
veerle de winter

De taal van het beeld in de mode : Analyse van de communicatieve structuur van een aantal foto's en hun begeleidende legenden in modetijdschriften.

Fac. Soc. Wet., Leuven 1973, 139 blz.

(Promotor : J.M. Peters)

De analyse van de « taal van het beeld » staat nog in haar kinderschoenen. Het zijn vooral de semiologen die zich voor het « beeld » gingen interesseren. Met de methodes van de structurele linguïstiek hebben ze een aantal studies verricht in de richting van de reclamefotografie en fotojournalistiek. Aangemoedigd door deze studies en geïnspireerd door « *Système de la Mode* » (3) van Roland Barthes waarin hij een linguïstische analyse maakte van de legende die een modefoto vergezelt, gingen we de taal van het beeld in de mode bestuderen. Ons opzet bestond erin na te gaan hoe de vormgeving van een boodschap, die via een modefoto of een reeks van modefoto's en hun begeleidende legende wordt weergegeven, gebeurt.

Om praktische redenen hebben we het materiaal flink besnoeid. We kozen drie magazines uit : het Nederlandse maandblad « *Avenue* », het Belgische weekblad « *Libelle/Rosita* » en het driemaandelijkse tijdschrift « *Modèles et Nouveautés* ». De keuze van deze tijdschriften werd enerzijds bepaald door de wens enige verscheidenheid te brengen in het materiaal en anderzijds door het feit dat een volledige jaargang van genoemde periodieken ons kosteloos door de uitgeverijen werd ter beschikking gesteld.

In elk van de op deze wijze gekozen tijdschriften hebben we dan een aantal fotoreportages geanalyseerd. Hierbij hebben we ons hoofdzakelijk gebaseerd op de analysemethode zoals die beschreven wordt in « *Retoriek van de communicatie* » (4) door Prof. Dr. J.M. Peters.

De boodschap zoals we ze aantreffen in modebladen bestaat, zowel wat het tekstgedeelte als wat het beeldgedeelte betreft, uit een geheel van representatoren of R-aspecten en operatoren of O-aspecten. De analyse van de communicatieve structuur van deze boodschap impliceert dus twee bewerkingen.

Eerst moeten we vaststellen wat in de geformuleerde boodschap word gerepresenteerd. Hierbij moeten we eveneens rekening houden met het feit dat de gerepresenteerde zaken en opvattingen (over mode) hetzij te kennen (cognitief R-aspect), hetzij te waarderen (evaluatief R-aspect), hetzij na te volgen (conatief R-aspect) worden gegeven.

Daarnaast moeten we vaststellen welke motiverende en welke predisponerende operatoren gebruikt werden. Bovendien kunnen de gebruikte operatoren ofwel helpen om het bedoelde « informatieve » effect te bereiken, ofwel het « evaluatieve » effect ofwel het « organisatieve ».

De tweede bewerking bestaat erin, wat het beeldgedeelte aangaat drie lagen te onderscheiden, namelijk de verhaallaag of de laag van het afgebeelde (indien er geen duidelijk narratieve fotoreeks aanwezig is), de laag van de mise-en-scène

en de laag van de fotografische vormgeving. In elk van deze drie lagen kunnen we O-aspecten en R-aspecten terugvinden, of alleen O-aspecten, of alleen R-aspecten. Wat het tekstgedeelte aangaat kunnen we ook hier een laag van de vormgeving onderscheiden, waarin we weer O-aspecten, R-aspecten of zowel O- als R-aspecten kunnen aantreffen.

Volgens deze methode die we in het kader van dit korte bestek zeer globaal hebben beschreven, analyseerden we een aantal moderubrieken. Het geheel van deze analyse vormt de hoofdbrok van deze eindverhandeling. Dit corpus werd op zijn beurt ingedeeld in drie delen die terugslaan op de drie bestudeerde tijdschriften. Elk van deze onderdelen werd ingeleid door een paar algemene beschouwingen over de karakteristieken van het tijdschrift. Na de behandeling van elk periodiek volgt een kort résumé van de meest voorkomende tendensen die we bij de analyse van de communicatieve structuur vaststelden.

Samenvattend kwamen we tot de volgende besluiten.

We stelden een opvallende overeenkomst vast tussen de geraamten waarrond de modereportages in de bestudeerde tijdschriften gebouwd werden. Het belangrijkste verschil tussen « *Libelle/Rosita* » enerzijds en « *Avenue* » en « *Modèles et Nouveautés* » anderzijds bestaat in het formaat van de foto's, terwijl « *Modèles et Nouveautés* » zich vooral onderscheidt door zijn beklemtoning van de reizen naast de mode. Alhoewel men bij een eerste kennismaking met deze verschillende reportages en tijdschriften zou denken dat ze enorm divergeren, hebben we dank zij deze analyses kunnen vaststellen dat, alhoewel een verschillende mode en een verschillende kledij wordt aangeprezen in elke reportage, op een andere wijze (d.w.z. met andere mannequins in andere poses en met een verschillende achtergrond), de structuur een verrassend grote overeenkomst vertoont. Deze gelijkenis is te groot om aan het toeval toegeschreven te kunnen worden.

Misschien werden deze analyses van de fotoreportages en hun begeleidende legenden niet overal correct toegepast en kunnen ze nog op bepaalde punten vervolmaakt worden : zo hebben we niet altijd een onderscheid gemaakt tussen operatoren die bedoeld zijn om de reportage als geheel te doen accepteren (bekijken) en andere die bedoeld zijn om (de inhoud van) de modeboodschap te doen accepteren.

Maar ondanks deze tekortkomingen zijn de conclusies toch te significant om als nutteloos en onwetenschappelijk afgewimpeld te worden. Het zou natuurlijk bijzonder verrijkend zijn indien dergelijke analyses zouden gemaakt worden in samenwerking met psychologen en sociologen. We zouden dan kunnen nagaan waardoor de lezer gemotiveerd wordt om een modereportage te gaan lezen en om zich bepaalde kleren aan te schaffen. We zouden dan kunnen bestuderen in hoeverre de zender met deze motivaties rekening houdt wanneer hij de structuur van zijn communicatieve boodschap bepaalt.

Nog een heleboel vragen kunnen gesteld worden, die afdoend moeten beantwoord worden ; maar wij hopen toch dat deze eindverhandeling een aantal onderzoekers zal aanzetten om soortgelijke analyses te maken, zodat we langzaam maar zeker zouden kunnen doordringen in de geheimen van het communicatiefenomeen.

Veerle DE WINTER.

Literatuurlijst

1. J. M. PETERS, *Theorie van de audio-visuele communicatie*, Acco, Leuven, 1971.

2. ROLAND BARTHES, *La rhétorique de l'image*, communications nr. 4, 1964.
3. ROLAND BARTHES, *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris, 6967.
4. J. M. PETERS, *Retoriek van de communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1973.

boeken

FAUCONNIER, Guido :

MASSAMEDIA EN SAMENLEVING. INLEIDING TOT DE WETENSCHAPPELIJKE STUDIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE.

Antwerpen-Utrecht : De Nederlandse Boekhandel, 1973, 204 blz., 275 BF.

De auteur beoogt aan studenten van en beroepslui uit de communicatiesector (informatie, reclame, public relations, volwassenenvorming) een nuttig en kritisch inzicht te verstrekken in begrippen en theorieën m.b.t. de massamedia. Hij deelt zijn werk in drie delen in.

Een eerste deel is gewijd aan een uiteenzetting van de fundamentele communicatiebegrippen, de belangrijkste operationele modellen (vooral deze van Lasswell, Gerbner en Prakke), aan een basisbibliografie en aan een overzicht van de belangrijkste methodes (vooral de inhoudsanalyse).

In een tweede deel schetst de auteur een bondige functionalistische analyse van de media. Hij hangt een beeld op van de voornaamste theorieën terzake en blijft daarbij vooral stilstaan bij deze van Wright, Prakke, Clausse en De Fleur. Hij stelt een herstructurering van deze diverse theorieën voor, vertrekkend van de intenties van de communicator. Aldus vergelijkt en bepaalt hij informatie, voorlichting, propaganda, reclame en public relations.

In een derde en laatste deel, tenslotte, vergelijkt de auteur de effecten van de massamedia en maakt daarbij een onderscheid tussen psychologische, sociologische, technische en zuiver communicationele aspecten. Hij behandelt enkele belangrijke oude en nieuwe onderzoekstradities terzake : de behavioristische theorieën van het slag « stimulus-response », de theorie van de « mediating factors », deze van de « uses and gratifications », het vraagstuk van de « opinion leaders » of van de « two step flow » van de communicatie. Een bibliografie rondt het werk af.

De auteur besteedt een groot deel van zijn uiteenzetting en zijn inspanning aan kritische analyses van definities, maar glijdt te snel over de beschrijving heen van de theorieën die wellicht meer belangstelling zouden genieten van de niet gespecialiseerde lezer, voor wie het werk toch bestemd is. Schiet de als zodanig lofwaardige precisie van de bepalingen haar doel niet voorbij ? De vraag rijst of de definities van de auteur, die vaak afwijken van de gangbare bepalingen, niet in vele gevallen uitmonden in een ontwrichting van de structuur der behandelde problemen en deze herleiden tot literaire overwegingen. Sommige voorgestelde definities komen als levensvreemd voor. Een zeker irrealisme komt doorheen de kritische opzet van de uiteenzetting naar boven. Wij denken vooral aan de bepalingen van communicatie (blz. 26-27), massacommunicatie (blz. 35), informatie (blz. 119),