

ECOFABULOUS

VAN ECOFREAK TOT GREEN CHIC



Onderzoek naar de representatie van een duurzame
lifestyle in vrouwen tijdschriften

Master Thesis Media & Journalistiek

Iris Hielkema

Begeleider: Dr. C. Aalberts

Tweede lezer: Dr. B.C.M. Kester

December 2011

Erasmus School of History, Culture & Communication

Ecofabulous, van eco freak tot green chic

Onderzoek naar de representatie van een duurzame lifestyle in vrouwentijdschriften

Naam: Iris Hielkema

Studentnummer : 336786

E-mail: irishielkema@live.nl

Begeleider: Dr. C. Aalberts

Tweede lezer: Dr. B.C.M. Kester



Master Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture & Communication

Studiejaar: 2010/2011

Datum: 14 december 2011

Voorwoord

Het afgelopen jaar is voor mijn gevoel heel snel gegaan. Meer dan twee jaar geleden kon ik mij niet voorstellen hoe snel mijn tijd op de Erasmus Universiteit Rotterdam zou gaan. Met veel plezier en motivatie ben ik begonnen aan het laatste jaar van mijn studie. Mede dankzij de interessante colleges, enthousiaste docenten en leuke klasgenoten heb ik de master Media & Journalistiek bijna afgerond. Alleen het schrijven van mijn master thesis moest ik nog volbrengen. Een proces dat niet geheel zonder vallen en opstaan is verlopen. Gelukkig heb ik altijd mijn einddoel voor ogen gehouden. Maar nu is het dan zover, mijn master thesis heb ik tot een einde gebracht.

Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn vriendinnen Riëtte, Shirley en Marscha bedanken voor het helpen alle tijdschriften te doorzoeken. Het doorbladeren van alle tijdschriften was een hele kluit en mede dankzij hen heb ik de lange dagen in de bibliotheek voltooid. Ten tweede wil ik mijn ouders bedanken voor het mogelijk maken van het volgen van deze studie. Ik wil hen en mijn vriend bedanken voor hun geduld, begrip en geloof in mij. Tenslotte wil ik uiteraard ook mijn begeleider Chris Aalberts bedanken voor zijn 'opvang', begeleiding en feedback. Je begeleiding, adviezen en positiviteit hebben mij geholpen deze Master thesis te voltooien. Tenslotte wil ik ook Jiska Engelbert bedanken voor haar begeleiding en goede raad in het eerste stadium van mijn thesis.

Iris Hielkema, 11 december 2011

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 6
1.1 Aanleiding	blz. 6
1.2 Centrale vraagstelling	blz. 8
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	blz. 9
2. Theoretisch kader	blz. 11
2.1 Beeldvorming	blz. 11
2.1.1 Concepten	blz. 11
2.1.2 Creëren van werkelijkheid	blz. 12
2.2 Duurzaamheid	blz. 13
2.2.1 Duurzame ontwikkeling	blz. 14
2.2.2 Politieke agenda	blz. 15
2.2.3 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	blz. 16
2.2.4 Keurmerken	blz. 17
2.3 Consumptiemaatschappij	blz. 18
2.3.1 Groen consumeren	blz. 18
2.3.2 Consumeren, way of life	blz. 20
2.3.3 Vrouwelijkheid en consumeren	blz. 20
2.4 Lijfblad voor de vrouw	blz. 21
2.4.1 Rol van het vrouwenblad	blz. 22
2.4.2 Kracht van het lifestyle genre	blz. 24
2.4.3 Tegenstrijdigheid in magazines	blz. 25
2.4.4 Nieuwe marketingstrategieën	blz. 26
2.5 Conclusie	blz. 27
3. Methode	blz. 29
3.1 Onderzoeksmethode	blz. 29
3.1.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse	blz. 30
3.1.2 Kwalitatieve inhoudsanalyse	blz. 31
3.1.3 Analysemodel	blz. 32
3.2 Onderzoekseenheden	blz. 33
3.4 Onderzoekperiode	blz. 36

3.5 Kwaliteit van onderzoek	blz. 37
4. Resultaten	blz. 39
4.1 Overzicht kwantitatieve resultaten	blz. 39
4.2 De <i>self-help</i> duurzame vrouw	blz. 43
4.3 De glamorous én duurzame vrouw	blz. 46
4.4 De celebrity als eco-voorbeeld	blz. 50
4.5 De moderne vrouw is nog niet honderd procent duurzaam	blz. 55
4.6 De duurzame lifestyle is hip en voor iedereen	blz. 58
4.7 De politiek stimuleert een duurzame lifestyle	blz. 62
4.8 Vergelijking	blz. 65
5. Conclusie	blz. 66
5.1 Beantwoording hoofdvraag	blz. 66
5.2 Theoretische reflectie	blz. 68
5.3 Beperkingen en aanbevelingen	blz. 69
Literatuurlijst	blz. 71
Bijlagen	blz. 76
1. Overzicht geanalyseerde artikelen	blz. 77
2. Codeboek kwantitatieve inhoudsanalyse	blz. 80
3. Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse	blz. 81

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

15 november 1988. Stichting Max Havelaar werd opgericht door Nico Roozen en Frans van der Hoff. Max Havelaar is het eerste onafhankelijke keurmerk voor fair trade koffie, het keurmerk garandeert consumenten dat de producten tegen een eerlijke prijs zijn ingekocht bij boeren in ontwikkelingslanden.

Toronto, 1993. De Forest Stewardship Council (FSC) zag het levenslicht door het initiatief van 25 milieuorganisaties. Het FSC is bekend van het FSC-keurmerk voor houtproducten en papier. Het keurmerk dient als bewijs voor consumenten dat het hout en papier uit goed beheerde bossen komt, conform de FSC-standaarden.

11 december 1997. Het verdrag van Kyoto werd in Kyoto, Japan, opgesteld om de vermindering van broeikasgassen te stimuleren. Ten minste 55 landen, samen verantwoordelijk voor 55% van de uitstoot aan broeikasgassen, ondertekenden het verdrag om het officieel in 2005 in werking te laten treden. Met het Kyoto-verdrag proberen de landen van 2008 tot 2012 de uitstoot van broeikasgassen met 5% te verminderen. De Verenigde Staten heeft het verdrag wel getekend maar niet bekrachtigd.

21 april 1998. Shell kwam als een van de eerste multinationals met een duurzaamheidsverslag. Na de Brent Spar affaire van 1995, waarbij Greenpeace de wereld opriep tot een boycot van Shell, liep Shell ernstige imagoschade op. De affaire dwong Shell na te denken over hun duurzaamheidsbeleid en vormde voor Shell de aanleiding om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen.



20 december 2002. De enthousiaste Cameron Diaz praatte bij 'The Tonight Show with Jay Leno' over haar milieuvriendelijke Toyota Prius. De Prius is een hybride auto die in 2000 op de wereldmarkt werd geïntroduceerd en waar veel celebrities mee rijden; Leonardo DiCaprio, Julia Roberts en Meryl Streep zijn trouwe Prius-rijders. Cameron Diaz is een van de bekendste celebrities met een Toyota Prius en wordt ook vaak gefotografeerd met deze auto.

21 juni 2005. Omroep Llink werd opgericht en was de eerste omroep die zich profileert als duurzame omroep. Llink zet zich in voor een eerlijke, duurzame en zorgzame wereld door programma's te maken over natuur, milieu, mens en dier zoals 3 op Reis en de ConsuMinderman. In 2010 verdween de omroep uit het publieke bestel door financiële problemen.

12 oktober 2006. De documentaire 'An Inconvenient Truth' van Al Gore werd in Nederland uitgebracht. De documentaire ging over de opwarming van de aarde en was bedoeld om bewustzijn te creëren voor klimaatverandering.

1 maart 2007. Modeketen H&M introduceerde een organic cotton collectie bestaande uit kledingstukken van 100% organisch katoen. Op deze manier wil H&M actief bijdragen aan de vermindering van de negatieve effecten van de katoenteelt. Twee maanden later schreef een van de meest toonaangevende modetijdschriften, de Amerikaanse Vogue, dat duurzame mode geen korte termijn trend lijkt maar een trend die meerdere seizoenen zou kunnen gaan duren.

10 juni 2007. Triodos Bank werd door Milieudefensie uitgeroepen tot klimaatvriendelijkste bank van Nederland. Tweede werd ASN Bank met haar duurzaam beleggen. De banken bestaan echter al respectievelijk sinds 1980 en 1960. ABN AMRO was de slechtst presterende bank.

7 juli 2007. In diverse (wereld)steden op 7 continenten vond het benefietconcert Live Earth plaats. Het was een initiatief van producer Kevin Wall en Al Gore en was gebaseerd op de Live Aid-concerten. Het doel van de concertreeks is door middel van muziek de wereldgemeenschap bewust laten worden van de gevolgen van klimaatverandering en voor een mondiale beweging zorgen voor het oplossen van milieukwesties. Artiesten die optraden waren onder andere Alicia Keys, Bon Jovi, Madonna en Rihanna.

17 augustus 2007. Steeds meer celebrities profileren zich als ambassadeur of woordvoerder van een duurzame leefwijze. Leonardo DiCaprio maakte de documentaire 'The 11th Hour' over de opwarming van de aarde en gaat in op de rol van de mens op aarde. Deze documentaire werd ook wel gezien als de opvolger van de een jaar eerder verschenen 'An Inconvenient Truth' van Al Gore.

25 juni 2008. De eerste groene glossy Green.2 kwam op de markt. Het magazine, dat gedrukt wordt op gerecycled papier, combineert glamour met een duurzame lifestyle en richt zich op iedereen die bewust en modern wil leven. Green.2 gelooft naar eigen zeggen in de tweede groene golf die gaande is, de investering van ondernemers en consumenten in een schonere toekomst en een bewust leven met behoud van luxe en comfort. Het lifestyleblad Goodies dat zich sinds eind 2006 ook richtte op een duurzame lifestyle was binnen 1,5 jaar failliet verklaard.



15 november 2008. Max Havelaar bestond 20 jaar. In navolging op het succes van het keurmerk voor koffie werd het keurmerk ook aan andere voedsel- en katoenproducten verleend, zoals thee, bananen, rijst, suiker en ijs. Het aantal fair trade producten nam gedurende de jaren fors toe, ook steeds meer producenten en supermarkten stapten over op fair trade producten. Ben & Jerry's, Koninklijke Verkade, La Place en Albert Heijn voeren het keurmerk (deels) op hun producten.

09 september 2009. 1^{ste} Dag van de Duurzaamheid, een jaarlijks initiatief van stichting Urgenda om de duurzaamheidbeweging in Nederland zichtbaar te maken en te laten versnellen. Op deze dag vinden duurzame activiteiten plaats door bedrijven, particulieren, overheid en scholen.

01 januari 2011. Ook de Nederlandse overheid blijft niet achter op het duurzaamheidsproces. Vanaf 2010 koopt de overheid 100% duurzaam in, waarbij wordt gelet op energie- en materiaalgebruik, kinderarbeid en mensenrechten. Op deze manier probeert de Rijksoverheid het goede voorbeeld te geven en de markt voor duurzame producten te stimuleren.

Bovengenoemde feiten zijn slechts enkele voorbeelden uit de afgelopen decennia die erop wijzen dat er steeds meer belangstelling lijkt te zijn voor duurzame ontwikkeling. We zien dat vooral de laatste jaren steeds meer bedrijven zich richten op duurzaamheid en dan vooral een duurzaam ondernemingsbeleid gericht op de consument. Er is in Nederland een markt voor duurzame producten en leefwijzen. Vroeger werden duurzame, milieubewuste mensen vaak geassocieerd met een alternatieve lifestyle en geitenwollensokken, maar tegenwoordig is dit een verantwoorde levensstijl die normaal en hip is (Lewis, 2008a).

In bovenstaande tijdlijn is te zien dat vooral vanaf het jaar 2007 een toename is in het communiceren over duurzaamheid van onder meer bedrijven. Als onderneming wordt je afgestraft als je niet duurzaam, verantwoord onderneemt maar wordt je ook als consument een duurzame levensstijl opgelegd? De ontwikkeling in duurzaamheid van het geitenwollensokkenimago naar een hippe groene lifestyle staat centraal in mijn onderzoek. Het onderzoeken van lifestyle magazines geeft inzicht in hoe deze media een duurzame lifestyle door de jaren heen representeren. Aan de hand van vrouwentijdschriften probeer ik een trend die in het dagelijks leven al bestaat, te onderzoeken en of deze trend ook is terug te vinden in de representatie van vrouwenlevens in tijdschriften.

1.2 Centrale vraagstelling

Uit vooronderzoek is gebleken dat binnen de lifestyle magazines, de vrouwenbladen regelmatig aandacht besteden aan duurzaamheid, maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieubewust leven. Dit komt tot uiting in artikelen, reportages en interviews. Met behulp van kwantitatief en kwalitatief onderzoek zal ik antwoord geven op de centrale vraagstelling en deelvragen. Een duurzame lifestyle staat centraal in mijn onderzoek en ik wil dan ook onderzoeken hoe dit gedurende 10 jaar is gerepresenteerd in drie Nederlandse vrouwenmagazines die schrijven over lifestyle onderwerpen. Ik ga onderzoeken welke concepten over een duurzame lifestyle worden beschreven om erachter te komen of de magazines duurzame lifestyle met consumptie en producten associëren, met een ideologische levenswijze of bijvoorbeeld als een hippe lifestyle presenteren waar de wereld en jezelf beter van wordt.

In de magazines wordt veel aandacht besteed aan celebrities. Hierdoor is het interessant te onderzoeken welke rol celebrities spelen in het creëren of ondersteunen van een duurzame lifestyle. Celebrities zijn belangrijk voor het creëren en hip worden van lifestyles. Omdat er veel aandacht naar mode, beauty en lifestyle uitgaat in de magazines is het interessant te onderzoeken hoe het bedrijfsleven met duurzaamheid omgaat en hoe dit wordt gerepresenteerd in de tijdschriften. Hierbij gaat het om hoe organisaties omgaan met duurzaamheid, maar ook hoe commerciële merken dit 'verkopen'. Ten slotte wil ik van bovenstaande vragen de verschillen per magazine onderzoeken in de representatie van een duurzame lifestyle. Aan de hand van het onderzoeksfenomeen duurzame ontwikkeling heb ik de volgende vraagstelling opgesteld:

Op welke wijze hebben de Nederlandse magazines Elle, Marie Claire en Linda van 2001 tot en met 2010 een duurzame lifestyle gerepresenteerd?

1.3 Relevantie

Vrouwentijdschriften hebben jarenlang niet de interesse gewekt van wetenschappelijk onderzoekers. Dit in tegenstelling tot onderzoek naar andere massamedia. Omdat de onderwerpen in vrouwentijdschriften veelal over het huishouden en gezinsleven gingen werd dit in eerste instantie niet als sociaal relevant gezien. Later kwamen deze tijdschriften steeds meer in de belangstelling van populaire cultuuronzoekers. Sindsdien is meer onderzoek gedaan naar de inhoud en werking van vrouwentijdschriften. In het begin ging het voornamelijk om feministisch onderzoek, nu staan vrouwentijdschriften centraal in een breed scala aan sociaalwetenschappelijk onderzoek naar populaire cultuur (White, 1970; van der Mooren, 2001; Gough-Yates, 2003).

Op het gebied van duurzaamheid en consumenten zijn er enkele studies gedaan (Roberts, 1996; Gilg, Barr & Ford, 2005; Haanpää, 2007; Lewis, 2008, 2010; Prothero, McDonagh & Dobscha, 2010). Echter is er nog niet specifiek onderzoek gedaan naar duurzaamheid in populaire media zoals tijdschriften. Dit is wetenschappelijk relevant om te onderzoeken omdat tijdschriften een belangrijke rol spelen in wat er speelt in de huidige maatschappij. Tijdschriften zijn niet slechts passieve verslaggevers maar hebben een actieve rol in het (her)vormen van allerlei culturele en sociaal-maatschappelijke processen (Jensen, 2004; 25). Daarentegen worden tijdschriften gemaakt met een winstoogmerk en spelen adverteerders een grote rol bij de inhoud van tijdschriften. Niet alleen beslaan advertenties een groot aantal pagina's van tijdschriften, ook wordt bij het samenstellen van de inhoud rekening gehouden met de commerciële belangen van adverteerder en uitgever. Aangezien zonder advertentie-inkomsten geen tijdschrift gemaakt kan worden is dit de motor achter de publicaties. Tijdschriften kunnen dus door verschillende invloeden een actieve rol spelen in het

duurzaamheidproces. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in de aanvulling op onderzoek naar populaire media, tijdschriften, en de (her)vorming van het fenomeen duurzaamheid.

De maatschappelijke relevantie van mijn onderzoek is dat het inzicht biedt in hoe een duurzame levensstijl en de elementen die hierbij horen tot stand zijn gekomen. Door de media te onderzoeken kan er inzicht worden gegeven in hoe deze levensstijl door de jaren heen is gerepresenteerd en veranderd. Duurzaamheid is een fenomeen dat al decennia lang wordt gebruikt, de laatste jaren lijkt hier echter een verschuiving in te zijn. Duurzaamheid werd vooral geassocieerd met een alternatieve leefstijl en geitenwollensokken. De laatste jaren lijkt duurzaamheid steeds hipper te worden. Steeds meer (bekende) mensen, bedrijven en organisaties profileren zich als duurzaam en proberen groen te leven en ondernemen waardoor het mainstream lijkt te zijn geworden. Ook tijdschriften gaan actief in dit proces mee, doordat het in de maatschappij en onder adverteerders leeft. Het gaat hier om een maatschappelijke ontwikkeling van het fenomeen duurzaamheid. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de maatschappelijke vraag hoe deze ontwikkeling verloopt en hoe de publicaties hebben bijgedragen aan de verschuiving in het duurzaamheidproces.

2. Beeldvorming, duurzaamheid en consumeren

Om de representatie van een duurzame leefstijl in de media te kunnen verklaren zijn inzichten noodzakelijk in wetenschappelijke studies. Met behulp van wetenschappelijke studies over beeldvorming, duurzaamheid, de invloeden van media op consumptie en een beknopte geschiedenis van de lifestylebladen kom ik tot mijn eigen theoretisch kader.

2.1 Beeldvorming

Servaes & Tonnaer (1992) omschrijven beeldvorming als 'een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met omgevingsobjecten de werkelijkheid interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen werkelijkheid toetsen' (Servaes & Tonnaer, 1992; 49). Deze definitie geeft aan dat beeldvorming afhankelijk is van iemands cultuur. Beeldvorming is het proces waarbij omgevingsobjecten worden geïnterpreteerd en getoetst binnen de eigen cultuur. Media zijn belangrijke beeldvormers, mediateksten dragen bepaalde betekenissen met zich mee. Door het (herhaaldelijk) presenteren hiervan proberen ze een bepaald beeld of idee te vormen en kunnen ze onze beeldvorming beïnvloeden. Het beeldvormingsproces is dus een wisselwerking tussen de bestaande denkbeelden in iemands hoofd en het beeld dat de media representeren. De gevormde denkbeelden worden vaak als werkelijkheid ervaren, maar zijn een subjectieve werkelijkheid. Het beeldvormingsproces kan alleen worden begrepen wanneer de culturele context in beschouwing wordt genomen.

2.1.1 Concepten

Beeldvorming ontstaat door representatie. Volgens Hall (1997) is representatie de productie van betekenissen van concepten in onze hoofden door middel van taal. Hall (1997) veronderstelt dat betekenissen ontstaan door middel van taal. Representatie is een complex proces dat teksten of beelden gebruikt om aan iets een betekenis te geven. Door taal kunnen deze betekenissen of concepten op andere mensen overgebracht worden. Hall (1997) onderscheidt twee representatiesystemen, in het eerste representatiesysteem ontstaan er over alle objecten, personen en gebeurtenissen concepten in ons hoofd. Zonder deze concepten kunnen wij geen betekenissen eraan geven, dit wordt de mentale representatie genoemd. We moeten ook in staat zijn uitdrukking te geven aan de betekenissen en de betekenissen te delen (Hall, 1997: 18). Dit is het tweede representatiesysteem, taal.

De concepten in ons hoofd moeten worden vertaald in begrijpelijke taal zodat de concepten overeen komen met het geschreven of gesproken woord en beelden. Door middel van taal kan men

betekenis geven aan de concepten in het hoofd en kan het gedeeld worden met anderen. Zo kan via woorden als klimaat, groen en consuminderen, maar ook bijvoorbeeld een beeld van recycling, het concept duurzaamheid doorgeven in ons hoofd. Op deze manier weet de lezer wat de schrijver bedoelt en andersom.



Cultuur speelt ook bij dit proces een belangrijke rol. Betekenissen zijn afhankelijk van de codes en taal binnen een cultuur. Volgens Hall (1997) ligt een betekenis nooit voor altijd vast. Codes en taal zijn het resultaat van sociale, culturele en taalkundige conventies en kunnen veranderen door de tijd. Hierdoor kan het concept duurzaamheid in de tijd een andere betekenis hebben gekregen. Nu wordt het concept duurzaamheid vertaald naar woorden als consuminderen en klimaat, vroeger werd wellicht verwezen naar alternatief en vegetarisme.

Zoals Servaes & Tonnaer (1992) stellen is beeldvorming een cultureel proces. Cultuur speelt een belangrijke rol in het beeldvormingsproces. Om betekenis te kunnen geven aan taal, het tweede representatiesysteem van Hall (1997), is cultuur dus van belang. De taal, of wel communicatie, binnen een cultuur reflecteert, maar vormt ook houdingen, smaak en ideeën (Gerbner in van Dijk, 1985; 14). Volgens Gerbner (1990) veranderen de media niet de denkbeelden van mensen, maar dragen ze bij aan de verankering van bestaande ideeën en praktijken binnen een cultuur (Gerbner in van der Mooren, 2004; 72). Deze verankering vindt plaats door de constante representatie van verhalen met steeds specifiek terugkerende boodschappen. Via het presenteren en herhalen van bepaalde perspectieven en beelden over een duurzame leefstijl kunnen media de kijk op, of ideeën over deze leefwijze beïnvloeden en bestaande denkbeelden versterken. Tijdschriften zijn in staat door middel van redactionele artikelen, editorials, beelden en advertenties een bepaald beeld over een duurzame leefstijl te vormen bij het publiek. Hierdoor kan een beeld ontstaan bij de lezers dat een duurzame leefstijl hip is. Door dit beeld herhaaldelijk te representeren wordt het bestaande beeld, dat een duurzame leefstijl hip is, bevestigd en versterkt.

2.1.2 Creëren van werkelijkheid

Tennekes (1990) stelt dat onze cultuur onontkoombaar bepalend is voor ons denken, ervaren en handelen, onze visie op de werkelijkheid buiten ons en in ons (Tennekes, 1990; 19). Volgens Tennekes (1990) zijn er in de culturele antropologie drie gezichtspunten ontwikkeld. De eerste visie wordt 'externalisatie' genoemd, dit betekent dat bij het (maatschappelijke en culturele) handelen van de mens feiten worden gecreëerd. Een voorbeeld hiervan is dat midden jaren zestig de hippies en alternatievelingen de wereld wilden verbeteren als tegenreactie op de materialistische samenleving. Hier vindt de milieubeweging haar oorsprong. Het tweede gezichtspunt wordt 'objectivering' genoemd, dit is het proces waarbij ideeën van individuen uitlopen op een trend met een eigen dynamiek. Hierbij kan worden gedacht aan een nieuwe wet die wordt doorgevoerd en

onderdeel kan worden van een cultuur. Een voorbeeld hiervan is het Kyoto-verdrag dat door veel landen is getekend om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen.

Het ons persoonlijk eigen maken van bepaalde inzichten waarmee we in aanraking zijn gekomen wordt het derde gezichtspunt 'internalisatie' genoemd. Volgens Tennekes (1990) vormt een cultuur niet alleen de werkelijkheid buiten ons, maar ook een subjectieve werkelijkheid in ons. De cultuur waarin we leven is bepalend voor ons denken en handelen. Bij het onderzoeken van tijdschriften komt dit laatste gezichtspunt duidelijk naar voren. Twintig jaar geleden werd iets smaakvol of modieus gevonden, vaak blijkt dat nu lelijk en smakeloos te zijn. Onder invloed van cultuurveranderingen verandert onze smaak en veranderen onze ideeën (Tennekes, 1990; 24). De cultuur waarin we nu leven bepaalt hoe wij denken over en handelen naar een duurzame leefstijl omdat de mens onderdeel uitmaakt van de cultuur. De huidige maatschappij beschouwt een duurzame leefstijl steeds vaker als normaal die bewust en verantwoord te consumeren is (Lewis, 2008a; 231). De maatschappij van twee decennia geleden zou heel anders over een duurzame leefstijl kunnen denken. De cultuur in de jaren negentig was heel anders dan nu en een duurzame leefstijl zou toen kunnen omschreven worden als een alternatieve leefwijze.

Cultuur hangt dus nauw samen met de mens, media en beeldvorming. Cultuur kan worden gezien als een menselijk product, maar de mens is ook een product van zijn cultuur. De studies van Hall, Gerbner en Tennekes zijn relevant voor mijn onderzoek omdat ze ingaan op de rol van de mens en de media binnen een bepaalde cultuur. Het concept beeldvorming staat centraal in mijn onderzoek omdat ik ga onderzoeken hoe lifestyle magazines gericht op vrouwen een duurzame lifestyle representeren en hoe ze hebben bijgedragen aan de verschuiving van ouderwets naar hip. Beeldvorming komt voort uit mediarepresentaties en is dus een belangrijk theoretisch concept.

2.2 Duurzaamheid

Er is nog niet veel wetenschappelijk onderzoek verricht naar een duurzame lifestyle in de media. Het onderzoek dat wel is gedaan, is echter minder recent. Onderzoek van Tania Lewis (2008a) richt zich op ethische consumptie in lifestyle televisieprogramma's. Zij heeft deze discussie in kaart gebracht en biedt inzicht in het conceptualiseren van het genre lifestyle televisie. Lewis (2008a) stelt dat de notie van de ethische consument ondertussen steeds normaler is, terwijl deze consument ooit geassocieerd werd met alternatieve lifestyles. Dit is het gevolg van marketing campagnes en populaire media die consumenten als proactieve representanten framen wiens consumptiekeuzes een bredere kritische houding of bewustzijn reflecteren (Lewis, 2008a; 231). Dit onderzoek richt zich specifiek op lifestyle televisie en niet zozeer op een duurzame lifestyle maar op ethische consumptie.

Tammy Lewis (2000) heeft onderzocht hoe de duurzame ontwikkeling is gerepresenteerd in vijf grote Amerikaanse kranten van 1987 tot 1997. Hieruit is gebleken dat de artikelen een beperkte interpretatie van een duurzame ontwikkeling presenteerden. Ook blijkt dat de duurzame ontwikkeling bijna uitsluitend in een context van economische groei is gerepresenteerd. Dit discours presenteert economische groei, technologie en noordelijke deskundigheid als de meest effectieve activisten. Bovendien presenteren academici die als bron zijn gebruikt in de artikelen, geen alternatieven voor het dominante discours. Gutteling en Wiegman (1998) hebben onderzoek gedaan naar de aandacht voor het milieu in vier Nederlandse dagbladen van 1977 tot en met 1997. Uit dit onderzoek is gebleken dat het aantal artikelen en de omvang van de artikelen in de Telegraaf en de Volkskrant is toegenomen in de jaren tachtig, met een piek in 1989. Tussen 1989 en 1994 is de aandacht echter weer gedaald. De meeste artikelen in het onderzoek hadden betrekking op 'vervuiling', 'risico's' en 'incidenten' (Gutteling & Wiegman in Nas, 2000; 30).

Voor zover bekend is er nog niet eerder wetenschappelijk onderzoek verricht naar een duurzame lifestyle specifiek in vrouwentijdschriften. In onderzoek naar vrouwentijdschriften wordt vaak aandacht besteed aan de representatie van de moderne vrouw, het uiterlijk en de rol van de vrouw. Dit onderzoek biedt inzicht in de representatie van een duurzame lifestyle in drie Nederlandse vrouwentijdschriften.

2.2.1. Duurzame ontwikkeling

Een veel gebruikte definitie van duurzaamheid is afkomstig van Brundtland (1987) uit het rapport 'Our common Future' en luidt: "*Sustainable development is development that meets the need for the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*" (Brundtland, 1987; 51). Duurzaamheid werd vroeger geassocieerd met een product of dienst die geacht werd lange tijd mee te gaan, zoals een bed. Tegenwoordig wordt nog steeds over duurzaamheid gesproken, echter wordt een andere betekenis bedoeld. Volgens Tennekes (1990) zorgt cultuur ervoor dat onze ideeën veranderen en we andere betekenissen ontwikkelen. Waar vroeger met een duurzaam bed werd bedoeld dat het bed jaren mee gaat, is de betekenis nu dat het niet alleen langere tijd kan bestaan maar ook behouden kan worden. Duurzaamheid komt van het Engelse begrip *sustainability* dat wil zeggen de mogelijkheid voor bestaan op lange termijn met ondersteuning van ecologische, economische en sociale dimensies (Hojtink, 2004; 29).

Duurzaamheid gaat om de voorziening van huidige behoeften zonder de behoeften van toekomstige generaties in gevaar te brengen. Duurzaamheid wordt steeds meer als een containerbegrip gebruikt omdat steeds meer activiteiten, goederen en diensten een groene variant op de markt brengen. Onder duurzaamheid wordt onder andere verstaan: ecologisch en biologisch voedsel, duurzaam ondernemen met respect voor mens en aarde, maatschappelijk en milieubewust

consumeren, recyclen en fair trade. Duurzaamheid duidt, zoals de naam al zegt, op een lange levensduur. Bij duurzame producten of duurzaam ondernemen wordt rekening gehouden met het voortbestaan van de aarde nu en in de toekomst. De aarde speelt een belangrijke rol bij duurzaamheid en staat voor het behoud van onze natuurlijke omgeving en beperkte opnamecapaciteit van de atmosfeer en hulpbronnen.

De drie P's staan centraal bij duurzaamheid: people, planet en profit. Door rekening te houden met deze drie p's wordt gestreefd naar sociale, ecologische en economische harmonie. Met een duurzame leefstijl wordt dus bedoeld het bewust maatschappelijk, sociaal, milieu- en diervriendelijk leven. Bij een duurzame leefstijl past ook de term 'consuminderen', dit houdt in het aanpassen en minderen van consumptie. Het is een reactie op de consumptiemaatschappij die zich de vorige eeuw ontwikkelde. Toen de economie in een dal raakte en de overheid ging bezuinigen moesten consumenten creatief omgaan met geld. Het begrip, dat voorheen vooral door milieuactivisten werd gebruikt, zijn meer mensen gaan gebruiken. Een duurzame leefstijl werd vroeger vaak als een alternatieve leefstijl gezien. Dit komt doordat men vroeger genoodzaakt was om voor verantwoorde producten naar natuurvriendelijke speciaalzaken te gaan. Nu kan men in elke reguliere supermarkt of warenhuis producten kopen die passen bij een duurzame leefstijl omdat het aantal verantwoorde en duurzame producten sterk gestegen is de laatste jaren (Uw magazine, 2010).

2.2.2 Politieke agenda

Duurzame ontwikkeling staat al decennia lang op de politieke agenda. Al vanaf eind jaren zestig van de 20^e eeuw werd er zorgen gemaakt om de toekomst van de aarde. De Club van Rome, een internationale NGO met leden als politici, wetenschappers en hoogwaardigheidsbekleders, is opgericht in 1968 in Rome door wetenschappers. De Club van Rome uitte in 1972 met het rapport *Limits to Growth* hun bezorgdheid over de groeiende economie en de gevolgen hiervan voor het milieu (The Club of Rome, 2011).. Met name de uitputting van natuurlijke hulpbronnen werd kracht bijgegeven door de oliecrisis. Hoewel de Club van Rome destijds onderhevig was aan veel kritiek heeft het er wel voor gezorgd dat milieukwesties op de politieke agenda kwamen te staan. De Club van Rome acteert nog steeds als globale katalysator voor verandering via de identificatie en analyse van cruciale problemen voor de mensheid en de communicatie van dergelijke problemen voor de belangrijkste publieke en particuliere besluitvormers als voor het grote publiek (The Club of Rome, 2011).

Twintig jaar later werd het Klimaatverdrag afgesloten door de Verenigde Naties. In 1992 werd het verdrag ondertekend en twee jaar later trad het in werking. Het Klimaatverdrag dat onder verantwoordelijkheid van de Verenigde Naties staat is een overeenkomst waarbinnen regeringen gezamenlijk acties kunnen ondernemen om klimaatverandering tegen te gaan. De conventie erkent

de internationale verantwoordelijkheid voor het klimaat. Het doel van het verdrag is om de emissies van broeikasgassen te reduceren en ongewenste gevolgen door menselijk handelen op klimaatverandering te voorkomen. Jaarlijks wordt een Klimaatconferentie gehouden waar inhoud wordt gegeven aan het Klimaatverdrag en de belangrijkste besluiten worden gemaakt. In 1997 werd door de Klimaattop in Kyoto, Japan, het verdrag van Kyoto opgesteld om de vermindering van broeikasgassen te stimuleren. Met het verdrag zijn ten minste 55 landen, samen verantwoordelijk voor 55% van de uitstoot aan broeikasgassen, akkoord gegaan en werd het protocol officieel in 2005 in werking getreden. Met het Kyoto-verdrag proberen de landen van 2008 tot 2012 de uitstoot van broeikasgassen met 5% te verminderen. De Verenigde Staten heeft het verdrag wel getekend maar nooit bekrachtigd (Rijksoverheid, 2011).

2.2.3 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

De laatste jaren staat duurzaamheid steeds meer in de schijnwerpers. Duurzaamheid wordt op steeds meer terreinen toegepast en gebruikt, van ecologisch(e) voedsel en kleding tot groen bankieren en groene stroom en gas. De toegenomen belangstelling is een combinatie van ingrijpen van overheden en organisaties en publieke bewustwording. Door de aantrekkingskracht van duurzaamheid wordt het volgens Hoijtink (2004) ook steeds meer als marketingtool gebruikt. Commerciële bedrijven willen zich positioneren als verantwoord bedrijf en zich onderscheiden van de concurrentie. Het begon uit filantropie maar is inmiddels meer dan alleen barmhartigheid. Tegenwoordig nemen bijna alle grote multinationals maatschappelijk verantwoord ondernemen serieus. Als het nu gaat om milieugerelateerde activiteiten, duurzame bedrijfsprocessen of ontwikkelingshulp. Het maakt een organisatie niet alleen aantrekkelijk voor consumenten, ook voor werknemers en bovendien is het goed voor de reputatie (Hoijtink, 2004; 211).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is volgens de Sociaal-Economische Raad (SER) veel meer dan maatschappelijke betrokkenheid en liefdadigheid (Duurzaam Ondernemen, 2011). Het is belangrijk dat een organisatie in de hele keten waar zij actief is, het gedrag aanpassen en verantwoordelijkheid nemen. Alleen dan is maatschappelijk verantwoord ondernemen mogelijk. Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat erom welke dingen de organisatie zou moeten doen, oftewel 'Doing the right things'. In 2000 heeft de SER het kabinet geadviseerd over maatschappelijk verantwoord ondernemen (Hamers et al, 2005; 70). Het bedrijfsleven wenste geen bindende regelgeving, de SER gaf hier gehoor aan door een terughoudend advies uit te brengen. Wel heeft het kabinet de Raad voor de Jaarverslaggeving verzocht het beleid op ecologisch, maatschappelijk en ethisch gebied in de verslaggeving van bedrijven vast te laten leggen. Sinds de richtlijnen in 2003 zijn aangescherpt op dit gebied, rapporteren steeds meer multinationals hierover in de vorm van een maatschappelijk en duurzaamheidsverslag (Hamers et al, 2005; 71).

Volgens Frynas (2009) kunnen milieu-initiatieven leiden tot een win-win situatie. Het effect van bedrijven op het milieu wordt verminderd, terwijl bedrijven profiteren van lagere operationele kosten en innovatie. Toch falen veel bedrijven bij het integreren van maatschappelijk verantwoord ondernemen stelt Frynas (2009). De motieven van organisaties komen veelal niet overeen met de behoeften in ontwikkeling van lokale gemeenschappen. Bovendien erkennen multinationals vaak niet de omvang van hun interacties met de maatschappij en de politiek, ze nemen geen verantwoordelijkheid voor de issues op macro niveau (Frynas, 2009; 166). Deze issues omvatten de gevolgen van hun eigen ondernemen op de hele samenleving. Voor een succesvol maatschappelijk en duurzaam ondernemingsbeleid is daarom samenwerking met de overheid vereist.

2.2.4 Keurmerken

Maar wat is duurzaamheid en welke producten en diensten mogen zich duurzaam noemen? Hierover is geen eenduidigheid. Omdat duurzaamheid uit verschillende aspecten bestaat kan een product het predicaat duurzaam krijgen wanneer het al aan één aspect voldoet. Dit wil echter niet zeggen dat het hele product en de productie duurzaam is. Bijvoorbeeld wanneer er wordt voldaan aan de eisen van de grondstoffen van suiker kan de verpakking of het transport alsnog niet aan de eisen voldoen. De Nederlandse overheid heeft hierdoor het EKO-keurmerk opgesteld dat alleen door een onafhankelijke stichting mag worden verleend. Het keurmerk garandeert dat het product gecontroleerd is en voldoet aan de Europese wettelijke eisen. De consument kan er op vertrouwen dat het product biologisch is. Daarnaast zijn er nog een aantal keurmerken en symbolen waaronder FSC, Fair Trade van Max Havelaar, Milieukeur en Made-By waaraan de consument kan afleiden dat het product op een duurzame, verantwoorde en/of milieuvriendelijke manier is ontwikkeld.

Naast de gecertificeerde keurmerken die de overheid of onafhankelijke organisaties steunen, is er ook een verscheidenheid aan andere 'keurmerken'. Met behulp van het keurmerklogo kan de consument in één oogopslag zien dat de fabrikant zich aansluit bij de eisen die er aan het product wordt gesteld. Echter kunnen consumenten hier niet altijd op vertrouwen. Sommige bedrijven zien een keurmerk als verkoopinstrument en hebben een eigen keurmerk ontwikkeld. Uit marketingoogpunt een goede zet om het product op de groene kaart te zetten. Maar wanneer het bedrijf zelf het keurmerk ontwikkelt en de eigen producten kwalificeert valt de betrouwbaarheid te betwijfelen. Bijvoorbeeld Puur & Eerlijk van de Albert Heijn dat in de praktijk een stuk minder biologisch en fair trade is (Besselink, 2009).

Hojtink (2004) concludeert dat het consumeren van biologische producten vooral een kwestie van keuze en levensstijl is. De hogere prijs van deze producten vormen geen obstakel voor de lagere inkomensgroep. Het consumeren van alternatieve producten is een lifestyle voor steeds

meer mensen. Uit een onderzoek van Nationale Jeugdraad (2010) naar jongeren en duurzame lifestyle blijkt dat 34% van de jongeren een duurzame lifestyle belangrijk vindt om na te streven.

2.3 Consumptiemaatschappij

De jaren negentig van de twintigste eeuw werd gedomineerd door consumptie. Deze consumptiemaatschappij werd vaak gelinkt aan materialisme. Door onder andere de vele technologische innovaties en economische groei vond volgens Levine (2007) een verschuiving plaats naar een maatschappij gebaseerd op concurrentie, materialisme en individualiteit dat ten koste ging van waarden als gemeenschap, spiritualiteit en integriteit. Zoals eerder genoemd kwam er een tegenbeweging. Organisaties, ondernemingen maar ook mensen werden zich bewust van de beperkte grondstoffen van de aarde, milieukwesties en het verlies van het leefgebied voor mens en natuur. Deze ontwikkelingen hebben ook gezorgd voor een verschuiving in het consumptiegedrag van consumenten.

2.3.1 Groen consumeren

Monbiot (2007) stelt als een van de belangrijkste beperkingen van groen consumeren, de tendens om juist meer dan minder consumptie aan te moedigen. Gezien de groei van het aantal nieuwe 'eco' producten stelt hij dat duurzame consumptie gewoon nieuwe mogelijkheden zijn voor kapitaal overschot. Net als Monbiot (2007) stellen Connolly & Prothero (2003) dat de laatste jaren ook in de marketing een verschuiving is richting de nadruk op duurzame consumptie in plaats van de groene consument als doelgroep centraal te stellen. Ook is er erkenning van de noodzaak om milieukwesties niet als micromarketing management kwesties te overdenken, maar als een meer mondiaal, holistisch macro probleem (Kilbourne et al., 2009; 274). Bovendien stellen Gilg, Barr & Ford (2005) in hun onderzoek naar de identificatie van de duurzame consument dat elke stap richting duurzaamheid en duurzame leefstijlen een geleidelijk proces zal zijn. Dit proces moet worden gezien in de context van een holistische stap richting nieuwe levensstijlen, met consumptie gerelateerde en gewoonte elementen die de conventionele gedragsgrenzen overschrijden (Gilg et al., 2005; 499).

Lewis (2008a) stelt dat door de opkomst van wereldwijde protestbewegingen rond milieukwesties en de rechten van de Derde Wereldlanden hebben gezorgd voor een groei in de mediaberichtgeving over groene kwesties door de mainstream en commerciële media. Daarnaast hebben ook het wereldwijde succes en de impact van Al Gore's film en het op jeugd georiënteerde 'groene' entertainment evenement Live Earth voor deze toename gezorgd. Tegelijkertijd is er een discursieve verschuiving in marketing en reclame naar een taal van maatschappelijk verantwoord ondernemen en een poging om groene retoriek en beelden te betrekken in marketingstrategieën.

Deze groeiende integratie wordt volgens Lewis (2008a) gewetensconsumptie of 'conscience consumption' genoemd in de populaire media cultuur. We zien dit terug in anti-consumptie activisme rond ondernemerspraktijken, zoals Nike en McDonalds, in georganiseerde consumentenbewegingen zoals Fair Trade en No Sweat (voor goede werkomstandigheden) tot populaire culturele kritiek op consumptie zoals de film Super Size Me over de schadelijke effecten van fastfood (Lewis, 2008a; 230).

De afgelopen twee tot drie decennia is er een groot aantal georganiseerde activismecampagnes geweest over consumentenkwesaties (Lewis, 2008a; 230). Maar pas in de jaren negentig werd dit bekend bij het grote publiek doordat de media hier aandacht aan gingen besteden. Barnett et al. (2005) beweren dat fair trade organisaties en hen campagnes een grote rol hebben gespeeld in het mainstream maken van deze consumentenkwesaties. Door veel gebruik te maken van onderzoeksresultaten over consumptiegedrag werd actief 'de ethische consument' ingezet als nieuwswaardig narratief figuur (Lewis, 2008a; 230). Ook stelt Lewis (2008a) dat de eens alternatieve leefstijl en het begrip van de ethische consument nu steeds normaler wordt. Dit vindt plaats door middel van marketing- en communicatiecampagnes en door populaire media die consumenten als proactief framen wiens consumptiekeuzes een bredere kritische houding en bewustzijn reflecteren. De ethische consument en de bijpassende lifestyle worden in de media gerepresenteerd als normaal en iets dat niet afwijkend is. Dit is terug te zien in het groeiend aantal publicaties en de toenemende aandacht in de media. Maar ook bedrijven spelen hierop in en richten zich steeds vaker op groene consumptie.

Volgens Lewis (2010) verkopen lifestyle programma's op TV niet zozeer producten, maar creëren leefstijlen en die van het publiek. Lewis (2010) erkent dat sterren belangrijke overbrengers zijn van leefstijlen. Marshall (1997) stelt in zijn discussie over sterren en hun macht, dat de ster in de semiotiek kan worden gezien als een soort teken of tekst. Sterren representeren persoonlijkheden, en meer specifiek persoonlijkheden die bepaalde verhoogde culturele betekenis kunnen geven binnen de sociale wereld (Lewis, 2010; 587). Hoewel Lewis (2010) zich in haar onderzoek richt op lifestyle televisie, zijn haar veronderstellingen ook van toepassing op lifestyle magazines die ook binnen de populaire media cultuur vallen. Bovendien plaatst zij een groene lifestyle in de context van consumptie en stelt dat lifestyle media is ingebed in en gevormd door consumentenkapitalisme. Daarnaast stelt Lewis (2008a) dat een groene en duurzame lifestyle in populaire media steeds meer wordt genormaliseerd. Dit betekent dat er een transformatie is geweest in de mediarepresentatie van een duurzame lifestyle.

2.3.2 Consumenten, a way of life

De hedendaagse samenleving wordt gekarakteriseerd door snelle sociale, culturele en economische ontwikkelingen die ook hun uitwerking hebben op het gedrag van consumenten. De ontwikkelingen die de laatste eeuw hebben plaatsgevonden hebben geleid tot het gebruik van de term postmodernisme (Firat et al, 1994; Lyon, 1999; Miles et al. in Haanpää, 2007; 479). De postmoderne consumptiemaatschappij wordt gedreven door de diversiteit en vrijheid in keuzes, nadruk leggen op verschillen welke op hun beurt leiden tot een gefragmenteerde sociale identiteit en lifestyle (Featherstone, 1991; Miles et al. in Haanpää, 2007; 479). Volgens sociologisch onderzoek naar postmoderniteit, zijn consumptie en de creatie van verschillende lifestyles middelen waarmee persoonlijke identiteiten worden geconstrueerd.(e.g. McCracken, 1988; Lyon, 1999; Miles, 2000; Miles et al., 2002; Wilska, 2002).

Veranderende leefstijlen worden vaak gezien als een van de belangrijkste factoren die een meer geïndividualiseerd consumentengedrag ondersteunen (Lyon, 1999; OECD in Haanpää, 2007; 479). Groen consumeren is een gebied waar identiteit een belangrijke rol speelt. Groene benaderingen en consumptiestijlen kunnen worden beschouwd als een uiting die gebaseerd is op een lifestyle van individuele consumenten die bezorgd zijn over het milieu. Hierdoor kunnen we verwachten dat verschillende op lifestyle gebaseerde elementen invloed kunnen hebben op de groene houding en het gedrag van consumenten. In onderzoek naar groen consumeren is lifestyle nauw verbonden met het proces van consumeren, individuele keuzes en besluitvorming (Sanne, 2002; Southerton et al. 2004). Volgens Southerton et al. (2004) creëren en projecteren individuen hun identiteit door het aannemen van persoonlijke stijl en consumptie. Maar lifestyle is volgens Spaargaren (2000) ook verbonden met de sociale en symbolische dimensies van consumptie.

In postmoderne theorieën wordt consumptie gezien als een belangrijke factor voor het creëren van een lifestyle en cultuur (Miles et al. in Haanpää, 2007; 479). Ook zorgen verschillende dimensies van consumptie ervoor dat consumenten zich binnen de cultuur en lifestyle gaan groeperen in nieuwe stammen (Maffesoli in Haanpää, 2007; 479). In het geval van duurzaam consumeren vormen de consumenten niet een homogene groep, maar leven en consumeren op verschillende manieren. Hoewel het gedrag van de meeste groene consumenten vergelijkbaar is met die van mainstream consumenten zoals het afval scheiden, verschilt wel degelijk de toewijding van groene consumenten aan hun ideologisch standpunt (Stern in Haanpää, 2007; 480).

2.3.3 Vrouwelijkheid en consumenten

Talbot (1998) heeft onderzoek gedaan naar consumenten met betrekking tot vrouwelijkheid. Volgens Talbot (1998) heeft vrouwelijkheid niet alleen te maken met seksualisering, een vorm waarbij vrouwen worden gedwongen zichzelf te zien door de ogen van mannen en zichzelf aanleren van

vrouwelijke karakteristieken die mannen van hen verwachten. Maar de manier waarop Talbot (1998) naar vrouwelijkheid kijkt is anders, zij stelt dat vrouwen zelf actief meedoen in het creëren van hun eigen vrouwelijkheid. Dit doen vrouwen door elke dag te werken aan hun vrouwelijke identiteit om uiteindelijk een aannemelijke sociale identiteit proberen te vormen. Talbot (1998) verandert dan ook de term 'feminine' (vrouwelijk) in het werkwoord 'feminize', omdat vrouwen zichzelf vrouwelijk maken door de beslissingen die ze nemen. In en door commerciële uitingen en massamedia in vooral de tijdschriften-, kleding- en cosmetica-industrie wordt vrouwelijkheid bedongen. Maar het vaakst wordt het onder woorden gebracht door vrouwen zelf (Talbot, 1998; 171).

Vrouwen participeren actief, spenderen tijd, energie en geld aan hun vrouwelijkheid waardoor consumeren en vrouwelijkheid vaak hand in hand gaan. Beauty en modenormen worden gevormd door de fabrikanten, advertenties, mode- en tijdschriftenindustrie die een scala aan materiaal en symbolische hulpmiddelen bieden voor het creëren van vrouwelijkheid (Talbot, 1998; 172). Het consumeren van vrouwelijkheid is hierdoor nooit klaar, vrouwen zien zichzelf als een project dat constant vernieuwing vereist en willen steeds opnieuw hun vrouwelijkheid uitvinden.

2.4 Lijfblad voor de vrouw

Volgens Bell (1991) is het onderzoeken van print media, waaronder tijdschriften, interessant voor sociale wetenschappers omdat deze overal aanwezig zijn, in combinatie met de intensiteit in gebruik, publieke aandacht en politieke invloed van de media. Wanneer tijdschriften zijn gedrukt kan er niks meer veranderen en staat de inhoud vast. In tegenstelling tot elektronische media, zijn deze makkelijk te analyseren en is transcriptie niet vereist. Daarnaast is het onderzoeken van print media uitermate geschikt om een dominant discours in de berichtgeving te ontdekken. Volgens Bell (1991) representeren kranten en magazines met een groot bereik voor een groot deel de sociale mainstream. Mede de verspreiding onder een groot publiek zorgt ervoor dat het discours niet meer is weg te denken uit de samenleving. Wanneer het discours het grote publiek bereikt wordt dit discours mainstream. De kracht van print media is hierdoor het vorm geven aan breed gedeelde constructies van de werkelijkheid.

Onderzoek van Hermes (1995) richt zich op de mediabetekenis en de manier waarop mediaboodschappen worden begrepen. Hermes (1995) toont echter aan dat de sociale omgeving erg belangrijk is bij het onderzoeken van de betekenis van mediateksten in vrouwentijdschriften. Zij stelt dat de plek in de sociale omgeving van de lezer, de opgedane kennis en de ervaringen van invloed zijn op de manier waarop mediateksten worden gelezen en begrepen (Hermes, 1995; 25). Hermes (1995) zegt in tegenstelling tot Gauntlett (2002) dat de lezeressen van tijdschriften niet altijd de dominante betekenis begrijpen en lezen. De kracht van het individu is te sterk. Het standpunt van

Hermes (1995) is anders omdat het stelt dat andere factoren invloed hebben op de manier waarop mediaboodschappen wordt ontvangen. Bij onderzoek naar media mag zoals Hermes (1995) stelt de sociale omgeving niet vergeten worden. Het is van belang te erkennen dat de kans groot is dat de lezeressen artikelen over een duurzame lifestyle op een andere manier interpreteren door de sociale omgeving waarin zij verkeren, dan de dominante betekenis. Het is dus niet vanzelfsprekend dat de dominante betekenis altijd gelezen en aangenomen wordt.

Jensen (2004) erkent het standpunt van Bell (1991) en stelt dat tijdschriften door de tijd hebben bewezen dat ze een beeldvormende en opiniebepalende functie kunnen vervullen. Bijvoorbeeld in de beeldvorming rondom mannen en vrouwen, klassenonderscheid en het gezin. Tijdschriften fungeren daarom als 'motor' achter bepaalde ontwikkelingen en veranderingen in de samenleving (Jensen, 2004; 25). Aan de hand van tijdschriften kan het beeldvormingsproces over een duurzame leefstijl helder worden gemaakt. 'De combinatie van periodiciteit en een relatief groot lezersbereik maakt het mogelijk verschuivingen en continuïteiten van ideeën en beelden door de tijd heen te volgen' (Jensen, 2004; 25). Lifestyle magazines gericht op vrouwen vormen bij uitstek een mediumtype om de verschuiving in een duurzame leefstijl te onderzoeken en hoe de magazines als 'motor' hebben gediend in de ontwikkeling en verandering van een duurzame lifestyle.

2.4.1 Rol van het vrouwenblad

Het onderzoek richt zich binnen de lifestylebladen op de vrouwentijdschriften. Het Nederlandse vrouwentijdschrift kent een lange geschiedenis, echter kwam het in vergelijking met andere Europese landen als Engeland, Duitsland en Frankrijk pas laat tot bloei (Jensen in Sens & Hagdorn, 2004; 22). Voor de opkomst van Nederlandse vrouwentijdschriften gaan we terug tot in het einde van de 17^{de} eeuw (Johannes, 1995; 5). De eerste Nederlandse tijdschriften speciaal voor het vrouwelijk publiek waren 'Algemeene Oeffenschool der Vrouwen (1784-1785), De Dames-Post (1785) en Weekblad voor Vrouwen (1795) maar bestonden allen niet langer dan een jaar. Penélopé (1821-1835) is het eerste succesvolle Nederlandse vrouwenblad dat een langer bestaan kent (Jensen, 2004; 31). Tien jaar later kwam het tijdschrift voor vrouwen pas echt tot bloei. Het aantal tijdschriften nam toe en de diversiteit in tijdschriften steeg.

Tegen het eind van de 19^{de} eeuw, begin 20^{ste} eeuw werd de tijdschriftenmarkt als het ware echt opengeboren. Tijdschriften werden, door goedkopere productie en meer geletterdheid, steeds meer voor massapubliek. Adverteerders gingen mede een steeds grotere rol spelen. Elk tijdschrift ging zich op een bepaalde doelgroep richten en zo verschenen ook de eerste feministische tijdschriften, mode- en handwerkbladen, godsdienstelijke vrouwenbladen en populariserende amusementsbladen. Jensen (2004) stelt dat vrouwentijdschriften 'als typische exponenten van de moderne consumptiemaatschappij stond daarin niet de moralistische levensles centraal, maar een

op uiterlijkheden gebaseerde lifestyle'. (Jensen, 2004; 37). Zo stelt Davies et al. (1987) dat media en vrouwen magazines in het bijzonder beelden representeren die vrouwen vertellen hoe ze een perfecte moeder, geliefde, vrouw, huisvrouw kunnen zijn of welke rol het best past bij de behoeften van het systeem (In van Zoonen, 2006; 66). Vrouwen magazines zijn dus in staat de perfecte duurzame leefstijl te representeren omdat hier vanuit het systeem, overheid of maatschappij behoefte aan is.

Vrouwentijdschriften hebben een belangrijke rol gespeeld in het proces van privatisering alsmede individualisering (Jensen, 2004; 25). Als het gaat om privatisering hebben vrouwentijdschriften niet alleen de bestaande opvattingen uitgedragen waarbij vrouwen alleen met het huishouden en het gezin werden gezien. Ook hebben ze zich proberen te verzetten tegen het bestaande rollenpatroon en de maatschappelijke positie van de vrouw uitgedaagd. Voor de individualisering van de vrouwelijke identiteit zijn vrouwentijdschriften ook belangrijk geweest. Niet alleen feministische tijdschriften, ook populaire modetijdschriften hebben volgens Delhaye (2000) lezeressen geleerd zichzelf als individu te zien die haar eigen keuzes maakt. Tijdschriften hebben dus veel invloed op haar lezers. Identiteiten maar ook bijpassende leefstijlen worden gecreëerd en in stand gehouden. Hetzelfde geldt voor een duurzame leefstijl. Tijdschriften creëren, relativeren en adviseren over ontwikkelingen en veranderingen in de maatschappij. Bij de beeldvorming van een duurzame leefstijl zullen tijdschriften daarom een actieve rol spelen.



Libelle uit 1934

In 1934 verscheen de allereerste Libelle, het oudste en grootste vrouwenweekblad dat nog steeds bestaat (Hoi online, 2011). Vervolgens verscheen in 1937 voor het eerst de Elegance en in 1938 de Margriet die ook nog steeds worden uitgegeven. In de jaren tachtig is het fenomeen glossy ontstaan, luxueus uitgevoerde lifestyle magazines met een glimmende omslag (Vegt, 2004; 48). Het lifestyle magazine is voor veel doelgroepen geschikt, dit onderzoek richt zich specifiek op vrouwen. Veel van de nieuwe titels zijn naar Amerikaans of Frans origineel, zoals Avantgarde (1980), Cosmopolitan (1982) en Harper's Bazar (1986-1990).

De laatste slaat echter niet aan in Nederland door de concurrentie van Nouveau (1986) die zich op dezelfde doelgroep vestigt. Ook de van origine Amerikaanse Cosmopolitan krijgt concurrentie van de Franse Elle (1989) en Marie Claire (1990) in Nederlandse editie (Vegt, 2004; 49). Tegenwoordig behoren deze magazines nog steeds tot de grootste lifestyle magazines van Nederland.

In de loop van de 20^{ste} eeuw wordt het tijdschriftenlandschap voor vrouwen verder uitgebreid met tijdschriften speciaal voor tieners, jonge vrouwen en ouders maar ook gericht op popmuziek, gossip, wonen, opvoeding, reizen en gezondheid. Een andere ontwikkeling die volgens Gill (2007) zich heeft voorgedaan is de groeiende aandacht voor celebrities in tijdschriften. Naast

mode en beauty als belangrijkste thema's in magazines, vergrootte volgens Gough-Yates (2003) vanaf midden jaren negentig de redactionele focus naar een 'celebrity culture' (Gough-Yates, 2003; 136). Interviews en cover shoots met filmsterren, zangeressen en supermodellen komen sindsdien aan bod in de vrouwenmagazines. Maar ook werden sterren gevraagd als gast redacteur voor een bepaalde uitgave. Lewis (2010) stelt dat celebrities belangrijke overbrengers zijn van lifestyles. Deze combinatie maakt het mogelijk dat een duurzame leefstijl steeds vaker via celebrities worden overgebracht. Dit kan door middel van populaire celebrities die zich inzetten voor een duurzame leefstijl of via een celebrity die geheel centraal staat in de publicatie zoals in Linda.

In 2003 verschijnen voor het eerst personality magazines, die de lifestyle van een bekend persoon als uitgangspunt nemen (Vegt, 2004; 51). Geïnspireerd op het magazine van Oprah Winfrey 'O', verschijnt Linda. Later dat jaar verschijnt ook Jackie, naar stijlicoon en presidentsvrouw Jackie Kennedy Onassis. Een andere trend in tijdschriftenland zijn de zusjes en verschillende edities/specials die worden uitgegevens waaronder Elle Eten (1998), CosmoGirl (2003), Linda Wonen (2006) en L'Homo (2009). De afgelopen decennia stijgt het aantal vrouwentijdschriften continue. In de afgelopen twee decennia



Eerste edities Linda.

waren 2003 en 2007 topjaren, zo zijn er respectievelijk 10 en 8 nieuwe titels bij gekomen (Vegt. & Luijpen, 2011). Hoewel Nederland niet direct het tijdschriftenland was en pas laat op gang kwam, heeft Nederland bewezen over een grote tijdschriftenmarkt te beschikken.

2.4.2 Kracht van het lifestyle genre

Jensen (2004) stelt dat periodiciteit en bereik van groot belang is bij het onderzoeken van verschuivingen en continuïteiten in de maatschappij. Aangezien de tijdschriftenmarkt en specifiek lifestyle magazines gericht op vrouwen in Nederland erg groot is, maakt dit het mogelijk de transformatie van een duurzame leefstijl te volgen. Een ander belangrijk punt om te erkennen is de commerciële doeleinden van magazines. Advertenties zijn heel belangrijk voor magazines en vormen de motor achter het bestaan van magazines. Het lezerspubliek wordt niet alleen als lezer gezien, maar ook als consument. De hechte banden met adverteerders en andere consumentenmerken enerzijds en de journalistieke objectiviteit anderzijds zorgen voor een paradox. Centraal staat daarom de transformatie van een alternatieve duurzame leefstijl in een gecommmercialiseerde groene leefstijl.

We kennen ze al een tijdje maar steeds vaker komen ze voor in de media: de lifestyle expert. Niet alleen in tv-programma's als *What not to wear*, *Extreme makeover*, *Super nanny* en *How clean is your house*, maar ook magazines werpen zich vaak op als lifestyle expert met expertises over de

perfecte echtgenoot of Do It Yourself (DIY) in 10 stappen. Lifestyle experts kunnen een belangrijke rol spelen in het bijbrengen van persoonlijke levensvaardigheden aan het publiek maar ook, door hun focus op lifestyle kwesties, bij het bevorderen en valideren van bepaalde modellen van wat een goede burger is of naar welke persoonlijkheid wordt gestreefd (Lewis, 2008b; 13). De lifestyle expert zelf kan zelfs een ster worden, zoals Martha Stewart.

Lifestyle televisie wordt steeds meer gekenmerkt door een meer openlijke educatie van het publiek en een meer realistische benadering, waar volgens Lewis (2008b) over te discussiëren valt, van lifestyle verandering. Hierbij wordt gefocust op verantwoorde consumptie en de pijn en moeite die gepaard gaat met de transformatie naar een ethische consument. Het groeiend aantal make-over formats over persoonlijkheid, gezondheid, gedrag en relaties zijn hier het voorbeeld van. Kandidaten worden in deze make-over programma's getransformeerd in een verantwoorde voorbeeld burger, van opvoeder bij het pedagogische *Eerste hulp bij opvoeden* tot een competitieve show als *De afvallers*. Dit genre probeert mensen te veranderen in ideale burgers. Vaak wordt vooral hun gedrag onder de loep genomen, wat niet ver afdijkt van hun consumptiegedrag.

De zorg om potentiële negatieve effecten van overconsumptie, zoals het eetgedrag, heeft geresulteerd in een aantal nieuwe groene shows. Ook heeft dit gezorgd voor een toename aan programma's en aandacht over groene kwesties en met name groen consumeren (Lewis, 2008b; 233). *Pimp my ride* van MTV heeft een groene aflevering gemaakt met een gastoptreden van Arnold Schwarzenegger. Maar ook Oprah die een goede graadmeter is voor wat er speelt in de maatschappij, heeft een show gemaakt genaamd *Going Green 101: What your family can do today*. Hierin praten Oprah en andere sterren over hoe hip het is om groen te leven en bieden ook een stappenplan voor het veranderen van de levenswijze. Maar ook de populaire entertainmentzender E! Entertainment zendt de top 10 meest groene celebrity's uit. Volgens Lewis (2008a) is de opname van groene kwesties in mainstream lifestyle genres tot stand gekomen door de publieke bezorgdheid over de beperkingen van de moderne en luxe lifestyles. De ethische ommekeer in lifestyle televisie versterkt de argumenten omtrent de groeiende rol van populaire media in het onderwijzen van het publiek over alledaags, ethische problemen en de idealen van het burgerschap (Lewis, 2008a; 237).

2.4.3 Tegenstrijdigheid in magazines

Magazines bevatten vaak tegenstrijdige elementen. Talbot (1998) noemt in haar onderzoek vooral tegenstrijdigheden in Marie Claire treffend. Als voorbeeld benoemt ze een opiniërend stuk in Marie Claire uit november 1996 door de oprichtster van de Body Shop over waarom ze van haar rimpels houdt, gevolgd door een artikel over huidverzorging dat 'hoe je huidveroudering tegen gaat' heet. In feite adverteren beide voorbeelden voor huidverzorgingsproducten. De grens tussen adverteren en redactioneel materiaal vervaagt. Het is volgens Talbot (1998) steeds moeilijker voor redacteuren om

iets in een magazine te plaatsen dat niet direct is gerelateerd aan een product. Hoewel het volgens Talbot (1998) vaak snel zichtbaar is wanneer het gaat om een advertentie of een redactioneel artikel, door de visuele onderscheidendheid maar ook door bijvoorbeeld boven het artikel de kop promotie te plaatsen, is de stem van adverteerders echter vrijwel altijd aanwezig (Talbot, 1998; 179).

Hoewel media steeds interactiever worden met behulp van sociale media, zijn massamedia vooral eenzijdig. Magazines spreken een groot publiek aan. Met behulp van marktonderzoek hebben magazines een uitgebreid profiel van hun doelgroep en een denkbeeldig persoon waar ze zich toe richten (Talbot; 1998; 179). Talbot (1998) stelt dat er geen twijfel over bestaat dat massamedia invloedrijk zijn. De medewerkers in de media hebben een machtige positie omdat zij in staat zijn lezers of kijkers te beïnvloeden. Echter zijn deze medewerkers niet geheel onafhankelijk. Zij worden verplicht te werken naar het beleid van de organisatie, welke op zijn beurt weer afhankelijk is van winst. De winst die is opgebouwd uit de inkomsten van adverteerders (Talbot, 1998; 179).

In magazines is een veelvoud aan stemmen aanwezig. Zowel expliciet als impliciet komen adverteerders, redactie, uitgever, zakelijke partners, maar ook lezers aan bod. Deze stemmen zijn tekstueel te herkennen aan de woorden als denken, zeggen, vinden of geloof, mening, en wens. Dit zijn voorbeelden van hoe iemands uitingen of ideeën ingesloten kunnen zijn in een tekst (Talbot, 1998; 182). Teksten kunnen ook meerdere stemmen bevatten door de redactieleden. Tijdens het schrijven over verschillende thema's nemen zij verschillende rollen aan, van adviseur tot interviewer en columnist. Om deze stemmen te identificeren kan er gebruik worden gemaakt van de zogeheten 'classification schemes'. Met behulp van deze classificatiesystemen kun je het taalgebruik en de thema's groeperen dat schuil gaat achter de voorkant van het artikel. De adverteerders stem zal bijvoorbeeld classificeren hoe de wereld in elkaar zit. In vrouwentijdschriften zullen 'classificatiesystemen' vaak betrekking hebben op de verschijning of het uiterlijk die als norm wordt aangeboden door de mode-industrie, maar ook op het lichaam van de vrouw als zichtbaar object dat werk vereist (Talbot, 1998; 183). Grammaticale keuzes kunnen helpen een bepaalde stem te identificeren.

2.4.4 Nieuwe marketingstrategieën

Uitgeven van magazines bestaat niet zonder de adverteerders industrie. Sinds 1890 spelen advertenties een centrale rol in vrouwentijdschriften (Gough-Yates, 2003; 56). Gedurende de jaren tachtig namen nieuwe marketingstrategieën voor vrouwen hun intrek in de Britse advertentiemarkt (Gough-Yates, 2003; 78). Adverteerders erkenden dat vrouwen niet meer als een homogene groep aangesproken kon worden. Dit vereiste nieuwe vormen en methoden van marketing waarbij ze een antwoord hadden op de groeiende diversiteit in de levenservaringen en houdingen van vrouwen. Volgens Gough-Yates (2003) kwamen 'lifestyle' onderzoekers tot de conclusie dat

advertentiecampagnes die dichtbij de consument staan de meest effectieve manier is. Dit werd snel opgepakt in campagnes gericht op vrouwelijke consumenten. Daarnaast doorzag en snapte het publiek mediaboodschappen steeds beter waardoor advertenties een meer geraffineerde aanpak vereiste.

Nieuwe advertentiemethodes en de groei in lifestyle onderzoek hebben gezorgd voor een transformatie in de vrouwentijdschriften begin jaren tachtig. Mede door de komst van commerciële televisiekanalen realiseerde de tijdschriftenuitgevers dat het tijd was om hun relatie met adverteerders te herschikken. Nieuwe tijdschriften werden opgezet met de gedachte dat vrouwen als zij thuis komen van werk, het werk niet het eerste is waarover ze willen lezen in een tijdschrift (Gough-Yates, 2003; 94). Voorbeelden van deze door Gough-Yates 'New Woman' magazines genoemd zijn de Elle en Marie Claire, eind jaren tachtig in Engeland opgericht, die succesvol slaagden een grote doelgroep en adverteerders te bereiken en te behouden. Dit hebben vrouwen magazines bewerkstelligt door een zelfrepresentatie die samenhangt met het discours van de nieuwe middelklasse vrouw. Zo stelden de magazines dat hun redacteurs dezelfde smaak en lifestyle deelden van hun ideale lezeres (Gough-Yates, 2003; 125).

Wat hedendaagse magazines definieert is de vriendschappelijke relatie tussen producent en lezer. Waar eind negentiende eeuw deze relatie vooral professioneel gefundeerd was en lezer vooral als consument werd gezien, is de toonzetting erg veranderd. De vriendschappelijke relatie in moderne magazines is informeel (Talbot, 1998; 186). Dit vloeit voort uit de trend dat magazines impliciet stellen dat de journalisten en lezers hetzelfde denken en doen. Ofwel dezelfde normen en waarden hebben. Bijvoorbeeld de zoektocht naar schoonheid wordt in vrouwen magazines als vanzelfsprekend beschouwd. Ze gaan ervan uit dat wat zij stellen de moeite waard is voor de lezers en niet ter discussie staat (Talbot, 1998; 186). Woorden als 'vertrouw ons' en als gesproken wordt over 'we' versterkt de vriendschappelijke relatie en bijvoorbeeld 'koop jij genoeg ecologisch' stelt dat de behoefte om ecologisch te consumeren aanwezig is en een gedeelde wens is.

2.5 Conclusie

Uit het theoretisch kader is gebleken dat de beeldvorming wordt beïnvloed door mediateksten en mediabeelden. Beeldvorming is ook een cultureel proces. De cultuur waarin we leven is bepalend voor ons denken en handelen. Een constante representatie in de media helpt bij de verankering van bestaande ideeën en praktijken binnen een cultuur. Ook is naar voren gekomen dat de hedendaagse samenleving gebaseerd is op consumeren. Consumptie wordt gezien als een belangrijke factor voor het creëren van lifestyles. Doordat bedrijven en mensen zich bewust werden van de beperkte grondstoffen, milieukwesties en het verlies van ons leefgebied, ontstond een verschuiving in het consumptiegedrag van consumenten.

Tijdschriften hebben door de jaren heen bewezen dat ze een beeldvormende en opiniebepalende functie kunnen vervullen (Jensen, 2004; 25). Tijdschriften hebben vaak als 'motor' gediend in de ontwikkeling en verandering van lifestyles. Identiteiten en bijpassende leefwijzen worden gecreëerd en in stand gehouden door de redactionele en commerciële uitingen in vrouwenbladen. Tijdschriften spreken niet alleen een groot publiek aan, ze spelen ook een actieve rol bij de beeldvorming van reeds bestaande en nieuwe concepten. Er bestaat volgens Talbot (1998) ook geen twijfel over dat tijdschriften invloedrijk zijn, redacteurs hebben een machtige positie omdat zij in staat zijn de lezers te beïnvloeden.

Tijdschriften spelen dus een belangrijke rol bij de beeldvorming en in de ontwikkeling en verandering van een duurzame lifestyle. Echter hebben adverteerders ook invloed op de media-inhoud omdat zij een grote bron van inkomsten en 'input' zijn. Ook is duidelijk geworden dat duurzaamheid de laatste jaren in de schijnwerpers staat. Steeds meer bedrijven profileren zich als duurzaam en ook onder consumenten lijkt een bewust en duurzaam leven steeds belangrijker te worden. De laatste jaren is duurzaamheid en de leefstijl die hierbij hoort steeds normaler geworden en wordt deze lifestyle niet meer gerepresenteerd als een alternatieve leefwijze.

3. Methode

De vraagstelling die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt:

Op welke wijze hebben de Nederlandse magazines Elle, Marie Claire en Linda van 2001 tot en met 2010 een duurzame lifestyle gerepresenteerd?

Er is gekozen om onderzoek te doen naar vrouwentijdschriften waarbij de analyse naar inhoud centraal staat. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de onderzoeksmethode van het onderzoek, de onderzoekseenheden en de organisatie achter de tijdschriften, de onderzoeksperiode en hoe de kwaliteit van het onderzoek is gewaarborgd.

3.1 Onderzoeksmethode

De methodes waar ik in mijn onderzoek gebruik van maak om antwoord te geven op mijn onderzoeksvraag en deelvragen zijn een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse. Een kwalitatieve inhoudsanalyse kijkt naar de inhoudelijke elementen van de artikelen en de kwantitatieve analyse naar de elementen die aan de oppervlakte van de berichtgeving duidelijk worden. De kwantitatieve analyse helpt bij het opsporen van patronen die aanwezig zijn in de mediaberichtgeving. Volgens van Zoonen (2007) is het verschil tussen een kwalitatieve en kwantitatieve analyse dat de kwalitatieve analyse ingaat op de vraag *hoe* een betekenis tot stand komt, bij een kwantitatieve inhoudsanalyse gaat het om *hoe vaak* dergelijke betekenissen voorkomen. Met behulp van de constant vergelijkende methode zal ik alle gevonden relevante artikelen analyseren. Onderstaande deelvragen helpen mij uiteindelijk de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. Op deze deelvragen zal ik aan de hand van de kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse antwoord geven.

Deelvragen:

- 1. In hoeveel publicaties is de afgelopen 10 jaar over een duurzame lifestyle gesproken?*
- 2. Welke rol spelen organisaties en celebrities in de representatie van een duurzame lifestyle?*
- 3. Is er door de jaren heen een trend te constateren in de representatie van een duurzame lifestyle?*
- 4. Welke verschillende concepten over een duurzame lifestyle worden gerepresenteerd in de Elle, Marie Claire en Linda?*
- 5. Welke verschillen en overeenkomsten in de representatie van een duurzame lifestyle zijn te vinden tussen de drie magazines?*

3.1.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Het doel van de kwantitatieve inhoudsanalyse is om de berichtgeving in kaart te brengen en patronen waar te nemen en te beschrijven (Wester, 2004). Hierbij ga ik vooral in op de numerieke gegevens en kenmerken van de verzamelde artikelen. Kwantitatieve inhoudsanalyse gaat uit van een grote hoeveelheid materiaal waarbij de inhoud van de teksten wordt vertaald naar cijfers (de Bruin, 1999; 13). Met behulp van statistische toetsen kunnen deze cijfers geïnterpreteerd worden. Met de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse kan ik conclusies trekken over de aandacht, trend en onderwerpen in de berichtgeving over een duurzame lifestyle. De variabelen die ik zal verzamelen bij de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn:

- Aantal en omvang van het artikel. Dit zegt iets over de aandacht voor duurzaamheid door de jaren heen. Hierbij wordt niet gemeten hoe vaak een element van duurzaamheid voorkomt in een artikel. Als een element meerdere keren voorkomt in een artikel, komt dat niet terug in de onderzoeksresultaten. Wel het aantal artikelen en de lengte van de artikelen. De vraag of de aandacht voor duurzaamheid is toe- of afgenomen kan hiermee beantwoord worden.
- Mate van aandacht. Is duurzaamheid het hoofdonderwerp of wordt het zijdelings genoemd in het artikel. Deze categorie geeft antwoord op de vraag in welke mate er aandacht is voor duurzaamheid. Als een artikel volledig over duurzaamheid gaat wordt dit als belangrijk onderwerp gezien. Wanneer er slechts een keer naar verwezen wordt is dit ondergeschikt aan een ander onderwerp in het artikel, in dit geval wordt het waarschijnlijk minder snel opgepikt door het publiek.
- Soort artikel. Is de aandacht voor duurzaamheid vooral in achtergrond artikelen, rubrieken, columns, advertenties of interviews te vinden.
- Producten in beeld. Hoe vaak wordt er gebruik gemaakt van foto's van commerciële, duurzame producten. Dit geeft ook inzicht in hoe vaak gedurende de onderzoeksperiode een product bij een duurzame leefstijl is geplaatst.
- Vermeldingen. Hoe vaak worden organisaties of bedrijven vermeld in de tekst en hoe vaak een bekend persoon. Deze categorie geeft aan hoe vaak commerciële bedrijven zich met een duurzame leefstijl inlaten, commercialisering van de leefstijl. Ook geeft het antwoord op de vraag hoe vaak celebrities een duurzame leefstijl worden gerepresenteerd en of hier een trend in zit.

Hoewel met behulp van de kwantitatieve inhoudsanalyse een grote hoeveelheid materiaal kan worden onderzocht om inzicht te krijgen in hoe vaak elementen van een duurzame leefstijl voorkomen, geeft het weinig diepgaande informatie. Bij de kwalitatieve inhoudsanalyse wordt dieper ingegaan op de inhoud van het materiaal. Om inzichtelijk te maken hoe een duurzame lifestyle wordt gerepresenteerd, de context waarbinnen deze wordt geplaatst in de loop der jaren, de rol van

celebrities en de mode-industrie is een interpretatieve kwalitatieve inhoudsanalyse een goede uitbreiding op de kwantitatieve inhoudsanalyse.

3.1.2 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Voor de kwalitatieve inhoudsanalyse richt ik mij op een vorm van interpretatief onderzoek. Uitgangspunt is hierbij volgens Hart et al. (2005) het specifieke karakter van de sociale werkelijkheid. Bij het analyseren vanuit een interpretatief standpunt gaat men ervan uit dat er geen 'externe' werkelijkheid bestaat. Daarentegen wordt er vanuit gegaan dat mensen betekenis geven aan verschijnselen en dat ze die betekenissen onderling uitwisselen in hun dagelijkse interacties. Zodanig dat zij een eigen werkelijkheid creëren. Ook Pleijter (2004) stelt dat de werkelijkheid niet bestaat uit objectief waarneembare verschijnselen, maar uit representaties die mensen maken van de wereld (Wester, 2004; 12). 'De' werkelijkheid wordt door mensen geconstrueerd.

Het uitgangspunt in interpretatief kwalitatief onderzoek is dat mensen betekenis geven aan hun omgeving en op basis van die betekenisgeving handelen (Boeije, 2005; 260). De mens wordt geboren in een leefwereld vol betekenissen. Ook zijn deze tekens afhankelijk van cultuur, maatschappij of land waarin men opgroeit. Symbolen, tekens en gebruiken worden mensen vanaf de geboorte aangeleerd en leert men de betekenissen kennen. Volgens Boeije (2005) is taal het belangrijkste symbool. Wij kunnen symbolen begrijpen omdat wij bekend zijn met bepaalde conventies en afspraken binnen een samenleving. Het leren van symbolen stelt mensen in staat betekenis te geven aan zaken en hun omgeving te begrijpen.

In kwalitatief onderzoek worden betekenissen beschreven en zo mogelijk begrepen en verklaard (Boeije, 2005; 261). De context van de betekenissen is hierbij van belang. De kenmerken en beschrijvingen van de eenheden, in dit onderzoek de magazines, moeten worden bestudeerd. Onderzoekers van een kwalitatieve inhoudsanalyse moeten zich verdiepen in de betekenissen die mensen toekennen aan de wereld. Een dergelijke interpreterende analyse vereist een gerichte lezing, open benadering en kent geen systematisch codeschema. Uit het theoretisch kader is gebleken dat de cultuur van de lezer nauw samenhangt met de betekenis die wordt gegeven aan taal. Het is dus van belang de culturele achtergrond van de lezer en de magazines in acht te nemen bij het analyseren.

Betekeningen worden vaak vanzelfsprekend. Het woord groen zegt niets, maar de betekenis die wij eraan geven echter wel. Die betekenis kan ook veranderen door veranderende waarden of conventies binnen een samenleving. De betekenis die mensen aan zaken geven, wordt volgens Boeije (2005) weerspiegeld in het gedrag en de consequenties van hun gedrag. Zo kan het zijn dat 'groen' en een duurzame levensstijl in de loop der jaren een andere betekenis heeft gekregen waardoor ook het gedrag van mensen is veranderd. Taal is volgens Saussure (1949) een mechanisme dat bepaalt

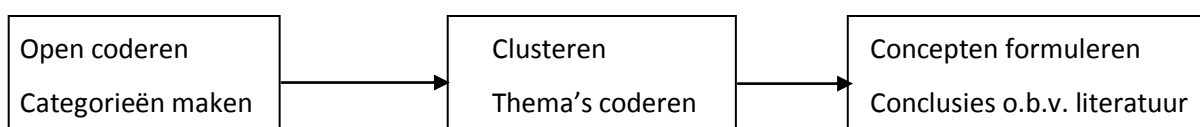
hoe wij beslissen wat een object vormt. Taal is niet een reeds georganiseerde en coherente realiteit, maar is veel complexer en heeft meer macht. De functie van taal is het organiseren en construeren van realiteit (Turner, 2003; 11).

Bij de kwalitatieve analyse wordt uitvoerig beschreven hoe een duurzame levensstijl wordt gerepresenteerd, welke kenmerken de levensstijl heeft, hoe het wordt ervaren, welke gevolgen dit heeft, welke betekenis de sociale wereld heeft en welke houding zij hebben tegenover duurzaamheid. Tijdens de analyse blijkt een herkenbaar patroon te zitten in de artikelen. Dat patroon kan in een aantal concepten beschreven worden. Uiteindelijk zal het verband tussen de verschillende concepten beschreven worden en de culturele context en sociale praktijken waarin ze zich bevinden.

Kwalitatieve onderzoekers hanteren veelal een 'inductieve analysemethode' (Boeije, 2005; 262). Omdat in de analyse ruimte moet zijn om de betekenissen in de geanalyseerde teksten te behouden. Tijdens het bewerken van de data wordt gezocht naar relevante kenmerken en concepten. Bestaande theorieën, besproken in het vorige hoofdstuk, zijn de basis en worden gebruikt om de analyse te starten. Binnen het interpretatieve kwalitatieve onderzoek zijn drie aanpakken te onderscheiden. Ik richt mij op de gefundeerde theoriebenadering, *grounded theory*. Doel hiervan is begrips- en theorieontwikkeling op basis van systematisch verkregen en geanalyseerde onderzoeksgegevens (Boeije, 2005; 264). Grondleggers van deze theoriebenadering zijn Glaser en Strauss (1967). Omdat bij deze onderzoeksvorm het vooral om doen gaat, wordt het ook wel aangeduid als algemeen kwalitatief onderzoek (idem).

3.1.3 Analysemodel

Met deze onderzoeksvorm beschrijf ik de inhoudelijke variatie van het fenomeen duurzame lifestyle en waar zich dat voor doet in de geanalyseerde berichten. De constante vergelijking is de belangrijkste component van de analysemethode. Dit vormt de basis voor de ontwikkeling en afbakening van concepten, toekenning van fragmenten aan concepten en de samenvatting van de inhoud van elk concept. Tijdens de analyse kunnen nieuwe begrippen ontstaan. Nieuwe vragen en veronderstellingen kunnen ontstaan over de samenhang tussen de concepten. De onderzoeker speelt hierbij een actieve rol, waarbij denken, combineren, creativiteit en kennis belangrijk zijn (Hart et al, 2005; 75). Het proces dat ik heb doorlopen tijdens de analyse van de artikelen is hieronder weergegeven.



Op basis van de verzamelde data heb ik ten eerste categorieën gemaakt. Tijdens het constant vergelijken kunnen er gedurende de analyse categorieën bijkomen. Ten tweede zijn de categorieën samengevoegd of uitgesplitst. De categorieën zijn opnieuw gecodeerd in thema's. Ten slotte zijn, op basis van de literatuurstudie en de verbanden tussen de thema's, concepten geformuleerd op een abstracter niveau.

De geselecteerde artikelen heb ik voornamelijk geanalyseerd op tekst. De eerste stap tijdens de analyse is het lezen van alle artikelen en de belangrijkste en meest relevante passages aanstippen. In de tweede stap werden de tekstpassages gecodeerd. De artikelen en passages kregen een omschrijvende code. Zo hebben de teksten over de 'duurzame, glamorous hippe vrouw zonder dat het genieten wordt aangetast' de code 'duurzame en glamorous vrouw' gekregen. Tijdens de analyse zijn hier verschillende codes bijgekomen. De volgende stap was het hercoderen in thema's door de codes te clusteren of uit te splitsen. Uiteindelijk zijn zes concepten gecodeerd. Deze thema's heb ik op abstract niveau een conceptuele naam gegeven. Deze concepten zijn beschreven aan de hand van de tekstpassages, de context waarin het concept zich bevindt en tot welke ideologie dit leidt.

3.2 Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden van mijn onderzoek zijn de Nederlandse lifestyle magazines Elle, Marie Claire en Linda. De eerste twee magazines bestaan al meer dan 20 jaar. In tegenstelling tot andere magazines zoals Red en Jackie richten ze zich op een zo groot mogelijk publiek. De doelgroep van Elle en Marie Claire zijn vrouwen, Young professionals, tussen de 20 en 40 jaar die geïnteresseerd zijn in mode, beauty, reizen en lifestyle. Er is gekozen voor maandbladen omdat zij in tegenstelling tot weekbladen zoals Grazia, Yes en Viva een perfecte wereld creëren over niet alledaagse dingen en een inspiratie willen zijn voor haar lezers. Om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling en verandering van een duurzame leefstijl is er gekozen voor een lange onderzoeksperiode. De onderzoeksperiode bedraagt tien jaar en daarom heb ik gekozen om deze langlopende magazines te gaan onderzoeken. Andere lifestyle magazines als Red, Green.2 en Glamour bestaan nog geen 10 jaar. Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen over de gehele onderzoeksperiode worden deze niet meegenomen in het onderzoek.

Linda is hierop een uitzondering, het blad dat pas vanaf 2003 bestaat is sindsdien erg succesvol. Hoge oplagecijfers maken het magazine interessant om te onderzoeken. Linda is vernieuwend omdat het volgens de jury van de 'Mercur 2004' op 'niet eerder vertoonde wijze maatschappelijke en zelfs taboedoorbrekende onderwerpen indringend behandeld' (van Delft et al. 2006; 206). Zo liet het blad bij een artikel over borstkanker zeer confronterende foto's zien van naakte vrouwen met borstampuities. De Linda zal ik ook als onderzoekseenheid onderzoeken naast de Elle en Marie Claire. Omdat Linda sinds 2003 wordt uitgegeven kan ik de onderzoeksperiode van

10 jaar niet onderzoeken. Hierdoor is een totale vergelijking met de andere drie magazines niet mogelijk.

Ik zal onderzoeken hoe deze drie lifestyle magazines een duurzame leefstijl representeren. Omdat het in mijn onderzoek gaat om de representatie van een duurzame leefstijl vormen lifestyle magazines bij uitstek een goede onderzoekseenheid. Omdat in lifestyle magazines leefstijlen centraal staan en door middel van redactionele artikelen, commentaren, advertenties en columns de perfecte leefstijl willen representeren. Magazines vormen de 'motor' achter ontwikkelingen en veranderingen van leefstijlen (Jensen, 2004; 25). Hierdoor is het interessant de bijdrage van de magazines aan de transformatie van een duurzame leefstijl te onderzoeken. Tijdschriften zijn commerciële producten en advertenties zijn een belangrijke bron van inkomsten. Hierdoor moeten tijdschriften vaak een zo groot mogelijk publiek aanspreken om zoveel mogelijk exemplaren te verkopen. Advertenties vullen een groot deel van de publicaties en volgens Hendrikse (1987) worden advertenties door het lezerspubliek wel degelijk als informatieonderdeel beschouwd. Ook advertenties zijn dus van belang voor het onderzoeken van de bijdrage van de magazines op de transformatie en commercialisering van een duurzame leefstijl.

De relevante artikelen voor mijn onderzoek bevatten minimaal een van de volgende elementen van een duurzame leefstijl: duurzaam voedsel, kleding, schoonheidsproducten of andere duurzame of ecologische producten, duurzaam ondernemen, bankieren en reizen, maatschappelijke verantwoorde of sociale duurzame bewegingen, milieubewust consumeren, consuminderen, recycling en fair trade. Ik zal de drie magazines aan de hand van hun profiel nader toelichten.

Elle

Elle is naar eigen zeggen het grootste modetijdschrift ter wereld. Het magazine is in 1945 opgericht in Frankrijk en is in 1989 voor het eerst verschenen in Nederland. In 2009 vierde Elle haar 20^{ste} verjaardag. Het wordt uitgegeven door Hachette Filipacchi Media. De eigenaar is het franse Lagardère maar is sinds kort verkocht aan de Amerikaanse uitgeverijgroep Hearst (FD, 2011). Hearst is ook de eigenaar van Cosmopolitan en Marie Claire. De gemiddelde maandelijks verspreide oplage van Elle in kwartaal 3 van 2010 is 106.215 (Hoi online, 2011). Elle richt zich op de hoogopgeleide vrouw in de leeftijd van 20 tot en met 39 jaar met een goede baan. De Elle-vrouw is volgens Elle bezeten van mode, geïnteresseerd in beauty en houdt van reizen en uitgaan. Ze woont alleen of in een 2-persoonshuishouden in de stad. Volgens Elle is haar lezeres kritisch, intelligent, houdt ze van luxe,

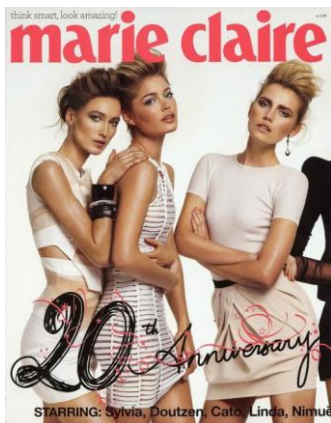


Elle mei 2008

waardeert een intelligente en relativiserende toon en neemt mode serieus. Want mode is volgens Elle meer dan labels alleen, het is een vorm van kunst, toekomstvisie of maatschappijkritisch.

Elle is naar eigen zeggen trendzettend en geeft een draagbare vertaling van trends en catwalks door 'high end' met 'high street' te combineren. Maar uiteindelijk is eigen stijl, karakter en persoonlijkheid het hoogst haalbare. Het magazine brengt maandelijks modereportages, beauty, interviews met grote ontwerpers, (inter)nationale schrijvers, acteurs en andere celebrities, fotoseries van (inter)nationale fotografen, hotspots in binnen- en buitenland en kunst en cultuur (Hachette Filipacchi Media, 2011). Elle verzorgt ook jaarlijks de Elle Style Awards waar de stylist award en personal style award worden uitgereikt. De uitgever van Elle geeft ook twee zustermagazines uit: Elle Eten en Elle Decoration, voorheen Elle Wonen.

Marie Claire



Marie Claire Maart 2010

Marie Claire is ook een maandelijks modetijdschrift dat zich richt op vrouwen. De slogan van Marie Claire luidt 'for women who think smart and look amazing'. Sanoma Uitgevers is de uitgever van de Nederlandse Marie Claire die in 1990 voor het eerst in Nederland verscheen. De gemiddelde totaal verspreide maandelijkse oplage van Marie Claire in kwartaal 3 van 2010 is 101.659 (Hoi Online, 2011). Marie Claire is een internationale, high end fashion magazine. De lezeres van het magazine heeft volgens Marie Claire een prettig huis, een baan, een man en eventueel kinderen. Marie Claire stelt dat vooral maatschappelijke en gezondheidsonderwerpen haar aan het hart liggen. Marie Claire richt zich naar eigen zeggen op vrouwen die benieuwd zijn naar het leven van andere vrouwen, maar ook op de hoogte wil zijn van het laatste schoonheidsnieuws. Ze staan open voor nieuwe ideeën en trends, maar ook voor maatschappelijke ontwikkelingen. De Marie Claire lezeres houdt van mooie dingen en is dol op uitgaan en reizen. Marie Claire stelt dat zij met sterke journalistieke invalshoeken zich onderscheidt van alle andere maandbladen. Marie Claire kenmerkt zich door de eerste sectie in het magazine dat totaal in het teken staat van mode. Door een internationale afspraak van Marie Claire wordt deze sectie niet onderbroken door advertenties. Mode en beauty zijn de belangrijkste redactionele pijlers van Marie Claire, verder wordt er aandacht besteed aan human interest-reportages, interviews, wonen, culinair, reizen en lifestyle (Sanoma uitgevers, 2011). Marie Claire organiseert jaarlijks de Prix de la Mode en prix d'Excellence de la Beauté waar mode en beauty awards worden uitgereikt.

Linda.

Linda. is het eerste personality magazine van Nederland dat sinds 2003 bestaat. In het magazine staat personality Linda de Mol centraal. De uitgever is Mood for Magazines dat sinds 2008 in handen is van Sanoma Uitgevers. De gemiddelde totaal verspreide maandelijkse oplage van Linda. in het derde kwartaal van 2010 is 171.440 (Hoi Online, 2011). Hiermee is Linda. een van de grootste magazines van Nederland, op Happinez na. De lezeres van Linda. is tussen de 25 en 49 jaar en woont in het westen van het land. Opvallend is dat ook veel mannen het magazine lezen. In 2004, toen Linda. pas een jaar bestond, won het blad een Mercur voor 'tijdschrift van het jaar'.

Elk nummer van Linda. heeft een thema waarbij Linda de Mol in de stijl van het thema op de cover prijkt. Volgens het lezersprofiel van Linda. zijn de lezers druk in de weer met kinderen, liefde, werk en vriendinnen en zijn levenslustig, nieuwsgierig en zitten lekker in hun vel. Of zoals Linda de Mol zelf in haar eerste editorial schrijft, een 'strontewijze controlfreak met een gat in d'r hand' (de Mol, 2003; 5). Ze zijn volgens het tijdschrift geïnteresseerd in mode, accessoires, reizen, cosmetica, gezondheid en cultuur. De rubrieken die maandelijks aan bod komen zijn mensen, Lifestyle, mode, mooi en gezond, culinair en cultuur. Linda. omschrijft zichzelf als beauty & brains, open & optimistisch, direct & gedurfd en nooit zonder humor.



Linda. Maart 2010

3.3 Onderzoekperiode

De periode die ik ga onderzoeken is van januari 2001 tot en met december 2010. De onderzoekperiode is afgebakend tot 10 jaar. Uit de tijdlijn in de inleiding over ontwikkelingen en initiatieven op het gebied van duurzaamheid is gebleken dat na het jaar 2005 een toename is te zien in de aandacht voor duurzaamheid. Steeds meer bedrijven, organisaties en mensen zijn bewuster geworden van de noodzaak van duurzaam leven. Waarschijnlijk is het jaar 2007 een keerpunt geweest in het duurzaamheidsproces. Meer commerciële bedrijven, organisaties en (bekende) mensen gingen zich profileren als duurzame producenten en consumenten. Dit kan het omslagpunt zijn voor de verandering van een alternatieve duurzame leefstijl voor 'freaks' naar een hippe duurzame leefstijl die mainstream is.

Het startpunt januari 2001 is gekozen om zo de ontwikkeling en verandering te onderzoeken gedurende de laatste 10 jaar. Rond het midden van deze 10 jaar zal het keerpunt van commercialisering aanwezig zijn. De onderzoekperiode kan worden opgedeeld in twee fases, de eerste voor de commercialisering en transformatie van een duurzame leefstijl en de tweede fase is de periode na het veronderstelde keerpunt. Ik zal dit echter met kwantitatieve en kwalitatieve

analyse moeten onderzoeken en toetsen. Het gaat in mijn onderzoek om maandbladen en zullen dus 2 x 120 magazines over 10 jaar centraal staan. Voor Linda zijn in deze periode 76 magazines uitgegeven, omdat Linda in de eerste jaren maar 6 x per jaar werd uitgegeven. Niet elk nummer gaat in op een duurzame leefstijl en de elementen die hierbij horen, dus zal het om minder artikelen gaan dan het aantal magazines. De Koninklijke Bibliotheek beschikt echter niet over alle edities per magazine. Een aantal edities zijn niet beschikbaar om in te zien, hierdoor zijn van Elle in totaal 109 magazines bekeken, 112 magazines van Marie Claire en 71 van Linda.

Ten eerste zal ik alle relevante artikelen over een duurzame leefstijl analyseren met behulp van een kwantitatieve analyse. De kwantitatieve gegevens kunnen antwoord geven op de ontwikkeling in aandacht voor een duurzame leefstijl en over welke elementen van een duurzame leefstijl wordt geschreven. De kwalitatieve inhoudsanalyse wordt ook op alle artikelen uitgevoerd. Bij de interpretatieve kwalitatieve inhoudsanalyse staat een constante vergelijking van de artikelen centraal. Hierdoor worden geformuleerde thema's op basis van de analyse steeds aangepast en geclusterd. Uiteindelijk levert dit een aantal concepten op die een representatief beeld geven van alle artikelen. Daarnaast is de kwalitatieve inhoudsanalyse niet alleen op de redactionele stukken uit de magazines toegepast, maar ook op de relevante advertenties die aan een van de elementen van een duurzame leefstijl voldoen. Omdat uit het theoretisch kader blijkt dat marketing ook een rol heeft gespeeld in het construeren van een duurzame leefstijl is het van belang de ontwikkeling in advertenties ook mee te nemen.

De artikelen en advertenties die ik heb onderzocht zijn verzameld in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag, zij hebben alle jaargangen van de drie magazines in het archief. Ik heb deze ter plaatse doorgebladerd op relevante artikelen en advertenties en opgeslagen voor mijn eigen archief. Dit door middel van fotokopieën of wanneer de tekst lastig te lezen is met foto's. De magazines worden niet uitgeleend, dus zijn alle artikelen ter plaatse onderzocht en opgeslagen. De artikelen zijn opgeslagen onder bron, maand, jaargang en paginanummer.

3.4 kwaliteit van onderzoek

De kwaliteit van kwantitatief en kwalitatief onderzoek is volgens 't Hart et al (2005) verbonden met betrouwbaarheid en validiteit. Betrouwbaarheid is de precisie van dataverzameling en meetinstrumenten. De betrouwbaarheid van onderzoek kan afnemen door fouten in de methoden van dataverzameling of waarnemingen. Tijdens de dataverzameling zijn alle tijdschriften nauwkeurig bekeken en ook tijdens de analyse zijn alle verzamelde artikelen volgens hetzelfde codeboek en open coderen geanalyseerd. Wanneer data herhaaldelijk met hetzelfde meetinstrument dezelfde uitkomst heeft is er sprake van betrouwbaar onderzoek. Validiteit heeft betrekking op de beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten ('t Hart, 2005; 281). Er wordt van validiteit gesproken als de

onderzoeker meet en interpreteert dat wat hij bedoelt is te meten en interpreteren. De validiteit is in gevaar wanneer de onderzoeker bedoeld of onbedoeld in een richting interpreteert die niet overeen komt met de verkregen onderzoeksgegevens. Tijdens de kwalitatieve analyse is steeds opnieuw vanuit het startpunt geanalyseerd. Dit ter voorkoming van onjuiste interpretatie. De kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse leent zich goed voor herhaling. Dezelfde analyse kan uitgevoerd worden op een andere onderzoekseenheid of onderzoeksperiode. Hierdoor is het onderzoek controleerbaar.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd en besproken. De onderzoeksresultaten zijn weergegeven per onderzoeksvorm. Ten eerste worden de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse besproken in paragraaf 4.1. In deze paragraaf wordt een overzicht weergegeven van de algemene kenmerken van de onderzoeksresultaten. Hierna worden de kwalitatieve onderzoeksresultaten besproken. In paragraaf 4.2 tot en met 4.7 worden een zestal concepten gepresenteerd en besproken die voortkomen uit de analyse. Per concept geef ik een beschrijving van de samenstelling van het concept aan de hand van voorbeelden. Ten slotte in paragraaf 4.8 bespreek ik de belangrijkste en opvallendste resultaten en zal ik de overeenkomsten en verschillen per medium bespreken.

4.1 Overzicht kwantitatieve resultaten

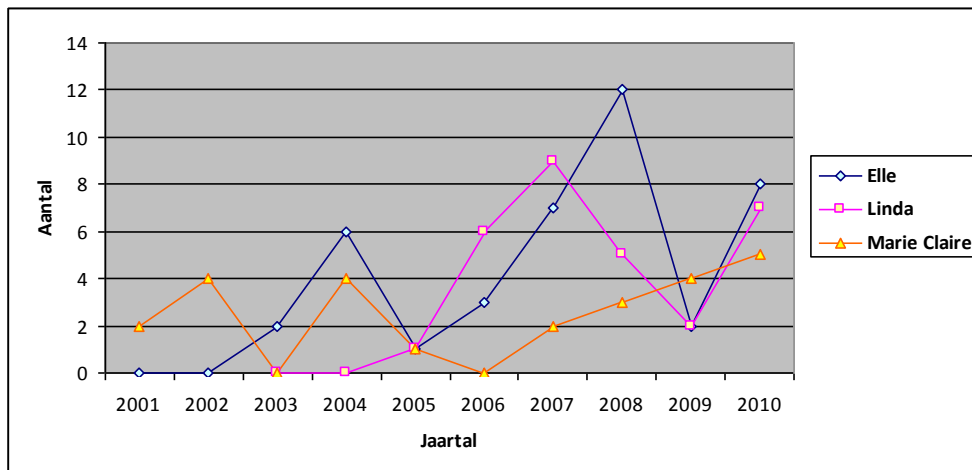
In de analyse zijn drie vrouwentijdschriften onderzocht, de Elle, Marie Claire en Linda. De Elle en Marie Claire zijn onderzocht vanaf januari 2001 en de Linda vanaf oktober 2003, allen tot en met december 2010. In totaal zijn 316 magazines onderzocht op het thema duurzaamheid (Elle 109, Marie Claire 112 en Linda 71). Dit heeft uiteindelijk een selectie van 96 artikelen en advertenties opgeleverd met het thema duurzaamheid. In figuur 4.1 is de verdeling per medium weergegeven. Elle is verantwoordelijk voor bijna 43% van het totaal aantal artikelen (41 artikelen), gevolgd door Linda met ruim 31% (30 artikelen). Marie Claire is verantwoordelijk voor 26% van alle artikelen (25 artikelen). Verspreid over de jaren heeft Marie Claire wel voor meer artikelen per jaargang gezorgd dan Linda. Er kan gesteld worden dat Elle relatief voor het meest aantal artikelen heeft gezorgd in vergelijking met het totaal aantal geanalyseerde tijdschriften.

	Elle		Linda		Marie Claire		Totaal	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Totaal aantal geanalyseerde tijdschriften	109	37,3%	112	38,4%	71	24,3%	292	100%
Totaal aantal artikelen	41	42,7%	30	31,3%	25	26%	96	100%
Gemiddeld aantal artikelen per jaargang	4,1	41%	3	30%	3,5	35%	10	100%

Figuur 4.1: Verdeling artikelen per medium in percentage

In figuur 4.2 is het aantal artikelen per medium door de jaren heen weergegeven. Hieruit blijkt dat in 2001 en 2002 geen artikelen over duurzaamheid zijn verschenen in het tijdschrift Elle. Hetzelfde geldt voor Linda in de jaren 2003 en 2004 en voor Marie Claire in de jaren 2003 en 2006.

Verondersteld kan worden dat het aantal artikelen in het tweede deel van het onderzochte decennium is toegenomen. Vanaf het jaar 2005 is een stijgende lijn te zien in het aantal verschenen artikelen. In het jaar 2008 en 2010 is een piek te zien in de berichtgeving over dit thema, in beide jaren zijn in totaal 20 artikelen verschenen. Opvallend is dat in 2008 12 artikelen over duurzaamheid zijn verschenen in de Elle. In 2007 zijn 9 artikelen verschenen in de Linda, waarvan 5 advertenties zijn. Hoewel Elle en Linda in het jaar 2009 een dip hebben in de berichtgeving over duurzaamheid, zet Marie Claire de lichte stijging door.

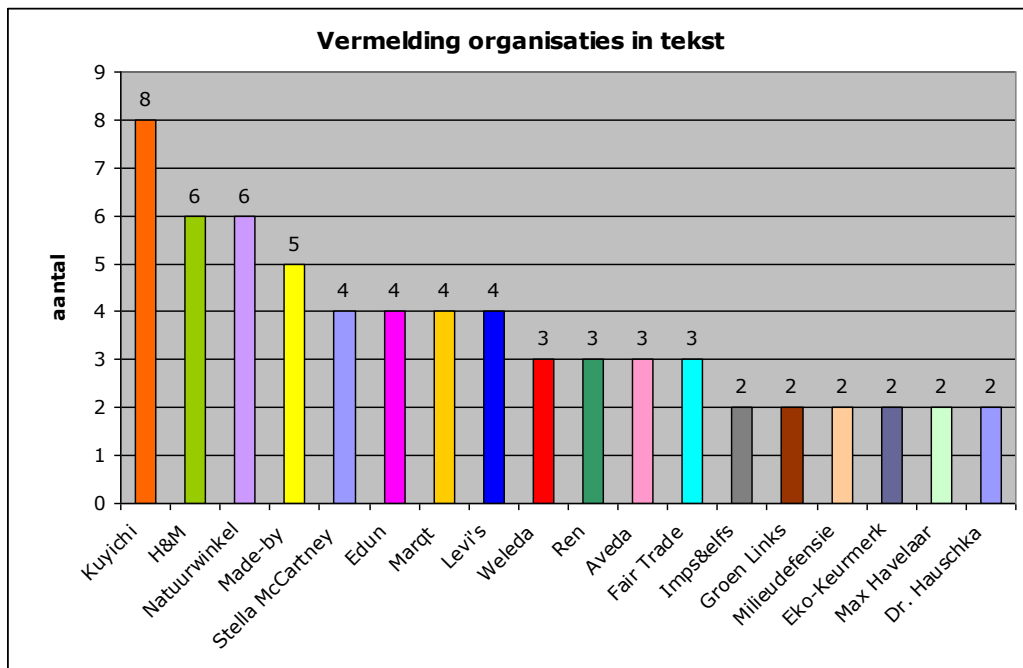


Figuur 4.2: Aantal artikelen per medium door de tijd

In figuur 4.3 is de verdeling van het soort artikel per medium weergegeven. In de Elle is 29% van de berichtgeving een rubriek, 27% is een advertentie, 15% reportage en 12% achtergrondverhalen. In het magazine Linda is de verdeling minder groot, ruim 57% van de berichten is advertenties. Daarnaast gaat 33% van de berichten in Linda om een rubriek en 10% een interview. Advertenties zorgen in Marie Claire ook voor het hoogste aandeel, 24%. 20% is achtergrondverhalen, 16% rubriek en nog eens 16% advies van een expert. 12% van de artikelen in Marie Claire is een interview en 4% een column, reportage en ingezonden brief. In totaal hebben advertenties voor het hoogste aandeel in de berichtgeving gezorgd, gevolgd door rubrieken.

	Elle		Linda		Marie Claire		Totaal	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
rubriek	12	29%	10	33%	4	16%	26	27%
interview	4	10%	3	10%	3	12%	10	12%
Column	3	7%	0	0%	1	4%	4	4%
reportage	6	15%	0	0%	4	16%	10	10%
achtergrond	5	12%	0	0%	5	20%	10	10%
advertentie	11	27%	17	57%	6	24%	34	35%
expert	0	0%	0	0%	1	4%	1	1%
ingezonden brief	0	0%	0	0%	1	4%	1	1%

Figuur 4.3 : Soort artikel per medium



Figuur 4.5 : Vermelding organisaties in tekst

In vrouwentijdschriften is veel aandacht voor celebrities. Een celebrity wordt vaak gezien als een belangrijke overbrenger van een lifestyle en kunnen dus ook belangrijke rol spelen voor de duurzame lifestyle. Al Gore bracht in 2007 de documentaire An Inconvenient truth uit waarin zijn bezorgdheid over klimaatverandering centraal staat. Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse blijkt dat hij ook in de geanalyseerde artikelen belangrijk is geweest voor de aandacht voor een ecologische levensstijl. In figuur 4.6 is te zien dat Al Gore en Bono beide 4 keer zijn vermeld in de artikelen. Daarnaast zijn ontwerper Stella McCartney, Gwyneth Paltrow, Ali Hewson, vrouw van Bono, Cameron Diaz en Floortje Dessing allemaal 3 keer genoemd in de berichtgeving.

Celebrity	Aantal
Al Gore	4
Bono	4
Stella McCartney	3
Gwyneth Paltrow	3
Ali Hewson	3
Floortje Dessing	3
Cameron Diaz	3

Figuur 4.6: Vermelding celebrities

In 56% van alle artikelen is een product afgebeeld dat te maken heeft met een duurzame leefstijl. In meer dan de helft van alle artikelen zijn commerciële uitingen te zien. Magazines zijn een goed uithangbord voor adverteerders maar ook voor hun producten in redactionele artikelen. Steeds meer hebben redactionele producties een commercieel karakter en promoten bepaalde producten.

Als we kijken naar figuur 4.7 kunnen we stellen dat meer dan de helft van de geanalyseerde artikelen resultaat is van de commerciële rol van magazines. Doordat in 56% van de artikelen een of meerdere producten in beeld zijn gebracht heeft duurzaamheid een commerciële aard gekregen.

	Aantal	Percentage
Ja	54	56%
Nee	42	44%
Totaal	96	100%

Figuur 4.7: Product in beeld in percentage

Duurzaamheid is een breed begrip en wordt in verschillende contexten gegoten door redacties van de magazines. Een duurzame lifestyle is in de loop der jaren op verschillende manieren gerepresenteerd. Deze lifestyle is aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse onderzocht. Naar aanleiding van de gecodeerde thema's zijn een aantal overkoepelende concepten geconstrueerd die een representatief beeld geven van alle artikelen. Deze concepten van de kwalitatieve analyse zullen hieronder per concept worden besproken aan de hand van voorbeelden uit de teksten.

4.2 De self-help duurzame vrouw

Veel artikelen over een duurzame lifestyle staan in het teken van 'de vrouw helpen' om een duurzame vrouw te worden. In veel artikelen fungeert het tijdschrift en haar redactie als ervaren gids die haar lezeres bij de hand neemt en haar stap voor stap leert om duurzaam te leven. In de artikelen wordt aandacht besteed aan tips, dagboeken van ervaringsdeskundigen en advies van eco-coaches. Door de kwalitatieve inhoudsanalyse is duidelijk geworden hoe over een duurzame lifestyle in de tijdschriften wordt gesproken. Het concept 'de self-help duurzame vrouw' is in verschillende artikelen naar boven komen drijven. Het tijdschrift vormt hierbij de inspiratiebron en coach voor de duurzame vrouw.

In de geanalyseerde artikelen wordt vaak gesproken over een duurzaam en bewust leven dat iedere vrouw kan. Daarnaast wordt ook gesuggereerd dat de wens bestaat onder vrouwen om deze lifestyle te volgen, maar dat zij nog niet weten hoe ze dit moeten aanpakken. Dit is te lezen in de Elle:

'Lief zijn voor het milieu willen we allemaal, maar hoe?'
Elle, mei 2008

Wanneer de vrouwen de checklist, tips of adviezen opvolgen kan iedereen een duurzame lifestyle volgen. Elke vrouw kan door de gegeven adviezen zichzelf helpen deze lifestyle aan te leren, zo komt naar voren in de berichtgeving. Een voorbeeld hiervan komt uit de Marie Claire:

'Hoe wordt je een green queen? Een reeks tips met een groen randje.'

Marie Claire, februari 2009

Dit artikel gaat over hoe je als vrouw je hele leven duurzaam en ecologisch kunt indelen. Van het gebruiken van kringlooppapier tot het organiseren van een eco-huwelijk. Het tijdschrift probeert door alternatieven te bieden de keuzes van lezers te beïnvloeden. Hierbij hoeft luxe of genot niet te wijken. Er wordt gepresenteerd dat iedere vrouw haar eigen leven kan herindelen op een duurzame manier, enkel met de adviezen van het tijdschrift. Dit komt ook naar voren in volgende tekstpassage uit hetzelfde artikel:



Marie Claire februari 2009

'Kies liever voor goedkopere, dicht bij huis geteelde seizoensgroenten, die zijn behalve milieuvriendelijker ook veel lekkerder.'

Marie Claire, februari 2009

Wanneer het gaat over duurzaamheid integreren in het leven van de vrouw wordt ook vaak over eten en drinken gesproken. In de artikelen wordt gesteld dat biologisch eten niet alleen goed voor jou is, maar ook voor je omgeving. Daarom geven de magazines tips en handleidingen hoe je milieuvriendelijk kunt eten.

'Misschien wil je wel 'groen' eten - voor jezelf en voor het milieu- (...). Maar waar begin je? Na enig research blijkt het makkelijker dan je denkt. Een shortlist voor elk groentype.'

Marie Claire, april 2010

Uit bovenstaande tekst valt op te maken dat 'groen' eten niet alleen goed maar ook makkelijk is en dus iedereen het kan. De Marie Claire presenteert in dit artikel verschillende types die groen eten, van het groentje tot de doorgewinterde groenteveteraan. Bij elk type wordt geadviseerd waar dit type haar boodschappen kan doen en wat je wel en niet zou moeten kopen en koken. Het artikel gaat ervan uit dat iedere vrouw zichzelf in een type kan herkennen. Hieronder een uitspraak uit hetzelfde artikel waarin een advies wordt gegeven.

'Dat is veel beter voor je, dus ga voor biologische melk, vla, yoghurt en kaas (met het EKO-keurmerk).'

Marie Claire, april 2010

In veel artikelen wordt ook gesproken over reizen in combinatie duurzaamheid. In de Marie Claire geeft een eco-specialist advies over hoe je het best duurzaam kunt reizen. Ook zij biedt alternatieve

duurzame oplossingen welke de vrouw alleen maar hoeft op te volgen. Hieronder is een uitspraak die dit ondersteunt:

'Het begint bij het onder de loep nemen van je reisgewoontes. Kijk daarna of dat milieuvriendelijker kan.'

Marie Claire, mei 2008

Deze uitspraak stelt dat de vrouw zelf naar haar eigen gedrag moet kijken en dit zou moeten evalueren. De volgende stap is een milieuvriendelijk alternatief te vinden. Ook in de Elle komt dit concept terug. De self-help duurzame vrouw kan namelijk ook duurzaam reizen wanneer ze dit echt wil. Dit blijkt uit onderstaande passage:

'Een eco-reis boeken is ietsjes tijdrovender en ook ter plaatse moet je op een aantal zaken letten, wil je echt verantwoord reizen.'

Elle, mei 2007

Er wordt gesteld dat verantwoord reizen tijd en oplettendheid vereist. Je moet er dus iets voor over hebben om op een verantwoorde manier te reizen. Een van de tips die in dit artikel wordt gegeven is de onderstaande. Zo worden nog een achttal tips gegeven om op reis de eigen verantwoordelijkheid te nemen. De vrouw kan zichzelf met deze hulpmiddelen helpen een verantwoordelijke en duurzame vrouw te worden.

'Koop ter plaatse louter lokale producten, neem geen taxi en gebruik in warme droge landen zo min mogelijk water.'

Elle, mei 2007

Naast reizen worden ook groene beautytips gegeven in de tijdschriften. De Elle stelt de vraag in een beauty artikel 'Wat kun je doen?'. Hierop wordt antwoord gegeven aan de hand van producten. Het tijdschrift wil de vrouw een handleiding bieden om 100% duurzaam en mooi te leven. Met de tips wordt getracht dat de lezeres haar verantwoordelijkheid neemt en zich ook hiernaar gaat gedragen. In het volgende voorbeeld is te zien dat de tips samensmelten met het adviseren van bepaalde producten die je het beste kunt kopen.

'Als je 100% groen met je haar wilt omgaan, zoek dan een shampoo waar gen sulfaat in zit. Schwarzkopf kondigde onlangs aan de hele Color Save-lijn sulfaatvrij gemaakt te hebben.'

Elle, mei 2008

Een ander artikel uit de Elle wordt ook geheel gewijd aan ecologische cosmetica. Veel soorten beautyproducten worden besproken die op hun manier ecologisch of natuurlijk zijn. In dit artikel worden ook een aantal beautymerken genoemd en waarom zij groen zijn. Commerciële belangen

spelen een belangrijke rol bij het advies aan vrouwen die duurzame beautyproducten willen gebruiken.

'Nog nooit waren er zo veel groene alternatieven in de beautyshops. Een wegwijzer voor wie door de bomen het bos niet meer ziet.'

Elle, mei 2007

Tenslotte is een ander domein dat in vrouwentijdschriften vaak wordt besproken het interieur. Ook over wonen geven de tijdschriften tips over een groen interieur en de beste duurzame producten voor de vrouw om te shoppen.

'Als je je kledingkast hebt aangepast aan het nieuwe eco credo, waarom dan niet meteen je huis omtoveren tot een natuurlijk paradijs. Elle verzamelde de best biopicks.'

Elle, mei 2007

Bovenstaande tekstpassages geven goed weer hoe de self-help vrouw is gerepresenteerd in de geanalyseerde vrouwentijdschriften. Het laat zien hoe de tijdschriften zich als eco-coach formeren en de lezeres helpen, adviseren en beïnvloeden een duurzame lifestyle aan te nemen. Onderstaande tekst geeft uitdrukking aan de verantwoordelijkheid die het tijdschrift de lezeres wil laten nemen en actief iets onderneemt.

'Wat kun jij doen? Op www.hier.nu lees je hoe je zelf kunt bijdragen aan een beter klimaat.'

Marie Claire, februari 2009

4.3 De glamorous én duurzame vrouw

Wat vaak naar voren komt in de geanalyseerde artikelen zijn thema's als duurzaamheid en glamour, genieten zonder schuldgevoel en de moderne vrouw met een schoon geweten. Dit heeft geresulteerd in het concept 'de glamorous én duurzame vrouw'. In de artikelen wordt aandacht besteedt aan de vrouw die op een glamoureuze manier ook duurzaam kan leven. De tijdschriften presenteren dat o.a. duurzame kleding, ecologisch eten en milieuvriendelijk reizen ook samen kan gaan met glamour zijn. Een voorbeeld hiervan is de volgende uitspraak uit een artikel over ontwerpster Stella McCartney:

'Onze uitdaging is om van maïs een super-glamourous clutch te maken - of wat dacht je van een biologisch afbreekbare beha, zonder dat je het verschil ziet.'

Elle, augustus 2010

Uit dit voorbeeld is op te maken dat ecologische producten uit een duurzame lifestyle ook glamorous kunnen zijn. Wat opvallend is dat wel wordt gesteld dat je het verschil niet zal zien tussen normaal geproduceerd en ecologisch geproduceerde producten. De vrouw kan dus duurzame producten gebruiken zonder dat je dit hoeft te merken. Ook uit onderstaand voorbeeld uit de Elle blijkt dat de vrouw groen kan reizen, eten en shoppen maar tegelijkertijd ook kan genieten. Genieten hoeft dus niet verloren te gaan wanneer je elementen van een duurzame lifestyle aanneemt.

'Laten we wijs wezen en groen blijven reizen. Groen kleren kopen en eten. En groen genieten, uiteraard.'

Elle mei 2008

Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse is gebleken dat het fashionlabel Stella McCartney als celebrity Stella McCartney relatief vaak worden genoemd. Stella McCartney staat bekend om haar vegetarische en ecobewuste stijl. Daarnaast staat zij ook voor glamour en high fashion. Onderstaande uitspraken uit hetzelfde artikel laten dit goed zien.

'Dankzij Stella kunnen we deze zomer ook nog ecoluxe reizen.'

Elle, mei 2008

'Lief voor dieren, het milieu en fashionable tot op je ondergoed, dat willen we allemaal wel zijn.'

Elle, mei 2008

De Elle gaat meer in op luxe en duurzaam reizen. Duurzaam reizen wordt gerepresenteerd als luxe en dat het geen nadeel is. Het gebruik van zonne- en windenergie of andere vormen van milieubewustzijn worden ook niet gezien als abnormaal.

'Slapen doe je in een luxe tent in Marokkaanse of Franse stijl. Mooi ingericht en alles werkt op zonne- of windenergie.'

Elle, juli 2010

In de geanalyseerde advertenties over duurzaamheid wordt tevens ingegaan op de combinatie van het milieubewuste aspect en genieten van het leven. De advertentie van Sun laat zien dat hun nieuwe vaatwasproduct 'Sun Green Power' schoon en milieubewust is. Ook al is het milieubewust het geeft nog steeds hetzelfde resultaat.

'Schoon én milieubewust.'

Linda, juli 2008

Een andere advertentie laat zien dat organische ingrediënten ook lekker zijn. De advertentie voor chocoladepasta van Whole Earth zegt zelf dat gruwelijk lekker ook goed kan zijn voor jou en je omgeving.

'Gemaakt van de beste ingrediënten, uit alle hoeken van de wereld. En die zijn ook nog eens 100% organic. (...) Omdat we geloven dat gruwelijk lekker ook gewoon goed voor jou en je omgeving kan zijn.'

Linda, mei 2009

Genieten staat centraal in de advertentie van Nuon, genieten van een lekker warm huis. Dit kan volgens de advertentie ook met een energiebesparende HR-ketel die ook nog eens goed is voor het milieu door minder CO₂ uitstoot.

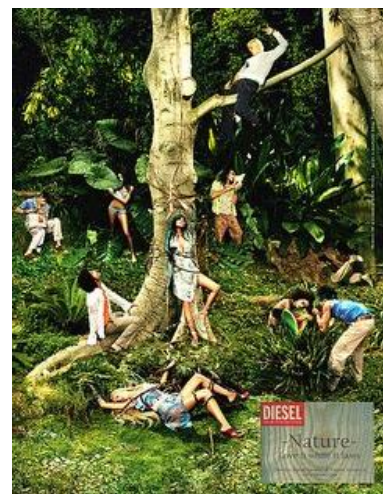
'Fijn om te weten dat genieten en energie besparen nu ook geweldig samengaan.'

Linda, december 2007

In 2004 uitte jeansmerk Diesel een reclamecampagne met de slogan 'Nature, love it while it lasts'. Diesel wil hiermee zeggen dat we van de natuur moeten houden en verslechtering moeten tegengaan, zolang het duurt. Ook nodigt de advertentie je uit om lid te worden van de Diesel society van natuurliefhebbers. De campagnebeelden laten mensen zien in de kleding van Diesel die de natuur omarmen.

Nature, Love it while it lasts

Elle & Marie Claire, 2004



Elle, Marie Claire maart 2004

De combinatie van bewust leven en een leuk leven leiden wordt ook gepresenteerd in een artikel van Elle over eerlijke kleren van fair trade label Edun. Dit gaat ervan uit dat je als vrouw zowel eerlijk als leuk kan leven.

'Je kunt een leuk leven hebben én het juiste doen.'

Elle, november 2006

Ecologisch leven kent een geitenwollensokkenimago, maar dit is volgens Elle verleden tijd. Groene merken zijn tegenwoordig helemaal glamorous en niet meer oubollig. Dit blijkt uit onderstaande tekstpassage:

'Eco staat niet langer voor muf en stijloos. Zonder geitenwollensokkenimago zijn de nieuwe groene labels - behalve verantwoord geproduceerd en aan de prijs - glam tot in hun laatste vezel.'

Elle, maart 2006

Op een goede manier leven met respect voor mens, dier en milieu wordt ook wel genieten zonder schuldgevoel genoemd. De stichting Sustainable Style Foundation wordt in de volgende tekstpassage aangehaald, maar Elle voegt hieraan toe dat het hier gaat om een nieuwe vorm van genieten van het leven. Over kleding zegt Elle dat glamour mag onder de conditie dat het verantwoord geproduceerd is. De goede combinatie van glamour en duurzaamheid wordt hier nogmaals onderstreept.

'Look fabulous, live well, do good, zo noemt de Sustainable Style Foundation dit nieuwe genieten zonder schuldgevoel. (..) Glamour mag! Als het maar goed en verantwoord geproduceerd is.'

Elle, maart 2006

Het concept van de glamorous en duurzame vrouw wordt zelfs in 2002 al gebruikt in de Marie Claire. Hier wordt in een rubriek over natuurlijke materialen en ingrediënten gesproken over de eco-producten die ook glamour hebben.

*'Eco glamour girl. Ja, ook eco-cadeautjes hebben tegenwoordig glamour
Marie Claire, december 2002*

'Een groen bestaan is een prachtig bestaan.'

Elle, mei 2008

Elle laat in bovenstaande uiting zien dat duurzaam leven een mooi leven is. Hier wordt gesuggereerd dat een groene levensstijl invloed heeft op je hele bestaan en het mooier maakt. Er wordt gesteld dat groen leven een prachtig bestaan is. Onderstaande tekst stelt dat duurzaam leven een nieuwe *must-have* is in de modewereld. Iedereen wil een schoon geweten en eerlijke en duurzame kleding dragen.

De modewereld heeft een nieuwe must-have: een schoon geweten.

Elle, november 2006

Duurzame producten zijn niet alleen goed voor de omgeving om ons heen maar ook voor onszelf, wordt gesteld in de tijdschriften. Het geeft onszelf een goed gevoel en voldoening dat we duurzame producten gebruiken. Onderstaand voorbeeld geeft weer dat duurzame producten ervoor zorgen dat je even ontsnapt aan de dagelijkse realiteit. Als je duurzame producten gebruikt leef je op een andere manier en niet zoals de snelle en haastige consument. In de artikelen wordt gepresenteerd dat een duurzame lifestyle je rust en een prettig gevoel geeft zodat je meer van het leven kan genieten.

Duurzame producten hebben bovendien een therapeutische kant. Ze geven je de prettige illusie dat je aan de haastige waan van de dag ontsnapt door anders te leven dan de snelle, roekeloze consument.

Elle, april 2005

4.4 De celebrity als eco-voorbeeld

Celebrities worden vaak besproken in vrouwentijdschriften. Ze worden vaak beschouwd als rolmodel en het leven van celebrities is interessant voor lezeressen. Veel celebrities zetten zich in voor goede doelen, dit geldt ook voor het milieu. Celebrities steunen milieubewegingen, richten zelf een organisatie op, maar bovendien willen ze een goed voorbeeld zijn voor anderen. Celebrities kunnen veel invloed hebben op lezeressen. Bepaalde producten, kledingstijlen, merken en lifestyle aspecten zijn al eerder populair geworden met behulp van celebrities. In de tijdschriften staan celebrities regelmatig centraal bij de representatie van duurzaamheid. Hierin vervullen celebrities een voorbeeldrol van de duurzame lifestyle.

Er waait een groene wind door hollywood. Steeds meer sterren zetten zich in voor een betere wereld.

Marie Claire, oktober 2008

Uit bovenstaand citaat uit de Marie Claire blijkt dat steeds meer celebrities zich inzetten voor een betere en groene wereld. Hollywoodsterren worden steeds vaker in relatie gebracht met goede doelen ten behoeve van het klimaat en het milieu. Ook in de tijdschriften wordt steeds vaker gesproken over celebrities en hoe zij hun leven duurzaam inrichten, maar ook wordt in artikelen over duurzaamheid een celebrity genoemd.

'Schuilt er in iedereen een Al Gore?'

Linda, juli 2007

Al Gore wordt gezien als de grote aanspoorder in de duurzaamheidbeweging. Uit bovenstaande tekst valt op te maken dat Al Gore het grote voorbeeld is waar iedereen zich aan kan meten. Als je geeft om het milieu, klimaatverandering ben je een 'Al Gore'. Het artikel waaruit bovenstaande zin afkomstig is gaat over een klimaattest. Met behulp van de test kan iedereen zien of hij of zij klimaatneutraal is en of er een Al Gore in ze schuilt. Al Gore wordt hier gebruikt als zelfstandig naamwoord dat ook vervangen zou kunnen worden door het woord klimaatgoeroe.

'Deze reis draait om Cameron's bezorgdheid over het milieu: de vervuilde oceanen, de voedselindustrie die de aarde uitput, de giftige stoffen die we ongemerkt binnenkrijgen als we inademen.'

Marie Claire, augustus 2005

Cameron Diaz is een andere celebrity die in de media vaak als voorbeeld voor een duurzaam leven wordt gerepresenteerd. Niet alleen rijdt ze in een hybride Toyota Prius, steunt ze een duurzaamheidbeweging maar maakt ze ook milieudocumentaires. In een artikel uit de Marie Claire gaat een verslaggever mee met Cameron Diaz op haar reis om de milieuproblematiek onder de

aandacht te brengen. In bovenstaand artikel is te lezen dat Cameron Diaz bezorgd is om het milieu. De bezorgdheid van Cameron zal haar uitwerking hebben op lezers omdat ze voor velen een voorbeeld is.

Vastbesloten om 'van onze aarde een grote ster te maken', filmde ze haar eigen milieudocumentaire.

Marie Claire, augustus 2005

'Tot mijn verbazing is Cameron niet de zoveelste ster die alleen maar geld doneert en verder niks doet.'

Marie Claire, oktober 2009

Dat Cameron Diaz niet alleen bezorgd is maar ook daadwerkelijk iets doet en anderen inspireert blijkt uit bovenstaande tekstpassages. Naar aanleiding van de artikelen over Cameron Diaz heeft zij wellicht een voorbeeldfunctie vervuld voor lezeressen. De tweede passage is uit een ingezonden brief van een Marie Claire lezeres. Hieruit blijkt dat ze wordt gewaardeerd door haar inzet.

'Anya wilde met de tas een steentje bijdragen aan het milieu.'

Marie Claire, augustus 2007

Tassenontwerpster Anya heeft een canvas tas ontworpen met de tekst 'I'm not a plastic bag', waar een hype om is ontstaan. In het artikel over deze tas wordt Anya persoonlijk aangehaald en haar doel bij het maken van de tas. De combinatie van het ontwerp van Anya en de run die erop is ontstaan maakt haar tot een voorbeeld voor velen.

'Bono zei laatst tegen me dat hij niet van zijn leven zou kunnen genieten als hij geen positieve bijdrage aan de wereld zou leveren. Zo denk ik er ook over,' aldus Ali Hewson.

Elle, november 2006

In een artikel over de duurzame kledinglijn Edun van Ali vormen zij en haar man Bono een inspiratiebron voor de lezeressen. Bovenstaand citaat van Ali uit het artikel laat zien dat Bono en Ali niet kunnen genieten van het leven wanneer zij zich niet kunnen inzetten voor de wereld. Dit artikel combineert het concept 'de glamorous en duurzame vrouw' met 'de celebrity als eco-voorbeeld'. Bono en zijn vrouw worden, naast dat het artikel gaat over de kledinglijn, gerepresenteerd als celebrities die een goed voorbeeld zijn.

Hoe zwaar is het voor een groen hart in de wereld van decadentie en luxe? 'Het is geen keuze voor mij, ik ben zo opgevoed. Het leven is kort en het is nodig om betrokken te zijn, om trouw te zijn aan onszelf,' aldus Stella McCartney.

Elle, augustus 2008

Stella McCartney is de dochter van hippieouders en is opgevoed met respect voor mens, dier en milieu. Wanneer het in de tijdschriften over Stella McCartney gaat wordt ook haar groene bestaan besproken. Stella wordt gerepresenteerd als voornaamste en invloedrijk eco-voorbeeld. Ze is volgens de tijdschriften een voorbeeld voor de mode-industrie en is een icoon in de duurzaamheidsbeweging. De dochter van Paul McCartney is een voorbeeld door haar verantwoorde keuzes die ze maakt en haar lifestyle.

Stella McCartney haat vuilnis. Ze doet haar uiterste best geen restjes over te houden die opgeslagen worden in pakhuizen.

Elle, augustus 2008

Stella wordt in een ander artikel in Elle gerepresenteerd als 'Queen of green'. Letterlijk wordt gesproken in dit artikel over Stella als 'het goede voorbeeld'. Dit valt te lezen in onderstaande tekst.

Bovenal heeft Stella McCartney nooit haar principes verloochend. Stella is de Queen of green, ze was al groen voor het hip was. (...) En Stella geeft het goede voorbeeld.

Elle, mei 2008

Actrice Kate Hudson doet een uitspraak in de Marie Claire over haar verantwoorde manier van leven. Ze verbaast zich over de omgang met het milieu en vertelt wat zij doet om milieubewust te leven. Dat zij benoemt dat ze een hybride auto rijdt en ecologische producten in huis heeft staan laat zien dat ze lezeressen wil inspireren. Hoewel ze naar eigen zeggen niet van de daken wil schreeuwen dat iedereen zo zou moeten leven wordt ze wel als voorbeeld gerepresenteerd door het tijdschrift. Kate zegt:

'Zo vind ik het ongelooflijk hoe we met het milieu omgaan. (...) Ik rijd in een hybride auto en heb mijn huis ingericht met eco-producten, maar ik schreeuw niet van de daken dat iedereen milieubewuster moet leven.'

Marie Claire, augustus 2008

Ook in Nederland kennen we celebrities die als voorbeeld dienen voor een duurzame lifestyle. Actrice Hanna Verboom is voor een reportage in Marie Claire naar Afrika afgereisd om de situatie daar te beschrijven. Het artikel laat zien dat Verboom zelf milieuvriendelijk bezig is, met spaarlampen en groene stroom. Een milieuvriendelijke leefstijl vereist compromissen en Hanna heeft deze al gesloten. Deze ster van de Lage Landen wordt gepresenteerd als milieuvriendelijk en ze zet zich bovendien in voor het goede doel.

'Ze is niet alleen fanatiek bezig met energie besparen - Hanna draait overal spaarlampen in, heeft groene stroom en een douchewekertje - maar werkt ook keihard voor haar eigen goede doel.'

Marie Claire, februari 2009

Gwyneth Paltrow leeft een eco-lifestyle, dit valt op te maken uit de artikelen waarin Paltrow wordt genoemd. Ze is volgens Marie Claire een pionier van de nieuwe groene generatie omdat ze biologisch eet en groene luiers gebruikt voor haar zontje maar ook omdat ze zich inzet voor de zuinig-met-energie campagne Act Green. Zij profileert zich als groen persoon door haar concessies te vertellen, de tijdschriften representeren haar als voorbeeld van een groene lifestyle. Elle schrijft dat organic shoppen hip is omdat onder andere Gwyneth Paltrow dit doet. Een stapje verder gaan Rob Lowe en Christian Slater, zij maken in Vogue reclame voor hun groene lifestyle. Dit geldt eigenlijk ook voor de celebrities uit de geanalyseerde artikelen omdat de celebrities en het tijdschrift de duurzame lifestyle promoten door het te representeren als goed voorbeeld en inspiratiebron voor de lezeressen.

'Yoga, biologisch eten en groene luiers voor zontje Moses. Niet zo gek dat Gwyneth Paltrow in de frontlinies staat van de nieuwe eco-generatie.'

Marie Claire, oktober 2008



Marie Claire oktober 2008

'In de rest van de wereld is het hip om organic te shoppen. Gwyneth Paltrow en Madonna doen het. Rob lowe en Christian Slater maken zelfs reclame in Vogue voor hun organic way of life'.

Elle, april 2005

Ook Orlando Bloom heeft besloten zijn huis groen in te richten. Tevens is hij verbonden aan een organisatie die klimaatveranderingen tegengaat. Bloom wil hiermee laten zien dat hij zich helemaal inzet tegen klimaatverandering door zijn eigen leven ook klimaatneutraal in te richten.

Orlando Bloom is tevens medeoprichter van Global Green, een Amerikaanse organisatie die klimaatveranderingen wil tegengaan, was zo gefascineerd door de trip dat hij besloot om met de inrichting van zijn huis helemaal voor groen te gaan, inclusief zonnepanelen en eco-technologie.

Marie Claire, oktober 2008

Groen leven kan altijd beter, dat vindt ook Julia Roberts. Ze heeft een milieubewust huis en rijdt in een hybride auto. Maar dat is niet genoeg, ze wil een auto die rijdt op plantaardige olie. Marie Claire vindt het vanzelfsprekend dat celeb Julia Roberts in een hybride auto rijdt, dit komt door de woordkeuze 'uiteraard'. Alsof het normaal is dat elke celebrity in een hybride auto rijdt.

*In Malibu liet Julia Roberts een gloednieuw eco-huis bouwen, compleet met zonnepanelen, gerecyclede tegels in de badkamer en alleen maar goed hout. Ze rijdt in een hybride auto, uiteraard, maar denkt erover een auto aan te schaffen die rijdt op plantaardige olie.
Marie Claire, oktober 2008*

Josh Hartnett heeft zijn rol als eco-voorbeeld zelf ervaren. Hij rijdt in een hybride auto, een Prius van Toyota, en in het begin vond iedereen dit volgens hem raar. Dit is echter veranderd, nu is de hybride auto populair en ook nog eens goed voor het milieu. Hartnett heeft een voorbeeldrol vervuld in het rijden van een hybride auto. Voor Toyota heeft dit ook goed uitgepakt. De Toyota Prius is uitgegroeid tot een van de populairste milieubewuste auto en de hybride auto is bekend geworden onder het grote publiek.

*Josh Hartnett gebruikt zijn sterrenstatus om de wereld te verbeteren. Dat hij daar aardig in slaagt, beseftte hij toen hij Minnesota bezocht in zijn Prius Hybride auto: 'toen ik er voor de eerste keer in mijn Prius rond reed staaarde iedereen me raar aan. En nu willen ze er allemaal een!'
Marie Claire, oktober 2008*

Niet alleen speelt Penelope Cruz een belangrijke rol in het eco-debat, celebrities bewonderen ook elkaar als het gaat om duurzaam leven. Penelope Cruz steunt Global Green en het gebruik van hybride auto's. Zelf is zij geïnspireerd door Bono, die zich zelf ook inzet voor een groene wereld. onderstaand stuk tekst laat zien dat Bono een voorbeeld is geweest voor Cruz.

*Nu heeft Penelope Cruz zich ook verbonden aan het eco-debat. Ze is lid van Global Green, de Amerikaanse milieubeweging, en onlangs organiseerde ze een soort Oscar-uitreiking voor sterren met hybride auto's. (...) Bono is een grote inspiratie voor Penelope, 'Ik bewonder zijn inzet en toewijding. Hij verandert de wereld.'
Marie Claire, oktober 2008*

In een artikel over de eco-hotspot Cornwall wordt ook verwezen naar celebrities. Kate Winslet en Hugh Grant zijn graag geziene gasten van de milieubewuste vakantiebestemming. Elle stelt dat wanneer deze celebrities graag naar Cornwall gaan het echt een eco-hotspot is. Winslet en Grant zijn een voorbeeld voor anderen omdat zij ook op vakantie de duurzame lifestyle niet vergeten.

*Eco-hotspot Cornwall is groen & grassig maar ook subtropisch en favoriet van Kate Winslet en Hugh Grant.
Elle, mei 2007*

Wat opvalt aan het derde concept is dat celebrities vooral in de artikelen uit de tweede helft van de onderzoeksperiode worden genoemd. In 2005 worden Cameron Diaz en Gwyneth Paltrow genoemd in combinatie met hun bezorgdheid over het milieu. In 2008 is een groot artikel in Elle verschenen waarin een zevental celebrities en hun duurzame lifestyle worden besproken. Wat ook naar voren komt uit dit concept is dat voornamelijk Elle en Marie Claire celebrities opnemen in de artikelen. Linda slechts een keer, in een artikel is Al Gore genoemd.

4.5 De moderne vrouw is nog niet honderd procent duurzaam

In de geanalyseerde artikelen komt vaak naar voren dat we genoodzaakt worden bewust om te gaan met de aarde, de natuur en elkaar. Maar dat we er nog niet zijn. De moderne vrouw heeft steeds meer de behoefte duurzaam te leven maar deze lifestyle is nog niet helemaal geïntegreerd in het dagelijks eten. In de artikelen wordt gepresenteerd dat de vrouw wel milieubewust wil leven maar niet van plan is veel concessies te doen. Bijvoorbeeld biologisch eten, een ecologische spijkerbroek of een compensatie betalen voor CO₂-uitstoot is nog te doen, maar nooit meer reizen met het vliegtuig of altijd naar de natuurwinkel is de moderne vrouw nog niet klaar voor. Zo'n leven zou alleen nog maar voor de *innovators* zijn. Ook wordt in de berichtgeving gesproken over producten die zich nog niet helemaal duurzaam mogen noemen. Het wordt niet uitgesloten dat dit wel mogelijk is in de toekomst. Ook laten de artikelen zien dat een duurzame lifestyle soms nog oubollig is en voor ecofreaks.

*In Nederland zijn we misschien nog te zuinig voor deze prijzige levensstijl, dus blijft de natuurwinkel vooralsnog het thuisfront van de labiele, soms ronduit enge mens.
Elle, april 2005*

De natuurwinkel wordt vaak genoemd als het gaat om een duurzame lifestyle. Ook in bovenstaande tekst wordt gesteld dat ecofreaks de doelgroep is van de natuurwinkel. Nederland is nog niet klaar voor de nieuwe duurzame lifestyle en de moderne vrouw is zeker nog niet te vinden in de natuurwinkel.

*Flink consequent een groene levensstijl doorvoeren is nog het domein van een hippe voorhoede.
Elle, mei 2007*

De groene lifestyle is volgens Elle nog niet weggelegd voor iedereen. Alleen de hippe voorhoede zou voortdurend deze lifestyle kunnen naleven en haar leven kunnen aanpassen. Je leven totaal duurzaam inrichten is nog alleen besteed aan de *innovators*, met de nadruk op nog. In de toekomst zou een groene lifestyle wel voor iedereen mogelijk zijn. Ook in onderstaande tekstpassage is op te maken dat een groene lifestyle als exclusief wordt gezien. Het laat zien dat de lifestyle nog niet voor iedereen is maar voor een exclusieve groep mensen. Elle hoopt dat dit snel gaat veranderen en voor iedereen toegankelijk wordt. Op deze manier wordt het mainstream en vanzelfsprekend. Dit is beter dan wanneer het als een hippe en besloten levensstijl wordt gezien. Dan zou het snel over zijn.

Het is te hopen dat groen niet exclusief blijft en het modieuze imago van zich af kan schudden. Groen moet helemaal niet hip zijn, want dan is groen op een gegeven moment ook passé.

Elle, mei 2007

De vrouwen die een duurzame lifestyle hanteren consumeren eerlijke en milieubewuste producten. Echter doen zij niet consequent 'groene' aankopen. In onderstaande tekst is te lezen dat de duurzame vrouw niet 100% duurzaam is en toch nog elders koopt. In de tekstpassage daaronder valt op dat deze duurzame vrouw bijna niet meer naar de H&M gaat. Bijna wil niet zeggen nooit en dus is de duurzame vrouw niet consistent groen bezig.

Alleen als ik het bij de hiphonest merken niet kan vinden, koop ik het elders

Elle, mei 2007

Sinds ik op duurzaamheid let, ga ik bijna niet meer naar H&M

Elle, mei 2007

Het aanbod van groene producten neemt steeds meer toe. Echter niet iedere producent mag zichzelf en haar producten duurzaam noemen. Bepaalde aspecten van het productieproces of de ingrediënten moeten voldoen aan de eisen voor groene producten. Keurmerken kunnen hier een goede graadmeter voor zijn, echter ontwikkelen steeds meer bedrijven een eigen keurmerk waardoor dit niet altijd betrouwbaar is. In onderstaande tekst wordt gerepresenteerd dat ook de producenten nog niet helemaal duurzaam zijn. Honderd procent duurzaam, organisch of ecologisch mogen veel merken zich nog niet noemen maar wel zijn ze op de goede weg.

Veel grote merken mogen zich daarom (nog) niet organisch of bio noemen, maar zijn desalniettemin op weg steeds bewuster te worden.

Elle, mei 2008

Elle stelt in haar artikelen dat tegenwoordig iedereen duurzaam wil zijn, ten koste van de authenticiteit van duurzaamheid. Omdat duurzaamheid populair is wil ieder bedrijf zich als duurzaam profileren. Hierdoor is niet alles echt honderd procent duurzaam .

Het is een trend geworden. Tegenwoordig hangt ieder restaurant een bordje met organic op zijn deur. Let wel op, de ene keer is iets organic, de andere keer is het natuurlijk. Wat het verschil precies is? Vraag dat maar liever niet hier.

Elle, mei 2007

Hetzelfde geldt voor onderstaande passage, beautymerk Aveda gebruikt organische ingrediënten maar mag zich niet honderd procent ecologisch noemen. De vrouw die Aveda consumeert is dan ook niet helemaal duurzaam bezig. Zowel de producent, het product en de consument is nog niet honderd procent duurzaam, maar acteert wel in de juiste richting.

Aveda gebruikt plantaardige en niet-petrochemische mineralen en is 's werelds grootste afnemer van organische ingrediënten, maar ecologisch mag het zich niet noemen, omdat niet alle eindproducten honderd procent ecologisch zijn.

Elle, mei 2007

In de geanalyseerde artikelen zijn veel reportages terug te vinden over de persoonlijke ervaringen met duurzaamheid. Redacteuren, sterren en lezeressen delen hun ervaringen met het hanteren (van aspecten) van een duurzame lifestyle. De belevenissen in de reportages zijn verdeeld. Onderstaande tekstpassage geeft weer dat honderd procent biologisch leven moeilijk is.

Ik weet nu dat ik nooit honderd procent bio zal kunnen leven. (...) Ik ben dus selectief milieubewust.

Elle, april 2005

Een andere reportage uit Marie Claire representeert dat volledig milieuvriendelijk leven niet lukt. Maar dit is niet erg, een beetje milieubewust leven is al genoeg. Uit dit voorbeeld blijkt dat duurzaam leven mogelijk is, maar voor de volledige honderd procent is bijna niet mogelijk en ook niet gewenst.

Honderd procent milieuvriendelijk leven lukt niet, maar als ik er voor de helft in slaag, is dat ook oké.

Marie Claire, september 2001

In 2001 wordt in een artikel gesproken over de groene kousen-kerk, hiermee wordt een soort geloofsgemeenschap bedoeld. Echter is dit in negatieve zin, dit geloof wordt de rug toegekeerd. Deze uitspraak is uit een artikel over een dagboek van een vrouw die dertig dagen ecologisch gaat leven. Haar ervaringen met een ecologisch leven zijn niet goed bevallen en stelt dat bewust en leuk leven niet samen gaat. In 2001 was eco-bewust leven nog niet mogelijk omdat er teveel weerstand was

vanuit de omgeving. Het aanbod is beperkt, duur en de natuurwinkel is geen fijne plek volgens het artikel.

*De groene kousen-kerk keer ik definitief de rug toe. Ik wil een bewust én vrolijk leven leiden.
Marie Claire, september 2001*

Dat de natuurwinkel geen fijne plek is om boodschappen te doen wordt vaker gesteld in de artikelen. Onderstaande uitspraak komt uit een artikel waarin de schrijfster ook een maand lang alleen biologische en ecologische producten gebruikt. In het begin is ze bezorgd, vooral de natuurwinkel heeft een slecht imago als het om de bezoekers gaat. Volgens de schrijfster lopen daar vreemde types rond. Uiteindelijk valt dit wel mee maar klaar voor deze nieuwe lifestyle is ze nog niet. Ze zal nog niet honderd procent duurzaam kunnen leven maar wel bewuster en natuurvriendelijker.

*Ik ben bang. Er lopen vreemde types in natuurwinkels rond.
Elle, april 2005*

Dat de bezoekers van natuurwinkels alles behalve hip zijn wordt in onderstaande uitspraak duidelijk. De tuinbroek, fletse gezichten en gezondheidsslippers voeren de boventoon in deze winkel. Wel werd gedacht dat de bezoekers moderner en hipper zouden zijn. Dat is nog niet het geval maar wel aan het veranderen.

*De klanten stralen uit dat ze sinds de introductie van de tuinbroek de mode niet meer op de voet volgen. Ik dacht dat de clientèle inmiddels wel wat meer yup en hip was.
Marie Claire, september 2001*

4.6 De duurzame lifestyle is hip en voor iedereen

Een duurzame lifestyle wordt steeds populairder. Meer en meer organisaties, merken en producten zijn duurzaam en hopen hiermee de consument over de streep te trekken hun merk of product te kopen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is ontstaan uit bezorgdheid voor negatieve gevolgen en risico's voor de maatschappij. Ondertussen is het gemeengoed geworden en veel organisaties hanteren actief een sociaal-maatschappelijke en duurzame bedrijfsvoering. Elementen van een duurzame lifestyle is onder consumenten ook meer gewenst, dit heeft geresulteerd in een toename in het consumeren van duurzame producten.

Duurzame mode, ecologisch eten en milieuvriendelijk reizen is een trend geworden. Het wordt in de tijdschriften gerepresenteerd als de nieuwe hippe lifestyle die elke vrouw moet proberen en naleven. Volgens de artikelen is het een lifestyle voor iedereen en niet meer voor een selecte groep mensen die zich in de alternatieve winkels begeeft. De duurzame lifestyle heeft een nieuwe

vorm aangenomen en is meer mainstream geworden. Het wordt niet gerepresenteerd als een lifestyle voor geitenwollen sokken types maar voor iedereen die geeft om de wereld, mensen en de toekomst.

Natuurlijk is er niemand meer die bij 'duurzame mode' denkt aan kriebelige wol en prikkende brandnetelstof.

Elle, mei 2008

Bovenstaand voorbeeld uit Elle laat zien dat duurzame mode, een element van de duurzame lifestyle, niet meer staat voor oncomfortabele kleding. Niemand die meer denkt bij duurzame mode aan alternatieve kleding. Dit was ooit wel zo, dit kan afgeleid worden van 'niemand meer' in de tekstpassage. Hier wordt gesteld dat duurzame mode zich in een nieuwe golf bevindt en een ander imago heeft aangenomen. Dit wordt ondersteund door onderstaande uitspraak, eco zou eerder een geitenwollensokkenimago hebben maar dit is nu niet meer het geval. Nieuwe groene labels hebben ook een nieuw imago en zijn juist modern. Er wordt hier gesproken over de nieuwe generatie van duurzame merken die hebben gezorgd voor een hip imago.



Elle mei 2008

Eco staat niet langer voor muf en stijlloos. Zonder geitenwollensokkenimago zijn de nieuwe groene labels - behalve verantwoord geproduceerd en aan de prijs - glam tot in hun laatste vezel.

Elle, maart 2006

Een hip en duurzaam leven was in het begin nog wel bij een bepaalde groep populair. Zo blijkt dat in het begin een ecologisch leven vooral onder hoogopgeleide vrouwen hip was. Deze groep was een voorloper op het gebied van duurzaam leven. Iemand moet de eerste zijn die het introduceert onder anderen. In dit geval waren het vooral hoogopgeleide vrouwen.

Ecologisch leven is niet langer suf, maar erg 2001, vooral voor hoogopgeleide vrouwen, zo blijkt uit de cijfers.

Marie Claire, september 2001

Ook de natuurwinkel vaart mee op deze nieuwe golf in de duurzame lifestyle. De natuurwinkel was lange tijd het thuisfront van alternatieve, vreemde types zonder smaak. Dit is echter verleden tijd, blijkt uit veel artikelen. De natuurwinkel heeft een imagooverandering ondergaan en is nu voor iedereen die betrokken is en een goede smaak heeft. De natuurwinkel is niet meer het terrein van de 'geitenwollen sokken type'.

Dat geeft een heel ander imago aan de natuurwinkel. Die is niet langer het domein van fans van smakeloze sojafantasietjes, maar het adres voor de fijnproever
Elle, mei 2007

Ook onderstaande uitspraak uit Marie Claire gaat over de vernieuwde en hippe natuurwinkel. De doelgroep van de natuurwinkel is veranderd, iedereen komt nu in de natuurwinkel. Van fashionista's tot moeders, iedereen wil natuurlijke en duurzaam geproduceerde producten. De natuurwinkel is hip en happening.

Tegenwoordig worden natuurwinkels ook overspoeld door snelle yuppen, hippe modemeisjes en haastige moeders.
Marie Claire, januari 2009

Bij een duurzame lifestyle horen ook biologische producten. Veel van de producten die verkocht worden in de natuurwinkel zijn biologisch. Volgens Marie Claire zijn biologische producten 'booming', heel snel populair geworden.

Biologische producten zijn booming
Marie Claire, januari 2009

Duurzaamheid verovert de hele maatschappij. Om een duurzame lifestyle na te leven hoef je niet persé naar de natuurwinkel of de biologische boerderij. Je kunt gewoon duurzame producten ook gewoon in de supermarkt vinden. Elle stelt in onderstaande tekstpassage dat biologische producten ook in je eigen supermarkt te vinden zijn. Het is echter nog hipper om veel moeite te steken in de duurzame lifestyle. Dus zelf je eigen groenten verbouwen, kippen houden of zelf een warme sjaal breien is nog hipper dan in de supermarkt biologische producten te kopen.

Je hoeft er geen expeditie naar de natuurwinkel meer voor te ondernemen; in je eigen supermarkt vind je steeds meer biologische producten.(..) Maar eigenlijk is het nog hipper om er flink veel moeite voor te doen.
Elle, april 2003

Niet alleen biologische producten zijn hip, recyclen is ook hip en happening. Het geelkleurige kringlooppapier is volgens Marie Claire niet meer ouderwets maar ontzettend hip.

Tegenwoordig is kringlooppapier niet meer oubollig, maar juist hip
Marie Claire, februari 2009

Producent van mineraalwater Spa heeft hier in haar advertenties op ingespeeld. In de advertenties komt naar voren dat ze gebruik maken van gerecycled papier en plastic voor de flessen. Het bedrijf stelt dat ze nu nog milieuvriendelijker zijn dan voorheen door de aandacht voor recyclebare flessen.

In de advertentie wordt gerepresenteerd dat hun milieuvriendelijke karakter nu in een tweede golf terecht is gekomen omdat de nadruk ligt op 'nóg milieuvriendelijker'.

Gerecycled papier en plastic. Ook aan onze flessen besteden wij veel zorg: ze zijn nu nóg milieuvriendelijker.

Linda, september 2010

Imago is erg belangrijk voor het hip worden van de duurzame lifestyle. Doordat het imago van deze lifestyle in de loop der jaren is veranderd, is het mogelijk geworden dat het ook hip is. Steeds meer bedrijven en mensen vinden het belangrijk respect te hebben voor onze leefomgeving. Tegelijk vereist dit een verandering in onze dagelijkse gewoonten en keuzes. Duurzame producten hebben een positief imago gekregen naarmate het belang voor ons en onze leefomgeving onder de aandacht kwam. Onderstaand citaat laat zien dat fair trade, producten tegen een eerlijke prijs vervaardigen, al langer geen stoffig imago heeft. Het imago van duurzaamheid en de aspecten hiervan is inderdaad veranderd in positieve zin.

Fair trade heeft allang geen stoffig imago meer.

Linda, juni 2006

In Elle wordt ook gesproken over hippe en trendy ecologische restaurants. In een artikel over trends op het gebied van eten worden eco-verantwoorde restaurants hip genoemd.

Ook eco-verantwoorde restaurants zijn flink verhipt en zeer trendy.

Elle, april 2003

Een artikel over ecosmetica laat zien dat er veel groene alternatieven zijn voor de beautycase. Steeds meer beautymerken introduceren plantaardige, natuurzuivere of ecologische cosmeticaproducten. Een aantal merken die hun producten op verantwoorde manier produceren, worden genoemd. Zo ook het merk REN waar Elle enthousiast over is. Het tijdschrift waardeert de verpakking van het product omdat het niet 'geitenwollensokkerig' is. Zelfs de verpakking is modern en is allerminst alternatief en stoffig.

Ook het Engelse merk REN is helemaal vrij van E-stoffen en noemt zich daarom Clean Skincare. Met applaus voor de verpakking, waar niks geitenwollensokkerigs aan is.

Elle, mei 2007

Mensen die groen leven zijn hip. Dit blijkt ook uit onderstaand citaat uit de column van Elle hoofdredactrice Céile Narinx. De column gaat over milieuvriendelijk reizen met de trein. Narinx schrijft letterlijk over de 'hip-groene' mens alsof deze gescheiden woorden niet zonder elkaar

kunnen. Het sparen van het milieu door ook met de trein te reizen is dus een must voor elk hip en groen persoon.

Ik zat hier maar mooi het milieu te sparen, wat wil de hip-groene mens nog meer?
Elle, mei 2008

Een duurzame lifestyle is voor iedereen. Niet alleen een selecte groepje mensen dat vroeger alternatief leefde. Nu kan iedereen, door aanpassingen in het dagelijkse leven, groen leven. Uit onderstaand voorbeeld blijkt dat producten er alles aan doen om hun duurzame producten voor iedereen mogelijk te maken. Net als bij andere producten willen ze dat groene producten een zo groot mogelijke doelgroep aanspreekt. In dit artikel is een interview met hoofdontwerpster van H&M, Ann-Sofie Johansson, te lezen. Sinds een aantal jaren is H&M actief bezig met maatschappelijke en duurzame initiatieven. Belangrijk voor H&M is hierbij dat het wel betaalbaar moet blijven.

En we willen ook niet dat onze duurzame producten duurder zijn, iedereen moet sustainable fashion kunnen kopen.
Elle, september 2010

In hetzelfde artikel wordt gezegd dat de eerste collectie van biologisch katoen een enorm succes was. Omdat de vraag heel groot was naar organic kleding durfde de H&M het aan een hele collectie te ontwerpen. Hieruit blijkt dat ook duurzame kleding erg populair is sinds een aantal jaren en dat ook grote kledingketen organic collecties verkopen en het mainstream maken.

In 2007 werd er voor het eerst een kleine collectie van biologisch katoen getest, wat zo'n succes was dat we sindsdien het gebruik van biokatoen elk jaar met vijftig procent proberen te verhogen.
Elle, september 2010

4.7 De politiek stimuleert een duurzame lifestyle

De politiek speelt een belangrijke rol bij de maatregelen die getroffen worden voor het behoud van de wereld voor nu en in de toekomst. In de berichtgeving komt vaak naar voren dat het de taak is van de overheid duurzaamheid te stimuleren. Volgens de artikelen moet de politiek zich er ook mee bezig houden en soms ook minder populaire of gewenste beslissingen maken. Duurzaamheid is van groot belang en mag niet door andere politieke issues overschaduw worden. Politieke partijen, wereldleiders en de overheid worden gerepresenteerd als belangrijke pionnen in het stimuleren van aspecten van de duurzame lifestyle en het nemen van maatregelen.

Het milieu is een centraal thema in de politiek. In Nederland is GroenLinks de politieke partij waar het milieu het hoogst op de agenda staat. GroenLinks wordt dan ook een aantal keren in de artikelen genoemd, net als Femke Halsema die van 2002 tot en met 2010 politiek leider was van de partij. Onderstaand voorbeeld laat zien dat GroenLinks alles wil doen voor het milieu en ook maatregelen wil treffen. De partij vindt eigenlijk dat er nog niet genoeg door de overheid gedaan wordt om het milieu te sparen. GroenLinks wordt gerepresenteerd als de politieke partij die ook impopulaire beslissingen kan nemen om zo een absolute duurzame samenleving te creëren.

GroenLinks is toch de partij die uiteindelijk ook bereid is impopulaire maatregelen te nemen als het om milieu gaat.

Linda, februari 2006

In een ander artikel is Marijke Vos, destijds Tweede Kamerlid voor GroenLinks, aan het woord. Ze vertelt dat ze zich als politica sterk maakt voor een schoner milieu en biologische landbouw. Dat er aandacht is besteed aan GroenLinks in een artikel over vrouwen die ergens voor staan zegt iets over het gewicht dat het tijdschrift ook geeft aan het milieu.

Verder knok ik vanaf mijn eerste dagen in de Tweede Kamer voor een schoner milieu en meer biologische landbouw.

Marie Claire, mei 2002

De overheid stimuleert het gebruik van schone en zuinige auto's. Auto's die extra schoon rijden leveren een fiscaal voordeel op voor de rijder. Hoe minder CO₂-uitstoot, hoe groter het belastingvoordeel. Deze regels worden gerepresenteerd in de advertentie van Honda als verkoopinstrument om de auto aan te schaffen. Onderstaande tekst komt uit de advertentie voor de Honda Civic Hybrid. Er wordt verwezen naar de belastingvoordelen om aan te geven dat de auto wordt ondersteund door de overheid.

De overheid stimuleert het gebruik van schone motoren. Voor elke bezitter van een Civic Hybrid betekent dat een forse besparing op BPM en minder wegenbelasting.

Linda, april 2006

In de artikelen wordt duurzaamheid gerepresenteerd als belangrijk issue waar de politiek zich mee moet bemoeien. Zo wordt in een artikel over het ideale vrouwenkabinet voor 2010 duurzaamheid als eerste ministerie genoemd. Duurzaamheid moet van Marie Claire de aandacht krijgen die het verdient en een eigen minister krijgen.

Het ideale vrouwenkabinet 2010: 1. ministerie voor inspiratie, aspiratie & duurzaamheid.

Marie Claire, september 2010

Niet overal in de wereld staat duurzaamheid hoog op de politieke agenda. En dat terwijl in sommige werelddelen de gevolgen meer zichtbaar aanwezig zijn dan in Nederland. In een reportage over klimaatverandering in Oeganda worden de gevolgen in kaart gebracht. De regering van Oeganda doet echter volgens het tijdschrift niet genoeg tegen de ontbossing en opwarming van de aarde. Zoals onderstaande uitspraak stelt dat niet alle regeringen de maatregelen nemen die ze zouden moeten nemen, vooral de regering in Oeganda.

De regering lijkt zich niet te realiseren dat ontbossing in combinatie met de opwarming van de aarde Oeganda uiteindelijk tot rampgebied maken.

Marie Claire, februari 2009

De hoogste macht in het treffen van maatregelen voor een duurzame wereld ligt bij de wereldleiders van de jaarlijkse klimaatop. Dit wordt ondersteund door onderstaande tekstpassage uit Marie Claire. Dit artikel stelt dat de macht bij de wereldleiders ligt. Zij moeten beslissingen nemen in het verminderen van CO₂-uitstoot en andere duurzaamheids issues om zo de aarde te behouden. Aan dit beleid moet nog verder invulling gegeven worden. Het artikel stelt dat deze lastige taak aan de wereldleiders is, maar iedereen weet dat er geen andere keus is.

Het is duidelijk dat de macht in de handen ligt van de wereldleiders. Aan hen de lastige taak om te beslissen welke stappen er moeten worden genomen om de CO₂-uitstoot te verlagen.

Marie Claire, januari 2010

4.8 Vergelijking

Het aantal artikelen over een duurzame lifestyle is voor Elle het hoogst, gevolgd door de Linda en de Marie Claire. Het aantal artikelen in Marie Claire zijn erg verspreid verschenen gedurende de tien jaar. Terwijl de artikelen in Elle zijn toegenomen naar het einde van de onderzoeksperiode, met een piek in 2008 en 2010. Het aantal artikelen in Linda kent een lichte stijging vanaf het jaar 2006. De artikelen in Elle zijn voornamelijk rubrieken en advertenties. In Linda zijn met name advertenties verschenen over een duurzame lifestyle. Het soort artikel is daarentegen in Marie Claire heel divers. Uit de artikelen blijkt ook dat in de Elle en Linda meer dan de helft van de artikelen een product in beeld is, respectievelijk 61% en 66%. Dit in tegenstelling tot de Marie Claire waar juist bij 64% van de artikelen geen product in beeld is.

Uit de artikelen over een duurzame vrouw blijkt dat Elle vooral de concepten van de *self-help* duurzame vrouw en de glamorous en duurzame vrouw representeert. Deze concepten komen in Elle voornamelijk voor in de jaren 2006, 2007 en 2008. De *self-help* duurzame vrouw wordt ook vaak in de artikelen uit Marie Claire gerepresenteerd. Dit concept komt het vaakst voor in de jaren 2009 en 2010. In Linda komt de *self-help* duurzame vrouw niet naar voren. Opvallend is dat de *self-help*

duurzame vrouw voornamelijk in de tweede helft van de onderzoeksperiode naar voren komt. Het concept waarbij een duurzame lifestyle hip en voor iedereen is, wordt ook vaak in de Elle gerepresenteerd. Dit concept komt verspreid over de jaren voor in de berichtgeving. In Linda komt dit concept ook vaak naar voren, voornamelijk in de tweede helft van de onderzoeksperiode van tien jaar. In Marie Claire is dit concept in mindere mate aanwezig. In Marie Claire worden wel vaak celebrities als eco-voorbeeld gerepresenteerd, dit komt het vaakst voor in het jaar 2008. In dit jaar is een piek in het aantal artikelen waarin celebrities met een duurzame lifestyle aan het woord komen en worden besproken.

Dat de moderne vrouw nog niet honderd procent duurzaam leeft komt vooral in Elle voor. Ook de Marie Claire heeft hier aandacht aan besteed. Dit is voornamelijk in het begin van de onderzoeksperiode het geval. Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse is gebleken dat in Linda veel advertenties zijn verschenen over een duurzame lifestyle. In Linda wordt vaak gesproken over het concept de glamorous en duurzame vrouw. Deze komen het vaakst voor in 2007 en 2008 en zijn vooral terug te vinden in advertenties. Dat de politiek een duurzame lifestyle stimuleert, komt het vaakst naar voren in de artikelen in de Marie Claire en Linda en niet in de Elle.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van deze master thesis. Met behulp van de uitkomsten van de analyse worden de hoofdvraag en deelvragen beantwoord. Ook zal een terugblik op de theorie worden gegeven. Tenslotte zal ik aanbevelingen doen voor verder onderzoek.

De uitkomsten van de kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag: *Op welke wijze hebben de Nederlandse magazines Elle, Marie Claire en Linda van 2001 tot en met 2010 een duurzame lifestyle gerepresenteerd?* Tijdens de analyse heb ik 96 redactionele artikelen en advertenties onderzocht.

5.1 Beantwoording hoofdvraag

Deze artikelen vormen een goed beeld over duurzaamheid in de drie vrouwentijdschriften gedurende tien jaar. Elle, Marie Claire en Linda hebben 6 verschillende concepten van een duurzame lifestyle gerepresenteerd. Ten eerste wordt vaak de *self-help* duurzame vrouw gerepresenteerd. Dit concept staat centraal in artikelen waarbij de vrouw wordt geholpen hoe ze haar duurzame leven kan inrichten. Het tijdschrift fungeert hierbij als gids die de vrouw stap voor stap leert om een duurzame vrouw te worden. De vrouw wordt voorzien van adviezen, tips, do's en don'ts van ervaringsdeskundigen over een duurzame lifestyle. Het tijdschrift vormt zowel de inspiratiebron als coach voor de duurzame vrouw.

Ten tweede wordt in de artikelen vaak gesproken over de glamorous en duurzame vrouw. Genieten zonder schuldgevoel en een duurzaam én glamorous leven komen vaak naar voren in de artikelen. Een duurzame lifestyle hoeft niet te betekenen dat genieten en glamour verloren gaan. Een duurzame lifestyle is tegenwoordig glamorous. Producenten doen er juist alles aan om milieubewuste producten luxe en mooi eruit te laten zien. Er wordt gerepresenteerd dat de vrouw dus niets in hoeft te leveren wanneer zij op een duurzame manier gaat leven.

Ten derde wordt de celebrity vaak als eco-voorbeeld gerepresenteerd. Het concept dat celebrities representeren als voorbeelden komen vooral in de tweede helft van de onderzoeksperiode naar voren. Celebrities als Gwyneth Paltrow, Bono en Al Gore worden vaak als voorbeeld genoemd voor een duurzame lifestyle. Zij leven een heel duurzaam leven en zijn niet bang dit in de media te verkondigen. De focus op celebrities is überhaupt toegenomen, maar veel celebrities zijn erg betrokken bij duurzaamheid. Celebrities steunen goede groene doelen en willen bewustwording creëren, dit zorgt ervoor dat duurzame celebrities een veelvuldig terugkerend concept is in de berichtgeving.

Ten vierde komt in de berichtgeving over een duurzame lifestyle vaak naar voren dat de moderne vrouw nog niet honderd procent duurzaam is. De moderne vrouw heeft behoefte om

duurzaam te leven maar dit leven is nog niet helemaal geïntegreerd. De vrouw wil wel milieubewust leven maar wil niet teveel concessies doen. Hierdoor is het niet voor iedere vrouw haalbaar honderd procent duurzaam te leven. Ook al zijn we op de goede weg, een duurzame lifestyle is alleen nog maar weggelegd voor een kleinere groep vrouwen. Daarbij mogen sommige producten en organisaties zich nog niet helemaal duurzaam noemen omdat zij niet aan de eisen voldoen die worden gesteld. Hierdoor is een honderd procent duurzaam leven ook nog niet mogelijk en wordt het ook nog wel oubollig genoemd.

Ten vijfde wordt het concept gerepresenteerd dat een duurzame lifestyle hip is en voor iedereen. Een duurzame lifestyle is steeds populairder geworden. Steeds meer producten en hippe merken zijn duurzaam, dit heeft geresulteerd in een toename van het consumeren van duurzame producten. De duurzame lifestyle wordt gerepresenteerd als een nieuwe en hippe lifestyle die elke vrouw kan en wil naleven. De nieuwe lifestyle is voor iedereen en niet meer voor een selecte groep 'geitenwollen sokkentypes'.

Ten slotte wordt de politiek ook vaak in verband gebracht met duurzaamheid, namelijk de politiek stimuleert een duurzame lifestyle. In de berichtgeving komt vaak naar voren dat het de taak is van de overheid duurzaamheid te stimuleren. Duurzaamheid is een belangrijk issue in de politiek, maar de politiek speelt ook een belangrijke rol voor een duurzame wereld. De overheid moet belangrijke beslissingen en maatregelen nemen aangaande het behoud van de aarde in de toekomst. In de artikelen komt vaak naar voren dat politieke leiders belangrijke spelers zijn voor uiteindelijk het naleven van een duurzame lifestyle.

In een artikel worden soms meerdere concepten tegelijk gerepresenteerd. Sommige concepten overlappen elkaar, zoals een duurzame lifestyle is hip en de celebrity wordt als eco-voorbeeld gezien. De concepten lopen soms deels in elkaar over. Tegelijkertijd kunnen de concepten elkaar ook onderuit halen. Een concept stelt dat de duurzame vrouw nog niet honderd procent duurzaam is en daarnaast wordt er ook in artikelen gerepresenteerd dat iedereen een duurzame lifestyle kan naleven. De meerdere concepten tonen aan dat een duurzame lifestyle op verschillende wijzen kan worden gerepresenteerd.

Doordat de onderzoeksperiode tien jaar bedraagt is dit ook van invloed op de meerdere concepten. Aan het begin van het decennium is de representatie van een duurzame lifestyle meer gericht op de rol van de overheid en dat de duurzame vrouw nog niet voor honderd procent duurzaam leeft. Tegen het einde van de onderzoeksperiode komt het concept van de *self-help* duurzame vrouw en van de *glamorous* duurzame vrouw vaker naar voren in de artikelen. We kunnen dus stellen dat de duurzame lifestyle steeds completer is geworden en is opgenomen door de maatschappij. Waar het eerst het domein was van alternatieve mensen en de overheid, is de lifestyle verschoven naar een hippe lifestyle met celebrities als voorbeeld en vol glamour. De representatie

van de duurzame lifestyle is in de Elle, Marie Claire en Linda uiteindelijk uitgegroeid van een lifestyle voor een selecte groep naar een hippe groen lifestyle voor iedere vrouw.

5.2 Theoretische reflectie

De theoretische reflectie geeft een terugkoppeling op de besproken theorie in hoofdstuk twee. Het theoretisch kader dat uiteen is gezet, gaat in op het concept beeldvorming. Beeldvorming wordt omschreven als 'een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen op basis van contracten en relaties met omgevingsobjecten de werkelijkheid interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen werkelijkheid toetsen' (Servaes & Tonnaer, 1992; 49). Beeldvorming ontstaat door representaties en komt tot uitdrukking door taal. Door middel van taal kan betekenis worden gegeven aan concepten. In dit onderzoek staat taal centraal en is onderzocht op de representatie van een duurzame lifestyle. Cultuur speelt hierbij een grote rol. De cultuur waarin we leven is bepalend voor ons denken en handelen (Tennekes, 1990; 24). Onder invloed van cultuurveranderingen veranderen onze ideeën over de wereld, smaak en ook onze keuzes in lifestyle. Tijdschriften zijn een product van onze cultuur en presenteren verschillende concepten over een duurzame lifestyle. Uit de analyse blijkt dat hierdoor bepaalde beelden zijn ontstaan over deze lifestyle en niet zozeer één specifiek beeld.

Volgens Bell (1991) is het onderzoeken van tijdschriften interessant omdat deze overall aanwezig zijn, door de hoge intensiteit in gebruik, publieke aandacht en de politieke invloed. De kracht van print media is ook dat het vorm geeft aan breed gedeelde constructies van de werkelijkheid. Tijdschriften zijn belangrijke graadmeters voor wat in de maatschappij leeft en is in staat door de hoge verspreiding dit discours mainstream te maken. Tijdschriften hebben door de tijd bewezen een beeldvormende en opiniebepalende functie te kunnen vervullen (Jensen, 2004; 25). Tijdschriften creëren, adviseren en relativeren ontwikkelingen en veranderingen in de maatschappij en kunnen deze ook in stand houden. Volgens Jensen (2004) fungeren tijdschriften als 'motor' achter bepaalde ontwikkelingen en veranderingen in de samenleving. Omdat tijdschriften dus een actieve rol spelen bij het representeren en stimuleren van lifestyles en lezeressen helpen bij het maken van keuzes zijn de onderzochte tijdschriften van grote waarde voor het onderzoeken van een duurzame lifestyle.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de Elle, Marie Claire en Linda zes concepten van een duurzame lifestyle hebben gerepresenteerd. De uitkomsten van mijn onderzoek ondersteunden de bevindingen van Hoijtink (2004) die stelt dat het consumeren van groene producten vooral een kwestie van keuze en lifestyle is. Ook consumeren staat centraal in het theoretisch kader. Uit de analyse is gebleken dat de tijdschriften een duurzame lifestyle aanmoedigen en tegelijkertijd het consumeren van groene producten stimuleren. Dit ondersteunt de theoretische benadering van

Monbiot (2007) dat de tendens van groen consumeren juist meer dan minder consumptie aanmoedigt. Volgens Lewis (2008a) is door de representatie in de media de ethische consument en de 'alternatieve lifestyle' steeds normaler geworden. Het onderzoek heeft aangetoond dat een duurzame lifestyle door de jaren heen steeds populairder en normaler is gepresenteerd.

Vrouwentijdschriften presenteren in het bijzonder beelden die vrouwen vertellen hoe ze een perfecte vrouw, moeder of geliefde kunnen zijn, blijkt uit onderzoek van Davies et al (1987). Dit komt overeen met dit onderzoek: de berichtgeving presenteert hoe de lezeres een duurzame vrouw kan zijn. Dit wordt vaak overgebracht met behulp van de lifestyle expert. De lifestyle expert komt volgens Lewis (2008b) steeds vaker voor in de media, dit geldt ook voor de onderzochte artikelen. De redacteur speelt de rol van expert en coach op het gebied van duurzaamheid. Ze vertellen de lezeres hoe zij in tien stappen duurzaam kunnen leven. Echter wordt de redacteur niet alleen als expert gepresenteerd maar ook als leerling. Zelf waren redacteurs ook ooit een groentje op het gebied van ecologisch consumeren. Het tijdschrift is dus niet altijd de expert. Wanneer het onderzoek wordt afgezet tegen de theoretische benaderingen in hoofdstuk twee valt te concluderen dat de artikelen vaak productgerelateerde inhoud bevatten. Dit ondersteunt de theorie van Talbot (1998) die stelt dat de grens tussen adverteren en redactioneel materiaal vervaagt.

5.3 Beperkingen en aanbevelingen

Mijn onderzoek richt zich op drie grote vrouwentijdschriften. De beperking van mijn onderzoek is dat het niet groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen over het hele medialandschap. Bovendien richt het onderzoek zich alleen op de representatie van een duurzame lifestyle in de media. Het onderzoek kan worden uitgebreid door de receptie van deze tijdschriften te onderzoeken. Door lezeressen te interviewen kan gemeten worden hoe de ontvanger omgaat met bepaalde inhoud. Dit onderzoek kan uitwijzen hoe lezeressen de verschillende concepten van representatie ontvangen en geeft inzicht in welke rol dit speelt in het leven van de mediagebruiker. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de vraag hoe een duurzame lifestyle is gerepresenteerd in vrouwentijdschriften. Dit heeft een aantal concepten opgeleverd die de representatie omschrijven. Deze concepten laten een trend zien in de berichtgeving over duurzaamheid. De duurzame lifestyle is hip geworden en steeds meer gerepresenteerd als een lifestyle voor iedere vrouw. Dit onderzoek heeft een bijdrage kunnen leveren in onderzoek naar media en het in kaart brengen van een trend.

Voor verder onderzoek naar de representatie van een duurzame lifestyle in media zou ik aanbevelen meer en verschillende media te onderzoeken. Door meer tijdschriften te onderzoeken krijg je een beter beeld van het medialandschap en de representatie van een duurzame lifestyle. Om meer uitspraken te kunnen doen over de media zou ik verder onderzoek in meer type media aanbevelen. Samen met kranten en televisie kan er een breder beeld geschetst worden van het

gehele medialandschap. Vooral lifestyle televisie kan een grote rol spelen bij de vorming en populariteit van een duurzame lifestyle. Tenslotte zou het interessant kunnen zijn om onderzoek te doen naar hoe lezeressen de berichtgeving ontvangen en toepassen in hun dagelijks leven. De receptie is interessant om het effect van de mediarepresentatie te onderzoeken. Zoals Hermes (1995) stelt is de kans groot dat de manier waarop lezeressen artikelen interpreteren beïnvloed wordt door hun sociale omgeving. Dat de dominante betekenis gelezen en aangenomen wordt is niet altijd vanzelfsprekend. Om deze stelling te toetsen is onderzoek naar de receptie van lezeressen noodzakelijk.

Literatuurlijst

Besselink, N. 14 november 2009. Albert Heijn is niet puur en niet eerlijk. <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1171616/2009/11/14/Albert-Heijn-is-niet-puur-en-niet-eerlijk.dhtml>.

Geraadpleegd op 9 november 2011.

Bhatia, V. 2010. Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication*, 4(1), 32-50.

Boeije, H. 2005. *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.

Breda, W. van. *Van Zeep tot Soap. Continuïteit en Verandering in Geïllustreerde Vrouwentijdschriften*. Amsterdam: Persmuseum, 38-53.

Bruin, J. de. 1999. *De spanning van seksualiteit. Plezier en gevaar in jongerenbladen*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Brundtland, G. 1987. *Our Common Future*. <http://www.worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>. Geraadpleegd 27 februari 2011.

Chandler, D. 2002. *Semiotics, the basics*. Londen: Routledge.

Club of Rome. <http://www.clubofrome.org/eng/about/3/>. Geraadpleegd 8 mei 2011.

Connolly, J. & Prothero, A. 2003. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture* 6:275-91.

Delft, M. van, Dijk, N. van & Storm, R. 2006. *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle, Waanders uitgeverij.

Delhaye, C. 2000. De geschiedenis van de consumptiecultuur en de individualisering van de vrouwelijke identiteit, Nederland, 1880-1920. Een Foucauldiaanse benadering. *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis*, 26, 263-288.

Duurzaam verder. 2010. Duurzame lifestyle voor jongeren belangrijk. <http://m.duurzaamverder.nl/duurzaam/lifestyle/155-duurzame-lifestyle-voor-jongeren-belangrijk.html>. Geraadpleegd op 9 november 2011.

FD. Uitgever Hearst neemt Elle en Quote over van Lagardère. <http://www.fd.nl/artikel/21322139/uitgever-hearst-neemt-elle-quote-lagardere> Geraadpleegd 4 februari 2011.

Frynas, J. 2009. *Beyond Corporate Social Responsibility. Oil multinationals and social challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity: an Introduction*. London: Routledge.

Gilg, A, Barr, S. & Ford, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Elsevier* 37, 481–504.

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

Gutteling, J.M. & Wiegman, O. 1998. Het milieu in het nieuws. In Nas, M. 2000. *Duurzaam milieu, vergankelijke aandacht: een onderzoek naar meningen, media en milieu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Haanpää, L. 2007. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478–486.

Hachette Filipacchi Media. Elle <http://www.hachette.nl/magazines/magazines/elle.html> Geraadpleegd 4 februari 2011.

Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londen: Sage.

Hamers, J. et al. 2005. *Maatschappelijk verantwoord ondernemen: Corporate Social Responsibility in a Transnational Perspective*. Antwerpen: Intersentia.

Hendrikse, D. 1987. *Tijdschriften maken is lezen met andermans ogen*. VNU Tijdschriftengroep BV. Hoi online. <http://www.hoi-online.nl/> Geraadpleegd 31 januari 2011.

Hermes, J. 1995. *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity Press.

Hoijsink, J. 2004, *Van geitenwollen sokken naar design jeans. Over duurzaamheid en marketing*. Amsterdam: Kluwer.

<http://www.wordle.net/>

Jensen, L. 2004. Geheel aan de Vrouwelijke Kunne toegewijd. In: Sens, A. & Breda, W. van. *Van Zeep tot Soap. Continuïteit en Verandering in Geïllustreerde Vrouwentijdschriften*. Amsterdam: Persmuseum, 22-37.

Johannes, G. 1995. *De barometer van de smaak. Tijdschriften in Nederland 1770-1830*. Den Haag.

Kilbourne et al. 2009. The institutional foundations of materialism in western societies: A conceptualization and empirical test. *Journal of Macromarketing* 29:259-278.

Levine, M. 2007. Challenging the Culture of Affluence. *Independent School*. 67.1.; 28-36.

Lewis, T.L. 2000. Media Representations of 'Sustainable Development': Sustaining the Status Quo?. *Science Communication*, Vol. 21, No. 3, 244- 273.

Lewis, T. 2008a. Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 22, No. 2, 227–240.

Lewis, T. 2008b. *Smart living: lifestyle media and popular expertise*. New York; Peter Lang Publishing.

Lewis, T. 2010. Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, Vol. 24: No. 4, 580 — 598.

Mautner, G. 2008. Analyzing newspapers, magazines and other print media. In: Wodak & Krzyżanowski (eds), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. Palgrave: Houndmills, 30-53.

Mol, L. de. 2003. *Linda* 1: 5.

Monbiot, G. 2007. *Eco-junk: Green consumerism will not save the biosphere*. <http://www.monbiot.com/archives/2007/07/24/eco-junk> Geraadpleegt 27 februari 2011.

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

Mooren, A. van der. 2004. Onzekerheid op de rand van volwassenheid. Tijdschriften voor Vrouwelijke Adolescenten: het Voorbeeld van Yes. In: Sens, A. & Breda, W. van. *Van Zeep tot Soap. Continuïteit en Verandering in Geïllustreerde Vrouwentijdschriften*. Amsterdam: Persmuseum, 68-83.

Rijksoverheid. Klimaatverandering. <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatverdrag>. Geraadpleegd 6 mei 2011.

Prothero, A. McDonagh, P. & Dobscha, S. 2010. Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing* 30, 147-159.

Roberts, J. 1996. Green consumers in the 1990's: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36 , 217–231.

Sanoma Uitgevers. Marie Claire. http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Onze_merken-profielen-Marie_Claire.php Geraadpleegd 4 februari 2011.

Servaes, J. & Tonnaer, C. 1992. *De Nieuwmarkt. Vorm en Inhoud van de Internationale Berichtergeving*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Southerton, D., Warde, A. & Hand, M. 2004. The limited autonomy of the consumer: implications for sustainable consumption. In *Sustainable Consumption. The Implications of Changing Infrastructures of Provision* (ed. D. Souderton, H. Chappells & B. Van Vliet), pp. 32–48.

Spaargaren, G, Mol, A & Buttel, F. 2000. *Environment and global modernity*. London: Sage. 41-72

Tennekes, J. 1990. *De Onbekende Dimensie. Over Cultuur, Cultuurverschillen en Macht*. Apeldoorn: Uitgeverij Maklu.

Turner, G. 2003. *British cultural studies. An introduction*. Londen: Routledge.

Uw Magazine, 2010. Duurzaamheid, de trend van dit moment. Oktober/ November 16-19.

Vegt, R. 2004. Vriendinnen van Papier. Vrouwentijdschriften tussen 1934 en 2003. In: Sens, A. &

Vegt, R. & Luijpen, S. 2011. *Overzicht Vrouwentijdschriften 1934–2010*. <http://vrouwentijdschriften.nl/pdf/vegt2010.pdf> . Geraadpleegd op 8 mei 2011.

Wester, F. 2004. *Lessen uit lezen*. Nijmegen: Thieme Mediacenter

White, C. 1970. *Women's magazines, 1693-1968*. Londen: Joseph.

Wilken, R. 2010. Smart living: Lifestyle media and popular expertise. *Continuum*, 24: 4, 633 – 636.

Zoonen, L. van. 2006. *Feminist Media Studies*. Londen: Sage.

Zoonen, L. van. 2007. *Media, cultuur en burgerschap: een inleiding*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht geanalyseerde tijdschriftartikelen	blz. 77
Bijlage 2: Codeboek kwantitatieve inhoudsanalyse	blz. 80
Bijlage 3: Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse	blz. 81

Bijlage 1: Overzicht geanalyseerde tijdschriftartikelen

Elle

Medium	maand	jaar	pagina
Elle	november	2010	171
Elle	november	2010	163
Elle	september	2010	200
Elle	september	2010	101
Elle	augustus	2010	30
Elle	juli	2010	81
Elle	maart	2010	219
Elle	januari	2010	97
Elle	december	2009	171
Elle	september	2009	204
Elle	mei	2008	176
Elle	mei	2008	137
Elle	mei	2008	114
Elle	mei	2008	108
Elle	mei	2008	100
Elle	mei	2008	84
Elle	Mei	2008	62
Elle	Mei	2008	48
Elle	Mei	2008	38
Elle	Mei	2008	32
Elle	Mei	2008	22
Elle	februari	2008	62
Elle	Mei	2007	106
Elle	Mei	2007	80
Elle	Mei	2007	116
Elle	Mei	2007	160
Elle	Mei	2007	168
Elle	Mei	2007	177
Elle	april	2007	20
Elle	november	2006	90
Elle	maart	2006	82
Elle	maart	2006	54
Elle	april	2005	200
Elle	september	2004	187
Elle	Mei	2004	47
Elle	april	2004	77
Elle	april	2004	79
Elle	maart	2004	27
Elle	maart	2004	24
Elle	Juni	2003	102
Elle	april	2003	64

Linda

Medium	maand	jaar	pagina
Linda	november	2010	150
Linda	november	2010	191
Linda	september	2010	156
Linda	augustus	2010	58
Linda	juli	2010	131
Linda	juli	2010	171
Linda	januari	2010	118
Linda	mei	2009	171
Linda	maart	2009	176
Linda	december	2008	23
Linda	september	2008	188
Linda	juli	2008	135
Linda	juli	2008	100
Linda	juni	2008	147
Linda	december	2007	107
Linda	september	2007	163
Linda	september	2007	163
Linda	juli	2007	75
Linda	juli	2007	50
Linda	juni	2007	187
Linda	juni	2007	182
Linda	april	2007	111
Linda	februari	2007	38
Linda	december	2006	12
Linda	oktober	2006	110
Linda	september	2006	21
Linda	juni	2006	19
Linda	april	2006	111
Linda	februari	2006	24
Linda	februari	2005	149

Marie Claire

Medium	maand	jaar	pagina
Marie Claire	april	2010	164
Marie Claire	september	2010	46
Marie Claire	juli	2010	144
Marie Claire	juni	2010	56
Marie Claire	januari	2010	41
Marie Claire	oktober	2009	20
Marie Claire	februari	2009	26
Marie Claire	februari	2009	132
Marie Claire	januari	2009	159
Marie Claire	oktober	2008	38
Marie Claire	augustus	2008	40
Marie Claire	mei	2008	177
Marie Claire	oktober	2007	48
Marie Claire	augustus	2007	75
Marie Claire	augustus	2005	44
Marie Claire	april	2004	27
Marie Claire	april	2004	80
Marie Claire	maart	2004	120
Marie Claire	maart	2004	123
Marie Claire	december	2002	94
Marie Claire	december	2002	150
Marie Claire	mei	2002	109
Marie Claire	mei	2002	133
Marie Claire	november	2001	121
Marie Claire	september	2001	44

Bijlage 2: Codeboek kwantitatieve inhoudsanalyse

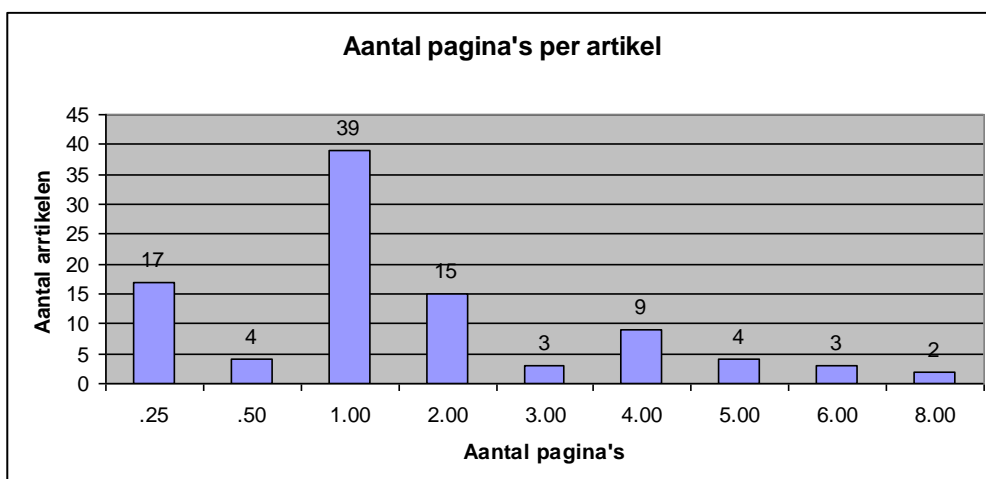
Medium	<ul style="list-style-type: none">• Elle• Linda• Marie Claire
Maand	<ul style="list-style-type: none">• Januari• Februari• etc
Jaar	<ul style="list-style-type: none">• 2001• 2002• etc
Pagina	Invullen
Titel	Invullen
Aantal pagina's	<ul style="list-style-type: none">• 0,25• 0,5• 1• etc
Soort artikel	<ul style="list-style-type: none">• Rubriek• Interview• Column• Reportage• Achtergrond• Expert• Ingezonden brief• Advertentie
Mate van aandacht	<ul style="list-style-type: none">• Laag• Midden• Hoog
Thema	<ul style="list-style-type: none">• Lifestyle• Mode• Food• Reizen• Wonen• Beauty• Auto
Product in beeld	<ul style="list-style-type: none">• Ja• Nee
Vermelding organisatie	Invullen
Vermelding celebrity	Invullen

Bijlage 3: Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse

Aantal pagina's per artikel

Aantal pagina's

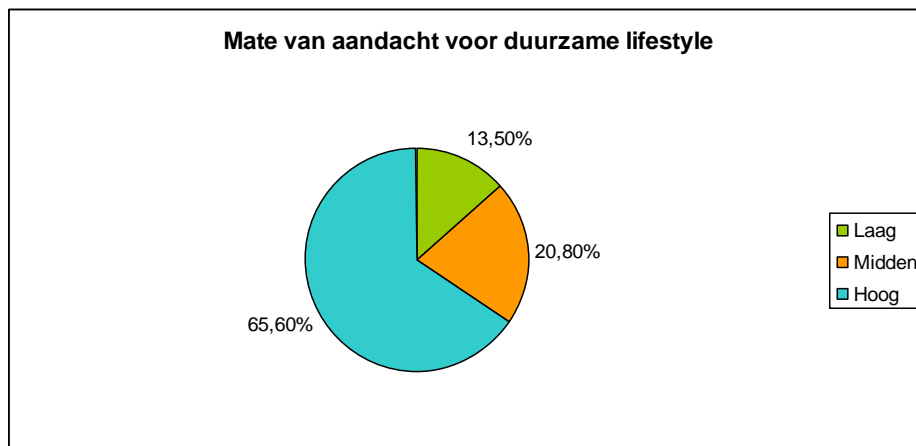
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.25	17	17.7	17.7	17.7
	.50	4	4.2	4.2	21.9
	1.00	39	40.6	40.6	62.5
	2.00	15	15.6	15.6	78.1
	3.00	3	3.1	3.1	81.3
	4.00	9	9.4	9.4	90.6
	5.00	4	4.2	4.2	94.8
	6.00	3	3.1	3.1	97.9
	8.00	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	



Mate van aandacht thema duurzaamheid

Mate van aandacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laag	13	13.5	13.5	13.5
	Midden	20	20.8	20.8	34.4
	Hoog	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



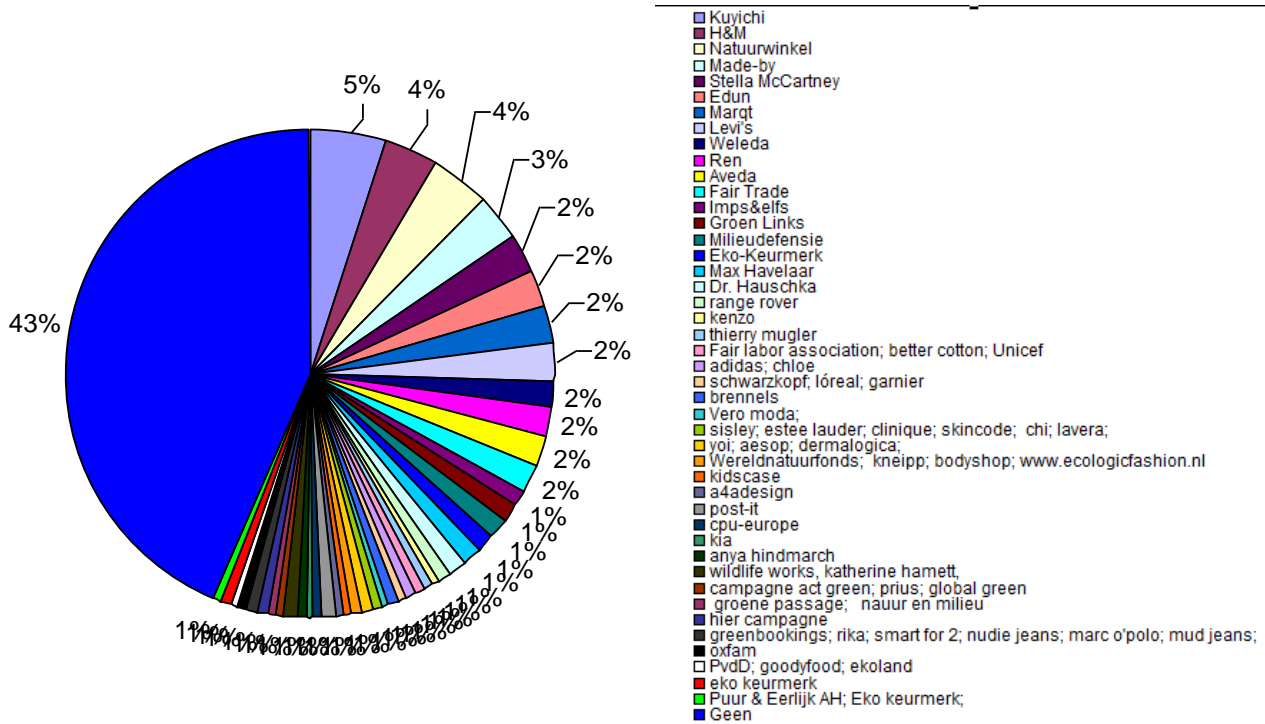
Vermelde organisaties

Vermelding Organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kuyichi	8	5,00	5,00
	H&M	6	4,00	4,00
	Natuurwinkel	6	4,00	4,00
	Made-by	5	3,00	3,00
	Stella McCartney	4	2,00	2,00
	Edun	4	2,00	2,00
	Marqt	4	2,00	2,00
	Levi's	4	2,00	2,00
	Weleda	3	2,00	2,00
	Ren	3	2,00	2,00
	Aveda	3	2,00	2,00
	Fair Trade	3	2,00	2,00
	Imps&elfs	2	1,00	1,00
	Groen Links	2	1,00	1,00

Milieudefensie	2	1,00	1,00
Eko-Keurmerk	2	1,00	1,00
Max Havelaar	2	1,00	1,00
Dr. Hauschka	2	1,00	1,00
range rover	1	1,00	1,00
kenzo	1	1,00	1,00
thierry mugler	1	1,00	1,00
Fair labor association; better cotton; Unicef	1	1,00	1,00
adidas; chloe	1	1,00	1,00
schwarzkopf; lóreal; garnier	1	1,00	1,00
brennels	1	1,00	1,00
Vero moda;	1	1,00	1,00
sisley; estee lauder; clinique; skincode; chi; laveria;	1	1,00	1,00
yoi; aesop; dermalogica;	1	1,00	1,00
Wereldnatuurfonds; kneipp; bodyshop;			
www.ecologicfashion.nl	1	1,00	1,00
Kidscase; a4adesign	1	1,00	1,00
post-it	1	1,00	1,00
cpu-europe	1	1,00	1,00
kia	1	1,00	1,00
anya hindmarch	1	1,00	1,00
wildlife works, katherine hamett,	1	1,00	1,00
campagne act green; prius; global green	1	1,00	1,00
groene passage; natuur en milieu	1	1,00	1,00
hier campagne	1	1,00	1,00
oxfam	1	1,00	1,00
PvdD; goodyfood; ekoland	1	1,00	1,00
eko keurmerk	1	1,00	1,00
Puur & Eerlijk AH; Eko keurmerk;	1	1,00	1,00
Geen	70	43,00	43,00
Total	100	100.0	100.0

Vermelding organisaties



Vermelde celebrities

Vermelding celeb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Stella McCartney	3	3.0	3.0	3.0
Al Gore	4	4.0	3.0	6.0
Femke Halsema	1	1.0	1.0	7.0
Bono	4	4.0	3.0	10.0
Victoria Beckham	1	1.0	1.0	11.0
Cameron Diaz	3	3.0	3.0	14.0
Maxima	1	1.0	1.0	15.0
Sarah Jessica Parker	1	1.0	1.0	16.0
Kate Hudson	1	1.0	1.0	17.0
Ali	3	3.0	3.0	20.0

Floortje Dessing	3	3.0	3.0	23.0
Gwyneth Paltrow	3	3.0	3.0	26.0
Madonna; Rob Lowe, Christian Slater	1	1.0	1.0	27.0
chris martin	1	1.0	1.0	28.0
ali b	1	1.0	1.0	29.0
kate winslet; hugh grant; nicole kidman; claudia schiffer; pierce brosnan; prince William	1	1.0	1.0	30.0
cecile narinx	1	1.0	1.0	31.0
margreet spijker	1	1.0	1.0	32.0
Hilmar Mulder	1	1.0	1.0	33.0
leonardo DiCaprio; orlando bloom; julia roberts; josh hartnett; penelope cruz; jake gylenhal	1	1.0	1.0	34.0
hanna verboom	1	1.0	1.0	34.0
helena Christensen	1	1.0	1.0	34.0
Geen	77	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

