

# EMG

7/2004-1



# VORMGEVING TUSSEN WOORD EN BEELD

## DE VISUELE INFRASTRUCTUUR VAN NEDERLANDSE DAGBLADEN, 1900 – 2000

De verhouding tussen woord en beeld is de laatste decennia onderwerp van veel debat.<sup>1</sup> Wetenschappers spreken inmiddels van ‘the pictorial turn’. Nadat eerst het inzicht had postgevat dat taal de werkelijkheid structureerde, brak het besef door dat ditzelfde geldt voor beeld.

‘It is the realization that *spectatorship* (the look, the gaze, the glance, the practices of observation, surveillance, and visual pleasure) may be as deep a problem as various forms of *reading* (decipherment, decoding, interpretation, etc.) and that visual experience or “visual literacy” might not be fully explicable in the model of textuality’,

aldus W.J.T. Mitchell in zijn standaardwerk *Picture Theory*. Waar het beeld tot enkele decennia geleden vooral als illustratie diende bij geschreven of gesproken teksten, zo is de gedachte, heeft het inmiddels eigen codes en conventies ontwikkeld.<sup>2</sup>

Volgens sommigen, zoals de Amerikaanse mediahistoricus Mitchell Stephens, zullen beelden tekst gaan verdringen. Zo zal een nieuw en dominant discours ontstaan; een snelle videotaal. Door de combinatie van geluid, woord en snel gemonteerde beelden is video meer dan gedrukte tekst in staat om directe en simultane ervaringen op te roepen. Hierdoor zouden we beter in staat zijn de steeds complexere werkelijkheid te doorgronden. Anderen, zoals de socioloog Neil Postman, onderschrijven de ontwikkeling naar een beeldcultuur, maar zien een tegenovergestelde uitkomst. De ‘val van het woord’ zou juist culturele en intellectuele degeneratie veroorzaken.<sup>3</sup> Waar beeld vooral een suggestief beroep doet op het gevoel en het associatievermogen, appelleren woorden aan de ratio en analytische capaciteiten.

Maar het is weinig vruchtbaar om een scherpe tegenstelling te scheppen tussen woord en beeld, tussen schrift- en beeldcultuur. Er is geen sprake van een lineaire ontwikkelingsgang waarbij het ene het andere onvermijdelijk verdringt. Het grote aantal foto’s na de dood van John F. Kennedy in 1963 leidde bijvoorbeeld in de Amerikaanse dagbladen niet tot een afname van citaten van oog-

getuigen of het vermijden van een beeldende schrijfstijl. Integendeel. Eerder is sprake van een wisselwerking; beelden maken tekst beter, sneller en effectiever te begrijpen. Maar het omgekeerde geldt ook: foto's worden begrijpelijk door de tekst die hen vergezelt – zoals ondertitels en commentaar televisiebeelden inzichtelijk maken. Nieuwe media eigenen zich elementen van oudere media toe en vice versa.<sup>4</sup>

De kracht van het dagblad als medium ligt vooral in het analytisch vermogen van het woord. Dagbladjournalisten hechtten daarom tot ver in de twintigste eeuw weinig belang aan beeldelementen. Zij zagen dit als louter illustratie, en dus als bijzaak. Maar toch bleek de krant paradoxaal genoeg niet zonder beeld te kunnen om de aanzwellende woordenstroom voor de lezer begrijpelijk te houden. Om attractief en toegankelijk te blijven diende zij over te gaan tot de aanleg van een *visuele infrastructuur*: een logische en aantrekkelijke inrichting van het informatielandschap, met een overzichtelijke bewegwijzering die het de lezer mogelijk maakte snel en efficiënt zijn weg te vinden.

De blauwdruk voor deze visuele infrastructuur wordt gevormd door de indeling – of: de lay-out – van de krant en de afzonderlijke pagina's. Om de lezer snel door de informatiestroom te leiden maakt de vormgeving vervolgens gebruik van twee beeldelementen: typografische middelen (zoals koppen, lijnen en vignettes) en fotografie. Die moeten de tekst beter en sneller begrijpelijk maken, maar bezitten beide ook een eigen beeldtaal, die in de loop van de twintigste eeuw tot ontwikkeling kwam.

De verhouding tussen woorden en beeld – tussen lezen en kijken – is in de Nederlandse journalistiek gedurende de hele eeuw onderwerp van debat geweest. De vrees voor sensatie en oppervlakkigheid was hierbij steeds de inzet. Journalisten vroegen zich af in hoeverre zij de lezer bij de hand moesten nemen. De Nederlandse kranten wilden de lezers in de eerste plaats scholen en opvoeden. Zij verwachtten van hen dat die op hun beurt hiervoor een inspanning wilden doen. Het beeld werd geassocieerd met nieuwe media, zoals geïllustreerde tijdschriften, film en televisie. Omdat die werden gezien als dragers van vluchtig amusement, werden ze door de Nederlandse journalistiek met wantrouwen beschouwd. Volgens de vakverenigingen was er zelfs geen sprake van journalistiek.<sup>5</sup>

Het oprukken van beeld in de krant was een langdurig en complex proces, zo zal in dit artikel worden aangetoond. Hierbij speelden drie zaken een belangrijke rol: de ontwikkeling van de druk- en zettechnologie, concurrentie en sociaal-culturele factoren. Geen enkel ander onderdeel van een krant is zo afhankelijk van de stand der techniek als haar opmaak. Technische vernieuwingen maakten de introductie van visuele elementen, zoals foto's of koppen over meer dan één kolom, mogelijk. Concurrentie, tussen dagbladen onderling en met andere media, was de belangrijkste reden om innovaties door te voeren. 'Foto's en "graphics" deden nergens zo laat hun intrede als bij dagbladen en dan nog schoorvoetend en mondjesmaat, omdat men niet achter durfde te blijven bij

enkele succesvolle waaghalzen onder collega's die het eens probeerden', op-  
perde grafisch ontwerper Paul Mijksenaar in 1992.<sup>6</sup>

Het tempo van de toename van beeld in de krant werd echter vooral bepaald door sociaal-culturele factoren. Aan de ene kant speelden hierin gedachten over de taak en functie van de dagbladjournalistiek een belangrijke rol. Aan de andere kant veranderden de behoeftes van de lezer en de manier waarop hij nieuws tot zich nam. Dagbladen werden gedwongen hierop te anticiperen. En doordat zij hun visuele infrastructuur aanpasten, veranderde ook de representatie van de werkelijkheid die zij de lezer verschaften.

### 1900 – 1945: De verticale opmaak

Volgens R. van der Meulen was het uiterlijk, of: het 'kleed der courant', voor het succes van een krant van bijna even groot belang als de inhoud. Hij schreef in zijn handboek *De Courant* uit 1885 dat het formaat, de grootte van de drukletter en de indeling een krant zijn eigenheid gaven. De opmaak moest aansluiten bij de smaak van het lezerspubliek. Natuurlijk was het voor een volksblad van belang om niet te lange artikelen te plaatsen en het begin van een nieuw stuk of een volgende rubriek aan te geven met een enkel hoofdje, een vet of gespatieerd woord. Maar voor de ontwikkelde lezer was dat overbodig en vooral storend.

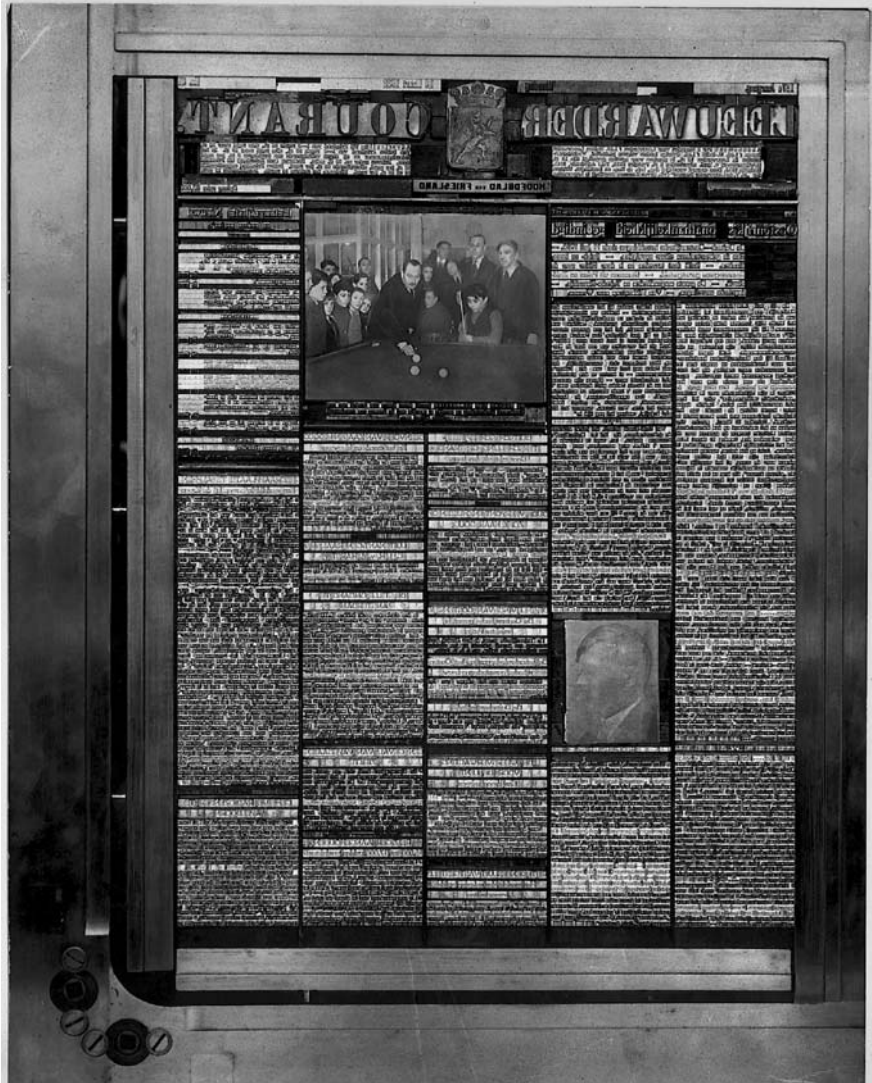
'Hij spoort ook wel zonder vingerwijzing van den redacteur een kernachtige plaats op en kan ook wel zonder in het ooglopend gedrukte opschriften (aanwijzingswoorden of -zinnen) datgene vinden, wat overeenkomt met zijn bepaalden smaak en zijn bijzondere behoefte'.<sup>7</sup>

De Nederlandse dagbladen richtten zich aan het begin van de twintigste eeuw in overgrote meerderheid op de laatstgenoemde lezer. Zij verwachtten dat hij de krant van A tot Z las, met bedaalde interesse in al het nieuws en de opiniën die hem werden geboden. Het werd niet nodig geacht om de lezer bij de hand te nemen en hem door middel van de presentatie van het nieuws duidelijk te maken wat belangrijk was en wat minder. Nieuws in de etalage zetten, door er met typografische middelen de nadruk op te vestigen, werd niet beschaafd geacht. 'Aan "opmaak" deed men niets', herinnerde verslaggever Piet Bakker zich uit de jaren twintig. 'De krant werd als een worst volgestopt, per (zet-)haak gemeten en verder aan zichzelf overgelaten'.<sup>8</sup>

Op de zetterij werden loden letters, eerst met de hand, later machinaal, samengevoegd tot regels en vervolgens tot kolommen. Deze werden aan een opmaaktafel (de steen) in een ijzeren vorm ter grootte van een pagina (het raam) gepast. Opmaak was vooral een praktische zaak. Een enkele 'technisch' redacteur paste in samenspraak met de zettters zoveel mogelijk zetsel in het loodraam. De pagina's hadden slechts een globale structuur. Er was een min of



*In lood opgemaakte  
pagina van de  
Leeuwarder  
Courant uit 1939.  
Onderop een foto van  
de Duitse  
rijkskanselier Adolf  
Hitler. Bron: Archief  
Leeuwarder  
Courant*



meer vaste opeenvolging van rubrieken, maar de invulling was afhankelijk van het aantal beschikbare bladzijden – dat per dag sterk kon variëren – en van de beschikbare kopij. De meesterknecht op de zetterij ordende de geschreven kopij per rubriek en riep vervolgens alle artikelen af. De zetter vulde kolom na kolom in de volgorde waarmee de berichten werden opgesomd. Later legde een opmaakredacteur de dagelijkse puzzel met behulp van ‘geteekende plattegrondjes’, enkele vuistregels (bijvoorbeeld: grotere stukken bovenaan) en zijn improvisatievermogen.<sup>9</sup>

Deze taak werd vergemakkelijkt doordat de dagbladen een verticale opmaak hadden. Dat betekende dat men de opeenvolgende kolommen van boven naar

onder liet vollopen met tekst. Berichten werden van elkaar gescheiden door een kort lijntje, een vet of gespatieerd beginwoord, of een liggend streepje voor de eerste zin. Het was bijna onmogelijk om snel te zien waar een nieuw bericht begon, laat staan waar het over ging. Bovendien moest men om het laatste artikel op een bladzijde uit te lezen regelmatig de pagina omslaan, zoals bij een boek. Een horizontale (of: blok-) opmaak – die voor de opmaakredacteur veel lastiger was, omdat de tekst hierbij precies op lengte moest zijn – werd alleen gebruikt voor enkele ‘lichte’ rubrieken, zoals het feuilleton of een causerie. Die stonden onderaan en waren met een horizontale streep over de volle breedte van de pagina afgescheiden van de overige tekst.

De Nederlandse kranten waren, net zoals in de meeste Europese landen, ingedeeld volgens het rubriekssysteem. Dit combineerde een geografische met een thematische ordening van de werkelijkheid. Zo trof men in de meeste Nederlandse kranten de rubrieken buitenland, binnenland en stadsnieuws aan, gevolgd door kunst, financiën en economisch nieuws, kerk en school, scheepvaart en sport. Daarnaast hadden de meeste kranten enkele rubrieken die zich richtten op een bepaald genre: telegrammen, het hoofdartikel, het feuilleton of verslagen en overzichten. Kleine hoofdjjes gaven aan met welke rubriek de lezer van doen had, zodat hij in de grijze letterbrij nog enigszins zijn weg kon vinden. ‘Wij zijn er niet om den menschen wit te lezen te geven’, placht de opmaakredacteur van het *Algemeen Handelsblad* te zeggen.<sup>10</sup>

Deze indeling stoelde op een ijzeren logica. Het credo luidde: ‘Alle berichten zijn nu eenmaal in een bepaalde rubriek ingedeeld en van die organisatie wordt niet afgeweken’. De *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld was zeer beducht voor een ‘versnipperde rubricering’. Hier verscheen het sportnieuws tot ver in de jaren dertig onder het kopje ‘binnenland’.<sup>11</sup> De nieuwswaarde van een bericht was niet van belang voor de plaats in de krant. Zo opende het *Algemeen Handelsblad* haar voorpagina in 1913 rustig met een verslag over vijf kolom van de Algemene Beschouwingen in de Eerste Kamer. Daarmee was de rubriek ‘binnenland’ gevuld. De resterende kolom werd besteed aan ‘stadsnieuws’ en de ‘laatste berichten’.<sup>12</sup> Deze praktijk werd in de hand gewerkt doordat de Nederlandse dagbladen door het abonnementenstelsel nauwelijks afhankelijk waren van de losse verkoop. Ze hoefden hun krant niet iedere dag opnieuw te verkopen door middel van aantrekkelijke berichten op de voorpagina.

Tegenover het rubriekssysteem stond het Angelsaksische systeem, ook wel het ‘Amerikaansche stelsel’ genoemd. Hierin was de krant ingedeeld naar het gewicht van de berichten: het belangrijkste nieuws kreeg de meest prominente plaats. Dit belang werd nog eens onderstreept – soms letterlijk – door het gebruik van koppen. De lezer kon zo in één oogopslag zien wat het voornaamste nieuws was. Dit werd in Nederland gezien als het grote gevaar van deze ordening. Allicht werd de lezer zo ‘afgehouden van een systematisch nagaan van al het overige nieuws’. Bovendien werkte het in de hand dat men ‘bij gebrek aan hevig-belangrijke zaken, minder belangrijke tot zeer gewichtige bombardeert’.





van de lezer, maar speelde in op diens emoties. Haar motto was ‘nieuws, nieuws en nog meer nieuws’. En dan bij voorkeur zo gebracht dat de lezer zich er mee kon identificeren.<sup>14</sup> Al voor de oorlog gebruikte de krant voor Nederlandse begrippen ‘grote headlines’. En zij zette consequent het belangrijkste nieuws op de voorpagina.<sup>15</sup>

Deze houding kwam *De Telegraaf* op veel kritiek te staan, zowel van journalisten als van de burgerlijke elite. De meerderheid van de Nederlandse kranten hanteerde een beheerst-afstandelijke stijl. Zij wilden op bezonnen wijze leiding geven aan de lezer. Dat deden zij door het verschaffen van nieuws en verslagen van allerlei bijeenkomsten en gebeurtenissen. Maar vooral ook door het geven van commentaar en achtergronden. Daarbij pasten reflectieve genres, zoals het hoofdartikel, achtergrondverhalen en verslagen. De meeste Nederlandse dagbladen maten zichzelf het karakter aan van een *journal d’opinion*. De krant was vooral ‘middel voor een geestelijke, intellectuele en sociale scholing van het publiek’, zoals de NJK in 1923 vastlegde in een motie.<sup>16</sup>

Maar de nieuwshonger tijdens de Eerste Wereldoorlog en het grote succes van *De Telegraaf* dwongen de dagbladen elementen uit de emotioneel-betrokken stijl over te nemen. Weliswaar ‘schoorvoetend en meestal niet ten volle’, maar toch.<sup>17</sup> Zo begonnen het *Algemeen Handelsblad* en de *Leeuwarder Courant* voorzichtig met het gebruik van koppen waarmee, soms zelfs over twee kolom, de belangrijkste ontwikkelingen werden aangeduid: ‘Engelsch stoomschip gezonken. – Een rede van Maximilian Harden. – Een Engelsche Officiële waarschuwing’. En zelfs *Het Volk* ging belangrijk nieuws plaatsen op de voorpagina; het uithangbord van de krant dat voorheen was gereserveerd voor partijpolitieke beschouwingen.<sup>18</sup>

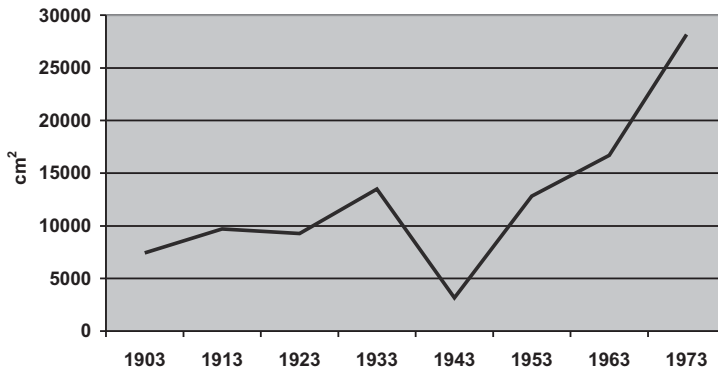
Tijdens het Interbellum zette deze ontwikkeling door. Er ontstond steeds meer concurrentie: van kranten onderling, maar ook van geïllustreerde tijdschriften en de radio. De dagbladen zagen zich hierdoor genoodzaakt de lezer meer waar voor zijn geld te bieden. Hun omvang nam snel toe en zij brachten extraatjes zoals zondagsbladen en kinderkranten. Het aantal redactionele pagina’s van bijvoorbeeld de *Leeuwarder Courant* verdubbelde bijna tussen 1903 en 1933, zoals blijkt uit grafiek 1. Maar ook in kwalitatieve zin boden de dagbladen meer. Zij werden warenhuizen ‘waarin letterlijk van alles te krijgen is’. Steeds meer interessegebieden werden ontsloten en naast nieuws en achtergronden gingen kranten ook verstrooiing brengen. ‘Is niet de klacht van menig lezer karakteristiek, dat er “veel te veel” in zijn krant staat?’, schreef Doe Hans in 1932.<sup>19</sup>

Bij al deze overdaad kwam de notie dat het dagelijks leven steeds ‘sneller’ leek te gaan. Volgens de bekende journalist P.H. Ritter jr. was er een ‘toenemende behoefte aan aanschouwelijkheid bij een publiek dat steeds haastiger leeft en om dat haastiger leven te kunnen volhouden, steeds meer in één enkel oogenblik zijn indrukken en kennis moet synthetiseeren.’<sup>20</sup> Nederlandse kranten realiseerden zich dat zij hun lezers bij de hand moesten nemen en door de kolommen moes-



ten leiden. Zij plaatsten op hun voorpagina een inhoudsopgave, zodat voor de lezer in één oogopslag duidelijk was wat hij aan belangrijk nieuws kon verwachten in de diverse bladen (katernen van vier pagina's) van zijn lijfblad.

Grafiek 1 Gemiddelde redactionele omvang per dag Leeuwarder Courant (1903 – 1973)



Gebaseerd op: Marcel Broersma, *Beschaafde vooruitgang. De wereld van de Leeuwarder Courant 1752-2002* (Leeuwarden 2002), 256, 407

In de typografie streefde men voorzichtig naar meer helderheid. Rubriekshoofdjes werden vaker in overzichtelijke balkjes geplaatst. Ook werd duidelijker op welke plek een nieuw bericht begon; lijntjes, bolletjes en andere scheids tekens werden steeds vaker uit de letterbak gehaald. Hierdoor nam de hoeveelheid 'wit' op de pagina aanzienlijk toe. Het zorgde voor meer lucht in de opmaak. Daarnaast gingen de kranten steeds meer gebruikmaken van de eerder versmadelde 'headlines'. Veelal stond nu boven elk artikel een kop.

De verticale opmaak was nog steeds dominant, maar werd nu met enige regelmaat doorbroken. Een artikel dat volgens de redactie meer aandacht verdiende, werd horizontaal opgemaakt – aan het begin van een pagina of als 'inzet' – en door lijnen afgescheiden van de overige (verticaal opgemaakte) tekst. Dit bood tevens de mogelijkheid een kop te plaatsen over meerdere kolommen. Dat gebeurde steeds vaker. Bij belangrijke gebeurtenissen, zoals de Rijksdagbrand in 1933, plaatsten kranten als *De Telegraaf* en het communistische *Volksdagblad* zelfs 'chocoladeletters' over de volle breedte van de voorpagina.<sup>21</sup>

De opmaak van de Nederlandse dagbladen schoof in de jaren dertig geleidelijk en behoedzaam op in de richting van het Angelsaksische stelsel. In boeken van Nederlandse journalisten werd hiervoor voorzichtig een lans gebroken. De Angelsaksische opmaak was in zijn uitwassen weliswaar goedkoop en sensationeel, zo oordeelde men, maar paste toch ook goed bij de eisen van de moderne, drukke tijd. Hij was immers uiterst efficiënt; de lezer kon in één oogopslag zien wat belangrijk was. 'Dat veel Amerikaansche redacties bij de keuze van de berichten, die zij de bijzondere belangstelling waard achten, blijk geven van weinig smaak en een geringe beschaving, kan het systeem, dat zij

volgen niet worden verweten', schreef bijvoorbeeld John Kooy in zijn *Boek van de pers*.<sup>22</sup>

De voorpagina werd steeds meer het uithangbord van de krant. Nog steeds had deze bij veel kranten een vaste indeling met dagelijks dezelfde berichten. De *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld begon tussen 1879 en 1940 stevast met het buitenlands overzicht. Maar als er iets belangrijks gebeurde, werd dit nu wel onder een wervende kop op de één geplaatst. Boven een artikel werd vaker het nieuws samengevat, waar het eerder slechts werd aangeduid. 'De Zeven Provinciën geeft zich over', schreef het *Leidsch Dagblad* bijvoorbeeld op 10 februari 1933 over drie (van de vijf) kolommen. 'Door één bom 18 muiters gedood en 25 gewond', meldde een onderkop. Daarnaast was het bericht doorspekt met maar liefst twaalf vetgedrukte tussenkopjes.<sup>23</sup>

Bij dit artikel over de Zeven Provinciën plaatste het *Leidsch Dagblad* twee foto's en een kaartje. Daarmee reflecteerde de krant een belangrijke ontwikkeling in de vormgeving van de Nederlandse dagbladen. Die namen in het Interbellum steeds meer illustraties op. Technisch was het na de ontwikkeling van het halftoonprocedé in de jaren 1880 al mogelijk om foto's op krantenpapier af te drukken. Maar pas in 1890 verscheen de eerste nieuwsfoto in een Nederlandse krant. De *Amsterdamsche Courant* toonde haar lezers de vlammen die uit de Stadschouwburg sloegen. Zij deed dit vier dagen na de brand, waarmee de beperkingen van fotografie deels waren aangetoond. Het kostte niet alleen veel tijd en inspanning om een goede afdruk in de krant te krijgen, maar het was vooral ook duur. De meeste dagbladen geloofden dat de investeringen niet opwogen tegen de aantrekkingskracht die fotografie op hun verkoopcijfers zou uitoefenen.<sup>24</sup>

In het eerste decennium van de eeuw werd zo hier en daar een foto in een krant geplaatst. Het *Algemeen Handelsblad* nam bijvoorbeeld in 1905 haar eerste nieuwsfoto op, van een treinongeluk bij Purmerend. De *Haagsche Courant* stak in 1909 van wal met een staatsieportret van de koninklijke familie, enkele maanden later gevolgd door een nieuwsfoto van een in tweeën gebroken schip op de Maas. Die laatste foto was een halve week eerder genomen en daarna gereed gemaakt voor reproductie op de rotatiepersen. In deze beginjaren werden foto's vaak bijgevoegd op aparte vellen van dikker en glanzend papier. In de dagkrant liet men soms de achterkant van de bladzijde met daarop een foto blank omdat bij tweezijdig bedrukken de kwaliteit van de afdruk sterk achteruit liep.<sup>25</sup>

De introductie van foto's in de dagbladkolommen leidde tot felle discussies. Sommigen zagen de fotografie als een adequaat middel om tot een objectieve representatie van de werkelijkheid te komen. Foto's maakten het mogelijk, zo meende bijvoorbeeld de Leidse lector in de perswetenschap A.J. Lievegoed, 'een objectiviteit te verwezenlijken, die in de beschrijvende journalistiek, praktisch gesproken, niet of nauwelijks bereikbaar is'. Bovendien konden zij, in tegenstelling tot het woord, binnen enkele ogenblikken informatie overdragen. Dat werd van toenemend belang nu het moderne leven, althans in de beleving van velen, steeds sneller ging.

Maar bij de meeste journalisten bestond veel weerstand tegen fotografie. Natuurlijk was er angst voor manipulatie van foto's – overigens terecht zoals regelmatig bleek – maar dit was niet de belangrijkste reden voor de negatieve bejegening van de fotografie. Van groter gevaar werd geacht dat het beeld appelleerde aan de emoties van de lezer, wat zou leiden tot oppervlakkigheid en sensatie. 'Denkt u den abonné. Even den „korten inhoud” lezen, even de plaatjes kijken, is er verder iets ergs sensationeels?, niet?, rrrt, daar gaat de krant', schreef de voorzitter van de Nederlandsche Journalisten Kring, Doe Hans, in 1932. 'Wij zien de "vervanging" van het woord door het beeld, van de gelezen naar de bekeken krant, met groot leedwezen aan.'<sup>26</sup>

Fotografie speelde in op de sensatiezucht van de massa – en dat wenste het merendeel van de Nederlandse journalisten te voorkomen. 'Het zekerste middel om een dagblad naar den kelder te helpen, bestaat hierin, dat men het met illustraties voorziet', schreef het blad van de Nederlandsche Journalisten Kring in 1912. Journalistiek moest de lezer stichten door middel van de analytische kracht van het woord. Van redacteuren werd verwacht dat ze die verantwoordelijkheid kenden en namen.<sup>27</sup>

Maar alle afkeer en felle woorden over 'cultuurbederf' ten spijt, deed de fotografie in het Interbellum snel opgang in de Nederlandse dagbladen. Dit werd bevorderd door de opkomst van de geïllustreerde tijdschriften, die zich volledig richtten op het reproduceren van foto's – tekst was bijzaak. Zij genoten een grote populariteit als lectuur voor de hele familie. De fotografie, die allerlei vreemde plaatsen en gebeurtenissen de huiskamer binnen bracht, trok lezers – zo merkten ook de dagbladen. *De Telegraaf* introduceerde op 12 juli 1921 de eerste fotopagina: een hele bladzijde foto's met korte onderschriften. Door de fotografie te 'isoleren' van de rest van de krant, kon men meer aandacht besteden aan de technische vervaardiging van deze pagina. Maar zelfs dan bleef het lastig om bij de hoge snelheid van de rotatiepersen scherpe afdrukken te maken van de kopercliché's. Tot ver in de jaren dertig liet de kwaliteit van de afdrukken bij veel dagbladen te wensen over.<sup>28</sup>

Al snel volgden andere kranten in het spoor van *De Telegraaf*. Dat ging niet altijd van harte. De dagbladen vreesden dat 'hun waardigheid en soberheid' aangetast zouden worden. Vooral de *Nieuwe Rotterdamse Courant* had veel aarzelingen. 'Beducht voor het verlies van zijn renommée van deftigheid maakte dit blad bij zijn schuchter begin met plaatjes zooveel verontschuldiging, dat het verwondering wekte', schreef journalist Robert Peereboom. De *NRC* loste de dichotomie op door foto's af te drukken in een apart bijblad. Lezers die aanstoot namen aan het picturale, konden dit zo probleemloos terzijde leggen.<sup>29</sup> Concurrentie was een belangrijke overweging om te investeren in een fotopagina, die meestal kant en klaar werd aangekocht van een persbureau. De *Leeuwarder Courant* ging bijvoorbeeld in het najaar van 1924 overstag omdat haar belangrijkste concurrent, het *Leeuwarder Nieuwsblad*, zo'n pagina invoerde. Eigen 'fotoreportages' konden de werfkracht van een krant vergroten.<sup>30</sup>





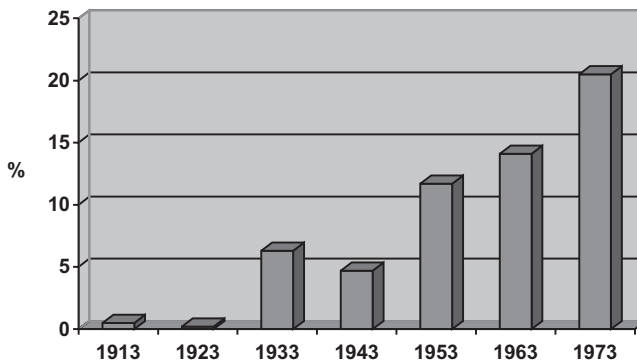
Op de fotopagina had het beeld een zelfstandige functie. Korte onderschriften gaven een aanduiding van wat er te zien was, maar de foto's moesten het verhaal vertellen. Soms was dat nieuwswaardig, maar vaak ook niet. Er was inmiddels een 'recept' voor uitgevonden, schreef W.N. van der Hout in 1928:

'een paar portretten van jubilarissen, van mensen die even van zich doen spreken, een landschapkiekje, een paar gezichten in het buitenland, eenige kunststerren, zoo van alles iets'.

Van der Hout sprak van een 'amusementje' en een 'opkikkertje' dat verhoudingsgewijs te veel plaats innam en te veel kostte.<sup>31</sup>

Toen kranten aan het eind van de jaren 1920 meer ervaring opdeden met het (snel) afdrukken van foto's en technische moeilijkheden waren opgelost, kreeg het beeld echter steeds meer een illustratieve functie. In de jaren dertig plaatsten de redacties steeds vaker foto's bij artikelen. In 1933 was bijvoorbeeld 6,3 procent van de stukken in de *Leeuwarder Courant* voorzien van een illustratie (zie grafiek 2).<sup>32</sup>

**Grafiek 2** Percentage artikelen met illustratie in *Leeuwarder Courant* (1913 – 1973)



Bron: *Inhoudsanalyse Leeuwarder Courant, 1753 – 1973*

Al vonden veel journalisten foto's cultuurbedervend en de fotopagina een bagatel, de lezers stelden er veel belang in. Men vond het interessant om de groten der aarde te aanschouwen en smulde van de plaatjes van ongelukken en moordlocaties die de kranten afdrukten. Het beeld kon hier in minder tijd veel meer vertellen dan een beeldende beschrijving. Bovendien paste het in de tendens om de krant beter inzichtelijk te maken voor de lezer. Belangrijk nieuws verscheen nu op de voorpagina, vaak in een horizontale opmaak, voorzien van een kop, onder- en tussenkoppen en geïllustreerd met foto's. Een inhoudsopgave en een duidelijke typografische scheiding tussen de berichten verhoogden de helderheid van de opmaak evenzeer. Dit werd in de concurrentie met andere kranten om de afnemende tijd en aandacht van het publiek steeds belangrijker. Aan de

vooravond van de Tweede Wereldoorlog hadden de Nederlandse dagbladen een duidelijke visuele infrastructuur aangelegd.

## 1945 – 1985: Het Angelsaksische model

Na 1945 richtte de Nederlandse journalistiek zich meer en meer naar de Angelsaksische conventies. Dat betekende dat de nadruk kwam te liggen op de nieuwsselectie. Journalisten moesten nu niet meer slechts registreren wat was gebeurd, maar werden geacht het nieuws uit een gebeurtenis te destilleren. ‘Stap eens af van de traditionele vorm van berichtgeving. Pik het voornaamste besluit van de vergadering er uit als inleiding’, schreef de *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld in 1947 in een handleiding voor haar correspondenten. Zij wenste geen ellenlange verslagen, waarin de loop van een vergadering of een gebeurtenis letterlijk was opgetekend, maar ‘het korte, zakelijke en smakelijke bericht, ontdaan van het grootste deel der officiële franje’. Het trekken van conclusies werd niet meer aan de lezer overgelaten. De journalist vertelde nu wat de belangrijkste informatie was.<sup>33</sup>

Deze focus op nieuws werd enerzijds ingegeven door de papierschaarste. Bij een beperkte omvang en de grote naoorlogse nieuwshonger was het zaak scherp te selecteren en bondig te schrijven. Nieuwsberichten moesten ‘oprolbaar’ zijn, zodat bij het redigeren of de opmaak gemakkelijk van onderop geschrapt kon worden zonder dat de essentie onduidelijk werd. Bovendien moest de kern van een bericht via koppen en een lead overzichtelijk aan de lezer worden gepresenteerd. Voor opmaakredacteuren betekende dit een belangrijke versterking van hun positie. Zij stonden aan de steen en bepaalden uiteindelijk welke berichten mee gingen en welke bleven staan voor de volgende dag. Als die dan weer de kolommen niet haalden, verdwenen ze in de loodpot om te worden omgesmolten tot letters voor nieuwe kopij.

Anderzijds kwam na 1945 ook een jongere generatie journalisten aan de macht. Die was minder vastgeklonken aan de vooroorlogse conventies en vast van plan om met ongebreidelde energie en enthousiasme de vrije pers gestalte te geven. In de roes van de bevrijding en een toenemende bekendheid met de Angelsaksische journalistiek, verdween de angst voor ‘Amerikaansche toestanden’. Vernieuwingen die al voor 1940 in gang waren gezet, werden nu versneld doorgevoerd. De Nederlandse pers werd niet langer gedomineerd door het *journal d’opinion*; het *journal d’information* werd de standaard.

*De Volkskrant* was illustratief voor deze ontwikkeling. Hoofdredacteur Joop Lückert had in de jaren dertig een journalistieke opleiding genoten in Engeland. Hij was doortrokken van de Angelsaksische benadering van de journalistiek, zowel inhoudelijk als wat betreft de presentatie van nieuws. Nadat hij in 1945 hoofdredacteur was geworden van *de Volkskrant* vormde hij dit saai, vooral opiniërende orgaan van de Katholieke Arbeiders Beweging om tot een spran-



Opmaakredacteur J. Gutman van de Friese Koerier (met papieren) vertelt de zettters aan de steen hoe de pagina's moeten worden opgemaakt. Foto uit de jaren 1950. Bron: Leeuwarder Courant

kelende nieuwskrant. Zijn redacteurs stuurde hij naar *The Daily Telegraph* om een kijkje te nemen in de keuken van de Angelsaksische journalistiek. 'Een blad dat het recht van het nieuws niet erkent, de journalist die dat recht laat schieten, pleegt verraad aan de eigenlijke aard van zijn beroep', meende Lücker.<sup>34</sup>

Hij wenste iedere dag een primeur, bondige berichten voorzien van een prikkelende kop en interessante foto's. Zo charterde zijn krant na de watersnoodramp van 1953 een vliegtuig om de omvang van de overstroming in beeld te brengen. De volgende dag stond op de voorpagina een grote luchtfoto van een dijkdoorbraak en een kaartje van de route 'welke het speciale vliegtuig met de verslaggevers van de *VOLKSKRANT*, over de noodgebieden heeft afgelegd'. Onder de grote kop 'Water overweldigt Nederland', met als onderkoppen 'Vanacht: 138 doden gemeld; Kust en vele dijken doorbroken', werd het nieuws gemeld.<sup>35</sup> Zelfs de uiterst behoudende pater Bonaventura Kruitwagen, voormalige geestelijk adviseur van de Nederlandse Rooms-Katholieke Journalisten Vereniging, begreep in 1946 dat *de Volkskrant* de toekomst had: 'In den trant van de vroegere *Telegraaf*- vervloekter gedachtenis - geeft zij juist wat een krant geven moet'.<sup>36</sup>



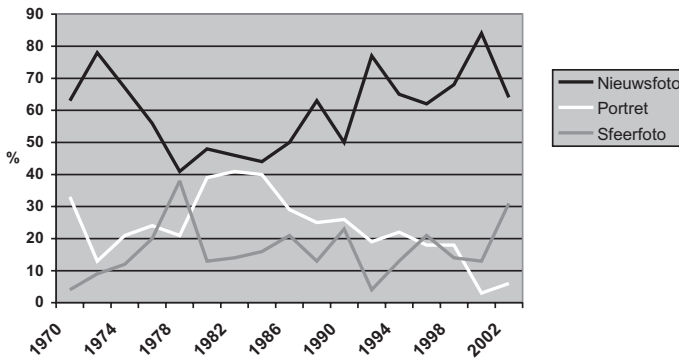


Deze focus op nieuws had belangrijke gevolgen voor de opmaak van de Nederlandse dagbladen. Het Angelsaksische systeem werd volledig doorgevoerd. Voortaan brachten de kranten het belangrijkste nieuws prominent; niet alleen op de voorpagina, maar ook op alle andere pagina's. De verschillende rubrieken (binnenland, buitenland, financiën, sport) kregen allemaal een vaste bladzijde – en daarmee een min of meer afgemeten hoeveelheid ruimte – toegewezen. Het primaat van de verticale opmaak was voorbij. De horizontale opmaak deed overal zijn intrede, al werd die nu afgewisseld met verticale elementen. Zo probeerde de *Leeuwarder Courant* begin jaren vijftig bijvoorbeeld 'een compromis te vinden tussen de stijf ouderwetse en de moderne losse opmaak'.<sup>37</sup> Artikelen werden nu gezet over meerdere kolommen, in een blok- of L-vorm, en afgewisseld met éénkoloms 'stoppers'. Veelal grepen de opgemaakte stukken in elkaar of liepen ze om elkaar heen. Ze werden gescheiden door horizontale en verticale lijnen en sommige artikelen kregen een kader. Dit gaf een wat rommelig paginabeeld, maar dat werd juist als positief ervaren: zo zouden de pagina's, in het bijzonder de voorpagina, de aandacht trekken.<sup>38</sup>

Boven ieder artikel verscheen nu een kop, die niet meer het onderwerp van het bericht aanduidde, maar het nieuws samenvatte. Daarnaast moest hij bij voorkeur attractief zijn om de lezer aan te sporen het artikel te lezen. In een lead (vaak over twee kolom) werden, in navolging van de Amerikaanse *summary lead*, de belangrijkste nieuwsvragen beantwoord. Niet alle krantenlezers waren gecharmeerd van de nieuwe werkwijze. Zij misten de strakke rubricering waarmee ze waren opgegroeid: 'Uwe redacteurs (in de dop?) vermorsen veel tijd en ruimte met leuke kopjes of vermeende leuke inleidingkjes hier en daar om heen gevlochten', schreef bijvoorbeeld een lezer van de *Leeuwarder Courant* in 1952. 'Kopje boven "gevonden voorwerpen" altijd erg leuk, of niet. Vroeger wist je waar je "gevonden voorwerpen" kon vinden, nu nooit meer.'<sup>39</sup>

De nieuwe visuele infrastructuur van de krant vergde ook van de lezer een omschakeling. Nieuwswaardigheid als ordeningsprincipe was enerzijds handig, maar veronderstelde anderzijds ook een grotere intellectuele inspanning; de nieuwsconsument moest zich verplaatsen in de gedachtegang van de redactie. De overgang naar het Angelsaksische stelsel betekende een nieuwe representatie van de werkelijkheid. Uit de inhoud en de presentatie van berichten bleek dat het de krant er niet meer om ging een zo waarheidsgetrouw mogelijk beeld te geven van wat er letterlijk was gebeurd op een dag. De ervaren 'versnelling van het leven' maakte dat zij nog slechts probeerde de belangrijkste elementen uit de groeiende overvloed aan informatie te selecteren en voor haar lezers inzichtelijk te maken. Daarmee belichaamde de krant het geloof in de analytische kracht van de (schrijvende) journalistiek. Die kon met behulp van taal en gesteund door logica en rationaliteit de gebeurtenissen in de wereld verklaren en inzichtelijk maken.

Grafiek 3 Soort foto's op voorpagina Leeuwarder Courant en Limburgs Dagblad (1970 – 2002)



Bron: D. Boersema, Mediaconvergentie (ongepubliceerde paper; RuG, 2003)

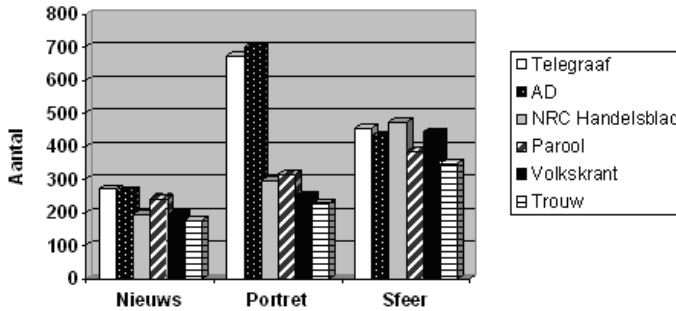
Artikelen werden steeds vaker geïllustreerd met foto's, kaarten of tekeningen. Zo was in 1953 11,7 procent van de artikelen in de *Leeuwarder Courant* voorzien van een illustratie en twintig jaar later 20,5 procent (zie grafiek 2). Hierdoor werd zowel de informatiewaarde als de aantrekkelijkheid van een bericht verhoogd. Toch waren door slechte cliché's of een slechte druk de foto's niet optimaal. Het *Brabants Dagblad* drukte bijvoorbeeld nog in 1983 bij een interview met twee Tilburgse meisjes die in Barcelona waren overvallen een foto van hen af. 'José (links) toont de wond aan de arm van haar zus Hilde', vertelt het onderschrift. Maar wie de verwondingen van José wil onderscheiden, heeft veel fantasie nodig. Fotograaf Philip Mechanicus constateerde een jaar later droogjes: 'De eeuw van de persfotograaf moet waarschijnlijk nog komen'.<sup>40</sup>

Foto's werden veelal gebruikt ter illustratie van een artikel. 'Om al te veel geletterde grijsheid wat op te fleuren, worden de archieven gelicht voor steeds dezelfde Lubbers, dezelfde Reagan, dezelfde Cruyff en dezelfde Sophia Loren', verzuchtte Mechanicus. De hoeveelheid beschikbare, actuele beelden was in het pre-computer tijdperk beperkt. En dan bleek in het archief ook niet altijd een adequaat beeld beschikbaar. Zo plaatste *Tubantia* in 1983 bij een stuk over het toenemen van economisch jargon in het dagelijks taalgebruik onder invloed van de recessie, een portret van politicus Anne Vondeling met als onderschrift: 'Wijlen kamervoorzitter dr. A. Vondeling was één van de grootste voorvechters voor helder taalgebruik in "Den Haag"'.<sup>41</sup>

Het portret was tot in de jaren tachtig het meest gangbare genre in de persfotografie (zie grafieken 3 en 4). Portretten waren enerzijds eenvoudig te maken en anderzijds vaak te gebruiken en snel voorhanden in het archief. Nieuwsfoto's vergden een veel grotere tijdsinvestering van de fotograaf – die op één dag vaak een lijstje met onderwerpen moest afwerken. In een krant als *Tubantia* genoten ook sfeerplaatjes een grote populariteit, terwijl nieuwsfoto's vaak een weinig dynamisch karakter hadden. Bij een verhaal over een roofmoord op een bejaarde man plaatste de krant in 1983 bijvoorbeeld een (vlekkerige) foto van diens afgele-

gen huisje. Jan van de Plasse toonde aan dat in 1989 maar 21 procent van de foto's in de landelijke dagbladen een nieuwsfoto was. Daarvan stond maar liefst bijna een derde op de sportpagina's.<sup>42</sup>

Grafiek 4 Aantal en soort foto's in de landelijke dagbladen (februari 1989)



Bron: De Journalist 40/8 (1989) 43

## 1985 – 2000: Van opmaak naar vormgeving

In de jaren zeventig en tachtig deden grafisch ontwerpers hun intrede in de internationale dagbladwereld. Er werd wel gesproken van een 'design revolution'.<sup>43</sup> Hieraan lagen vooral technische vernieuwingen ten grondslag, die welhaast als een revolutie kunnen worden gekenschetst. In het drukken en zetten van dagbladen – een uiterst conservatieve tak binnen de grafische branche – veranderde vanaf 1900 tot de jaren 1970 in essentie weinig. Het ging om 'verbeteren, verfijnen en versnellen'; om de 'consolidatie van oude vindingen'.<sup>44</sup>

Maar in de jaren 1970 verdween in (vrijwel) alle drukkerijen het lood. De dagbladen stapten over op fotografisch zetten, dat 'geautomatiseerd, flexibel en vooral snel' was. De tekst verscheen nu op stroken papier die met schaar en plakband tot pagina's werden verwerkt. Men was niet meer afhankelijk van een beperkt aantal lettertypes en -corpsen uit de letterbak, maar kreeg nu een vrijwel onbeperkte keuze. Het fotografisch zetten bleek echter een opmaat tot digitaal zetten. Dit werd mogelijk gemaakt door de invoering van computers op de redactie, halverwege de jaren 1980. Dit betekende de grote doorbraak voor de vormgever. Nu kon via een redactiesysteem kopij op het scherm rechtstreeks tot een pagina worden samengevoegd. Ook foto's konden in digitale vorm worden toegevoegd. De typografische mogelijkheden namen zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin sterk toe.<sup>45</sup>

De opmaak verschoof van het grafisch personeel op de zetterij, en een vooruitgeschoven redacteur aldaar, naar journalisten op de redactie. Steeds vaker werden opmaakredacteuren aangetrokken die een opleiding tot grafisch ontwerper hadden gevolgd. Het fotozetten, maar vooral de computer maakte een creatievere, maar tevens gestandaardiseerde opmaak mogelijk. De dagelijkse

puzzel – duidelijk zichtbaar was hoeveel moeite het had gekost om de stukjes passend te krijgen – maakte plaats voor een rustiger en dagelijks identieke indeling van de pagina's. In de bijlagen was ruimte voor een frivole toets.

In Nederland verliep dit proces tien à vijftien jaar later dan in de Angelsaksische landen. 'Het is de vraag of men zich in de krantenwereld voldoende bewust is van het bestaan van vormgevers', schreef Gerard Unger in 1981. Maar het toen nog 'onontgonnen terrein' zou de volgende decennia in rap tempo op de schop worden genomen.<sup>46</sup> De op kwantiteit gerichte werkwijze – men wilde zoveel mogelijk 'meenemen' – maakte langzamerhand plaats voor een op esthetiek gerichte werkwijze. De krant moest helder en overzichtelijk zijn, visueel ingesteld, en daarnaast aantrekkelijk voor een groot publiek.

Door de introductie van computersystemen werd het mogelijk om een ontwerp strak te handhaven. 'Vroeger werd te veel op het gevoel gedaan', zei vormgever Peter ter Mors na de restyling van het *Algemeen Dagblad*. 'Als ze iets een gezellig stuk vonden dan kwam er ook een gezellige letter boven. Daar moest meer lijn in komen. Je hebt verschillende journalistieke stukken, waar weer standaard een bepaalde vorm bij hoort.' Maar werkendeweg kwam op redacties vaak de klad in een ontwerp. Ontwerper Koos Staal schreef als hij dit opmerkte een briefje, stuurde een fax of ging langs om journalisten te wijzen op de verwatering van 'zijn' ontwerp. Het *Brabants Dagblad* loste het probleem op door een computersysteem te kiezen dat geen 'eigen grafische initiatieven' toestaat.<sup>47</sup>

De stijgende populariteit van televisie stimuleerde de stijging van het aantal beeld-elementen in de dagbladen. Kranten wilden lezers behouden en dachten hierdoor aan te moeten sluiten bij de zich ontwikkelende beeldcultuur. De glorierijke opkomst van *USA Today*, de krant die op televisie wilde lijken, aan het begin van de jaren tachtig leek het gelijk van deze imitatiestrategie te bevestigen.<sup>48</sup> Tegenwoordig kijkt men van jongs af aan televisie en wordt men zo getraind om complexe informatie die met behulp van beelden wordt overgedragen snel te begrijpen. Daarnaast coveren kranten steeds vaker 'zachte' onderwerpen, waarbij het om sfeer en emotie gaat, en die laten zich vaak moeilijk in woorden omschrijven.

Veranderingen in de lay-out en het gebruik van beeld werden veelal als middel gezien om aantrekkelijk te blijven voor een jonger publiek. Onderzoek onder jongeren bevestigde in het midden van de jaren 1980 dat zij meer visueel waren ingesteld dan ouderen. Het recept voor kranten was daarom: meer kleur, meer foto's, meer infographics. Ook uit lezersonderzoek bij het *Utrechts Nieuwsblad* bleek in 1989 dat jongere abonnees een sterkere voorkeur hadden voor meer beeld in de krant. Ze pleitten bovendien voor kortere artikelen. Daarnaast werd gewezen op het belang van een heldere lay-out; met behulp van kleur en vignetten kon de visuele infrastructuur van de krant zichtbaarder worden.<sup>49</sup>

Nadat eerst Amerikaanse dagbladen opschoven in deze richting, volgden na het midden van de jaren negentig ook de Nederlandse. Maar dit gebeurde niet



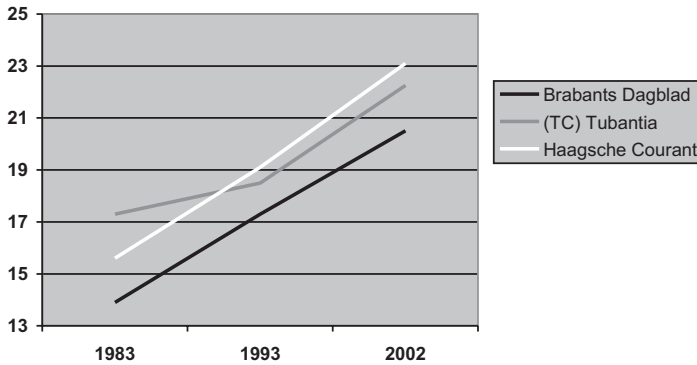
voetstoots. Dat de beeldcultuur onder invloed van televisie oprukte, daarover was de Nederlandse journalistiek het wel eens. Maar hoe daarop te anticiperen? Er ontstonden twee stromingen. De eerste, waartoe bijvoorbeeld hoofdredacteur Max Sniijders van het *Utrechts Nieuwsblad* behoorde, wilde zich onderscheiden van audiovisuele media. Zij zocht het in minder op nieuws en meer op reflectie gerichte journalistiek. ‘We moeten ons realiseren dat we concurreren met televisie. Dat betekent het uitdiepen van onderwerpen en geven van achtergronden. Daar hebben we woorden voor nodig, veel woorden.’<sup>50</sup> De tweede stroming, die dominant werd, wilde aanhaken bij het ontstaan van een beeldcultuur. Deze dagbladen kozen daarom voor minder tekst en meer foto’s en infographics. Hiermee sloten ze aan bij een internationale trend, zoals bijvoorbeeld blijkt uit een studie naar drie Engelse kranten (*The Times*, *The Guardian* en *The Mirror*) in de periode 1952 – 1997.<sup>51</sup>

Abonnees kregen veel informatie via andere media.<sup>52</sup> De krant werd deels een vangnet; de grote nieuwsgebeurtenissen hadden lezers al gezien op televisie of gehoord op de radio. De krant verschaftte eigen (regionaal) nieuws en de achtergronden daarbij, vaak vergezeld van een foto. Daarnaast hadden abonnees steeds minder tijd voor hun dagblad. De *zappende* lezers wilden snel de voor hen nuttige en nieuwe informatie kunnen vinden.<sup>53</sup> De compacte krant maakte plaats voor een indeling in losse katernen. In de jaren tachtig en negentig werden allerlei thematische katernen aan de krant toegevoegd; eerst rond het weekeind, later ook op andere dagen van de week. Begin jaren zeventig werd bij de regionale dagbladen al geëxperimenteerd met regiokaternen. Pagina’s die verspreid door de krant lagen werden overzichtelijk bij elkaar gebracht. Bovendien kon men zo een, per editie wisselende, regionale voorpagina maken.

Letterlijk in één handomdraai wilde de lezer kunnen vinden wat hij zocht. Onder vormgevers zetten daarom helderheid en overzichtelijkheid de trend. Het beeld van de krant werd rustiger doordat tierlantijnen, zoals meerdere lettertypes (in het bijzonder voor koppen), werden verwijderd. Bovendien werden er minder woorden op een bladzijde gezet en werd hierin door witgebruik meer ‘lucht’ gebracht. Het aantal artikelen op pagina’s, maar vooral op de voorpagina, is teruggelopen. Minder verhalen, en vooral: minder doorlees, betekent dat meer artikelen beter worden gelezen.<sup>54</sup>

Wel werd gestreefd naar een gevarieerd paginabeeld door bijvoorbeeld met de breedte van de kolommen te spelen. Bovendien maakte, om de leesbaarheid te bevorderen, een opmaak over zeven kolom plaats voor een over acht kolom. Veel kranten werkten daarnaast met een modulaire of blokopmaak, waarin de artikelen op een pagina elke dag globaal dezelfde plaats en vorm hadden. Alleen de lengte varieerde. Korte berichten, die voorheen werden gebruikt om gaten te stoppen – als strooigoed op de pagina – werden bij de meeste kranten ondergebracht in een kolom (een ladder of poot) aan de zijkant. Ook dit bevorderde een rustig paginabeeld.

Grafiek 5 Gemiddeld aantal redactionele pagina's per dag



Bron: Marcel Broersma, Tegen de trend. Regionale journalistiek in een veranderende samenleving (Apeldoorn 2003) 13

Overzichtelijkheid werd tevens bereikt door de opmaak de vorm van een index te geven. Dit werd des te belangrijker omdat het aantal redactiepagina's geleidelijk toenam. In grafiek 5 is dit uitgewerkt voor het *Brabants Dagblad*, de *Haagsche Courant* en *TC Tubantia*, maar dezelfde ontwikkeling speelde bij alle Nederlandse dagbladen. Met behulp van *ankeilers*, logo's en inhoudsopgaven werd de lezer zijn weg gewezen in het nieuws. De vermaarde Amerikaanse vormgever Mario Garcia maakte bijvoorbeeld de *Haagsche Courant* aan het begin van de jaren negentig consistent, strakker en overzichtelijker, maar ook dynamischer en eigentijds.<sup>55</sup> Minder tekst, meer beeld was zijn uitgangspunt. Dat betekende grotere foto's en herkenbare icoontjes bij artikelen. 'Een vlag, Olympische Ringen, iets dergelijks werkt als – wat ik altijd zeg – de 26e tv-spot die lezers trekt.'<sup>56</sup>

Deze benadering werd bij de meeste Nederlandse dagbladen strak doorgevoerd. Via een waaiersmodel, met indices voor de hele krant, per katern, per pagina en soms zelfs per artikel, werd de structuur van de krant duidelijk aangegeven. Tegenwoordig heeft bijna iedere krant onder de kop een balk met daarin een aantal *ankeilers* die worden geïllustreerd met kleine foto's.<sup>57</sup> Eind jaren 1990 ontwikkelde de lay-out van kranten zich in de richting van *webdesign*. De opmaak van het *Limburgs Dagblad* werd bijvoorbeeld gebaseerd op de interface van computers. Bovenaan iedere krantenpagina werd een balk geplaatst met op verschillende gekleurde 'tabs' de inhoud van iedere bladzijde en een pijltje naar links of naar rechts. Hieruit kon de lezer opmaken of hij vooruit of terug moest bladeren. Was hij op de juiste pagina dan stond er in de 'tab' een pijltje dat naar beneden wees. Hieronder ontrolde zich een balkje 'beknopt' waarin een aantal verhalen in twee zinnen waren samengevat. In langere artikelen stond bovendien een logo met twee pijltjes ('fast forward') en een korte aanduiding die verwees naar een vet stukje tekst waarin het onderwerp kort werd uitgelicht.

Het gebruik van kleur nam sterk toe. Dit werd mogelijk door technische vernieuwingen. De prepress verliep sneller en werd goedkoper en er werd stevig

geïnvesteed in drukcapaciteit. Bovendien ging de kwaliteit van kleurendruk fors omhoog. Adverteerders vroegen steeds vaker om fullcolour advertenties. En de lezers raakten er, vooral onder invloed van de opkomst van kleurentelevisie, steeds meer aan gewend dat de media de werkelijkheid in kleur representerden.<sup>58</sup> Illustraties, kaders en rasters werden vaker in kleur afgedrukt. Het *Groninger Dagblad* en de *Drentse Courant* werden na de restyling door vormgever Koos Staal in 1988 bijvoorbeeld enorm kleurrijk. Straatonderzoek had uitgewezen dat de lezers dit waardeerden. Hoofdredacteur George Vogelaar: ‘Het is dat de drukpers ons beperking oplegt, anders zou ik onmiddellijk alle binnenpagina’s ook in kleur brengen.’<sup>59</sup>

Aan de vooravond van de jaren 1990 werd nog fel gedebatteerd over de vraag of kranten foto’s in kleur moesten gaan afdrucken. Volgens Theo Audenaerd van de *Volkskrant* moest een goede nieuwsfoto een krachtig en op zichzelf staand beeld zijn. Een kleurenfoto had die eigenschap niet: het ‘zijn geen beelden meer, het worden plaatjes’. Collega’s, zoals Engel Lagemeyer van de *Winschoter Courant* die als eerste Nederlandse krant kleur ging gebruiken, bestreden dat. Dramatisch effect was ook in kleur te bereiken, maar dat vergde meer technische kennis van de fotograaf.<sup>60</sup> Voor veel kranten was uiteindelijk het argument dat ‘de werkelijkheid nu eenmaal ook in kleur was’ doorslaggevend.

De voorkeur van abonnees voor kleurenfoto’s steeg in de jaren tachtig snel, zo bleek bijvoorbeeld uit onderzoek bij het *Utrechts Nieuwsblad*. In 1985 stelde 55 procent van de abonnees dit op prijs, vier jaar later was dit percentage al gestegen tot 79. Zeventig procent van de abonnees stelde dat kleurenfoto’s de krant ‘aantrekkelijker’ maakten.<sup>61</sup> Over het algemeen waren de Nederlandse dagbladen echter terughoudend in het gebruik van kleur. De indruk bestond dat een veelkleurige, schreeuwerige krant haar journalistieke geloofwaardigheid zou aantasten. De abonnees deelden die mening, zo bleek bijvoorbeeld uit onderzoek van de *Haagsche Courant*. Overdadig kleurengebruik werd ervaren als ‘goedkoop’ en ondermijnde het gezag van de krant.<sup>62</sup>

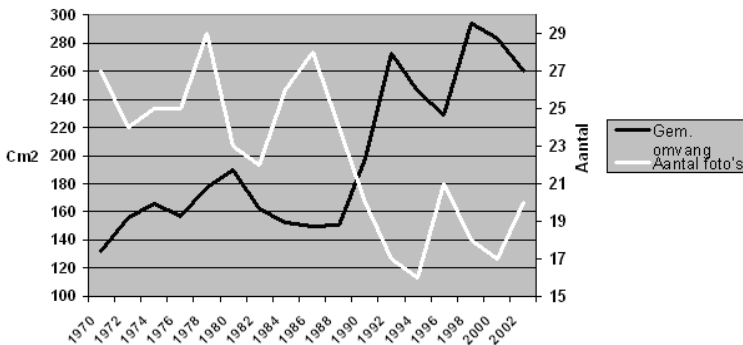
Onder invloed van de televisie won het beeld aan belang in de krant. Tussen 1985 en 1989 steeg bijvoorbeeld het percentage artikelen in het *Utrechts Nieuwsblad* dat voorzien was van een foto van 27 naar 34 procent. Ook de gemiddelde grootte van de foto’s was gegroeid. Bovendien werd een groter deel van de krant met beeldmateriaal gevuld: 27 procent tegen 21 procent.<sup>63</sup> In de jaren negentig werd beeld nog belangrijker. ‘Acht jaar geleden stond de tekst centraal in een krant, nu meer de vorm en het beeld om het geschrevene toegankelijk te maken’, zei adjunct-hoofdredacteur Jan van Kooten van het *Groninger Dagblad* in 1995.<sup>64</sup> Het illustreert de omslag in het denken over de verhouding tussen woord en beeld die plaatsvond in het laatste decennium van de twintigste eeuw.

Het belang dat kranten hechtten aan fotografie nam sterk toe. ‘Je positioneert je krant via de foto’s’, zei Toon Schmeink, adjunct-hoofdredacteur van *Het Parool*, in 1992. ‘Met de foto’s laat je zien wat voor krant je wilt maken...’<sup>65</sup> Ook andere kranten redeneerden op deze manier. Door de invoering van computers,

elektronische databases en online-verbindingen met persbureaus werden foto's ruimer beschikbaar. Digitale camera's zorgden ervoor dat ze sneller konden worden afgedrukt. Daarnaast kochten veel concerns nieuwe dure drukpersen die foto's kwalitatief beter konden afdrucken en meer kleurenmogelijkheden hadden.<sup>66</sup> Dit stimuleerde het gebruik van beeld. Het *Brabants Dagblad* kreeg bijvoorbeeld in 1993 moderne offsetpersen. Vanaf dat moment kon het kleurenfoto's plaatsen. De redactie liet de lezers weten dat zij van plan was meer en grotere foto's te plaatsen, 'omdat een goede illustratie vaak sneller en duidelijker werkt dan een weldoortimmerd betoog'.<sup>67</sup>

Veel kranten gingen er toe over een grote dragende (kleuren-)foto centraal op de voorpagina – het liefst boven de vouw – te plaatsen. Schmeink: 'Als je aandacht vraagt voor een beeld, dan moet je er geen andere beelden omheen hebben'. Foto's moesten meer zijn dan een illustratie bij de tekst. Zij moesten in toenemende mate een eigen zeggingskracht hebben, een 'sterk beeld' zijn dat het, in de woorden van Max Snijders, kon 'verdragen' om over vier kolommen te worden afgedrukt.<sup>68</sup> Nieuwsfoto's moesten een gebeurtenis in één duidelijk en indrukwekkend beeld – het 'beslissende moment' – vangen. Van persfotografen werd een 'oorspronkelijke visie, een bondige of verrassende compositie' verwacht. Zij moesten iets toevoegen aan de plaatjes die al van tv bekend waren. Sfeerfoto's – veelal plaatjes van mooi belichte landschappen – die een voortdurende onderstroom in kranten vormen, moesten een esthetische waarde hebben.<sup>69</sup>

Grafiek 6 Foto's op voorpagina Leeuwarder Courant en Limburgs Dagblad (1970 – 2002)



Bron: D. Boersema, Mediaconvergentie (ongepubliceerde paper; RuG, 2003). Steekproef: 1 week

De aandacht verschoof van kwantiteit naar kwaliteit. Onderzoek van Dick Boersema naar de *Leeuwarder Courant* en het *Limburgs Dagblad* wijst uit dat op de voorpagina van deze kranten het aantal foto's, dat sinds de jaren 1980 steeg, vanaf 1994 weer afnam. Hun omvang steeg echter enorm (zie grafiek 6). Kortom: kranten kozen nu eerder voor één grote, veelzeggende foto, dan voor meerdere kleine. Ook het soort foto's veranderde. Halverwege de jaren 1980 maakten portretten plaats voor nieuwsfoto's (zie grafiek 3).<sup>70</sup> Die werden aangeleverd



door internationale persagentschappen en het ANP, maar ook door eigen fotografen. Van hen werd meer dan vroeger verwacht dat ze eigen initiatieven namen. De tijd dat een journalist aangaf wat gefotografeerd diende te worden was voorbij. Persfotografie werd een professie.

Een integratie van woord en beeld (foto's en tekeningen) werd bereikt in *infographics*. Complexe informatie, zoals technische, geografische of statistische gegevens, kan hiermee overzichtelijk worden gepresenteerd aan de lezers. De introductie van computers, modems en tekenprogramma's maakte dit mogelijk.<sup>71</sup> Met infografieken appeleerden kranten zowel aan de visuele cultuur in opkomst als aan het groeiende tijdgebrek van lezers. *USA Today* was ook hier een voorloper. Zelfs op de voorpagina publiceerde zij kleurrijke graphics.<sup>72</sup> Het ANP en Associated Press startten in 1989 met het maken van infographics. Sommige kranten experimenteerden hier toen al mee, al was dit vaak afhankelijk van de persoonlijke interesse van één auteur.<sup>73</sup> De lezers lijken deze presentatie van informatie te waarderen. In 1993 vond bijvoorbeeld tweederde van de abonnees van *Tubantia* dat infographics de inhoud van artikelen verduidelijkten.<sup>74</sup>

## Tot besluit

De Nederlandse dagbladen zijn in de twintigste eeuw een aanzwellende stroom woorden gaan produceren. De krant werd dikker en de variëteit aan maatschappelijke terreinen die zij bestreek, nam toe. Steeds haastiger lezers moesten hun weg vinden in de wassende informatievloed. Om de krant toegankelijk en overzichtelijk te houden moest een visuele infrastructuur worden aangelegd die de lezer door de woordenstroom leidde. Daartoe werden in het Interbellum de eerste aanzetten gegeven. Binnen de traditionele verticale opmaak werd gestreefd naar meer overzichtelijkheid door het gebruik van typografische elementen als koppen, lijnen en functioneel wit. Deze ontwikkeling werd na de Tweede Wereldoorlog doorgevoerd; de Nederlandse dagbladen bekeerden zich tot een Angelsaksische opmaak. Met de invoering van het fotografisch en vooral het digitaal zetten deden professionele vormgevers hun intrede bij de kranten. Er vond vanaf de jaren 1970 een ontwikkeling plaats van opmaak naar vormgeving.

Paradoxaal genoeg is de infrastructuur van de krant gebaseerd op het gebruik van beeld: typografische elementen, iconen en foto's. Dagbladen hebben zowel wat betreft vorm als inhoud elementen overgenomen van andere media: eerst van het geïllustreerde tijdschrift, later vooral van televisie, en de laatste jaren in toenemende mate van internet. Daarnaast is het besef ontstaan dat sommige nieuwsverhalen zich beter laten vertellen in beeld, of met behulp van beeld. Fotografie is een steeds grotere plaats gaan innemen in de krant en heeft daarbij een zelfstandige functie verkregen. Dat is onder meer af te leiden van het soort foto's dat werd geplaatst. Illustratieve genres zoals het portret en de sfeerfoto verloren in toenemende mate terrein aan nieuwsfotografie.

De introductie van beeldelementen in de krant werd mogelijk gemaakt door technische vernieuwingen. Concurrentie tussen dagbladen onderling en met andere media was vaak de motor achter het doorvoeren van innovaties. Lang beperkte zich dit tot versnelling en verfijning van het productieproces, maar de introductie van de computer op de redactie ontketende een design-revolutie. Hierdoor namen de beschikbaarheid van beeld en de grafische en typografische mogelijkheden sterk toe. Verbetering van de drukpersen maakte kleurgebruik beter mogelijk. In de vormgeving van dagbladen werd hiervan gebruik gemaakt op een functionele manier: de lay-out werd aantrekkelijker, maar vooral overzichtelijker.

Sociaal-culturele factoren speelden een grote rol bij het tempo waarin beeldelementen in de krant werden geïntroduceerd. Over de vraag in hoeverre het beeld een aanvulling kon zijn op het woord – en of hij dit niet zou verdringen – is door journalisten gedurende een groot deel van de eeuw gedebatteerd. Het zou leiden tot oppervlakkigheid en sensatiezucht. Fotografie zag men lange tijd niet als onderdeel van de journalistieke professie. De lezers, die steeds minder tijd hadden voor hun steeds dikker wordend dagblad en meer gewend raakten aan (kleuren-)beelden, hadden echter behoefte aan een visuele infrastructuur die zowel de overzichtelijkheid als de aantrekkelijkheid van het dagblad verhoogde. Het beeld is steeds meer plaats gaan innemen en naar verwachting zal dit in de komende decennia verder toenemen.

De opkomst van het beeld in de twintigste eeuw betreft niet slechts een vormverandering. De verandering is fundamentele; het veroorzaakt tevens een andere representatie van de werkelijkheid. Beelden appelleren vooral aan het gevoel. Een ‘harde’, feitelijke en analytische weergave van het nieuws verliest daarom terrein aan een ‘zachte’, inlevende en verhalende stijl. Deze ontwikkeling is het laatste decennium duidelijk zichtbaar in de Nederlandse journalistiek. Er is meer aandacht voor wat mensen beweegt, meer aandacht voor gezondheid en gevoelens, kortom: *lifestyle* in de meest brede definitie van het woord. Wellicht toch de oppervlakkigheid en sensatie die de critici van meer beeld in de krant aan het begin van de twintigste eeuw zo vreesden.

## Noten

<sup>1</sup> Dit artikel is een uitgebreide en bewerkte versie van het derde hoofdstuk in: M. Broersma, *Tegen de trend. Regionale journalistiek in een veranderende samenleving*, Apeldoorn 2003. Ik dank Wanda Strauven, Onno de Wit en Tity de Vries voor hun commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

<sup>2</sup> W.J.T. Mitchell, *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*, Chicago 1994, p. 16; vgl. N. Mirzoeff, *An introduction to visual culture*, Londen/New York 1999, p. 1-33.

<sup>3</sup> M. Stephens, *The rise of the image, the fall of the word*, New York/Oxford 1998; J. van Dijk, ‘Geen beelden zonder woorden. Continuïteit binnen een multimediale cultuur’, in: F. Gierstberg en W. Oosterbaan (red.), *De plaatjesmaatschappij. Essays over beeldcultuur*, Rotterdam 2002, p. 36-46.

- 4 Mirzoeff, *An introduction*, p. 6; K.G. Barnhurst & J. Nerone, *The form of news: a history*, New York 2001, p. 10-11, p. 150-151; Van Dijck, 'Geen beelden zonder woorden'; vgl. G. Verschraegen, 'Het onbewuste medium. Over oude en nieuwe media', in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 5/1, 2002, p. 120-136.
- 5 H. Wijfjes, *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*, Amsterdam 2004, p. 195.
- 6 M. Broersma, *Beschaafde vooruitgang. De wereld van de Leeuwarder Courant 1752-2002*, Leeuwarden 2002, p. 281-283; P. Mijksenaar, 'De vormgeving is er klaar voor', in: *Schoonderbeek krant*, z.p. 1992.
- 7 R. van der Meulen, *De courant. Samenstelling en beheer*, Leiden 1885, p. 2-3, 13.
- 8 P. Bakker, *Zo was het*, Amsterdam 1961, p. 28.
- 9 R. Peereboom, *Het dagblad*, Haarlem 1948, p. 165-166; *Algemeen Handelsblad*, jubileumnummer, 5-1-1928.
- 10 *Algemeen Handelsblad*, jubileumnummer, 5-1-1928.
- 11 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 279.
- 12 *Algemeen Handelsblad*, 17-2-1913 (avondblad).
- 13 W. van der Hout, *Over de krant. Haar worden, wezen en werk*, Zutphen 1928, p. 114-115.
- 14 M. Broersma, 'Botsende stijlen. De Eerste Wereldoorlog en de Nederlandse journalistieke cultuur', in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2/2, 1999, p. 40-68, aldaar p. 45-46.
- 15 L.J. Plemp van Duiveland, *Journalistiek in Nederland*, Den Haag 1924, p. 15; J. Kooy, *Het boek van de pers*, Utrecht [1930], p. 84-85.
- 16 Broersma, 'Botsende stijlen', p. 42-52; Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, p. 186.
- 17 Kooy, *Het boek van de pers*, p. 85.
- 18 Broersma, 'Botsende stijlen', p. 56-64.
- 19 D. Hans, *Journalistiek*, Leiden [1932], p. 69.
- 20 P.H. Ritter Jr., *Journalistieke geheimen*, Amsterdam 1930, p. 40.
- 21 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 281.
- 22 Kooy, *Het boek van de pers*, p. 85.
- 23 *Leidsch Dagblad*, 10-2-1933. Afdrukt in: J.F. van de Wijngaard e.a. (red.), *120 Jaar wereldgeschiedenis door de ogen van het Leidsch Dagblad*, Leiden 1980, p. 12.
- 24 J. de Zoete, 'De doorbraak van de illustratiedruk. Nieuwe procédés voor de reproductie van foto's', in: J. Hemels & H. Demoet (red.), *Loodvrij en digitaal. Visies op innovatie in grafische communicatie*, Leiden 2001, p. 139-152; B. Kester, 'Onder vuur. Het ontstaan van de Nederlandse fotojournalistiek', in: J. Bardeel e.a. (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, Amsterdam 2002, p. 237-261, aldaar p. 243-244; K. Broos & Y. de Bruyn, 'De foto in dagblad en tijdschrift', in: F. Bool & K. Broos (red.), *Fotografie in Nederland 1920 - 1940*, Den Haag 1979, p. 90-97; B. Wisman, *Argusogen. Een documentaire van de persfotografie in Nederland*, Amsterdam 1994, p. 15.
- 25 J. van der Plasse, *Kroniek van de Nederlandse dagbladpers*, Amsterdam 1999, p. 39, 41; Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 281.
- 26 Hans, *Journalistiek*, p. 80, 82; Ritter Jr., *Journalistieke geheimen*, p. 15.
- 27 Geciteerd in: Wijfjes, *Journalistiek in Nederland*, p. 42.
- 28 Peereboom, *Het dagblad*, p. 169-170; Kooy, *Het boek van de pers*, p. 93.
- 29 Peereboom, *Het dagblad*, p. 171-172.
- 30 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 281-282.
- 31 Van der Hout, *Over de krant*, p. 120.
- 32 Wisman, *Argusogen*, p. 50-52; Broos & De Bruyn, 'De foto in dagblad en tijdschrift', p. 90.
- 33 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 413-414.
- 34 F. van Vree, *De metamorfose van een dagblad. Een journalistieke geschiedenis van de Volkskrant*, Amsterdam 1996, p. 29; Bibeb, 'Interview met J.M. (Joop) Lücker, hoofdredacteur van de Volkskrant: De krant is een soort volksuniversiteit', *Vrij Nederland*, 23-6-1960; M. Sommer, *Krantebeest. J.M. Lücker, triomf en tragedie van een courantier*, Amsterdam 1993.
- 35 *De Volkskrant*, 2-2-1953; zie voor de media en de watersnood het themanummer van *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 5/2, 2002.

- 36 M. Broersma, 'De hand van Romme. C.P.M. Romme als staatkundig hoofdredacteur van de *Volkskrant* (1945–1952)', in: *Bijdragen en Mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 115, 2000, p. 561-584, aldaar p. 567.
- 37 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 421.
- 38 N. Spelbrink, *De jas van de krant, over sensatie, informatie, en vormgeving van Nederlandse dagbladen*, z.p. 1981, p. 20.
- 39 Broersma, *Beschaafde vooruitgang*, p. 409.
- 40 *Brabants Dagblad*, 4-8-1983; Ph. Mechanicus, 'Moord is journalistiek. Maagdelijkheid niet. De persfotograaf en de overmacht van het gedrukte woord', in: M. van Amerongen, J. Blokker & H. van Run (red.), *Luizen in de pels. 100 Jaar journalistiek in Nederland*, Amsterdam 1984, p. 64-67, aldaar p. 64.
- 41 Mechanicus, 'Moord is journalistiek', p. 64; *Tubantia*, 7-10-1983.
- 42 *De Journalist* 40/8, 1989, p. 41-43.
- 43 Barnhurst & Nerone, *The form of news*, p. 202, p. 208-216.
- 44 G.W. Ovink, *Kastanjes uit het vuur. Inventie en innovatie in de grafische technieken*, Utrecht 1979, p. 8; O. de Wit, 'Zetten en drukken', in: H.W. Lintsen e.a. (red.), *Geschiedenis van de techniek in Nederland. De wording van een moderne samenleving 1800-1890*, Deel 11, Zutphen 1993, p. 223-247; D. van Lente, 'Mechanisering en modernisering. Het grafisch bedrijf en de opkomst van de informatiesamenleving, van circa 1850 tot 1910', in: Hemels & Demoet (red.), *Loodvrij en digitaal*, p. 117-138.
- 45 S. Zijlstra & J. van Triest, 'Van lood bevrijd. Over een spannende tijd in het grafische vak', in: Hemels & Demoet (red.), *Loodvrij en digitaal*, p. 217-232, aldaar p. 223, 227; G. Unger, 'Overlevende letters. De "derde golf" van fotozetten en digitaal zetten', in: Hemels & Demoet (red.), *Loodvrij en digitaal*, p. 233-252; *De Journalist* 35/3, 1984, p. 88-91.
- 46 G. Unger, 'Voorwoord', in: Spelbrink, *De jas van de krant*, p. 1.
- 47 *De Journalist* 47/15, 1996, p. 14-16; Van der Meulen (red.), *Dichtbij*, p. 217, 219.
- 48 J. Iggers, *Good news, bad news. Journalism ethics and the public interest*, Boulder/Oxford 1999, p. 82; A. Hutt & B. James, *Newspaper design today. A manual for professionals*, Londen 1989, p. 157, p. 168-170.
- 49 Cebuco, *Jongeren, een segment apart*, p. 62-63; R&M, *Onderzoek B.V. Utrechts Nieuwsblad. Rapport 1 en Samenvatting resultaten*, 1989.
- 50 *De Journalist* 43/10, 1992, p. 14-19.
- 51 S. McLachlan & P. Golding, 'Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952–1997', in: C. Sparks & J. Tulloch (ed.), *Tabloid tales. Global debates over media standards*, Lanham 2000, p. 75-89, aldaar p. 79-81.
- 52 Zie hiervoor: Broersma, *Tegegen de trend*, p. 18-34.
- 53 Zie bijvoorbeeld: *Resultaten kwantitatief lezersonderzoek onder abonnees en niet-abonnees van het Eindhovens Dagblad; Nieuw profiel voor de Haagsche Courant*, p. 104; Tangram, *Lezersonderzoek. lay-out Dagblad Rivierenland en Utrechts Nieuwsblad*, oktober 2002.
- 54 C. Bain, *Newspaper design and newspaper readership: a series of four experiments*, Indiana 1980, p. 4-7.
- 55 *Nieuw profiel voor de Haagsche Courant*, p. 3, 36, 100-101.
- 56 *De Journalist* 43/7, 1992, p. 27.
- 57 *Ibidem*, p. 185-254; Vgl. Hutt & James, *Newspaper design today*, p. 34-57.
- 58 *De Journalist* 102/8, 1997, p. 24-26.
- 59 *De Journalist* 43/10, 1992, p. 17.
- 60 *Reporter* 3/17, 1989, p. 10.
- 61 *Onderzoek B.V. Utrechts Nieuwsblad. Rapport 1*, 1989.
- 62 *Nieuw profiel voor de Haagsche Courant. De strijd tegen de grijze regenjas*, Rijswijk 1991, p. 102.
- 63 R&M, *Onderzoek B.V. Utrechts Nieuwsblad. Rapport III*, 1989.
- 64 *De Journalist* 46/7, 1995, p. 21.
- 65 *De Journalist* 43/10, 1992, p. 17.
- 66 *De Journalist* 102/8, 1997, p. 24-26.
- 67 *Brabants Dagblad*, 19-3-1993.



68 *De Journalist* 43/10, 1992, p. 17.

69 C. Caujolle, 'Semantiek van de toegepaste foto', in: E. Meijer & J. Swart (red.), *Het fotografische geheugen. Twaalf kenners over persfotografie*, Amsterdam 1987, p. 58-76, aldaar p. 69.

70 D. Boersema, *Mediaconvergentie* (Ongepubliceerde paper Onderzoekscollège Journalistiek, Rijksuniversiteit Groningen, 2003) p. 16-17. Boersema onderzocht voor de periode tussen 1970 en 2002 om de twee jaar de voorpagina's in de eerste week van februari.

71 *De Journalist* 40/1, 1989, p. 18-21.

72 Zie: S.E. Ames, *Elements of newspaper design*, New York 1989, p. 153-176.

73 *De Journalist* 40/1, 1989, p. 18-21.

74 *Krant en lezer. Resultaat van een lezersonderzoek in opdracht van Dagblad Tubantia*, Enschede 1993.