KORTE BESPREKING

J. M. Peters, KIJKEN NAAR BEELDEN, Leuven 1977 Centrum voor Communicatiewetenschappen, 143 blz., ill., lit., appendix.

'Bij elk onderzoek naar de meer 'praktische' problemen op het gebied van de toepassingen van de fotografie, de film en de televisie stuit men op fundamentele vragen als: wat *is* een beeld nu eigenlijk precies, hoe zit een beeld of een beeldenreeks in elkaar, welke beeldsoorten laten zich zoal onderscheiden, voor welke doeleinden laat het beeld zich gebruiken, en wat kan het de kijker intellectueel en emotioneel aandoen?'
Aldus de schrijver in zijn voorwoord, en hij vervolgt: 'De (. . .) poging om daarop een antwoord te geven laat zich nader omschrijven als het verhaal van een driehoeksverhouding (. . .) tussen het beeld, het verbeelde en de kijker. Want om te beginnen is het beeld er nooit zonder de kijker; (. . .) voor de kijker is het een soort toegangspoort tot een andere wereld, een *reproduktie* van de wereld die ons normaliter zintuiglijk gegeven is of een *creatie* van een fantasiewereld. Het mechanische beeld confronteert ons meestal met beide tegelijk: het is *af*beelding en *uit*beelding. (. . .). Het eigenlijke object van dit beeldkundig essay is dus het kijken naar beelden. Daarom kon in de ondertitel gesteld worden dat het hier om een psychologische benadering van het beeld gaat'. In deze psychologische benadering behandelt Peters in het eerste hoofdstuk de vraag: Wat is een beeld?, waarbij een groot aantal termen gebruikt en verduidelijkt worden; het tweede hoofdstuk is gewijd aan 'De blik van de camera', waarbij geanalyseerd wordt hoe de camera ons als kijker kan fascineren, meeslepen en overtuigen.
In de appendix aandacht voor het verfilmen van romans en de problemen die daarmee samenhangen; besloten wordt met 'beeld en woord' in de reclameboodschap.
Een gedeelte van de beide hoofdstukken vormt een bewerking (herziening, samenvatting en uitbreiding) van enkele vroegere publikaties. Niet alleen de sterk gewijzigde inhoud maar ook het feit dat die vroegere studies al vele jaren uitverkocht en soms moeilijk bereikbaar zijn, rechtvaardigen volgens de auteur deze nieuwe uitgave. Wij kunnen daar mee instemmen.

J. M. Peters SEMIOTIEK VAN HET BEELD, Leuven 1978 Centrum voor Communicatiewetenschappen, (werkdocumenten nr. 8) 62 blz., foto's, lit.

Deze uitgave is een vervolg op het hierboven besproken boek; kijkend naar beelden (in dit boek bijzondere aandacht voor de film) komen we niet alleen emotioneel in de ban van het beeld, maar interpreteren we ook zijn betekenis, verstaan wij het beeld en de beeldenreeks als een uiting in tekens. Wat de maker van het beeld ons te zeggen heeft ligt besloten in deze tekens; de regisseur maakt gebruik van een teken-*taal*.
Na een uiteenzetting van de voornaamste begrippen uit de semiotiek komen achtereenvolgens aan de orde: 'beeld en werkelijkheid', 'het beeld als teken', 'beeldcodes', 'de codes van de filmkunst'. Aan de hand van fraaie en duidelijke voorbeelden uit diverse speelfilms en reclameboodschappen laat Peters de lezer zien wat hij bedoelt met termen als 'visualiseren van een idee', 'icon', 'connotatie' en 'symbool'. Een helder en compact boekwerkje.

J. Hemels & M. Schmolke (herausg.), KATHOLISCHE PUBLIZISTIK IN DEN NIEDERLANDEN, Paderborn 1977 Verlag Ferdinand Schöningh ISBN 3 506 77909 5 D.M. 16, 80, 124 blz., tab.

In zijn voorwoord haalt Schmolke de woorden aan, die zijn leermeester Prakke half ernstig, half spottend sprak: 'Elke Nederlander is een halve theoloog'. Dit is (wellicht) overdreven maar volgens Schmolke zijn er niet veel landen die zozeer als Nederland opgedeeld zijn in kerkelijke richtingen, die alle hun invloed hebben op politiek terrein èn op het gebied van de massacommunicatie. Beroemd/berucht in dit verband is de *verzuiling;* in dit boek ruime aandacht voor de katholieke zuil, opgericht vanuit het emancipatie-streven van de achtergestelde katholieke volksmassa aan het eind van de vorige eeuw. Dat diezelfde zuil nu weer afbrokkelt is volgens de auteurs eveneens te wijten aan het emancipatie-streven van de nieuwe 'lichting' katholieken . . .

Deze auteurs zijn *Joan Hemels,* wetenschappelijk hoofdmedewerker van het Psychologisch Laboratorium (K.U. Nijmegen) specialisatie massacommunicatie, die maar liefst drie bijdragen levert: 'Titus Brandsma und die katholische Presse der Niederlande', 'Katholische Presse in den Niederlanden I und II' en 'Der katholische Rundfunk im niederländischen Rundfunksystem'. Verder een bijdrage van *Frans Oudejans* (persdienst bisdom Breda) over het Katholiek Nederlands Persbureau (KNP) en de ondergang daarvan begin 1973; *Henk Kouwenhoven* (pers en publiciteit van de Nederlandse kerkprovincie, Utrecht) zet uiteen hoe het verderging met de berichtgeving over Kerk en Maatschappij na het verdwijnen van het KNP. *Hemels en Oudejans* vullen in een gezamelijk artikel de situatie aan tot 1976.
Tenslotte wordt de toespraak afgedrukt, die kardinaal *Alfrink* hield ter gelegenheid van het 40-jarig bestaan van de KRO-aktualiteitenrubriek *Echo* (18 december 1974).
Een hecht doortimmerd boek, dat in een kort bestek een goed beeld geeft van de opkomst, bloei en 'ondergang' van de katholieke massacommunicatie in Nederland.

L. Boone, KRANTENPLURALISME EN INFORMATIEBELEID, ontstaan, evolutie en toekomst van de overheidshulp aan de Pers en aan Belga, Leuven 1978 Centrum voor Communicatiewetenschappen, 291 blz., tab., lit.

Boone maakt in zijn inleiding een onderscheid tussen monotype en polytype communicatiepolitiek en -stelsels; de eerste verwezenlijkt een systeem dat vanuit één enkele centrale filosofie en instantie wordt geïnspireerd en gecontroleerd. Schoolvoorbeelden hiervan zijn het nazistische en een groot aantal communistische stelsels. Het tweede type beperkt zich tot de coördinatie van spontane, niet vanuit één centrale instantie geprovoceerde initiatieven van individuen, groepen, organisaties enz. Illustraties hiervan vindt men in de meeste westerse landen.

In hun *zuivere* vorm komen beide stelsels weinig voor; m.n. de polytype stelsels zijn gekenmerkt door de concentratie van de drukpers-, de film- en de grammofoonplatenindustrie in de handen van een steeds geringer aantal al maar kapitaalkrachtiger groepen en door een monopolie of een duopolie van publiekrechtelijke omroepen. Men heeft hier dus nog nauwelijks met een polytype, maar veeleer met een *oligotype* systeem te maken.
De auteur vervolgt met de constatering, dat in België (in verhouding met de andere westerse landen) vrij laat een reak-

tie kwam op deze ontwikkeling; drie oorzaken worden hiervoor genoemd: *ten eerste,* een gebrek aan systematische belangstelling van de zijde van de politieke partijen (geen enkele partij heeft een communicatie-deskundige in de fraktie); *ten tweede,* de politiek verantwoordelijken schijnen geen behoefte te hebben aan communicatiewetenschappelijke ondersteuning van hun beleid; *ten derde,* de institutionele ondoorzichtigheid inzake communicatiepolitiek (spreiding van bevoegdheden maakt overzicht moeilijk).

Ondanks deze handicaps zijn er grote problemen, waaraan de Belgische overheid het hoofd moet bieden; de voornaamste zijn: de nieuwe omroepwetgeving, het persagentschap *Belga* en de overheidssteun aan de pers. Door beperkingen van ruimte en tijd gedwongen behandelt Boone in dit boek *niet* de problematiek van de nieuwe omroepwetgeving; wel besteedt hij op het einde van dit boek aandacht aan een op te richten Pers-, Media- of Communicatieraad, waarvan de hoofdfunktie zou moeten worden: 'samenhangende' communicatiepolitiek voorbereiden en tot stand helpen brengen.

Na een korte inleiding over het begrip 'overheidssteun aan de pers' volgt een overzicht van de huidige situatie op dat gebied in België, waar Boone allerminst gelukkig mee is. Dan komt het voorstel van Elewyck aan de orde, waarin verbeteringen worden aangegeven, die in de ogen van de auteur evenmin genade vinden; in het vierde hoofdstuk zet Boone uiteen hoe het volgens hem zou moeten gebeuren, waarbij hij de nadruk legt op kwalitatieve eisen, verscheidenheid van dag- en weekbladpers. De noodzaak van wetenschappelijk onderzoek op dit terrein wordt nog eens onderstreept.

Het vijfde hoofdstuk is besteed aan het persagentschap *Belga,* dat met grote financiële problemen kampt en door de grote kranten gemanipuleerd wordt ten koste van de kleine(re) dagbladen. Boone pleit voor een oplossing die de voordelen van het huidige *Belga*-statuut behoudt en de nadelige aspecten ervan beperkt . . .

Het eerdergenoemde hoofdstuk over een Communicatieraad en een aantal aanhangsels met teksten van nota's, wetten en wetsvoorstellen completeren deze uitgave, die voor geïnteresseerden zeer de moeite waard lijkt.