

het 'kwaliteitsconcept' participerende journalistiek veeleer moeten worden beschouwd als een methode, terwijl het 'mediakritische kwaliteitsconcept' toch eigenlijk niets anders is dan een variant op wat Buijs het traditionele 'professionele kwaliteitsconcept' noemt.

De systematische, min of meer encyclopedische aanpak wreekt zich nog sterker in het slothoofdstuk. Want wie eerst in ernst probeert aan te tonen dat kwaliteit geen eenduidig begrip is en dat verschillende concepten – met recht? – naast elkaar bestaan, kan niet aan het slot van zijn boek op de proppen komen met ondubbelzinnige normatieve uitspaken over de huidige stand van zaken in de journalistiek – en dat is precies wat Buijs doet. Op die laatste bladzijden blijkt de auteur plotseling toch een tamelijk afgebakend en eenduidig beeld van kwaliteit ofwel 'goede journalistiek' te hebben – en dus ook van slechte of minder goede journalistiek. Er is maar één conclusie mogelijk: blijkbaar hebben dus toch niet alle 'kwaliteitsconcepten' evenveel recht van bestaan.

Dat in het laatste hoofdstuk een dergelijke *volte face* kan worden gemaakt, is in zekere zin typerend voor het boek als geheel. Wat namelijk ontbreekt – of grotendeels verborgen blijft –, is een degelijke analyse van de politieke en morele dimensies van al die opvattingen die de revue passeren. Anders gezegd: 'kwaliteitsconcepten' zijn geen waardevrije categorieën, maar geworteld in zeer diverse, soms onverzoenlijke opvattingen over politiek en samenleving. Door de veelheid aan meningen over de hedendaagse journalistiek in een dergelijke politieke en ethische context te situeren, zou *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, als systematische inventarisatie, zonder twijfel aan kracht hebben gewonnen. Dan zou de lezer in de kolkende stroom van ideeën en argumenten niet alleen houvast, maar ook een anker en een roer in handen hebben gehad.

Frank van Vree
Mediastudies
Universiteit van Amsterdam

Fabricating the absolute fake. America in contemporary pop culture

Jaap Kooijman (2008)
Amsterdam: Amsterdam University Press

ISBN 978 90 5356 492 9; 184 BLZ; € 30,-

Fabricating the absolute fake is een zoektocht naar de amerikanisering en de grenzen van die dominantie in het hedendaagse Nederland en in ruime zin in Europa. De auteur geeft in deze monografie een kritische reflectie op de eerder pessimistische enge visie in de klassieke communicatiewetenschappen (en ruimer in de sociale wetenschappen), waar populaire cultuur als puur entertainment wordt gezien. Ook de optimistische visie – die we onder andere in het werk van John Fiske (1989) terugvinden – wordt ter zijde gelaten. De auteur stelt vanaf de introductie een aantal dingen duidelijk en reflecteert op zijn eigen positie. Zo wordt er bijvoorbeeld geopteerd voor de terminologie popcultuur in plaats van de ruimere populaire cultuur, waarbij duidelijk wordt verwezen naar commerciële massamediale cultuur. Doorheen het boek, dat gestructureerd is aan de hand van verschillende casestudies die in aparte hoofdstukken worden besproken, wordt een aantal kernconcepten gebruikt. Zonder al te diep in te gaan op de theorievorming biedt het boek een mooie illustratie van hoe een concept zoals hyperrealiteit in een concrete analyse van een populair cultuurproduct gebruikt kan worden. Het boek is een interessante inkijk in de toepasbaarheid van Baudrillard's theorie en het gebruik van het concept *absolute fake* van Umberto Eco. Ondanks de aanwezigheid van dit concept in de titel krijgt het een eerder marginale aandacht. Ook andere paradigmatische posities en concepten blijven in de marge verkeren en komen in de casestudies zijdelings naar boven. De 'agency' die mediagebruikers hebben bijvoorbeeld wordt niet besproken, maar wel mee opgenomen in de verschillende cases.

Aan de hand van diverse casestudies wordt getoond hoe de representatie en de constructie van Amerika op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd. En hoe deze ontwikkelingen kunnen worden geanalyseerd in de ruimere context van amerikanisering en globalisering. Het is een overzicht dat de relatie tussen media en cultuur als dynamisch en veranderlijk voorstelt zonder te vervallen in een optimisme. Bovendien gaat deze studie verder dan de analyse van het alledaagse mediagebruik die we bijvoorbeeld terugvinden bij Roger Silverstone (1994) en zijn *everyday life studies*. Zo wordt de link tussen de verschillende popcultuurproducten via hun intertekstualiteit duidelijk gemaakt. In het globalisering/lokaliseringsdebat neemt de auteur een tussenpositie in die we kennen van het werk van Biltereyst (1995) en die naast een kritische analyse van Amerikaanse dominantie ook de veranderlijkheid en de activiteit van de Europese mediapublieken mee in de analyse opneemt.

Door gebruik te maken van een *close reading* van specifieke casestudies vertrekt Jaap Kooijman vanuit een specifiek theoretisch concept. In het eerste hoofdstuk maakt de auteur een analyse van de muziekvideo 'We are the world' uit 1995, waarbij vooral wordt gekeken naar de dominantie van de Amerikaanse popcultuur in reclame. In een tweede hoofdstuk wordt gebruikgemaakt van het concept *imagined community* van Anderson om een kritische analyse te maken van de Amerikaanse televisie na 9/11, waarbij de genres van de talkshow en dramaserie worden onderzocht. In een derde hoofdstuk wordt het concept hyperrealiteit gebruikt om te kijken naar televisieperformances bij de Super Bowl. Het concept mythe van Barthes komt hierbij om de hoek kijken, maar de eerder structuralistische aanpak en Baudrillard's hyperrealiteit botsen soms met elkaar. Verder wordt er een analyse gemaakt van Hollywoodfilms die expliciet narratief verwijzen naar de Eerste Golfoorlog. In het vierde hoofdstuk wordt de sprong gemaakt naar de beweging van deze Amerikaanse popcultuur en wordt aan de hand van de notie van 'absolute fake' – die door de auteur wordt 'gelezen' als een vorm van hyperrealiteit – een aantal culturele artefacten geanalyseerd, met specifieke aandacht voor het 'imitatievermogen' om buiten de Verenigde Staten Amerikaanse popcultuur te

produceren. Dit is een interessante analyse van Nederlandse *celebrities* die culturele iconen worden van de Amerikaanse cultuur. Hierbij wordt de vergelijking verder doorgetrokken en stelt de auteur dat de Nederlandse popcultuur kan functioneren binnen een expliciete politieke context – denk maar aan debat rond diversiteit en de dood van Pim Fortuyn en Theo van Gogh. Hier gaat de auteur dieper in op muziek (zoals rapmuziek) die expliciet een politieke boodschap brengt voor en tegen een multiculturele samenleving.

Het boek biedt een potpourri van cases, die volgens de auteur gekozen worden op de manier waarop popcultuur werkt en die allemaal op een of andere manier representaties zijn die het verbeelde Amerika produceren en herdefiniëren, zowel in de Verenigde Staten en in Nederland. De nadruk ligt op het impliciete of expliciete politieke commentaar op onder meer de Tweede Golfoorlog, 9/11 en de moorden op Pim Fortuyn en Theo van Gogh. De analyse is volgens de auteur gelijk aan de manier hoe waarop deze cultuur consumeert. Dit is een interessante nieuwe manier van analyseren, maar het is jammer dat de argumentatie rond de Nederlandse popcultuur wordt gearticuleerd als Europese cultuur en/of continentale Europese cultuur. Hierbij lijkt Kooijman te vergeten dat Nederland een specifieke positie heeft ten opzichte van de Amerikaanse cultuur en dat dit anders is in andere Europese landen. Verder is de link tussen de verbeelde gemeenschap en de *American dream* onduidelijk. Toch is dit boek een aanrader voor mensen die bezig zijn met media en cultuur en die weg van de vastgeroeste paradigmatische posities een kritische analyse willen, waarin het gebruik van 'hyperrealiteit' mooi wordt geïllustreerd.

Sofie van Bauwel
 Communicatiewetenschappen
 Universiteit Gent