

‘Je bent niemand zonder iemand’

Discoursen van vrouwelijkheid in Cosmopolitan in de periode 1982 - 2009

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Jordy Haantjes - 324882

jordy.haantjes@gmail.com

Begeleidster: Dr. Tonny Krijnen

Tweede lezer: Susanne Janssen

Datum: 12 augustus 2011

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
1. Inleiding	5
1.1 Introductie.....	5
1.2 Vraagstelling en relevantie.....	8
1.3 Concepten en deelvragen.....	9
1.4 Opzet scriptie.....	11
2. Theoretisch Kader	13
2.1 Feminisme en emancipatie.....	13
2.1.1. De geschiedenis: de eerste en tweede golf.....	14
2.1.2 Postfeminisme en de derde feministische golf.....	16
2.1.2.1 <i>Postfeminisme</i>	17
2.1.2.2 <i>De derde feministische golf</i>	21
2.2 Tijdschriften.....	24
2.2.1 De vrouwenbladen markt.....	24
2.2.2 Cosmopolitan.....	25
2.3 Beeldvorming en vrouwelijkheid.....	29
2.3.1 Beeldvorming in tijdschriften.....	29
2.3.2 Vrouwelijkheid in tijdschriften.....	32
2.3.2.1 <i>Sekse en gender</i>	33
2.3.2.2 <i>Visuele verbeelding van vrouwelijkheid</i>	34
2.3.2.3 <i>Tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid</i>	35
3. Methode	42
3.1 Methode.....	42
3.2 Aanpak analyse.....	43
3.2.1 Onderzoeksdata.....	43
3.2.2 Tekstuele analyse.....	44
3.2.3 Visuele analyse.....	46
3.2.4 Discours analyse.....	47

4. Resultaten	48
4.1 Resultaten inhoudsanalyse tekst en beeld.....	53
4.1.1 Gezondheid.....	53
4.1.2 Beroemdheden.....	56
4.1.3 Liefde en relaties.....	58
4.1.4 Persoonlijk - uiterlijk	63
4.1.5 Persoonlijk – karakter.....	67
4.1.6 Werk.....	69
4.1.7 Seks.....	72
4.1.8 Reizen en buitenland	76
4.1.9 Mannen.....	78
4.2 Discoursanalyse.....	80
4.2.1 Individualisering.....	80
4.2.2 Liefde als hoogste goed.....	81
4.2.3 Seksualisering maatschappij.....	82
4.2.4 Consumentisme.....	83
4.2.5 Gelijkheid man en vrouw.....	83
4.2.6 Belang uiterlijk.....	84
4.2.7 Beroemdheden.....	85
5. Conclusie	87
5.1 Beantwoording onderzoeksvraag.....	87
5.2 Discussie.....	90
Bibliografie	91
Appendix A: codeerschema	97
Appendix B: codeerboek	100
Appendix C: uitgebreide analyses	119
Appendix D: korte analyses	157

Voorwoord

Een ietwat spottend 'natuurlijk' was de reactie die ik kreeg van vriend 1, toen ik vertelde dat ik mijn scriptie wilde schrijven over feminisme en media. 'Natuurlijk? Hoe bedoel je, natuurlijk!?' was mijn reactie. 'Nou.. uhh.. gewoon' stotterde de vriend, die de sfeer in enkele seconden hard achteruit zag gaan. 'Ik zeg niet dat je een feministe bent of zo. Maar je hebt wel... tsja.. die instelling.' 'En wat als ik nou wel een feministe ben? Is dat een slecht iets?' 'Uhh... Neeeee..', antwoordde de vriend, en keek me aan alsof ik hem vertelde dat ik een besmettelijke huidziekte had. De begrijpende reactie van vriend 2 op dit voorval maakte het geheel niet beter. 'Ik begrijp hem wel. Je bent gewoon een beetje man-sceptisch. Fel tegen mannen enzo.' 'Man-sceptisch? Dus omdat ik voor mezelf opkom en niet naar jullie onzin luister, ben ik man-sceptisch?!', reageerde ik verontwaardigd. 'Ja,' antwoordde vriend 2 met een stalen gezicht, 'precies.'

Feministisch en man-sceptisch of niet, door deze vreemde reacties stond het besluit voor mijn scriptieonderwerp vast. Tijdschriften zijn altijd mijn favoriete media (lees: verslaving) geweest, dus ook die keuze was voor mij duidelijk: ik ging een scriptie schrijven over de invloed van het feminisme op tijdschriften. En zo geschiedde. Niet plotsklaps, maar geleidelijk. En ook niet geheel moeiteloos. Het schrijven ging gepaard met een kleine identiteitscrisis (misschien moet ik al mijn rokjes naar het Leger des Heils brengen) en een aantal heftige nachtmerries over bioritmen, zuurstofhoudende dagcrèmes en het versieren van miljonnairs. En met verontwaardiging, verwondering en heel veel plezier. Hier is ze dan: mijn scriptie.

Alles wat mij nog rest is de mensen bedanken die mij hierbij geholpen hebben. Allereerst mijn moeder, onbewust mijn grote feministische voorbeeld, en mijn vader, voor alle praktische vaderhulp. Mijn lieve vriendinnetjes Darshana; voor al het gedeelde nachtelijke scriptieleed, Vera; voor het in stand houden van mijn gezondheid en humeur en Myrthe; voor de vele wijze woorden. En ook de mannen, Bas; voor alle mentale steun via ieder mogelijk medium, en Micha; voor het geloof in mijn kunnen en het bieden van een ander perspectief wanneer ik doorsloeg in mijn 'man-sceptische houding'. Last but not least wil ik Tonny Krijnen bedanken voor alle goede tips, duidelijke feedback en leuke gesprekken over vrouwenstudies. Ik heb er veel van geleerd en had me geen betere begeleidster kunnen wensen!

1. Inleiding

1.1 Introductie

“Het enige recht van een vrouw is het aanrecht”. Een uitspraak die misschien een halve eeuw geleden waarheidsgetrouw was, maar echt niet meer past bij de huidige tijdgeest. Tenminste, dat zou men denken. Toch hoorde ik deze uitspraak wel, slechts enkele maanden geleden, in de snackbar om de hoek. De uitlating was afkomstig van een Nederlandse man die nog geen halve eeuw oud was, en werd opgevolgd door de woorden: “Ik doe het harde werk en zij zorgt voor het huishouden. Zo is het vroeger altijd geweest en ik zie geen reden waarom hier verandering in zou komen”. De vrouw lachte en keek naar de grond. Zijn vrienden lachten en knikten instemmend.

De situatie zoals hierboven beschreven is misschien niet normatief binnen deze samenleving, maar duidt wel aan dat er nog steeds geen sprake is van volledige gelijkheid tussen man en vrouw. Dat er in de afgelopen eeuw wel grote veranderingen hebben plaatsgevonden op dit gebied valt niet te ontkennen. Het feminisme heeft vrouwen veel gebracht, zoals stemrecht, scholing en het verrichten van betaalde arbeid, maar ook bescherming tegen geweld en seksueel misbruik. Wettelijk gezien hebben vrouwen en mannen in Nederland tegenwoordig gelijke rechten en kansen (Ribberink en Hartman, 1987). Desalniettemin zijn er ook tekenen die wijzen op een andere werkelijkheid. Zo toont de Emancipatiemonitor 2010 aan dat de streefcijfers van het emancipatiebeleid wederom niet zijn gehaald (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2011), zijn vrouwen sterk ondervertegenwoordigd binnen verschillende media (Boer en van Henningen, 2009) en bevat het huidige kabinet maar twee vrouwelijke ministers. “De dokter is een vrouw, en niemand vindt het raar. Maar de chirurg is zelden een vrouw, en dat vindt ook niemand raar”, stellen Van Lenning, Meijer, Tonkens en Volman (1996: 10). Hiermee zeggen de auteurs eigenlijk het volgende: ja, vrouwen zijn geëmancipeerd. Maar we zijn er nog lang niet.

Duidelijke verschuivingen op het gebied van emancipatie zijn na de jaren '80 echter niet meer waar te nemen. Een verschijnsel dat gerelateerd kan worden aan de debatten over de betekenis en zelfs het bestaansrecht van het feminisme. In de jaren '70 kon men al verschillende gedachtegangen binnen het feminisme onderscheiden. Zo werd er verschil gemaakt tussen feminisme dat uitging van de volledige gelijkheid van de beide seksen en feminisme dat de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen erkende, maar hiervoor een gelijke waardering wilde (Brouns, 1995). Vanaf de jaren '90 zijn de meningen over het

feminisme steeds meer verdeeld. Er werd en wordt gesproken over een derde feministische golf (Aune en Redfern, 2010; Van Hintum, 1995; Van Lenning et al., 1996), maar wat deze inhoudt en of deze voorbij of juist nog in volle gang is, daar lopen de meningen ver over uiteen.

Van Lenning et al. (1996) pleitten in de jaren '90 nog voor de voortzetting van het feminisme. De auteurs vonden dat er voor vrouwen nog genoeg te behalen viel op gebied van arbeid, het schoonheidsideaal en de verdeling van zorgtaken binnenshuis. Vrouwen moesten de mogelijkheid hebben om veelzijdig te leven, in plaats van gedwongen te worden tot eenzijdige keuzes. Zo zouden ze niet de keuze hoeven maken tussen carrière en gezin, maar het beide kunnen doen. Volgens Van Lenning et al. (1996) zijn we feministisch, maar zeker nog niet geëmancipeerd. Dit is in strijd met de gedachtegang van Van Hintum (1995). Volgens haar was er geen derde feministische golf en zal deze ook nooit komen. We moesten maar eens ophouden met het klagen, zoals vele tweede golf feministes volgens haar doen, en aanpakken. Niet meer zeuren over macho mannen, de dubbele belasting van zorg en carrière en de culturele constructie van vrouwelijkheid. Ook Sanderijn Cels (1999) rekent af met het 'slachtofferfeminisme' met haar beschrijving van de emancipatie van jonge vrouwen, de zogenoemde *girls*. Hiermee omschrijft ze een generatie die volgens haar rebels en eigenzinnig is: vrouwen die zich afzetten tegen traditionele rolpatronen en verwachtingen, maar ook tegen het feminisme door optimisme, carrièrekeuzes, veel aandacht voor het uiterlijk en experimenteren op seksueel gebied. Echter, het zojuist door Aune en Redfern (2010) uitgebrachte boek, *Reclaiming the F-word*, pakt juist wél weer terug naar het feminisme en spreekt voorzichtig over de momenteel gaande derde golf. Dat we (bedoel je de vrouw of we als samenleving?) individueler zijn geworden in ons denken en doen, betekent volgens Aune en Redfern (2010) niet dat het feminisme niet meer bestaat of nodig is.

De strijd die er is over de huidige betekenis en het bestaansrecht van het feminisme, is er ook geweest over de rol van media in het feminisme. Er is altijd sprake geweest van een gespannen verhouding tussen feminisme en media, specifiek met vrouwenbladen. Het oordeel van feministen over dit medium is geruime tijd vrij negatief geweest (Winship, 1987; Hermes, 1993; Gough-Yates, 2003). Tijdschriften zouden onrealistische en negatieve beelden van vrouwen construeren en de ongelijkheid tussen de seksen slechts vergroten (Gough-Yates, 2003). Deze vrij eenzijdige opvatting werd langzaam losgelaten toen het belang en de invloed van ideologie werd benadrukt. Vrouwenbladen werden erkend als

media die een ideologisch beeld van vrouwelijkheid representeren, gebruikt door vrouwen om hun eigen positie in de samenleving vast te stellen (Gough-Yates, 2003). Het vrouwentijdschrift is een medium waarin de sociale constructie van vrouwelijkheid in onze hedendaagse samenleving verbeeld wordt. Het is dus van belang wat dit beeld precies inhoudt, omdat deze boodschappen bevat over hoe vrouwen zijn en zich dienen te gedragen (Gauntlett, 2008).

De tegenstrijdige standpunten ten opzichte van de betekenis van het feminisme in de afgelopen twee decennia in combinatie met de onenigheid over het beeld dat media van vrouwen uitdraagt, doet mij het volgende afvragen: hebben de versplintering en de tegenstrijdigheden binnen het feminisme hun weergave gehad op het beeld van vrouwen in tijdschriften? Hebben de ontwikkelingen in de afgelopen twee decennia geleid tot een stagnering van de emancipatie van de vrouw of zijn er nog veranderingen waarneembaar? Zo ja, wat zijn deze veranderingen en komen deze tot uiting in de beeldvorming van vrouwen in tijdschriften? Met deze scriptie zal ik proberen een antwoord op deze vragen te formuleren door de verbeelding van vrouwelijkheid in vrouwenbladen te analyseren. De specifieke keuze voor vrouwelijkheid in plaats van vrouwen is hierbij gebaseerd op het verschil in betekenis tussen de twee begrippen. Terwijl met vrouwen vaak letterlijk de sekse wordt aangeduid, gaat vrouwelijkheid in op de identiteitsvorming rond het vrouw zijn. Hierbij worden de symbolische betekenissen van het vrouw zijn benadrukt (Brouns, 1995) en dat is waar het binnen dit onderzoek om zal draaien.

De keuze voor de verbeelding van vrouwelijkheid binnen tijdschriften is voornamelijk gebaseerd op de eerder genoemde gespannen verhouding tussen feministen en dit medium, in combinatie met de wijze waarop de inhoud van tijdschriften een beeld van hedendaagse vrouwelijkheid construeert. Daarnaast is er nog het feit dat het tijdschrift een ondergewaardeerd medium is, waar vaak weinig culturele waarde aan wordt toegekend. Ondanks dat vrouwentijdschriften succesvolle media zijn, worden ze toch vaak gezien als onbetekenend, met weinig intelligente inhoud (Hermes, 1993). Deze redenen tezamen maken juist het tijdschrift als medium een interessante keuze.

Tijdschriften, en zelfs vrouwentijdschriften, zijn een breed begrip. Vrouwentijdschriften worden omschreven als een vaag genre, met vele subgenres. Één van de traditionele subgenres in vrouwentijdschriften is echter de glossy (Hermes, 1993). Voor dit onderzoek is dan ook gekozen om het vrouwenbeeld te onderzoeken in de glossy *Cosmopolitan*. *Cosmopolitan* heeft, zoals meeste glossies, een internationaal karakter en was de één van de

eerste glossies op de Nederlandse markt (Hermes, 1993). Het tijdschrift doelt op een jonge en geëmancipeerde doelgroep. Vrouwen die het beste uit het leven en zichzelf willen halen en impulsief, avontuurlijk en zelfverzekerd zijn. Ze hebben een baan of studeren en hebben de ambitie zich daarbinnen te ontwikkelen. Binnen de glossy komen onderwerpen als mode, beauty, mannen, seks en reizen uitgebreid aan bod (*Cosmopolitan*, g.d.). Ook wordt *Cosmopolitan* meerdere malen in onderzoeken naar vrouwentijdschriften genoemd (Aune en Redfern, 2010; Gough-Yates, 2003; Winship, 1987) en doet de inhoud van het tijdschrift ook heel wat stof opwaaien, doordat deze zowel in overeenstemming als in strijd is met de opvattingen van de vrouwenbeweging. De doelgroep in combinatie met de bij tijden tegenstrijdige inhoud, maakt *Cosmopolitan* een uitermate geschikt en boeiend mediaproduct om te onderzoeken.

1.2 Vraagstelling en relevantie

Het bovenstaande heeft gezamenlijk geleid tot het opstellen van de volgende onderzoeksvraag:

Welke discoursen van vrouwelijkheid zijn in Cosmopolitan te onderscheiden in de periode 1982 – 2009 en hoe kan dit gerelateerd worden aan maatschappelijke veranderingen op gebied van feminisme en emancipatie?

Deze vraag zal worden beantwoord door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Met gebruikmaking van deze methode zal het concept vrouwelijkheid geanalyseerd worden door te bestuderen welke gedragingen, handelingen en karakteristieken (Edley, 2001) in *Cosmopolitan* met vrouwen geassocieerd worden en hoe dit tot uiting komt. Hierbij zal gekeken worden naar zowel de tekstuele als de visuele verbeelding. De resultaten van deze twee analyses tezamen zullen gestalte geven aan de discoursen die aan vrouwelijkheid in vrouwenbladen ten grondslag liggen.

De relevantie van dit onderzoek is in de vorige paragraaf reeds kort aan bod gekomen. Met deze scriptie wordt getracht een bijdrage te leveren aan eerder gepubliceerd onderzoek over de verbeelding van vrouwelijkheid binnen tijdschriften. Zoals eerder gesteld zijn tijdschriften vaak een ondergewaardeerd medium (Hermes, 1993), dus de moeite waard om verder te onderzoeken. Er is al eerder onderzoek gedaan naar het beeld van vrouwen in tijdschriften, maar dit stamt vaak af uit de jaren '80 en zelfs '70, waarbij vooral werd gekeken

welke invloed de tweede feministische golf heeft gehad op deze verbeelding en naar de receptie van deze beelden door de lezeres. Een nieuwe analyse om de huidige stand van zaken vast te stellen levert dus een waardevolle bijdrage aan het eerder vastgestelde beeld van vrouwen in tijdschriften, en in een breder kader aan onderzoek naar beeldvorming binnen media. Resultaten op dit vlak zijn vooral van belang vanwege de socialiserende werking van media (Michielsen, 1999). Wanneer media constant een bepaalde boodschap herhaalt over vrouwelijkheid kunnen mensen dit gaan geloven en zich naar deze profilering gedragen. Welke beelden media naar voren brengen is dus absoluut van belang.

Praktisch gezien ligt de relevantie in het weergeven van het vrouwenbeeld dat heerst in de hedendaagse maatschappij. Eerder is al vastgesteld dat tijdschriften als het ware een ideologie van vrouwelijkheid kunnen weerspiegelen door middel van hun inhoud (Gough-Yates, 2003). Door te kijken naar deze ideologie kan er een voorzichtige conclusie getrokken worden over de positie van de vrouw in de samenleving in de afgelopen decennia. Met dit onderzoek zal geenszins een antwoord gegeven worden op de vraag wat er nog te behalen valt op het gebied van vrouwenemancipatie, noch wordt ernaar gestreefd uitspraken te doen over de stand van zaken met betrekking tot het hedendaags feminisme. Wellicht kan het wel een kleine bijdrage leveren aan deze actuele discussie.

1.3 Concepten en deelvragen

De bovenstaande onderzoeksvraag zal beantwoord worden met behulp van verschillende deelvragen. De deelvragen worden afgeleid uit de concepten die in deze onderzoeksvraag centraal staan. Deze concepten zijn 'tijdschriften', 'feminisme en emancipatie' en 'beeldvorming van vrouwelijkheid'. Op basis van deze concepten kunnen de deelvragen onderverdeeld worden in twee soorten, namelijk diegenen die door middel van het theoretisch kader beantwoord worden en de deelvragen wiens antwoorden geformuleerd kunnen worden op basis van de resultaten van de inhoudsanalyse.

De deelvragen die door middel van het theoretisch kader beantwoord worden, zijn gerelateerd aan alle concepten. De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor het uitvoeren van het empirische onderzoek en zijn tevens nodig om de resultaten in perspectief te plaatsen en een gedegen conclusie te trekken. De deelvragen zijn als volgt:

- Welke ontwikkelingen hebben in de afgelopen decennia plaatsgevonden op het gebied van emancipatie en feminisme?

Met deze vraag wordt de geschiedenis van emancipatie en het feminisme uiteengezet. Er wordt dieper ingegaan op de verschillende stromingen en gedachtegangen binnen het feminisme en de effecten van deze maatschappelijke fenomenen. Ook wordt er op basis van het (schaars) aanwezige onderzoek een schets gemaakt van wat emancipatie en feminisme in de afgelopen jaren heeft omvat. Deze theorie is cruciaal om in een later stadium de resultaten te kunnen interpreteren en een conclusie te trekken.

- Wat is de geschiedenis van het ontstaan van vrouwentijdschriften in Nederland en welke historische ontwikkelingen staan hierbij centraal?

Bij deze vraag zal er gekeken worden naar de (vrouwen)tijdschriftenmarkt in Nederland en hoe deze zich door de eeuwen heen heeft ontwikkeld. Het is van belang om te kijken hoe deze ontwikkeling is beïnvloed door maatschappelijke trends en welke rol emancipatie en feminisme hierin hebben gehad.

- Wat is de formule en het concept van het tijdschrift Cosmopolitan?

Hierbij wordt ingegaan op de glossy *Cosmopolitan*, met name op de geschiedenis van het tijdschrift, de doelgroep en de redactionele formule. Dit onderdeel dient aan bod te komen omwille van de achtergrondinformatie die het verschaft voor het empirische onderzoek en het kader dat het biedt voor de interpretatie van de resultaten.

- Wat is beeldvorming en hoe komt dit tot uiting in tijdschriften?

Hier zal een algemene uitleg worden gegeven van beeldvorming en specifieker worden ingegaan op beeldvorming binnen tijdschriften. De effecten van beeldvorming zullen behandeld worden en resultaten van eerdere onderzoeken met betrekking tot beeldvorming in tijdschriften zullen worden aangehaald.

- Wat hebben onderzoeken reeds uitgewezen over de betekenis van vrouwelijkheid in tijdschriften?

Deze vraag zal dieper ingaan op de manier waarop vrouwelijkheid geconstrueerd wordt. Daarnaast worden de resultaten van onderzoeken met betrekking tot vrouwelijkheid in tijdschriften behandeld. Hierbij zal gekeken worden naar gedragingen, handelingen en karakteristieken die aan vrouwen in tijdschriften toegewezen worden.

Tevens zijn er twee vragen die door middel van empirisch onderzoek beantwoord zullen worden. Deze hebben enkel te maken met het concept 'beeldvorming van vrouwelijkheid'. De vragen zijn als volgt:

- *Hoe wordt vrouwelijkheid tekstueel verbeeld in Cosmopolitan in de periode 1982 – 2009?*

Bij deze vraag ligt de nadruk op de tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid in de glossy. Hierbij zal aan de hand van het theoretisch kader gekeken worden welke gedragingen, handelingen en karakteristieken er aan vrouwen worden toegekend in de tekstuele inhoud van *Cosmopolitan*.

- *Hoe wordt vrouwelijkheid visueel verbeeld in Cosmopolitan in de periode 1982 – 2009?*

Met deze vraag wordt gekeken hoe vrouwelijkheid naar voren komt in de beelden in *Cosmopolitan*. Hierbij draait het zowel om advertenties als beelden die dienen ter illustratie van artikelen.

1.4 Opzet scriptie

In de volgende vier hoofdstukken worden de resultaten van het literatuuronderzoek en het empirische onderzoek uiteengezet. Hoofdstuk twee omvat het theoretisch kader. Dit zal worden opgebouwd aan de hand van drie verschillende thema's, namelijk tijdschriften, feminisme en emancipatie en beeldvorming van vrouwelijkheid. Bij de opbouw is hier gekozen voor de meest logische volgorde. Binnen het onderwerp tijdschriften zullen de ontwikkelingen binnen de Nederlandse tijdschriftenmarkt besproken worden en zal er een zo gedetailleerd mogelijk profiel van *Cosmopolitan* als tijdschrift worden gegeven. Na deze introducerende informatie over tijdschriften en specifiek over *Cosmopolitan*, kan over gegaan worden op het onderwerp feminisme en emancipatie. Deze twee begrippen worden gezamenlijk behandeld omdat deze elkaar sterk beïnvloeden en dus niet los van elkaar gezien kunnen worden. Binnen dit onderwerp zal dan ook dieper worden ingegaan op de maatschappelijke tendensen die hieraan hebben bijgedragen. Hierbij wordt vooral gekeken naar de historie van feminisme en emancipatie, zowel vroeger als nu. Vervolgens zal de beeldvorming van vrouwelijkheid besproken worden. Hierbinnen zal kort enkele theorie over beeldvorming in het algemeen aan bod komen, om vervolgens over te gaan op wat bestaande theorie heeft uitgewezen over beeldvorming in (vrouwen)tijdschriften. Hierbij zal

aandacht worden geschonken aan hoe vrouwelijkheid geconstrueerd wordt en welke karakteristieken en rollen vrouwen binnen tijdschriften toegewezen krijgen.

In hoofdstuk drie zal de methodologie uitgebreid beschreven worden. Hier wordt de aanpak van het empirische onderzoek uiteen gezet en aangegeven waarom er is gekozen voor de combinatie van een tekstuele, visuele en discours analyse. Tevens wordt er ingegaan op de eenheden van het onderzoek: welke nummers van *Cosmopolitan* zijn gekozen en wat is de reden voor deze keuze?

De resultaten zullen in hoofdstuk vier voor beeld en tekst in samenhang met elkaar beschreven en vergeleken worden voor de gehele onderzochte tijdsperiode. Tevens zullen hiermee de twee eerder genoemde deelvragen beantwoord worden om zo logisch toe te werken naar een antwoord op de hoofdvraag.

Het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag zal geformuleerd worden in de conclusie in hoofdstuk vijf. Hierin zullen ook de bevindingen van de resultaten betrokken worden. Nadat een antwoord is gegeven op de hoofdvraag zal worden overgegaan op de discussie. Hierbij zullen de beperkingen van het onderzoek beschreven worden door kritisch te kijken naar de specifieke onderzoeksmethode en de aanpak van het onderzoek. Ook zullen er suggesties gegeven worden voor vervolgonderzoek dat hier goed op aan zal sluiten of mogelijk een volledige andere invalshoek zal belichten.

2. Theoretisch Kader

De hoofdvraag die centraal staat in deze scriptie kan niet beantwoord worden door slechts de resultaten van de analyse van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan*. Het is essentieel om dieper in te gaan op de verschillende concepten die de hoofdvraag bevat door verschillende theorieën hierover uiteen te zetten. Het eerste concept dat in dit theoretisch kader besproken wordt is 'feminisme en emancipatie'. Voor dit onderwerp zal de geschiedenis van de eerste en tweede golf van het feminisme kort beschreven worden. In meer detail zal aan bod komen wat in literatuur gezegd wordt over post feministische ontwikkelingen en het bestaan van een derde golf. Vervolgens wordt er over gegaan op het concept 'tijdschriften'. Hierbinnen wordt een historisch overzicht gegeven van de ontwikkelingen op de bladenmarkt en zal de geschiedenis en formule van *Cosmopolitan* beschreven worden. Ten slotte zal het concept beeldvorming aan bod komen, waarbij specifiek wordt ingegaan op beeldvorming in tijdschriften en op reeds uitgevoerde onderzoeken naar de betekenis van vrouwelijkheid in dit medium.

2.1. Feminisme en emancipatie

Allereerst zal er een definitie gegeven worden voor de termen feminisme en emancipatie. Hoewel deze begrippen soms als synoniem voor elkaar gebruikt worden, hebben ze niet geheel dezelfde betekenis. Zo wordt aan de term feminisme verschillende betekenissen ontleend doordat er nog steeds discussies gaande zijn over wat het feminisme zou moeten inhouden. De brede, maar alles omvattende definitie die voor deze scriptie gehanteerd zal worden is het streven naar meer gelijke rechten voor mannen en vrouwen (Brouns, 1995). Voor de term emancipatie wordt de definitie van Van Dale aangehouden, namelijk 'het toestaan van gelijke rechten' (2010). Het verschil tussen deze begrippen wordt gevonden in het feit dat feminisme de stroming of beweging is waarbij naar gelijke rechten gestreefd wordt, terwijl emancipatie de daadwerkelijke realisatie van dit streven is. Op basis hiervan kan dan ook gesteld worden dat feminisme kan leiden tot emancipatie, maar dit niet automatisch het geval is. Evenmin is het begrip emancipatie dus synoniem aan feminisme. Van beide termen zijn er beslist andere definities te geven, waarmee ook de gestelde relatie tussen de twee begrippen discutabel kan worden bevonden. In het kader van deze scriptie is het echter niet van belang om verder op deze discussie in te gaan. Voor de helderheid zal tijdens het schrijven van dit theoretisch kader de bovenstaande betekenis van - en gestelde relatie tussen - de twee termen worden aangehouden.

Omdat het beeld van de vrouw en vrouwelijkheid in tijdschriften mede wordt bepaald door de tijdsgeest en de veranderingen binnen een maatschappij, is het van grote waarde om te weten welke ontwikkelingen deze heeft ondergaan en welke zich in het heden voordoen (Gough-Yates, 2003). Logischerwijs wordt hierbij gerefereerd naar theorie over feministische bewegingen en vrouwenemancipatie, met name in Nederland. In dit deelhoofdstuk zal dan ook allereerst de geschiedenis van het feminisme en de vrouwenbeweging aan bod komen. Hierbij zullen vooral de gebeurtenissen in de eerste en tweede golf behandeld worden. Vervolgens zullen het postfeminisme en de onenigheden over de derde feministische golf aan bod komen. Ondanks de verdeeldheid over het bestaan, de inhoud van een derde golf en de geringe theorie die hierover beschikbaar is, wordt getracht hiervan een beeld te vormen. Dit beeld kan namelijk een waardevolle bijdrage leveren aan de latere interpretatie van de resultaten.

2.1.1. De geschiedenis: de eerste en tweede golf

Het feminisme vindt reeds haar oorsprong in de 18^e eeuw. In deze periode van het 'verlichte feminisme' werd er gepleit voor betere onderwijsmogelijkheden voor vrouwen met oog op het moederschap (Brouns, 1995). De echte geboorte van het feminisme en de eerste golf liggen doch in de 19^e eeuw. Gelijke rechten voor vrouwen op gebied van onderwijs en arbeid werden destijds voor het eerst besproken en werden ook opgenomen in de uitgangspunten van verschillende socialistische partijen. Echter, ook binnen deze partijen werd getracht de discussie over gelijke rechten voor de vrouw in de kiem te smoren. Socialistische partijleden hadden toch het ideaal van het traditionele huwelijk, waarbij de plaats van vrouwen achter het aanrecht was en mannen dienden te werken. Het werd voor vrouwen duidelijk dat zij niet op de (mannelijke) partijleden konden rekenen voor het strijden voor hun belangen, maar dit zelf dienden te doen. Op basis van deze overtuiging werd in 1889 door Wilhelmina Drucker de Vrije Vrouwen Vereniging opgericht (Brouns, 1995). Verder kenmerkte de eerste golf zich door de strijd voor het verkrijgen van kiesrecht. Vrouwen werden geacht het recht te hebben om politiek actief te zijn door zelf te kunnen stemmen. Voor dit recht, dat pas in 1919 aan vrouwen is toegekend, werd ruim 25 jaar gestreden. Aletta Jacobs was, als Nederlands eerste vrouwelijke arts en presidente van de Vereniging voor Vrouwenkiesrecht, de sleutelfiguur in de eerste golf van het feminisme (Brouns, 1995).

In de wederopbouw van Nederland na de Tweede Wereldoorlog begon langzaam de tweede feministische golf op gang te komen, waarin de strijd tegen de onderdrukking van

vrouwen en het pleidooi voor gelijke rechten werd voortgezet. Wanneer men kijkt naar het verschil tussen de eerste en de tweede golf, dan lijkt deze te liggen in de grotere aandacht voor de verschillende posities en rollen van de vrouw. In de eerste golf werd er gestreden voor vrouwenemancipatie, maar werd hierbij voornamelijk uitgegaan van gelijke rechten voor vrouwen in hun conventionele rol als huisvrouw en moeder. Ook in de tweede golf werden vrouwen nog opgevoed met het ideaal van de vrouw als goede moeder en huisvrouw (Ribberink en Hartman, 1987), maar gelijktijdig lijkt er in deze golf meer ruimte te zijn gekomen voor een ander vrouwelijk beeld: de vrouw als een veelzijdig wezen met verschillende rollen en posities in de samenleving. Ribberink en Hartman (1987) bevestigen dit door te beschrijven dat in de tweede golf voor gelijkheid tussen vrouwen en mannen werd gestreden op diverse terreinen, namelijk politiek, onderwijs, arbeid, seksualiteit en huwelijk en gezin. In de jaren '50 en '60 gingen steeds meer vrouwen naar school en groeide ook het aantal vrouwen met een betaalde baan. Eind jaren '60 kwam er tevens steeds meer belangstelling voor publicaties met betrekking op vrouwenemancipatie. Ook begon dit onderwerp binnen media een steeds grotere rol te spelen. De oprichting van Dolle Mina in 1969 bracht de tweede feministische golf volledig op gang. Met de opkomst van het radicaal feminisme in de jaren '70 werd de strijd voor gelijkheid van vrouwen en mannen nog verder doorgevoerd. Praatgroepen werden opgericht en er werd gevochten voor de rechten van de vrouw op gebied van mishandeling en seksueel misbruik. Het hebben van een betaalde baan werd voor vrouwen steeds meer geaccepteerd. Ook traden er minder mensen in het huwelijk en werden vrouwen nu erkend als wezens met seksuele verlangens. Op de eerder genoemde terreinen kon men dus vanaf de jaren '80 belangrijke verschuivingen constateren (Ribberink en Hartman, 1987), met wezenlijke gevolgen voor de sociale posities van de vrouw.

Tevens kenmerkend voor de tweede feministische golf is het verschil / gelijkheidsdebat. Dit debat raakt de kern van een prangende kwestie binnen het feminisme: zijn vrouwen en mannen nu hetzelfde of niet? Is er sprake van volledige gelijkheid van de seksen en zijn de waar te nemen verschillen tussen mannen en vrouwen slechts cultureel geconstrueerd? Of zijn er wel degelijk biologische verschillen aanwezig? Deze vragen zijn de speerpunten van de twee verschillende denkwijzen binnen het feminisme en hebben voor en grote verdeeldheid gezorgd. Het gelijk denken impliceert dat vrouwen en mannen gelijk zijn, maar dat het mannelijke als de standaard wordt gezien en het vrouwelijke afwijkend is. Daarentegen wordt bij het verschil denken gesteld dat vrouwen en mannen wel degelijk

'anders' zijn. Een gewaagde opvatting in de gehele strijd om gelijkheid tussen vrouw en man, aangezien het argument dat vrouwen 'anders' zijn van oudsher werd gebruikt om hen te onderdrukken. Het is tevens een standpunt dat niet zonder gevolgen is: wanneer vrouwen daadwerkelijk anders zouden zijn, heeft dit ook consequenties voor wat vrouwen zouden moeten en mogen. De verdeeldheid en discussies over deze kwestie zorgden dan ook voor barsten in het collectief van het feminisme. Waar feministen jarenlang streden als één front voor de rechten van de vrouw, werd het nu duidelijk dat er geen sprake was van een homogene groep met vrouwen met dezelfde opvattingen en verlangens (Brouns, 1995). In de jaren '80 werden de verschillen tussen vrouwen onderling nog helderder. Het verschil / gelijkheidsdebat was niet meer het enige dilemma onder feministen. Vrouwen onderling verweten elkaar óók een ongelijke behandeling. Zo stelden homoseksuele vrouwen dat heteroseksuele feministen hen niet steunden en voelden gekleurde en migranten vrouwen dat hun standpunten niet betrokken werden in het blanke middenklas feminisme (Brouns, 1995). Het verschil / gelijkheidsdebat geeft ook gestalte aan het eerder genoemde veelzijdiger vrouwbeeld in de tweede golf, iets wat gepaard ging met de nodige tegenstrijd. Deze tegenstrijdigheid kondigde eigenlijk een overgang naar een nieuwe periode aan, namelijk het postfeminisme.

2.1.2 Postfeminisme en de derde feministische golf

Waar reeds een verdeling bestond tussen feministen over het bestaan en de inhoud van de tweede feministische golf, zo is deze nog groter over de postfeministische periode en een eventuele derde feministische golf. Coppock en Gamble stellen dat het postfeminisme bestaat op basis van aannames en dat de betekenis ervan onderwerp is van hevig debat (in Genz en Brabon, 2009). Genz en Brabon (2009) leggen uit dat aan het woord 'post' in postfeminisme ook moeilijk één betekenis te geven is. Zij stellen dat het postfeminisme zich kenmerkt door tegenstrijdigheden en verschillende betekenissen. Post indiceert zowel de progressie binnen het feminisme, als het einde van een tijdperk (de tweede golf) en zelfs de opkomst van een antifeminisme. Door de auteurs wordt het postfeminisme dan ook gedefinieerd als 'a conjunction between a number of often competing discourses and interests' (Genz en Brabon, 2009: 6).

Het postfeminisme wordt door Genz en Brabon (2009) geanalyseerd door het bespreken van verschillende posities en stromingen binnen dit tijdperk. Zo halen de auteurs het *backlash* feminisme aan, waarbij men zich tegen het feminisme keert. Hier wil men terug

naar pre-feministische tijden, waarbij het huis en huishouden nog het domein van de vrouw was. Ook andere opvattingen, zoals het nieuwe *victim vs. power* feminisme, *girlpower* en *chicklit* feminisme, het geseksualiseerde *do-me* feminisme en het derde golf feminisme komen uitgebreid aan bod. Het verschil tussen postfeminisme en het derde golf feminisme kan verwarrend zijn en wordt dan ook door de auteurs uitgelegd. Waar de derde golf een voortzetting van het tweede golf feminisme is, is dat bij het postfeminisme niet het geval. Het postfeminisme duidt een periode aan waarbinnen alle verschillende opvattingen en stromingen met betrekking tot het feminisme naast elkaar plaatsvinden. Een mogelijke derde golf kan dus ook binnen het postfeminisme bestaan.

2.1.2.1 Postfeminisme

Zojuist werd al vastgesteld dat het woord 'post' in postfeminisme verschillende betekenissen heeft. 'Post' duidt hier het eind van een tijdperk aan, maar ook de ontwikkeling van een antifeminisme. Verschillende auteurs beschrijven dat het feminisme op zijn retour is en hanteren hierbij een bijna vijandige benadering naar het traditionele feminisme toe. Zo ook Malou van Hintum. Van Hintum (1995) weet zeker dat er geen derde golf van het feminisme zal komen en dat is volgens haar ook geheel niet nodig. Vrouwen, met name de generatie van het tweede golf feminisme, kruipen volgens haar te veel in een slachtofferrol. Zij blikt dan ook op een vrij cynische en spottende wijze terug op de geschiedenis van de tweede golf van het feminisme, door haar het slachtoffer feminisme genoemd, en concludeert dat dit (buiten een aantal nodige veranderingen op gebied van vrouwenrechten) voornamelijk tot klaagzang en haat jegens het mannelijke geslacht heeft geleid. Volgens van Hintum (1995) hebben vrouwen in hun huidige positie absoluut geen reden tot zeuren. Het argument dat vrouwen het tegenwoordig zo zwaar hebben met een (drie)dubbele belasting; die van werkneemster, huisvrouw en moeder; wordt door haar dan ook resoluut van tafel geveegd. Het is een kwestie van onderhandelen en goede afspraken maken met werkgever en partner. Mannen zijn niet het uitschot waar klaagfeministen ze altijd voor hebben uitgemaakt. Ze moeten aan het werk gezet worden en hun aandeel nemen in het huishouden en de zorg voor de kinderen. Vrouwen moeten ophouden de supervrouw te willen zijn, keuzes maken en hun partner een kans geven. Van Hintum (1995) koppelt het vrouw zijn en vrouwelijkheid heel duidelijk aan de begrippen vrijheid en zelfstandigheid. Vrouwen hebben alle vrijheid om te kiezen en kunnen volgens de auteur het beste van beide werelden hebben, zolang ze maar iets ondernemen.

Een ander voorbeeld van de doodverklaring van het traditionele feminisme is te vinden in het *girlpower* feminisme zoals beschreven door Sanderijn Cels (1999). In haar boek *Grrls!* beschrijft zij de opkomst van de *girl* als een nieuw soort vrouw in het postfeministische tijdperk. Het *girlpower* feminisme wordt hieronder uitgebreid beschreven, omdat het van belang is een helder beeld van deze *girls* voor ogen te krijgen, aangezien de kenmerken van hun levensstijl sterk overeenkomen met die van de doelgroep van *Cosmopolitan*. Ironisch is wel dat *girls* zelf aangeven dat ze het tijdschrift maar niets vinden. Het zou veel te truttig en saai zijn.

Girls zijn jonge vrouwen tussen de 20 en de 30 jaar die gekenmerkt worden door hun speelse eigenzinnigheid. Het spel element staat centraal in hun leven. Ze spelen door te experimenteren met hun identiteit, kleding en manier van leven. Het *girl power* feminisme staat voor veelzijdigheid en tegenstrijdigheid. *Girls* willen ontdekken, grenzen verkennen en verschillende rollen op zich nemen, om zo te kijken wie ze willen worden. Dit doen ze door te experimenteren met hun kledingstijl of door te reizen en te feesten. Ze kleden zich graag opvallend en sexy en ontlenen hier eigenwaarde, kracht en macht aan. Ook proberen ze verschillende studies, banen en partners uit. Ze richten zich op het ontdekken van hun eigen seksualiteit en wachten hierbij niet passief af, maar gaan recht op hun doel - ofwel slachtoffer - af. *Girls* zijn volgens Cels (1999) een vat vol tegenstrijdigheden.

Volgens Cels (1999) betekent dit alles niet dat *girls* niet willen emanciperen. Ze doen dit echter op manieren die afwijken van de traditie. *Girls* weigeren te conformeren naar opgestelde mannelijke en feministische rolmodellen, maar gaan uit van hun eigen kracht en het volgen van hun eigen weg. Ze kunnen zich dan ook geheel niet vinden in het traditionele feminisme, dat staat voor collectief actievoeren en zusterschap. *Girls* voelen geen verwantschap met andere vrouwen. Ze zijn individueel ingesteld en vinden het niet nodig om hun krachten te bundelen om dingen voor elkaar te krijgen.

Een groot deel van deze nieuwe vrouwen staat dan ook negatief tegenover het feminisme. Ook door Cels (1999) wordt gerelateerd aan het traditionele feminisme als het klaagfeminisme. Wat *girls* zo tegenstaat in het tweede golf feminisme is allereerst de overtuiging dat zij als vrouwen onderdrukt worden en de frustratie die voortkomt uit deze onderdrukking. *Girls* vinden het idee dat zij onderdrukt en achtergesteld worden erg onprettig, ondanks dat dit misschien nog wel het geval is. Zij willen dit gevoel en de bijbehorende frustraties dan ook niet toelaten. Het tweede punt waar *girls* een probleem mee hebben is het stereotype van de vrouw binnen het feminisme, namelijk de vrouw die overheerst wordt door

de man. Veelzijdigheid staat bij deze vrouwen centraal en zij kunnen zich dan ook niet vinden in het beeld van één standaard vrouw, laat staan één die moet strijden met de mannelijke sekse. Het laatste belangrijke punt is de waardering binnen het traditionele feminisme voor vrouwelijke eigenschappen en gedragingen. *Girls* beschouwen zichzelf wel degelijk als anders dan mannen en waarderen juist hun 'typische' vrouwelijke kenmerken. Ze zijn optimistisch over de toekomst. *Girls* willen de wereld, ieder voor zich, van binnenuit veranderen. Wat eerst politiek was, is nu meer persoonlijk politiek geworden. Met hun *girlpower* houding proberen deze vrouwen een positief en krachtig zelfbeeld te scheppen dat even waardevol is als het beeld van mannen (Cels, 1999).

Zowel de beschrijving van het slachtofferfeminisme van Van Hintum (1995), als het *girlpower* feminisme van Cels (1999) zijn een reactie op het traditionele feminisme. De waardering hiervoor is in de beschrijvingen van beide auteurs ver te zoeken. Zowel Van Hintum (1995) als Cels (1999) halen bij tijden hard uit naar de tweede golf feministen en lijken de door hen behaalde successen soms compleet te negeren. Dit haalt nogal wat woede en onbegrip naar boven van tweede golf feministen, die de huidige generaties ervan beschuldigen te denken dat al het werk gedaan is, terwijl dit niet het geval zou zijn (Cels, 1999). Een ander dilemma is dat de nieuwe denkwijzen volgens de huidige generaties een 'nieuw feminisme' omvatten, terwijl dat volgens velen helemaal geen feminisme is (Brouns, 1995; Van Lenning et al., 1996; Levy, 2007). De gedragingen die met dit 'nieuwe feminisme' gepaard gaan worden door de huidige generaties als het toppunt van feminisme en vrijheid gezien, terwijl deze door feministen van vroeger juist als stereotyperend en een achteruitgang in de strijd naar gelijkheid beschouwd worden.

De denkwijze dat het 'nieuwe feminisme' een achteruitgang in vrouwenemancipatie betekent wordt ondersteund door Levy (2007). Zij beschrijft in haar boek *Female Chauvinist Pig* de opkomst van een geheel nieuwe cultuur in het post-feministische tijdperk, de bimbocultuur genoemd. De bimbocultuur wordt door de auteur gezien als een cultuur waarin de seksualisering van vrouwen centraal staat. Het laten vergroten van de borsten, paaldansen als hobby, het dragen van minirokjes en ter vermaak zoenen met vrouwen is, volgens deze generatie, het toppunt van emancipatie. De bimbocultuur zou hét bewijs zijn dat het feminisme een voltooid project is. De behaalde gelijkheid tussen de seksen zou vrouwen de kans geven de rollen om te draaien. Het zichzelf (en andere vrouwen) tot lustobject bombarderen zou een soort rebellie zijn tegen de eerdere ongelijkheid en de voorgaande generatie, en duiden op een ultieme vorm van vrijheid en emancipatie. Vrouwen bepalen zelf

wat ze willen en om dit te bereiken gooien zij hun uiterlijk en seksualiteit in de strijd. Ze streven ernaar gelijk te zijn aan mannen, door hetzelfde te doen als mannen. Participeren in de bimbocultuur en er goedkeuring aan geven, is als vrouw dus een manier om te laten zien dat je anders bent: stoer, vrij en leuk. Een nieuw soort vrouw, gelijk aan een man.

Levy (2007) ontkent de bimbocultuur als kroon op het werk van het feminisme, maar ziet het eerder als een achteruitgang. Niet alleen paaldansen en borstvergrotingen, maar ook seksfeesten voor vrouwen en series als *Buffy the Vampire Slayer* worden gezien als het toppunt van het feminisme, terwijl men volgens Levy (2007) ook hier weer terugvalt op het beeld van de vrouw als lustobject. "We moeten ons afvragen of deze obscene wereld van borsten, billen en benen eigenlijk wel laat zien hoe ver we gekomen zijn, of alleen maar hoe ver we nog te gaan hebben" (2007: 13). Zo haalt Levy (2007) aan dat in deze maatschappij, waar men in de ban is van seksualiteit, het sexy zijn ofwel het hebben van sexappeal een hooggewaardeerd goed is. Vrouwen in rolmodellen verwijzen dan ook steeds vaker naar seks in hun uitingen, zoals zangeressen in videoclippen. Dit wordt volgens Levy (2007) deels verklaard door de inhaalslag die vrouwen op verschillende gebieden maken, zo ook op gebied van seksualiteit. Echter, de behoefte om te bewijzen dat men in het bezit is van sexappeal ligt nog steeds voornamelijk bij vrouwen. Waar mannen gemakkelijk succesvol kunnen zijn zonder zich hierbij sexy te gedragen, is dit bij vrouwen een ander verhaal. Levy (2007) geeft hierbij het voorbeeld van succesvolle vrouwen, zoals nieuwslezeressen, actrices en sportvrouwen, die ondanks hun succes toch de behoefte voelen om in *Playboy* te poseren, om te bewijzen dat ze naast hun succes ook sexy zijn. Ze toont aan dat sexappeal en seksualiteit voor vrouwen een manier zijn om aandacht, waardering en ook macht te verkrijgen.

De bimbocultuur is voor volwassen vrouwen een manier om zich tegen het feminisme van de jaren '70 te verzetten, echter de jeugd en de huidige generatie zijn niet bekend met dit feminisme, waardoor de nadruk op seksualiteit en sexappeal dus alles is wat zij kennen. Volgens Levy (2007) heeft de bimbocultuur de vrouwenbeweging omhelsd door de beelden ervan populair te maken, maar de idealen achtergelaten en daarmee teniet gedaan. Ze vindt dat vrouwen moeten beseffen dat seksuele macht niet gelijk staat aan algehele macht. Ook spreekt men over seksuele vrijheid, terwijl er van echte vrijheid op dit gebied nog geheel geen sprake is. Levy (2007) stelt dat we steeds meer richting een samenleving gaan waar seksisme, racisme en acceptatie van geweld aan de orde van de dag is. Haar pleidooi is dan ook voor idealisme. Ze draagt aan dat vrouwen dichter bij zichzelf moeten blijven en

uitzoeken wat zij nu écht willen, ook op seksueel gebied, in plaats seks te gebruiken met als doel waardering en macht. Wanneer vrouwen dit doen zullen zij vinden wat ze echt willen, namelijk vrijheid en kracht.

2.1.2.2 De derde feministische golf

Vrouwelijkheid in het postfeminisme wordt gekenmerkt door de vrijheid om keuzes te maken. Waar volgens van Hintum (1995) en Cels (1999) het feminisme een gedane zaak is, valt er volgens Levy (2007) nog wel degelijk wat te behalen. Waar deze auteurs het wel over eens zijn, is dat er sprake is van vrijheid en keuzemogelijkheden voor vrouwen. Waarover zij twisten is of dit wel genoeg is. Van Lenning et al. (1996) sluit zich op het standpunt van Levy (2007) dat er nog steeds geen sprake is van volledige emancipatie. Zij stelden reeds in de jaren '90 dat we wel degelijk feministisch zijn, maar nog niet geëmancipeerd. Ook zij halen het 'nieuwe' feminisme aan en beschreven deze vrouwen als de 'nieuw-geëmancipeerden', waartoe Van Hintum (1995) behoort. Van Lenning et al. (1996) zijn echter van mening dat het best meevalt met het geklaag en gezeur van vrouwen, en dat het probleem niet zozeer is dat vrouwen zich zwak opstellen en niet willen strijden voor eigen doelen. In hun ogen heeft niet zeuren en hard werken alleen maar zin als de culturele omstandigheden er naar zijn. Volgens de 'nieuw-geëmancipeerden' is het feminisme echter uit de tijd. Zij zijn van mening dat mannen en vrouwen nu eenmaal biologisch van elkaar verschillen en dat hier weinig aan te veranderen valt. Ook is emancipatie een kwestie van tijd. Vrouwen en mannen zijn wettelijk al gelijk aan elkaar, maar de maatschappij heeft tijd nodig om zich daarop aan te passen. Daarnaast moeten vrouwen leren duidelijke keuzes te maken, niet zeuren en zich sterker opstellen. Wanneer zij dit doen zal er nauwelijks nog ongelijkheid waar te nemen zijn.

Van Lenning et al. (1996) zijn het niet met de argumenten van de 'nieuw-geëmancipeerden' eens. Zij stellen dat het emancipatieproces nog steeds een aantal slepende kwesties kent die zich niet vanzelf zullen oplossen. De auteurs noemen hierbij onder andere de verdeling van zorgtaken, het opgedrongen schoonheidsideaal, het geweld tegenover vrouwen, de schoolprestaties van meisjes in exacte vakken en het deeltijd werken van de vrouw. Zo wijten zij de laatste kwestie aan de logische keuze die gezinnen moeten maken op gebied van werk en zorg. Hierbij wordt er automatisch teruggevallen op stereotype patronen van de werkende man en de thuisblijvende vrouw. Dit komt door de nog steeds bestaande ongelijkheid tussen mannen en vrouwen in salaris: vrouwen verdienen nog steeds minder dan mannen, waardoor de keuze voor vrouwen om deeltijd te werken veel logischer

is. Voor deze en de andere genoemde problemen brengen Lenning et al. (1996) advies uit, met als doel het bestrijden van het ideaal beeld van de 'nieuw-geëmancipeerde' vrouw die niet zeurt en het feminisme geheel niet nodig heeft. De vrouwen van tegenwoordig zijn veelzijdig en moeten dan ook een veelzijdig leven kunnen leiden. Om dit te bewerkstelligen zullen de maatschappij, heersende cultuur en houding van mannen moeten veranderen.

Dit wordt ondersteund door Van de Loo (2005), die in haar boek *Het Nieuwe Onbehagen* pleit voor een derde feministische golf. Ze is van mening dat we in Nederland liever onze ogen sluiten voor de werkelijke positie van de hedendaagse vrouwen. Volgens Van de Loo (2005) schikken vrouwen zich met de positie die zij verworven hebben en negeren dat zij op hun uiterlijk beoordeeld worden, niet veilig zijn op straat, minder verdienen dan mannen en nog steeds de meeste zorgtaken thuis hebben. Onderwerpen die volgens haar al 'oud nieuws' zijn en waar we ook niet over willen blijven klagen, maar liever negeren en normaliseren. Vrouwen verzachten volgens haar het onbehaaglijke gevoel dat we hieraan overhouden door te consumeren en gebruik te maken van de eindeloze mogelijkheden die het leven de vrouwelijke sekse tegenwoordig te bieden heeft: jezelf verwennen, omgaan met vriendinnen, kinderen krijgen en een leuke baan hebben. Echter, wat mist zijn idealen met betrekking tot de positie van de vrouw. Het feminisme wordt gezien als een vies woord en jaagt mensen eerder weg dan dat het ze aanzet tot het ondernemen van actie. Volgens Van de Loo (2005) is het tijd om onze ogen te openen en te realiseren dat we nog helemaal niet klaar zijn en dat vrouwen nog steeds structureel achtergesteld worden ten opzichte van mannen. Het is tijd om hier verandering in te brengen en dus tijd voor een derde feministische golf. Naast de hierboven genoemde kwesties noemt de auteur ook het belang van emancipatie van moslimvrouwen en een verandering in het individualistische en vijandige gedrag van vrouwen ten opzichte van elkaar en feministen.

Aune en Redfern (2010) schrijven recentelijk nog over de missende derde golf van het feminisme en de controversie die met deze beweging gepaard gaat in. Zij stellen dat de term feminisme tegenwoordig een nare bijmaak heeft en dat maar weinig vrouwen zichzelf ook echt feministe durven te noemen. Vrouwen en mannen hebben gelijke rechten en worden geacht krachtig en succesvol te zijn, waardoor ze zichzelf niet meer identificeren met het feminisme. Ook de hedendaagse individualistische cultuur botst volgens hen met het collectieve aspect ervan. Volgens Aune en Redfern (2010) moet men waarderen en respecteren wat de tweede golf feministen bereikt hebben en verder gaan met een nieuw feminisme. De auteurs ontkennen de verschillen tussen de meningen van vrouwen en

feministen onderling niet, maar halen verschillende gebieden aan waar voor vrouwen nog heel wat te behalen valt. Zo bespreken zij het schoonheidsideaal, seks en relaties, geweld tegen vrouwen, educatie en werk, politiek en religie en seksisme binnen populaire cultuur. De auteurs pleiten ervoor dat vrouwen zich zowel individueel als collectief inzetten voor de problemen binnen deze thema's. Ze geven aan dat de hedendaagse vrouwenbeweging misschien niet te vergelijken is met die van de jaren '60 en '70, maar dat deze wel degelijk een beweging te noemen is. Vrouwen moeten het idee van het tweede golf feminisme loslaten en een derde golf omarmen waarbij een diversiteit aan vrouwen en meningen over het feminisme centraal staan.

Wanneer er gekeken wordt naar de geschiedenis van het feminisme en de ontwikkelingen op gebied van emancipatie dan ziet men dat er door de jaren heen op cultureel vlak veel veranderd is. Het bestaan van de vrouwenbeweging en de invulling van het feminisme zijn thans gevoelige onderwerpen. Er is weinig bewijs te vinden voor een derde golf van het feminisme, noch in het heden of recente verleden. Van het collectieve feminisme van de jaren '70, waarbij zusterschap en strijden voor politieke idealen centraal stond, zijn we gegaan naar een individueel feminisme, dat zich kenmerkt door verscheidenheid, tegenstrijdigheid, persoonlijke idealen en commercie. De term feminisme wordt dan eigenlijk ook liever niet meer gehanteerd. De vraag is dan ook of er ooit wel nog echt sprake zal zijn van een derde feministische golf wanneer het streven naar veranderingen op een dergelijk klein niveau plaatsvindt en het feminisme als beweging niet eens echt meer erkend wordt.

Waar tijdens de analyse van *Cosmopolitan* op gelet zal worden is of de plaatsgevonden verschuiving binnen het feminisme zich heeft vertaald naar veranderingen in de inhoud van het blad. *Cosmopolitan* is dan wel begonnen aan het eind van de tweede feministische golf, maar toch zouden er veranderingen waar te nemen moeten zijn. Zo zal er gekeken worden of er verschil zit in hoe het blad zijn lezeressen benaderd. Wordt dit gedaan als collectief of individu? Wordt er gerefereerd aan sekseverschillen en hoe worden deze omschreven? Ook een belangrijk onderwerp is uiterlijk. Een grote verandering welke binnen het feminisme waar te nemen valt is de aandacht voor het uiterlijk. Dit is in de afgelopen jaren weer acceptabel geworden en zelfs een manier voor vrouwen om zich uit te drukken en krachtig te voelen. Echter, door anderen wordt de aandacht voor uiterlijk en het gestelde

schoonheidsideaal als een zorgelijk punt gezien¹. Door de nadruk van verschillende auteurs op de rolverdeling binnen relaties en seksualisering van vrouwen, is het ook van belang hoe deze thema's in algemenere vorm aan bod komen.

2.2 Tijdschriften

In deze paragraaf zullen de ontwikkelingen op de vrouwenbladenmarkt vanaf de 19^e eeuw beschreven worden. Daarnaast worden het ontstaan en kenmerken van het concept van *Cosmopolitan* besproken.

2.2.1 De vrouwenbladen markt

Vrouwenbladen zijn een 'blurred genre' (Geertz, 1983 in Hermes, 1993). Het is moeilijk vast te stellen wanneer een tijdschrift nu een vrouwenblad is of niet. Een groot aantal van de karakteristieken van vrouwenbladen worden ook gedeeld met andere genres. De meest algemene term wordt gepresenteerd door Joke Hermes (1993). Volgens haar zijn vrouwentijdschriften periodieken gericht op een vrouwelijk publiek. De meeste tijdschriften combineren advies op gebied van carrière of huishouden met artikelen en columns over seks, relaties, moederschap, mode en beauty. Wel wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten vrouwentijdschriften. Deze subgenres worden door Hermes (1993) ingedeeld als roddelbladen, feministische bladen en traditionele vrouwenbladen. Deze laatste categorie kan weer opgedeeld worden in de traditioneel genoemde wekelijkse gezinsbladen en de (vaak maandelijke) glossy's. In deze laatste klasse valt *Cosmopolitan*.

Het eerste Nederlandse vrouwenblad ontstond in de 18^e eeuw. Hoewel dit vroeg lijkt kwamen de damesbladen in Nederland pas laat op gang in vergelijking met landen als Engeland, Frankrijk en Duitsland. Deze late opkomst had waarschijnlijk te maken met de Franse damesbladen die naar Nederland over kwamen waaien en gelezen werden. De eerste Nederlandse damesbladen ontstonden zo rond 1780 en hadden titels als *De Dames-Post* (1785) en *Weekblad voor Vrouwen* (1795). Deze bladen hadden een onregelmatige verschijningsfrequentie en dienden voornamelijk om normen, waarden en moraal voor de vrouw tentoon te stellen. Rond 1850 begonnen damesbladen een vastere positie te krijgen binnen de tijdschriftmarkt. In het begin van de 20^e eeuw werden twee damesbladen

¹ Het schoonheidsideaal werd eerder al door verschillende auteurs genoemd (Van der Loo, 2005; Aune en Redfern, 2010). Ook door feministe Naomi Wolf (1991) werd er uitgebreid aandacht aan dit onderwerp besteed in haar boek *The Beauty Myth*. Zij beschreef hierin ook specifiek over het schoonheidsideaal opgelegd door tijdschriften. In paragraaf 2.3.2. zullen haar bevindingen op dit gebied dan ook alsnog aan bod komen.

geïntroduceerd die nu nog steeds succesvol zijn: *Margriet* (1934) en *Libelle* (1938) (Waardenburg en Schuiten, 2009). Vooral na de Tweede wereldoorlog kenden deze twee tijdschriften een ongekend succes. Beide bladen werden ook sterk beïnvloed door economische en culturele ontwikkelingen. Zo werden er steeds meer advertenties voor huishoudartikelen geplaatst en kwam er door de twee feministische golven steeds meer ruimte voor discussies over onderwerpen als betaalde arbeid, huwelijk en seksualiteit.

Volgens Baumgardner en Richards (2005) volgde er met de derde golf (die er volgens hen wel degelijk was) een nieuw soort feminisme, één waarbij het politieke en culturele hand in hand gingen. Dit was volgens hen te herkennen aan de internationale verandering in entertainment en media die na de tweede golf optrad. In de jaren '80 was de populariteit van Madonna ongekend en in de jaren '90 kwamen er steeds meer series met (sterke) vrouwen in de hoofdrol, zoals *Buffy the Vampire Slayer*, *Ally McBeal* en *Xena*, op televisie. Ook kwamen er andere tijdschriften op de markt. Zo werden er internationaal meer rebelse tijdschriften gepubliceerd, zoals het tienertijdschrift *Sassy* (1988), dat over make-up en kleding schreef zonder dat het jongeren gelijk voorschreef hoe zich te kleden. *Sassy* stond in contact met de jongerencultuur en het feminisme en week af van de conventies van andere tienertijdschriften: "They told girls to get their own guitar, that it's okay to be a lesbian, and that it's even okay *not* to go to the prom (2005: 193). *Bust* (1993) werd ook een erg populair tijdschrift in Amerika. Het blad richtte zich op jonge vrouwen en hun leven en noemde dit *girl culture*. *Bust* profileerde zich als sexy, agressief en grappig. Softporno, seksrubrieken en mode kwamen allen voorbij in dit tijdschrift. Ook in Nederland kwam in de jaren '80 en '90 een grotere verscheidenheid aan tijdschriften. Zo ontstond het tijdschrift *Avanta* voor carrièrevrouwen en *Tina* voor meisjes. Ook kwam een nieuw soort tijdschrift overwaaien vanuit de Verenigde Staten, namelijk de glossy. Dit begon met de introductie van *Cosmopolitan* in 1982 en werd opgevolgd door *ELLE* in 1989 (Bakker en Scholten, 2009).

2.2.2 Cosmopolitan

In 1965 werd Helen Gurley Brown in Amerika aangesteld als hoofdredacteur van *Cosmopolitan* om met het toen financieel teleurstellende blad een nieuwe richting in te slaan. Gurley Brown borduurde met *Cosmopolitan* verder op haar eerder gepubliceerde boek *Sex and the Single Girl*. Zij gaf hiermee een radicale wending aan het tijdschrift en zorgde voor een ommekeer in het tijdschriftenlandschap. Ze introduceerde de zogenoemde 'Cosmo-girl': "de zelfbewuste en vrijgevochten jonge vrouw, die seksuele en financiële onafhankelijkheid

hoog in het vaandel heeft staan” (Van Dijk, 2006: 166). *Cosmopolitan* werd een groot succes. Met edities in 52 landen is het één van de sterkste tijdschriftenmerken wereldwijd (van Dijk, 2006). De redacties van de verschillende *Cosmopolitans* zijn vrij in het bepalen van de inhoud van het blad, zolang deze maar past binnen het *Cosmopolitan* concept. *Cosmopolitan* fungeert hierin als de beste vriendin van de lezeres: een steun en toeverlaat, die er is voor advies, troost en humor. Artikelen in *Cosmopolitan* hebben dan ook een algemene structuur waarbij er een probleem centraal staat, wat door middel van kennis van verschillende experts en individuen wordt onderzocht en waarna uiteindelijk een aantal strategieën worden gegeven om het probleem op te lossen (Van Dijk, 2006; Winship, 1987).

In 1982 werd *Cosmopolitan* in Nederland uitgebracht en was daarmee de eerste internationale titel op de markt van vrouwenbladen. Door Sanoma Uitgevers wordt de glossy tegenwoordig omschreven als “de meest vrouwelijke glossy met een internationale formule, die aansluit bij het leven van de jonge vrouw die nog niet gesetteld is” (‘Cosmopolitan’, g.d.). De Nederlandse *Cosmopolitan* profileert zichzelf als trendy, energiek, uitdagend en bereikbaar (‘Cosmopolitan’, g.d.). Het blad streeft ernaar vrouwen te helpen het beste uit zichzelf te halen door hen informeren en inspireren op gebied van mode, beauty, relaties, seks, mannen, werk, psyche, personalities en lifestyle.

De doelgroep van *Cosmopolitan* wordt omschreven als jonge vrouwen, studierend of werkend, van 18 tot en met 35 jaar oud. Ze zijn meer dan gemiddeld welvarend en hoger opgeleid. Kenmerkend is hun belangstelling voor uiteenlopende onderwerpen en grote fantasie. Volgens Sanoma Uitgevers is de *Cosmo-girl* impulsief, heeft ze de durf om nieuwe ideeën uit te voeren, staat ze positief in het leven en is ze avontuurlijk genoeg om een grens te overschrijden. Deze vrouwen houden van mooie dingen en comfort. Ze willen voldoening halen uit hun carrière en hun talenten ontplooien. Ook willen ze er goed uitzien en ze zijn daar dan ook bewust mee bezig. Ze genieten ervan zichzelf te verwennen en nog meer om verwend te worden door anderen (‘Cosmopolitan’, g.d.).

Het boek *Inside Women’s Magazines* van Janice Winship (1987), gebaseerd op jarenlang onderzoek naar de productie, receptie en inhoud van tijdschriften, gaat gedetailleerd in op ontwikkelingen van de vrouwenbladenmarkt in 20^e eeuw, de inhoud van diverse vrouwenbladen en de relatie tussen lezeressen en tijdschriften. Winship (1987) maakte furore met het feit dat ze als feministe toegaf plezier te beleven aan vrouwentijdschriften in een tijd waarin deze als medium allesbehalve populair waren onder feministen (Van Zoonen, 1994). Tevens was het opvallend dat ze haar eigen motivaties voor

het lezen van tijdschriften en de manier waarop zij deze las gebruikte als basis voor haar onderzoek. Winship (1987) maakte ook een grondige analyse van de inhoud van *Cosmopolitan*. Ze heeft het tijdschrift op een scherpe en kritische wijze beschreven, zonder hierbij de positieve punten buiten beschouwing te laten. De door Winship (1987) beschreven aspecten van *Cosmopolitan* zijn ook zeer herkenbaar. Dit tezamen maakt het boek van Winship (1987), ondanks dat het vrij oud is, een interessante en sterke bron van informatie. Haar onderzoek naar *Cosmopolitan* wordt in deze paragraaf dan ook uitgebreid behandeld.

Winship (1987) stelt dat *Cosmopolitan* haar succes heeft te danken aan de pluriformiteit aan meningen die in het blad te onderscheiden zijn. Zo pleit *Cosmopolitan* het ene moment voor de vrouwenbeweging, om hier het andere moment weer tegen te zijn. Dit geldt ook voor het begrip voor mannen en hun problemen. Tevens komen er verschillende standpunten aan bod over onderwerpen als relaties, het huwelijk, seksuele relaties, kinderen krijgen en echtelijke trouw. Deze worden soms serieus, soms juist met humor besproken. Daarnaast biedt *Cosmopolitan* de lezeres een grote hoeveelheid aan droombeelden door middel van advertenties en glossy foto's ter illustratie van artikelen, die op verschillende vlakken een ideaal presenteren waar vrouwen over kunnen fantaseren en naar verlangen. Volgens Winship (1987) is het de combinatie van de tegenstellende visies met de presentatie van droombeelden wat *Cosmopolitan* doet afwijken van het conventionele van andere tijdschriften. Vrouw zijn te maken heeft met het constant aanpassen van het eigen beeld, doordat zij in een wereld leeft waar door het wisselen van tijd en plaats beelden en idealen elkaar ook in hoog tempo afwisselen. Daarnaast wordt door mensen het echte leven ook constant gedacht in droombeelden. Met haar onconventionele inhoud speelt *Cosmopolitan* hier op in, waarmee het tijdschrift laat zien dat het tot op zekere hoogte bewust is van het feit dat wisselende beelden een belangrijk element is van het vrouw (en man) zijn (Winship, 1987).

Een ander punt waarop *Cosmopolitan* erg succesvol is geweest, en zelfs revolutionair is te noemen, is betrekken van seks in haar inhoud. Seks is vanaf het begin een belangrijk onderdeel geweest binnen *Cosmopolitan* en het was het eerste tijdschrift waarin seks zo expliciet voor en door vrouwen werd besproken. Het blad is zowel geprezen als hevig bekritiseerd voor het zwaarwegende seksuele aspect. Kritiek kwam zowel van de conservatievere Amerikaanse bevolking, als van de feministische beweging in de jaren '70 en '80. Er valt echter niet te ontkennen dat *Cosmopolitan* heeft mee geholpen aan een seksuele revolutie, waarbij vrouwen voor het eerst het recht kregen om seks openlijk te bespreken en

er van te genieten (Winship, 1987). Er kan echter niet aangenomen worden dat *Cosmopolitan* in Nederland geheel hetzelfde revolutionaire effect heeft gehad als in de Verenigde Staten, aangezien het blad hier later is geïntroduceerd en de Nederlandse cultuur van de Amerikaanse verschilt.

Gerelateerd aan de eerder genoemde 'droombeelden' in *Cosmopolitan*, is de mate waarop consumentisme centraal staat in het blad. Voor het eerst bevatte een blad een groot aantal glossy advertenties waarin de meest uiteenlopende producten voor vrouwen werden getoond. *Cosmopolitan* kon dan ook gemakkelijk geassocieerd worden met vrouwelijk verlangen, genot en fantasie. Ook artikelen over relaties gingen nu gepaard met glossy foto's van poserende modellen en stelden een zeker ideaalbeeld vast. Winship (1987) stelt dan ook dat *Cosmopolitan* een assertieve, moderne vrouw tentoonstelt, maar wel één die vrouwelijkheid, schoonheid en succes kan kopen door zoveel mogelijk dure producten aan te schaffen. Met al die producten zou de vrouw niets in de weg moeten staan om succesvol en gewild te zijn, en eventueel falen is dan ook geheel de eigen schuld.

Winship (1987) concludeerde over *Cosmopolitan* dat het tijdschrift een sterke vorm van aspirationeel feminisme bevat. Hiermee doelt de auteur op de eerder genoemde tegengestelde visies in de inhoud van het blad en de manier waarop het refereert naar de emancipatie van vrouwen. Volgens Winship (1987) strijdt *Cosmopolitan* aan de ene kant voor vrijheid en nieuwe keuzes voor vrouwen op verschillende gebieden, om deze keuzes vervolgens te limiteren. De limitatie zou voortkomen uit de manier waarop onderwerpen in het blad besproken worden en de overtuigingen die hieraan ten grondslag liggen. Ideologieën als een competitieve houding, individueel succes en heteroseksualiteit zouden het blad doorspekken en vrouwen belemmeren in hun keuzes. Volgens Winship (1987) zou het feminisme in *Cosmopolitan* hiermee verhinderd worden in wat het daadwerkelijk zou kunnen bereiken voor vrouwen.

Uit de geschiedenis en beschrijving van het concept van *Cosmopolitan* wordt duidelijk dat de introductie van het blad (op de internationale en Nederlandse markt) een ware toevoeging was aan de bestaande tijdschriftenmarkt, een vernieuwende impuls gaf aan de inhoud van vrouwenbladen en van invloed is geweest op de emancipatie van vrouwen. *Cosmopolitan* propageert voor de lezeres een beeld van een zelfbewuste, jonge vrouw die haar eigen belangen en wensen voorop stelt en zich niet laat leiden door anderen. Daar staat echter tegenover staat dat de daadwerkelijke inhoud van *Cosmopolitan* bij tijden vol tegenstrijdigheden zit en dus lang niet altijd voldoet aan dit beeld. Naast tegenstrijdigheden in

de inhoud, werden seksualiteit en consumentisme als twee belangrijke thema's in het blad herkend. Ook Winship (1987) beschrijft dat *Cosmopolitan* onconventioneel is in zijn inhoud en stelt dat het blad wordt geleid door een vorm van 'aspirationeel feminisme'. Dit feminisme weet maar ten dele iets te bereiken voor vrouwen en kenmerkt zich door de tegenstelling van de vrijheid en beperkingen die het lezeressen aanreikt. Een beschrijving van *Cosmopolitan* waar ik mij zeker in kan vinden. Ondanks dat de inhoud van *Cosmopolitan* niet meer onconventioneel te noemen is in vergelijking met hedendaagse, gelijksoortige vrouwenbladen, kan ik mij verenigen met de stelling dat de introductie van dit tijdschrift als eerste in zijn 'soort' flink wat stof heeft doen opwaaien. In hoeverre het 'aspirationeel feminisme' van Winship (1987) en andere bevindingen onderdeel uitmaken van het blad, is iets wat pas daadwerkelijk vastgesteld kan en zal worden na de daadwerkelijke analyse van *Cosmopolitan*.

2.3 Beeldvorming en vrouwelijkheid

In deze paragraaf wordt allereerst het begrip beeldvorming uitgelegd. Dit wordt gedaan door in te gaan op resultaten van verschillende studies naar beeldvorming in tijdschriften en de verschillende effecten hiervan. Vervolgens zal er specifiek op het onderwerp worden ingegaan door te kijken naar de verbeelding van vrouwelijkheid in tijdschriften. Hierbij zal het onderscheid gemaakt worden tussen visuele en tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid.

2.3.1 Beeldvorming in tijdschriften

De mate waarin mediabeelden invloed hebben op publiek is sinds jaar en dag een punt van discussie. Echter, het kan niet ontkend worden dat er wel degelijk sprake is van invloed (Carter en Steiner, 2004; Gauntlett, 2008; van Zoonen, 1994). Zo hebben media autoriteit in wat door het publiek als 'normaal' wordt beschouwd. Volgens Carter en Steiner (2004) zijn media geen reflectie van de realiteit, maar definiëren ze wel wat geaccepteerd zou moeten worden als realiteit. Media zijn dan ook onlosmakelijk verbonden met het begrip socialisatie. Socialisatie betekent "het proces van ingroeien in een maatschappelijk systeem van betekenissen, verwachte handelingen, gewoonten en ook het totale proces waardoor 'een nieuwkomer' een actieve drager wordt van het inhouden van het systeem" (Michielsens, 1999: 6). Een belangrijke factor hierbij is hoe vaak een boodschap herhaald wordt. In het kader van deze scriptie betekent dit dat wanneer er herhaaldelijk een bepaald beeld van vrouwen wordt geconstrueerd, dit beeld ook vanzelf geloofd en zelfs overgenomen zal

worden (Michielsens, 1999; Kim en Ward, 2004). Aansluitend wordt dan ook gekeken hoe beelden van vrouwen (en meer nog van vrouwelijkheid) binnen tijdschriften gevormd worden en welke invloed deze hebben op hun lezers.

Feministe Betty Friedan was de eerste die in 1963 de inhoud van vrouwenbladen en de invloed hiervan op het publiek besprak in haar boek *The Feminine Mystique*. Ze stelde dat de impact van vrouwenbladen groot was en beschuldigde media en deskundigen (zoals doktoren en psychiaters) ervan een onhaalbaar ideaalbeeld van vrouwen en vrouwelijkheid te schetsen (Van Zoonen, 1994). Ook Gauntlett (2008) stelt dat het in vrouwenbladen geheel gaat om de sociale constructie van hedendaagse vrouwelijkheid. Wat deze vrouwelijkheid omvat kan verschillen, maar bij de huidige tijdschriften ligt duidelijk de nadruk op mode en schoonheid. Ook bevatten tijdschriften gericht op vrouwen (en mannen) verschillende adviezen over hoe lezers hun leven dienen te leiden, eruit horen te zien en moeten communiceren. Volgens Gauntlett (2008) kan men er vanuit gaan dat zelfs als deze bladen enkel als vermaak gelezen worden, er toch aspecten van onthouden en gebruikt zullen worden. Er zijn dan ook verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het gebruik, interpretatie en invloed van tijdschriften.

Een grootschalig onderzoek naar de invloed van de inhoud van tijdschriften werd uitgevoerd door McRobbie in de jaren '70 (in Gauntlett, 2008). Zij analyseerde de invloed van het tienertijdschrift *Jackie* op haar lezers en stelde vast dat de onderliggende (stereotyperende) vrouwelijke en romantische ideologie direct door de meisjes werd opgenomen. Dit werd echter later weerlegd door Frazer (1987), die hetzelfde onderzoek opnieuw uitvoerde en ondervond dat de meisjes juist lachten om de artikelen en deze bekritiseerden. Frazer (1987) was van mening dat niet aangenomen kon worden dat wanneer een ideologie of boodschap opgenomen werd door lezers, dit per definitie ook betekende dat deze een grote invloed had. Dawn Currie concludeerde echter in haar onderzoek naar tienertijdschriften dat lezeressen wel degelijk actief betrokken waren bij het tijdschrift. Zo waren de adviesrubrieken erg populair en werden deze als leuk en tevens als nuttige bron voor informatie beschouwd (Gauntlett, 2008).

Een onderzoek van Nederlandse bodem dat op de bevindingen van Currie (in Gauntlett, 2008) aansluit is dat van Annette van der Mooren (2001), die een onderzoek uitvoerde naar de boodschappen die het tijdschrift *Yes* aan haar lezeressen overbracht en de invloed die deze op hen hadden. Van der Mooren (2001) ondervond dat *Yes* zich voornamelijk richtte op de persoonlijke levenssfeer van lezeressen en stelde vast dat het

tijdschrift voor meisjes vooral dient als een spiegel. Meisjes kijken naar *Yes* en de vrouwelijke personen die in het blad voorkomen en herkennen zich in hun uiterlijk, problemen, gedrag en verlangens. Door de vrouwelijke personen die in het blad opgenomen zijn dient *Yes* als referentiekader en helpt mee in het construeren van meisjes hun identiteit en het ontwikkelen van normen en waarden. In tegenstelling tot andere onderzoekers is Van der Mooren (2011) vrij positief in de rol van het blad in de socialisering van meisjes. Zij merkte op dat het beeld van vrouwelijkheid in *Yes* geheel niet statisch was, maar aan constante verandering onderging. Volgens haar is het feministische beeld van tijdschriften – dat deze vrouwen een traditioneel keurslijf proberen op te leggen – dan ook niet juist. *Yes*, zou niet enkel positieve boodschappen overbrengen op lezeressen, maar volgens Van der Mooren zouden lezeressen er de eigen hand in hebben in hoeverre zij bepaalde boodschappen accepteerden. Lezeressen zouden duidelijk laten merken wanneer zij het ergens niet mee waren en er was dus geen sprake van dat zij deze boodschappen passief ondergingen.

Ook zijn er diverse onderzoeken gedaan naar de ideologieën achter tijdschriften voor vrouwen, vaak uitgevoerd door feministische wetenschappers (Gough-Yates, 2003). De uitkomsten van deze studies waren vaak negatief en tijdschriften werd door feministen vaak als een probleem gezien, omdat deze een onderdrukte vrouwelijke identiteit zouden bewerkstelligen. Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek werd kort beschreven door Ferguson (in Hermes, 1993), die stelde dat in tijdschriften het beeld van de stille en lieve vrouw tentoongesteld wordt. Tijdschriften zouden traditionele vormen van vrouwelijkheid bevorderen en de feministische revolutie verhinderen, waarmee ze een gevaar zijn voor de socialisatie van vrouwen. Dit viel volgens haar te wijten aan de redacteuren van vrouwenbladen, die in tijdschriften het beeld van vrouwelijkheid dicteren.

Er zijn echter ook wetenschappers die de invloed van tijdschriften als minder serieus zien. Winship (1987) uitte ook kritiek op de manier waarop vrouwelijkheid in tijdschriften geportretteerd wordt, maar zij belichtte wel de verschillende functies en beelden in een tijdschrift. Ze stelde dan ook dat er verschillende dingen uit vrouwentijdschriften te halen vallen. Enerzijds bieden deze een vorm van waarheid, anderzijds een beeld om bij weg te dromen. Er is dus sprake van een combinatie van een waarheidsgetrouw beeld met een vorm van fantasie. Hermes (1993) was ook van mening dat er een te significante rol aan tijdschriften en de invloed die zij hebben wordt toebedeeld. Tijdschriften zouden gevaarlijk zijn door vrouwen onhaalbare schoonheidsidealen voor te schotelen, persoonlijke groei te demotiveren en slechts bij willen dragen aan het in grote hoeveelheden consumeren. Uit de

inhoud van tijdschriften zou slechts de boodschap naar voren komen dat vrouwen moeten streven naar perfectie in hun vrouwelijkheid - als moeder, partner en verzorger. Dit werd door Hermes (1993) ontkracht. Uit de 80 interviews die zij hield onder lezers van vrouwenbladen concludeerde zij dat tijdschriften, evenals andere populaire genres, de constructie van identiteit beïnvloeden. Vrouwenbladen hadden echter hun populariteit te danken aan het feit dat deze juist zo gemakkelijk weer weg te leggen waren. Ze dienden ter ontspanning en konden gemakkelijk tussen andere (huishoudelijke) activiteiten door gelezen worden. Daarnaast ondervond Hermes (1993) dat vrouwen eerder kritisch dan betrokken waren bij vrouwenbladen, en dat voor de lezer irrelevante artikelen gewoon overgeslagen werden. Vrouwentijdschriften maakten volgens haar slechts onderdeel uit van gewoontes en routines. De boodschappen die tijdschriften bevatten zouden dus niet op een actieve manier worden opgenomen en de effecten op de identiteitsconstructie niet groot kunnen zijn.

Het is niet mogelijk om een eenduidige conclusie te trekken over de mate van invloed van tijdschriften en hoe deze geïnterpreteerd worden. De wisselende resultaten van de verschillende onderzoeken wijzen dit uit. Waar de ene wetenschapper het beeld dat wordt geconstrueerd in tijdschriften als van cruciaal belang beschouwt en vindt dat dit een mogelijke achteruitgang kan veroorzaken in hoe vrouwen zich ontwikkelen binnen de maatschappij, stelt de ander dat tijdschriften wel enige bijdrage leveren aan het vormen van een identiteit, maar voornamelijk als tijdverdrijf dienen. Voor deze scriptie is het niet van belang om hierin tot één conclusie te komen. Er zal dan ook vast gehouden worden aan de opvatting van onder andere Gauntlett (2008), die stelt dat tijdschriften wel degelijk invloed hebben op identiteit constructie, maar de daadwerkelijke mate hiervan buiten beschouwing laat.

2.3.2 Vrouwelijkheid in tijdschriften

In deze paragraaf worden de bevindingen van verschillende wetenschappers op gebied van de verbeelding en representatie van vrouwelijkheid behandeld. Hierbij ligt de focus op vrouwelijkheid in tijdschriften. Allereerst zal er kort gerefereerd worden naar de termen sekse en gender en zal het debat wat hiermee gepaard gaat kort aangestipt worden. Vervolgens zal de uiting van gender diepgaander besproken worden aan de hand van de theorie van Goffman (1979). Hierna zal zowel de visuele als tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid gezamenlijk aan bod komen. Er is gekozen om deze twee vormen van verbeelding afzonderlijk te bespreken, ondanks dat in verschillende onderzoeken de visuele en tekstuele

verbeelding ietwat door elkaar heen lopen. Bij de visuele verbeelding wordt er dieper ingegaan op Goffman (1979), waarbij specifiek op de resultaten van zijn onderzoek naar de verbeelding van gender in advertenties doorgenomen worden. In de paragraaf over de tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid wordt kort besproken hoe de verbeelding ervan veranderd is door de jaren heen. Daarnaast komen verschillende thema's aan bod die belangrijk zijn gebleken in de representatie van vrouwelijkheid. Deze thema's zijn de profilering van de man als lustobject, seksualiteit, relaties, *empowerment* van de vrouw en het uiterlijk. Binnen deze thema's worden de verschillende bevindingen uiteen gezet.

2.3.2.1 Sekse en gender

Wanneer er wordt gesproken over vrouwen en vrouwelijkheid dan komt men bijna automatisch in aanraking met de termen 'sekse' en 'gender'. De discussie over de verschillen tussen deze twee begrippen, en of deze verschillen überhaupt bestaan, is reeds vele malen gevoerd. Omdat deze discussie - welke gepaard gaat met het nurture / nature debat – te omvangrijk is en weinig bijdraagt aan het beantwoorden van de gestelde onderzoeksvraag (gezien deze ingaat op wat tijdschriften voorschrijven als vrouwelijke gedragingen en handelingen, zonder daarbij in acht te nemen of deze een puur biologische of culturele oorsprong hebben), zal deze verder niet uiteengezet worden. Wel zal er ter verduidelijking een definitie voor de twee termen gegeven worden. 'Sekse' wordt beschouwd als het natuurlijke gegeven; het pure biologische verschil tussen mannen en vrouwen. 'Gender' doelt daarentegen op de sociale constructie van mannelijkheid en vrouwelijkheid (Brouns, 1995; Lips, 2005). Hierbij gaat het om wat voelt als mannelijk of vrouwelijk: de beelden en betekenissen die men eraan toekent en de verwachtingen en regels die met de twee gepaard gaan. Binnen deze scriptie wordt er gelet op deze betekenissen, regels en verwachtingen van vrouwelijkheid, en draait het dus om de culturele constructie van gender.

Ook Goffman (1979) spreekt over gender, en menselijke gedrag in het algemeen, als een culturele constructie. Volgens Goffman kan men veel leren over wie en wat men is in een sociaal georganiseerde wereld door het bestuderen van sociale situaties. In zijn boek *Gender Advertisement* benoemt hij menselijk gedrag als *displays* en maakt hij een vergelijking met *displays*, ofwel vertoningen, van dieren. Voor de mens legt hij deze term uit als het gedrag en de houding waarmee een mens anderen informeert over zijn identiteit, humeur en bedoelingen. Volgens Goffman (1979) zijn *displays* van mensen gecompliceerd omdat deze niet natuurlijk zijn. Menselijk gedrag is niet instinctief, maar sociaal aangeleerd. Individuen

sturen hun gedrag bij naar sociale maatstaven. Goffman concludeert dan ook dat mensen leren objecten te zijn met een karakter. Een karakter dat tot uitdrukking komt in hun gedrag en interactie en volledig natuurlijk aanvoelt, maar dit zeker niet is: 'we are socialized to confirm our own hypotheses about our natures' (1979: 7).

Volgens Goffman (1979) is dit hetzelfde met het tot uitdrukking brengen van de sekse. Ook hij maakt het onderscheid tussen sekse en gender. Hij stelt dat gender geacht wordt een uitdrukking te zijn van het biologische, ofwel de sekse, maar dit vaak niet het geval is. Zoals dieren hun sekse uitdrukken door middel van gedrag, doen wij dit als mens ook. Dit is volgens Goffman (1979), evenals in het dierenrijk, een natuurlijk proces gaat waarbij we elkaar door middel van ons gedrag als man of vrouw kunnen identificeren. Waarom we echter bepaalde gedragingen en kenmerken als essentieel en herkenbaar beschouwen voor een bepaalde sekse is volgens Goffman (1979) cultureel bepaald. Natuurlijke expressies van gender zijn dan ook slechts een expressie van het vermogen en de neiging van mensen om een bepaalde versie of beeld van zichzelf en hun relaties neer te zetten. Goffman stelt dan ook: 'what the human nature of males and females really consist of, then, is a capacity to learn to provide and read depictions of masculinity and femininity and a willingness to adhere to a schedule for presenting these pictures, and this capacity they have by the virtue of being persons, not females or males.' (1979: 8).

2.3.2.2 Visuele verbeelding van vrouwelijkheid

De uitbeelding en lezing van gender is waar Goffman (1979) dieper op ingaat in zijn boek *Gender Advertisements*. Hij toont aan dat advertenties niet werkelijk een beeld tonen van hoe mannen en vrouwen zich gedragen, maar hoe wij denken dat mannen en vrouwen dat doen (Cornick in Goffman, 1979). Een advertentie dient hierbij als een instrument om het publiek te laten zien hoe mannen en vrouwen zijn, willen zijn en horen te zijn – individueel en in relatie tot elkaar. In zijn analyse van honderden advertenties lette hij onder andere op gebaren, gezichtsuitdrukkingen, lichaamshouding en positionering. Zijn belangrijkste bevinding is dat vrouwen erg vaak worden afgebeeld als kinderen, in hun gedrag en in relatie met anderen. Zo stelt hij dat de vrouw zich in een ouder-kind verhouding bevindt, waarbij de ouder het kind (de vrouw) probeert te beschermen van de harde realiteit. Ook wordt de vrouw verbeeld als kind door lichaamsposes, de stand van het hoofd of clownesk gedrag. Daarnaast merkt Goffman (1979) op dat vrouwen niet serieus worden genomen in advertenties, maar gezien

worden als een model dat doet 'alsof'. Bij mannen is dit niet het geval en wordt er wel geloofd dat hij degene is die uitbeeldt.

Goffman's onderzoek is vrij oud, uit 1979, maar nog steeds een sterke basis voor een hedendaagse analyse van de representatie van mannen en vrouwen. Zijn onderzoek is zeer uitgebreid en gaat gedetailleerd in op de verbeelding van mannen en vrouwen, mannelijkheid en vrouwelijkheid en deze begrippen in verhouding tot elkaar. Ook zijn er eigenlijk geen andere onderzoeken die zo gedetailleerd ingaan op de visuele constructie van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Veel onderzoeken naar de visuele verbeelding van gender zijn dan ook gebaseerd op de methode van Goffman (1979). Daarnaast is er een sterke consensus tussen de bevindingen van Goffman (1979) en de opvattingen van feministen in de jaren '70, namelijk dat vrouwen worden afgebeeld als wezens puur voor seksueel gebruik, onnozele huisvrouwen en ondergeschikte van mannen. Dit gezamenlijk maakt dat zijn theorie zeer goed aansluit bij de thematiek van dit onderzoek. In de methode zal Goffman (1979) dan ook verder aangehaald worden en zijn categorisering van beeldmateriaal uitgelegd en gebruikt worden voor de visuele analyse van *Cosmopolitan*. Wat wel genoemd dient te worden over het onderzoek van Goffman (1979) is de opvallende afwezigheid van gekleurde mensen in zijn analyse. Of dit een bewuste (of onbewuste) keuze van de auteur betreft of dat er sprake is van een grote afwezigheid van gekleurde mensen in de advertenties van toentertijd is niet duidelijk.

2.3.2.3 Tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid

De verbeelding van gender komt niet alleen visueel, maar ook tekstueel voor door middel van omschrijvingen en adviezen op het gebied van 'vrouw zijn'. Zo beschrijft Gauntlett (2008) de representatie van gender in media, specifiek ook in tijdschriften. Hij stelt dat de representatie van vrouwen en vrouwelijkheid in tijdschriften vroeger voornamelijk uit een stereotype bestond: het ideaalbeeld van de lieve, zachte en bijna kinderlijke vrouw. Advertenties en tijdschriftartikelen refereerden aan vrouwen als de perfecte huisvrouw, wier droom het enkel was haar man trots te maken door de juiste producten te gebruiken. Dit werd vooral kenbaar gemaakt door de reeds genoemde Betty Friedan. In haar boek werd beschreven hoe het onhaalbare beeld van de 'ideale huisvrouw' centraal stond in tijdschriften (Coontz, 2011). Zij relateerde dit ook aan een vorm van consumentisme, namelijk de vorm waarin vrouwen door middel van advertenties en artikelen werd opgelegd steeds meer en andere producten voor in het huishouden te kopen, om zo een gevoel van voldaanheid te kunnen bereiken. Ook stelde

ze dat het voornamelijk mannen waren die redactionele beslissingen maakten bij vrouwenbladen, en dat het ook in hun voordeel was om een beeld te blijven scheppen van de gelukkige huisvrouw. Het was in mannen hun belang dat de vrouw thuisbleef, voor de kinderen zorgde en geen arbeid verrichtte. Het werd door Friedan "the problem with no name" (in Coontz, 2011: 25) genoemd: het feit dat de samenleving - door middel van media - vrouwen niet toestond hun volledig potentieel te benutten.

Hier kwam in de jaren '60 verandering in. De primaire rol van de vrouw als huisvrouw en moeder begon langzaam minder centraal te staan. Zoals al eerder genoemd leidde de vernieuwde *Cosmopolitan* tot een definitieve verandering in de beeldvorming van de vrouw. Het huisvrouw stereotype werd losgelaten en vrouwen mochten een individu zijn. Een vrouw met verschillende meningen en mogelijkheden. Vrouwen mochten nu genieten van seks, werken (en hier ook daadwerkelijk voldoening uit halen) en gelijktijdig gelukkig getrouwd zijn (Gauntlett, 2008). Ondanks deze radicale verandering in de beeldvorming van de vrouw stelde Hermes (1993) echter wel dat vrouwenbladen in de jaren '90 nog steeds ouderwets waren. Het beeld van de vrouw mag wel veranderd zijn door de jaren heen, maar nog steeds worden gekleurde vrouwen van de inhoud uitgesloten en zijn er weinig tijdschriften die zich richten op vrouwen in een lagere sociale klasse.

Voor de hedendaagse vrouwenbladen constateerde Gauntlett (2008) dat er een aantal hoofdthema's te herkennen zijn die bijdragen aan het vaststellen van de vrouwelijke identiteit. Één van die hoofdthema's is de behandeling van mannen als lustobject. Waar vrouwen decennialang als sekssymbool in media zijn vertoond en beschreven, doen vrouwenbladen dit tegenwoordig op eenzelfde manier door met beelden en teksten te refereren aan mannen als seksueel wezen. Dit gebeurt zowel op een duidelijke en directe manier, bijvoorbeeld door het plaatsen van mannelijke pin-ups in tijdschriften, maar even vaak op een subtiele manier, bijvoorbeeld door in een artikel tien strategieën te beschrijven om een man om je vinger te winden (Gauntlett, 2008). Wanneer er over seks en mannen wordt gesproken dan gaat men er vanuit dat mannen simpelweg op de (seksuele) verzoeken van de vrouwen in zullen gaan en hier geen specifieke toestemming voor hoeven te verlenen, iets wat volgens Gauntlett (2008) niet het geval is in typische mannenbladen.

Seksualiteit is in ieder geval een belangrijk thema in vrouwentijdschriften. Tips en artikelen over seks en sekstechnieken zijn tegenwoordig een geaccepteerd en veelvuldig onderdeel van vrouwenbladen (Gauntlett, 2008). Het onderzoek van Kim en Ward (2004) vindt hier aansluiting bij. Centraal in dit onderzoek stonden de attitudes van jong volwassen

vrouwen ten opzichte van seks, relaties en vrouwelijkheid in verhouding tot het lezen van tijdschriften. Volgens Kim en Ward (2004) wordt er een traditionele ideologie met betrekking tot vrouwelijkheid in stand gehouden, namelijk dat de waarde van een vrouw in haar schoonheid ligt en dat vrouwen hun eigen belangen ondergeschikt dienen te stellen in hun relaties met anderen. Voor de tijdschriften gericht op volwassen vrouwen kwam naar voren dat vrouwen die deze frequent lezen een sterke binding hadden met het gepresenteerde beeld van de seksueel assertieve vrouw en seks als recreatie zagen. Seks werd hierbij gezien als een leuke, vrijblijvende activiteit en vrouwen die initiatief namen in hun seksuele relaties werden ondersteund. Vrouwen die vaker tijdschriften lezen gericht op tieners deelden de opvatting dat vrouwen onderdanig ten opzichte van mannen hoorden te zijn en zich verleidelijk dienden op te stellen om hun aandacht te krijgen. Ook de stereotypische mannelijke seksuele rol ondervond veel steun. Een andere bevinding van Kim en Ward (2004), die ook door andere auteurs werd ondersteund (Winship, 1987; Gauntlett, 2008; Gupta, Zimmerman en Fruhauf, 2008), is dat artikelen in vrouwenbladen altijd gericht zijn op de heteroseksuele lezer. Lesbiennes worden als doelgroep, in onderdelen met betrekking tot seks én relaties, vrijwel altijd uitgesloten.

Een andere thema van groot belang binnen vrouwenbladen is liefde, vaak ook in verband met seksualiteit. Hier werd onder andere onderzoek naar gedaan door Gupta, Zimmerman en Fruhauf (2008) en Gill (2009). Zij onderzochten en interpreteerden de boodschappen die tijdschriften bevatten over relaties en seks tussen koppels. Gupta et al. (2008) richtten zich hierbij op de inhoud van *Cosmopolitan*, terwijl Gill (2009) artikelen in het blad *Glamour* nader onderzocht. Bij beide onderzoeken werden de adviezen welke deze bladen gaven over relaties en seks geanalyseerd en gethematiseerd. Gupta et al. (2008) onderscheidden drie thema's voor het onderwerp 'liefde', namelijk 'verantwoordelijkheid van de vrouw voor het veranderen van de man en zichzelf', 'beslissingen van vrouwen binnen relaties' en 'verantwoordelijkheid van het koppel om de relatie te verbeteren en te behouden'. Voor het onderwerp 'seks' werden 'vrouwelijke verantwoordelijkheid voor het mannelijke seksuele genot', 'vrouwelijke verantwoordelijkheid voor het eigen seksuele genot' en 'verantwoordelijkheid van het koppel voor het seksuele genot' als de meest voorkomende thema's geregistreerd. Gill (2009) bracht gelijksoortige thema's naar voren, die zij omschreef als het 'intieme ondernemerschap repertoire', de '*men-ology* repertoire' en 'zelfhulp repertoire'. De thema's binnen beide onderzoeken relateren aan adviezen met betrekking tot wijzen van praten en gedragingen in het bijzijn van een man (met als streven een relatie

krijgen of het behouden ervan), manieren om mannen seksueel genot te verschaffen en het werken aan de eigen persoonlijkheid met betrekking tot relaties en seks. Gupta et al. (2008) concludeerden dat vrouwen door het merendeel van de adviezen in *Cosmopolitan* op een traditionele wijze gesocialiseerd werden, doordat er nadruk gelegd wordt op het belang van het mannelijke seksuele genot en mannelijke macht en controle. Ook Gill (2009) noemt het centraal staan van de man en zijn verlangens als één van de belangrijkste punten, maar noemt wel dat dit in tegenstrijd is met de focus op de eigen persoon in het blad *Glamour*. Naar aanleiding van hun bevindingen concludeerden Gupta et al. (2008) dat vrouwen nog steeds stereotype boodschappen ontvangen over relaties en intimiteit. Zij stellen dat hun bevindingen impliceren dat vrouwen moeten leren compromitteren en zichzelf op moeten offeren om een relatie te kunnen hebben. Ook Gill (2009) beschreef een deel van haar bevindingen als traditioneel en benoemde dat de vrouw ondergeschikt was aan de man. Zij concludeerde dat deze aspecten in combinatie met de tegenstrijdige 'zelfhulp adviezen' leidden tot een bepaalde mate van verplichte seksuele vrijheid, met als resultaat dat niet slechts het gedrag van vrouwen hervormd wordt, maar hun gehele noties met betrekking tot seks en het zijn van een seksueel subject. De verantwoording voor seksueel genot en seksuele problemen wordt als het ware bij de vrouw neergelegd onder de noemer van 'seksuele vrijheid'. Gauntlett (2008) is het echter oneens met de opvatting dat de manier waarop relaties in tijdschriften worden besproken traditioneel is. Hij constateert ook dat de beschreven houding van vrouwen naar relaties toe erg actief is, in tegenstelling tot de passieve houding van vroeger, en ziet dit als een positief fenomeen. Hij verwijst niet naar negatieve kant van de verantwoordelijkheid van vrouwen op relationeel en seksueel gebied, maar noemt de positieve elementen hiervan, zoals de aanmoediging van vrouwen om zelf achter een man aan te gaan, de touwtjes binnen een relatie in handen te houden en een man aan de kant te schuiven wanneer hij niet aan de eisen voldoet.

Een ander thema dat volgens Gauntlett (2008) een belangrijke rol speelt in vrouwenbladen is 'empowerment van vrouwen'. Volgens hem wordt dit thema gekenmerkt door duidelijke tegenstellingen. Hij stelt dat vrouwenbladen vol staan met advies en de informatie om vrouwen een goed gevoel over zichzelf te geven, maar dat gelijktijdig ideaalbeelden worden gesteld die dit weer bestrijden. Zo zijn er de mode en beauty pagina's (die een groot deel uitmaken van de inhoud van vrouwenbladen) die er telkens weer op hameren dat vrouwen van alle leeftijden er zo goed mogelijk uit moeten zien en hier ook geld aan moeten spenderen. Dit is echter in strijd met artikelen die het 'goed voelen' als prioriteit

stellen en het belang van lichamelijke en geestelijke gezondheid benadrukken. Volgens Gauntlett (2008) zijn dit twee belangrijke elementen van glossy bladen die duidelijk met elkaar botsen.

Ook Naomi Wolf (1991) bespreekt de invloedrijke rol van vrouwenbladen in het verspreiden van een schoonheidsideaal, door middel van zowel tekst als beeld. Volgens Wolf (1991) is het streven naar mooi zijn in de plaats gekomen voor het streven naar de perfecte huisvrouw zijn. Voor de economie was de 'schoonheidsmythe' een goede vervanging voor de verdwijnende 'huisvrouwmythe'. In plaats van huishoudartikelen draaide het in tijdschriften nu om cosmetica producten. Ook stelde Wolf (1991) dat de formules van de 'nieuwe vrouwenbladen' (waarbij *Cosmopolitan* specifiek door de auteur werd genoemd) zich kenmerken door tegenstrijdigheid, namelijk de (seksuele) vrouwelijke bevrijding enerzijds, en een ondermijning van dit positieve beeld door de nadruk op uiterlijk anderzijds. Door veelvuldig onderwerpen als diëten, huidverzorging en cosmetische chirurgie aan te snijden wordt bij vrouwen een verlangen naar schoonheid en een sterke kooplust opgewekt. Adverteerders worden door Wolf (1991) gezien als de voornaamste stuwings van de schoonheidsmythe in vrouwenbladen:

“Omdat de boodschap veel bevat over de progressie van vrouwen, moet die vergezeld gaan van een flinke dosis schoonheidsmythe, die het effect van de boodschap afzwakt. Omdat het de bladen ernst is, moeten ze ook lichtzinnig zijn. Omdat ze vrouwen laten zien dat ze sterk kunnen zijn, moeten ze ook masochisme propageren. Waar de redactie een stap vooruit doet voor zichzelf en de lezeressen, moet ze, in het belang van de adverteerders, een stap terug doen in de schoonheidsmythe.” (Wolf, 1991: 81).

Adverteerders leggen volgens Wolf (1991) bladen een bepaalde mate van censuur op. Censuur met betrekking tot wat er geschreven dient te worden over schoonheid en verzorging, en tevens tot het plaatsen van bepaalde beelden. Foto's van oudere vrouwen worden standaard bijgewerkt om hen er jonger uit te laten zien en modellen worden dunner gemaakt dan zij in werkelijkheid zijn. Hiermee wordt een ideaalbeeld gepropageerd waar lezeressen niet aan kunnen voldoen (Wolf, 1991). Daarnaast stelt de auteur ook nog dat het gestelde schoonheidsideaal bijdraagt aan strijd tussen vrouwen onderling. Volgens Wolf (1991) wordt een verdeeldheid onder vrouwen bewerkstelligd doordat bladen constant het belang uitdragen om de mooiste te zijn. Echter, gelijktijdig bevatten vrouwenbladen ook een

'wij vrouwen' toon die hier lijnrecht tegenover staat. Volgens Wolf (1991) wordt met deze toon iets verbeeld wat vrouwen in hun dagelijkse leven missen: het gevoel van aansluiting bij gelijkgestemden. Een verklaring voor de verdeeldheid onder vrouwen enerzijds, en de behoefte aan het behoren tot een groep gelijkgestemden anderzijds, is mogelijk te vinden in de tegenstrijd binnen het postfeminisme. De verschillende stromingen binnen dit tijdperk leiden ertoe dat vrouwen steeds meer tegenover elkaar komen te staan en er van aansluiting vinden bij andere vrouwen steeds minder sprake is.

Een ander onderzoek dat naar de representatie van vrouwelijkheid in vrouwenbladen, daarbij ingaand op een ander aspect van uiterlijk vertoon, is het onderzoek van Inness (2004). Zij onderzocht de representatie van de stoere vrouw in hedendaagse vrouwenbladen. De covers van tijdschriften gericht op vrouwen waren naar haar inziens veelal hetzelfde: typisch vrouwelijk, gracieus en mooi. Ze ondervond echter dat binnenin deze tijdschriften wel degelijk stoere vrouwen te identificeren waren, bijvoorbeeld vrouwen met tatoeages, een androgyn uiterlijk of mannelijke kleding. Nader onderzoek naar deze vrouwen wees volgens Inness (2004) uit dat tijdschriften wel stoere vrouwen representeerden, maar dat deze stoerheid op verschillende manieren ondermijnd werd. Zo stelde ze vast dat tijdschriften veel aandacht besteedden aan hoe vrouwen mannelijke of stoere kleding zouden moeten dragen - (door deze te combineren met meer vrouwelijke items) en mannelijke kapsels vaak gepaard gaan met een grotere hoeveelheid make-up. Door een duidelijke link te leggen tussen stoerheid en vrouwelijkheid, wordt door tijdschriften de eerste afgezwakt en een nadruk gelegd op de gewenste heteroseksualiteit van het geheel. Inness (2004) concludeert dan ook dat stoerheid in vrouwenbladen slechts een fantasie of gespeelde rol is en dat vrouwelijkheid de norm blijft.

De besproken onderzoeken naar de visuele en tekstuele verbeelding van vrouwelijkheid in tijdschriften geven verschillende resultaten. Voor de visuele verbeelding geeft Goffman (1979) aan dat vrouwen veelvuldig in poses worden afgebeeld die hen ondergeschikt maken. Opvallend in de beelden die Goffman (1979) gebruikte, was de grote afwezigheid van gekleurde mannen en vrouwen. De ondergeschiktheid en de afwezigheid van gekleurde vrouwen is dan ook iets waar goed op gelet zal worden bij de visuele analyse van *Cosmopolitan*. De analyse start bij de uitgaven van begin jaren '80, enkele jaren na het onderzoek van Goffman (1979), waardoor een eventuele verandering in de positie van de vrouw en de aanwezigheid van gekleurde vrouwen duidelijk waargenomen kan worden.

In de representatie van vrouwen en vrouwelijkheid in de teksten van tijdschriften heeft door de jaren heen veranderd van de profilering van vrouw als afhankelijke huisvrouw naar een zelfstandig individu. De verschillende thema's binnen de verbeelding van vrouwelijkheid werden vaak in relatie met elkaar besproken, wat soms leidde tot tegenstrijdigheid in de betekenis van vrouwelijkheid. Deze tegenstrijd lijkt kenmerkend voor de verbeelding van vrouwelijkheid, iets wat ook door Gauntlett (2008) vastgesteld werd. Binnen de verschillende thema's lijkt er sprake te zijn van een strijd: enerzijds de mogelijkheid tot zelfstandigheid en keuzevrijheid, anderzijds de beperking van deze vrijheid door de benadrukking van de verantwoordelijkheid van de vrouw voor haar keuzes, relaties en algehele geluk. De tegenstrijdigheden lijken te duiden op een ondermijning zoals dit in het onderzoek van Inness (2004) naar voren kwam: een afzwakking van het 'populaire feminisme' en emancipatie in vrouwenbladen (Gauntlett, 2008) door daar traditioneel vrouwelijke waarden tegenover te stellen.

In het volgende hoofdstuk zal de methode waarmee de verbeelding van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* onderzocht wordt aan bod komen. Voor de visuele analyse zal hierbij gebruik gemaakt worden van de theorie en classificaties van Goffman (1979) en de methode van Van der Mooren (2001). Ook zal specifieke informatie over het concept van *Cosmopolitan* gebruikt worden om de methode verder uit te werken. In hoofdstuk vier, waar de resultaten aan bod komen, zal er waar mogelijk een koppeling gemaakt worden met de theorie over het post- en derde golf feminisme.

3. Methode

In het theoretisch kader zijn de maatschappelijke ontwikkelingen op gebied van feminisme en vrouwenemancipatie, ontwikkelingen binnen de tijdschriftenmarkt en verbeelding van vrouwelijkheid in tijdschriften uitgebreid behandeld. De belangrijkste bevindingen hierbinnen waren de sterke tegenstrijdigheden in feministische denkwijzen en in de verbeelding van vrouwelijkheid in tijdschriften. *Cosmopolitan* werd hierbij ook expliciet genoemd als tijdschrift waarbinnen sprake is van een dubbele lading: enerzijds de profilering van de Cosmo-lezeres als 'power-vrouw' die niet onderdoet voor een man, anderzijds de benadrukking van vrouwelijkheid door voorschriften op gebied van uiterlijk en gedrag. Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse zal onderzocht worden wat vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* precies omvat.

3.1 Methode

Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse is nader onderzocht wat *Cosmopolitan* beschouwt als vrouwelijk. De reden dat voor deze methode is gekozen, is dat een kwalitatieve inhoudsanalyse erg geschikt is voor het onderzoeken van cultuurproducten zoals tijdschriften (Wester en Pleijter, 2006). Daarnaast kan men met een kwalitatieve inhoudsanalyse patronen en structuren construeren (Den Boer, 2005). Ook geldt dat een inhoudsanalyse twee opvallende kenmerken heeft: het materiaal is geproduceerd in een sociale situatie en ontleent zijn betekenissen aan deze sociale context (Wester en Pleijter, 2006). Het doel van dit onderzoek is om te kijken welke patronen herkend kunnen worden in de constructie van vrouwelijkheid in tijdschriften en hoe dit in relatie staat tot maatschappelijke ontwikkelingen. De sociale context waaruit de betekenissen ontleend worden is voor dit onderzoek dus van groot belang. Deze redenen tezamen maken dat een kwalitatieve inhoudsanalyse erg geschikt is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag van deze scriptie.

De kwalitatieve inhoudsanalyse bestaat uit drie delen, namelijk een tekstuele, visuele en een discoursanalyse. Elk van deze analyses worden op verschillende wijze aangepakt. Voor de tekstuele analyse zal gebruik gemaakt worden van de domein- en argumentatieanalyse zoals beschreven door Annette van der Mooren (2001), die deze methode gebruikte voor de analyse van het tijdschrift *Yes*. Voor de visuele aspecten van *Cosmopolitan* wordt de literatuur van Goffman (1979) als basis gebruikt. De categorisering die in zijn onderzoek naar de representatie van gender in advertenties wordt gebruikt, is een

heldere wijze om de ideologieën achter vrouwelijkheid te identificeren. Bij de discoursanalyse zullen de resultaten van de twee voorgaande analyses gecombineerd worden om zo de onderliggende discourses van vrouwelijkheid in het tijdschrift *Cosmopolitan* te kunnen beschrijven.

3.2. Aanpak analyse

Het onderzoek bestaat uit een analyse van tekst en beeld. Gezamenlijk zullen deze leiden tot de discoursanalyse. Allereerst zal dieper in worden gegaan op de verzameling van de data. Vervolgens zullen de tekstuele en de visuele analyse, en de bijbehorende benadering en werkwijze, uiteen gezet worden. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van de theorie van de twee verschillende onderzoekers, Van der Mooren (2001) en Goffman (1979). Door de theorie van beide onderzoekers te combineren zal één onderzoeksinstrument worden opgesteld welke geschikt is voor beide analyses. Dit instrument is vormgegeven in een codeerformulier² waarop de bevindingen geregistreerd kunnen worden. Bijgevoegd bij dit formulier is een codeerboek³ dat de codeur van specifieke instructies voorziet met betrekking tot het coderen en beschrijven van het onderzoeksmateriaal. In de laatste paragraaf zal uitgelegd worden hoe de uiteindelijke discoursanalyse in zijn werk gaat.

3.2.1 Onderzoeksdata

Voor dit onderzoek is er gekozen voor de glossy *Cosmopolitan*, die vanwege de combinatie van beelden met (advies)rubrieken over relaties, lifestyle, carrière en persoonlijke ontwikkeling een erg geschikt onderzoeksobject is voor een visuele en tekstuele analyse. Van *Cosmopolitan* zijn in totaal twintig uitgaven in een tijdspanne van 27 jaar geanalyseerd. Tien van deze uitgaven zijn tot in detail bestudeerd. De analyses van de resterende tien uitgaven zijn compacter en dienen vooral ter controle van de uitgebreide analyses. Afwijkende resultaten zijn in de compacte analyses opgenomen, resultaten die de uitkomsten van de uitgebreide analyses bevestigden niet. Het eerste jaar waarin twee meetmomenten hebben plaatsgevonden is 1982, het eerste jaar waarin *Cosmopolitan* is gepubliceerd. Er zijn per drie jaar twee meetmomenten geweest, waardoor het laatste meetmoment in 2009 plaats heeft gevonden. In totaal zijn er dus tien jaargangen van *Cosmopolitan* geanalyseerd. Er is voor gewaakt niet dezelfde maanduitgaven te analyseren om zo een diversiteit aan inhoud te

² Voor het codeerformulier, zie Appendix A.

³ Voor het codeerboek, zie Appendix B.

behandelen. Zo is in het jaar 1982 de uitgave van mei geanalyseerd, in het jaar 1985 de maan juni, enzovoorts. Hierdoor zijn uitgaven met verschillende thema's en dus inhoud aan bod gekomen, zoals kerstuitgaven, stranduitgaven en uitgaven aan het begin van het modeseizoen.

Voor de tekstuele analyse van *Cosmopolitan* zijn vrijwel alle onderdelen van het blad geanalyseerd. Uitgesloten zijn wel de inhoudsopgave, colofon, advertorials en horoscopen; omdat deze naar verwachting geen relevante informatie zullen bevatten. De visuele analyse van *Cosmopolitan* is wel beperkt. De cover is volledig buiten beschouwing gelaten, omdat deze telkens dezelfde opbouw heeft en door de jaren heen weinig veranderd is. Foto's en afbeeldingen die ter illustratie van een rubriek of artikel dienen, zijn allen ter analyse meegenomen. Van de advertenties is een selectie gemaakt. Zo zijn advertenties die enkel mannen of kinderen afbeelden niet meegenomen. Ook zijn er maximaal drie advertenties geanalyseerd per tijdschrift, om zo te voorkomen dat er teveel gelijksoortige beelden werden onderzocht.

3.2.2 Tekstuele analyse

Het eerste gedeelte van de discours analyse richt zich op de teksten in *Cosmopolitan* en wat deze impliceren. Voor dit onderdeel van het onderzoek is gebruik gemaakt van de methode van Van der Mooren (2001), die gebruik heeft gemaakt van de zogenoemde boodschap-analyse om de inhoud van het tijdschrift *Yes* te analyseren. Haar onderzoek is gebaseerd op de gedachtegang dat meisjesbladen niet alleen dienen als een vorm van entertainment, maar ook om een bepaalde mate van kennis te verstrekken. Met haar onderzoek wilde Van der Mooren (2001) dan ook achterhalen welke rol het tijdschrift speelt in de seksespecifieke socialisatie van meisjes. Hiervoor liet ze zich inspireren door de culturele indicatoren benadering van Gerbner, die zich met zijn benadering richt op media en hoe deze dienen als *storyteller*. Deze vertellen de verhalen van een cultuur en verspreiden daarmee bepaalde boodschappen (Van der Mooren, 2001). Zij spreekt dan ook over het boodschapsysteem en analyseert dit systeem op basis van vier aspecten, namelijk wat er voor komt en hoe vaak dit gebeurt ('attention'), het belang van wat er voorkomt (emphasis), welke waarde hieraan wordt gegeven (tendency) en de samenhang van de drie genoemde aspecten en het onderliggende patroon dat hierin te ontdekken valt (structure). Van der Mooren (2001) heeft haar boodschapanalyse voor *Yes* geconstrueerd aan de hand van deze vier aspecten. Dit relateert sterk aan de insteek van dit onderzoek naar de representatie van

vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* en de opgestelde onderzoeksvraag. Evenals Van der Mooren (2001) voor *Yes* wilde weten welke verhalen en boodschappen het blad vertelt over de leefwereld van meisjes, was het doel van dit onderzoek te achterhalen welke verhalen en boodschappen *Cosmopolitan* verspreidde over vrouwelijkheid. Van der Mooren (2001) ging ervan uit dat “*Yes* een boodschapsysteem heeft met specifieke karakteristieken met betrekking tot wat voorkomt in het blad, wat belangrijk is, wat goed of fout, nastrevenswaardig of te vermijden is, en wat de onderlinge verbanden zijn tussen de verschillende karakteristieken van het boodschapsysteem van *Yes*” (2001: 21). Eenzelfde boodschapsysteem werd voor *Cosmopolitan* in de portrettering van vrouwelijkheid verwacht. De methode van Van der Mooren (2001) was dan ook een sterk uitgangspunt voor dit onderzoek.

De boodschapanalyse van Van der Mooren (2001) bestaat uit drie onderdelen. Deze zijn de domeinanalyse, argumentatie-analyse en verhaalanalyse. Voor dit onderzoek is op tekstueel niveau een domeinanalyse en een argumentatie-analyse uitgevoerd. De verhaalanalyse is samengetrokken met de argumentatie-analyse, omdat de non-fictieve rubrieken in *Cosmopolitan* een minder grote rol spelen dan in *Yes*. Door middel van de twee soorten analyses van verschillende uitgaven van *Cosmopolitan* is een beeld geschetst van zowel de structuur, als de daadwerkelijke inhoud van het tijdschrift. Door de combinatie van een domeinanalyse met een argumentatieanalyse is er dus sprake van onderzoek op zowel abstract als concreet niveau.

De drie aspecten *attention*, *emphasis*, en *structure* van het boodschapsysteem zijn behandeld in de domeinanalyse. Hiermee is de onderliggende structuur van *Cosmopolitan* achterhaald en zal aan de hand van domeinen worden gekeken welke soort rubrieken en onderwerpen het blad bevat. Domeinen zijn door van der Mooren (2001) gebaseerd op aandachtsgebieden in de leefwereld van meisjes. Gezien de doelgroep van *Cosmopolitan* volwassen is sloten de domeinen niet geheel aan. Deze zijn dan ook gebaseerd op de redactionele pijlers en concept van *Cosmopolitan* zoals omschreven in het theoretisch kader. De domeinen zijn verder gespecificeerd worden door te classificeren welke personen en activiteiten of handelingen een rol speelden binnen de domeinen. Op deze manier kon meer gezegd worden over hoe de domeinen ingevuld worden en welke personen en handelingen belangrijk zijn in relatie tot bepaalde domeinen (van der Mooren, 2001).

De argumentatieanalyse bevat de aspecten *emphasis* en *tendency* van de boodschapanalyse, en gaat dieper in op de invulling van de domeinen (van der Mooren,

2001). Er is vastgesteld wat de daadwerkelijke inhoud van het blad is door te beschrijven welke thema's binnen de domeinen belangrijk zijn. Ook is er nog specifiek geregistreerd welke boodschap of instructie deze thematiek bevat. Van der Mooren (2001) keek hiermee specifiek naar wat door *Yes* als wenselijk of nastrevenswaardig werd gezien. Voor *Cosmopolitan* was dit gedeelte ook van belang omdat in dit gedeelte de onderliggende boodschap met betrekking tot vrouwelijkheid en vrouw zijn naar boven kwam. Ook zijn in dit deel van de analyse specifieke voorbeelden uit de tekst gegeven.

3.2.3 Visuele analyse

Voor de analyse van het beeldmateriaal in *Cosmopolitan* werd gebruik gemaakt van het onderzoek van Goffman (1979). De gedachtegang van Goffman over de representatie van gender en de belangrijkste resultaten van zijn analyse zijn reeds in het theoretisch kader van deze scriptie beschreven en hier zal dan ook voornamelijk in worden gegaan op de werkwijze binnen zijn onderzoek.

Goffman (1979) analyseerde honderden advertenties op gebied van portrettering van gender, om deze vervolgens te categoriseren. Zijn analyse van de representatie van gender in advertenties, en specifiek van de verbeelding van vrouwen en vrouwelijkheid, is uitermate geschikt als basis voor dit onderzoek. Ook in *Cosmopolitan* bestond het geanalyseerde beeldmateriaal voor een groot gedeelte uit advertenties, aangevuld met foto's die gebruikt werden ter illustratie van de verschillende rubrieken. Voor dit onderzoek was het tevens een voordeel dat de analyse van Goffman (1979) al enkele decennia geleden is uitgevoerd. Van *Cosmopolitan* zijn uitgaven van enkele decennia geanalyseerd, startend enkele jaren na het onderzoek van Goffman (1979). Dit had als voordeel dat wanneer de categorisatie van gender representatie toegepast werd op het beeldmateriaal, veranderingen door de jaren heen gemakkelijk waar te nemen waren.

In totaal onderscheidde Goffman (1979) zes categorieën in de verbeelding van gender. Ze zijn allen in dit onderzoek gebruikt, echter de namen die de auteur aan deze categorieën gaf zijn ter verduidelijking vertaald en aangepast. De eerste categorie is 'verhouding in grootte'. Goffman (1979) constateerde voor deze categorie dat de man enkel kleiner is dan de vrouw wanneer hij op sociaal vlak haar mindere is. In de categorie 'de vrouwelijke aanraking' zijn advertenties geplaatst waarbij de handen van vrouwen een aanraking of handeling uitbeelden die nauwelijks van betekenis is en waarbij geen inspanning nodig is. De derde categorie is 'status naar rang', waaronder advertenties vallen waarbij de

man een uitvoerende of instruerende rol heeft en de vrouw als passief geïnterpreteerd werd. Binnen de categorie 'familie' wordt een standaard familie gerepresenteerd waarbij moeders en dochters vaak naar elkaar toetrekken. Een andere belangrijke categorie is 'ondergeschiktheid', waarbij vrouwen (en kinderen) vaak een ondergeschikte positie hebben tegenover de man, door hun visuele positie, lichaamshouding of oogopslag. De laatste categorie 'psychische verwijdering' refereert aan beelden waarbij een individu - vaak een vrouw - zich psychisch hebben teruggetrokken van de afgebeelde scene. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het hoofd af te wenden of met de handen het gezicht te bedekken, waardoor een mate afhankelijkheid en terugtrekking wordt geïnsinueerd. De categorieën van Goffman (1979) zijn verder gedetailleerder beschreven in het bijgeleverde codeerboek.

3.2.4. Discoursanalyse

Er zijn verschillende definities voor het begrip discours te geven, evenals dat er binnen de methode verschillende benaderingen te onderscheiden zijn. Echter, voor dit onderzoek is de definitie van discoursanalyse van Michel Foucault gebruikt. Foucault refereert aan het begrip discours als een verzameling van uitdrukkingen die een manier bieden om over een bepaald onderwerp op een bepaald historisch moment te praten (Hall (ed.),2006). Volgens Foucault gaat het bij een discours om het produceren van kennis door middel van taal. De discours analyse volgens Foucault refereert niet alleen aan taal, maar betreft ook handelingen bij de analyse. Dit is precies de juiste omschrijving voor de discourses in het volgende hoofdstuk. De resultaten van de eerder uitgevoerde tekstuele en visuele analyse zijn samen de basis geweest voor deze discourses. Hierbij draaide het niet alleen om wat werd gezegd in de teksten, maar ook om handelingen die in de tekstuele analyse als nastrevenswaardig zijn gebleken. Daarnaast zijn ook de handelingen vertoond in beelden meegenomen bij de discoursanalyse. De combinatie van taal en handelingen heeft zich geuit in het beschrijven van verschillende vrouwbeelden, die de verschillende discourses uiteen zetten.

4. Resultaten

In hoofdstuk drie is uiteen gezet welke methoden zijn gebruikt om de verbeelding van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* te onderzoeken. In dit hoofdstuk worden de daadwerkelijke resultaten van deze analyse beschreven⁴.

De tekstuele analyse van *Cosmopolitan* heeft aangetoond dat er een duidelijke verandering heeft plaats gevonden in de domeinen die in het blad aan bod komen en tevens in wat hierbinnen besproken wordt. Uit de domeinanalyse is naar voren gekomen dat de domeinen 'gezondheid', 'beroemdheden' en 'liefde en relaties' de hoofdrol spelen binnen *Cosmopolitan* (zie tabel 4.1). Er zal niettemin worden aangetoond dat door de jaren heen ook binnen deze domeinen een verandering is opgetreden in hun mate van belang. Voor de gehele structuur van *Cosmopolitan* kan gezegd worden dat er in de oudere edities een grotere verscheidenheid aan domeinen aan bod kwam. Zo komen in de edities van de jaren '80 domeinen als 'familie', 'vriendschap' en 'kunst' nog een aantal keer aan bod, terwijl dit in latere edities met hoge uitzondering gebeurt. De afwezigheid van het onderwerp 'vriendschap' is sowieso opvallend te noemen. Vriendschappen maken voor *Cosmopolitan* blijkbaar geen belangrijk onderdeel uit van het vrouw zijn. Een onderwerp dat wel voorkwam als centraal domein was 'auto's', iets wat buiten verwachting viel voor de inhoud van *Cosmopolitan*.

⁴ Voor de daadwerkelijke analyses, zowel de uitgebreide als de compacte, zie respectievelijk Appendix C en D.

Tabel 4.1: aantal keer gecodeerde domeinen in teksten van uitgaven *Cosmopolitan* 1982 – 2009

Domeinen	Jaargangen en uitgaven <i>Cosmopolitan</i>																				Totaal
	1982		1985		1988		1991		1994		1997		2000		2003		2006		2009		
	M	N	J	D	J	J	A	F	M	S	O	A	M	N	J	D	J	J	A	F	
Gezondheid	6	3	2	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	5	2	2	1	3	2	2	60
Beroemdheden	1	2	2	3	3	6	1	3	3	3	1	2	3	3	2	1	4	5	6	5	59
Liefde en relaties	3	3	3	6	1	1	3	4	1	3	2	2	2	2	6	3	2	4	2	5	58
Persoonlijk – uiterlijk	1	1	3	1	2	3	1	1	3	4	-	2	-	4	1	2	4	4	3	5	45
Persoonlijk - karakter	1	-	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	5	3	3	1	1	1	2	3	38
Werk	-	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	36
Seks	-	1	2	1	1	1	1	1	-	2	3	2	1	1	2	1	4	3	2	2	31
Reizen en buitenland	-	-	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	¹	3	3	2	1	2	31
Mannen	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	2	2	2	1	4	3	3	3	22

De domeinanalyse van de beelden wijst uit dat ook hier de nadruk ligt op de domeinen 'persoonlijk – uiterlijk' en 'liefde en relaties' (zie tabel 4.2). Ook 'seks' is een belangrijk onderdeel. De afname van het belang van het domein 'eten' en het groter geworden belang van het domein 'persoonlijk – uiterlijk' is hier een belangrijke verschuiving. De afname voor het domein 'eten' is gemakkelijk te verklaren, aangezien dit domein het meeste werd gecodeerd bij advertenties, voornamelijk voor drank, sigaretten en etenswaren. Advertenties voor tabak in media zijn in de nieuwe eeuw verboden. Ook advertenties voor producten als

koffie of etenswaren waren in de jaren '80 prominent aanwezig, maar zijn in de nieuwe eeuw vrijwel niet meer terug te vinden. Dit komt doordat de vrouw in de jaren '80 nog voornamelijk als huisvrouw werd gezien, een beeld dat in de jaren '00 is verdwenen. Dit in combinatie met de opkomst van het domein 'persoonlijk – uiterlijk' ondersteunt de bewering van Wolfe (1991), die stelt dat de huishoudmythe is vervangen door de schoonheidsmythe.

Opvallend is dat de drie genoemde domeinen vaak aan tekstuele onderdelen worden gekoppeld met een geheel ander domein. Het belang van uiterlijk en liefde wordt dus visueel gebruikt om ook tekstuele onderdelen met een ander onderwerp te illustreren.

Tabel 4.2: aantal keer gecodeerde domeinen in beelden van uitgaven <i>Cosmopolitan</i> 1982 – 2009																					
Domeinen	Jaargangen en uitgaven <i>Cosmopolitan</i>																				
	1982		1985		1988		1991		1994		1997		2000		2003		2006		2009		Totaal
	M	N	J	D	J	J	A	F	M	S	O	A	M	N	J	D	J	J	A	F	
Persoonlijk - Uiterlijk	1	6	4	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	1	3	4	42
Liefde en relaties	2	1	1	1	2	2	1	4	1	3	3	-	2	2	1	-	3	3	2	1	35
Seks	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2	-	-	2	2	2	1	1	32
Vrije tijd	1	-	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	1	2	3	2	2	-	4	3	22
Eten	2	2	-	2	-	1	1	2	1	3	-	2	1	-	-	-	1	-	1	1	20
Mode	-	1	4	-	-	1	-	-	2	2	-	-	1	-	1	-	-	1	3	-	16
Beauty	-	-	1	1	-	2	-	-	-	-	1	2	-	3	1	1	-	1		2	15
Reizen en buitenland	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	2	-	2	1	3	14
Persoonlijk - karakter:	2	-	-	-	2	-	1	1	-	-	-	-	2	-	2	-	3	-	-	-	13

De grootste inhoudelijke verschuivingen op tekstueel gebied zijn zichtbaar binnen de domeinen 'liefde en relaties', 'seks' en 'persoonlijk – uiterlijk'. Bij alle drie de onderwerpen is de vorm waarin dit aan bod komt en de manier waarop erover gesproken wordt sterk veranderd. De belangrijkste bevinding van de argumentatie-analyse is echter de toegenomen meerstemmigheid binnen (vrijwel) alle onderwerpen. Deze meerstemmigheid leidt er tevens toe dat er tegenstrijdige boodschappen door *Cosmopolitan* verspreid worden over vrouwelijkheid in relatie tot verschillende onderwerpen. Zo speelt binnen domeinen als 'liefde en relaties', 'seks' en 'persoonlijk – karakter' de strijd tussen keuzevrijheid door emancipatie enerzijds, en de verantwoordelijkheid op deze vlakken als vrouw zijn anderzijds, een grote rol. Ook zijn er tegenstellingen te vinden tussen de domeinen 'gezondheid' en 'persoonlijk – uiterlijk': de twee onderwerpen worden vaak met elkaar in verbinding gebracht en de aanwezigheid van de één lijkt de ander te ontkrachten. De tegenstrijd die herkend wordt in *Cosmopolitan*, werd reeds in het theoretisch kader geconstateerd binnen de post-feministische bewegingen van de afgelopen jaren (Genz en Brabon, 2009).

Wanneer gekeken wordt naar veranderingen in de inhoud van de beelden in *Cosmopolitan*, dan kan gesteld worden dat deze opvallend vaak op een traditionele manier in de categorieën van Goffman (1979) geplaatst kunnen worden. De argumentatie analyse liet zien dat het merendeel van de beelden de categorie 'psychische verwijdering', waarbij (vaak) de vrouw zich psychisch terugtrekt van de afgebeelde scene, konden worden toegewezen (zie tabel 4.3). Ver hierna volgde op de tweede plaats de categorie 'ondergeschiktheid', waarbij vrouwen en kinderen een ondergeschikte positie aan de man innemen, en vervolgens 'vrouwelijke aanraking', welke een weinig inspannende aanraking van de vrouw impliceert. Beelden met de categorie 'familie', 'status naar rang' of 'verhouding in grootte' kwamen slechts een enkele keer voor. Ook opvallend was de grote afwezigheid van gekleurde vrouwen in de beelden in *Cosmopolitan*.

**Tabel 4.3: aantal keer gecodeerde categorieën van Goffman in beelden van uitgaven
Cosmopolitan 1982 – 2009**

Categorieën Goffman	Jaargangen en uitgaven <i>Cosmopolitan</i>																				
	1982		1985		1988		1991		1994		1997		2000		2003		2006		2009		Totaal
	M	N	J	D	J	J	A	F	M	S	O	A	M	N	J	D	J	J	A	F	
<i>Psychische verwijdering</i>	5	6	11	8	6	4	3	9	3	5	9	3	6	4	6	2	10	7	7	9	123
<i>Ondergeschiktheid</i>	4	2	1	2	3	8		3	5	4	2	3	5	1	2	6	4	5	10	6	76
<i>Vrouwelijke aanraking</i>	4	1	3	-	1	-	3	-	2	1	-	4	2	4	2	1	2	1	3	2	36
<i>Status naar rang</i>	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	5
<i>Verhouding in grootte</i>	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4
<i>Familie</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
<i>Geen categorie</i>	2	4	-	3	1	-	3	1	-	5	-	-	1	1	2	2	1	-	1	-	26

Vrouwen worden nog steeds vaak als kinderlijk en ondergeschikt aan een man afgebeeld. Ook het afwezig in de verte staren draagt bij aan de traditionele positie van de vrouw in beelden in *Cosmopolitan*. Alleen in het positioneren van het lichaam van de vrouw ten opzichte van de man hebben de beelden een duidelijk zichtbare ontwikkeling ondergaan. Ondanks dat er sprake is van een verandering in de inhoud van de teksten in *Cosmopolitan*, is er in de beelden dus vrij weinig veranderd. De verbeelding van vrouwen individueel is grotendeels traditioneel gebleven, enkel hun verbeelding in relatie tot mannen heeft een ontwikkeling ondergaan.

In de volgende paragrafen worden de resultaten van de tekstuele en visuele analyse verder besproken. In paragraaf 4.1 wordt eerst een algemene toelichting gegeven op de vervolgens zullen in de subparagrafen per onderwerp de resultaten van zowel de tekstuele

als visuele analyse uiteen gezet worden. Op basis van deze resultaten gezamenlijk zullen in paragraaf 4.2 verschillende discoursen van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* beschreven worden.

4.1 Resultaten inhoudsanalyse tekst en beeld

Voor de negen meest voorkomende domeinen in de teksten van *Cosmopolitan* zullen de boodschappen en nastrevenswaardigheden in relatie tot vrouwelijkheid beschreven worden. Ook wordt de visuele verbeelding van vrouwen besproken. Op deze manier kunnen de resultaten van de tekstuele en visuele analyse gelijktijdig met elkaar in verband gebracht worden.

4.1.1 Gezondheid:

Met 60 keer is 'gezondheid' het vaakst gecodeerde centrale domein en dus een belangrijk onderwerp in *Cosmopolitan*. Het domein kwam in de jaren '80 dan ook in verschillende onderdelen voor: in zowel probleem- en adviesrubrieken, als in reportages en artikelen. Het onderwerp werd vaak in relatie gesteld tot de subdomeinen 'persoonlijk – karakter', 'liefde en relaties' en 'seks'. Deze domeinen bleven in de gehele onderzoeksperiode een belangrijke rol spelen en zullen dan ook later nog met voorbeelden geïllustreerd worden. Andere subdomeinen die voorkwamen waren 'eten', 'werk' en 'sport'. Vanaf eind jaren '90 werd tevens het domein 'persoonlijk – uiterlijk' belangrijk in relatie tot 'gezondheid'. Bij de beelden die tekstuele onderdelen over dit onderwerp ondersteunen staan de domeinen 'persoonlijk – uiterlijk', 'persoonlijk – karakter' en 'vrije tijd' centraal.

Het onderwerp 'gezondheid' in *Cosmopolitan* betreft niet alleen de fysieke gezondheid. Ook de geestelijke gezondheid maakt hier deel van uit. In de jaren '80 wordt de Cosmo-lezeres echter vooral aangesproken op haar fysieke welzijn. Ze dient door middel van artikelen uitgebreid geïnformeerd te worden over specifieke klachten en mogelijke aandoeningen. Vooral de 'vrouwelijke gezondheid', ofwel mogelijke klachten en aandoeningen aan de vrouwelijke geslachtsdelen, is hierbij nog enigszins taboe en wordt voorzichtig onder de aandacht gebracht. Artikelen hebben vaak ook een geruststellende en sussende toon. In de jaren '90 komt hier verandering in. De lezeres kan nog steeds met vragen met betrekking op haar gezondheid bij *Cosmopolitan* terecht in de probleem- en adviesrubrieken op dit gebied, maar er wordt minder informatief over het domein 'gezondheid' geschreven. *Cosmopolitan* dient op dit gebied dan ook niet meer zozeer als informatiebron.

Deze trend zet zich door in de jaren '00. De Cosmo-vrouw wordt wel nog steeds voorgelicht door middel van korte rubrieken met tips over de gezondheid, maar haar zelfstandigheid op dit gebied wordt benadrukt. Gezondheid wordt ook niet zozeer meer verbonden aan het fysieke, als wel aan het geestelijke gestel. 'Het goed voelen' staat centraal en is vaak in strijd met de nadruk op het uiterlijk (ook wanneer dit onderwerp in relatie staat tot gezondheid). Deze strijd is ook op het visuele vlak te herkennen. Rubrieken met het domein 'gezondheid' worden vooral geïllustreerd door beelden met het domein 'persoonlijk – uiterlijk' enerzijds en de domeinen 'persoonlijk – karakter' en 'vrije tijd' anderzijds. Dit relateert aan de bevindingen van Gauntlett (2008), die het centraal staan van het 'goed voelen' in vrouwenbladen eerder al benoemde. Ook benoemde hij hierbij de tegenstrijdigheid met de focus op het uiterlijk. Deze tegenstrijd lijkt dus kenmerkend te zijn voor de inhoud van vrouwenbladen.

De overgang van het uitgebreid informeren van de lezeres in de jaren '80 naar het geven van bondige tips in de jaren '00 is duidelijk zichtbaar in de inhoud van *Cosmopolitan*. Zo is een uitgebreid artikel over verschillende soorten allergieën (mei 1982) mettertijd vervangen voor een kort artikel met adviezen om te stoppen met roken (januari 2006). Tevens komen in de jaren '80 en '90 in probleem- en adviesrubrieken subdomeinen als 'seks' en 'liefde en relaties' vaak aan bod en wordt hier inhoudelijk dieper op ingegaan, terwijl in de jaren '00 meer de aandacht uitgaat naar de algemene gezondheid door domeinen 'eten' en 'sport' bij het onderwerp gezondheid te betrekken. Dat de informatiefunctie in de jaren '80 voorop stond blijkt ook uit het feit dat illustrerende beelden veel vaker afwezig waren dan bij artikelen over gezondheid in de jaren '00.

De 'vrouwelijke gezondheid' is in de gehele onderzoeksperiode een veelvoorkomend onderwerp. Hierbij gaat het om het behandelen van vaginale infecties (juli 1988), het bezoeken van een gynaecoloog (november 2000) en het behandelen van SOA's (januari 2006). Vooral in de jaren '80 lijken vrouwen ervan verzekerd te moeten worden dat het hebben van bepaalde 'vrouwenklachten' normaal is en dat hierover gepraat kan worden:

“Vaginale afscheiding komt net zo vaak voor als verkoudheid, dat kan iedere huisarts bevestigen. Gelukkig wordt er tegenwoordig makkelijker over dit soort klachten gepraat.” (juli 1988)

De focus van op de 'vrouwelijke gezondheid' in de gehele onderzoeksperiode geeft wel aan dat het nog steeds een onderwerp is waar niet met grote vanzelfsprekendheid over

gepraat wordt. Echter, de voorzichtige toon die in de jaren '80 werd gehanteerd is door de jaren heen vervangen door een meer onomwonden benadering van de lezeres, zonder scrupules:

“Dus: het is tijd dat je je bewust wordt van de soa-risico's en ze weet te vermijden.” (januari 2006)

Zoals eerder gesteld ligt de nadruk van *Cosmopolitan*, vooral in de latere uitgaven, meer op de psychische gezondheid dan op de fysieke (of op een combinatie van de twee). Thema's als psychische problemen en omgaan met emoties komen in het blad regelmatig voor. Het belang voor je gezondheid om echt te genieten (augustus 1991), de invloed van ingehouden emoties op je gezondheid (november 2000) en de voordelen van therapie voor je welzijn (december 2003) zijn hier voorbeelden van. Zoals eerder gezegd staat het 'goed voelen' centraal, wat ook duidelijk naar voren komt in de beelden bij de rubrieken. Deze worden vaak geïllustreerd door beelden die in de categorie 'ondergeschiktheid' vallen, met name door vertoningen van kinderlijk gedrag (zoals springen, dansen en gek doen) en 'verkleedpartijen' van vrouwen. Met deze 'verkleedpartijen' wordt niet per se het dragen van een kostuum bedoeld, maar kleding die hoogst misplaatst is in de omgeving waar de vrouwen zich bevinden, zoals het dragen van hoge hakken in de sneeuw of gekleed in een wintertrui en een onderbroek in het water staan. Artikelen waarin advies wordt gegeven om gelukkiger te zijn of te stoppen met zorgen maken, hadden vrijwel altijd een beeld dat op die wijze gecodeerd kon worden. Kinderlijk gedrag, verkleden en gek doen wordt dus door *Cosmopolitan* gezien als iets wat gelukkiger maakt en het goed voelen bevordert. Gelijktijdig wordt er door middel van de 'verkleedpartijen' ook een koppeling gemaakt met het belang van uiterlijk vertoon, wat wederom de tegenstrijd van uiterlijk en je goed voelen aantoont.

Je goed voelen op zowel fysiek als geestelijk gebied is niet alleen belangrijk voor jezelf, maar ook voor het behoud van je geluk. Een 'slechte' gezondheid kan namelijk andere aspecten van je leven zoals je relaties en werk beïnvloeden:

“Het is zover. De man, die Jetty zo aardig vindt, heeft haar gevraagd bij hem te komen eten.”
[.] *“Jetty is niet de enige die haar avond bedorven ziet door allergie.”* (mei 1982)

“Bedenk pleziertjes die op korte termijn te realiseren zijn. Dingen die je vandaag nog of uiterlijk morgen kunt doen. Ze helpen je om beter te functioneren.” (augustus 1991)

Ook het uiterlijk wordt vanaf eind jaren '90 vaker in relatie gebracht met gezondheid. Gezondheid betekent namelijk ook dat je er als vrouw goed uitziet. Zo worden een goede verzorging van een allergische huid (oktober 1997) en de effecten van roken op je huid besproken:

“Ook niet onbelangrijk: roken heeft een negatieve invloed op je uiterlijk” (januari 2006)

Wanneer dit onderwerp tekstueel aan bod komt, gaat het altijd gepaard met een daarop aansluitend beeld van een vrouw, vaak met veel make-up.

Gezondheid is ook iets waar een vrouw zelf verantwoordelijkheid voor draagt. Het probleem valt misschien niet altijd alleen op te lossen, maar er dient in ieder geval zelf actie ondernomen te worden, zoals in de volgende uitspraken naar voren komt:

“Echte neurosen kunnen uiteindelijk alleen professioneel worden behandeld, maar al diegenen die op gezette tijden last hebben van 'normaal neurotische' trekjes, kunnen zelf veel doen om die binnen de perken te houden.” (juni 1985)

“Stop met tobben en doe er wat aan.” (december 2003)

'Gezondheid' is in *Cosmopolitan* een belangrijk onderwerp gebleken, waarbinnen een grote verschuiving heeft plaatsgevonden binnen de betekenis en de benadering naar de lezeres toe. Het belang van het onderwerp is in de laatste jaren wel afgenomen. Het domein is gedurende de gehele onderzoeksperiode prominent aanwezig is geweest in de inhoud van het tijdschrift, desalniettemin heeft het zijn vooraanstaande positie van de jaren '80 in de nieuwe eeuw af moeten staan aan het domein 'beroemdheden'.

4.1.2 Beroemdheden:

Buiten interviews om ging het domein 'beroemdheden' pas in de jaren '90 en '00 een steeds grotere rol spelen in *Cosmopolitan*. In de nieuwe eeuw is dit het meest significante domein in het blad geworden. Het onderwerp wordt gerelateerd aan de meest uiteenlopende domeinen,

zoals 'media en entertainment', 'werk', 'beauty', 'mode' en 'liefde en relaties'. Tevens is het een belangrijk subdomein geworden voor andere domeinen, vooral ook in mode, beauty en lifestyle reportages. De beelden van beroemdheden zijn uitgesloten van de analyse, omdat deze niet van toevoegende waarde werden beschouwd.

De grootste ontwikkeling die dit domein ondergaan heeft, ligt bij de functie van beroemdheden voor de lezeres. Waar interviews en reportages over beroemdheden voorheen dienden als vermaak en ter bewondering van de persoon in kwestie, dienen zij nu als een middel om een voorbeeld voor de lezeres te stellen. Voorheen werden sterren geroemd om hun capaciteiten op bijvoorbeeld zanggebied, terwijl zij nu als een haalbaar voorbeeld dienen op meerdere gebieden. Mannelijke beroemdheden worden neergezet als sekssymbool, iets wat in de jaren '80 al gebeurde, maar door de jaren heen versterkt is. De beelden bij interviews en reportages over beroemdheden zijn uitgesloten van de visuele analyse, maar het was wel opmerkelijk dat in de recentere uitgaven van *Cosmopolitan* mannelijke beroemdheden vaker in ondergoed of zwemkleding getoond werden. Dit sluit beiden aan op de bewering van Gauntlett (2008), namelijk dat het profileren van een man als een seksueel wezen of zelfs sekssymbool typerend is voor vrouwenbladen. Tijdschriften als *Cosmopolitan* spelen dus een rol in wat seksueel aantrekkelijk gevonden wordt of gevonden zou moeten worden. Voor beroemdheden in het algemeen geldt, zowel mannelijke als vrouwelijk, dat *Cosmopolitan* mee vaststelt welke kenmerken, voor zowel de lezeres zelf als anderen, begeerd worden. Beroemdheden zijn als het ware een representatie van de verlangens en idealen van de lezeres.

In de jaren '80 kwam het centrale domein dus voornamelijk voor bij interviews in het *Cosmopolitan*. Deze interviews werden afgenomen bij acteurs, zangers en presentatoren, zowel mannen als vrouwen. Echter, vanaf de jaren '00 komt het domein 'beroemdheden' ook met regelmaat voor als subdomein in reportages en mode, beauty en lifestyle reportages. Ook staan er vanaf deze jaargangen standaard beroemdheden op de cover, in plaats van de modellen die deze voorheen bevatte. Werd van beroemdheden eerst een vrij onhaalbaar ideaalbeeld geschetst van hun carrière en privéleven, nu worden zij bij onderwerpen betrokken waar de lezeres aan kan relateren. Voorbeelden hiervan zijn een reportage over de beauty geheimen van verschillende sterren (januari 2006) en een artikel dat beschrijft welke beroemdheden in het verleden arm waren (februari 2009). Dit geeft lezeressen een 'haalbaar' beeld van beroemdheden: door de juiste beautyproducten aan te schaffen of hard te werken kunnen zij hetzelfde bereiken als de gepresenteerde beroemdheid in het blad.

Geen verschuiving, maar een opvallend aspect binnen het domein 'beroemdheden' voor de gehele onderzoeksperiode is het verschil in benadering van vrouwelijke en mannelijke beroemdheden. Wanneer vrouwelijke beroemdheden geïnterviewd worden zijn dit over het algemeen sterke, eigengereide vrouwen (die in dat opzicht de doelgroep van *Cosmopolitan* representeren), zoals zangeres Liza Minelli. Zij werd tijdens een interview als volgt beschreven:

"Zij is duidelijk een zeer krachtige persoonlijkheid" (mei 1982)

Ook is er het recentere voorbeeld van zangeres Ilse de Lange, die onder de noemer van 'fun & fearless female' werd geïnterviewd (februari 2009), waarbij het 'fun & fearless' door de lezeres geambieerd dient te worden. Mannen worden ook om hun karakter geprezen, maar bij hen wordt allereerst gerefereerd naar het uiterlijk. Zij worden vaker als sekssymbool geprofileerd en de interviewster geeft dan ook vaak aan dat zij erg onder de indruk is van de man in kwestie:

"Hij is zo mooi en tegelijkertijd zo'n echte man dat ik spontaan mijn pen laat vallen als hij me aankijkt." (oktober 1997)

Het domein 'beroemdheden' is dus door de jaren heen in belang toegenomen en dient steeds meer om een aspirationeel beeld voor de lezeres vast te stellen. Het centraal stellen van een ideaalbeeld is kenmerkend voor vrijwel alle domeinen. In het volgende domein, 'liefde en relaties', is dit misschien wel het sterkst aanwezig.

4.1.3 Liefde en relaties:

'Liefde en relaties' is een domein dat door de jaren heen vrij stabiel is gebleven in de positie die het inneemt binnen *Cosmopolitan*. Het is misschien wel het meest belangrijke domein binnen het tijdschrift, niet alleen omdat het één van de meest gecodeerde centrale domeinen is, maar tevens omdat het veelvuldig als subdomein gebruikt wordt voor elk denkbaar onderwerp. Dit geldt ook voor de beelden die gecodeerd werden als 'liefde en relaties'. Deze werden vaak gecodeerd bij advertenties en tekstuele onderdelen die met het domein correspondeerden, maar ook bij tekstuele onderdelen waarbij geheel andere onderwerpen centraal stonden. Uit de tekstuele analyse is gebleken dat het domein door de jaren heen een

duidelijke relatie heeft met de subdomeinen 'seks', 'persoonlijk – karakter' en 'persoonlijk – ervaring'. Ook de domeinen 'vriendschap' en 'mannen' worden met regelmaat met het centrale domein in verband gebracht, dit gebeurt echter vaker in de vroegere edities van de jaren '80 dan in de meer recentere van de jaren '00. Verder komen er een scala aan domeinen een enkele keer voor binnen dit onderwerp, zoals 'gezondheid', 'kinderen', 'familie', 'werk' en 'persoonlijk – uiterlijk'. 'Liefde en relaties' komt dus voor in de context van veel verschillende onderwerpen, variërend van het hebben van seks, tot relaties aangaan op het werk en aantrekkelijk blijven voor je partner. Onveranderd is dan ook het profileren van het hebben van een relatie en als de meest wenselijke, en ook nagestreefde, situatie. De lezeres wordt telkens het sprookje van de mogelijke 'Ware Liefde' voorgeschoteld als het hoogst haalbare. Hiervoor kan de lezeres ook al haar acties rechtvaardigen. Vreemdgaan of achter een getrouwde man aan gaan wordt in *Cosmopolitan* geheel niet afgekeurd. Zoals Winship (1987) al stelde gaat het in *Cosmopolitan* om het individuele succes op elk vlak. De veronderstelde solidariteit tussen vrouwen is in het blad dan ook absoluut afwezig, iets wat overeen komt met wat Cels (1999) beschreef met haar *girl* feminisme. Zij stelde hier dat het politieke persoonlijk is geworden en vrouwen geen behoefte meer hebben aan een collectief verbond met andere vrouwen.

De vorm waarin de Ware Liefde wordt gepresenteerd aan de lezeres, en dan met name de relatievorm met deze geliefde, is wel sterk veranderd. Was de Cosmo-vrouw in de jaren '80 echter nog bijna altijd getrouwd, in de jaren '90 en '00 woont zij samen of woont ze alleen en heeft een relatie. Single zijn is ook een optie. Wel gaat het in *Cosmopolitan* vrijwel altijd gaat om heteroseksuele liefde, wat volledig strookt met de bevindingen in eerdere onderzoeken (Gauntlett, 2008; Gupta, Zimmerman en Fruhauf, 2008; Kim en Ward, 2004; Winship, 1987) waarin wordt gesteld dat liefde en relaties in vrouwenbladen altijd beperkt worden door de focus op heteroseksualiteit. In *Cosmopolitan* betekent vrouw zijn dus dat je op mannen valt. Daarnaast is de manier waarop een relatie wordt toegeschreven als de verantwoordelijkheid van vrouwen opvallend. De Cosmo-vrouw is te allen tijde verantwoordelijk voor het laten slagen van haar relatie en dient eventueel haar eigen belangen hieraan ondergeschikt te stellen. Dit is iets wat reeds al werd ondervonden door Gupta et al. (2008) en Gill (2009). Beiden stelden dat vrouwen nog op een vrij traditionele manier gesocialiseerd werden wanneer het op relaties aankomt. Hoewel dit zeker ook de bevindingen zijn van dit onderzoek, kan niet ontkend worden dat de overtuiging van Gauntlett (2008) - dat de benadering van vrouwen naar relaties toe veel actiever is geworden – ook

waarheid is. Zo is het geaccepteerd voor lezeressen om de relatie te verbreken wanneer deze negatief wordt gewaardeerd. Ook wordt zelfstandig gedrag binnen een relatie als positief gezien en aangemoedigd. Er kan gesteld worden dat er beperkingen worden opgelegd aan vrouwen door de nadruk te leggen op eigen verantwoordelijkheid en een bepaalde mate van ondergeschiktheid in relaties. Deze ondergeschiktheid is ook nog opvallend aanwezig in de beelden met het domein 'liefde en relaties'. Hierin is door de decennia heen relatief vrij weinig veranderd. Veel beelden kunnen gecategoriseerd worden als 'psychische verwijdering', waarbij vrouwen vrijwel altijd ondergeschikt zijn aan mannen. Dit komt vooral naar voren in beelden waarbij mannen en vrouwen lichamelijk contact hebben, zoals knuffelen, of gezamenlijk een emotionele reactie geven. De vrouw kruipt bij het knuffelen altijd tegen de man aan en bij een emotionele reactie is die van de vrouwen uitbundiger en heviger dan die van de man. Wat in de jaren '80 wel vaker voorkwam was de dromerige blik van de vrouw wanneer zij zich in de intieme aanwezigheid van een man bevond. Dit komt in de jaren '00 niet meer voor.

Zoals eerder is aangegeven is de vorm waarin liefde moet bestaan in het leven van de lezeres is door de gehele periode heen verschillend. Het is wel zeer duidelijk dat het eigenlijk gaat om heteroseksuele liefde. Liefde tussen twee vrouwen wordt zelden genoemd in het blad en wanneer gesproken wordt over de partner wordt altijd verwezen naar een man. Slechts één keer wordt een serieus verslag van twee vrouwen die verliefd op elkaar zijn geworden in het blad teruggevonden (mei 2000). De gewenste burgerlijke staat is binnen dit domein iets wat aan een hevige verandering is ondergaan. In de jaren '80 staat in *Cosmopolitan* liefde met een vaste partner centraal. Single zijn kan, maar wordt wel als iets noemenswaardigs gepresenteerd. Zo wordt er een hele pagina besteed aan het verslag van een vrouw over haar single leven (juni 1985), een levensstijl die al snel aan 'avontuur' wordt gekoppeld. Dit is iets wat sterk verandert in de jaren '90 en '00. Vrouwen hoeven niet per se een relatie te hebben. Het is normaal om single te zijn en dit ook prettig te vinden. De 'vrijgezelle lezeres' wordt in *Cosmopolitan* dan ook rechtstreeks aangesproken, voornamelijk door middel van artikelen op gebied van 'seks'. Er wordt ook vanuit gegaan dat vrouwen meerdere relaties hebben in hun leven, zoals in het artikel 'Lessons in love: Wat je van je eerste liefde leert' (november 2000), en daten met mannen, bijvoorbeeld in het artikel "overlevingscursus eerste afspraakje" (december 2003).

In de jaren '80 hebben vrouwen dus een vaste relatie, vaak in de vorm van het huwelijk. Naar de geliefden van lezeressen wordt in de jaren '80 dan ook gerefereerd als

'geliefde', 'partner' of 'man'. Andere vormen van liefde worden wel besproken in *Cosmopolitan*. Zo is samenwonen een optie en wordt in artikelen en verhalen beschouwd als neutraal gedrag. Het halen bij het huwelijk doet het echter niet:

"...en het samenwonen wordt over het algemeen nog steeds beschouwd als het 'voorportaal' en niet als de vervanging van het echte werk: het huwelijk." (mei 1982)

Samen met huwelijk komt ook het gezin in *Cosmopolitan*. Het huwelijk zelf wordt als de basis hiervan gezien. Een echt gezin is ook nodig om kinderen een goed leven te kunnen bieden:

"Het huwelijk is de basis voor een gezin met kinderen, en een gezin met twee ouders heeft het financieel vaak gemakkelijker dan een gezin met één ouder." (mei 1982)

"Een slecht huwelijk is voor een kind geen pretje, maar soms is een scheiding nog moeilijker." (juni, 1985)

In de jaren '90 en '00 verandert de burgerlijke staat van vrouwen sterk. Het huwelijk en gezin wordt amper besproken en is meer iets voor de toekomst. Samenwonen is wel een optie. Wanneer er naar de geliefde gerefereerd wordt dan spreekt men vaak over 'vriend', of - luchtiger nog - 'lover' en 'lief'. Wel blijft het hebben van een relatie - en liefde op zich - het uiteindelijke doel.

Hoe er naar liefde gekeken wordt is ook veranderd in de onderzoeksperiode. In de jaren '80 werd vriendschap als een belangrijke basis gezien:

"Vriendschap. Dat is zo'n beetje het sleutelwoord voor de basis van het huwelijk." (mei 1982)

Of wanneer gesproken over de geliefde: *'O, wat ben je toch een goeie vriend van me!'* (mei 1982)

In de jaren '90 en jaren '00 speelt vriendschap ook een rol, maar ligt de nadruk veel meer op de liefde als een sprookje. Verliefd zijn dient geweldig en meeslepend te zijn en is een duidelijke voorwaarde voor een relatie. Het 'sprookje' van Ware Liefde (altijd met hoofdletters geschreven) staat vaak centraal in het *Cosmopolitan*.

Over Ware Liefde: *“Ja, ik denk dat je het meteen weet. Toen ik Tony zag, was ik verliefd.”*
(januari 2006)

“Het begon als een sprookje, daar op Miami International Airport, 20 oktober 1994. Daar stond ‘ie dan: mijn grote liefde!” (oktober, 1997)

Gelijktijd is hier ook een duidelijke tegenstrijdigheid te herkennen. Ware Liefde is namelijk ook iets dat niet bestaat. Zelfs in eenzelfde uitgave worden verschillende gedachten hierover uitgedragen:

“Romantici, riemen vast, want hier volgt een ontluisterende dienstmededeling: DE WARE BESTAAT NIET. Nee, er loopt op dit moment niet ergens een man rond die zomaar op een mooie dag je leven binnengaloppeert. Houd dus maar op met zoeken, want ‘vinden’ doe je hem toch niet.” (oktober 1997)

Er kan gesteld worden dat ondanks deze ontnuchterende uitspraak de ideologie van ‘echte liefde’ en de perfecte relatie volledig in *Cosmopolitan* wordt doorgevoerd, onder andere door voorbeelden van perfecte relaties van lezeressen (december 2003; januari 2006). Ook lijkt ‘echte liefde’ zo hoog gewaardeerd te zijn dat het moraal van vrouwen weg mag vallen. Tegen onderwerpen als ‘vreemdgaan’ of ‘verhouding met een bezette man’ wordt (in de gehele onderzoeksperiode) niet negatief aangekeken. Zo wordt in een verhaal gesympathiseerd met ‘de andere vrouw’ (juli 1988) en in een probleemrubriek een lezeres slechts bekritiseerd op wat een verhouding met een getrouwde man doet voor haar welzijn (januari 2006). De vorm van liefde in *Cosmopolitan* mag mettertijd dan wel veranderd zijn, de queeste (en de rechtvaardiging hiervan) naar Ware Liefde is dat zeker niet.

Een relatie wordt wel als iets gezien waar hard voor gewerkt moet worden. De mate van controle die de vrouw hierin heeft was in de jaren '80 al zichtbaar, maar is in de jaren '90 en '00 steeds meer toegenomen. Vrouwen hebben een grote verantwoordelijkheid voor het laten slagen van een relatie. In de jaren '80 wordt scheiden al als falen van de vrouw gezien:

“En je moet de gedachten onder ogen zien dat je gefaald hebt, je moet je familie en kennissen onder ogen zien... En dat alles moet je uiteindelijk met jezelf in je eentje uitvechten! Geen wonder dat sommige vrouwen daar jaren over doen.” (mei 1982)

In de jaren daarna begint langzaam meer centraal te staan wat mannen ‘vinden’ en ‘willen’ in relaties. Ook worden problemen in de liefde benaderd als iets wat door de vrouw ‘overwonnen’ moet worden of waar zij met haar gedrag invloed op heeft. Voorbeelden hiervan zijn hoe de vrouw moet handelen om haar relatie met een man met kinderen te laten slagen (oktober 1997), zich dient te gedragen om te zorgen dat hij haar niet vergeet en haar relatie leuker maakt door haar zeurgedrag te veranderen (februari 2009). Gelijktijdig dient een vrouw echter niet te emotioneel afhankelijk te worden in een relatie (september 1994) en haar ‘eigen leven’ te behouden (december 2003). De nadruk ligt dus op het zelfstandig zijn van vrouwen, maar gelijktijdig op de verantwoordelijkheid voor hun relationele geluk. De belasting van vrouwen met de verantwoordelijkheid voor succes komt echter niet alleen op relationeel gebied voor. Ook binnen het volgende domein, ‘persoonlijk – uiterlijk’, worden vrouwen verantwoordelijk gehouden voor hun slagen of falen.

4.1.4 Persoonlijk - uiterlijk

Het belang van het domein ‘persoonlijk – uiterlijk’ in de teksten van *Cosmopolitan* is door de jaren heen toegenomen. Het wordt vaak gerelateerd aan de domeinen ‘beauty’, ‘gezondheid’ en ‘persoonlijk – karakter’. In de jaren ‘80 voeren ‘gezondheid’ en ‘beauty’ de boventoon, terwijl het in de jaren ‘90 vaker met het domein ‘eten’ in verband werd gebracht. In de jaren ‘00 lijkt de focus weer te verplaatsen naar ‘gezondheid’ en ‘persoonlijk – karakter’. De rol die het domein speelt in de beelden van *Cosmopolitan* is nog groter dan die op tekstueel gebied: ‘persoonlijk – uiterlijk’ werd voor beelden het vaakst gecodeerd. Het domein kwam erg vaak voor bij advertenties van cosmetica merken en tevens bij beelden ter illustratie van artikelen en reportages over cosmetica en het uiterlijk. Ook bij tekstuele onderdelen als ‘gezondheid’ konden beelden gevonden worden die als ‘persoonlijk – uiterlijk’ gecodeerd konden worden. Het belang van het uiterlijk in *Cosmopolitan* is dus, zowel tekstueel als visueel, erg groot.

Er goed uit zien is ook van groot belang in de gehele onderzoeksperiode van *Cosmopolitan*. Wel is veranderd wat er onder ‘mooi’ wordt verstaan en hoe dit aan de lezeres wordt gepresenteerd. Als de Cosmo-lezeres er in de jaren ‘80 mooi uit wil zien, dan zijn de

belangrijkste kernwoorden verzorging en gezondheid. Een verzorgde en gezonde vrouw is ook een mooie vrouw. Hier komt in de jaren '90 verandering in. Naast dat 'persoonlijk – uiterlijk' met steeds meer regelmaat voorkomt als centraal domein, komt het nog vaker voor in onderdelen als sub-domein. 'Liefde en relaties', 'werk', 'gezondheid', 'eten', 'seks' en 'beroemdheden' zijn een paar domeinen waar dit onderwerp als subdomein aan gerelateerd wordt. Vanaf de jaren '90 gebeurt dit steeds vaker. Opvallend hierbij is dat de relatie tussen de genoemde domeinen en 'persoonlijk - uiterlijk' vooral verwijst naar slank zijn of het kwijtraken van calorieën. Buiten slank zijn wordt het in de jaren '00 voor een vrouw ook steeds belangrijker om opvallende make-up te gebruiken en aandacht aan het kapsel te besteden. De grotere nadruk op het uiterlijk en de voorschriften die hiermee samenhangen zijn echter in tegenstrijd met het zelf bepalen wat je wil doen en mooi vindt. Een meerstemmigheid die dan ook vaak in onderdelen gericht op het uiterlijk te herkennen valt. Dit sluit aan bij wat Wolf (1991) zegt over vrouwenbladen, namelijk dat deze een tegenstrijdigheid bevatten door enerzijds de nadruk te leggen op (seksuele) vrijheid en anderzijds zoveel waarde te hechten aan het uiterlijk. De beauty mythe zoals Wolf (1991) deze vaststelde is absoluut in *Cosmopolitan* terug te vinden.

Voor een mooi uiterlijk staat tijdens de gehele onderzoeksperiode 'uiterlijke verzorging' centraal. Wie mooi wil zijn, dient zichzelf optimaal te verzorgen, bij voorkeur met behulp van een groot aantal cosmeticaproducten:

“Niemand hoeft zijn handen weg te stoppen uit een gevoel van schaamte of ontevredenheid. Een goede verzorging doet wonderen!” (mei 1982)

“Boen je benen, buik en billen zacht en pak je bovenarmen en rug stevig aan. Masseer altijd in de richting van je hart, vanaf je enkels en je polsen naar je body. En sluit het hele ritueel af met een koude straal water. Je voelt je herboren!” (september 1994)

Een verschuiving die is op te merken binnen 'persoonlijk – uiterlijk' als centraal domein, is hoe de nadruk op subdomein 'gezondheid' langzaam verdwijnt en het subdomein 'beroemdheden' hiervoor terugkomt. Een mooie vrouw is in de jaren '80 ook een gezonde vrouw:

“Een mooie, gezonde huid is één van de aantrekkelijkst aspecten van het menselijke lichaam en in de erotiek is de huid een niet weg te denken instrument.” (juni 1985)

Echter, ‘gezond mooi’ komt in *Cosmopolitan* in de jaren '90 en '00 nog wel voor, maar wordt langzaam vervangen door beroemdheden als het ideaalbeeld van schoonheid neer te zetten:

“Jong zijn ze niet meer, de dames van Desperate Housewives. Maar aan hun lichamen mankeert niets. Hoe ze dat doen? Kijk maar!” (januari 2006)

Verder zijn er binnen het domein ‘persoonlijk – uiterlijk’ een flink aantal tegenstrijdigheden te vinden. Opmerkelijk is dat enerzijds daar de strijd is om te doen waar je zelf zin in hebt of wat gezond is, anderzijds wordt dit bestreden met de eis om mooi te zijn. Deze tegenstrijdigheden komen zelfs voor in dezelfde jaargang, soms zelfs in hetzelfde artikel. Een voorbeeld hiervan is een artikel in jaargang 1994, wat gaat over de betekenis van sexy zijn:

“Intelligentie, sensualiteit, humor, warmte en vooral eerlijkheid zijn de sleutelwoorden als je het over sexy en aantrekkelijk hebt. Vrouwen hebben dat altijd al geweten en gelukkig hebben zij het nu voor het zeggen!” (maart 1994)

Sexy zijn is tegenwoordig dus iets dat door vrouwen wordt gedefinieerd. Het gaat niet enkel om uiterlijk, ook innerlijk heeft met de perceptie van sexy zijn te maken. In een ander artikel in dezelfde uitgave wordt echter het volgende besproken over de verouderende huid:

“En als de huid niet meer in staat is voldoende zuurstof op te nemen, zal die er ook sneller oud en dof uit gaan zien. Maar gelukkig kun je dat zelf in de hand houden”. (maart 1994)

Sexy zijn en schoonheid bepaalt de vrouw dus zelf. Echter, een verouderde huid valt hier duidelijk niet onder. Ook worden in hetzelfde artikel tegenstrijdige dingen gesteld, zoals in het artikel over cosmetische chirurgie in jaargang 2003:

“Martelen we onszelf al niet genoeg met eindeloos geëpileer, gescheer, geverf en gesmeer? [...] “Van de andere kant: waarom zou je niet gebruik maken van de moderne technologie als er iets is wat jou ernstig stoort aan je lichaam?” (december 2003)

Cosmopolitan probeert hier een neutrale positie in te nemen met betrekking tot veranderingen aan het uiterlijk door beide kanten in het artikel te belichten.

Ook een ontwikkeling op het gebied van het uiterlijk is terug te vinden in mode, beauty en lifestyle reportages, vooral in de recentere uitgaven van *Cosmopolitan*. Ondanks dat de mode, beauty en lifestyle reportages niet zijn meegenomen in de argumentatieanalyse valt hier wel een verschuiving in te constateren welke de moeite waard is te benoemen. Waar in eerdere jaren mode, beauty en lifestyle reportages voornamelijk draaiden om producten gerelateerd aan die gebieden, is hier halverwege de jaren '90 een omslag in gekomen. Vanaf toen werden producten opeens doelbewust gekoppeld aan het nastreven van een uiterlijke stijl of identiteit, zoals 'stoer', 'sexy' of 'lief' (december 2003).

Ook de beelden van mode, beauty en lifestyle reportages hebben een opvallende verandering ondergaan. Waar modellen in de jaren '80 vrijwel nooit in de camera keken, is dit in de jaren '00 bijna altijd het geval. Opmerkelijk is dat deze verandering niet zo sterk terug te zien is bij de beelden die de rubrieken illustreren. Modellen kijken nog steeds vaak langs de camera heen of staren afwezig in de verte. Een veel gecodeerde rubriek voor beelden met het domein 'persoonlijk – uiterlijk' is dan ook 'psychische verwijdering'. Wel wordt in de jaren '00 minder vaak het gezicht (deels) verborgen achter een object ten opzichte van de jaren '80. Een andere categorie die gecodeerd werd bij beelden met het domein 'persoonlijk – uiterlijk' is 'vrouwelijke aanraking'. Bij dit domein gaat het voornamelijk om beelden waarbij vrouwen hun gezicht of lichaam licht aanraken. Door de jaren heen is hier weinig in veranderd, behalve dat bij het aanraken in de jaren '80 de nadruk meer op het gebruik van de vingers lag, waar deze in de jaren '90 en '00 meer op het gebruik van de hand als het geheel ligt.

De verantwoordelijkheid voor het uiterlijk ligt bij vrouwen. Door de juiste producten te kopen, zichzelf te verzorgen en een voorbeeld te nemen aan beroemdheden kan de lezeres er ook mooi uit zien. Deze instructies zijn in tegenstrijd met de boodschap dat vrouwen moeten doen waar ze zelf zin in hebben. In de volgende paragraaf, waar het domein 'persoonlijk – karakter' aan bod komt, staat de boodschap doen waar je zelf zin in hebt nog meer centraal.

4.1.5 Persoonlijk - karakter:

Het domein 'persoonlijk – karakter' wordt vooral gerelateerd aan het subdomein 'persoonlijk – ervaringen'. Verder wordt het aan verschillende domeinen gekoppeld, zoals 'geldzaken', 'persoonlijk – uiterlijk', 'werk' en 'gezondheid'. Subdomeinen die vooral in jaren '00 sterk naar voren komen zijn 'liefde en relaties' en 'seks'. Beelden die bij de teksten van dit domein getoond worden, hebben naast het domein 'persoonlijk – karakter' ook de codering 'vrije tijd'. Het laatste domein werd met name vaak gecodeerd in de latere uitgaven van *Cosmopolitan*.

Het domein 'persoonlijk – karakter' heeft in *Cosmopolitan* verschillende betekenissen. Deze betekenissen kunnen echter onderverdeeld worden in twee thema's: 'jezelf leren kennen' en 'persoonlijk keuzes'. De Cosmo-vrouw in de jaren '80 dient zichzelf nog meer te leren kennen. Ook hier wordt er gebruik gemaakt van sterk informatieve artikelen die vrouwen vertellen hoe zij in elkaar zitten. In de jaren '90 en '00 maken deze langzaam maar zeker plaats voor meer inspirerende en adviserende rubrieken die vrouwen vertellen wat zij kunnen en hoe ze zichzelf (nog meer) kunnen ontwikkelen. Werken aan jezelf, maar vooral ook denken aan jezelf, staat als vrouw centraal. Opvallend voor de gehele onderzoeksperiode is de onzekere toon die aangenomen wordt, welke geheel niet bij de doelgroep van *Cosmopolitan* past. De vrouw die *Cosmopolitan* aanspreekt heeft raakvlakken met de vrouw die Van Hintum (1995) schetst: de zogenoemde klaagfeministe. De vrouw die eens moet leren keuzes te maken. Of dit ook daadwerkelijk zo is of dat *Cosmopolitan* vrouwen deze rol heeft toebedeeld is echter de vraag.

'Jezelf leren kennen' wordt in *Cosmopolitan* vertegenwoordigd door verschillende rubrieken die ingaan op hoe wij als mensen, specifiek vrouwen, zijn en wat wij kunnen. In de jaren '80 spitst dit zich meer toe op informatieve artikelen die vrouwen in de letterlijke zin van het woord vertellen hoe zij in elkaar steken. Voorbeelden hiervan zijn artikelen waarin wordt verteld hoe de geest mensen en objecten waarneemt (juli 1988) en hoe het handschrift dingen prijs geeft over mensen hun karakter (september 1994). In de jaargangen van *Cosmopolitan* van de jaren '90 en '00 is er meer sprake van inspirerende artikelen, die vrouwen ervan proberen te overtuigen dat zij bepaalde eigenschappen of vaardigheden bezitten of kunnen ontwikkelen. Bijvoorbeeld artikelen over het vertrouwen op je intuïtie (oktober 1997; januari 2006) en zelfstandig en onafhankelijk zijn (december 2003).

Opvallend is dat er door de jaren heen maar weinig verandering heeft plaatsgevonden in de benadering naar de lezeres toe. De lezeres wordt vaak geïnformeerd over haar eigen

kunnen en mogelijkheid om keuzes te maken, alsof zij dit zichzelf nog niet beseft en dit voor haar benadrukt dient te worden:

“Misschien hoor je ergens wel eens stemmetje fluisteren: “dit slaat helemaal nergens op!” Negeer dat stemmetje en ga door. Accepteer al je indrukken. En leer te vertrouwen op je gevoel.” (oktober 1997)

“Want juist door alleen te zijn ondervind je dat je niet per se afhankelijk bent van anderen, je kunt op jezelf terugvallen.” (december 2003)

De onderwerpen die hierboven aan bod komen – vertrouwen op jezelf en onafhankelijk zijn – passen bij de doelgroep van *Cosmopolitan*: de zelfbewuste en zelfverzekerde jonge vrouw. De overtuigende toon die hierbij wordt gebruikt sluit hier echter niet bij aan. Het lijkt alsof de lezeres verteld moet worden dat zij over bepaalde capaciteiten beschikt en hierop kan vertrouwen. Opmerkelijk, aangezien *Cosmopolitan* wel als ‘vriendin’ wil dienen voor de lezeres, maar ook stelt dat zij zich op zelfverzekerde en onafhankelijke vrouwen richten (*‘Cosmopolitan’*, g.d.).

Ook binnen het thema ‘persoonlijke keuzes’ wordt deze onzekere toon – echter in mindere mate - aangenomen. Dit thema relateert aan het ‘werken aan jezelf’. Vrouwen door de gehele onderzoeksperiode in aanraking met diverse dilemma’s en momenten waarop zij keuzes moeten maken. Centraal bij het maken van keuzes staat dat vrouwen ervan zullen leren en sterker uit zullen komen:

“Als je eindelijk de knoop doorhakt en besluit je partner te verlaten, je levenspatroon te veranderen, weer te gaan studeren, een andere baan te zoeken, te verhuizen, je ouders te bezoeken, een jaar naar Japan te gaan, op dieet te gaan, te stoppen met roken – als je zo’n beslissing kunt nemen na een periode van hevige innerlijke strijd, heb je mogelijkheden binnen je bereik gekregen die je misschien nooit had gehad als je die strijd niet had geleverd.” (mei 1982)

“Daarom is het goed om af en toe eens stil te staan en te voelen wat je nu écht wilt in het leven.” (februari 2009)

Persoonlijke keuzes worden hier gebracht als iets waar lezeressen van zullen leren en sterker uit zullen komen. Het lijkt ook hier echter alsof dit iets is waarvan zij overtuigd moeten worden. Vrouwen lijken angst te hebben voor keuzes en niet echt goed te weten wat zij nou willen.

Teksten met het domein 'persoonlijk – karakter' gaan vaak samen met beelden die gecodeerd worden als 'persoonlijk – karakter', 'vrije tijd' en ook 'persoonlijk – uiterlijk'. Deze kunnen vaak in categorie 'ondergeschiktheid' geplaatst worden, doordat het 'gelukkig zijn' en 'kijken naar wat je echt wilt' wordt verbeeld door vrouwen die kinderlijk gedrag vertonen, zoals springen en dansen. Ook dragen vrouwen bij tijden opvallende kleding die niet gepast is voor de omgeving waar zij zich in bevinden of veel make-up. Zij lachen vaak ook en zien er gelukkig uit. Dit was eerder ook al het geval bij beelden die het tekstuele domein 'gezondheid' illustreerden. Kinderlijk gedrag, 'verkleed' wordt, samen met aandacht voor het uiterlijk gezien als iets dat gelukkig maakt. Dat vrouwen in beelden nog steeds op de traditionele manier ondergeschikt getoond worden, sluit (onbewust) aan bij de toon die *Cosmopolitan* hanteert tegenover de lezeres. Vrouwen worden nog steeds door het blad aangesproken alsof zij niet zeker zijn van hun eigen mogelijkheden en keuzes, waarmee zij eigenlijk ook in een ondergeschikte positie worden geplaatst. De voorlichtende en overtuigende toon naar de lezeres toe wordt ook bij het domein 'werk' gehanteerd. Zoals in de volgende paragraaf beschreven zal worden is hier door de jaren heen wel een verandering in te ontdekken.

4.1.6 Werk:

Het domein 'werk' wordt gekoppeld aan veel verschillende domeinen, zoals 'seks', 'maatschappelijke betrokkenheid' en 'reizen en buitenland'. In de jaren '80 werd het domein ook regelmatig gekoppeld aan 'persoonlijk – ervaringen' en in de jaren '00 aan 'gadgets'. De beelden die gepaard gaan met de rubrieken met het domein 'werk' kunnen vrijwel altijd gecodeerd worden met de domeinen 'werk', 'persoonlijk – uiterlijk' of beide.

Werk is een onderwerp dat in de gehele tijdsperiode terugkomt in *Cosmopolitan*. De verandering die binnen dit domein te ontdekken valt, is dat werken en het hebben van een carrière door de jaren heen genormaliseerd is, maar dat hier wel tegenstrijdigheden in te vinden zijn. Voor de vrouw in de jaren '80 werd het als normaal beschouwd om een baan te hebben. Ook het maken van carrière is voor de Cosmo-vrouw een mogelijkheid. Wel dient de vrouw echter geïnspireerd te worden op het gebied van een baan hebben. Dit geldt ook voor de vrouw in de jaren '90. Ook voor haar worden nog vrouwen met een interessante baan als

voorbeeld gesteld. In de jaren '00 is dit over. Er wordt niet meer gesproken over het hebben van een baan, maar definitief over een carrière. De hedendaagse Cosmo-vrouw heeft ook geen inspiratie of uitgebreide informatie meer nodig, maar kan het ook af met korte rubrieken met wat tips die vaak meer betrekking hebben op de levensstijl rond het hebben van een carrière dan echt de carrière zelf. Een logische ontwikkeling, aangezien de tweede golf van het feminisme, waarin nog door vrouwen werd gestreden voor hun recht om te werken, pas eindigde in de jaren '80. Het hebben van een baan werd daarmee de standaard, maar het hebben van een carrière had meer tijd nodig om te normaliseren.

Ondanks dat het werken in *Cosmopolitan* in de jaren '80 al als normaal werd beschouwd, worden vrouwen geïnspireerd in het hebben van werk door artikelen over vrouwen met een grensverleggende baan (juli 1988) of een baan in het buitenland (juni 1985). Ook worden vrouwen gerustgesteld over het feit dat ze zich mogelijk niet geheel thuis voelen in het zakenleven, omdat dit een 'mannelijke' wereld is:

“De actieve agressieve benadering, het keihard op je strepen staan, tegen andere mensen kunnen zeggen: “wat je daar hebt gedaan deugt niet”, mensen kunnen aannemen en ontslaan – het zijn allemaal handelingen die in de zakenwereld (lees: mannenwereld) aan de orde van de dag zijn, maar die menige vrouw menige slapeloze nacht kost. Want ze wil aardig gevonden worden en aantrekkelijk.” (mei 1982).

In de jaren '90 lijkt er binnen dit domein weinig verandering plaats te vinden. Het is nastrevenswaardig dat vrouwen een carrière ambiëren. Er wordt gesproken over de drukke en een succesvolle zakenvrouw die een belangrijke baan heeft. In artikelen worden de mogelijkheden voor een carrièreswitch besproken (augustus 1991) en advies gegeven met betrekking tot een goed verdienende baan krijgen (september 1994). Gelijktijdig worden ook hier de tegenstellingen gevonden. Nog steeds worden banen uitgelicht ter inspiratie, zoals in een artikel over 'unieke' banen in het ziekenhuis (september 1994). Ook wordt er begrip getoond voor het feit dat vrouwen eigenlijk niet of slechts parttime willen werken:

“Je wilt werken: presteren, succes hebben en jezelf ontwikkelen. Maar je wilt ook tijd voor jezelf, om te sporten, te studeren of voor je kind te zorgen.” (oktober 1997)

Met deze quote wordt de daadwerkelijke keuze van werken of thuisblijven (met welke reden dan ook) geïllustreerd. *Cosmopolitan* neemt hier een ietwat geruststellende en vergoelijkende rol in: natuurlijk wil je als vrouw werken, maar als je thuis wil blijven is dat heel begrijpelijk.

Vanaf de jaren '00 is werken echter iets wat iedere vrouw doet. Er worden dan ook meer artikelen geschreven die op zekere aspecten van het werken ingaan, in plaats van op het hebben van een baan zelf. Voorbeelden zijn hoe strikt je werk en privé gescheiden moet houden (november 2000), tips om een hoger salaris te krijgen (december 2003) en zelfs het hebben van een relatie op de werkvloer (december 2003). Het blijft echter opvallend dat de werk adviesrubriek *working girl* genoemd is, een naam die reeds sinds halverwege de jaren '90 gehanteerd wordt. Ook de referentie naar de *working girl* in een aparte rubriek geeft de indicatie dat dit nog iets uitzonderlijks is.

Tevens is het opmerkelijk dat bij het domein 'werk' het uiterlijk een grote rol speelt. Wil je succes hebben en carrière maken, dan zal de vrouw haar uiterlijk op een slimme manier in moeten zetten. Volgens *Cosmopolitan* kan het uiterlijk in het zakenleven juist voor of tegen vrouwen werken:

"Bij de succesvolle zakenvrouw van tegenwoordig is het kraagje misschien wat minder hoog gesloten, maar dat wil niet zeggen dat kleding op je werk plotseling spaarzaam wordt zodra de temperatuur in de buurt van de dertig graden komt!" (juni 1985)

"Wil je de zakenwereld ademloos aan je voeten, wek dan vast de indruk dat je rijk en succesvol bent. Dat doe je door veel tijd te besteden aan je uiterlijk." (maart 1994)

Ook op het visuele vlak speelt uiterlijk een belangrijke rol. Aan het tekstuele domein 'werk' worden beelden met de domeinen 'werk' en 'persoonlijk – uiterlijk' gekoppeld. De beelden vallen vrijwel altijd in de categorieën 'psychische verwijdering', 'ondergeschiktheid' of in beiden, en tonen vaak een vrouw met een zakelijke kleding of accessoires die op zakelijk gebied gebruikt worden. De kleding is vaak erg streng en gaat gepaard met grote hoeveelheden make-up waardoor het lijkt alsof de vrouw deelneemt aan een verkleedpartij in plaats van dat zij een zakenvrouw verbeeldt, waardoor zij in de categorie 'ondergeschiktheid' geplaatst kunnen worden. Ook kijken zij het beeld uit of zijn ze bezig met een activiteit als telefoneren, waardoor de categorie 'psychische verwijdering' ook van toepassing is op deze beelden. Het uiterlijk speelt dus op tekstueel en visueel vlak een grote rol. Dit is reeds

vastgesteld bij andere domeinen, die in eerste instantie niet gerelateerd zijn aan het onderwerp uiterlijk. Het hebben van een mooi en verzorgd uiterlijk lijkt in *Cosmopolitan* een voorwaarde te zijn voor het hebben van succes op verschillende vlakken, zo ook op carrière gebied.

Het domein 'werk' heeft een duidelijke verandering ondergaan door de jaren heen. Waar vrouwen het eerst nodig hadden om geïnformeerd en geïnspireerd te worden op werkvlak, is dit door de jaren heen geheel veranderd. Werken en het hebben van een carrière staat niet meer ter discussie en wordt dan ook normaal bevonden. Dit is ook het geval voor het domein 'seks', welke in de volgende paragraaf wordt besproken. Ook dit onderwerp heeft in relatie tot vrouwen een grote ontwikkeling ondergaan en is door de jaren heen genormaliseerd.

4.1.7 Seks:

Bij het domein 'seks' zijn duidelijke verschuivingen waar te nemen. Waar in de jaren '80 dit domein vrijwel alleen voorkwam als subdomein van 'liefde en relaties' of 'gezondheid', heeft dit domein in het begin van de jaren '90 dit een positie als centraal domein gekregen. Wel werd het hier nog vaak in verband gebracht met 'liefde en relaties', 'gezondheid' en 'persoonlijk – karakter'. In de jaren '00 worden deze domeinen minder belangrijk en krijgen onderwerpen als 'werk' en 'mannen' een link met dit domein.

De beelden die bij rubrieken met als domein 'seks' horen zijn vaak gecodeerd als 'seks' of 'liefde en relaties'. De codering 'seks' is hierbij vrij breed en heeft ook raakvlakken heeft met het domein 'liefde en relaties'. Een beeld kan als 'seks' worden gecodeerd wanneer er bovenmatig naakt of handelingen als zoenen te herkennen zijn. Er is gekozen voor deze wijze van coderen omdat het domein 'seks' het meeste relateerde aan de onderwerpen zoals deze zijn opgenomen in de redactionele formule van *Cosmopolitan*. In de uitgaven van de jaren '80 komen redelijk veel beelden voor die als 'seks' gecodeerd zijn. In de jaren '80 zijn er relatief weinig tekstuele onderdelen die met het domein 'seks' gecodeerd zijn. Beelden bij de rubrieken die wel op deze wijze gecodeerd zijn laten echter opvallend veel naakt zijn in vergelijking met de beelden in de recentere uitgaven van *Cosmopolitan*, waarin modellen minstens lingerie dragen. In deze uitgaven zijn er dan ook meer beelden te zien van zoenende of schaars geklede stellen in de slaapkamer. Als er sprake is van naakte lichaamsdelen, dan worden deze niet getoond. Beelden met het domein 'seks' worden ook vaak toegewezen aan tekstuele onderdelen met geheel andere domeinen, zoals

'gezondheid', 'eten', 'beauty' en 'reizen en buitenland'. Ook hier geldt weer dat in jaren '80 opvallend veel beelden met naakte vrouwen worden gebruikt.

Binnen het domein 'seks' kan een hele sterke verschuiving waargenomen worden in de frequentie waarmee het onderwerp in *Cosmopolitan* aan bod komt en de manier waarop het wordt besproken. Voor de vrouw in de jaren '80 is seks enkel een onderdeel van de relatie, dat amper besproken wordt. Zij schaamt zich dan ook bijna dat ze hiervan geniet. In de jaren '90 wordt er veel vrijer met seks omgegaan en zijn onenightstands genormaliseerd, hoewel ervan uit wordt gegaan dat veel vrouwen zich hier niet prettig bij voelen. In de jaren '00 is de vrouw seksueel helemaal vrij. Seks wordt gezien als leuk en avontuurlijk. Een activiteit waarvan een vrouw hoort te genieten. Of dit met een onenightstand, 'scharrel' of vaste partner is, dat is aan de lezeres zelf. Wel wordt er in rubrieken nog vaak uitgegaan van een vaste partner. Ook binnen dit domein zijn wederom tegenstrijdigheden te vinden. Ondanks de vergrote seksuele vrijheid wordt de vrouw ook hier er constant op gewezen wat ze kan doen om het de man naar de zin te maken. Opnieuw wordt de verantwoordelijkheid, deze keer voor het seksuele genot, bij haar neergelegd, iets wat door andere onderzoekers ook werd ondervonden (Gupta et al, 2008; Gill, 2009; Kim en Ward, 2004). Er kan dus vastgesteld worden dat vrouw zijn vooral betekent dat je verantwoordelijk draagt voor eigen acties, succes en falen, op uiteenlopende vlakken.

In de jaren '80 kwam seks in *Cosmopolitan* weinig voor. Het werd vaak kort genoemd als subdomein van 'liefde en relaties' of als probleem binnen het onderwerp 'gezondheid'. Bij uitzondering werd er (op neutrale wijze) naar seks verwezen buiten een relatie in de vorm van het hebben van een 'avontuurtje' (juli 1988). Wanneer 'seks' als centraal domein verscheen dan betrof het vaak seks van 'de ander'. Voorbeelden hiervan zijn artikelen over seks in andere culturen (juni 1985) en het werk van een prostituee (juli 1988) – een vorm van seks die duidelijk wordt afgekeurd. Verder richten artikelen zich niet inhoudelijk op seks of richtten ze zich volledig op het mannelijke genot (juni 1985). De mening van Winship (1987) dat *Cosmopolitan* bij heeft gedragen aan een seksuele revolutie klopt wellicht voor de Britse, maar niet geheel voor de Nederlandse versie.

Seks kon dus beschouwd worden als iets wat enkel nastrevenswaardig was in een relatie, waar inhoudelijk weinig over gesproken werd en vooral plezierig was voor mannen. Het wordt door lezeressen in die tijd dan ook behandeld als iets waar zich niet compleet mee op hun gemak voelen en zich bijna voor schamen van te genieten:

“Ineens waren we elkaar aan het kussen en strelen en ik genoot ervan” (mei 1982)

“Hoe dichterbij ik bij de ovulatie kom, hoe heviger naar hem verlang. Hij weet het zelf en moet er wel eens om lachen. Maar we kunnen er samen ook heel erg van genieten” (mei 1982)

In de jaren '90 wordt er gewoon over seks gesproken en wordt het steeds meer een activiteit die voor man en vrouw even normaal is en ook voor haar genot op moet leveren. Dit wordt onder meer aangetoond in artikelen over de populariteit van telefoonseks onder vrouwen (augustus 1991) en de verschillende soorten orgasmen van de vrouw (oktober 1997). In het nieuwe millennium is seks echter helemaal voor en van vrouwen. Dit beeld van vrouwelijkheid lijkt wederom sterk op het beeld van de *girls* zoals gepresenteerd door Cels (1999). Ook hier gaat het om de vrouw als seksueel individu: de vrouw wordt zelf aangesproken op haar seksleven en er wordt niet meer automatisch uitgegaan van een partner.

“Verkering hebben is so last century.” “Niet te serieus graag!” (januari, 2006).

Daarnaast worden onenightstands en scharrelrelaties gezien als avontuurlijk en leuk:

“Het is niks voor mij om zomaar een man te verleiden, maar ik had voor de verandering eens zin in een echt avontuur.” (december, 2003)

Over scharrelrelaties: *“Want eerlijk is eerlijk: je moeder had vroeger echt niet zoveel lol!”* (januari 2006)

Ook in de beelden die de rubrieken met het domein 'seks' illustreren kan men zien dat er een verandering is opgetreden. De meeste beelden vallen in de categorie 'psychische verwijdering' en 'ondergeschiktheid', maar waar deze in de jaren '80 nog op de traditionele wijze in deze categorie pasten, is dit in de jaren '00 niet meer het geval. Zo is het nu ook vaker de man die psychisch verwijderd is tijdens de seks (door het sluiten van de ogen of wegstaren), terwijl dit voorheen altijd de vrouw was. Ook in de categorie 'ondergeschiktheid' heeft er een duidelijke zichtbare verschuiving plaatsgevonden. Deze verschuiving is zichtbaar in de fysieke positie van de man en de vrouw. In de beelden van uitgaven van de jaren '80 en

begin jaren '90 lag of zat de vrouw vaker op de grond terwijl de man stond. Ook de plaatsing van de lichamen heeft een verandering ondergaan. Waar het in de vroegere uitgaven vrijwel altijd de man was die bovenop de vrouw lag, is dit in recentere uitgaven van *Cosmopolitan* veranderd. Nu is het vaak de vrouw die bovenop ligt en zichzelf hoger positioneert dan de man. Dit komt volledig overeen met de tekstuele onderdelen, waarbij de het seksleven van de vrouw centraal staat (in plaats van seks als stel) en de vrouw steeds meer de baas is ten opzichte van de man. Tevens relateert het aan de seksualisering van de vrouw zoals omschreven door Levi (2007), die stelt dat vrouwen in een rebellie tegen eerdere ongelijkheid de rollen omdraaien: het streven naar gelijk zijn aan mannen door zich te gedragen als mannen.

Binnen het domein 'seks' zijn er echter ook tegenstellingen te herkennen. Hoewel het hebben van seks voor vrijgezelle vrouwen als 'normaal' wordt beschouwd en in artikelen en reportages ook hiernaar wordt gerefereerd, blijft seks in een relatie de meest voorkomende en tevens nagestreefde vorm. Wanneer er tips en advies op gebied van seks wordt gegeven dan wordt er vanuit gegaan dat dit altijd met een partner is:

Over experimenten op seksgebied: *"..of gewoon thuis, maar dan op plekken waar jullie het niet eerder of een tijd niet meer hebben gedaan."* (januari 2006)

Wanneer er in een probleemrubriek een vraag wordt gesteld over seks hebben met meerdere mannen op één dag wordt er ook geïndiceerd dat dit eigenlijk als niet nastrevenswaardig wordt beschouwd:

"Is het ongezond om met meer dan één man op dezelfde dag naar bed te gaan? Niet als je het veilig doet, maar neem tussen de bedrijven door op zijn minst een douche." (februari 2009)

Er is een tegenstrijd tussen seks als iets voor de vrouw individueel enerzijds, en de nadruk op het mannelijke genot anderzijds. Dit komt ook in verschillende teksten naar voren:

"Geloof ons, als er iets is wat een man opwindt is dit het." (januari, 2006)

"..omdat hij niet wil denken dat hij je koud laat tussen de lakens." (februari 2009)

Seks is door de jaren een activiteit voor de vrouw als individu geworden. In de jaren '00 mogen vrouwen zelf weten met hoeveel mannen zij seks hebben en of dit met een vaste partner gebeurt, zolang ze er maar van genieten. Tegenover deze individualistische benadering van seks staat wederom de vrouwelijke verantwoordelijkheid, niet alleen voor haar eigen seksuele genot, maar ook voor dat van haar partner. Het domein heeft dus een grote ontwikkeling ondergaan, maar niet zonder dat heeft geleid tot tegenstrijdigheden. Bij het domein 'reizen en buitenland' is dit geheel niet het geval. In de volgende paragraaf valt te zien dat dit domein een vaste, maar een oppervlakkigere positie heeft binnen *Cosmopolitan*.

4.1.8 Reizen en buitenland:

De aanwezigheid van het domein 'reizen en buitenland' is door de jaren heen binnen het blad vrij stabiel gebleven. In elk jaar komt het onderwerp minstens één keer voor als centraal domein binnen de teksten in het blad. Het onderwerp heeft wel een oppervlakkigere positie dan andere domeinen. Er is geen sprake van sterke ontwikkelingen of tegenstrijdigheden binnen het domein. Dit komt ook doordat het onderwerp geen invloed heeft op de positie van de vrouw en dus geen controversie veroorzaakt. De enige ontwikkeling die dit domein doormaakt heeft te maken met de betekenis van reizen door de jaren heen.

Het domein 'reizen en buitenland' wordt vaak gerelateerd aan domeinen als 'vrije tijd', 'eten', 'sport' en in mindere mate aan 'cultuur'. De uitkomsten van de visuele analyse wijzen uit dat het domein 'reizen en buitenland' wat vaker in de uitgaven van de jaren '00 voorkomt dan in de eerdere nummers. De tekstuele onderdelen met dit domein gaan vaak samen met beelden die corresponderend gecodeerd zijn. Domeinen die ook voorkomen bij deze beelden zijn 'vrije tijd', 'liefde en relatie' en 'sport'. De codering 'reizen en buitenland' wordt ook gebruikt voor beelden die teksten met een ander domein illustreren, zoals 'persoonlijk – uiterlijk' en 'persoonlijk – karakter' en voor advertenties.

'Reizen en buitenland' heeft door de jaren heen een vaste positie in *Cosmopolitan* gehad. Echter de vorm waarin dit aan bod kwam en de precieze inhoud van dit onderwerp heeft wel een verandering ondergaan. In het begin van de jaren '80 kwam het onderwerp niet zozeer voor in de artikelen van *Cosmopolitan*, maar wel in de mode, beauty en lifestyle reportages. De nadruk lag destijds dus voornamelijk op foto's met betrekking tot reizen. In de jaren '90 en '00 bevat *Cosmopolitan* een standaard rubriek met tips voor reizen en vakantie en met regelmaat een verslag van een reis van een journalist. De inhoud van reisreportages

en artikelen is gedurende de onderzoeksperiode ook veranderd. In de jaren '80 concentreerde het reizen en verblijven in het buitenland zich voornamelijk op grote steden. Dit is terug te zien in reportages over een weekend Londen (juli 1988), uitgaan in Parijs (juni 1985) en wonen in New York (juni 1985). Vanaf de jaren '90 veranderde dit en ging het reizen vooral over het maken van verre reizen. Ook staat iets leren van de cultuur van een land centraal. Zo leerde een journaliste die naar Nepal ging over de cultuur door aanwezig zijn bij een ritueel van lijkenverbranding (november 2000). De journaliste die een door Marokko reisde stelde heel expliciet dat Nederlanders iets konden leren van Marokkaanse mensen:

“Van de gastvrijheid van deze mensen kunnen we nog wat leren; het weinige dat ze hebben, geven ze aan hun gasten, en ze vragen er niets voor terug.” (oktober 1997)

Vanaf halverwege de jaren '00 kwam de focus van *Cosmopolitan* meer te liggen op vakanties, binnen Europa en daarbuiten. In deze uitgaven was er ook terugkerende aandacht voor wintersportvakanties verschillende landen (december 2003; januari 2006; februari 2009).

Onveranderd in het domein gedurende de gehele onderzoeksperiode is de nadruk die wordt gelegd op dure en luxe reizen. Of je als vrouw op een stedentrip gaat of op safari in de jungle, luxe en decadentie is iets dat wordt geambieerd en aangeprezen:

“Het is een tikkie decadent, maar wel heel erg fun: en paar dagen naar Amerika's meest trendy stad Philadelphia om daar te shoppen-tot-je-dropt.” (december 2003)

“Een 5-sterren hotel onder zeildoek, waar je je champagneontbijt kunt laten serveren midden in de savanne tussen de wilde dieren. Vervoer naar tafel: een hete lichtballon.” (augustus 1991)

Ook wordt er van de jaren '80 tot en met de jaren '00 een relatie gelegd tussen reizen en avontuur:

“Wij zijn medespelers geworden in dit grandioze avontuur.” (augustus 1991)

En over wintersporten: *“Avontuurlijke uitdaging”* (december 2003)

Beelden met het domein 'reizen in buitenland' worden niet alleen gebruikt om tekstuele onderdelen met dit domein te ondersteunen, maar ook voor tekstuele onderdelen waar een ander onderwerp centraal staat of voor advertenties. Het domein wordt vaak gebruikt om een bepaald droombeeld te schetsen, zowel in advertenties als de beelden die horen bij tekstuele onderdelen. Deze worden gekoppeld aan domeinen als 'persoonlijk – uiterlijk' en 'persoonlijk – karakter', waarbij de nadruk ligt op het mooi zijn en het genieten. Vooral bij de zomeruitgaven van *Cosmopolitan* komt dit vaak voor. De beelden vallen dan ook vaak in de categorie 'psychische verwijdering', doordat de modellen hun ogen sluiten of in de verte staren.

De vaste positie van het onderwerp 'reizen en buitenland' in *Cosmopolitan* geeft aan dat reizen, in welke hoedanigheid dan ook, onderdeel uitmaakt van het leven van een vrouw. Een daadwerkelijke invloed op de betekenis van vrouwelijkheid en de positie van de vrouw heeft het niet. Het volgende domein, 'mannen', heeft deze invloed wel en gaat ook gepaard met tegenstrijdigheden zoals deze binnen andere domeinen te herkennen zijn.

4.1.9 Mannen:

Opvallend voor dit domein is dat het pas later een belangrijke rol is gaan spelen in *Cosmopolitan*. In de jaren '80 en het grootste gedeelte van de jaren '90 is het slechts enkele keren als centraal domein in het blad opgenomen. Het onderwerp komt voor in relatie tot de domeinen 'liefde en relaties', 'seks' en 'persoonlijk – karakter'. Ook de beelden die bij de rubrieken met dit onderwerp horen worden altijd gecodeerd met de domeinen 'liefde en relaties', 'seks' en 'persoonlijk – karakter'.

Vanaf eind jaren '90 wordt 'mannen' als domein een stuk belangrijker binnen het blad. Wel is er hierbij een tegenstrijd te herkennen in de benadering naar de man toe. Enerzijds wordt de man gezien als iemand waar we als vrouwen van kunnen leren, anderzijds is de man iemand die met enige minachting wordt behandeld. De Cosmo-vrouw wil in de nieuwe eeuw precies weten wat er in de man omgaat en wat hij van haar vindt, gelijktijdig wil ze echter niet onderdoen voor de man en voelt ze zich boven hem verheven.

Er is dus een conflict gaande tussen het de man naar de zin te willen maken en hierbij onderdanig zijn, en het superioriteitsgevoel ten opzichte van de man en hem als geëmancipeerde vrouw de baas zijn. Het volgende voorbeeld verwijst naar het verlangen om het de man naar zijn zin te willen maken, of in dit geval door hem aantrekkelijk gevonden te willen worden:

“ De vrouwen die iets roods droegen of bij zich hadden werden aantrekkelijker gevonden. Drie keer raden wat wij morgen aantrekken...” (februari 2009)

Ook worden de eigenschappen van mannen gezien als iets waar vrouwen van kunnen leren:

“Bijvoorbeeld met solliciteren: mannen dingen ook naar banen die misschien te hoog gegrepen zijn en waarbij de kans groot is dat ze die niet krijgen, maar ze nemen gewoon dat risico.” (juli 2006)

Dit is in strijd met het volgende citaat, waarbij er een vrij minachtende toon richting de man wordt aangeslagen en de vrouw degene is die zichzelf superieur voelt:

“ Mannen, soms snappen ze echt niet hoe ze het spel moeten spelen. Vandaar voor alle vrouwen die ooit dandy's, lachertjes, playboys, jongetjes of andere male-categorieën hebben moeten trotseren, een opsomming van de ergste stunts die mannen uithalen in de hoop liefde te vinden...” (december 2003)

Ook op visueel gebied geldt dat de meeste beelden in de categorie 'psychische verwijdering' vallen. De mannen nemen hierbij vrijwel altijd de positie in die normaliter de vrouw in zou nemen. Zo kijken de mannen vaak afwezig uit het beeld. Ook opmerkelijk is dat er een verandering heeft plaatsgevonden in de beelden van mannen samen met een vrouw, waarbij de vrouw het lichaam van de man gebruikt als ondersteuning. In vroegere beelden leunden vrouwen vaak tegen de man aan om zijn lichaam als ondersteuning te gebruiken. Vrouwen lijken nu geen ondersteuning meer nodig te hebben, en hun gebaar (zoals met de hand of arm op schouder steunen) komt dan ook meer voort uit een vorm van bezitterigheid. Gelijktijdig wordt hierbij door de vrouw dan ook vaak in de camera gekeken, terwijl de man wegkijkt. Naast de categorie 'psychische verwijdering' komen ook de categorieën 'ondergeschiktheid' en 'vrouwelijke aanraking' een enkele keer voor. Ook hier geldt dat mannen meestal de positie innemen die traditioneel gezien aan de vrouw toebedeeld was: zo is het mannenlichaam in verhouding lager gepositioneerd of raakt de man zichzelf licht aan.

Uit de resultaten van de negen belangrijkste domeinen kan één belangrijke, algemene conclusie getrokken worden: tegenstrijd is het belangrijkste kenmerk voor bijna elk domein. Zelfstandigheid, vrije keuzes maken en doen wat je zelf wilt staan lijnrecht tegenover idealen, voorschriften en persoonlijke verantwoordelijkheid. Het is een strijd tussen mogen en moeten die telkens weer in *Cosmopolitan* naar voren komt. Op basis van deze bevinding en de andere resultaten van de tekstuele en visuele analyse, wordt in paragraaf 4.2 een discoursanalyse uitgevoerd. Hierbij worden verschillende discourses beschreven die een belangrijke rol spelen in *Cosmopolitan*.

4.2 Discours analyse

Op basis van de resultaten van de voorgaande inhoudsanalyse kunnen er verschillende discourses onderscheiden worden, welke de fundering vormen voor de betekenis van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan*. Deze discourses zullen hieronder uitgelegd worden door het beschrijven van twee vrouwbeelden onder de namen Karin en Jaimy. Het eerste beeld vertegenwoordigt de Cosmo-vrouw van de jaren '80, de tweede de vrouw van de jaren '00. Deze twee beelden zullen de verschillen in de discourses in vrouwelijkheid duidelijk stellen. Er is specifiek voor twee beelden gekozen, omdat in de resultaten naar voren komt dat de jaren '90 een overgangperiode is waarvan de resultaten weinig afwijken van die van de jaren '80 of '00, maar zitten deze er exact tussenin.

Hieronder zullen de zeven verschillende discourses op basis van de voorgaande resultaten beschreven worden. Wanneer mogelijk zal er in de beschrijvingen een relatie gelegd worden met de theorie zoals aan bod is gekomen in hoofdstuk twee.

4.2.1 Individualisering:

Een belangrijk discours in *Cosmopolitan* is het individualisme. Het tijdschrift richt zich in zeer sterke mate op vrouwen als individu. Dit was in de jaren '80 echter in mindere mate het geval dan in de jaren '00. Karin was namelijk helemaal niet zo individualistisch ingesteld. Als getrouwde vrouw met een pasgeboren kindje is haar gezin prioriteit nummer één. Daarnaast prijst ze zichzelf gelukkig met een leuke parttime baan met gezellige collega's en een aantal lieve vriendinnen. Het lezen van *Cosmopolitan* is voor haar echt ontspanning. Ze heeft dan even haar 'ik' momentje. Daarbij staat er altijd wel iets in het tijdschrift wat ze nog niet wist, over zichzelf of over hoe ze zich kan ontwikkelen.

De blik van *Cosmopolitan* is in de jaren '80 al naar binnen gericht, ofwel op de 'zelf' gefocust. Dit wordt kenbaar gemaakt doordat de nadruk in het blad ligt op jezelf leren kennen, eigen keuzes maken, zelfstandig zijn en verantwoordelijkheid dragen. Deze trend heeft in de jaren '90 en '00 nog verder doorgezet. Ook heeft de individualisering ervoor gezorgd dat het huwelijk en het gezin hun significantie hebben verloren, iets wat ook in *Cosmopolitan* duidelijk waar is te nemen. Daarnaast wordt in het blad ook weinig aandacht besteed aan onderwerpen als 'vriendschap' en 'familie' en er weinig solidariteit met andere vrouwen gevoeld.

Jaimy is dan ook een geheel ander persoon. Ze is vrijgezel, heeft haar eigen appartement, leuke vriendinnen en een goede baan. Haar vrijgezellenstatus komt haar dan momenteel ook wel goed uit. Zo kan ze al haar aandacht op haar carrière richten. Haar baan is een uitdaging met veel doorgroeimogelijkheden. Haar collega's zijn wel aardig, maar de onderlinge concurrentiestrijd is groot. Ze kan het beste opschieten met haar mannelijke collega's. De vrouwen vindt ze maar achterbaks en zeurderig. *Cosmopolitan* heeft ze in haar tas bij zich en leest ze graag in de trein op weg naar haar werk. De artikelen in *Cosmopolitan* vertellen haar niet echt iets nieuws, maar herinneren haar er wel aan dat ze af en toe even moet stil staan en na moet denken over wat zij nou precies wil. En dat ze zichzelf met regelmaat moet verwennen natuurlijk.

Dit discours is gemakkelijk te verklaren wanneer naar de behandelde theorie wordt gekeken. In het postfeministische tijdperk is er een duidelijke tegenbeweging tegen het traditionele feminisme ontstaan. Verschillende auteurs (Cels, 1999; Van de Loo, 2005; Aune en Redfern, 2010) beschrijven de opvattingen en stromingen die binnen dit post-feministische tijdperk bestaan en benadrukken allen de individualistische insteek van de huidige beweging: het politieke is persoonlijk geworden. Ook wordt door hen het gebrek aan verwantschap en de haast vijandige houding van feministen - en vrouwen in het algemeen - tegenover elkaar erkend.

4.2.2 Liefde als hoogste goed:

Liefde en relaties' is één van de belangrijkste hoofdonderwerpen in het blad en wordt daarnaast ook veelvuldig aangehaald binnen andere onderwerpen. Op vakantie gaan wordt gedaan met een partner, een mooie jurk wordt speciaal voor hem gekocht en seks tips zijn er om de relatie goed te houden. Ondanks het feit dat de vorm waarin 'liefde en relaties' in *Cosmopolitan* bestaat drastisch is veranderd, blijft liefde en het hebben van een relatie de

wens én de norm in de gehele onderzoeksperiode. Liefde is het hoogste goed; het ultieme sprookje waar het uiteindelijk om draait. Karin weet zeker dat ze De Ware heeft gevonden in haar man. Ze is zich ervan bewust dat een huwelijk hard werken is en zal, vooral nu ze een kindje heeft, er alles aan doen om dat in stand te houden. Ze probeert met haar man dan ook goed te praten over hun gevoelens en behoeften zodat ze niet uit elkaar groeien.

Jaimy is nog vrijgezel, maar heeft al wel een aantal relaties gehad. Uiteindelijk wil ze wel weer een nieuwe vriend. Ze had kort geleden wel een paar dates met een leuke man, maar hij bleek uiteindelijk een vriendin te hebben waarmee hij het niet uit wilde maken. Jammer, volgens Jaimy, maar zijn probleem. Ze heeft geen haast met een relatie en is ervan overtuigd dat ze het zal voelen wanneer De Ware voor haar deur staat. Ook in *Cosmopolitan* dient voor de Ware Liefde alles te wijken en lijkt het moraal weg te vallen. Een verhouding beginnen met een getrouwde man, of in het geval van Jaimy een man met een vriendin, wordt in het blad gerechtvaardigd onder de noemer van Ware Liefde.

4.2.3 Seksualisering maatschappij:

Ook 'seks' heeft als onderwerp een grote ontwikkeling ondergaan. Van seks binnen een relatie en voornamelijk gericht op het genot van mannen, is het nu een leuke activiteit waar vrouwen actief aan deel nemen en van horen te genieten. Voor Karin is seks iets wat binnen een relatie thuishoort. Voor haar relatie en huwelijk met haar huidige partner had ze wel een vriendje met wie ze ook het bed deelde, maar onenightstands en losse contacten waren niets voor haar. Jaimy daarentegen heeft hier geen moeite mee. Als vrijgezel zijnde heeft ze geen verantwoording af te leggen en kan ze doen wat ze wil. Af en toe heeft ze dan ook wel eens onenightstand en daar voelt ze zich prima bij. Ze is van mening dat mannen vrouwen jarenlang hebben gebruikt voor seks. Waarom zou zij dat dan niet mogen? De verschillen tussen Karin en Jaimy geven duidelijk de ontwikkeling naar seksuele vrijheid binnen de maatschappij en in de inhoud van *Cosmopolitan* aan.

Ook komt de seksualisering binnen *Cosmopolitan* naar voren door de benadering van mannen in het tijdschrift. Zij worden steeds vaker gezien als sekssymbool, wat voorheen niet het geval was. Tevens komt de seksualisering in *Cosmopolitan* voor door middel van beelden. Zelfs wanneer rubrieken niets met liefde of seks te maken hebben worden er vaak nog steeds seksueel getinte beelden geplaatst, bijvoorbeeld van een schaars gekleed zoenend stel. Opvallend is wel dat binnen *Cosmopolitan* heteroseksuele seks de duidelijke standaard is. De seksualisering van *Cosmopolitan* relateert sterk aan de ontwikkelingen die

zich na de tweede golf van het feminisme hebben voorgedaan op dit gebied. Levy (2007) sprak over de sterk seksualiserende maatschappij als reactie op het feminisme. Na een periode van sterke ongelijkheid zijn vrouwen een inhaalslag aan het maken op mannen, ook op gebied van seksualiteit. Dit betekent dat zij zich net zo gedragen als mannen en dit zien als de ultieme vorm van emancipatie en vrijheid.

4.2.4 Consumentisme:

Zowel Karin als Jaimy kopen graag cosmeticaproducten. Echter, waar Karin een aantal duurdere producten koopt en het hierbij laat, koopt Jaimy graag veel. Ze wisselt de duurdere producten dan ook af met goedkopere varianten. Ze houdt van variatie. Ook koopt Jaimy graag zelfhulpboeken, bijvoorbeeld over meditatie of hoe ze positiever in het leven kan staan. Ook op dat gebied doet ze via *Cosmopolitan* ideeën op, door te kijken welke boeken worden aangeprezen bij een bepaald artikel over dat onderwerp.

Cosmopolitan stond al bekend om de rol die het consumentisme in het blad had (Winship, 1987). In de geanalyseerde tijdsperiode is deze rol alleen belangrijker geworden. Waar eerst producten werden aangeboden in de daarvoor aangewezen mode, beauty en lifestyle reportages worden deze nu in iedere mogelijke rubriek aangeboden. Het consumentisme hangt ook sterk samen met twee andere discoursen in *Cosmopolitan*, namelijk die van beroemdheden, liefde en het belang van het uiterlijk. *Cosmopolitan* schotelt de lezeressen droombeelden voor in de vorm van rijke beroemdheden, verliefde stelletjes en beeldschone modellen en geeft de lezeres de notie dat dit een haalbaar ideaalbeeld is dat gekocht kan worden. Volgens Van de Loo (2005) is deze koopzucht een manier om van het gevoel van onbehagen af te komen dat vrouwen over hebben gehouden aan niet bereikte idealen, zoals veiligheid op straat en volledige gelijkheid aan mannen.

4.2.5 Gelijkheid man en vrouw:

Zowel Karin als Jaimy zijn voor gelijkheid tussen man en vrouw. Karin beschouwt zichzelf dan ook als een geëmancipeerde vrouw. Ze mag dan getrouwd zijn en een kindje hebben, maar ze heeft wel een leuke baan. Dat ze parttime werkt vindt ze alleen maar een voordeel. Iemand moet tenslotte toch voor de baby zorgen. Haar man verdient nu eenmaal meer. Ook Jaimy is een zelfstandige en geëmancipeerde vrouw. Een feministe zou ze zichzelf niet noemen, maar ze staat wel haar mannetje. Ze heeft een goede baan en is van plan in haar functie verder door te groeien. Dat ze het daarbij op moet nemen tegen een groep mannen

dat maakt haar niets uit. Ze ziet niet in wat zij zouden kunnen, wat zij als vrouw niet kan. Als ze later kinderen krijgt wil ze wel een dag minder werken, maar haar man zal ook mee moeten helpen in de opvoeding.

De gelijkheid tussen man en vrouw is steeds groter geworden in de afgelopen jaren. De effecten van de tweede golf van het feminisme zijn hier duidelijk in te herkennen. De gelijkheid is duidelijk zichtbaar in de toon van *Cosmopolitan*, zowel tekstueel als visueel. De vrouw die kleding en cosmetica koopt voor haar man en verleid kan worden met advertenties voor huishoudelijke artikelen bestaat niet meer in *Cosmopolitan*. In het blad is het huidige beeld van de vrouw als individu met een baan volledig genormaliseerd. Ook in de beelden is de gelijkheid tussen man en vrouw te herkennen. Vrouwen staan steeds minder vaak in een pose waarin ze ondergeschikt zijn aan de man, maar maken hem ondergeschikt aan haar. Wel zijn er nog tegenstrijdigheden in deze gelijkheid te vinden. Zo wordt verantwoordelijkheid voor het hebben van een goede relatie en het welzijn van de man nog steeds vaak bij de vrouw neergelegd. Deze tegenstrijdigheden zijn ook terug te vinden in de ontwikkelingen van het feminisme. Zo zijn in het postfeministische tijdperk verschillende stromingen te vinden die volgens verschillende auteurs (Brouns, 1995; Van Lenning et al., 1996; Levy, 2007) geen feminisme zouden zijn, maar juist de emancipatie zouden ondermijnen door, bijvoorbeeld, de seksualisering van vrouwen en de nadruk die zij leggen op hun uiterlijk.

4.2.6 Belang uiterlijk:

Karin vindt haar uiterlijk belangrijk. Ze wil er graag netjes en verzorgd uitzien. En aantrekkelijk voor haar man blijven natuurlijk. Ze gebruikt dan ook graag een dure dagcrème om haar huid mooi te houden. Ook hecht ze veel waarde aan lekker geurende producten voor in douche of bad en aan haar vast merk make-up. Wel prijzig, maar daar doet ze ook wel weer een tijd mee. Jaimy vindt het ook belangrijk er zo goed mogelijk uit te zien. Zo zorgt ze ervoor dat ze er altijd representatief uitziet voor haar werk. Als ze in het weekend uitgaat dan maakt ze meer werk van haar uiterlijk. Ze houdt van sexy kleding, zoals een mooi, strak jurkje en een paar hoge hakken. En make-up natuurlijk. De ene keer houdt ze het naturel, de andere keer probeert ze zwaardere make-up uit. Ook gaat ze met regelmaat naar een schoonheidsspecialiste voor een behandeling. Haar huid moet ten slotte een leven lang mee en je moet jezelf natuurlijk niet vergeten te verwennen.

Het belang van uiterlijk is al in relatie tot anderen discoursen genoemd. Het uiterlijk is in *Cosmopolitan* altijd al een belangrijk onderwerp geweest, wat door de jaren heen een meer

significante positie in het blad heeft gekregen. Was de aandacht voor het uiterlijk net na de tweede golf van het feminisme nog een gevoelig punt, sinds het einde van de jaren '80 mogen vrouwen weer mooi en sexy zijn (Cels, 1999). Ook is *Cosmopolitan* veranderd van het aanbieden van verschillende producten op gebied van mode, beauty en lifestyle naar het aanbieden van gehele uiterlijke identiteiten, daarbij gebruik makend van verleidelijke droombeelden. Verschillende feministen (van Lenning et al., 1996; Van der Loo, 2005; Levy, 2007) spreken over het veranderde belang van het uiterlijk en het schoonheidsideaal dat daarmee gepaard gaat. Ook Wolf (1991) schrijft over het schoonheidsideaal zoals dit in tijdschriften wordt uitgedragen. Zij stelt dat ter vervanging van de advertenties voor huishoudelijke artikelen de schoonheidsmythe is gecreëerd om te zorgen dat vrouwen producten blijven kopen. Daarnaast beweert ze, evenals haar collega's, dat het schoonheidsideaal een ondermijning is van de emancipatie van de vrouw.

4.2.7 Beroemdheden:

Karin leest in *Cosmopolitan* graag de interviews met acteurs en actrices die zij bewondert. Ze vindt het leuk een inzicht te krijgen in hun 'echte' leven en te lezen wat zij van hun werk vinden. Jaimy kijkt in *Cosmopolitan* vooral naar hoe beroemdheden zich kleden. Of hoe zij hun haar doen. Ze gebruikt hen als inspiratie om een soortgelijke outfit of kapsel te creëren. Ook vindt ze het leuk om te lezen over de problemen van sterren. Te weten dat zij ook hun problemen hebben maakt ze toch wat meer gewone mensen, net als zij.

De discours van beroemdheden in *Cosmopolitan* is altijd aanwezig geweest, maar de laatste jaren steeds sterker geworden. Beroemdheden werden in steeds meer onderdelen van het blad opgenomen, waaronder ook in mode, beauty en lifestyle reportages. Beroemdheden zijn een *Cosmopolitan* een ideaalbeeld geworden en staan symbool voor het maakbare in de lezeressen hun eigen leven. Er is geen theorie vanuit het feminisme die deze discours verklaart of verder ondersteunt, maar de discours sluit logisch aan op anderen zoals 'uiterlijk belang' en 'consumentisme'.

Kenmerkend voor de bovenstaande discoursen en bijbehorende vrouwbeelden is de eerder genoemde strijd tussen het mogen en het moeten. Dit uit zich voor de twee vrouwbeelden op verschillende wijzen. Waar Karin's mogelijkheden beperkter zijn, heeft Jaimy bijna grenzeloze keuzemogelijkheden. Hier staat tegenover dat de toon tegenover Karin als lezeres milder is: ze krijgt veel minder voorschriften opgelegd. Jaimy wordt daarentegen veel harder

aangesproken op haar verantwoordelijkheden en onder druk gezet om gebruik te maken van de haar aangeboden mogelijkheden. Dit heeft ook te maken met het verschil in verwachtingen die aan beide vrouwen gesteld worden, iets wat te zichtbaar is in de benadering van *Cosmopolitan* naar de vrouwen toe. Karin wordt door het blad veelal voorgelicht en gerustgesteld, terwijl Jaimy wordt geadviseerd en geïnstrueerd. Hieraan kan gezien worden dat Karin als vrouw min of meer als incompetent wordt beschouwd, terwijl Jaimy (te) competent is. Deze discrepanties karakteriseren de vrouwbeelden met de bijbehorende discourses en de resultaten van de inhoudsanalyse van *Cosmopolitan* in hun geheel. Er zijn als het ware twee discourses die de overige overkoepelen: 'vrijheid vs. dwang' en 'incompetent vs. overcompetent'.

De bovenstaande bevindingen geven gezamenlijk betekenis aan vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* en tonen aan welke verandering dit heeft ondergaan in de periode 1982 - 2009. Op basis van deze uitkomsten zal in hoofdstuk vijf een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag van deze scriptie en de betekenis hiervan ter discussie gesteld worden.

5. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk zal er een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag van deze scriptie. Er zal een kleine samenvatting worden gegeven van de belangrijkste resultaten, waarna de hoofdvraag zal worden herhaald en beantwoord. Vervolgens zal de betekenis van dit antwoord, vooral in relatie tot de relevantie, uiteengezet worden. Er zal geëindigd worden met een reflectie, waarbij de beperkingen van dit onderzoek aan bod zullen komen en daarop aansluitend suggesties gegeven zullen worden voor eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

De resultaten van de inhoudsanalyse toonden aan dat er in de periode 1982 tot en met 2009 een aantal belangrijke verschuivingen hebben plaatsgevonden in de inhoud van *Cosmopolitan*. Deze verschuivingen leidden vaak tot een meerstemmigheid, en niet in de laatste plaats tot een tegenstrijdigheid in de boodschappen over vrouwelijkheid in *Cosmopolitan*. De belangrijkste veranderingen waren zichtbaar in de inhoud van de onderwerpen en de rol die deze in het blad speelden. Zo nam het belang van het domein 'gezondheid' sterk af, terwijl de onderwerpen 'beroemdheden' en 'persoonlijk – uiterlijk' een gewichtiger rol kregen. Kenmerkend voor bijna alle domeinen zijn de steeds duidelijker gestelde ideaalbeelden en de steeds nadrukkelijker bij de lezeres neergelegde verantwoordelijkheid om hieraan te voldoen. Dit conflicteert met de nadruk die wordt gelegd op de vrijheid om keuzes te maken en de boodschap dat vrouwen moeten doen wat zij zelf willen. Ook de benadering naar de lezeres toe werd tegenstrijdiger: van een milde, overtuigende en sterk informerende toon werd er overgegaan op een enerzijds inspirerende, anderzijds bevelende toon met een scherp randje. Waar de lezeres het eerst nodig had om geïnformeerd en overtuigd te worden over van haar capaciteiten en keuzemogelijkheden, wordt zij nu geacht in staat te zijn zelf keuzes te maken, doch wordt er nu veel harder geoordeeld over welke keuzes dit zouden moeten zijn. Deze strijd, tussen wat de lezeres 'mag en 'moet', is dan ook definiërend voor vrouwelijkheid in *Cosmopolitan*.

Opvallend voor de resultaten van de visuele analyse is dat de beelden in *Cosmopolitan* gedurende de onderzoeksperiode weinig ontwikkelingen hebben ondergaan. Waar de teksten van *Cosmopolitan* een verandering ondergingen, bleef de verbeelding van de vrouw veelal traditioneel: vrouwen werden nog vaak op een ondergeschikte en kinderlijke manier afgebeeld. De uitzondering hierop was de verbeelding van de vrouw in (fysieke) relatie tot de man. Vooral wanneer het beeld duidde op een seksuele verhouding werd de

man vanaf de nieuwe eeuw steeds vaker ondergeschikt aan de vrouw afgebeeld. Ook een opmerkelijke uitkomst van de visuele analyse was de vrijwel onveranderde afwezigheid van gekleurde mensen in *Cosmopolitan*.

Op basis van de resultaten zijn verschillende discourses van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan* beschreven. Deze discourses dragen voor een groot deel bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag die centraal heeft gestaan tijdens dit onderzoek. Deze vraag is als volgt:

Welke discourses van vrouwelijkheid zijn in Cosmopolitan te onderscheiden in de periode 1982 – 2009 en hoe kan dit gerelateerd worden aan maatschappelijke veranderingen op gebied van feminisme en emancipatie?

In totaal zijn er zeven discourses van vrouwelijkheid binnen *Cosmopolitan* te onderscheiden. Deze discourses zijn individualisering, liefde als het hoogste goed, seksualisering, consumentisme, gelijkheid van man en vrouw, belang van het uiterlijk, beroemdheden en consumentisme. Binnen deze discourses ligt ook de nadruk op de ideaalbeelden en de beperkingen die voor de lezeres worden gesteld. Voorbeelden van deze ideaalbeelden zijn het kopen van cosmeticaproducten voor een mooi uiterlijk, het vinden van ware liefde en je gedragen zoals beroemdheden. De cosmo-lezeres wordt beperkt door de verplichtingen en verantwoordelijkheden die haar worden opgelegd, zoals werken aan je relatie, het hebben van een spannend seksleven en alles uit jezelf halen. De discourses worden gekenmerkt door een structuur van dwang en vrijheid, zoals deze eerder al is omschreven, en de parallel van de incompetent en competente vrouw die daaraan ten grondslag ligt.

Op de vraag of deze discourses te relateren zijn aan de maatschappelijke ontwikkelingen binnen het feminisme en de emancipatie van de vrouw, kan bevestigend geantwoord worden. De tegenstrijdigheden (of meerstemmigheid) die in deze discourses te onderscheiden zijn, komen op eenzelfde wijze voor binnen de verschillende stromingen van het feminisme (Genz en Brabon, 2009). Hierbinnen worden verschillende, botsende visies uitgedragen over de noodzaak van het voortzetten van het feminisme en de mate van emancipatie van de vrouw, iets wat nauw samenhangt met de betekenis van het vrouw-zijn. Ook kan gezien worden dat verschillende stromingen binnen het feminisme relateren aan de beschreven discourses, zoals de discours seksualisering als reactie op het feminisme (Levi; 2007) en de individualisering van vrouwen te herkennen is in het *girl power* feminisme (Cels;

1999). De overkoepelende structuur van dwang en vrijheid in het feminisme zijn ook te herkennen in de opvattingen van verschillende feministen dat vrouwen gebruik moeten maken van hun vrijheid door niet te zeuren en keuzes te maken (Van Hintum; 1995; Van Lenning et al., 1996).

Zojuist is gesteld dat de tegenstrijdigheden binnen het feminisme en de emancipatie relateren aan de tegenstrijdigheden in de discoursen van vrouwelijkheid in *Cosmopolitan*. De vraag die bij voor mij na deze conclusie volgt is: is dit erg? Is het een probleem dat een tijdschrift tegenstrijdige (of meerstemmige) boodschappen verspreid? Het schrijven van deze master scriptie stelt mij niet in de positie om een gefundeerd antwoord op deze vraag te kunnen geven. Wel wil ik hier mijn visie geven op het punt wat hier naar mijn inziens ter discussie zou moeten staan.

Mijn standpunt is dat tegenstrijdigheden zoals deze in het feminisme, en tevens in de maatschappij, te ontdekken zijn, niet meer dan reëel. Veranderingen in een maatschappij gaan niet zonder slag of stoot. Er is altijd sprake van een beweging en een tegenbeweging, iets wat ook zichtbaar is binnen het feminisme en de emancipatie van vrouwen. Dat dit zijn weerslag heeft op de inhoud van tijdschriften, of in dit geval *Cosmopolitan*, geeft eigenlijk aan dat deze (in zekere mate) een representatie van de werkelijkheid geven. Hierbij wil ik mijzelf niet in de discussie storten of media de plicht heeft een waarheidsgetrouwe weerspiegeling van de maatschappij te geven, maar wil ik wel stellen dat het feit dat elementen van die maatschappij in de inhoud weerspiegeld worden niet meer dan logisch is. Het leven van vrouwen bestaat nu eenmaal uit tegenstrijdigheden, en dat dit terugkomt in media geeft vrouwen wellicht mogelijkheden om hiermee om te gaan. Naar mijn inziens vormt het bestaan van deze tegenstrijdigheden dan ook niet het probleem, maar hoe hiermee wordt omgegaan. Binnen *Cosmopolitan* bestaat er een voortdurende situatie van een probleem, een oplossing en het middel dat het tijdschrift aanreikt om bij de oplossing te komen. Vrouwen worden op ieder denkbaar gebied aangesproken op hun beperkingen en krijgen een ideaal voorgeschoteld wat haalbaar is, zolang ze er zelf maar iets aan doen. Het leven in ideaalbeelden, of droombeelden, is iets wat natuurlijk is en hoort bij mens zijn (Winship; 1987). Echter, de verantwoordelijkheid en druk die vrouwen hiermee wordt opgelegd door te stellen dat alles in de wereld maakbaar is, is groot en beperkend. Gaat de realiteitszin niet verloren door constant te stellen dat alles in het leven maakbaar is? Is het geen ondermijning van de eigenwaarde van de lezeres om haar constant het idee te geven dat ze de verantwoordelijkheid heeft voor de perfectie van haar leven? En dus wederom de vraag: is dit

erg? Een vraag die door mij niet te beantwoorden valt, maar mij wel brengt op de beperkingen van deze scriptie.

5.2 Discussie

Het bovenstaande leidt tot één van de beperkingen van deze scriptie, namelijk dat het zich volledig richt op de inhoud van *Cosmopolitan* zonder hierbij te kijken naar de receptie van deze inhoud door de lezeressen. De ondervonden tegenstrijdigheden in *Cosmopolitan* en de benadering van de lezeres zijn natuurlijk van absoluut belang om te weten, maar hoe de lezeressen hiermee omgaan is tevens een erg interessant punt.

Andere beperkingen van deze scriptie hebben te maken met de gebruikte methode en hoe deze is uitgevoerd, voornamelijk voor het tekstuele gedeelte. De methode is veelomvattend en heeft erg rijke data opgeleverd, maar misschien iets te rijk voor deze scriptie. Hierdoor is bijvoorbeeld het kwantitatieve gedeelte, de resultaten van de domeinanalyse, niet in SPSS ingevoerd om zo de resultaten beter te structureren. Tevens zijn niet alle bevindingen van het onderzoek gebruikt en is er als het ware data 'over'. Dit is geen grote beperking geweest voor deze scriptie, aangezien de belangrijkste en meest noemenswaardige resultaten eruit gefilterd en gebruikt zijn. Echter, de methode zou wellicht beter tot zijn recht komen in een extensiever onderzoek.

Eerder is al gesteld dat één van de beperkingen van deze scriptie is dat het zich niet richt op de receptie van de inhoud door de lezeressen. De eerste suggestie voor verder onderzoek is dan ook een inhoudsanalyse te combineren met interviews of een focusgroep. Op deze manier kan er zowel worden gekeken naar de inhoud, als de betekenis die de lezeres hier zelf aangeeft. Ook kan er dan ingegaan worden op hoe de lezeres de inhoud gebruikt en kan er een antwoord geformuleerd worden op de vraag hoe lezeressen de tegenstrijdigheden en druk ervaren die in *Cosmopolitan* worden herkend. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is een inhoudsanalyse waarbij verschillende vrouwenbladen worden onderzocht. *Cosmopolitan* is een glossy waarvan reeds werd vastgesteld dat het een aspirationele vorm van feminisme bevat (Winship; 1987). Ook andere glossies of weekbladen zouden kunnen worden onderzocht om te kijken of ook hier een relatie ligt met de ontwikkelingen binnen het feminisme en de emancipatie van de vrouw. Dit zou ook een interessant onderzoek zijn om zo in een breder kader te kunnen onderzoeken wat de invloed is van maatschappelijke ontwikkelingen op de inhoud van media.

Bibliografie

Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Deventer: Kluwer B.V (7e herz. druk, 1^e oorspr. uitgave 1977).

Boer, D.-J. (2005). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Brouns, M. Kernconcepten en debatten. In M. Brouns, M. Verloo, & M. Grunell, (1995). *Vrouwenstudies in de jaren negentig: Een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Bussum: D. Coutinho.

Brouns, M. Theoretische kaders. In M. Brouns, M. Verloo, & M. Grunell, (1995). *Vrouwenstudies in de jaren negentig: Een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Bussum: D. Coutinho.

Carter, C., & Steiner, L. (2004). *Critical readings: Media and gender*. Maidenhead: Open University Press.

Cels, S. (1999). *Grrls!: Jonge vrouwen in de jaren negentig*. Amsterdam: Prometheus.

Coontz, S. (2011). *A strange stirring: The Feminine mystique and American women at the dawn of the 1960s*. New York: Basic Books.

Dijk, N. van. 2006. Cosmopolitan. In: Delft, M. van, Dijk, N. van & Storm, R. (red). *Magazine! 150 Jaar Nederlandse Publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 166-167.

Edley, N. 2001. Analyzing masculinity. Interpretative repertoires, ideological dilemmas and subject positions. In: M. Wetherell, S. Taylor & S.J. Yates (red.) *Discourse as data. A guide for analysis*. London: Sage, 189 – 228.

Frazer, W. 1978. Teenage Girls Reading *Jackie*. *Media, Culture and Society*, 9, 407-425.

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. New York, NY: Routledge.

Genz, S., & Brabon, B. A. (2009). *Postfeminism: Cultural texts and theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Gill, R. 2009. Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. *Discourse & Communication*, 3 (4), 345-369.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.

Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships*. London: Routledge.

Gupta, A., Zimmerman, T., & Fruhauf, C. 2008. Relationship Advice in the Top Selling Women's Magazine, Cosmopolitan: A Content Analysis. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 7 (3), 248-266.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University.

Hermes, J. (1993). *Easily put down: Women's magazines, readers, repertoires and everyday life*. (Academisch proefschrift, Universiteit van Amsterdam). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Hintum, M. (1995). *Macha! macha!: Een afrekening met het klaagfeminisme*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.

Inness, S.A. 2004. Pretty tough: the cult of femininity in women's magazines. In C. Carter & L. Steiner (red.). *Critical readings: Media and gender*. Berkshire, England: Open University Press, McGraw-Hill, 123-142.

Kim, J.L., & Ward, L.M. 2004. Pleasure Reading: Associations Between Young Women's Sexual Attitudes and their Reading of Contemporary Women's Magazines. *Psychology of Women Quarterly*, 28 (1), 48-58.

Lenning, A., van. (1996). *De harde kern: Wel feministisch, niet geëmancipeerd: feminisme als nieuwe uitdaging*. Amsterdam: Contact.

Levy, A. (2007). *Female chauvinist pigs: De opkomst van de bimbo-cultuur*. Amsterdam: Meulenhoff.

Lips, H. M. (2005). *Sex & gender: An introduction*. Boston: McGraw-Hill.

Loo, V., van de. (2005). *Het nieuwe onbehagen: Op naar een derde feministische golf*. Wormer: Inmerc.

Michielsens, M. (1999). *Bouw een vrouw: Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent: Academia Press.

Mooren, A. W., van der. (2001). *"Wat een meisje weten moet": Een studie naar Yes en haar lezeressen*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Redfern, C., & Aune, K. (2010). *Reclaiming the F word: The new feminist movement*. London: Zed Books.

Ribberink, A., & Hartman, I. (1987). *Feminisme*. Leiden: Stichting Burgerschapskunde.

Richards, A., & Baumgardner, J. (2005). *Manifesta: Young women, feminism, and the future*. New York: Farrar.

Waardenburg, M., & Schuiten, S. (2009). *De geschiedenis van de communicatie*. Deventer: Kluwer.

Wester, F., & Pleijter, A. Inhoudsanalyse als kwalitatiefinterpreterende werkwijze. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers. (red). 2006. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Amsterdam: Kluwer.

Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora

Wolf, N. (1991). *De zoete leugen, of De mythe van de schoonheid*. Amsterdam: Amber.

Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.

Internetbronnen:

Boer, J. & Henningen, J., van. (2009) Vrouwen in de media. Geraadpleegd via http://www.vrouwenindemedia.nl/pdf/Rapport_Vrouwen_in_de_Media.pdf

Emancipatiemonitor 2010. (2011). Geraadpleegd via de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-014-pb.htm>

Cosmopolitan. (g.d.). Geraadpleegd 10 augustus 2011, op de website van Sanoma Media, http://www.sanomamedia.nl/nl-web-Onze_media-profielen-Cosmopolitan.php

Cosmopolitan. (g.d.). Geraadpleegd 10 augustus 2011, op de website van Sanoma Media, http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Onze_media-c-Cosmopolitan-print-Profiel-Merk_profiel.php

Emancipatie. (2010). Geraadpleegd op 10 augustus 2011, op de website van Van Dale, <http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=emancipatie>

Bronnen cover:

Afbeeldingen in volgorde van plaatsing, de eerste twee rijen, van links naar rechts:

Fotograaf onbekend (g.d.). Britney Spears op de cover van de Australische *Cosmopolitan* van december 2008. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.bittenandbound.com/2008/11/05/britney-spears-aussie-cosmopolitan-cover-deception-photos/>

Fotograaf onbekend (g.d.). Kim Alexis op de cover van *Cosmopolitan* van mei 1987. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Hayden Panettiere op de cover van *Cosmopolitan* van april 2008. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.aceshowbiz.com/news/view/00017597.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Janice Dickinson op de cover van *Cosmopolitan* van april 1978. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Jessica Alba op de cover van *Cosmopolitan* van september 2007. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.popsugar.com/Single-Jessica-Shows-Off-Cosmo-515165>

Fotograaf onbekend (g.d.). Brooke Shields op de cover van *Cosmopolitan* van februari 1981. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Mischa Barton op de cover van *Cosmopolitan* van mei 2009. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/cosmopolitan-uk/covers/may-2009>

Fotograaf onbekend (g.d.). Katherine Heigl op de cover van *Cosmopolitan* van februari 2008. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://justjared.buzznet.com/2008/01/11/katherine-heigl-cosmopolitan-february-2008/>

Fotograaf onbekend (g.d.). Onbekend model op de cover van *Cosmopolitan* van september 1979. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Eva Longoria op de cover van de Argentijnse *Cosmopolitan* van januari 2006. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.eva-longoria.net/gallery/showphoto.php/photo/25934/size/big>

Fotograaf onbekend (g.d.). Gia op de cover van *Cosmopolitan* van april 1982. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Blake Lively op de cover van *Cosmopolitan* van september 2008. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://www.hollywire.com/fashion-beauty/hayden-panettiere-on-the-cover-of-cosmo>

Fotograaf onbekend (g.d.). Christie Brinkley op de cover van *Cosmopolitan* van september 1983. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/05/girl-friday-hot-cosmopolitan-covers.html>

Fotograaf onbekend (g.d.). Dianna Agron op de cover van de Argentijnse *Cosmopolitan* van september 2011. Gedownload op 18 augustus 2011 van <http://twenty2.onsugar.com/tag/Cosmopolitan-cover>

Appendix A: codeerschema

Algemene informatie	
Datum:	
Jaargang:	
Maand:	

Tekstuele analyse							
<u>Domeinanalyse</u>							
Totaal aantal bladzijden:							
Totaal aantal onderdelen:							
Tekst Nr.:	Soort onderdeel:	Pag. nr.:	Aant. Pag.:	Domein:	Subdomein:	Thema:	Personen:
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							

Visuele analyse								
<u>Domeinanalyse</u>								
Totaal aantal beelden:								
Beeld	Soort	Tekst.	Pag.	Aant.	Domein:	Sub-	Thema:	Personen:

Nr.:	Onderdeel:	nr:	nr.:	Pag.:		domein:		
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
Wat is de boodschap van het onderdeel?			
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?			
Wordt er in de nastrevenswaardigheden een specifieke koppeling gemaakt met gender?			
Geef enkele voorbeelden uit de tekst:			
Opmerkingen:			

Visuele analyse

Argumentatie-analyse

Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
Wat is de inhoud van het beeld?		
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?		
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.		

Appendix B: codeerboek

Hieronder vindt men verschillende regels, definities en aanvullende informatie voor het coderen van de data. De regels zijn in drie delen opgesplitst, namelijk in de domeinanalyse (van tekst en beeld), de argumentatie analyse en de visuele analyse. Bij de domeinanalyse zijn de regels voor het analyseren van tekst en beeld samengevoegd omdat de codeerschema's van deze twee vrijwel gelijk zijn.

Algemeen:

Voor de analyse van iedere uitgave geldt dat de datum van analyse, evenals de jaar en maand waar de uitgave van *Cosmopolitan* uit afkomstig is, genoteerd moeten worden.

Domeinanalyse tekst en beeld

Algemene codeerregels

- Alle rubrieken in *Cosmopolitan* moeten gecodeerd worden. Echter, de horoscoop in het blad wordt niet meegenomen in de analyse, omdat het hier slechts zeer korte tekstfragmenten betreft die geen bijdrage leveren aan het uiteindelijke onderzoek. Ook teksten op de cover, de inhoudsopgave, colofon, verkoopinformatie, abonneepagina's en de vooruitblik op de inhoud van de volgende maand worden van de analyse uitgesloten, omdat deze niet als rubrieken worden beschouwd.
- De beelden worden onderverdeeld in advertenties en beelden gerelateerd aan artikelen. Voor beide soorten beelden geldt dat deze pas meegenomen worden in de analyse wanneer zij een halve pagina of meer beslaan. Een verzameling van kleine afbeeldingen wordt dus niet meegenomen in de codering.
- Voor de beelden gerelateerd aan artikelen geldt dat beelden die vallen onder één van de bovenstaande uitgesloten niet worden meegenomen. Dit geldt eveneens voor beelden die vallen onder de rubriek mode, beauty en lifestyle reportages, interviews; columns; persoonlijke profielen en persoonlijke verhalen. De reden voor het uitsluiten van deze beelden in de mode, beauty en lifestyle reportages is dat het hierbij meestal gaat om beelden van losstaande producten of modellen die deze producten tonen. Ook is er vaak sprake een verzameling van kleinere beelden, die gezien hun materiële aard weinig zullen zeggen over de verbeelding van vrouwelijkheid. De inhoud van de overige rubrieken is van non-fictieve aard, waardoor de daaraan gerelateerde beelden grotendeels bestaan uit foto's van bekende mensen, lezeressen

en statische sfeerbeelden. Deze zijn van weinig toevoegende waarde voor het onderzoek.

- Wanneer nodig (en mogelijk) kunnen er afkortingen gebruikt worden voor onderdelen, domeinen en personen. Bij het domein persoonlijk, worden de specificaties standaard afgekort door de notering van de eerste letter.
- Mocht er binnen de uitgesloten onderdelen iets opgemerkt worden dat bij kan dragen aan het onderzoek in het geheel, dan dient hier een aantekening van gemaakt te worden.

Uitleg codeerformulier:

Het codeerformulier voor de domeinanalyse bestaat uit verschillende elementen. Hieronder zullen deze elementen ieder aan bod komen en uitgelegd worden. Ook zullen de codes die per element nodig zijn beschreven en, waar nodig, gedefinieerd worden.

Totaal aantal bladzijden: hier worden alle bladzijden van het tijdschrift, rekenend van cover tot cover, genoteerd.

Totaal aantal onderdelen: hier dient het totaal aantal in het blad opgenomen rubrieken genoemd te worden, waarbij de uitgesloten rubrieken (bijvoorbeeld de horoscoop rubriek) niet meegeteld worden. Het betreft dus het totaal aantal rubrieken dat mee wordt genomen in de analyse.

Tekst- / beeldnummer: aan elk te analyseren onderdeel dient een nummer toegekend te worden in chronologische volgorde.

Soort onderdeel: hiermee wordt aangeduid welk element het binnen het tijdschrift betreft. Voor de tekstuele analyse zijn dit elementen in de vorm van diverse rubrieken, terwijl voor de visuele analyse onderscheid wordt gemaakt tussen advertenties en beelden die gerelateerd zijn aan rubrieken. Aan de onderdelen zijn verschillende codes en benamingen toegekend, welke hier beneden ter verduidelijking weergeven en verder gedefinieerd worden.

01. *Artikel*: een onderdeel kan als een artikel gecodeerd worden wanneer het gaat om een verhandeling waarbij de tekst centraal staat. Daarbij is het belangrijk dat de tekst een samenhangend geheel, ofwel een verhaal vormt.
02. *Interview*: een interview is een verslag waarbij er sprake is van een gesprek met bekende mensen. De term 'bekende mensen' indiceert hierbij dat de geïnterviewden in de belangstelling staan doordat zij een publieke functie hebben of op een andere manier als rolmodel dienen. Voorkomende mogelijkheden hierbij zijn presentatoren, zangeressen, politici en zakenvrouwen. Wanneer de lezer of lezeres geïnterviewd wordt of hun meningen worden opgenomen in een rubriek, dan geldt niet als interview, maar als artikel of persoonlijk profiel.
03. *Reportage mode / beauty / lifestyle*: een rubriek kan als een mode, beauty of lifestyle reportage gecodeerd worden wanneer in de rubriek verschillende kledingstukken, make-upstijlen, boeken en films getoond worden. Beelden voeren meestal de boventoon voeren ten opzichte van de tekst en inspireren lezeressen tot consumeren. Voorbeelden van reportages zijn korte rubrieken waar de tien mooiste zwarte jurken op een pagina getoond worden of fotoreportages van meerdere pagina's die dienen als inspiratie op gebied van de nieuwste make-up trends.
04. *Reportage*: reportages kunnen gecodeerd worden wanneer het een combinatie van tekst en beeld bevat, waarbij de beelden de tekst(en) illustreren. Hierbij is sprake van korte losstaande tekstjes die geen samenhangend geheel vormen. Voorbeelden zijn rubrieken waarbij kort informatie wordt gegeven over wat mannen leuk vinden aan vrouwen of feitjes over flirten worden samengebundeld.
05. *Probleem- en adviesrubriek*: een rubriek kan op deze wijze gecodeerd worden wanneer het een rubriek omvat waarin advies wordt gegeven en waar een probleem aan ten grondslag ligt. Het begrip 'probleem' kan hier ruim opgevat worden. Wanneer er tips worden gegeven om gezond te leven, dan wordt het ongezond leven als een probleem beschouwd. Andere voorbeelden van dergelijke problemen zijn wanneer er tips worden gegeven om te diëten, te relaxen of een beter seksleven te hebben.
06. *Persoonlijk verhaal*: bij een persoonlijk verhaal gaat het om waargebeurde verhalen verteld door lezeressen. Een verhaal met als onderwerp 'Mijn vriend had schulden' kan hier een voorbeeld van zijn.
07. *Persoonlijk profiel*: een rubriek kan als een persoonlijk profiel gecodeerd worden wanneer het een interview met een lezeres of een schets van haar leven omvat.

Interviews met bekende mensen moeten gecodeerd worden als interview, tenzij het gaat om een schets van hun leven zonder dat het hierbij enige fragmenten van een (geïnsinueerd) gesprek met de desbetreffende persoon. In dit geval wordt de rubriek als persoonlijke profiel gecodeerd met als domein beroemdheden.

08. *Column*: een kort, non-fictief verhaal geschreven door een medewerker van *Cosmopolitan* of een bekend persoon.
 09. *Verhaal*: bij een verhaal gaat het om fictie, ofwel een verhaal geschreven door een auteur dat niet op werkelijkheid berust.
 10. *Quiz*: een quiz refereert naar een test opgesteld voor de lezeres, om bijvoorbeeld haar kennis van een bepaald onderwerp te meten of haar persoonlijkheid te typeren.
 11. *Advertorial*: er is sprake van een advertorial wanneer men een product of dienst van een specifiek merk bij de lezeres probeert aan te prijzen door middel van een promotioneel artikel of reportage.
 12. *Advertentie*: een opzichzelfstaand beeld, vaak in combinatie met een minimum aan tekst, met als doel de lezeres te overreden een bepaald product of dienst aan te schaffen.
 13. *Beeld bij artikel*: een illustratie of foto welke dient ter illustratie van een artikel. Het gaat hierbij alleen om beelden die worden gebruikt ter illustratie van artikelen, reportages, probleemrubrieken, verhalen en quizen.
 14. *Anders, namelijk*: wanneer er aan een onderdeel niet één van de bovenstaande codes toegekend kan worden, dan kan deze benoemd als 'anders' gecodeerd worden. In het schema wordt ook genoteerd om welke rubriek het dan gaat.
- Bij de rubriek mode, beauty en lifestyle reportages dient er goed opgelet te worden dat niet automatisch alle onderdelen die te relateren zijn aan mode, beauty of lifestyle deze codering toegekend krijgen. Hierbij moet goed gelet worden op de rol van tekst en beeld. Wanneer er bijvoorbeeld geschreven wordt over de geschiedenis van een bepaald kledingstuk waarbij de tekst een samenhangend verhaal vormt en beelden slechts ter illustratie van de tekst dienen, dan wordt dit gecodeerd als artikel in plaats van mode, beauty en lifestyle reportage.
 - Reis reportages dienen enkel gecodeerd te worden als 'mode, beauty en lifestyle reportage', wanneer de foto's duidelijk de overhand hebben op de tekst. Wanneer er sprake is van losse, onsamenhangende korte tekstjes in combinatie met illustrerende

foto's, dan dienen deze als 'overige reportages' gecodeerd te worden. Gaat het om een samenhangend verhaal, waarbij foto's ter illustratie dienen dan dient het als een artikel gecodeerd te worden. Hierbij kan gedacht worden aan de verschillen tussen een reisfotoreportage, een rubriek met tips over verschillende weekendjes weg en een artikel over de geschiedenis van een bepaald land.

- In principe worden recensies van boeken, films en dergelijke gecodeerd als mode / beauty / lifestyle reportage. Echter voor de oudere uitgaven van *Cosmopolitan* geldt dat deze ook gecodeerd kunnen worden als reportage, omdat er in die tijd aanzienlijk minder gebruik werd gemaakt van beelden bij deze rubrieken. Ook stond de mening van de redacteur over het product meer centraal dan het daadwerkelijke aanprijzen van het consumeren van het product

Pagina nummer: hier dient het paginanummer genoteerd te worden waar de beginpagina van het onderdeel zich bevindt. Wanneer het onderdeel begint met een beeld in plaats van tekst, dan dient dus de beginpagina van de daadwerkelijke tekst genoteerd te worden. Een combinatie van beeld met slechts een kop geldt hierbij niet als tekst.

Aantal pagina's: hierbij draait het om het aantal pagina's tekst dat het onderdeel beslaat. Beelden worden hierbij dus niet meegerekend als tekst, tenzij ze kleiner zijn dan een kwart pagina. Is het onderdeel dus in totaal vier pagina's lang, maar is hiervan slechts tweeënhalve pagina tekst, dan dient dit laatste genoteerd te worden. Uitgezonderd hiervan zijn de mode, beauty en lifestyle reportages. Aangezien bij dit onderdeel het beeld belangrijker is dan de tekst, en deze vaak ook minimaal is, worden het aantal pagina's genoteerd van de gehele reportage.

Domeinen en Subdomein: voor elk onderdeel dient gecodeerd te worden welk domeinen er inhoudelijk een rol spelen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen één centraal domein en eventuele meerdere subdomeinen. De domeinen relateren aan verschillende onderwerpen die belangrijk kunnen zijn in het leven van de Cosmo-lezeres. Voor het samenstellen is gebruik gemaakt van de informatie uit het theoretisch kader, waarin beschreven wordt welke redactionele pijlers en onderwerpen belangrijk zijn binnen het tijdschrift. Dit is aangevuld met

andere onderwerpen die tijdens de proefanalyse van *Cosmopolitan* als een gemis naar voren kwamen. De codes voor de domeinen en de betekenis hiervan zijn als volgt:

01. *Persoonlijk*: onder persoonlijk kan verstaan worden alles wat met de persoon zelf te maken heeft. De persoon zelf is hierbij de lezeres. Dit domein vrij breed, maar tevens erg belangrijk. Juist de aspecten van het tijdschriften die refereren naar de lezeres kunnen veel vertellen over de betekenis van vrouwelijkheid en hoe deze veranderd. Er dient dan ook direct binnen dit domein een specificatie aangebracht te worden. Hierbij kan gekozen worden uit:
 - Uiterlijk: wanneer het enkel gaat om hoe je eruit ziet. Een voorbeeld is dun zijn.
 - Karakter: hierbij gaat het om het innerlijk, dus het karakter en bepaalde activiteiten die hieruit voortvloeien. Bijvoorbeeld: onzekerheid en roddelen in het dagelijkse leven.
 - Belevissen en ervaringen: hierbij draait het om bezigheden en ervaringen in het dagelijkse leven
 - Anders: wanneer de bovenstaande codes niet gelden maar het wel een persoonlijk aspect draait
02. *Liefde en relaties*: wanneer het gaat over verliefdheid, relaties, samenwonen, getrouwd zijn of wanneer er in die relatie over een partner wordt gesproken. Hierbij kan het zowel om een daadwerkelijke relatie of liefde gaan, als dat er wordt gesproken over de wens of nastreven van een relatie of liefde (hetero- of homoseksueel).
03. *Vriendschap*: wanneer er wordt gesproken over vrienden en vriendinnen of er wordt gerelateerd aan vriendschap in het algemeen.
04. *Familie*: hierbij gaat het om de relatie met familieleden, zoals de vader of moeder, broers en zussen en neven en nichten.
05. *Zakelijke relaties*: wanneer er wordt gesproken over verstandhoudingen met collega's of de werkgever. Ook het contact met docenten en klasgenoten kan met dit domein gecodeerd worden.
06. *Seks*: deze code dient ruim opgevat te worden. Een onderdeel kan gecodeerd worden als seks wanneer het letterlijk over seks gaat, maar ook aan handelingen en gedragingen als zoenen en flirten. Wanneer er wordt gesproken over een onenightstand of om een relatie of verstandhouding draait waarbij het gaat om seks (in plaats van liefde), dan moet dit ook als 'seks' gecodeerd worden.
Voor beelden geldt dat wanneer dit omschreven kan worden met termen als sexy,

verleidelijk, zwoel of wanneer er sprake is van een grote mate van naaktheid dit ook als seks gecodeerd mag worden

07. *Mannen*: wanneer er in algemene termen wordt gesproken over mannen en de man of wanneer een willekeurige man aan het woord wordt gelaten. Een voorbeeld is een onderdeel over bepaalde karaktereigenschappen die mannen bezitten of hoe mannen denken over relaties.
08. *Kinderen*: dit domein betreft onderwerpen als een goede moeder zijn, zwanger worden of bewust geen kinderen willen krijgen.
09. *Werk*: hierbij gaat het om het verrichten van werk en hieraan gerelateerde onderwerpen, zoals carrière maken of de voordelen van parttime werken. Afhankelijk van de context waarin het gepresenteerd wordt valt het onderwerp salaris meestal onder geldzaken. Bij vrijwilligerswerk wordt de code persoonlijk aangehouden wanneer de nadruk op persoonlijke ontwikkeling ligt.
10. *Studie*: wanneer het gaat over een opleiding of cursus en hieraan gerelateerde onderwerpen. Een voorbeeld kan zijn de keuze om te stoppen met werken en weer te gaan studeren.
11. *Mode*: hierbij gaat het om (trends in) kleding en accessoires.
12. *Beauty*: gaat over cosmetica in de vorm van make-up en verzorgingsproducten voor de huid, maar betreft ook verschillende haarstijlen of plastische chirurgie.
13. *Eten*: hierbij wordt gedacht aan kookbenodigdheden, koken en recepten. Alcohol en drugs vallen ook onder deze code.
14. *Wonen*: wanneer het in het onderdeel gaat om woninginrichting, woonaccessoires of klussen. Bij het onderwerp 'een huis kopen' is het ook hier afhankelijk van de context (ligt de nadruk op de financiën of het daadwerkelijke wonen) welke codering wordt toegekend.
15. *Gadgets*: wanneer er in een onderdeel wordt gesproken over 'hebbedingetjes' in de vorm van producten en accessoires waarbij de technologie en /of het design als vernieuwend gezien wordt. Om als gadget gecodeerd te worden mogen de producten niet in de bovenstaande domeinen mode, beauty, eten, wonen en media en entertainment vallen. Voorbeelden van gadgets zijn een iPod of een Vespa.
16. *Huishouden*: hier gaat om huishoudelijke taken, bijvoorbeeld schoonmaken, en eventuele producten en accessoires die hierbij gebruikt worden.

17. *Geldzaken*: hierbij draait het om allerlei soorten geldzaken zoals inkomsten door werk, sparen, lenen, de loterij winnen of een hypotheek afsluiten.
18. *Maatschappelijke betrokkenheid*: een vrij brede benoeming waar specifiek mee bedoeld wordt op onderwerpen die te maken hebben met onderwerpen als natuur, milieu, goede doelen en fair trade producten. Onderwerpen als kunst en onderwijs worden hiervan uitgesloten.
19. *Sport*: dit onderwerp relateert aan allerlei soorten sporten en sportieve activiteiten. Voorbeelden zijn hardlopen en zwemmen, maar ook yoga of schaken.
20. *Gezondheid*: deze codering is vrij breed. Het gaat hier om zowel de lichamelijke als de geestelijke gezondheid en betreft ziektes, sterven, verslavingen, gewichtsproblemen en dergelijke. Wanneer een (medisch) onderwerp als anticonceptiemiddelen besproken wordt geldt ook dat het dit gecodeerd moet worden als gezondheid.
21. *Spiritualiteit*: voor dit onderzoek wordt alle onderwerpen gerelateerd aan religie, de geest en het paranormale. Voorbeelden hiervan zijn een over het boeddhisme, meditatie en het zien van geesten. Ook yoga kan onder spiritualiteit vallen wanneer de nadruk ligt op het verruimen van de geest. Bij de nadruk op de activiteit wordt het gecodeerd als sport.
22. *Cultuur*: betreft alle culturele uitingen en rituelen van onze eigen cultuur zowel als andere culturen. Sinterklaas valt hier dus onder, evenals het lichtfeest uit India.
23. *Reizen en buitenland*: hierbij gaat het om onderwerpen vakanties en wereldreizen, maar ook om informatie over specifieke landen. Reisreportages krijgen als centraal domein altijd deze code toegewezen.
24. *Kunst*: wanneer er wordt gesproken over kunstenaars, galerieën, musea en exposities dan kan deze code toegekend worden.
25. *Vrije tijd*: deze code wordt toegekend voor alle vrijetijdsbestedingen. Naar een pretpark gaan, het bezoeken van een club, afspreken met vriendinnen of een boek lezen zijn voorbeelden. De nadruk dient hierbij op de activiteit te liggen. Bijvoorbeeld, wanneer winkelen als ontspannende activiteit wordt beschreven dan valt dit onder deze code. Echter, wanneer het specifiek gaat om het kopen van kleding dan wordt de code 'mode' toegekend.
26. *Media / entertainment*: hierbij draait het voornamelijk om onderdelen waarbij cultuurproducten worden besproken, zoals boeken, muziek, films en theaterstukken. De

nadruk ligt hierbij dus op het product. Wordt er iemand geïnterviewd die werkzaam in de mediawereld is, dan wordt hier echter de code 'werk' aan toegekend.

27. *Beroemdheden*: Wanneer er een interview wordt gehouden met een beroemdheid, zoals een actrice, zangeres of televisiepresentator dan is de codering beroemdheden.
28. *Anders, namelijk*: wanneer het onderdeel niet met één van de bovenstaande domeinen gecodeerd kan worden kan er gekozen worden voor de code 'anders'. In het schema dient met een passende term worden aangeduid welk

- Voor de domeinen geldt dat er altijd een centraal domein gecodeerd moet worden. Subdomeinen kunnen optioneel, en met een maximum van vijf domeinen, genoteerd worden.
- Subdomeinen zijn altijd gerelateerd aan het centrale domein of dienen als een setting voor waar een verhaal of situatie zich afspeelt.
- Subdomeinen dienen verder gecodeerd te worden in volgorde van belangrijkheid binnen de tekst of het beeld.
- Bij het coderen van domeinen van tekst moet er in eerste instantie uitgegaan worden van de letterlijke tekst. Wanneer er twijfel is over het coderen van een domein kan naar het beeld gekeken worden voor meer duidelijkheid. Dit geldt ook voor het beeld. Het beeld moet zoveel mogelijk los van de tekst geïnterpreteerd worden, om zo te kunnen ontdekken of er eventuele tegenstrijdigheden aanwezig zijn in deze twee. Advertenties zijn hierbij een uitzondering, aangezien hier beeld en tekst één geheel zijn. Teksten van advertenties worden dan ook niet gescheiden geanalyseerd.
- Wanneer er in de rubrieken een verzameling van domeinen getoond wordt die geen verband met elkaar hebben, dan kan het beste geteld worden welke domein het meest voorkomt en deze als centraal domein coderen. De overige domeinen kunnen dan als subdomein gecodeerd worden.
- Wanneer twee onderwerpen niet los van elkaar gezien kunnen worden en het dus erg moeilijk vast te stellen is welk domein de boventoon voert dan mogen bij uitzondering twee domeinen als centraal domein gecodeerd worden.
- Er moet goed gelet worden waar het daadwerkelijk in het onderwerp om draait om foute coderingen te vermijden. Een voorbeeld is het verschil in het toekennen van een code als 'beauty' of en 'persoonlijk'. Bij de eerste code gaat het duidelijk om de beschrijving

of verbeelding van een trend of een product. Bij de code 'persoonlijk' gaat het dan vooral om het 'uiterlijk'. Een indicatie dat de laatste code gebruikt moet worden is wanneer er gesproken wordt over 'mooi voelen' met behulp van cosmetica of mode. Dit geldt ook voor een onderwerp als afvallen. Wanneer dit wordt gedaan om gezond te willen zijn, dan moet dit gecodeerd worden als gezondheid. Gaat het puur om kilo's kwijt te raken om er mooier uit te zien, dan wordt dit gecodeerd als persoonlijk en specifiek als uiterlijk.

- Wanneer er in rubrieken boeken, muziek of films aangeprezen worden dan moeten deze gecodeerd worden met het domein 'media en entertainment', met als subdomein vrije tijd. Wordt er echter in een rubriek gesproken over lezen of film kijken als een activiteit, dan wordt 'vrije tijd' als centraal domein gecodeerd en zou 'media en entertainment' een subdomein kunnen zijn.

Thema: binnen het thema kan verder gespecificeerd worden waar het om gaat binnen het (centrale) domein. Dit moet zo kort en bondig mogelijk gedaan worden, bij voorkeur in enkele woorden. Bij het domein 'liefde en relatie' zou de specificatie 'samenwonen' kunnen zijn. Bij een reeds specifiekere thema als 'persoonlijk', moet dit nog verder gethematiseerd worden. Bijvoorbeeld het domein 'persoonlijk' met als specificatie 'karakter' kan nog het thema 'onzekerheid' toegewezen krijgen. Voor beelden geldt dat er in enkele woorden een beschrijving gegeven moet worden van het beeld gerelateerd aan het centrale domein. Bijvoorbeeld bij het domein 'liefde en relatie' kan het thema 'zoenende man en vrouw' zijn.

Personen: binnen dit gedeelte wordt aangegeven welke persoon de hoofdrol speelt of centraal staat in het desbetreffende onderdeel. Beneden worden de verschillende codes die hierbij kunnen worden toegekend beschreven:

01. *willekeurige vrouw:* wanneer over vrouwen in het algemeen wordt gesproken of lezeressen aan het bod komen om hun mening te geven dan kan er gesproken worden van een willekeurige vrouw.
02. *partner:* het betreft hier de geliefde, man of vrouw, van de lezeres.
03. *minnaar:* hier gaat het om een man of vrouw waar de lezeres een seksuele relatie mee heeft, maar waarbij er geen sprake is van een liefdesrelatie.
04. *vriendinnen:* hierbij gaat het om vriendinnen van het vrouwelijke geslacht

05. *familie*: het betreft hier verschillende familieleden, zoals vaders, moeders, broers, zussen, nichten, neven, etc.
 06. *willekeurige man*: wanneer over mannen in het algemeen wordt gesproken of mannen aan het bod komen om hun mening te geven dan kan er gesproken worden van een willekeurige man.
 07. *deskundigen of professionals*: wanneer een expert op een bepaald gebied advies geeft of wanneer iemand vertelt over zijn of haar werk.
 08. *vrienden*: wanneer het gaat om vrienden van het mannelijke geslacht
 09. *collega's*: personen op het werk die gelijk staan aan de lezeres of hoofdpersoon.
 10. *baas*: degene die de leiding heeft op de werkplek.
 11. *kinderen*: kinderen van de lezeres, anderen of de hoofdpersoon van een verhaal.
 12. *fotomodellen*: het gaat hier om professionele en anonieme modellen die in de beelden bij een rubriek of in een advertentie worden afgebeeld. Gaat het echter om een interview met een bekend model, dan moet zij als 'beroemdheden' gecodeerd worden.
 13. *hoofdpersoon verhaal*: hierbij gaat het om de hoofdpersoon van een fictief verhaal of de vertelster van persoonlijk verhaal of column (wanneer deze niet geschreven is door een bekend persoon).
 14. *beroemdheden*: dit betreft mensen die in de belangstelling staan en welbekend zijn, vaak doordat zij een publieke functie hebben. Voorbeelden hiervan zijn popsterren, actrices presentatoren, sporters en bekende zakenmannen of vrouwen.
 15. *Cosmopolitan*: deze code moet gebruikt worden wanneer er uit de naam van het tijdschrift wordt gesproken of wanneer dit gedaan wordt door een specifieke redacteur of medewerker. Als er bijvoorbeeld een mening over een film wordt gegeven door *Cosmopolitan* dus als 'persoon' genoteerd worden.
 16. *Geen hoofdpersoon*: wanneer de lezeres direct wordt aangesproken met je en jij (bijvoorbeeld in mode, beauty en lifestyle reportages en probleem -adviesrubrieken) dan kan de codering 'geen hoofdpersoon' gebruikt worden.
 17. *anders, namelijk*: wanneer er een persoon een rol speelt die niet is genoemd in de codes dan kan dit onder 'anders' in het schema genoteerd worden.
- Voor personen geldt dat er altijd één hoofdpersoon genoemd moet worden. Eventueel kunnen andere (belangrijke) personen ook gecodeerd worden. Hierbij geldt dat de

code die als eerst genoteerd wordt de belangrijkste is. Codes die daarop volgen zijn personen die een minder significante rol spelen in het onderdeel.

- Er dient altijd een code voor 'personen' genoteerd te worden. Wanneer er geen sprake van een hoofdpersoon in het onderdeel is, zoals bij advertenties het geval kan zijn, dan dient de code 'geen hoofdpersoon' ingevuld te worden.
- Er dient goed opgelet te worden bij teksten wat in de tekst de boventoon voert. Wordt de lezeres direct aangesproken en komen daarnaast lezeressen aan bod? Dan dient er eerst geen hoofdpersoon ingevuld te worden. Daarna kan er willekeurige vrouwen worden neergezet. Dit is dus een mogelijke combinatie.
- Voor beelden geldt dat er vrijwel altijd de code 'modellen' of 'geen hoofdpersoon' toegewezen wordt.

Argumentatie en verhaalanalyse tekst:

- van de gecodeerde onderdelen dienen de mode, beauty en lifestyle reportages niet meegenomen te worden in de argumentatie en verhaalanalyse. Dit geldt ook voor de quizzes en probleem- en adviesrubrieken waarin enkel feitelijke informatie wordt gegeven. Een voorbeeld hiervan is de rubriek wet, werk en geld in oudere edities van de *Cosmopolitan*, waarin enkel wetten worden uitgelegd.
- Voor alle constateringingen geldt dat deze gebaseerd moeten zijn op een tekstuele aanwijzing. Het is wenselijk dat zoveel mogelijk expliciet in de tekst te herkennen valt en geïllustreerd kan worden door middel van citaten. Echter, wanneer er een bepaalde belangrijke implicatie in de tekst te vinden is welke onderbouwd kan worden door middel van citaten of voorbeelden dan mag deze ook omschreven worden.

Onderdeelnummer: hier dient het nummer ingevuld te worden dat in de domeinanalyse aan het onderdeel is toegekend

Soort onderdeel: hiermee wordt aangeduid welk element het binnen het tijdschrift betreft. Voor de tekstuele analyse zijn dit elementen in de vorm van diverse rubrieken, terwijl voor de visuele analyse onderscheid wordt gemaakt tussen advertenties en beelden die gerelateerd zijn aan rubrieken. Aan de onderdelen zijn verschillende codes en benamingen toegekend, welke hier beneden ter verduidelijking weergegeven en verder gedefinieerd worden. Voor de lijst met soorten onderdelen dient bij de regels voor de domeinanalyse gekeken te worden.

Domein: Hier dient het centrale domein ingevuld te worden dat tijdens de domeinanalyse reeds aan het onderwerp is toegekend

Kop / titel onderdeel: de kop (en eventuele subtitel) kunnen hier genoteerd worden

Wat is de boodschap van het onderdeel?

Hier gaat het om de letterlijke inhoud van het desbetreffende onderdeel. In enkele korte zinnen dient hier beschreven te worden waar de tekst over gaat. De kwestie, situatie of probleem waar het in het onderdeel om draait dient uitgelegd te worden, evenals een

eventuele oplossing en wie in beide een rol spelen. Het doel is de informatie verzameld in de domeinanalyse in meer detail uiteen te zetten. In de beschrijving wordt dus gerelateerd aan het centrale domein, de subdomeinen, het thema en de hoofdpersoon. De beschrijving dient feitelijk en op de letterlijke tekst gebaseerd te zijn. Een eigen interpretatie is hierbij dus niet gewenst.

Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?

Welke handelingen, gedragingen en situaties worden als nastrevenswaardig of juist niet nastrevenswaardig gezien in het onderdeel. Met nastrevenswaardig wordt bedoeld welk gedrag wordt goedgekeurd of als normaal wordt beschouwd. Ook aspecten die als 'neutraal' of 'slecht' beschreven worden kunnen genoteerd worden. Bij allen moet worden uitgegaan van de letterlijke tekst en mogen er geen aannames gemaakt worden. Er moet dus gekeken worden naar wat expliciet in de tekst naar voren komt. Nastrevenswaardigheden moeten ondersteund kunnen worden met een citaat of voorbeeld.

In het geval van onderdelen die non-fictief zijn (bijvoorbeeld, waargebeurde verhalen, interviews, e.d.) dient er gekeken te worden welke handelingen, gedragingen of andere kenmerken van de hoofdpersoon als nastrevenswaardig te herkennen zijn. Dit zal niet altijd mogelijk zijn wanneer stukken objectief geschreven zijn of omdat het minder inhoudelijk relevante informatie bevat. In dit geval dient beschreven te worden wat als kenmerkend wordt beschouwd aan de geïnterviewde op gebied van gedrag, karakter en handelingen. Ook kan er gelet worden op het terugkomen van bepaalde onderwerpen, zonder dat hierbij per se een citaat bij gegeven hoeft te worden.

Wordt er in de (niet) nastrevenswaardigheden een specifieke koppeling gemaakt met gender?

De antwoorden op de eerder gestelde vraag worden hier geanalyseerd op hun koppeling naar gender, ofwel vrouwelijkheid of mannelijkheid. Er moet dus gekeken worden of er naar de (niet) nastrevenswaardigheden gerefereerd wordt als kenmerkend voor mannen of vrouwen.

Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender? Zijn er verder elementen in de tekst die als 'typisch' mannelijke of vrouwelijk worden beschreven en die niets met de nastrevenswaardigheden te maken hebben dan kunnen deze hier genoteerd worden.

Zijn er tegenstrijdigheden op te merken in de tekst? Hier moeten de elementen die in tegenstrijd met elkaar zijn, in de nastrevenswaardigheden of in de relatie tot vrouwelijkheid, beschreven worden. Bijvoorbeeld, een dun uiterlijk als nastrevenswaardigheid en gelijktijd de opinie dat je moet kunnen eten wat je wil.

Opmerkingen: In dit veld kunnen aspecten genoteerd worden die belangrijk of opvallend worden geacht, maar die niet in één van de andere velden vermeld konden worden. Hier kunnen ook eventuele notities gemaakt worden waarbij een eigen interpretatie wordt gegeven.

Visuele analyse

- De beelden dienen altijd in een categorie van Goffman geplaatst te worden. Wanneer meerdere categorieën mogelijk zijn dan dient de keuze voor allen uitgelegd te worden.
- De categorieën van Goffmann zijn hier beneden weergegeven. De punten die worden opgenoemd dienen in acht genomen te worden tijdens het analyseren van het beeld.
- Wanneer het beeld bestaat uit een surrealistische illustratie of enkel objecten toont hoeft deze niet gecategoriseerd te worden

Beeld nummer: Hier dient het nummer ingevuld te worden dat in de domeinanalyse aan het beeld is toegekend

Domein onderdeel: Hier dient het centrale domein ingevuld te worden dat tijdens de domeinanalyse reeds aan het beeld is toegekend

Advertentietekst of kop artikel: de kop of tekst die bij de advertentie kunnen hier genoteerd worden. Dit dient maximaal enkele zinnen lang te zijn.

Wat is de inhoud van het beeld?

Hier gaat het om de letterlijke inhoud van het desbetreffende beeld. In enkele korte zinnen dient hier beschreven te worden wat het beeld laat zien. De scene die zich in het beeld afspeelt dient uitgelegd te worden, evenals opvallende uiterlijke kenmerken van de personen in het beeld. Het doel is de informatie welke is verzameld in de domeinanalyse in meer detail

uiteen te zetten. In de beschrijving wordt dus gerelateerd aan het centrale domein, de subdomeinen, het thema en de hoofdpersoon. De beschrijving dient zo min mogelijk een eigen interpretatie te bevatten.

In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?

Bij deze vraag moet het beeld gecodeerd worden met één van de categorieën van Goffman. Dit zijn relatieve verhoudingen, vrouwelijke aanraking, verschil in functie, familie, ondergeschiktheid en psychische verwijdering. Wanneer een beeld in deze categorieën valt is hieronder beschreven. Eventueel kan een beeld ook met twee categorieën gecodeerd worden wanneer dit in het beeld te herkennen valt.

1. **Relatieve verhoudingen:** macht of autoriteit wordt uitgedrukt door de verhoudingen van mensen, met name door spelingen in lengte. Zo wordt het overwicht van ouders op kinderen van nature al uitgedrukt door het verschil in grootte. Ook bij mannen en vrouwen wordt dit gedaan. De man wordt standaard afgebeeld als langer dan de vrouw, ook in groepssituaties. Beelden waarbij de vrouw opkijkt naar de man zijn dan ook herkenbaar voor deze categorie. Verder wordt er door de verhouding in lengte ook nog het verschil sociale klasse uitgedrukt en positie uitgedrukt. Voorbeelden hiervan de verhoudingen tussen mannen onderling en tussen vrouw en man (waarbij de vrouw wel langer is). Hierbij gaat het om verschillen als baas en werknemer en arbeidersklasse tegenover middenklasse. Ook vallen de verhoudingen van lichaamsdelen, bijvoorbeeld in handen, in deze categorie.
2. **Vrouwelijke aanraking:** de aanraking van (meestal) vrouwen naar objecten, mensen en zichzelf toe wordt vrijwel altijd afgebeeld als 'lichtjes'. Er wordt vaak geïnsinueerd dat ze amper iets aanraakt. Men ziet dan ook zelden dat een vrouw daadwerkelijk iets stevig vasthoudt, manipuleert of oppakt. De implicatie van deze beelden kan omschreven worden met termen als kwetsbaarheid, delicatesse en kostbaarheid. Kenmerkend voor deze beelden zijn handen die de contouren van producten aanduiden, producten slechts tussen twee vingers vasthouden, de hand van de man die iets vastpakt met de hand van de vrouw hier licht bovenop, een (geïnsinueerde) aanraking met het gezicht en vrouwen die hun eigen lichaam of gezicht aanraken.
3. **Vershil in functie:** beelden die duidelijk het verschil aantonen in de uitvoerende en non-actieve rol of de leraar en de leerling. Bij deze beelden speelt de

ondergeschiktheid een grote rol. Ook hier betreft het meestal de verhouding tussen man en vrouw, zowel bij volwassenen als kinderen.

- verstandhouding tussen dokter en verpleegster
- een jongen die zijn zusje iets uitlegt
- man die een handeling uitvoert en een vrouw die hier een passieve bijdrage aan levert
- wanneer er sprake is van fysiek 'vormend' contact tussen leraar en leerling (man helpt door haar handen te pakken en handeling voor te doen)
- wanneer er lichamelijke hulp of service wordt verleend (eten voeren, helpen jas aantrekken, e.d.)
- bij activiteiten die als vrouwelijk worden beschouwd is de man vaak passief (ondergeschiktheid wordt hierdoor vermeden), kinderlijk of cartoonesk of wordt gadedeslagen onder lachend toezicht van de vrouw (activiteit niet serieus nemen)

4. **de familie:** het beeld van de familie als de hoeksteen van de samenleving.

Onderlinge sociale verhoudingen worden hier vaak mee uitgedrukt. Voorbeelden van en kenmerkend voor deze beelden is:

- twee kinderen een jongen en een meisje om een 'complete' familie af te beelden.
- nadruk op de speciale band tussen vader en zoon, moeder en dochter. Bij vrouwen worden dochters meer als gelijk of jongere versies van de moeders verbeeld, bij mannen is er meer sprake van activiteiten. Vrouwen ontwikkelen zich automatisch, terwijl mannen daar meer moeite voor moeten doen.
- Vader (en soms zoon) zijn vaak in minder fysiek contact met de andere familieleden. hierdoor lijkt het alsof er afstand nodig is om ene beschermende rol aan te kunnen nemen.

5. **Ondergeschiktheid:** hiermee wordt bedoeld op ondergeschiktheid door fysieke lagere (en hogere) posities aam te nemen.

- rechtop staan en het hoofd hoog houden als teken van zelfverzekerdheid, superioriteit en - zitten of liggen op een vloer of bed, een positie die het meest gebruikt wordt voor kinderen en vrouwen. Indiceert ook afhankelijkheid en seksuele beschikbaarheid.
- een hoge fysieke plaats als symbool voor een hoge sociale plaats (mannen worden vaker hoger gesitueerd dan vrouwen)
- buiging van de knie (bij vrouwen, zelden bij mannen), indiceert dat iemand klaar is

om te vluchten of vechten

-kantelen van het lichaam of hoofd waardoor het relatief lager is dan dat van anderen. Geeft acceptatie van ondergeschiktheid en onderdanigheid aan.

- het lachen als indicatie dat de ander geaccepteerd, goedgekeurd en begrepen is

- kinderlijke posities en acties met het lichaam (springen, in de lucht schoppen, dansen) om aan te geven dat de situatie niet serieus genomen hoeft te worden. Ook wel omschreven als 'body clowning' (Goffmann. 1979: 50).

- De serieusheid waarmee mannen en vrouwen worden gepresenteerd in sociale situaties door middel van hun kleding. Mannen worden afgebeeld in verschillende stijlen kleding, één stijl per keer, en worden geïdentificeerd met hun kleding en wat zij uitstralen. Vrouwen worden meestal met verschillende stijlen en mogelijkheden aan kleding afgebeeld, wat de suggestie geeft dat het leven een soort verkleedfeestje is. Zij identificeren zich minder met hun kleding en hebben de mogelijkheid zichzelf voor schut te zetten.

- verbeelding speelsheid en spelletjes (bijvoorbeeld elkaar achterna zitten) tussen volwassenen en kinderen en mannen en vrouwen. Verwijzing naar het roofdier (de volwassene of man) en de prooi (het kind of de vrouw).

- de verlengde arm om de vrouw heen, indiceert bezit van de man over de vrouw

- de indicatie dat twee mensen bij elkaar horen door dichtbij zitten / staan, inhaken met arm, arm om schouder en hand vasthouden. Hierbij krijgt de vrouw meestal bescherming, steun of wordt zij geleid.

6. **psychische verwijdering:** vrouwen vaker dan mannen zijn betrokken in handelingen en posities waarbij zij zichzelf 'psychisch verwijderen' van sociale situaties. Hierdoor zijn zij afhankelijk van anderen om te handelen en bevinden zich in een kwetsbare positie.

Voorbeelden hiervan zijn:

- op situaties waar de controle wordt verloren op gezichtsuitdrukking door emoties als spijt, wroeging, angst, verlegenheid en blijheid, wordt gereageerd door weg te draaien van de situatie of door met handen het gezicht (deels) te verbergen.

- door op een vinger te zuigen of te bijten wordt er een indruk gegeven van angst

- vingers tegen elkaar aanhouden

- wegstaren van een blik, waarmee onderdanigheid wordt geïndiceerd.

- in de verte staren; het beeld uitstaren

- kijken naar een object in de handen
- een dromerige blik bij vrouwen wanneer ze in nabij fysiek contact zijn met mannen: in de verte staren, kijken of spelen met een object, frunniken aan de man zijn kleding.
- een telefoongesprek voeren
- (op bed) liggen met de benen omhoog in de lucht
- een blijde emotionele respons op producten
- wanneer in beeld met een man heeft de vrouw de meest extatische blik op haar gezicht. Bv. Hij glimlacht, zij schatert
- verschuilen aan de rand van het beeld, vanachter objecten, dieren of mensen,
- knuffelen in verschillende posities
- een vorm van knuffelen waarbij het gezicht wordt gebruikt voor contact. Bv. Neus tegen iemand aandrukken
- gebruik maken van een ander zijn lichaam om op te steunen
- een arm om iemand heenslaan; hand op schouder leggen

Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld

In dit veld kunnen aspecten genoteerd worden die belangrijk of opvallend worden geacht, maar die niet in één van de andere velden vermeld konden worden. Hier kunnen ook eventuele notities gemaakt worden waarbij een eigen interpretatie wordt gegeven.

Appendix C: uitgebreide analyses

Hieronder kunnen de uitgebreide analyses van de verschillende uitgaven van Cosmopolitan gevonden worden.

Algemene informatie	
Datum:	23 mei 2011
Jaargang:	1982
Maand:	Mei

Tekstuele analyse							
<u>Domeinanalyse</u>							
Totaal aantal bladzijden:		108					
Totaal aantal onderdelen:		28					
Teks t Nr.:	Soort onderdeel:	Pag . nr.:	Aant . Pag. :	Domein:	Subdomein :	Thema:	Personen:
1.	Reportage	9	1	Media / ent.	Vrije tijd	Recensie films	Cosmopolitan
2.	Reportage	10	1	Media / ent.	Vrije tijd	Recensie boeken	Cosmopolitan
3.	Reportage	12	1	Media / ent.	Vrije tijd	Recensie muziek	Cosmopolitan
4.	Reportage M/ B /L	17	1	Gadgets	Reizen / buitenland Vrije tijd Mode	Nieuws m.b.t. activiteiten en Hebbedingetjes uit het buitenland	Geen hoofdpersoon
5.	Reportage M/ B /L	19	1	Beauty	Mode Eten	Nieuws en tips m.b.t. mode, beauty en eten	Geen hoofdpersoon
6.	Reportage M/ B /L	20	1	Mode	Kunst Media/ ent..	Nieuws m.b.t. tot mode,	Geen hoofdpersoon,

						kunst en beroemdheden	beroemdheden
7.	Interview	23	3	Beroemdheden	Werk Persoonlijk; U, K, E. Liefde/ relaties Gezondheid	Interview zangeres	Beroemdheden
8.	Artikel	31	3	Gezondheid	Persoonlijk; K Seks Relatie Werkrelaties	Effecten van de cyclus op geestelijk en lichamelijke welzijn	Willekeurige vrouwen
9.	Artikel	34, 82	3,25	Mannen	Seks Werk Sport	De waarheid over het imago van tennisleraren	Deskundigen / prof., will. man
10.	Reportage M/ B /L	38	6	Mode	Persoonlijk; U	Uitdagende en 'blote' mode	Geen hoofdpersoon
11.	Reportage	44	2,25	Persoonlijk; U	Beauty Gezondheid Persoonlijk; K Sport Eten	Tips om er goed uit te zien in de zomer en gezond te blijven in de zon	Geen hoofdpersoon
12.	Reportage M/ B /L	51	1	Beauty	Persoonlijk; U	Cosmetica nieuws en tips	Geen hoofdpersoon
13.	Artikel	53, 70	3	Persoonlijk; K	Persoonlijk; E Gezondheid	Innerlijke strijd van vrouwen	Willekeurige vrouw
14.	Probleem- en adviesrubrie	58	1	Gezondheid	Seks Kinderen	Ingezonden brieven voor medisch	Deskundigen / prof., will. Vrouwen

	k					advies	
15.	Reportage M/ B /L	60	6	Reizen / buitenland	Cultuur Kunst	Sfeerimpressie Venetië	Geen hoofdpersoon
16.	Artikel	66	1,5	Gezondheid	Anders, nl. wetenschap	Informatie over ons geheugen en tips om meer te onthouden	Geen hoofdpersoon. Willekeurige vrouw
17.	Column	69	0,5	Persoonlijk; E	Reizen, buitenland	Ervaringen met hotels in het buitenland	Beroemdheid
18.	Probleem- en adviesrubrie k	72	1	Gezondheid	Persoonlijk; K. Werk Seks Vrije tijd	Ingezonden brieven voor advies m.b.t.. tot psychische problemen	Deskundige / prof, will. Vrouw
19.	Reportage M/ B/ L	74	2	Wonen	Vrije tijd	Voordelen van een serre	Geen hoofdpersoon
20.	Artikel	77	3	Eten	Cultuur	De eetgewoontes en culturele gebruiken van rijst	Hoofdpersoon van het verhaal
21.	Column	80	0,5	Vriendschap	Persoonlijk; K	Geven en nemen	Hoofdpersoon verhaal
22.	Quiz	83, 94	2	Gezondheid	-	Medische kennis testen	Geen hoofdpersoon, Deskundige/ prof.
23.	Artikel	85	2	Gezondheid	Liefde / relaties Werk	Voorlichting en oplossingen voor allergieën	Will. Vrouw, deskundigen / prof.
24.	Probleem- en adviesrubrie k	87	1	Geldzaken	Werk Anders, nl. wet	Advies m.b.t. wetten, werk en geld	Deskundigen / prof., willekeurige vrouw

25.	Reportage	88	2	Liefde / relaties	Persoonlijk; K Seks Vriendschap	Het mislopen van huwelijken en waarom men niet zo snel moet opgeven	will. vrouw, HP verhaal
26.	Reportage M /B /L	91	2	Eten	-	Recepten voor een theefeest	Geen hoofdpersoon
27.	Verhaal	96	3,25	Liefde / relaties	Persoonlijk; K Seks Vriendschap	De moeilijkheden van samenwonen	Hoofdpersoon verhaal; partner, anders, nl. dieren; kinderen
28.	Verhaal	102	2,75	Liefde / relaties	Persoonlijk, K. Seks	Vrouw beëindigt relatie met man	Hoofdpersoon verhaal; partner, willekeurige man

Visuele analyse								
Domeinanalyse								
Totaal aantal beelden:			16					
Beeld Nr.:	Soort Onderdeel:	Tekst. nr:	Pag. nr.:	Aant. Pag.:	Domein:	Sub-domein:	Thema:	Personen:
1.	advertentie	-	5	1	Persoonlijk; U	Beauty	Vliegtickets Londen	Geen hoofdpers.
2.	Beeld artikel	8	30	1	Seks	Liefde	Vrouw bijt man in zijn oor	Modellen
3.	Beeld artikel	9	35	1	Mannen	Sport	Man met tennisracket	Modellen

4.	Beeld artikel	11	45	1	Seks	Vrije tijd Persoonlijk; U Mode Reizen / buitenland	Halfnaakte vrouw met sieraad	Modellen
5.	Beeld artikel	11	46	0,75	Vrije tijd	Seks Persoonlijk; U., K. Reizen / buitenland	Vrijwel naakte, gebruinde en lachende vrouw	Modellen
6.	Beeld artikel	11	47	0,5	Liefde / relaties	Persoonlijk, U. Mode Vrije tijd Reizen Seks	Vrouw omhelst man in zee	Modellen
7.	Beeld artikel	11	48	0,5	Seks	Persoonlijk, U. Vrije tijd Reizen / buitenland	Vrouw ligt in verleidelijke pose in bikini op het strand	Modellen
8.	Beeld artikel	11	49	1	Sport	Seks Persoonlijk, U.	Vrouw poseert met tennisracket	Modellen
9.	Beeld artikel	12	52	1	Persoonlijk, K.	Persoonlijk, U. Mode Beauty Seks	Wegkijkende vrouw bijt op nagels	Modellen
10.	Advertentie	-	54	1	Eten	-	Koffie van kwaliteit	Geen hoofdpers.
11.	Beeld artikel	16	66	0,5	Persoonlijk; K	Modes Gezondheid	Vrouw staat met ene arm in zij en vinger tegen	Model

							slaap	
12.	Beeld artikel	20	76	1	Eten	Liefde / relaties	Man voert vrouw rijst en kijk haar aan, vrouw kijkt in camera	Modellen
13.	Beeld artikel	22	83	0,25	Gezondheid	Seks	Vrouw in verpleegsterpakje kijkt in camera	Modellen
14.	Beeld artikel	23	84	0,75	Gezondheid	Eten Beauty	Illustratie van niesende vrouw met glas wijn	Modellen
15.	Beeld artikel	27	97	1	Liefde / relaties	Seks	Illustratie halfnaakte man en vrouw op de achtergrond	Modellen
16.	Advertentie	-	107	1	Huishouden	Vrije tijd Seks (?)	Twee vrouwen praten over gebruik vaatwasmachine	Modellen

Tekstuele analyse

Argumentatie-analyse

Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
7	Interview	Media / ent.	Liza Minelli
Wat is de boodschap van het onderdeel?	In een interview met zangeres Liza Minelli wordt door de interviewer achtergrondinformatie over Liza Minelli afgewisseld met citaten uit een persoonlijk gesprek met haar gedurende één van haar tournees. Ze wordt geschetst als unieke persoonlijkheid: een sterke vrouw met een zeer tegenstrijdig karakter. De interviewer gaat in op haar familie, jeugd, persoonlijkheid, carrière en liefdesleven.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<ul style="list-style-type: none"> - jezelf geven, eerlijkheid, toegeeflijkheid en liefhebbend zijn worden als goede eigenschappen gezien, samen met verstandig, loyaal, en enthousiast en temperamentvol. Een sterke wil, onzekerheid en een slecht humeur worden als slechte eigenschappen benoemd. - De interviewer verschillende keren terug op de tegenstrijdige persoonlijkheid van Liza afwisselend met andere goede kwaliteiten. - er wordt gerefereerd naar de negatieve effecten van het gebruik van drugs en alcohol - Door Liza zelf wordt het hebben van een man als nastrevenswaardig gezien. Hierbij benadrukt ze wel dat ze een geëmancipeerde vrouw is. 		
Wordt er in de nastrevenswaardigheden een specifieke koppeling gemaakt met gender?	Nee, de karaktereigenschappen worden niet specifiek als mannelijke of vrouwelijk benoemd. Wel wordt een aantal keer naar haar verwezen op een manier die alleen voor vrouwen geschikt is. Liza zelf maakt wel een koppeling naar gender door te stellen dat een vrouw een man nodig heeft.		
Geef enkele voorbeelden uit de tekst:	<ul style="list-style-type: none"> - “Levendig, lief en lastig. Dat is in het kort de indruk die Liza Minelli maakte op interviewer Leo Janos” - “Liza zelf, een kind-vrouw boordevol levenslust, maar gespannen als een snaar en uiterst onzeker van binnen” - “Zij is duidelijk een zeer krachtige persoonlijkheid” - “...blijkt het pittige, talentvolle vrouwtje een stuk sterker te zijn dan zij veelal wordt getaxeerd” 		

	<ul style="list-style-type: none"> - "...het enerverende en explosieve leven van Lisa Minelli" - "Ik ben ook gek op mannen," zegt zij, "en ik vind dat een vrouw gewoon niet compleet is zonder man in haar leven. Dat mag ik zeggen, omdat ik wel altijd een geëmancipeerde vrouw ben geweest" - "Voor een man kan het knap vermoeiend zijn om met Liza getrouwd te zijn. Zoals haar vrienden beweren: "Liza is als vriendin is ideaal, maar ze is bepaald geen ideale echtgenote." Haar positieve eigenschappen zijn de volledige manier waarop zij zich geeft, haar eerlijkheid, haar toegeeflijkheid. Zij kan liefhebbend zijn, verstandig, loyaal, enthousiast en zij is zeer temperamentvol. Daar staat tegenover haar sterke wil, haar onzekerheid en dikwijls slechte humeur. Alles bij elkaar een vergaarbak van complexe eigenschappen, maar wel in een fraaie verpakking" - "Dit soort naïeve eerlijkheid is een van Liza's charmes" - "Liza is een kwetsbare persoon, dat geeft ze zelf toe"
Opmerkingen:	<ul style="list-style-type: none"> - Haar tegenstrijdigheid en complexe karakter wordt duidelijk als bijzonder, maar ook 'moeilijk' beschouwd. Aan de goede punten van haar karakter (sterk), worden later weer mindere punten tegenover gezet. Dit gebeurt ook andersom. - Interview geeft een aantal keer feitelijke informatie of maakt een constatering, waarna er een citaat gegeven wordt die hier enigszins mee niet bij aansluit of een andere wending geeft'

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
8	Artikel	Gezondheid	De gevoelige dagen.
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Het artikel gaat in op de effecten van de menstruatiecyclus op het welzijn van vrouwen, geïllustreerd door ervaringen van verschillende vrouwen. Negatieve effecten in de vorm van lichamelijke klachten, depressiviteit,		

	<p>onhandigheid en gespannenheid worden uiteen gezet. Gelijktijdig worden de positieve kanten van de cyclus benoemd, zoals zin in seks, creativiteit en vergrote energie. Ook worden door de schrijfster oplossingen aangedragen voor de nadelen, zoals andere voeding en het herkennen van je ritme en hier naar handelen.</p>
<p>Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - als nastrevenswaardig wordt gezien de positieve kanten van je cyclus benutten. Niet nastrevenswaardig is de negatieve kanten de overhand te laten nemen (waardoor jijzelf en je omgeving last van je heeft). - sexy zijn, vriendschap in relatie is nastrevenswaardig - onrein voelen, (seksuele) gevoelens verdringen, jezelf de schuld geven
<p>Wordt er in de nastrevenswaardigheden een specifieke koppeling gemaakt met gender?</p>	<p>De cyclus is biologisch bepaald en wordt dus automatisch aan vrouwen gekoppeld, maar niet zozeer op een 'culturele wijze'. Het onrein (en gedeeltelijk het schuldgevoel) voelen wordt wel gekoppeld aan vrouwen en vrouwelijkheid.</p>
<p>Geef enkele voorbeelden uit de tekst:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Er is bijna geen vrouw die positief tegenover haar menstruatiecyclus staat, die tevreden zegt: 't is goed zo, 't bevalt me uitstekend." - "Veel vrouwen zijn extra prikkelbaar en gespannen in de periode vlak voor en na de eerste dag van de menstruatie. - .. – vrouwen zijn in die periode vaak onhandiger, kunnen zich minder goed concentreren en hebben meer kans op ongelukken maken. Hun prikkelbaarheid en gestuntel slaan soms over op de omgeving: het is bijvoorbeeld bekend dat kinderen van moeders die ongesteld zijn juist in die periode vaak ongelukjes krijgen, of meer last hebben van driftbuien of astma-aanvallen dan in de overige weken van de maand" - "Zelfs een verstandig gesprek kan ik soms nauwelijks meer voeren. Het klinkt belachelijk, maar ik voel me dan echt aangeslagen. Mijn man weet het <i>gelukkig</i> en hij houdt er rekening mee. Zijn er ernstige zaken te bespreken, dan wacht hij tot de bui weer over is, want anders krijgt hij toch geen zinnig commentaar!" - De lichamelijke en geestelijke overgevoeligheid die je dan vaak hebt, kan zich uiten in pijn en prikkelbaarheid, maar het kan ook

	<p>positief uitpakken. Je schrijft die hartelijke brief die al zolang geschreven had moeten worden, of je benut al je gevoeligheid in een heerlijke luxueuze vrijpartij, die begint met een warm bad en eindigt met een doezelig behaaglijk gevoel van voldaanheid.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Het is ons in de loop van de geschiedenis zó ingeprent, dat ongesteldheid hetzelfde is als onrein, dat nu nog veel vrouwen het idee maar moeilijk van zich af kunnen zetten” - De meeste vrouwen zullen wat moeten overwinnen voor ze seks tijdens de ongesteldheid aandurven. En toch is het experiment de moeite waard’ - “Ineens waren we elkaar aan het kussen en strelen en ik genoot ervan” - “veel vrouwen hebben zo’n gevoel van sensualiteit voor de menstruatie” - “Dan bekijk ik mijn vriend opeens met hele andere ogen, hij heeft plotseling weer een hele sterke aantrekkingskracht voor me, terwijl ik hem de dag daarvoor eigenlijk alleen als steun en toeverlaat en dierbare vriend heb gezien, hoe dichterbij ik bij de ovulatie kom, hoe heviger naar hem verlang. Hij weet het zelf en moet er wel eens om lachen. <i>Maar</i> we kunnen er samen ook heel erg van genieten” - Het voorbeeld van Linda, wiens buien rond haar cyclus zo hevig zijn dat ze hier naar eigen zeggen sterk wordt beïnvloed in haar gedrag op haar werk en dit ook een negatief effect heeft op haar huwelijk. - “..aan iedereen duidelijk te maken dat ze in de dagen dat dat ding op haar bureau stond om biologische redenen last had van een pestbui!” - Over het gedrag van Linda tijdens cyclus:“hoe ze het in vredesnaam voor elkaar had gekregen om zo volsagen over haar toeren te raken” - “De opluchting was groot. Het had, net als de andere dingen, met haar lichaam te maken” - “ze sprak met haar man af dat ze de gevoelige dagen op de kalender zou aankruisen. En hij beloofde dat hij er op die dagen rekening mee zou houden”
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Mieke over de ontdekking dat ze niet zo vaak zin heeft in seks: “Ik had mezelf altijd beschouwd als een sexy mens. Volgens mij hoorde dat ook helemaal bij mij en moest ik me altijd sexy gedragen. [...] Eigenlijk was ik helemaal niet zo sexy als ik altijd gedacht had, en dat was nogal ene schokkende ontdekking, moet k zeggen.” - Mieke over haar nieuwe gedrag: “Er is meer ruimte gekomen voort de rest van onze verhouding, nu het niet allemaal meer zo geforceerd om seks draait. Er is veel meer kameraadschap. Eigenlijk zijn we nu beter vrienden.”
Opmerkingen:	<ul style="list-style-type: none"> - referentie naar de cyclus van de vrouw als een last en een belasting. (zie voorbeelden ‘de bui’), tegenstrijd met niet schuldig voelen - het genieten van seks als iets bijzonders (vooral tijdens menstruatie)

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
9	Reportage	Mannen	Die kranige, hanige, tanige tennisleraren... Wat is er waar van dat image?
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Tennisleraren vertellen over hun werk en wat er waar is van de geruchten dat ze versierders zijn. Er komen verschillende mannen aan het woord, waaronder een leraar die ook professionals traint. De meeste tennisleraren geven toe inderdaad veel aandacht te krijgen, maar niet allemaal doen ze er iets mee. Degenen die wel hierop ingaan zeggen dat dit aan de vrouwen ligt en dat zij zelf nooit de eerste stap zetten.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	Voor mannen wordt het flirten, versieren en aandacht krijgen op een zekere manier gezien als nastrevenswaardig doordat het telkens gelegitimeerd wordt, en ook wordt gezien als ‘vraag’ door vrouwen: <ul style="list-style-type: none"> - Over het gevoel dat iedereen tegen je opkijkt: “Daar geniet ik oprecht van en dat mag toch! ’t Wordt me zelfs vaak opgedrongen en ik speel mee” 		

	<ul style="list-style-type: none"> - “Ik geniet er van als die jonge meisjes van onze club tegen me op kijken. Waarom niet?” - “Kan ik de nacht doorbrengen dan doe ik dat gretig. Ze bieden het toch zelf aan. Zoveel hoef ik er niet voor te doen” - “Over vrouwen aandacht geven: “als ze dat nou prettig vinden en ze hunkeren naar die extra aandacht, dan kunnen ze die voor mijn part krijgen” <p>Ook de schrijfster legitimeert het beeld en gedrag van tennisleraar als ladykiller en uit gelijktijdig waardering voor bepaalde kwaliteiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ”Het past in mijn verwachtingspatroon dat de man er stralend gezond uitziet, ik kijk op tegen iemand die iets kan dat ik zelf niet beheers” - “Hij is zo omdat ik hem zo wil zien” - “Hij beheerst zijn sport en zijn spieren en dat wekt bewondering. Hij laat je rennen, commandeert je en je vindt het nog lekker ook!” - “En ik bewonder mijn leraar mateloos...” <p>Flirten wordt niet zozeer als nastrevenswaardig gedrag, maar wel goedgekeurd en gelegitimeerd, mannelijkheid en autoriteit wordt leuk en uitdagend bevonden:</p> <p>”En ik wil flirten omdat ik me verveel, me kwetsbaar voel, omdat ik geen bal goed sla, het gewoon leuk vind en uitdagend om zo’n autoritaire, mannelijke man tegenover me te hebben”</p>
<p>Wordt er in de nastrevenswaardigheden een specifieke koppeling gemaakt met gender?</p>	<p>Het imago van tennisleraar als lady killer wordt verbonden met mannelijkheid:</p> <p>“Ik wil flirten [...] omdat ik het gewoon leuk vind en uitdagend om zo’n autoritaire, mannelijke man tegenover me te hebben”</p>
<p>Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?</p>	<p>“Ik heb nog nooit een vrouw ontmoet, die bij mij les nam om met me naar bed te gaan. Een vrouw wil, geloof ik, altijd dat zoiets spontaan ontstaat. Dat kan je niet van tevoren vastleggen. Zoiets moet groeien en ik zou vrouwen onrecht aandoen als ik het tegendeel beweert. Ik heb die ervaring niet, hoewel sommige mannen de vrouwen op die manier zouden willen zien.”</p>

Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	<p>Het artikel draait om de tennisleraar waarbij van de ene kant in wordt gegaan op het werk en benadrukt wordt dat dit vooral serieus genomen moet worden, van de andere kant de tegenstrijd van de tennisleraar als adonis en versierder.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “De taak van de tennisleraar dient niet licht te worden opgevat.”
Opmerkingen / aantekeningen:	<ul style="list-style-type: none"> - Het imago en gedrag van de tennisleraar als ladykiller wordt duidelijk als reactie op gedrag en de verwachtingen van de vrouw gezien. De schuld wordt dan ook bij haar neergelegd. - De bewondering voor een sportieve man met autoriteit en kennis als onkundige en kwetsbare vrouw

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
Reportage	11	Persoonlijk; U	Zomers Mooi
Wat is de inhoud van het onderdeel?	<p>In het artikel wordt de lezeres direct aangesproken met verschillende adviezen om mooi en gezond de zomer door te gaan. Hierbij wordt gerefereerd naar de verzorging van haren, handen, benen en voeten. Ook worden er tips gegeven om te bewegen en eten in de zomer. Tevens wordt benadrukt dat het belangrijk is om jezelf goed te beschermen met zonnebrand om verbranden te voorkomen en hoe je huidirritatie kunt behandelen.</p>		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>Mooi zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Je geniet nog meer als je weet dat je er goed uitziet” - Lange, slanke benen met een satijn-glanzende, gladde, bruine huid... Wie kijkt niet af en toe jaloers naar die oogverblindende onderdanen van fotomodellen? - “...die lelijke vetbobbeltjes” - “Word móoi bruin!” <p>Jezelf goed verzorgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Niet iedereen heeft altijd tijd of zin om naar de pedicure te gaan, maar je kunt ook zelf de verzorging ter hand neem, bijvoorbeeld in een verloren kwartiertje in het weekend” 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Niemand hoeft zijn handen weg te stoppen uit een gevoel van schaamte of ontevredenheid. Een goede verzorging doet wonderen!” - “Wees lief voor je handen.” <p>Gezond zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “In rauwkost zit ook veel vocht en bovendien nog mineralen: nòg lekkerder en nòg gezonder!” - “In de zomer is er een overvloed aan allerlei fruit: gezond en lekker. [...] Laat je niet verleiden door overheerlijke taartjes, ijs met slagroom en andere zoetigheden, maar vraag de ober welk fruit ze in huis hebben” - “Smeer je regelmatig in en word móoi bruin!” <p>Naakt zijn: “de tijd dat je bij een topless zonnebad, door de veldwachter op heterdaad betrapt. Werd opgebracht als de eerste de beste misdadiger is voorbij. Zonnen in slechts je tanga of niets is steeds normaler”</p>
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	De tekst is direct gericht aan vrouwen, maar er zijn geen verdere koppelingen aan gender.
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	<ul style="list-style-type: none"> - het belang van genieten, maar er wel mooi uitzien - mooi zijn zit vooral in verzorging en gezond zijn. cosmetica speelt hierbij een belangrijke rol, evenals beweging en voeding.

Tekstuele analyse

Argumentatie-analyse

Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
13	Artikel	Persoonlijk; K	Die eeuwige strijd met jezelf...
Wat is de inhoud van het onderdeel?	<p>In het artikel wordt de innerlijke strijd die vrouwen met zichzelf voeren uit een gezet. Er worden verschillende redenen voor deze onrust en innerlijke strijd gegeven, zoals het verbreken van een relatie of huwelijk, de angst voor verandering, trauma's uit het verleden, het uitgeven van geld of het hebben van seks. Het niet onder ogen komen van deze conflicten kan ervoor zorgen dat de woede naar binnen slaat en voor zelfdestructief gedrag zorgt. Vaak worden innerlijke conflicten echter (deels) verwerkt door dromen. Verder wordt er gesteld dat een schuldgevoel niet nodig is omdat iedereen wel eens toegeeft aan impulsen. Verder dienen vrouwen het probleem onder ogen te zien en zelfkennis te verkrijgen zodat ze sterker worden, nieuwe mogelijkheden zullen zien en ook meer begrip voor anderen kunnen opbrengen.</p>		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>Over scheiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "En je moet de gedachten onder ogen zien dat je gefaald hebt, je moet je familie en kennissen onder ogen zien... En dat alles moet je uiteindelijk met jezelf in je eentje uitvechten! Geen wonder dat sommige vrouwen daar jaren over doen." <p>Afgaan op je eigen gevoel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Niets dan conflicten die je alleen met je eigen gevoel en je eigen morele waarden moet oplossen, zonder de steun van: een keurige vrouw doet zoiets niet..." <p>Problemen onder ogen komen en nieuwe stappen ondernemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "wanneer het conflict tot klaarheid is gekomen, is het begin van een nieuwe fase, waarin je een beetje wijzer, een beetje volwassener bent geworden." - "Als je eindelijk de knoop doorhakt en besluit je partner te verlaten, je levenspatroon te veranderen, weer te gaan studeren, een andere baan te 		

	zoeken, te verhuizen, je ouders te bezoeken, een jaar naar Japan te gaan, op dieet te gaan, te stoppen met roken – als je zo'n beslissing kunt nemen na een periode van hevige innerlijke strijd, heb je mogelijkheden binnen je bereik gekregen die je misschien nooit had gehad als je die strijd niet had geleverd.”
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	Het artikel gaat over de innerlijke strijd van vrouwen, en nastrevenswaardigheden worden dan eigenlijk allen ook aan gender gekoppeld.
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	<p>In het artikel wordt er erg veel gerelateerd aan hoe vrouwen 'zijn'. Hierbij schemert een begripvolle toon door in het artikel voor dit gedrag, maar geen goedkeuring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “De angst dat ze niet meer nodig zullen zijn, dat niemand meer afhankelijk van hen is, houdt die vrouwen binnen het huwelijk opgesloten. En andersom doet de angst om onafhankelijk te moeten worden en zelf de verantwoording voor je leven te moeten nemen, dat soms ook.” - “Het is al eeuwenlang ‘onvrouwelijk’ om openlijk uiting te geven aan je woede of je gevoelens van vijandschap voor iemand. Lieve meisjes slaan niet, schoppen niet, schreeuwen niet, gebruiken hun vuisten niet. Vrouwen zijn erin getraind om hun agressie te onderdrukken” - “Want al schrijdt de emancipatie voort, veel vrouwen zijn toch nog opgevoed met het idee dat een vrouw een afhankelijk hulpeloos wezen is. Kom daar maar eens vanaf – dat is een titanenstrijd die je met jezelf en je opvoeding moet leveren!” - “De actieve agressieve benadering, het keihard op je strepen staan, tegen andere mensen kunnen zeggen: “wat je daar hebt gedaan deugt niet”, mensen kunnen aannemen en ontslaan – het zijn allemaal handelingen die in de zakenwereld (lees: mannenwereld) aan de orde van de dag zijn, maar die menige vrouw menige slapeloze nacht kost. Want ze wil aardig gevonden worden en aantrekkelijk. ” - “Want alle emancipatie poets niet uit, dat wij vrouwen nog altijd een idee over onszelf hebben dat we vooral aardig gevonden moeten worden, en meegaand en vriendelijk horen te zijn.”
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	<ul style="list-style-type: none"> - Het voorbeeld van een vrouw die last had van haar armoedige jeugd en daardoor niet van haar leven kon genieten. “Tot ze een man leerde kennen die haar verleden begreep, maar haar

	met het heden zachtmoedig plaagde en haar langzaam uit haar cocon van oude gewoontes wist te pellen. Hij kocht dure sieraden voor haar en nam haar mee voor een weekend op een Grieks eiland. Hij bracht flessen zeldzame wijn en ingrediënten voor verfijnde etentjes mee naar haar flat en ten slotte wist hij haar zóver te krijgen, dat ze die flat en het droevige oude verleden echt vaarwel zei en met hem een aantrekkelijker huis en een opgewekter toekomst aandurfde”
Opmerkingen / aantekeningen:	- artikel is klinkt als een begripvolle verhandeling over de strijd die vrouwen leveren met zichzelf en hun gedrag, terwijl het door laat schemeren dat dit niet nodig is en eigenlijk als traditioneel wordt gezien

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
14	Probleem en adviesrubriek	Gezondheid	Cosmo Medisch
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Expert reageert met (medisch) advies op ingezonden brieven die een buitenbaarmoederlijk zwangerschap en kinderen krijgen, seks, oorontsteking, meningitis en slapende benen betreffen.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	Enkel bij het onderwerp seks wordt advies gegeven m.b.t. gedrag, in plaats van feitelijke medische informatie. Dit relateert het meest aan het onderwerp zeker voelen op gebied van seks, zowel de man als de vrouw. Ook initiatief nemen wordt aangemoedigd: - “Het belangrijkste is dat jullie je allebei lekker voelen in je relatie, dan doet tijd er niet toe” - “Je vriend schaamt zich misschien voor zijn lichaam en is bang dat jij hem niet aantrekkelijk zult vinden. Stel hem gerust en maak hem duidelijk dat je best met hem wilt vrijen! “		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	Nee		
Wordt er verder in de tekst een koppeling	-		

gemaakt met gender?	
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	- gaat voornamelijk om informatieve en feitelijke informatie, als ware medische voorlichting

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
16	Artikel	Gezondheid	Je geheugen is beter dan je denkt!
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Artikel gaat over het geheugen. Er wordt uitgelegd waarom mensen bepaalde dingen beter onthouden dan anderen en wat een geheugen is en hoe het precies werkt. Als laatste worden er tips gegeven met betrekking tot bepaalde trucjes om je dingen beter te herinneren.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	Er wordt bijna niets (niet) nastrevenswaardig genoemd omdat het artikel vrijwel geheel feitelijke informatie bevat. Wel wordt er gerefereerd naar stress en spanning als iet wat niet goed is voor het geheugen. Ook wordt er gesteld dat emoties een belangrijke rol spelen in herinneringen. - "je kunt een geheugenspoor veel makkelijker terugvinden al je een regelmatig leven leidt" - "gebruik je gevoel"		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	Nee		
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-		
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-		
Opmerkingen /	De kop wordt ook op een overtuigende manier gebracht		

aantekeningen:	
----------------	--

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
17	Column	Persoonlijk; ervaring	En altijd die ene schaamhaar in bad...
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Column geschreven door bekende journaliste en presentatrice Catherine Keyl. Betreft het slapen in hotels, zowel goede als slechte en vergelijkt dit met slapen in je eigen bed. Er wordt geconcludeerd dat daar niets tegenop weegt.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<ul style="list-style-type: none"> - altijd in dezelfde soort hotels willen slapen maken je geen echte reiziger “Maar dan betreft het geen reiziger pur sang” - de ervaring van het slapen in andere hotels om je eigen bed te kunnen – waarderen “Kortom een mens kan nergens zo naar verlangen als gewoon naar slapen in z'n eigen bed. Maar daar moet je wel eerst voor in een hotel geslapen hebben, natuurlijk.” 		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	-		
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-		
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-		
Opmerkingen / aantekeningen:	- in de column wordt het idee van een luxe levensstijl naar voren gebracht: dure hotels, verre reizen		

Tekstuele analyse
<u>Argumentatie-analyse</u>

Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
18	Probleem- en adviesrubriek	Gezondheid	Cosmo Psychisch
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Expert reageert op ingezonden brieven over angst voor feestjes, angst voor ziektes, enkel kunnen presteren onder druk, vreemdgaan en het plezier verloren hebben in je werk. De expert reageert hierop met feitelijke (medische) informatie en geeft deels advies vanuit eigen standpunt.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>Actief iets doen aan problemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Als je iemand bent die afwisseling nodig heeft, zóek die dan" - "Als je weet wat de oorzaak van het probleem is, probeer er dan verandering in te brengen." <p>Afwisseling wordt gezien als iets goeds / oplossing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er is tenslotte niets abnormaals aan, dat je je niet wilt vervelen!" - "En probeer meer afwisseling te zoeken in je vrije tijd" <p>Er goed uitzien als goed voor zelfverzekerdheid en 'image':</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Trek iets leuks aan en bedenk van tevoren een paar interessante onderwerpen waarover je kunt praten." <p>Vreemdgaan wordt niet afgekeurd, hoe je ermee omgaat (schuldgevoel) en waarom (problemen met de partner) wordt wel ter discussie gesteld. Doen wat je zelf wil staat centraal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - het relateren van vreemdgaan aan het missen van intimiteit met de eigen partner en seksuele onbevredigdheid. Schuldgevoel wordt gekoppeld aan de hang naar een hechte band. - Kom je tot de conclusie dat deze romance een gewoon een extraatje is in je redelijk gelukkige leven, geniet er dan van, maar wel zonder schuldgevoelens" 		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	<p>Ja, de wisselende mening over vreemdgaan wordt ondersteund met een onderzoek dat is uitgevoerd onder vrouwen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Deze uitkomst wijst op een wijdverspreid conflict tussen wat men vindt en wat men doet. Het is daarom best mogelijk dat je van je verhouding geniet, maar dat je desondanks het gevoel hebt dat het verkeerd is." 		
Wordt er verder in de	-		

tekst een koppeling gemaakt met gender?	
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	-

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
20	Artikel	Eten	Rijst
Wat is de inhoud van het onderdeel?	In het artikel wordt uitgegaan van het standpunt van de schrijfster, waarbij ze vertelt over haar ervaringen met rijst. Het levensmiddel wordt beschreven met feitelijke informatie als een product dat erg gezond is. Ook wordt de geschiedenis van rijst beschreven, evenals hoe landen rijst in verschillende gerechten gebruiken. Ook worden er tips gegeven voor het eigen gebruik van rijst.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	Gezond eten: - Toch is het voor je gezondheid de moeite waard te proberen aan de smaak van bruine, volle rijst (uit de reformwinkel) of aan zilvervliesrijst (die je ook in de supermarkt kunt kopen) te wennen. - "We weten nu hoe gezond het is om rijst te eten, dus gaan we eens kijken op hoeveel manieren je ervan kunt genieten" Niet dik worden: "Hoewel rijst voor het grootste gedeelte uit zetmeel bestaat, is rijst geen dikmaker"		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	Nee		
Wordt er verder in de tekst een koppeling	-		

gemaakt met gender?	
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	- de benadering van rijst als exotisch product

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
21	Column	Vriendschap	Ik báal van die zogenaamde “goede luisteraar!”
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Column van vrouw over vriendschap met een andere vrouw, en hoe zij haar terughoudendheid niet kon waarderen. Ze stelde te balen dat zij de enige was die met problemen en verhalen bij de vrouw aanklopte, maar zij nooit iets over zichzelf vertelde. Volgens haar doen mensen dit om zichzelf beter te voelen.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>“De echte vriendin is volgens mij iemand die een evenwicht gevonden heeft tussen aandachtig luisteren enerzijds, kritisch reageren anderzijds. Dus laten we in het vervolg maar wat voorzichtiger zijn met het vereren van die zwijgzame types.”</p> <p>(Let wel: ik heb het nu niet over al die vrouwen die een man continu aan het woord laten! Hún ijverig geluister is weliswaar ook een truc, maar met een heel ander doel: ze willen die man verleiden door zijn ego te strelen. De meeste mannen schijnen het namelijk heel charmant te vinden wanneer een vrouw ademloos aan hun lippen hangt.)</p> <p>“De echte vriendin is volgens mij iemand die een evenwicht gevonden heeft tussen aandachtig luisteren enerzijds, kritisch reageren anderzijds. Dus laten we in het vervolg maar wat voorzichtiger zijn met het vereren van die zwijgzame types.”</p>		
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden	Er wordt gesproken over vriendinnen, dus gekoppeld aan gender, en het verleiden van mannen door goed te luisteren wordt ook heel specifiek		

gekoppeld aan gender?	aan vrouwen toegewezen.
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
23	Artikel	Gezondheid	Ha...ha...ha...hatsjie! Last van allergie?
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Het artikel gaat over verschillende allergieën. De meest voorkomende allergieën, hooikoorts; huidallergie; voedselallergie; astma en allergie voor insecten, worden genoemd en er worden tips gegeven wat men er het beste tegen kan doen. Ook worden er verschillende voorbeelden aangehaald van vrouwen die last hebben gehad van allergie in privé- of werksituaties.		
Welke handeling of gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>Voornamelijk feitelijk artikel om voor te lichten over allergieën en oplossingen hiertegen, dus niet echt nastrevenswaardigheden. Ene allergie hebben is echter niet nastrevenswaardig omdat dit een negatieve invloed kan hebben op privé en werksituaties:</p> <p>- "Het is zover. De man, die Jetty zo aardig vindt, heeft haar gevraagd bij hem te komen eten." ... "Jetty is niet de enige die haar avond bedorven ziet door allergie."</p> <p>- "Maar ze weet niet of ze haar huidige baan wel durft op te zeggen. Ze heeft tot vrijdag tijd om haar beslissing te nemen, maar in die tussentijd ontdekt ze dat ze van top tot teen vol rode bultjes zit."</p>		

	Dit laat ook zien dat daten / uitgaan met een man en werken geaccepteerd en goedgekeurd gedrag is.
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	Nee
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	nee
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	nee
Opmerkingen / aantekeningen:	-

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
25	Reportage	Liefde / relaties	Geef mij maar het huwelijk!
Wat is de inhoud van het onderdeel?	<p>Persoonlijk betoog van man die voor het huwelijk is. Hij geeft zelf aan voorstander van het huwelijk te zijn en dat hij hier niet alleen in is. Het merendeel van de mensen trouwt nog steeds. Hij geeft redenen waarom mensen dit doen, namelijk dat het huwelijk je een basis geeft en dat het fijn is om met iemand je leven kunnen delen. Ook geeft hij toe dat niet alle huwelijken makkelijk verlopen en dat er best veel huwelijken uit elkaar vallen. Aan de hand van voorbeelden van verschillende vrouwen geeft hij een reden waarom huwelijken kapot gaan, namelijk vervreemding. Hij stelt dat in sommige gevallen het geen nut heeft als echtparen bij elkaar blijven. Ook stelt hij dat de het gevoel van gemeenschap langzaam verloren gaat en dat de reden is dat huwelijken in trek zullen blijven. Ook moeten echtparen volgens hem vechten en begeleiding zoeken in plaats van gelijk te gaan scheiden.</p>		
Welke handeling of	Het huwelijk:		

<p>gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?</p>	<p>“het huwelijk is kennelijk nog steeds een Goed Ding”</p> <p>“en het samenwonen wordt over het algemeen nog steeds beschouwd als het ‘voorportaal’ en niet als de vervanging van het echte werk: het huwelijk.”</p> <p>“En er zijn maar weinig mensen die moed genoeg hebben om het leven in hun eentje te lijf te gaan.”</p> <p>“de vraag waarom het huwelijk nou zo in trek is, kun je op verschillende manieren beantwoorden: het geeft je een gevoel van continuïteit, het si een veilige basis van waaruit je de wereld te lijf kunt...”</p> <p>“het huwelijk is de basis voor een gezin met kinderen, en een gezin met twee ouders heeft het financieel vaak gemakkelijker dan een gezin met één ouder.”</p> <p>“maar vooral: je hebt iemand met wie je je leven kunt delen, iemand op wie je kunt rekenen als de hele wereld je in de steek laat, iemand die jou knuffelt en die jij kunt knuffelen (wat volgens mijn zegsvrouwen minstens zo belangrijk is als seks) je vindt steun, gezelschap en begrip bij elkaar.”</p> <p>“Vriendschap. Dat is zo’n beetje het sleutelwoord voor de basis van het huwelijk.”</p> <p>“Natuurlijk is het huwelijk ook niet alleen rozegeur en maneschijn. [...]...en ook vooral: je bent je vrijheid kwijt”</p> <p>“Je hebt mannen die eerder een moeder zoeken dan een vrouw, of een serveerster, of iemand die nog dommer is dan zichzelf, omdat het zo rottig afsteekt.”</p> <p>“Je hebt vrouwen die in ieder vrouwencomité de blits maken, maar nog geen onderbroek kunnen wassen, vrouwen die pa vergeten zodra de kinderen geboren zijn, vrouwen die het bestaan om met stoffer en blik achter hun man aan te schuiven, omdat er geen kruimeltje op het roze tapijt mag vallen, vrouwen die, nou vooruit, dan wel aan je oorlelletje willen sabbelen, maar alleen als het drie dagen van te voren al is aangekondigd”</p> <p>Vroeg of laat zullen we weer gaan beseffen dat niemand een eiland is, dat we samen winnen, of verliezen.”</p> <p>“Misschien wordt het groeiende idee dat de echtgenoot of samenleving hoe dan ook de plicht heeft ons te onderhouden, wel weer eens vervangen door oude waarden als trouw, doorzetten en ervoor knokken.”</p>
--	--

	<p>Echte liefde niet van belang:</p> <p>“In ieder huwelijk is wel eens wat, maar ze was redelijk gelukkig en hij was aardig, intelligent en niet lelijk. Wat wil je nog meer, denk je dan.”</p> <p>Praten over emoties is nog niet nastrevenswaardig of echt normaal:</p> <p>“Soms, in ene openhartige bui, heb ik het er wel eens met mijn vrouw over.”</p>
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
27	Verhaal	Liefde / relaties	Tussen drie en vijf
Wat is de inhoud van het onderdeel?	Koppel woont voor de vakantieperiode bij elkaar in huis, omdat de vrouw gaat verhuizen en zijn dochter op vakantie is. De vrouw had zich erop verheugt om samen te zijn, maar in de week wordt de afstand alleen maar groter. Tijdens een nachtmerrie begint de vrouw de man te slaan, waarna ze een gesprek hebben over hun verstandhouding. De man heeft moeite haar toe te laten aangezien ze toch weer vertrekt. Naar een heftige vrijpartij besluiten de twee samen te gaan wonen.		
Welke handeling of	‘O, wat ben je toch een goeie vriend van me!’		

gedrag wordt in het onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	<p>“Het liefdesspel dat volgde was nu niet bepaald welgemanierd.”</p> <p>“Ze keken elkaar lang aan en toen ze zagen dat het niet nodig was berouw te tonen, kreeg vrolijkheid de overhand.”</p> <p>“Denk je dat ik me ooit nog walgelijker kan gedragen dan vannacht?”</p> <p>Terwijl ze op het slordige bed lagen waar het verstand die nacht geen kans had gehad, bespraken ze hoe verstandig het zou zijn wanneer Gus bij Macie introk ...”</p>
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	-
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	Nee

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
28	Verhaal	Liefde / relaties	Artikel 461
Wat is de inhoud van het onderdeel?	<p>Vrouw gaat dagje uit met man samen. Halverwege stoppen ze om even te pauzeren in het grasveld. De man wil seks met de vrouw en ze worden ondertussen bespioneerd door een natuurliefhebber. Na de seks maakt de vrouw het uit met de man omdat ze hem slap vindt. Ze maken ruzie en de man dreigt zelfmoord te plegen. Wanneer hij opeens doorkrijgt dat ze bespioneerd worden rent hij achter de gluurder aan, om zo in drijfzand terecht te komen.</p>		
Welke handeling of gedrag wordt in het	<p>Huiverig, echt een vrouwtje, sputterde zij tegen.</p> <p>“Eh kijk... Ik studeer bijvoorbeeld nog hé en jij trekt al van de bijstand, ik</p>		

onderdeel gezien als (niet) nastrevenswaardig?	ben degene die altijd moet autorijden – terwijl je weet dat ik er zenuwenlijder van word – want jij ziet geen kans om je rijbewijs te halen schat, in het leger werd je afgekeurd wegens labiliteit, en noem maar op he, lauw loenen, ikke moet meestal onze beslissingen nemen, ik moet op allerlei akelige dingen afgaan die jij voor geen prijs aandurft, en eh in wezen ben ik zelf eigenlijk maar een schuw klein meisje.” “..maar tja jij bent nou eenmaal geen type heb ik gemerkt waar een vrouw <i>houvast</i> aan vindt, 't spijt me, omdat je geen ruggengraat hebt en overal te slap voor bent – jij bent geen vent waar ik in geval van nood op zou kunnen leunen.”
Wordt de (niet) nastrevenswaardigheden gekoppeld aan gender?	-
Wordt er verder in de tekst een koppeling gemaakt met gender?	-
Zijn er tegenstrijdigheden in de tekst te herkennen?	-
Opmerkingen / aantekeningen:	Nee

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
1	Persoonlijk; U	Le roug a levres satin Lancome Paris Feestelijke kleuren voor satijnglanzende lippen.
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw kijkt recht de camera in, haar hoofd ietwat gekanteld. In haar ene hand houdt ze een spiegeltje tussen haar vingers, in haar andere hand tussen twee vingers een rode lippenstift. Haar kleding is ook rood, evenals de halsketting en haar gelakte nagels.	

In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Vrouwelijke aanraking.
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-

Visuele analyse

Argumentatie-analyse

Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
2	Seks	Die gevoelige dagen
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Close-up van vrouw die met man knuffelt. Zij heeft haar hand in zijn nek liggen en bijt in zijn oor. Ze heeft haar ogen dicht en lacht. De man en vrouw zijn ogenschijnlijk beide, (half) naakt.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	<i>Psychische verwijdering</i>	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse

Argumentatie-analyse

Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
---------------	-------------------	----------------------------------

3	Mannen	Die kranige, hanige tennisleraren.
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Beeld van man met tennisracket in zijn handen. De man draagt een witte polo met jasje erover heen en heeft met beide handen het tennisracket vast. Hij kijkt recht in de camera met een strenge blik.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	<i>Vrouwelijke aanraking.</i> Man houdt tennisracket stevig vast, kijkt recht in camera.	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse

Argumentatie-analyse

Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
4	Seks	Zomers mooi
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw ligt in hangmat. E draagt enkel een witte rok en heeft een ketting om. Haar bovenlichaam is ontbloot. Een hand ligt op haar voorhoofd en ze kijkt onder haar wimpers door de verte in.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	<i>Vrouwelijke aanraking</i>	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
5	Vrije tijd	Zomers mooi
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Een vrouw zit op de rand van een trapje en draagt slechts een opvallend roze handdoekje om haar heupen. Haar ene been is opgetild en houdt ze met haar handen vast. Ze lacht met haar ogen dicht. Het beeld ziet er zonnig uit.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Psychische verwijdering	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
6	Liefde/ relatie	Zomers mooi
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw omhelst man in zee. De vrouw heeft haar armen om de man heen geslagen en haar hoofd tegen zijn wang aangedrukt. Er kan niet gezien worden of hij haar ook omhelsd. Ze heeft een dromerige blik op haar gezicht en staart het beeld uit. Ze draagt een bloem in haar haar en veel make-up. Beiden zijn nat van het water.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Psychische verwijdering. Wegdromen in de nabijheid van een man	

Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-
---	---

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
7	Seks	Zomers mooi
Wat is de boodschap van het onderdeel?	. Vrouw ligt in bikini op het strand nat van het zeewater. Ze ligt op haar zij en ondersteunt haar hoofd met haar ene hand terwijl ze in de verte kijkt. Haar bikinitopje is los, maar wordt tegen het zand gedrukt waardoor haar borsten niet te zien zijn.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	ondergeschiktheid	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
8	Sport	Zomers mooi

Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw zit op de rand van een bankje en steunt met haar armen en hand op een tennisracket dat met zijn onderkant op de bank steunt. Ze draagt een sportief, doorschijnend tennisshirtje en heeft hier verder niets onder aan. Ook heeft ze een haarband in.
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Psychische verwijdering
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-

Visuele analyse

<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
9	Persoonlijk+ K.	Die eeuwige strijd met jezelf...
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw is gekleed in felgekleurd jurkje met decolleté. Ze draagt felgekleurde make-up en opvallende sieraden. Z kijkt zijlings het beeld uit en bijt op haar nagels.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Psychische verwijdering	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
10	Eten	Voor de koffiebranders uit Kampen telt elke seconde, als ze hun bonen branden.
Wat is de boodschap van het onderdeel?		
		Een pak koffie ligt op een berg koffiebonen. Daarnaast ziet men een mannenhand met daarin een horloge liggen.
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?		
		Geen categorie
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.		
		-

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
11	Persoonlijk+ K.	Je geheugen is beter dan je denkt!
Wat is de boodschap van het onderdeel?		
		Vrouw staat gekleed in witte bloes met haar ene arm in haar zij en de andere vinger tegen haar slaap. Ze heft en licht glimlach rond haar mond en kijkt in de camera
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?		
		Vrouwelijke aanraking
Noem eventuele opvallende kenmerken van het		
		-

beeld.	
--------	--

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
12	Eten	Rijst
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Vrouw ondersteunt met hand kin en kijkt met open monde de camera in. Man kijkt naar de vrouw en voert haar met eetstokjes rijst.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Status naar rang	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	veel décolleté	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
13	Gezondheid*	Veel weten is gezond
Wat is de boodschap van het onderdeel?	.Vrouw zit in verpleegster pakje op een dokterstafel. Ze heeft haar ene knie opgetrokken en steunt daar met haar arm op. Met de ene hand houdt e haar horloge vast, met de andere een stethoscoop. Ze heeft blote voeten en kijkt verleidelijk in camera	

In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Ondergeschiktheid
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
14	Gezondheid	Last van Allergie
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Illustratie van niesende vrouw die glas wijn in haar hand houdt. De illustratie laat zien dat ze veel make-up draagt. Ook heeft ze lange, gelakte nagels. Het glas wijn houdt ze deels voor haar gezicht.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Psychische verwijdering	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:

15	Liefde/ relaties	Tussen drie en vijf
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Illustratie van man die met ontbloot bovenlijf op de bank tekeningen bestudeert. Achter de bank staat vrouw in een badjas over zijn schouder mee te kijken. Op de achtergrond ziet men het beeld van een zoenende man en vrouw, waarbij hij over haar is gebogen en zij ene hand in zijn nek heeft liggen.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	Ondergeschiktheid	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het beeld.	-	

Visuele analyse

<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
16	Huishouden	Miele: er is geen betere
Wat is de boodschap van het onderdeel?	Twee vrouwen in beeld met een wasmachine tussen hen in. De linker vrouw heeft haar hoofd ietwat gebogen en staat met ineen geslagen handen en een serieuze blik richting de andere vrouw. Deze leunt tegen de vaatwasmachine aan met gekruiste benen en haar armen over elkaar geslagen. Ze kijkt de ander vrouw lachend aan met een zijwaartse blik, haar lichaam recht vooruit.	
In welke categorie van Goffman kan het beeld geplaatst worden?	<i>Ondergeschiktheid.</i> vrouw neemt 'mannelijke houding' aan	
Noem eventuele opvallende kenmerken van het	`En bespaart het je nu ook een hoop tijd. Natuurlijk, ik heb nu veel meer tijd voor andere dingen, en... m'n man kijkt ook weer opgelucht.`	

beeld.	
--------	--

Appendix D: korte analyses

Hieronder kunnen de korte analyses, welke als ondersteuning van de uitgebreide analyses dienen, van de uitgaven van Cosmopolitan gevonden worden.

Algemene informatie	
Datum:	30 juni
Jaargang:	1982
Maand:	november

Tekstuele analyse							
<u>Domeinanalyse</u>							
Totaal aantal bladzijden:		140					
Totaal aantal onderdelen:		26					
Tekst Nr.:	Soort onderdeel:	Pag. nr.:	Aant. Pag.:	Domein:	Subdomein:	Thema:	Personen:
1.	Reportage	9	1	Media/ ent.	Vrije tijd	Recensies boeken	Cosmopolitan
2.	Reportage	10	2	Media/ ent.	Beroemdhed en	Recensies films	Cosmopolitan
3.	Reportage	12	1	Media/ ent.	Vrije tijd	Recensies muziek	Cosmopolitan
4.	Interview	23	1,5	Beroemdhed en	Werk	Interview actrice	Beroemdhed en
5.	Reportage	27	2	Werk	Persoonlijk; K.	ABC van tips om carrière te maken	Geen HP
6.	Quiz/ test*	31	2	Mannen	-	Hoe denken mannen over vrouwen?	Geen HP
7.	Artikel	34	1,25	Anders, nl.:	-	Tips van	Geen HP; HP

				auto		autocoureur over autorijden in de winter	verhaal
8.	Artikel	37	2,5	Liefde/ relaties	Persoonlijk; K.	Relaties met probleem annen	Geen HP; wilkk. vrouwen
9.	Probleem- en adviesrubriek	40	0,5	Gezondheid	Persoonlijk; U.	Medische adviesrubrie k	Deskundige/ prof.
10.	Persoonlijk profiel	42	3,75	Beroemdhed e	Liefde/ relaties Werk	Persoonlijk profiel beroemd stel	Beroemdhed e
11.	Probleem- en adviesrubriek	55	1	Geldzaken	Werk Liefde/ relaties Kinderen Gezondheid	Advies m.b.t. wet, werk en geld	Deskundige/ prof.
12.	Artikel	56	4	Gezondheid	Anders, nl. Wetenschap	Werk ing van en kwalen aan het oog	Geen HP
13.	Probleem- en adviesrubriek	64	0,5	Gezondheid	Seks	Advies m.b.t. problemen psychische gezondheid	Deskundige/ prof.
14.	M/ B/ L reportage	66	6	Mode	Reizen/ buitenl.	Parijse mode	Modellen
15.	Reportage	76	4	Persoonlijk; U.	Beauty	Vorm van gezicht beïnvloeden met make- up	Geen HP
16.	M/ B/ L	80	2	Wonen	Gadgets	Bureauacce	Geen HP

	reportage					ssoires	
17.	M/ B/ L reportage	85		Eten	Beroemdhed n Media Beauty Mode Wonen	Nieuws m.b.t. mode, beauty en lifestyle	Geen HP; beroemdheden
18.	M/ B/ L reportage	91	1	Beauty	-	Aanprijzen cosmeticapr oducten	Geen HP
19.	Artikel	93, 136	3	Seks	Gezondheid Liefde /relaties	Fetisjisme	Geen HP; willek. Vrouwen/ mannen; deskundige / prof.
20.	M/ B/ L reportage	98	4	Wonen	-	Verzameling en in huis	Geen HP; modellen
21.	Artikel	106, 134	1,5	Mode	Cultuur Reizen/ buitenl. Seks	Geschiedeni s van zijde	Geen HP; willk. vrouwen
22.	Artikel	108	1,75	Maatsch. Bethr.	-	Belang behoud van bomen	Geen HP
23.	Interview	110, 118	3,5	Werk			Willk .vrouwen
24.	M/ B/ L reportage	114	2,5	Eten	-	Recepten	Geen HP
25.	Verhaal	120	3,5	Liefde/ relaties	-	Vrouw krijgt door kunst overleden man andere inzichten in relatie	HP verhaal
26.	Verhaal	128,	3,25	Liefde/	Reizen/	Stel gaat	HP verhaal

		136		relaties	buitenl.	samen op vakantie en maakt vervelende dingen mee	
--	--	-----	--	----------	----------	--	--

Visuele analyse

Domeinanalyse

Totaal aantal beelden:			12					
Beeld Nr.:	Soort Onderdeel :	Tekst nr:	Pag nr.:	Aant Pag. :	Domein:	Sub- domein :	Thema:	Personen:
1.	Advertentie	-	2	1	Eten	-	Advertentie voor cognac	Geen HP
2.	Beeld bij artikel	8	36	1	Liefde/ relatie	-	Vrouw in de vorm van kip draagt verschillende mannen op rug	Geen HP
3.	Beeld bij artikel	12	57	1	Persoonlijk ; U	Beauty	Opgemaakte vrouw kijkt recht in camera	Modellen
4.	Advertentie	-	74	2	Eten	-	Modeontwerper in rode kamer aan tafel met fles Smirnoff	Beroemdheden
5.	Beeld bij artikel	15	76	0,5	Persoonlijk ; U	Beauty	Getekende vrouw kijkt je recht aan	Modellen
6.	Beeld bij artikel	15	77	0,5	Persoonlijk ; U	Beauty	Getekende vrouw kijkt schuin omhoog langs je heen	Modellen
7.	Beeld bij artikel	15	78	0,5	Persoonlijk ; U	Beauty	Getekende vrouw kijkt	Modellen

							naar beneden	
8.	Beeld bij artikel	15	79	0,5	Persoonlijk ; U	Beauty	Getekende vrouw kijkt dromerig in de verte	Modellen
9.	Beeld bij artikel	19	92	1	Mode	-	Rode pumps op een kanten lingersetje	Geen HP
10.	Beeld bij artikel	21	104	2	Persoonlijk ; U.	-	Chique geklede en opgemaakte vrouw ligt uitgestrekt op bank met hand in haar	Modellen
11.	Beeld bij artikel	25	121	1	Seks	-	Illustratie van naakte vrouw die haar lichaam tegen een man aandrukt	HP verhaal
12.	Advertentie	-	139	1	Wonen	-	Vrouw zit in rommelige kamer op bank krant te lezen	Modellen

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
4	Interview	Beroemdheden	Josée Ruiter “we streven toch allemaal naar een leefbare wereld”
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
5	Reportage	Werk	Zo stoom je door op kantoor
Bijzonderheden:	Verskil aangegeven tussen werk hebben en carrière maken. Ambitie voor vrouwen nastrevenswaardig, maar gezien als ‘nog niet geaccepteerd’: “Het is jarenlang een vies woord geweest, ambitie. Maar heel langzaam beginnen we te accepteren dat ook vrouwen ambitieus kunnen zijn.”		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
6	Quiz/ test	Mannen	Hoe denkt die man over vrouwen?
Bijzonderheden:	Discrimineren van vrouwen niet nastrevenswaardig, vrouwen horen gelijk aan mannen beschouwd te worden. In verband gebracht met ‘niet van vrouwen houden’:		

	“Tegenwoordig hoor je er als man niet meer bij wanneer je er big steeds rolpatroonbevestigende ideeën op na houdt. Sommige mannen denken dat ze voor de gelijkstelling van de vrouw zijn terwijl in werkelijkheid blijkt dat ze een heel andere mening zijn toegedaan.”
--	---

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
7	Artikel	Anders, nl. auto	Met de auto de winter door
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
8	Artikel	Liefde/ relaties	Het moederkloek-syndroom of 't sprookje van de kikvors en de kloek
Bijzonderheden:	Voor jezelf kiezen, jezelf waarderen Ware liefde bestaat niet: “De gebroeders Grimm wisten het wel: ware liefde overwint alles. Een massa vrouwen schijnt nog steeds in dat sprookje te geloven.”		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
9	Probleem- en adviesrubriek	Gezondheid	Cosmo Medisch

Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden
------------------------	---------------------

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
10	Persoonlijk profiel	Beroemdheden	Dubbelportret van twee sterren
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
11	Probleem- en adviesrubriek	Geldzaken	Cosmo wet, werk en geld
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
12	Artikel	Gezondheid	Het oog in close-up
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
13	Probleem- en adviesrubriek	Gezondheid	Cosmo Psychisch
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
15	Reportage	Persoonlijk; U.	De perfecte make-up
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
19	Artikel	Seks	Wat beweegt een fetisjist?
Bijzonderheden:	Fetisjisme wordt benaderd als iets wat geen probleem hoeft te zijn in een relatie. Wel gezien als vaak vreemd gevonden door vrouwen, mannen zijn altijd degenen met een fetisj.		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
21	Artikel	Mode	De weelde van zuiver zijde

Bijzonderheden:	Zijde wordt gezien als sexy en sensueel
------------------------	---

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
22	Artikel	Maatsch/ beth.	We hebben bomen nodig!
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
23	Interview	Werk	Vrouwen in geldzaken
Bijzonderheden:	<p>Nadruk ligt op het beroep als vrouw uitvoeren. Wordt als bijzonder gezien. Er wordt gesteld dat vrouwen deze beroepen ook gemakkelijk kunnen doen. Niet maken van carrière is deels de vrouw haar eigen schuld”</p> <p>- “Ik denk dat het aan de vrouwen zelf ligt. Ze hebben vaak niet zo bijster veel interesse. Je moet jezelf enorm stimuleren om hogerop te komen.”</p> <p>- “Vrouwen nemen ook nogal gauw genoeg met iets. Het lijkt wel, alsof ze minder ambitie hebben.”</p>		

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
25	Verhaal	Liefde/ relaties	De paradijstuin

Bijzonderheden:	Geen afkeuring voor de verhouding van de hoofdpersoon, gaat om eigen behoeftes vervullen.
------------------------	---

Tekstuele analyse			
<u>Argumentatie-analyse</u>			
Onderdeel nr.:	Onderdeel:	Domein:	Kop / titel onderdeel:
26	Verhaal	Liefde/ relaties	De amulet
Bijzonderheden:	Geen bijzonderheden		

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
1	Eten	Het deel der engelen en het Paardijs. Cognac Hennessy.
Categorie Goffman:	<i>Geen categorie, enkel producten.</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
2	Liefde/ relatie	Het moederkloek-syndroom of 't sprookje van de kikvors en de kloek
Categorie Goffman:	<i>Geen categorie, surrealistische tekening</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
3	Persoonlijk; U.	Het oog in close-up
Categorie Goffman:	<i>Ondergeschiktheid; moeilijk te categoriseren, maar kinderlijk opengesperde ogen en mond</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:

4	Eten	Kleur een Smirnoff. Smirnoff.
Categorie Goffman:	<i>Geen duidelijke categorie.</i> Man zit zelfverzekerd aan tafel.	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
5	Persoonlijk; U.	De perfecte make-up
Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
6	Persoonlijk; U.	De perfecte make-up
Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering</i>	

De perfecte ma

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
7	Persoonlijk; U.	De perfecte make-up
Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering</i>	

De perfecte ma

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
8	Persoonlijk; U.	De perfecte make-up
Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering</i>	

De perfecte ma

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
9	Mode	Wat beweegt een fetisjist?
Categorie Goffman:	<i>Geen categorie. Enkel goederen.</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
10	Persoonlijk; U.	De weelde van zuiver zijde
Categorie Goffman:	<i>Ondergeschiktheid en Vrouwelijke aanraking.</i>	

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
11	Seks	De paradijs tuin

Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering</i>
---------------------------	--------------------------------

Visuele analyse		
<u>Argumentatie-analyse</u>		
Beeld nummer:	Domein onderdeel:	Advertentietekst of kop artikel:
12	Mode	Cinna. De eerste stap naar gezelligheid.
Categorie Goffman:	<i>Psychische verwijdering.</i>	