

BOEKBESPREKINGEN

Mr. N. van Lingen: AUTEURSRECHT IN HOOFDLIJNEN; H. D. Tjeenk Willowk, Groningen 1975, 168 blz., f 24,—, ISBN 90 01 54245.

Mr. N. van Lingen, wetenschappelijk medewerker aan de Universiteit van Amsterdam (juridische faculteit), heeft een boekje geschreven over het auteursrecht, dat vooral bestemd is voor degenen die als niet-juristen in de praktijk met het auteursrecht te maken krijgen. Als zodanig is het het meest vergelijkbaar met het reeds jaren geleden verschenen boekje van Th. Wink "Auteursrecht in Nederland", in latere tijd enkele malen bewerkt en up to date gebracht door Mr. Th. Limperg, dat vooral bestemd is voor degenen die in uitgeverij en boekhandel met het auteursrecht in aanraking komen. De opzet van het boek van Van Lingen is veel ruimer: het bespreekt allerlei vragen die zich in verband met andere productie- en verspreidingskanalen dan de uitgeverij en de boekhandel kunnen voordoen. Doordat de technische ontwikkeling snelle vorderingen maakt komen nieuwe kunstvormen en nieuwe wijzen van verspreiding tot stand: te denken valt aan film, televisie, video, satellieten, computerprogramma's, reprografie etc. Het auteursrecht wordt daardoor niet alleen ingewikkelder; ook de kring van mensen die ermee te maken krijgen, en behoefte hebben aan enige oriëntatie op dit

gebied, wordt ruimer. Van Lingen voorziet in deze behoefte door een helder geschreven, systematische en exacte uiteenzetting van de bepalingen van de Auteurswet 1912 (herzien in 1972) en van de in de praktijk meest voorkomende problemen en gestelde vragen. Voetnoten en verwijzingen naar literatuur en jurisprudentie komen in dit boek niet voor; terecht, omdat deze in andere werken over het auteursrecht — zie de summier literatuuropgave aan het begin van het boek — al uitvoerig zijn opgenomen.

Een tekortkoming van dit voor de praktijk geschreven boek lijkt mij dat geen enkel model voor een contract is opgenomen, terwijl toch juist hieraan vaak grote behoefte bestaat. Weliswaar zijn in verschillende beroepsmilieus standaardcontracten opgesteld, maar deze zijn vaak verouderd, eenzijdig, of niet (meer) beantwoordend aan de wensen van degenen die er mee moeten werken. Er zou een lacune zijn gevuld als juist een jurist die in een onafhankelijke positie verkeert zoals bij Van Lingen het geval is, zijn creativiteit ook op dit terrein had ontplooid.

F. Klaver

A. Silbermann en U. M. Kruger: SOCIOLOGIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE; Het Spectrum, Aula 551, Utrecht/Antwerpen 1975, 159 blz., ISBN 90 274 5305 5.

Het boek "Soziologie der Massenkommunikation" van het duo Silbermann-Kruger (Stuttgart, 1973) is voldoende bekend in onze contreien, zodat een recensie van de onlangs verschenen vertaling bon-

dig kan gehouden worden. De editie van dit Nederlandse pocketboek herinnert er ons aan dat — een paar luciede voorgangers buiten beschouwing gelaten — de empirische sociologen in Europa slechts

een tiental jaren geleden de massacommunicatie als onderzoekswaardig verschijnsel hebben ontdekt. D. Mc Quail, J. Caseneuve, R. Clause, N. Devolder en enkele andere Silbermann's mogen dit (laatverdiend) pluimpje op hun hoed steken.

Gezien het hier om een vertaling zonder meer gaat, zijn zowel de vele positieve als de enkele negatieve punten van het oorspronkelijk werk bewaard gebleven: een goede synthese maar weinig structuur, veel aandacht voor communicator en ontvanger, maar eerder weinig voor het effect-onderzoek en zelfs geen voor de formulering van de boodschap.

De vertaling is echter voortreffelijk en dat maakt het gebrek aan overzichtelijkheid gedeeltelijk goed.

Dr. J. Hemels heeft het aangedurfd deze editie te voorzien van een selectieve bibliografie van Nederlandse of door Nederlandse en Vlaamse "acteurs" in een vreemde taal geschreven literatuur (p. 149). Waarschijnlijk worden hier niet al-

leen de auteurs bedoeld die acteur zijn maar ook de andere.

'Kleine landen, kleine zeden' zegt men en daarom zal Hemels overzigt geen hemels manna zijn voor de collega's en vrienden uit het vakgebied, die in deze lijst vruchteloos naar hun geesteskinderen zullen zoeken. Vooral als diezelfde vakgenoten in de gaten zullen krijgen dat een paar auteurs ook met tijdschriftartikels aan bod komen... Uw recensent kan dus meetreuren met al de Nederlandse en vooral Vlaamse 'communicatiewetenschappers' wier werk in deze literatuurlijst ontbreekt.

Waarom de sociologie van de massacommunicatie op de omslag van het boek gesymboliseerd wordt door vijf telefoons (een onvergeeflijke verwarring tussen interpersonale communicatie en massacommunicatie) is een andere vraag. Er is trouwens in dit verband nog een pikant punt: één van deze vijf telefoons is rood (kritische sociologie?) en uitgerekend dit apparaat ligt toe. Foei. G. F.

Huib Bosland: *PERSONEELSBLADEN*; Nieuwspoortreeks, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam 1974, 94 blz., f 14,50, ISBN 90 214 2823 7.

Men kan de Nieuwspoortreeks moeilijk een "vriendelijke" serie noemen. In hun pogen om "bij te dragen tot discussie en opinievorming op het gebied van communicatie en publiciteitsmedia" (de aangekondigde bedoeling van deze reeks) hebben Kees Brants **Journalistiek ondersteboven**, Jan Tromp **Gekonkel om de kabel** en Ben Manschot **Media, macht en mensen** bepaald de zweep gehanteerd. En waar de zweep niet volstond hebben zij — de ene met meer talent dan de andere — vitriool gebruikt en heel ons Westers bestel ermee geflambeerd... En plots daagt tussen de nog narokende puinen de heer Huib Bosland op, minzaam kijkend en

trots een modieus vlinderdasje dragend (foto op de omslag) en deze auteur schrijft — in dezelfde Nieuwspoortreeks — een bijna lief en in elk geval zachtvaardig boekje over "Personeelsbladen", die hij de "kleine pers met het grote bereik" noemt en het nog bewijst ook. Naast enkele statistische gegevens, geeft hij een paar woorden geschiedenis, de situatie van het personeelsblad in Europa, de taak van een bedrijfsredacteur en de plaats van het personeelsblad in het geheel van de communicatieproblematiek in de onderneming. Verder wijdt hij nog enkele hoofdstukjes aan de redactiecommissie, de relatie van de bedrijfsredacteur tot de

ondernemingsraad, het jaarverslag, de relatie tussen de interne en de externe berichtgeving van het bedrijf, het taalgebruik, de mening van de lezers, de nieuwe werknemers als een te vertroetelen deelpubliek, en enkele andere, meer technische punten.

Het geheel is met tact en nuances

geschreven, zonder wetenschappelijke ambitie maar met des te meer gezond verstand. Een eenvoudig, pretentieloos en vlot boekje, dat zich "probleemloos" laat verbruiken en dus de scherpe nasmaak van enkele andere Nieuwspoorpublicaties wegspoelt.

G. F.

Max Gallo: *AFFICHES*, de tijd in beeld, met een artikel over de ontwikkeling van de affichekunst door Carl Arturo Quintavalle; (oorspr.: *I Manifesti*, vert. M. Beumer); Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen 1975, 315 blz., f 69,50, illustraties, bibliografie, ISBN 90 274 8333 7.

De omvang van een boek kan, zo blijkt vaak, een zekere invloed uitoefenen op de lengte van een recensie. De morele plicht om recht te doen aan het betoog van de auteur krijgt een kwantitatief aanzien. De zaak wordt natuurlijk een beetje anders als een boek voor het overgrote deel bestaat uit plaatwerk. Bovendien dringen zowel het kijken naar de affiches die Gallo presenteert als het consumeren van de gemakkelijk te lezen begeleidende tekst het idee van een bespreking naar de achtergrond. Wat zou je kunnen zeggen over een lees- en kijkboek voor mensen die bijna zeventig gulden willen investeren in een boek dat jaren het aankijken waard blijft?

Als je de laatste bladzijde van dit meer dan 300 pagina's tellende boek bekeken hebt, blijft er toch een zeker gevoel van teleurstelling achter en je begint nog eens vooraan te bladeren om een duidelijker beeld te krijgen. De ondertitel van het boek valt je weer op: de tijd in beeld. Daarin wordt de gedachten-gang van de auteur aardig uitgedrukt. Zoals hij zelf op p. 12 aangeeft: "de affiche wordt hier gepresenteerd als een spiegel die weerspiegelt en vertekent. Maar zelfs die vertekening is een aspect van de menselijke geschiedenis... en misschien wel het meest open-

barende aspect". Een treffende uitspraak die je op kunt vatten als een belofte. Maar tevergeefs kijk je in het vervolg uit naar een uitwerking van dit idee van vertekening. De auteur houdt zich verder maar aan het affiche als een gave afspiegeling van de maatschappelijke ontwikkeling.

Dan beperken we ons maar tot het affiche als afspiegeling. Op p. 10 aldus weergegeven: "Als men de letterlijke betekenis van de affiche doorziet en de verborgen bedoeling erachter, dan is men bezig met een onderzoek naar het menselijk gedrag en de menselijke historie". Zonder principieel te twijfelen aan de afspiegeling, ga je toch aarzen als je ziet wat dan vervolgens in vlotte verteltrant als menselijk gedrag en historie gepresenteerd wordt. De mens is een vat vol duistere begeerten en de geschiedenis een mooi verhaal van vooruitgang, dat fraai geïllustreerd kan worden met affiches. Over de vraag naar de representativiteit van de affiches hoeven we ons niet te buigen als ze bij nader inzien alleen maar illustratie en geen afspiegeling zijn m.a.w. geen bron van kennis over de geschiedenis.

Een volgend punt is dat de auteur affiches dan toch weer niet alleen blijkt op te vatten als "afspiegeling", maar ook als "bepaling" of

een poging tot bepaling van het gedrag van het publiek. Daarbij heeft hij echter een zeer eenvoudige opvatting van de werking van het affiche, want hij houdt deze voor gegarandeerd, zij het in verschillende gradatie. Op p. 9 heet het: "Een affiche is het doeltreffendst als hij ons aanspreekt en in het geheim een beroep doet op zwakheden waarvan we onszelf niet bewust zijn... En hoe meer de affiche inspeelt op die aspecten van ons wezen die we zelf nauwelijks kennen, hoe groter de uitwerking van de boodschap zal worden". Dit idee van de "subliminal advertising" werkt zeker in vitro, maar het ontdoet het concrete publiek van al zijn sociale, kulturele en economische bindingen. In het boek etaleert Gallo overigens gelijksoortige opvattingen over reclame in het algemeen en over de radio en de film.

De auteur ziet dus blijkbaar een rechtstreekse konfrontatie voor zich tussen affiche en ontvanger zonder interventie van andere variabelen. In het gehele boek wordt geen enkele poging gedaan om de productiezijde te onderzoeken of zelfs maar te plaatsen. Opdrachtgever, ontwerper en drukker worden bij ieder gereproduceerd affiche wel vermeld, maar van enige systematische aandacht is geen sprake. Toch is het niet alleen voor de plaatsing van het medium affiche

als zodanig, maar ook voor de interpretatie van de inhoud onmisbaar om te weten wie, wat, waarom maakt, in welke maatschappelijke kontekst. In wezen gaat het om de vraag wiens opvattingen in feite worden weerspiegeld, b.v. de heersende, die van de elite. In dit opzicht stelt ook de slotbeschouwing van Quintavalle teleur, want zoals bij Gallo de geschiedenis een soort zelfopwindende en mooi aflopende wekker is, zo is voor Quintavalle de kunst blijkbaar een zichzelf verklarend gegeven met ingebouwde motoriek.

De benadering van het affiche als een massakommunikatief produkt is aan de produktiekant niet of nauwelijks ontwikkeld en aan de konsumptiekant eenzijdig en naief. Het oorspronkelijk Italiaanse boek is in 1972 uitgegeven bij Mondadori. Als we aannemen dat het boek rond 1970 geschreven is dan is dat een te korte periode om de achterstand in theoretische en empirische waardering van het affiche te verklaren. Natuurlijk, het boek heeft geen wetenschappelijke pretenties, maar niet-wetenschappelijk hoeft niet identiek te zijn met te weinig verantwoord. Misschien moet het Spectrum niet alleen het verkopen van boeken maar ook de inhoud van sommige boeken voorleggen aan de "kommunikatiwetenschappers" van het concern.

Henk Smets

KORTE BESPREKINGEN

Sinds de vorige opgave in **Massa-communicatie** (1974, no. 4, blz. 265) zijn bij de UNESCO in Parijs enkele uitgaven verschenen, welke hieronder worden opgesomd.

In de serie **Reports and papers on mass communication** verschenen achtereenvolgens:

- no. 73, Training for mass communication
- no. 74, National communication systems (some policy issues and options)
- no. 75, Access: technology and access to communications media
- no. 76, Towards realistic communication policies (recent trends and ideas compiled and analysed).

In dit laatste nummer wordt onder andere ingegaan op een andere reeks uitgaven van UNESCO, namelijk **Communication policies in...** Nelly de Camargo en Virgilio B. Noya Pinto schreven het laatstverschenen deeltje in deze serie, dat het communicatie-beleid in Brazilië behandelt (Communication policies in Brazil). Eerder werd in deze serie het beleid in Hongarije, Ierland,

West-Duitsland, Yoegoslavië en Zweden onder de loep genomen.

Tenslotte verschenen er enkele verslagen van **konferenties** en workshops en een bibliografie:

- Com. 74/ ws/ 5, Social and cultural impact of satellite-based television door Tomo Martelanc, 21 blz.
- Com. 74/ conf./ 713, The role and training of communication planners, 34 blz.
- Com. 75/ ws/ 29, Media workshop for journalists and broadcasters on women and communication media, 9 blz. + bijlagen
- Com. 74/ ws/ 12, An annotated bibliography of United Nations publications and documents relating to Unesco's activities in the field of space communication 1947-1974, 64 blz.

De uitgaven van UNESCO zijn in Nederland te verkrijgen bij Nijhoff in Den Haag en Keesing in Amsterdam. Het adres van de UNESCO in Parijs is: Department of Mass Communication, Place de Fontenoy, 75700, Parijs.

Jack Saarloos

H. Schanze: **MEDIENKUNDE FÜR LITERATURWISSENSCHAFTLER**; UTB, Wilhelm Fink Verlag, München 1974, 116 blz., DM 9,80, ISBN 3 7705 1059 3.

Bij het schrijven van dit boekje is de auteur (die zelf specialist is in de literatuur- en taalwetenschap) uitgegaan van de gedachte dat men bij de wetenschappelijke studie van de taal en van de literatuur niet langer de massamedia in het algemeen en de audiovisuele media in het bijzonder, over het hoofd kan zien. De auteur heeft de communicatiewetenschap ontdekt en wil daaruit een aantal gegevens halen

die hij voor zijn discipline van kapitaal belang acht.

In een eerste hoofdstuk pleit de auteur voor wat meer openheid bij de literatuurwetenschap ten overstaan van het belang van de massamedia. Het begrip "medium" wordt in een tweede hoofdstuk onderzocht: een niet onaardige analyse die ook voor "communicatiewetenschappen" interessant is. Daarna gaat de auteur in op concepten als

"verbale" en "visuele 'communicatie', media-aanbod, media-inhoud, mediagebruik, mediabereik e.a., waarbij hij, tegenover "media-dramaturgie", het begrip "media-poëtologie" invoert (Hfdst. 3). In een vierde en laatste hoofdstuk tenslotte gaat de auteur in op diverse "mediale" aspecten van de geschreven pers en het boek, het toneel, de film, de radio en de tele-

visie, die voor de literatuurwetenschap van belang zijn.

Warm aanbevolen aan alle literatuur- en taalwetenschappelijke kringen, want daar — en misschien vooral daar — kan enige verruiming van het blikveld en wat meer mentale openheid tegenover de communicatiewetenschap beslist geen kwaad.

G. F.

Gerard Unger: **TEKST OVER TEKST; EEN DOCUMENTAIRE OVER TYPOGRAFIE**; Drukkerij en uitgeversbedrijf Lecturis, Eindhoven, 1975, 38 blz., ISBN 90 70 108 04 6.

In de reeks uitgaven onder redactie van professor Wim Crouwel wordt in een breed perspectief ingegaan op grafische techniek en vormgeving. De eerste documentaire was van de hand van Paul Mijksenaar en gaf een kijk op communicatie-mogelijkheden, onder andere via drukwerk. De tweede documentaire werd geschreven door Th. Oltheten (zie het vorige nummer van **Massacommunicatie**). In deze derde uitgave met tekst en vormgeving door Gerard Unger, grafisch vormgever en publicist, is typografie het onderwerp. De schrijver gaat in op recente technische

ontwikkelingen, theoretische onderzoeken, maatschappelijke invloeden en ideeën uit de vormgeving. Daarmee worden de volgende vragen beantwoord: zijn de maatstaven ter beoordeling van typografische kwaliteit verouderd? Is terughoudendheid in de vormgeving nog wenselijk? Is het stramien te veel een dwang geworden? Is het alfabet werkelijk uit de tijd? Hoe kan het leesbaarheidsonderzoek ons verder helpen? Naast de literatuurverwijzingen zijn ook in deze documentaire de illustraties weer zeer talrijk en interessant.

Jack Saarloos

Ewald Standop: **DIE FORM DER WISSENSCHAFTLICHEN ARBEIT**; (Uni-Taschenbücher 272), Quelle und Meyer, Heidelberg 1975/6, 160 blz., DM 9,80, ISBN 3 494 02022 1.

Dit boekje van prof. Standop, hoogleraar in de Engelse letterkunde aan de universiteit van Würzburg, is de Duitse tegenhanger van: De Boer e.a. **Schriftelijk rapporteren**. Misschien mogen we uit het feit dat het boek van Standop in de literatuuropgave van dit laatste geschrift ontbreekt, afleiden dat het in Nederland althans minder bekend is. De voorliggende pocketuitgave is de eerste oplage van de zesde herziene druk in Duitsland. De opzet is het geven van een

handleiding voor het schrijven en in het algemeen het produceren van wetenschappelijke publikaties van allerlei aard. Na een voorwoord worden in acht hoofdstukken de volgende onderwerpen behandeld: de techniek van de wetenschappelijke arbeid, overzicht en totaalopzet, citaat en onderstreping, de voetnoot, de bibliografie, afkortingen, schrijftechniek en korrekties, van manuscript tot drukwerk. In aanhangsels worden voorbeelden en afkortingen gepresenteerd en

het geheel wordt afgesloten met een register. Het zakelijk aandoende boekje is als aanvulling op het Nederlands materiaal op het gebied van de wetenschappelijke methodologie, ook ten dienste van de vergelijking, zeker interessant. Het maakt een heldere en zeer overzichtelijke indruk. Uiteraard kan de Duitse achtergrond een beperking inhouden evenals het feit dat cijfermatige presentaties buiten beschou-

wing worden gelaten en de aandacht gericht wordt op het woord. Desalniettemin kan het boek beschouwd worden als een nuttige verrijking van een bibliotheekbestand op dit methodologisch terrein dat ook in de sociaal-kulturele wetenschappen geen overdreven maar minstens expliciete aandacht vraagt.

H. S.

Jorgen Pauli Jensen: MENSPSYCHOLOGIEËN; EEN INLEIDING TOT DE EUROPESE EN ANGLO-AMERIKAANSE HUMANISTISCHE PSYCHOLOGIE, (Vert. David Grabijn), inleiding: D. Grabijn en G. Huizinga, Uitgeverij Boom, Meppel 1975, 185 blz., ISBN 90 6009 185 x.

Het boek **Menspsychologieën** is niet zozeer een inleiding in de psychologische theorieën en methoden, maar vooral een metapsychologische reflectie op veronderstellingen en consequenties van de psychologie, waarbij veel wetenschapstheoretische gezichtspunten aan bod komen. Zo wordt in het eerste deel, dat handelt over psychologie in het algemeen, het vak psychologie omschreven als "menselijk handelen in gegeven maatschappelijke samenhangen op gegeven tijdstippen in de geschiedenis", en is het hoofddoel van de psychologie "het toewerken naar de humanisering van de mens in het licht van een gegeven mensbeeld". Het boek is geschreven vanuit een geëngageerd zijn met de humanistische psychologieën, waarvoor plaats wordt ingeruimd in het tweede deel van het boek. Kenmerkend voor de humanistische psychologieën is volgens Jensen het volgende:

1. men stelt zich bewust op tegenover de behavioristische en de klassieke (vroeg) psychoanalytische theorie, de eerste twee stromingen of forces in de anglo-amerikaanse psychologie. Deze opstelling door de huma-

nistische psychologieën als "third force" wordt door Jensen omschreven als tegenkultuur. Jensen's keuze voor de term **theorie** als karakterisering van de klassieke psycho-analyse is inderdaad treffend als men bedenkt, dat tegenwoordig de psycho-analyse meer en meer wordt gezien als een **methode**, die niet uitsluitend op basis van bijvoorbeeld annale eliminatie- en retentie-fenomenen het menselijk gedrag tracht te verklaren, maar die evenzogoed gebruikt kan worden binnen de humanistische psychologieën.

2. men wil zijn psychologie definiëren op grond van filosofisch-antropologische opvattingen die gaan over de heilheid van de mens, en niet op grond van een eis tot het volgen van een natuurwetenschappelijk ideaal en het opzien naar een gematiseerde natuurkunde als enige echte wetenschap. Deze filosofisch-antropologische opvattingen zijn met name het personalisme, het existentialisme en het marxisme.
3. men definieert zijn psychologie vanuit **gebieden** die bestudeerd moeten worden (de persoon in

zijn omgeving, permanente ontwikkeling, creativiteit, en dergelijke) en niet vanuit methodologische eisen als bijvoorbeeld dat de "juiste" psychologie de psychologie is die het wetenschappelijk experiment gebruikt als methode ter verzameling van de gegevens.

4. Men wenst een nauw contact met de (vooral pedagogische en therapeutische) praktijk.

Jensen is van mening dat het zin heeft te spreken van meerdere humanistische psychologieën, omdat er naast de noord-amerikaanse "humanistic psychology" tal van Europese stromingen zijn, die van oudere datum zijn dan de Amerikaanse en die eveneens de gehele mens en zijn groeimogelijkheden benadrukken. Tevens valt er tegenwoordig een wisselwerking tussen anglo-amerikaanse en Europese humanistische psychologieën waar te nemen.

In het derde en laatste deel van het boek beschrijft Jensen de consequenties van het humanistisch-psychologische uitgangspunt. Voor wie thuis is in moderne of, zo men wil, "andere" wetenschapsovertuigingen, zal het geen verbazing wekken dat "de humanistische psychologie — wanneer zij als een systeem van filosofische overtuigingen en metapsychologische gezichtspunten wordt opgevat — boven alle vakgebieden van de psychologie

wordt gesteld", dat de humanistische psychologie volgens Jensen aan de menselijke relevantie een hogere prioriteit toekent dan aan het toepassen van bepaalde empirische methoden, en dat er wordt gestreefd naar een openstelling voor alle andere wetenschappen die zich met de mens bezighouden, zoals de psychologie van de vakken film, muziek, theater, literatuur en letteren — met de bijbehorende humanoria (vooral sociologie en pedagogie). Juist op het gebied van de communicatieproblematiek zouden de gemeenschappelijke interessen van psychologie (psychologen) en de geesteswetenschappen (onderzoekers daarin) kunnen liggen. Bij communicatie dient men dan vooral te denken aan de culturele waarden en inzichten van de geesteswetenschappen, die aan vele groepen in de samenleving zouden moeten worden meegedeeld. Hierbij zou de psychologie een bijdrage kunnen leveren.

Jorgen Pauli Jensen is hoogleraar psychologie (ontwikkelingspsychologie en kentheorie) aan de experimentele universiteit van Roskilde in Denemarken en publiceerde onder andere over de psychologie van film en muziek (hij is van origine walthoorn-musikus), over sociologie en massamedia (o.a. het boek "Kinderen en massamedia").

Jack Saarloos