestaat uit twee delen. Het eerste deel heeft als titel gekregen: *De grondslagen*.

In vijf hoofdstukken zetten de auteurs een theoretisch fundament neer, of zoals zij zelf zeggen behandelen zij 'op basis van de bestaande wetenschappelijke kennis de achtergronden van de communicatie'. Het tweede deel – *De professie* – beslaat acht hoofdstukken en hier wordt gekeken 'naar de praktische kanten van de communicatie: corporate communicatie in al haar vormen, marketingcommunicatie en conceptontwikkeling'.

Over de opzet van het boek en de verdeling van de tekst in (voor studenten) behapbare brokken is nagedacht. Ook bij de opzet van de hoofdstukken hebben de auteurs zich duidelijk laten leiden door een onderwijsvisie; beide auteurs zijn actief in de beroepspraktijk, maar doceren daarnaast aan de HEAO-Co in Amsterdam. Ieder hoofdstuk wordt begonnen met een kort overzicht van de thematieken die besproken gaan worden. Vervolgens wordt daar in korte paragrafen aandacht aan besteed en wordt aan het eind van ieder hoofdstuk een samenvatting gegeven. Dat schept duidelijkheid. Toch dreigt hier een gevaar. Een dergelijk vast stramen voor een leerboek dwingt niet alleen de lezer alles in kleine brokjes tot zich te nemen, het vereist van de schrijvers ook een bepaalde schrijfstrategie. Het is mijn indruk dat Veenman en Van Doorn hiermee hebben geworsteld bij de samenstelling van de tekst. Om in het stramen van het boek te blijven zijn niet altijd even logische keuzes gemaakt in de volgorde van de thematieken die behandeld worden. Ook worden onderwerpen bij elkaar geplaatst en/of geïsoleerd van elkaar behandeld, waar het omgekeerde even goed of zelfs beter zou zijn geweest. Natuurlijk, er moeten keuzes gemaakt worden, maar op basis waarvan worden deze keuzes in *Grondslagen* gemaakt? Je zou verwachten dat de auteurs aangeven vanuit welk perspectief zij de tekst hebben opgesteld. Na uitgebreide lezing van het boek en het boek ook gebruikt te hebben in het onderwijs aan eerstejaars studenten, kan ik niet anders dan concluderen dat een duidelijk

perspectief ontbreekt. De auteurs hebben veel (te veel?) in het boek willen opnemen en behandelen vele aspecten van de communicatiepraktijk en snuffelen aan de belangrijkste theoretische concepten (grondslagen). Maar de keuzes die gemaakt zijn, lijken niet altijd even goed doordacht. Zo lezen we op p. 22 de definitie van communicatie die gehanteerd wordt in het boek: 'Communicatie is een proces waarbij door middel van tekens informatie wordt overgebracht'. Op p. 23 lezen we vervolgens: 'Communicatie is *nuttig*, vooral omdat allerlei informatie kan worden overgebracht'. Hoofdstuk drie heeft als titel meegekregen *Communicatie is informatieoverdracht. Wordt er informatie overgebracht, of kan het?* Een duidelijke omschrijving van massacommunicatie treffen we niet eens aan. Dat hoeft strikt genomen ook niet, maar de auteurs maken wel te pas en te onpas gebruik van voorbeelden uit de massacommunicatie.

Wat wel duidelijk is, is dat Veenman en Van Doorn de inhoud van het boek richten op in- en externe communicatie in een organisationele context, met name in de context van marktgerichte organisaties. De overheid en overheidscommunicatie zijn nagenoeg afwezig in de diverse uitwerkingen van de professie. 'Voorlichting' wordt met name behandeld in de context van public relations. We lezen: 'Er zijn in de praktijk twee *werkvelden* die zich met afstemmende, externe communicatie bezighouden: de public relations en de voorlichting. (...) De voorlichting in deze zin (er wordt verwezen naar Fauconniers *Mens en media* - CvdL) richt zich vooral op de overdracht van informatie, zonder dat daarbij sprake is van beïnvloeding. Voorlichting is daarbij een vrij neutrale vorm van afstemmende communicatie, waarbij de voorlichter die informatie verschaft die de ontvanger wil hebben of nodig heeft' (p. 154) (sic). Jammer is het ook dat Veenman en Van Doorn niet altijd de dwarsverbanden tussen de verschillende werkvelden aangeven. Op deze manier komt de tekst heel fragmentarisch

over, hetgeen versterkt wordt door het gekozen hoofdstukkenstramien. Bovendien slagen de auteurs er niet in een visie op interne en externe *geïntegreerde* (organisatorische) communicatie te geven, een ontwikkeling die in beroepspraktijk al lang is ingezet.

Met het oog op het gebruik door studenten hebben de auteurs er voor gekozen een vlotte manier van schrijven en presenteren te hanteren. Zo worden veel verwijzingen gegeven naar situaties in de beroepspraktijk, worden citaten uit de nieuwsmedia gebruikt en worden (gefingeerde) problemen aan de studenten voorgelegd. Dit gebeurt als een soort sidestep op de hoofdtekst, extra benadrukt door een afwijkende opmaak. Dat kan een pluspunt zijn. De tekst (theorie en bespreking van de praktijk) kan daardoor meer bij de lezer gaan spreken. Het is echter jammer dat de koppeling met de hoofdtekst niet altijd direct (of indirect) gelegd wordt, waardoor sommige voorbeeld leuk zijn om te lezen, maar ook niet meer. Bovendien draagt de grote hoeveelheid voorbeelden bij aan het fragmentarisme waar ik al eerder op heb gewezen; niet zelden wordt een halve pagina gereserveerd voor voorbeelden. Ook de manier waarop in de hoofdtekst de kennis over de praktijk en de theorie wordt aangeboden zet naar mijn idee de student onvoldoende aan tot nadenken. Dwarsverbanden worden slechts op enkele plaatsen getrokken, zoals al eerder geconstateerd. De auteurs blijven ook steken op een zeer algemeen, veelal beschrijvend niveau. Enerzijds is dat begrijpelijk voor een inleiding op het vakgebied, anderzijds is het boek met name bestemd voor het hoger onderwijs en daar had wat meer rekening mee gehouden kunnen worden.

De keuzes die Veenman en Van Doorn maken zijn niet altijd mijn keuzes. Dat is niet erg. En dat alleen kan ook niet een toetssteen zijn voor de kwaliteit van het boek. Maar, voldoet *Grondslagen van de professionele*

le communicatie wel aan de eis die de auteurs zich zelf gesteld hebben: de theorie en de praktijk op een begrijpelijke en inzichtelijke manier bij elkaar brengen? Ja, in zekere zin wel. Het boek is heel goed te begrijpen en is door de opmaak e.d. ook enigszins inzichtelijk. Je kunt je wel afvragen *wat* na lezing begrepen wordt en *waar* inzicht over is ontstaan. Wat ik jammer vind is dat Veenman en Van Doorn er onvoldoende in geslaagd zijn om de begrijpelijkheid en het inzicht te combineren met meer diepgang, met een visie op het vakgebied en een notie van de ontwikkeling van geïntegreerde communicatie. Dat is jammer, want het hoger onderwijs zit hierdoor nog steeds te wachten op een bruikbare inleiding voor studenten.

*Grondslagen* is een aardige poging te komen tot een leerboek voor studenten in het hoger onderwijs. Er is nagedacht over de indeling van het boek en hoe in behapbare brokken de soms stugge theorie kan worden aangeboden. Het is zonder meer de verdienste van de auteurs dat ze deze materie in begrijpelijke termen hebben weten te 'vertalen', maar schieten daar soms enigszins in door. De manier waarop de tekst is ingedeeld en de theorie is 'vertaald' dragen het risico in zich dat studenten onvoldoende geprikkeld worden zelf over de materie na te denken. Ook wordt de lezer geen visie op het vak (gebied) geboden, maar slechts een overzicht van delen ervan. In potentie een goed boek. Wellicht dat bij een volgende editie/ druk de noodzakelijke diepgang en visie erin gebracht kunnen worden, dan kunnen ook de vele spel- en typefouten er uit gehaald worden.

Coen van der Linden, School voor Communicatiemanagement, Faculteit Journalistiek & Communicatie, Hogeschool van Utrecht

Joan Hemels & Renée Vegt (1993/1997)  
**Het geïllustreerde tijdschrift in  
 Nederland. Bibliografie. Deel  
 1/Deel 2a/Deel 2b**

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever  
 ISBN 90 71894 592 (Deel 1) / 90 75727 518  
 (Delen 2a/2b); prijs f 95,00/Bfr. 1900 , resp.  
 f 150,00/Bfr. 3000; 1766 pagina's

Een monnikenwerk, en dat is het. Wat moet je nog zeggen over het 'meesterwerk' van Hemels en Vegt? De populaire pers is eensluidend, de superlatieven vliegen over tafel. En terecht. Het (complete) overzicht van de geïllustreerde tijdschriften (nu ook wel: publiekstijdschriften) in Nederland in de periode 1840 tot 1995 is een waarlijke tour de force die door de auteurs met liefde en zorg is aangevangen en afgerond. Van alle opgenomen tijdschrifttitels is een steekproef uit de jaargangen genomen en zijn losse nummers bestudeerd. Op deze wijze hebben de bladen zelf gediend als bron van hun geschiedenis. Heel nauwkeurig zijn 'objectieve feitelijke gegevens' verzameld en genoteerd. Deze worden waar nodig en mogelijk aangevuld met een strak gestructureerde aanduiding (maar tevens een soort sfeerschets) van inhoud, vormgeving e.d. Zo treffen we in de bibliografische beschrijving de volgende gegevens aan:

- *Titel cum annexis*: volledige titel; plaats van uitgave; periode (n) van verschijning; verschijningsfrequentie; verspreiding; oplage.
- *Productie*: uitgever; drukker; hoofdredacteur; medewerkers.
- *Verkoop en promotie*: prijs; abonneeverzekering; wijze van abonneewerving en premie.
- *Advertenties*: advertentietarieven; hoeveelheid advertenties per nummer; aard van de advertenties.
- *Verschijningsvorm*: formaat; aantal pagina's per nummer; aantal kolommen; aspecten van tekst en beeld.
- *Eventuele bijzonderheden*.

- *Historische schets*: doelstelling van het blad, de doelgroep; de identiteit van het blad; de inhoud; de behandelde onderwerpen; de redenen van het verdwijnen van de markt.
- *Vindplaats*.

Het gehele overzicht is opgenomen in twee delen, waarbij het tweede deel uiteenvalt in twee banden. Het reeds in 1993 afgeronde Deel 1 geeft het overzicht van geïllustreerde tijdschriften van 1840-1945. Zo beginnen we te lezen over *De Aarde en haar volken* en eindigen we bij *De Zweep*, ondertussen zijn we dan onder meer *De Katholieke Illustratie*, *Jong Nederland*, *Margriet*, *Nederlandsch magazijn ter verspreiding van algemeene en nuttige kundigheden*, *De Lach* en *Bim-Bam!* tegen gekomen. De geïllustreerde tijdschriften uit de naoorlogse tijd komen we tegen in Deel 2. In Band 2a beginnen we te lezen bij *Aan. Den kennismakingskrant* en eindigen bij *Zuid. Katholiek weekblad voor Brabant en Limburg* in Band 2b. We hebben er dan in totaal 1218 pagina's beschrijvingen van tijdschriften opzitten. De overige 548 pagina's worden voornamelijk gevuld door de verantwoording van het onderzoekswerk door de auteurs, registers, overzichten van tijdschriften waar te veel gegevens van ontbraken om op te nemen in het overzicht en enkele perswetenschappelijke en geschiedkundige artikelen van de auteurs, plus Gerard Vermeulen (†) en Rein van Rooij. Met name pagina's 17 tot

en met 267 geven een goed overzicht van het onderzoek naar de tijdschriftpers in Nederland. Ingegaan wordt onder meer op verschillende wetenschappelijke onderzoeken naar (aspecten van) tijdschriften, proefschriften, maar ook wordt aandacht besteed aan mogelijke en onmogelijke indelingen van tijdschriften naar 'functie' of doelgroep. Ook de rol van koepelorganisaties zoals NOVUM en NOTU wordt uitgebreid besproken. Dit gedeelte op zich vormt reeds een schier onuitputtelijke bron van informatie voor iedereen die zich met tijdschriften op wetenschappelijk en journalistiek vlak bezig houdt of gaat houden. Verplichte kost zou ik willen zeggen. Mede hierdoor is *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Bibliografie* een werk van grote wetenschappelijke en historische waarde. Daarnaast is het gewoon leuk om deze bundels in de kast te hebben staan om op een druilerige zondagmiddag door te bladeren en de wonderde wereld van het geïllustreerde tijdschrift op je te laten inwerken.

Na het doornemen van de bibliografie vraag je je af wat er voor een historicus nog te onderzoeken valt met betrekking tot het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Ongetwijfeld een vraag die Hemels al aan het beantwoorden is in een nieuw project.

*Coen van der Linden, School voor Communicatiemanagement, Faculteit Journalistiek & Communicatie, Hogeschool van Utrecht*