



# ELLE

JUNI 2007

EXCLUSIEF INTERVIEW  
KYLIE MINOGUE

ELLEMUSTSEE/HEAR

ELLESHORTLIS

ELLE selecteert

**BIJ**benen

TRENDS 2007

MUZIEK>PODIUM>EXPO>FILM>BOEKEN

BEYONCÉ

IS READY FOR ACTION

KOKTelle

## 'GLOBELLE'

Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nationale en internationale kunst, cultuur en advertenties in internationale edities van *Elle*

Evelyn Smits  
Studiejaar 2006 / 2007

**'GLOBELLE'**

Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nationale en internationale kunst, cultuur en advertenties in internationale edities van *Elle*

**Evelyn Smits**

Admiraliteitskade 90a  
3063 EG Rotterdam  
evelynsmits@hotmail.com  
Studentnummer 291022

**Master Thesis Media & Journalistiek**

Richting Media & Maatschappij  
Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Studiejaar: 2006/2007

**Begeleider: Mw. dr. N. van Dijk**

Tweede lezer: Prof. drs. F. Gierstberg



# Voorwoord

Juli 2004, afgestudeerd Hbo communicatie-creatief, te jong om te werken. Doorstuderen, maar wat? Het wordt de masteropleiding Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Te laat met inschrijven, niks voor mij, wat nu? Bachelor Algemene Cultuurwetenschappen in twee jaar en doorstromen naar Master Media en Journalistiek met de richting Media en Maatschappij. Het lukt, september 2006 start de master. Februari 2007, scriptie schrijven. De derde keer. De laatste keer. Alles valt op zijn plek. Het praktisch werken van het Hbo, het toepassen van de kennis ten aanzien kunst en cultuur vanuit de bacheloropleiding Algemene Cultuurwetenschappen en onderzoek doen naar media en in het bijzonder tijdschriften vanuit de Master Media en Journalistiek. Het onderzoek is zeer leerzaam geweest en had een interessante uitkomst over de nationale en internationale oriëntatie van kunst, cultuur en advertenties in de internationale edities van *Elle*.

Een scriptie schrijven, dat doe je nooit helemaal alleen. Nel van Dijk, bedankt voor de sturing, de aanwijzingen en het vertrouwen. Mijn cluppie: Mijn ouders, zus en Jeroen. Bedankt voor jullie interesse en support. Er is één bijzonder iemand die ik niet over wil slaan in mijn voorwoord, dat is mijn opa, omdat hij nog naast me zat terwijl ik dit voorwoord schreef.

Rotterdam, augustus 2007

Evelyn Smits

# Inhoudsopgave

<b>Lijst met tabellen en afbeeldingen</b>	<b>5</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>6</b>
1.1 Relevantie	9
1.2 Vooruitblik	9
<b>2. Kunst, cultuur en media</b>	<b>11</b>
2.1 Het culturele veld	11
2.1.1 Gatekeeping	13
2.1.2 De symbolische productie van kunst en cultuur	14
2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen	15
2.2.1 Globalisering	16
2.2.2 Wereldcultuurstelsel	19
2.3 Kunst en cultuur in de media	20
<b>3. Internationale tijdschriftenmarkten</b>	<b>22</b>
3.1 Internationale tijdschriftenmarkten	22
3.2 Advertenties in tijdschriften	26
3.3 Welkom in de wereld van <i>Elle</i>	27
<b>4. Methodische verantwoording</b>	<b>30</b>
4.1 Probleemstelling en deelvragen	30
4.2 Onderzoeksmethode	31
4.2.1 Onderzoekseenheden	31
4.2.2 Onderzoekperiode	32
4.3 Operationaliseren van onderzoeksvariabelen	33
4.3.1 Algemene variabelen	33
4.3.2 Kunst en culturele variabelen	33
4.4 Hypothesen	35
<b>5. Resultaten</b>	<b>38</b>
5.1 Algemene beschrijving van de edities	38
5.2 Aandacht voor kunst en cultuur	40
5.3 Nationale en internationale herkomst	49
5.3.1 Herkomst kunst en cultuur	49
5.3.2 Herkomst merken in advertentiepagina's	52
<b>6. Conclusie</b>	<b>54</b>
6.1 Beantwoording probleemstelling en deelvragen	54
6.2 Kritische reflectie uitgevoerde onderzoek	58
6.3 Suggesties voor vervolgonderzoek	58
<b>Literatuurlijst</b>	<b>59</b>
<b>Bijlage 1:</b> Westerse en internationale tijdschriften in de Russische markt	62
<b>Bijlage 2:</b> Codeboek	63

# Lijst met tabellen en afbeeldingen

## Hoofdstuk 3:

Afbeelding I: Cover *Elle* RU januari 2007.

Afbeelding II: Cover *Elle* BE januari 2007.

## Hoofdstuk 5:

- Tabel I: Totale omvang van de edities in aantal pagina's per uitgave van *Elle*.
- Tabel II: Aantal pagina's kunst en cultuur per uitgave en editie van *Elle* ten opzichte van de totale omvang van de uitgave, inclusief advertentiepagina's.
- Tabel III: Aantal pagina's kunst en cultuur per uitgave van *Elle* ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgave, exclusief advertentiepagina's.
- Tabel IV: Aantal pagina's kunst en cultuur en aantal pagina's vaste kunst- en cultuurrubriek per uitgave van *Elle*.
- Tabel V: Aantal bijdragen kunst en cultuur per editie en uitgave van *Elle*.
- Tabel VI: Soort bijdragen per editie van *Elle*.
- Tabel VII: Aantal bijdragen per kunst- en cultuurvorm per editie van *Elle*.
- Tabel VIII: Omvang totaal aantal bijdragen over kunst en cultuur (tekst en beeld) in cm<sup>2</sup>.
- Tabel IX: Verhouding tekst en beeld in bijdragen over kunst en cultuur per editie van *Elle*.
- Tabel X: Omvang beeldmateriaal in bijdragen kunst en cultuur in cm<sup>2</sup>.
- Tabel XI: Herkomst kunst- en cultuurproducten in de bijdragen over kunst en cultuur per editie van *Elle*.
- Tabel XII: Aantal bijdragen kunst en cultuur en de verhouding tussen nationale en internationale herkomst van de producten in de bijdragen per editie van *Elle*.
- Tabel XIII: Aantal advertentiepagina's per editie en herkomst afgebeelde merken in advertentiepagina's per editie van *Elle*.
- Tabel XIV: Aantal advertentiepagina's en de verhouding nationale en internationale herkomst merken in advertentiepagina's per editie van *Elle*.
- Afbeelding I: Eerste pagina's kunst- en cultuurrubrieken in de volgorde *Elle* RU jan. '07, *Elle* NL jan. '07, *Elle* VS jan. '07 en *Elle* BE jan. '07.
- Afbeelding II: Pagina's uit kunst- en cultuurrubrieken in de volgorde *Elle* RU feb. '07, *Elle* NL jan. '07, *Elle* VS feb. '07 en *Elle* BE feb. '07.

# 1. Inleiding

Wie wil weten welke films in première gaan, welke boeken aan te raden zijn, welke televisiedrama's uitgezonden worden, welke exposities er zijn, welke cd's prachtig klinken en welke kunstwerken schitteren in het museum, kan daarvoor verschillende media raadplegen. Media als kranten en tijdschriften plaatsen veel informatie over het kunst- en cultuuraanbod. Wat de gebruiker wellicht opvalt, is dat de media niet alleen aandacht besteden aan traditionele vormen van kunst en cultuur als literatuur, beeldende kunsten en opera. Deze vormen worden ook wel als hoge kunst en cultuur gedefinieerd. De lezer kan zich niet voorstellen dat alleen deze traditionele en hoge kunst- en cultuurvormen in de media aandacht zouden krijgen. Populaire vormen als films en popmuziek krijgen ook veel aandacht in de media. Misschien nog wel meer. Deze vormen worden ook wel lage kunst en cultuur genoemd. In het verleden was er sprake van scherpe statusverschillen tussen hoge en lage kunst en cultuur. Van deze scherpe statusverschillen is sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw in steeds mindere mate sprake. De grenzen tussen hoge en lage kunst- en cultuurvormen zijn vervaagd. Hierdoor is het culturele veld steeds meer vormen gaan omvatten, de populaire vormen zijn in toenemende mate institutioneel georganiseerd en de traditionele vormen hebben elementen uit de populaire kunst en cultuur overgenomen. (Janssen, 2005:10) Volgens Janssen is deze beweging terug te zien in de perceptie van cultuurdeelnemers. 'Cultuurdeelnemers zijn steeds ongevoeliger geworden voor het traditionele onderscheid tussen hoge en lage cultuur en laten zich minder gelegen liggen aan critici en andere culturele autoriteiten.' (Janssen, 2005:30)

Het culturele veld is sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw in beweging geweest en daardoor breder geworden. (Janssen, 2005:30) Deze beweging is onder andere af te lezen aan de toegenomen aandacht voor film, fotografie en popmuziek in de dag- en weekbladpers. (Janssen, 1999:330) Deze media vervullen een belangrijke rol in het culturele veld. De media behandelen in zekere zin het brede scala aan kunst- en cultuurvormen. Lezers van deze media hebben het als consument wellicht niet door, maar niet het gehele kunst- en cultuuraanbod weet zijn weg naar het lezende publiek te vinden. Redacteuren of recensenten van tijdschriften consumeren al een deel van het aanbod, voordat de lezer het aanbod kan consumeren. Zij bepalen zelf aan welke kunst- en cultuurproducten zij redactionele aandacht besteden en aan welke producten niet, en welke producten daardoor hun weg naar het publiek kunnen vinden. Met deze filterende functie is niet alles gezegd over de omvattende rol van de media in het culturele veld. Middels bijvoorbeeld recensies of achtergrond artikelen brengen de media verschillende kunst- en cultuurproducten onder de aandacht van het publiek. Ze brengen de producten niet alleen onder de aandacht, maar ze beoordelen ze ook. De media kennen aan de kunst- en cultuurproducten bepaalde eigenschappen en kenmerken toe. In het culturele veld worden de oordelen en de rangschikkingen van de media doorgaans classificaties genoemd. Deze classificaties zijn van belang want ze kunnen voor een groot deel de oordelen en het handelen van de lezer bepalen of

beïnvloeden. De media spelen daarom een fundamentele rol in het veld. De media zijn van invloed op het publiek door filterings- en beoordelingsprocessen. Volgens Janssen (2005) kan het culturele veld niet los gezien worden van diverse, brede maatschappelijke ontwikkelingen. Een belangrijke ontwikkeling is dat kunst- en cultuurproducten in dit veld door technische innovaties over de gehele wereld verspreid kunnen worden door de media. In de huidige maatschappij wordt in welvarende landen het kunst- en cultuuraanbod getoond door de televisie; de radio brengt muziek bij mensen; buitenlandse producties kunnen door film en breedband verspreid worden en waar mensen geletterd zijn, kunnen kranten en tijdschriften het aanbod van kunst en cultuur overbrengen. Verschillende tijdschriften besteden veel aandacht aan kunst en cultuur, om dit te verduidelijken worden enkele voorbeelden genoemd:

'Tips, weetjes en gossip. Elle trakteert je maandelijks op een pittige cultuurmix. Perfect gedoseerd om je helemaal bij te benen.'  
(*Elle* België, februari 2007, 'Bijbenen')

'Het zal niemand ontgaan zijn: Kylie Minogue is terug, blakend en blozend. In een exclusief interview in Elle UK vertelde ze hoe ze haar borstkanker overwon. Gemist? Dit zijn de highlights.'  
(*Elle* Nederland februari 2007, 'Elle Update')

'Street is dood! Lang leve de rave! Meet de klaxons: een Londens vriendengroepje dat besloot om een nieuw muziekgenre uit te vinden.'  
(*Elle* België, februari 2007, 'Bijbenen', 'New Rave')

'As Turkish writer Elif Shafak's novel *The Bastard of Istanbul* begins, young Zeliha Kazanci is rushing in a miniskirt and extra high heels to get an abortion.'  
(*Elle* Verenigde Staten, januari 2007, 'First Ellemustread')

Bovenstaande citaten zijn afkomstig uit verschillende edities van het internationale glossymagazine *Elle*, dat in 35 landen wordt uitgegeven. Dit zijn maar enkele citaten uit het aanbod van kunst en cultuur in deze tijdschriften. *Elle* besteedt aandacht aan kunst en cultuur in de vaste kunst- en cultuurrubrieken, maar ook door het gehele tijdschrift in de vorm van interviews. *Elle* besteedt niet alleen aandacht aan kunst- en cultuurproducten afkomstig van eigen bodem, maar kunst- en cultuurproducten met een internationale herkomst komen eveneens aan de orde. Dit is af te leiden aan bovengenoemde citaten. In de Nederlandse *Elle* wordt bijvoorbeeld aandacht besteed aan Kylie Minogue, een zangeres van Australische afkomst. Het interview met Kylie Minogue over haar zangcarrière is zelfs afkomstig uit *Elle* Groot-Brittannië. In *Elle* België wordt aandacht besteed aan een band afkomstig uit Londen. De internationale glossy *Elle* brengt dus de Australische zangeres onder de aandacht van het Nederlandse publiek en een band uit Londen wordt onder de aandacht gebracht bij het Belgische publiek. Door de media kunnen kunst- en cultuurproducten dus wereldwijd beschikbaar zijn, en wordt er zelfs van een wereldcultuur gesproken. In een wereldcultuur kunnen kunst- en cultuurproducten een veel grote bereik krijgen door

bijvoorbeeld de media. Maar in welke mate is er sprake van een wereldcultuur? Kan een kunst- en cultuurdeelnemer middels de media daadwerkelijk in aanraking komen met het grote internationale aanbod van kunst en cultuur? Middels deze master thesis wordt getracht het begrip wereldcultuur te concretiseren door middel van een onderzoek naar vier edities van het internationale glossymagazine *Elle*. De vraag die centraal staat, is of de edities van *Elle* op dezelfde wijze en in dezelfde mate nationaal of internationaal georiënteerd zijn. Om dit te onderzoeken wordt het aanbod van kunst-, cultuur en advertenties geanalyseerd. In de edities van *Elle* worden veel advertenties geplaatst. De merken in deze advertentiepagina's hebben niet alleen een nationale herkomst. Om uitspraken over nationale en internationale oriëntatie van een tijdschrift te doen, kan het advertentieaanbod dus ook belangrijke inzichten bieden. Dit is de koppeling naar de probleemstelling van deze thesis:

*Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen Elle Nederland, Elle België, Elle Verenigde Staten en Elle Rusland ten aanzien van het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod?*

Om een antwoord op deze probleemstelling te formuleren, worden verschillende onderdelen van de edities van *Elle* onderzocht. Ten eerste worden de totale edities van *Elle* geanalyseerd. Er wordt vastgesteld wat de totale omvang is, wat de opbouw is, wat de omvang van het advertentieaanbod, in het kort waar de advertenties in de uitgaven over gaan en wat de mate van overeenkomsten en verschillen hierin is. Ten tweede wordt het kunst- en culturaanbod in de edities onderzocht. De aandacht voor kunst en cultuur in de gehele editie wordt geanalyseerd. Er wordt onderzocht op welke wijze en in welke mate de edities aan welke kunst- en cultuurproducten redactionele aandacht besteden. Om in het kader van nationale en internationale oriëntatie uitspraken te kunnen doen, wordt ook geanalyseerd wat de herkomst van de besproken kunst- en cultuurproducten of producenten in de kunst- en cultuursector is. Ten slotte wordt geanalyseerd wat de verschillen en overeenkomsten tussen de edities van *Elle* ten aanzien van het advertentieaanbod zijn. Advertenties vormen een groot onderdeel van *Elle*. Er wordt geanalyseerd in welke mate de edities gebruik maken van advertenties en in hoeverre het advertentieaanbod in *Elle* nationaal dan wel internationaal georiënteerd is. Middels dit vergelijkende onderzoek wordt geanalyseerd in welke mate *Elle* nationaal of internationaal georiënteerd is, vandaar 'GLOBELLE'. Dit wordt onderzocht aan de hand van het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod.

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor *Elle* Nederland, *Elle* België, *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland. Voor deze grote internationale spreiding aan onderzoekseenheden is gekozen om een breed beeld te kunnen schetsen van de nationale dan wel internationale oriëntatie van de edities. Er is gekozen voor uitgaven van *Elle* in twee grote landen en twee kleine landen. De Verenigde Staten is een groot land, heeft een groot aanbod van kunst en cultuur en zal hierdoor nationaal georiënteerd zijn. Rusland is het grootste land ter wereld, maar heeft een achterstand door de voorheen politieke structuur en een beperking van het taalgebied. Rusland kan door de omvang beschikken over een groot



aanbod van kunst en cultuur en is hierdoor wellicht nationaal georiënteerd. Maar door veranderingen in de politieke structuur en de welvaartsgroei in de afgelopen jaren kan Rusland ook internationaal georiënteerd zijn. Nederland is een klein land met een klein taalgebied, en kan hierdoor volgzzaam en internationaal georiënteerd zijn. België is ook een klein land, maar kan mee liften met het buurland Frankrijk. De landen variëren in grootte en centraliteit en zijn hierdoor interessante onderzoekseenheden om uitspraken te doen ten aanzien van nationale en internationale oriëntatie. Alle edities van *Elle* in deze vier landen besteden aandacht aan kunst en cultuur en hebben een groot advertentieaanbod. Door deze factoren zijn de edities van *Elle* in deze vier landen zeer geschikt als onderzoekseenheden. Van elk land worden twee uitgaven onderzocht.

### **1.1 Relevantie**

Er is al eerder onderzoek gedaan naar het aanbod van kunst en cultuur in de media. Janssen heeft onderzoek gedaan naar kunst in kranten (1999) en naar de classificatie van kunst- en cultuurproducten in een samenleving (2005). In 2006 zijn door twee studenten aan de masteropleiding media en journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam twee onderzoeken uitgevoerd naar de aandacht voor nieuw verschenen boeken en nieuw verschenen films in kwaliteitskranten en glossy's. (Gerbrands, 2006; Van der Voorn, 2006) Deze twee onderzoeken gingen alleen over deze afzonderlijke vormen van kunst en cultuur en beperkten zich tot de Nederlandse situatie. In dit onderzoek staat het gehele aanbod van kunst en cultuur en het aanbod van advertenties centraal. Dit onderzoek is verder relevant omdat het zicht biedt op de nationale en internationale oriëntatie van internationale tijdschriften. Een zeer groot percentage van de bevolking leest tijdschriften. Vrouwen vormen een groot onderdeel van dit percentage van tijdschriftlezers.

### **1.2 Vooruitblik**

Deze master thesis bestaat uit zes hoofdstukken. Hoofdstuk 2 behandelt het theoretisch kader. Dit hoofdstuk is opgesplitst in twee delen. Enerzijds wordt de structuur van het culturele veld uiteengezet en anderzijds de maatschappelijke ontwikkelingen, waarvan volgens Janssen (2005) het culturele veld niet los gezien kan worden. In dit theoretische hoofdstuk wordt de rol van media en specifiek tijdschriften binnen dit veld uitgewerkt. De rol van tijdschriften is fundamenteel in dit onderzoek. Dit is de reden dat hoofdstuk 3 een beschrijving geeft van internationale tijdschriftenmarkten. Een andere markt is hier onlosmakelijk mee verbonden, de advertentiemarkt. Deze markt wordt eveneens uiteengezet in dit hoofdstuk met als slotparagraaf een kennismaking met de internationale glossy *Elle*. Hoofdstuk 4 betreft de methodische verantwoording. De probleemstelling die in de inleiding is genoemd, wordt hier uitgewerkt. Om meer richting te geven aan deze probleemstelling zijn deelvragen geformuleerd. Vervolgens wordt de onderzoeksmethode toegelicht en de onderzoekvariabelen worden geoperationaliseerd. Op grond van het theoretisch kader en vraagstellingen wordt dit hoofdstuk afgesloten met een aantal hypothesen.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en hoofdstuk 6 behandelt de conclusies met de beantwoording van de probleemstelling en deelvragen. Ten slotte wordt de kritische reflectie van het uitgevoerde onderzoek uiteengezet met een suggestie voor vervolgonderzoek.

## 2. Kunst, cultuur en media

De media vormen een belangrijke schakel binnen het culturele veld voordat de kunst- en cultuurproducten hun weg naar de consument vinden. In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 2.1 de structuur van het culturele veld geschetst en de rol van de media hierin. Tevens wordt in paragraaf 2.2 een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling in dit veld uitgewerkt, namelijk globalisering. In paragraaf 2.3 valt alles samen: kunst, cultuur, globalisering en media.

### 2.1 Het culturele veld

Kunst omvat tastbare, visuele en hoorbare producten van creatieve pogingen. Kunst omvat niet alleen traditionele en hoge vormen als opera, beeldende kunsten en literatuur maar ook populaire en lage vormen als films en televisiedrama's. Dit is de brede definitie van kunst die Alexander (2003) in haar boek gebruikt. Deze definitie van kunst komt voort uit ontwikkelingen binnen het culturele veld. Sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw is er sprake van een opwaardering van populaire en 'lage' vormen van kunst en cultuur. Vormen als film, fotografie, popmuziek en trillers hebben aan prestige en erkenning gewonnen. Voor deze vormen zijn zelfstandige circuits ontstaan met eigen instellingen, tijdschriften, deskundigen, critici, prijzen, gidsen, naslagwerken, enzovoorts. (Janssen, 1999:330) De opwaardering van deze populaire kunst- en cultuurvormen valt verder af te lezen aan de toegenomen aandacht voor deze vormen in de dag- en weekbladpers. Ter verduidelijking wordt een voorbeeld gegeven. Tussen 1965 en 1990 verviervoudigde de ruimte voor popmuziek in de landelijke pers, popmuziek verwierf een plaats op de kunstpagina's van kranten en streefde zelfs in een deel van de pers de klassieke muziek voorbij. (Janssen, 1999:330) De traditionele en 'hoge' kunst en cultuur hebben op hun beurt steeds meer elementen uit het domein van de populaire en lage kunst en cultuur overgenomen zoals bestsellerlijsten, boekentoptiens, consumentengidsen, culturele agenda's, marketingtechnieken en publiciteitscampagnes. (Janssen, 2005:11) Als gevolg hiervan zijn de traditionele hiërarchieën en scheidslijnen tussen hoge en traditionele en lage en populaire kunst- en cultuurvormen vervaagd en vervangen door meer gedifferentieerde en minder hiërarchische patronen van kunst- en cultuurproductie. Het culturele veld is een groeiend aantal kunst- en cultuurvormen gaan omvatten die minder hiërarchisch geordend zijn. (Janssen, 2005:30) Van de voorheen scherpe statusverschillen tussen hoge en lage kunst en cultuur is dus in mindere mate sprake. (Janssen, 2005:10) De handelende personen of activiteiten in dit veld raakten zodoende steeds meer verdeeld over uiteenlopende vormen van kunst en cultuur, dat is een resultaat van de ontwikkelingen in het veld.

In het culturele veld produceert een producent een televisieserie; een schrijver maakt van zijn levensverhaal een boek en een zanger zingt een lied. Het klinkt zo simpel, maar dat is het niet. Kunst en culturele producten worden door individuen gemaakt en zijn dus een menselijk product. Alle producten hebben dus makers, maar dat is niet altijd alleen de kunstenaar. (Griswold, 2004:16) Waar volgens Becker (1982) vaak aan voorbij wordt gegaan, is het feit dat kunst binnen een context en een netwerk van personen en instellingen wordt gecreëerd. Ieder handelend persoon of activiteit binnen het veld draagt bij aan het eindproduct. (Becker, 1982:2-3) Bourdieu (1993) definieert het culturele veld als de ruimte van kunst en culturele plaatsbepalingen die op een gegeven moment in een bepaalde samenleving mogelijk zijn. Het veld vormt de ruimte van de beschikbare posities die de kunstenaar, producent, distributeur, criticus of docent hebben opgebouwd. (Dorleijn & Van Rees, 2006:15) Het gaat in het culturele veld dus niet alleen om de kunstenaar, maar ook om andere personen, instellingen of activiteiten die het kunst- en cultuurproduct mogelijk hebben gemaakt. Becker (1982) levert met zijn theorie een belangrijke bijdrage aan deze opvatting over kunst. Becker stelt dat kunst onderdeel uitmaakt van *art worlds*, kunstwerelden. Hij ziet het maken van kunst als een collectieve activiteit. (Becker, 1982:1-6) Volgens Becker dankt een kunstwerk haar bestaan niet alleen aan de kunstenaar, maar aan het gehele systeem dat de creatie mogelijk heeft gemaakt. Becker stelt dat kunst meer een proces dan een eindproduct is. Ten eerste vindt hij dat elk aspect in het proces bijdraagt aan het eindproduct. Vele mensen zijn betrokken in het proces. Sommige personen werken direct aan het kunst- en cultuurproduct, anderen helpen of dragen bij aan het bedenken van het idee. Becker verdeelt deze collectieve activiteit onder in deelactiviteiten als het bedenken van het idee; het uitvoeren van het idee; het maken en verzamelen van benodigde materialen; het creëren van tijd; het inschakelen van andere artiesten en ondersteunende en technische activiteiten. (Becker, 1982:2-3) Het proces van het bedenken van een idee naar het uitvoeren ervan noemt Becker productie. Zodra het idee geproduceerd is, moet het een weg vinden naar het publiek. Becker noemt dit distributie. (Becker, 1982:93-95) Sommige distributiesystemen zijn lang en complex zoals netwerken die Hollywood films distribueren voor de internationale markt. Andere distributiesystemen zijn klein en lokaal zoals schrijvers die een stuk uit hun boek voordragen aan hun vriendenkring. Het distribueren van kunst- en cultuurproducten is niet genoeg, het publiek moet het product ook waarderen. Becker stelt dat kunst en cultuur gemaakt én gewaardeerd dient te worden. Als er geen sprake is van publiek, dan is er evenmin sprake van kunst. Het gaat in de theorie van Becker enerzijds om de productiekant van kunst en cultuur als collectieve activiteit en anderzijds om de aanwezigheid en de waardering van het publiek. Voordat een kunst- en cultuurproduct waardering kan ondervinden van het publiek, heeft het product een lange weg afgelegd, dankzij gatekeepers. De rol van gatekeepers in het culturele veld wordt in de volgende paragraaf uiteengezet.

### 2.1.1 Gatekeeping

Hirsch (1972) gaat in op die lange weg die kunst- en cultuurproducten in dit veld af moeten leggen voordat ze waardering van het publiek kunnen ondervinden. Het is een feit dat niet elk kunst- of cultuurproduct bij het publiek terecht komt. Dit heeft te maken met filtering binnen het veld. Het proces waarbinnen kunst en cultuur geproduceerd wordt, filtert tevens de producten die bij het publiek komen. De filterende functie binnen het culturele veld staat hier centraal en Hirsch (1972) spreekt dan ook van gatekeepers. Gatekeepers filteren het aanbod en bepalen welke producten bij het publiek komen en welke producten niet. Om de rol van gatekeepers te verduidelijken, wordt de theorie van Griswold (2004) uitgewerkt.

Griswold heeft het beeld van een *cultural diamond* ontwikkeld, om inzicht in de structuur van het culturele veld te bieden. Deze culturele diamant heeft vier hoeken: 1. kunst- en cultuurproducten; 2. kunstenaars; 3. consumenten; 4. maatschappij. Al deze vier hoeken staan in het beeld van de culturele diamant in verbinding met elkaar. Dit beeld wordt geen theorie genoemd, want de culturele diamant maakt niet duidelijk hoe de vier aspecten in relatie tot elkaar staan. De culturele diamant is ook niet als model bedoeld, omdat het geen zicht op oorzaken en gevolgen in het veld geeft. De culturele diamant is bedoeld om de plaats van kunst- en cultuurproducten in de maatschappij te verduidelijken. Het model maakt niet duidelijk *wat* die relatie is, maar *dat* er een relatie is tussen kunst- en cultuurproducten en de maatschappij. (Griswold, 2004:16-18) Kunst- en cultuurproducten moeten uiteindelijk van de kunstenaar naar de consument en de maatschappij om waardering te kunnen ondervinden. Dit beeld van Griswold karakteriseert zich door eenvoud. Alexander (2003) brengt een wijziging aan in dit beeld van de culturele diamant bij haar onderzoek naar kunstwerelden. Zij ziet kunst als communicatie. Kunst moet een weg vinden van de kunstenaar naar de consumenten en de maatschappij. Alexander (2003) voegt daarom een vijfde aspect aan de culturele diamant toe, te weten distributie. Kunst- en cultuurproducten worden gedistribueerd door een persoon, organisatie of netwerk. (Alexander, 2003:60-63) De distributie van kunst en cultuur kan gedefinieerd worden als het transport van deze vormen naar het publiek. (Alexander, 2003:74) In navolging van de theorie van Hirsch (1972) kunnen distributeurs in het culturele veld gezien worden als gatekeepers. Ze kunnen bepalen welk aanbod bij het publiek komt en welk aanbod niet. Gatekeepers of distributeurs zijn onder andere inkopers van boekenwinkels, inkopers van bibliotheken, marketingmedewerkers, galeriehouders en muzikwinkels. Deze distributeurs bepalen welk aanbod zij opnemen in hun assortiment en welk aanbod niet. Ook de media kunnen de rol van gatekeeper vervullen. Recensenten van week-, maand- en dagbladen, maar ook kunst- en cultuurrubrieken in tijdschriften filteren het kunst- en cultuuraanbod. Hirsch (1972) noemt recensenten 'surrogaat consumenten'. Recensenten consumeren al een deel van het kunst- en cultuuraanbod voordat het bij het publiek terecht komt. (Alexander, 2003:76) Recensenten lezen bijvoorbeeld eerst een boek of zien een film, voordat ze er een recensie of signalement over schrijven in de media. Ze bepalen zelf aan welke producten ze wel of geen redactionele aandacht besteden. De media kunnen hierdoor in het

culturele veld gezien worden als gatekeepers, die van invloed zijn op welk aanbod bij het publiek komt en welk aanbod niet. De media zijn van belang in het culturele veld door de rol van gatekeepers en hun filterende functie. Maar ze filteren het kunst- en cultuuraanbod niet alleen, ze beoordelen het aanbod ook in de recensies en achtergrond artikelen. Met andere woorden, de media brengen classificaties aan in het aanbod. Deze classificerende functie van de media wordt in de volgende paragraaf uitgewerkt.

### **2.1.2 De symbolische productie van kunst en cultuur**

Om de classificerende functie van de media te verduidelijken, wordt het concept van de symbolische productie van kunst en cultuur uitgewerkt. Classificeren is het beoordelen en benoemen van wat kunst en cultuur is en Bourdieu (1993) definieert dit als de symbolische productie van kunst en cultuur. (Van Rees, Vermunt en Verboord, 1999:35) Naast de materiële waarde van kunst- en cultuurproducten, is er dus ruimte voor symbolische waarde van kunst- en cultuurproducten. (Bourdieu, 1993:75) De materiële waarde van een kunst- en cultuurproduct wordt door uitgevers, boekhandelsketens en boekenclubs bepaald. Nadat de kunst- en cultuurproducten in materieel opzicht geproduceerd zijn, wordt een bepaalde symbolische waarde aan de producten toegekend. Onder symbolische waarde wordt de toekenning van eigenheid (eigenschappen) en kwaliteit (waarde) van kunst- en cultuurproducten verstaan. Het product wordt beoordeeld en eigenschappen worden toegekend waaraan het prestige ontleent. Deze eigenschappen vormen geen intrinsieke kenmerken van het kunst- en cultuurproduct. (Verboord et al., 2006:286) De symbolische waarde van een product wordt door critici, docenten, tijdschriftredacteurs en jury's toegekend. Kunst- en cultuurproducten danken hun status, waarde en rangschikking dus niet alleen aan de activiteiten van de kunstenaar, maar ook en vooral aan de personen en instellingen die gericht zijn op de productie van symbolische waarde. (Dorleijn en Van Rees, 2006:18) De symbolische waarden van kunst- en cultuurproducten worden dus in belangrijke mate bepaald door personen en instellingen die zich met de classificatie van kunst- en cultuurproducten bezig houden. Kunst en culturele classificaties worden vanuit een institutioneel perspectief gezien als een vorm van symbolische productie. (Verboord et al., 2006:286)

De symbolische productie van kunst en cultuur moet worden gezien als een collectieve activiteit waar de *creator of the creator*, alle 'scheppers van de schepper' bij betrokken zijn. (Bourdieu, 1993:76-78) Deze scheppers van de schepper zijn de personen en instellingen die het geloof in die waarde van kunst- en cultuurproducten produceren. (Dorleijn en Van Rees, 2006:16) Voorbeelden van deze 'scheppers van de schepper' zijn uitgeverijen. Een uitgeverij geeft bijvoorbeeld een boek niet alleen een commerciële status, maar is de instelling die achter de waarde van het product staat, investeert in het prestige en handelt als een soort symbolische bankier die zekerheid biedt aan de symbolische waarde die de uitgeverij veronderstelt. (Bourdieu, 1993:77) Bourdieu (1993) beschrijft het culturele veld als een geloofswereld. Dit wil zeggen dat de betrokken partijen, door hun onderlinge strijd, conflicten en interacties, niet alleen waarden aan kunst- en cultuurproducten toekennen, maar

tevens het geloof reproduceren in de waarde van de inzet waarom gestreden wordt. (Dorleijn en Van Rees, 2006:16) Kunst- en cultuurproducten worden voortdurend door instituties onderworpen aan classificaties. Het creëren van geloof in deze classificaties leidt tot de legitimiteit van deze classificaties. Dat wil zeggen dat de classificaties het denken en handelen van het individu beïnvloeden. De toekenning van eigenheid en kwaliteit door personen en instellingen is maatschappelijk effectief. Lezers van kranten of tijdschriften volgen bijvoorbeeld de classificaties in recensies en blijken vervolgens deze normatieve opvattingen over te nemen, waarmee ze de status van die classificaties bevestigen. (Dorleijn en Van Rees, 2006;18) Als resultaat hiervan ontstaan culturele hiërarchieën, want hoe meer symbolische waarde aan een kunst- en cultuurproduct wordt toegekend, hoe hoger de plaats is die het product inneemt in de culturele hiërarchie. Culturele hiërarchieën zijn het resultaat van beoordelingsprocessen en daaruit voortvloeiende classificaties. (Verboord et al., 2006:286-287) Anderzijds spelen consumentenvoorkeuren een niet te verwaarlozen rol in classificatieprocessen. (Van Rees et al., 2006:244)

De media houden zich bezig met de symbolische productie van kunst en cultuur, doordat de media aan kunst- en cultuurproducten eigenschappen en waarden toekennen. De media kunnen dit bijvoorbeeld doen in de vorm van recensies. De producten danken hun status dan dus niet alleen aan de kunstenaar, maar ook aan de media die de kunst- en cultuurproducten beoordelen. Verschillende media houden zich bezig met de classificatie van kunst en cultuur en de media vormen zodoende een belangrijke schakel in het culturele veld. De rol van de media is door de filterende en classificerende functie fundamenteel in het veld. De structuur van het veld is in deze paragraaf uiteengezet. Volgens Janssen (2005) kan het culturele veld niet los gezien worden van diverse, brede maatschappelijke ontwikkelingen. In de volgende paragraaf worden deze ontwikkelingen uiteengezet.

## **2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen**

Veranderingen binnen de structuur van het culturele veld zoals het proces van onthierarchisering, een groeiende differentiatie van genres en een toename van het aantal kunst- en cultuurvormen zijn het resultaat van diverse maatschappelijke processen en ontwikkelingen. Janssen (2005) spreekt van een toegenomen 'openheid' van de samenleving. In een open samenleving staan sociale posities niet vast en voor iedereen open. Janssen (2005) stelt dat in de huidige samenleving niet de sociale posities, maar persoonlijke capaciteiten centraal staan. Kenmerken van een open samenleving zijn ontvoogding, individualisering en onthierarchisering. Binnen de afzonderlijke kunstsectoren is de consensus afgenomen over het hanteren van beoordelingsprocessen en daarmee verbonden classificaties. Culturele classificaties worden minder breed gedeeld. Door veranderingen in het veld zijn cultuurdeelnemers ongevoeliger geworden voor het traditionele onderscheid tussen hoge en lage kunst en cultuur. Deze ontwikkeling zorgde ervoor dat de invloed van culturele experts af nam en dat mensen op kunst en cultureel gebied steeds meer vrijheid kregen. De hogere traditionele kunst en cultuur werd niet als beter en waardevoller bevonden dan andere kunst- en

cultuurvormen. Er was sprake van een toegenomen keuzevrijheid en men had steeds meer te kiezen door de toename van het aantal kunst- en cultuurvormen. (Janssen, 2005:30-31) Tevens beleefden westerse landen vanaf de jaren vijftig van de twintigste eeuw een sterke welvaarts groei. De consumptieve bestedingen namen hierdoor exponentieel toe. Steeds meer huishoudens gingen beschikken over radio en televisie, welke bijdroegen aan de doorbraak van populaire en lage kunst en cultuur. (Janssen, 2005:21-22) De bijdragen van de overheid en de particuliere sector zorgden voor een groeiend aanbod van kunst en cultuur. Onder andere de media en de kunsten ontwikkelden zich tot zelfstandige sectoren. In de periode daarna was er sprake van een verandering in de richting van meer marktconform handelen. De kunst- en cultuursector raakte aangewezen op eigen inkomsten en de concurrentie nam toe. De tentoonstellingen, films, televisieprogramma's en boekentitels namen in aantallen toe. Tevens kregen kunst- en cultuurproducten een groter bereik dankzij verbreidingsmogelijkheden. Dat wil zeggen dat de mogelijkheden toenamen om producten in een groter gebied te verspreiden. Als gevolg hiervan kwam men steeds meer in aanraking met producten afkomstig uit andere landen en had men een bredere keuze uit het groeiende en transnationale aanbod. (Janssen, 2005:23) Het in aanraking komen met kunst en culturele producten afkomstig uit andere landen is geen nieuw verschijnsel, maar heeft in de twintigste eeuw een ongekende vlucht genomen. De toename van dit verschijnsel is af te leiden aan de bijdragen die verschillende wetenschappers hieraan hebben geleverd. Als gevolg hiervan is de terminologie over culturele uitwisseling divers. Robins (1997), Crane (2002) en Alexander (2003) spreken van globalisering, Huysman et al. (2004) spreken van internationalisering en Heilbron en Wilterdink (1995) spreken van mondialisering.

### **2.2.1 Globalisering**

Voordat de theorie uiteengezet wordt, volgt een verduidelijking van de gebruikte terminologie voor deze maatschappelijke ontwikkeling. De termen globalisering en mondialisering sluiten het best aan bij dit onderzoek. Beide termen zijn van recente datum en worden in dit verband ook vaak toegepast. Globalisering bestaat al langer dankzij het engelse woord *global*. In 1960 kreeg het woord *global* een meer specifieke betekenis door het werk van Marshall McLuhan. Hij sprak van een *global village*, omdat door nieuwe communicatietechnologieën als televisie en satellietverbindingen een 'gedeelde gelijktijdigheid' zou ontstaan, die de mensheid in één werelddorp zou samenbrengen. Voor de ontwikkeling in de richting van een *global village* deed het woord globalisering zijn intrede. Ook de Fransen spraken over nieuwe communicatietechnologieën. Zij spraken over *mondial*, mondiaal. Mondiaal is een oude uitdrukking. Tegenwoordig wordt net als globalisering gesproken over mondialisering. (Heilbron & Wilterdink, 1995:7-8) Bij de term internationalisering kan het volgens Heilbron en Wilterdink (1995) al gaan om betrekkingen tussen bijvoorbeeld bewoners van twee aangrenzende staten. Het gaat in dit onderzoek om de intensivering van betrekkingen over grote afstanden. (Heilbron & Wilterdink, 1995:13) Mondialisering en globalisering hebben de voorkeur boven de term internationalisering. In deze thesis wordt de term globalisering toegepast.



Er zijn ontwikkelingen aanwijsbaar die hebben bijgedragen aan de notie van globalisering. Ten eerste is het transport van informatie toegenomen door technologische ontwikkelingen. De afstanden zijn kleiner geworden dankzij de ontwikkeling van auto's, vliegtuigen, camera's, computers en telefonie. (Appadurai, 1996:29) De betekenis van grenzen en afstanden is afgenomen. Hierdoor maakt men nu vaker kennis met andere culturen of levensstijlen. Niet alleen door fysieke verplaatsingen of ontmoetingen wordt de wereld 'kleiner', ook via media en ICT komen culturen met elkaar in aanraking. De media industrie heeft een globaler karakter gekregen. (Huysman, De Haan & Van Den Broek, 2004:18) Ten tweede heeft het besef van de wereldomvattende milieuproblematiek geleid tot het denken in mondiale termen. Vervuiling, overbevolking en veranderingen in de atmosfeer gaan mensen over de gehele wereld aan. Een derde ontwikkeling is het verzwakken van tegenstellingen tussen landen. Een voorbeeld is het verzwakken van tegenstellingen tussen het communistische oosten en het liberaal-democratische en kapitalistische westen. Ten slotte hebben ook economische verschillen bijgedragen aan de notie van globalisering. Het gaat hier om de groei van niet-westerse markteconomieën die de economische superioriteit van het westen hebben aangetast. (Heilbron & Wilterdink, 1995:8-9)

Heilbron en Wilterdink (1995) maken gebruik van de term mondialisering en trachten te laten zien hoe verschillende processen hierin met elkaar samenhangen. Als mondialisering gedefinieerd wordt als de ontwikkeling waarin mensen in toenemende mate in wereldwijde afhankelijkheidsnetwerken worden opgenomen, dan zijn in de analyse daarvan volgens Heilbron en Wilterdink (1995) drie dimensies te onderscheiden: een theoretische, een normatieve en een empirische dimensie. Bij de theoretische dimensie gaat het om de vraag welke sociaal-wetenschappelijke interpretaties en verklaringen voor de ontwikkeling van mondialisering te geven zijn, en welke implicaties mondialisering heeft voor sociaal-wetenschappelijke theorievorming. De normatieve dimensie betreft de beoordeling van de gevolgen van mondialisering. De derde empirische dimensie is van belang voor dit onderzoek. Bij deze benadering gaat het om feitelijke processen die op mondialisering wijzen. Heilbron en Wilterdink (1995) onderscheiden in deze empirische dimensie vier aspecten. Zij spreken ten eerste over een economisch en commercieel aspect. Het gaat hier om de toename van de wereldhandel, uitbreiding van internationale financieringsstromen en een toename van transnationale ondernemingen. Ze spreken ten tweede over een politieke dimensie. Op politiek gebied betreft mondialisering het ontstaan van samenwerkingsverbanden en de uitbreiding van controlefuncties van bijvoorbeeld de Verenigde Naties. Op sociaal-psychologisch terrein richt de theorie zich op het omvattender en inclusiever worden van identificaties. Onderzoek hiernaar heeft betrekking op de structuur en onderlinge samenhang van landen, maar moet zich eveneens richten op de reacties erop, de tegenbewegingen, de pogingen om de eigen (nationale, regionale, etnische) groepsidentiteit te versterken. Het vierde aspect is van belang voor dit onderzoek, omdat het in gaat op de culturele en communicatieve dimensie van mondialisering. Op dit culturele en communicatieve terrein gaat het om de intensivering van grensoverschrijdende afstandscommunicatie en de

ontwikkeling in de richting van een wereldcultuurstelsel. (Heilbron & Wilterdink, 1995:11-13) Voordat het wereldcultuurstelsel wordt uitgewerkt, worden nog andere bijdragen rondom globalisering uiteen gezet.

Alexander (2003) levert een bijdrage aan de theorievorming en maakt gebruik van de term globalisering. Zij stelt dat er in toenemende mate sprake is van verbanden tussen landen in de wereld, een toenemende wereldhandel, het verspreiden van culturele producten, het delen van culturele ideeën, een groeiend contact tussen mensen uit de wereld dankzij internationale reizen en wederkerige communicatiemogelijkheden als telefonie, internet, enzovoorts. Tevens is de toename van transnationale organisaties en multinationale corporaties een kenmerk van globalisering. Alexander (2003) ziet globalisering als onderdeel van de productie van cultuur en als belangrijk concept in het culturele veld. Robins (1997) definieert globalisering als het vervagen van oude structuren en grenzen tussen gemeenschappen en landen en een toename van transnationalisatie van het economische en culturele leven. (Robins, 1997:12) Appadurai (1996) draagt ook bij aan de theorievorming over culturele uitwisseling en spreekt net als Heilbron en Wilterdink (1995) over verschillende aspecten van globalisering. Er is sprake van verschillende stromingen of verbanden die elk voor een geografische dekking zorgen. (Appadurai, 1996:33-37) De grensoverschrijdende afstandscommunicatie intensiveert, met als resultaat dat verhalen, beelden en informatie via de media over de hele wereld reizen. Als gevolg hiervan is kunst en cultuur, net als kleding en voeding onbegrensd. (Swaan, 1990:328) Zodoende komt men steeds meer in aanraking met kunst- en cultuurproducten afkomstig uit andere landen. Culturele ideeën kunnen over de gehele wereld gedeeld worden. (Alexander, 2003:157-158) Crane (2002) levert eveneens een bijdrage aan de theorievorming en stelt dat globalisering refereert aan de verspreiding van verschillende vormen van media en kunst die zich buiten de nationale grenzen om begeven. Culturele globalisering is een complex en divers fenomeen bestaande uit verschillende culturen, afkomstig uit verschillende landen en streken. (Crane, 2002:1) In de theorie van Crane (2002) en Alexander (2003) gaan gedachten uit naar mensen die in een lokale context gebruik maken van wereldomvattende cultuurproducten. Wat omgaat in het culturele veld, circuleert ook daarbuiten. Dit geldt bijvoorbeeld voor beeldende kunst, muziek, popmuziek en televisieseries. Kortom, een groot aanbod van kunst en cultuur. Kunst- en cultuurproducten die geproduceerd worden door culturele industrieën, kunnen hierdoor wereldwijd beschikbaar zijn, en er kan zelfs gesproken worden van een wereldcultuurstelsel. De volgende paragraaf zal dit stelsel verduidelijken.

### 2.2.2 Wereldcultuurstelsel

De bijdragen aan de theorievorming over globalisering zijn uiteengezet. Heilbron en Wilterdink (1995) gaan nog wat dieper in op de theorie en spreken over een wereldcultuurstelsel en Swaan (1990) stelt zelfs: *Alles is in beginsel overal*. Anders gezegd, er bestaat naast een economisch wereldsysteem, een wereldcultuurstelsel.

Het wereldcultuurstelsel is gebaseerd op snel groeiende verspreidingsmogelijkheden waardoor kunst- en cultuurproducten een veel groter bereik krijgen. Nu is het niet zo dat elk aanbod van kunst en cultuur overal ter wereld genoten kan worden in een wereldcultuurstelsel. Globalisering verloopt namelijk via een proces van internationale concentratie. (Heilbron & Wilterdink, 1995:166-167) De circulatie van kunst- en cultuurproducten vindt plaats tussen prominente landen, in het bijzonder landen die een aantrekkelijke mediamarkt hebben of die een hoge mate aan investeringen hebben binnen de kunst- en cultuursector. Een voorbeeld van een dergelijk land zijn de Verenigde Staten. Zij zijn de grootste exporteurs van deze producten. Hollywood films worden wereldwijd gedistribueerd en domineren in het aanbod. De wereldomvattende cultuur wordt in grote mate beïnvloed door de industrie in de Verenigde Staten van muziek, film en televisie. De reden dat de Verenigde Staten domineren in het aanbod komt door de grote economische en technologische krachten van het land. Crane (2002) zet uiteen dat de dominante aanwezigheid van de Verenigde Staten in de loop der tijd af zal nemen door technologische ontwikkelingen in andere landen. De snelheid en variatie in communicatiemogelijkheden nemen toe. Deze veranderingen zullen effect hebben op culturele uitwisseling. (Crane, 2002:18) Voor Nederland gaat deze enorme culturele uitwisseling in mindere mate op. Buiten de Nederlandse grenzen is haast geen Nederlandse literatuur te vinden. Kunst- en cultuurvormen als toneel, poëzie, literatuur en cabaret gaan niet over de taalgrens heen. Gesteld kan worden dat alle kunst en cultuur die niet door de taal aan een land gebonden is, vrij kan reizen. De kunst- en cultuurvormen die niet door de taal aan het land zijn gebonden, zijn in feite 'vaderlandsloos'. Ze reizen zover als de media kunnen reiken. (Swaan, 1990:328-329) Als gevolg hiervan is het aantal producten dat circuleert over de wereld beperkt en deze circulatie verloopt via een klein aantal centra. De concentratie van productie en distributie creëert perifere en semi-perifere zones. In semi-perifere zones en betrekkelijk kleine landen als Nederland is sprake van een grote belangstelling voor buitenlandse producten. Wat in internationale centra getoond wordt, wordt aandachtig gevolgd. (Heilbron & Wilterdink, 1995:174) Heilbron en Wilterdink (1995) spreken van een polycentrische concentratie. Er zijn voor elke kunst- en cultuurvorm meerdere centra, en waar die centra zich bevinden, hangt van het product en het genre af. Het centrum voor popmuziek valt bijvoorbeeld niet samen met die voor opera. (Heilbron & Wilterdink, 1995:167) De concentratie heeft gevolgen voor de (semi) perifere zones. Door concurrentie tussen nationale en internationale centra zijn tevens andere culturele verbanden ontstaan. De positie van wereldcentra hangt af van hun vermogen om nieuwe producten aan te kunnen bieden. Hoewel het internationale culturele verkeer geconcentreerd is, verloopt het niet alleen van centrum naar periferie. Door de concurrentie kunnen ook

producten uit (semi) perifere zones hun weg naar de internationale circuits vinden. (Heilbron & Wilterdink, 1995:167-168) Het verkeer verloopt dus niet alleen van het centrum naar de periferie. Grote landen onderhouden over het algemeen minder internationale betrekkingen dan kleine landen. Landen waarvan de kunst en culturele productie internationaal een centrale positie inneemt, zijn in mindere mate afhankelijk van het buitenland en oriënteren zich het sterkst op het binnenland. De richting van internationale oriëntatie loopt sterk uiteen. De Verenigde Staten vormen het ene uiterste, die een centrale positie innemen. En landen die betrekkelijk klein zijn en een (semi) perifere zone vormen, zoals Nederland, zijn het andere uiterste. Deze landen hebben een grotere internationale afhankelijkheid en zijn het meest internationaal georiënteerd. (Heilbron & Wilterdink, 1995:177) De mate van internationale oriëntatie in het wereldcultuurstelsel hangt samen met de omvang van het kunst- en culturaanbod en de mate van centraliteit van een land. Gesteld kan worden dat internationale oriëntatie van landen omgekeerd evenredig is met hun grootte. Kleinere landen hebben vaak meer relaties met het buitenland en volgen het internationale aanbod aandachtig. Technologische innovaties maken het voor deze landen mogelijk om in aanraking te komen met kunst en cultuur elders. De media vervullen hierin een fundamentele rol.

### **2.3 Kunst en cultuur in de media**

In de vorige twee paragrafen zijn de structuur en de ontwikkelingen binnen het culturele veld uiteengezet. In een tijdperk van technische innovaties kan het grote aanbod van kunst en cultuur frequent verspreid worden door de media. De radio brengt bijvoorbeeld muziek bij mensen; producties uit het buitenland kunnen door film en breedband worden ingekocht en de eigen drama's en documentaires nemen het op tegen het internationale aanbod. De variatie wordt groter door de beschikbaarheid van buitenlandse producten. De media kunnen het kunst en culturele aanbod uit de hele wereld onder de aandacht van een groot publiek in wereld brengen. (Swaan, 1990:330) Over de hele wereld weten mensen wie Harry Potter en Britney Spears zijn. Hierbij moet wel in acht worden genomen dat de richting van internationale oriëntatie sterk uiteenloopt, zoals in de vorige paragraaf uitgewerkt is.

In welvarende streken wordt de wereldcultuur per televisie verspreid en waar mensen geletterd zijn, brengen kranten en tijdschriften de boodschap over. Tijdschriften kunnen ook het grote aanbod van kunst en cultuur onder de aandacht van een groot publiek brengen. De mate waarin het aanbod van kunst en cultuur daadwerkelijk het publiek bereikt, wordt voor een groot deel bepaald door informatieverstrekkers van het aanbod van kunst en cultuur. Tijdschriften zijn een dergelijke informatieversterker. Zij voeren de rol van gatekeepers uit door wel of geen aandacht aan bepaalde kunst- of cultuurvormen te besteden. Enerzijds filteren redacteurs van tijdschriften het aanbod en bepalen welk aanbod bij het publiek komt. Tijdschriften kunnen in deze benadering gezien worden als distributeurs in het culturele veld. Zij zorgen ervoor dat de producten een weg naar het publiek vinden. (Alexander, 2003:74) Anderzijds kunnen tijdschriftredacteurs bijdragen aan de symbolische waarde van kunst- en cultuurproducten. Tijdschriften

kunnen middels hun kunst- en cultuurrubrieken of andere kunst en culturele bijdragen aandacht aan kunst en cultuur besteden en door die aandacht waarden aan de producten toekennen. Omdat in dit onderzoek vier internationale edities van *Elle* centraal staan, zal in het volgende hoofdstuk een beeld van internationale tijdschriftenmarkten worden geschetst.

### **3. Internationale tijdschriftenmarkten**

De opwaardering van populaire kunst- en cultuurvormen als film, fotografie, popmuziek en populaire fictie is af te leiden uit de groeiende aandacht voor deze vormen in de dag- en weekbladpers. (Janssen, 1999:330) Uit onderzoek van Janssen blijkt zelfs dat tussen 1965 en 1990 de ruimte voor popmuziek in de landelijke pers verviervoudigde, popmuziek verwierf een plaats op de kunstpagina's van kranten en streefde zelfs in een deel van de pers de klassieke muziek voorbij. (Janssen, 1999:330) De media spelen dus een fundamentele rol in de ontwikkelingen in het culturele veld. Media als tijdschriften bieden de lezer een breed scala aan kunst- en cultuurvormen in de vorm van boekentopties, culturele agenda's, interviews met artiesten, recensies, culturele aanbiedingen, bijdragen, enzovoorts. Door technologische ontwikkelingen worden mensen tegenwoordig overspoeld door beelden. Ook zorgt internet voor een toename van het informatieaanbod en een afname van de belangrijkste lezersgroep van tijdschriften in de leeftijdscategorie van 15 tot 44 jaar. (Van Der Donk, 2005:90) Mensen hoeven in feite minder te lezen om aan hun informatie te komen. Vooral kranten kampen met teruglopende lezersaantallen. In de tijdschriftenbranche lijkt het echter nog steeds goed te gaan. Men is allang niet meer verbaasd door de vele tijdschriftentitels die ons in de boekenhandel of sigarenboer tegemoet treden. Het lezerspubliek is gewend aan dit enorme aanbod van titels. Voor de lezer kan dit grote aanbod er hetzelfde uitzien, maar wie het aanbod een tijd in de gaten houdt, zal het opvallen dat er steeds nieuwe titels bijkomen, en dat sommige oude titels opeens niet meer te koop zijn. In andere sectoren ontwikkelen fabrikanten ook voortdurend nieuwe producten om de concurrentie voor te zijn, zo ook in de tijdschriftenwereld. (Mulder, 2006:60) In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 3.1 een overzicht geschetst van ontwikkelingen binnen de internationale tijdschriftenmarkten. Paragraaf 3.2 geeft een beeld van het advertentieaanbod in tijdschriften en paragraaf 3.3 betreft een kennismaking met de internationale glossy *Elle*. In dit hoofdstuk wordt specifiek ingegaan op de landen die centraal staan in deze master thesis: Nederland, België, Verenigde Staten en Rusland.

#### **3.1 Internationale tijdschriftenmarkten**

Tijdschriften, ze zijn haast overal te koop. Bij de boekenhandel, vliegveld, sigarenboer, supermarkt, benzinepomp en treinstation. Ze zijn niet alleen op vele plekken te koop, ze zijn ook op vele plekken te lezen. Van de leestafel bij de kapper tot de bibliotheek en van de chinees tot de wachtkamer van de tandarts. Tijdschriften zijn haast niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. Dit geldt niet alleen voor Nederland, maar vele landen in de wereld laten een grote tijdschriftenmarkt zien. Een Nederlander leest bijvoorbeeld gemiddeld vijf tijdschriften. (www.cbo.nu) Nederland staat in de top vijf van Europese landen waarvan de bevolking vaker dan één keer per week een tijdschrift leest en kent een aanbod van ruim 1.200 consumentenbladen. (Van Dijk, 2006:8) In 2005 telde Nederland 11,8 miljoen tijdschriftenlezers, welke 87% van de bevolking boven de 13 jaar representeren. Dit maakt

Nederland een echt tijdschriftenland. (Van Der Donk, 2005:89) Van publiektijdschriften in Nederland wordt ruim 60% middels abonnementen verkocht en 25% via losse verkoop. De leesportefeuille is goed voor de overige distributie van publiektijdschriften naar Nederlandse huishoudens. (Huysman et al.,2004:38)

Het tijdschriftenaanbod in Nederland is niet altijd zo enorm en divers geweest. Door de kleine omvang van het Nederlandse taalgebied was het in het begin van de negentiende eeuw moeilijk om tijdschriften voor een specifieke doelgroep in stand te houden. (Jensen, 2004:27-37) Ook was er sprake van een ongunstige concurrentiepositie ten opzichte van buitenlandse titels die in Nederland verspreid werden. Voor de Nederlandse tijdschriften vormden deze buitenlandse titels een grote concurrent. (Jensen, 2004:27-37) De grote sprong voorwaarts in de Nederlandse tijdschriftenmarkt komt pas in de tweede helft van de negentiende eeuw, wanneer door onder andere technologische ontwikkelingen en de groei van de welvaart het publiek meer koopkracht krijgt en voor een grotere afzet zorgt. Expansie is het sleutelwoord voor de veranderingen binnen de Nederlandse tijdschriftenmarkt in de afgelopen 150 jaar. Niet alleen de omvang groeit, maar ook de verscheidenheid. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw is dan ook een gesegmenteerde tijdschriftenmarkt ontstaan. (Van Dijk, 2006:8) Door de groei van de tijdschriftenmarkt wil de consument tegenwoordig zijn tijd alleen nog besteden aan een tijdschrift dat al zijn informatie- en verstrooiingsbehoeften bevredigt op het terrein van zijn specifieke belangstelling. (Mulder,2006:63) Televisiegidsen, vrouwenbladen en gossip (roddel) tijdschriften vormen nu de populaire titels binnen het Nederlandse tijdschriftenlandschap. *Veronica magazine* brengt per week zelfs miljoen stuks uit. Het wekelijkse vrouwentijdschrift *Libelle* staat op de tweede plaats met 527.000 uitgaven per week in 2005. De hoge leesdichtheid maakt de Nederlandse markt aantrekkelijk voor internationale uitgeverij. Vele internationale tijdschriftentitels worden daarom in Nederland uitgegeven. (Van Der Donk, 2005:89) In de jaren tachtig van de twintigste eeuw ontstaat er een markt voor tijdschriften die in licentie van Franse en Amerikaanse uitgeverijen op de markt komen. (Grunnill, 2006:45) Zoals *Avantgarde* in 1980, *Cosmopolitan* in 1982, *Elle* 1989 en *Marie-Claire* in 1990. Deze bladen groeiden uit tot wereldomvattende mediaproducten en sterke internationale tijdschriftenmerken. (Van Dijk, 2006:166) De van oorsprong Amerikaanse *Cosmopolitan* wordt tegenwoordig in 45 landen uitgebracht en de van oorsprong Franse *Elle* in 35 landen. De successen van deze internationale titels zijn groot. Andere voorbeelden van internationale titels zijn onder andere *Glamour*, *Red* en *Ellegirl*. De Nederlandse tijdschriftenmarkt wordt hierdoor internationaler en ontwikkelingen in deze richting zijn tegenwoordig ook nog waarneembaar. Want sinds juli 2006 is het Nederlandse uitgeverijconcern Quote Media onderdeel van de Franse uitgeverij Hachette Filipacchi Media. Een voordeel hiervan is dat Quote Media nu internationaal kan participeren. Als individuele uitgever in een klein land als Nederland vraagt het om grote investeringen om op buitenlandse markten te gaan opereren. Een middelgrote uitgeverij als Quote Media in Nederland is dan een kleintje in bijvoorbeeld Engeland of Rusland en samenwerken met een partner kan dan positieve gevolgen

hebben. (Nap, 2006:20-22) Als gevolg hiervan is Hachette Filipacchi Media nu een van de grote tijdschriftenuitgevers van Nederland met een tijdschriftenportfolio bestaande uit *Quote*, *ELLE*, *ELLE Wonen*, *ELLE Eten*, *ELLEgirl*, *Santé*, *FiscAlert* en *Red*. ([www.quotemedia.nl](http://www.quotemedia.nl)) Er kan hier gesproken worden van een sterke concentratie, dat wil zeggen dat één uitgever meerdere tijdschriftentitels uitgeeft. Andere voorbeelden van uitgevers in Nederland met een sterke concentratie zijn Sanoma Uitgevers en de Telegraaf Tijdschriften Groep. ([www.sanoma.nl](http://www.sanoma.nl); [www.ttg.nl](http://www.ttg.nl))

Sinds de jaren negentig kenmerkt de Vlaamse tijdschriftenmarkt zich ook door een sterk gedreven concentratie. De markt wordt gedomineerd door drie tijdschriftenuitgevers, die elk een groot aantal en verschillende titels uitgeven. Elke uitgever kan zich zo op een eigen marktsegment richten, wat een voorwaarde voor het succes van deze uitgeverijen is. Concentratie kan van belang zijn in een dergelijke kleine markt als België. Het kan ondernemingen behoeden voor overname door buitenlandse concerns. In België is de uitgeverij Mediaxis door Sanoma Magazines Belgium overgenomen en dit biedt perspectieven op het vlak van internationalisering. (Vincx, 2002) Uitgeverijen in België als bijvoorbeeld Roularta Media Group en Sanoma Magazines Belgium zien internationalisering als de manier om als kleine Belgische onderneming over de grenzen uit te geven en daar samen te werken met een lokale partner. In 2001 maakte de Vlaamse tijdschriftenmarkt een woelige periode door. Verschillende tijdschriften werden gelanceerd, en enkele bladen verdwenen kort daarna weer van de markt. (Vincx, 2002)

De Verenigde Staten beschikken over de grootste tijdschriftenmarkt van de wereld. Deze enorme markt is interessant voor internationale uitgevers, omdat er voor hen geen beperkingen gelden om de Verenigde Staten te betreden. Uitgevers hoeven geen belastingen te betalen en dit stimuleert hen om zich te gaan begeven op deze tijdschriftenmarkt. ([www.fipp.com](http://www.fipp.com)) Internationale tijdschriftentitels zoals *Elle* en *Marie-Claire* worden hierdoor ook in de Verenigde Staten uitgegeven. De van oorsprong Amerikaanse *Cosmopolitan* wordt tegenwoordig zelfs in 45 landen uitgegeven. (Van Dijk, 2006:166) De successen op de internationale tijdschriftenmarkt zijn groot. De tijdschriftenmarkt in de Verenigde Staten beschikt over vijf grote uitgeverijen, die allen meerdere tijdschriftentitels uitgeven. ([www.evd.nl](http://www.evd.nl)) In de Verenigde Staten is ook sprake van een sterke concentratie. Het aantal magazines in de Verenigde Staten laat een intens aanbod zien met ruim 5.000 zakelijke en professionele bladen en meer dan 2.700 titels voor consumenten. De toename van het aantal titels toont aan dat de markt steeds specialistischer wordt met voor ieder wat wils. ([www.fipp.com](http://www.fipp.com)) In de Verenigde Staten vindt de meeste verkoop van tijdschriften plaats middels abonnementen. In 2003 werd 85,6% van de totale circulatie verkocht via abonnementen en 14,4% via losse verkoop. ([www.magazine.org](http://www.magazine.org)) De losse verkoop van tijdschriften neemt nog steeds af. Deels door de efficiënte bezorgservices in de Verenigde Staten. ([www.fipp.com](http://www.fipp.com))



Rusland is het grootste land ter wereld, maar beschikt niet over de grootste tijdschriftenmarkt. Deze tijdschriftenmarkt laat pas in de eenentwintigste eeuw grote veranderingen zien. Rusland kenmerkt zich door een andere politieke geschiedenis dan westerse landen als Nederland, België en de Verenigde Staten. In het jaar 1703 verschijnt in Rusland het eerste officiële tijdschrift, genaamd *Vedomosti*. Dit tijdschrift fungeerde al spreekbuis van de staat. (www.fipp.com) In 1917 staat Vladimir Lenin aan het bewind en had dezelfde intenties met de media: de media inzetten als propagandamiddel. Censuur was een bekende term in dit bewind en er werden geen berichten geplaatst in de media zonder toezicht van de staat. Ten gevolge hiervan werden de media gedomineerd door een heerschappij van enkelen, behorend tot de bevoorrechte klasse. Deze heerschappij zetten de media in als middel om hun eigen boodschap en beeld te communiceren en om te berichten over politieke kwesties. Toen in 1991 meer ruimte kwam in de communistische maatschappij hadden veel Russische uitgeverijen financiële problemen, want ze kregen te maken met een competitieve markt en ontvingen niet langer subsidies van de staat. (www.fipp.com) 1992 was economisch gezien een slecht jaar in Rusland. De koers van de roebel (Russische valuta) daalde met 90% en spaargeld was zo goed als waardeloos. De staat had duizenden bedrijven geprivatiseerd. (Michel, 2007:32) In de tijd van de Sovjet Unie was elk tijdschrift specifiek gericht op een bepaalde doelgroep. *Rabotnitsa* was bijvoorbeeld gericht op de werkende vrouw, *Kristiyanka* op de vrouwen van het platteland en *Za Rulyom* gericht op autoliefhebbers. Tegenwoordig ziet dit tijdschriftenlandschap er anders uit en is het aanbod divers. Sinds 1999 is de Russische tijdschriftenmarkt gegroeid door een stijging van de inkomens, toename van het alfabetisme, toename van de advertentie inkomsten, verbeteringen van kwaliteit en inhoud en een toename van verkooppunten. (www.fipp.com) De Russische tijdschriftenmarkt laat sinds die tijd ook vele internationale tijdschriftentitels zien. In 1994 wordt de Russische versie van *Cosmopolitan* gelanceerd op basis van een joint venture tussen Hearst en Independent Media. Het blad groeide uit tot een succesvol blad in Rusland. (Van Dijk, 2006:167) In de periode erna werden nog meer internationale en westerse titels in Rusland uitgegeven. In 1996 verschijnen *Elle* en *Ellegirl*, in 1997 *Marie-Claire*, in 1998 *Vogue* en *Men's Health*, in 2002 *Maxim*, in 2004 *Glamour* en in 2005 *Esquire*. (www.gipp.ru) Dit is een selectie van het groeiende aanbod van tijdschriften in Rusland. Voor een overzicht van de toename van het aantal westerse en internationale tijdschriftentitels in de Russische markt wordt verwezen naar bijlage 1. Door een toename van het aantal internationale tijdschriftentitels in Rusland, kan het land gezien worden als een interessant partij voor internationale uitgevers.

Tijdschriftenmarkten krijgen in toenemende mate een internationaal gezicht waar tevens een sterke concentratie binnen uitgeversconcerns waarneembaar is. In deze paragraaf is getracht een beeld te schetsen van deze internationale tijdschriftenmarkten, specifiek gericht op de landen die centraal staan in deze master thesis. Advertenties vormen een groot bestandsdeel van tijdschriften, daarom wordt in de volgende paragraaf de advertentiemarkt uiteengezet.

### 3.2 Advertenties in tijdschriften

Tijdschriften bieden naast redactionele inhoud een breed aanbod van advertenties. In de Verenigde Staten stond in 2003 bijvoorbeeld de ratio voor consumententijdschriften op 48% advertenties en 52% redactionele inhoud. ([www.magazine.org](http://www.magazine.org)) Het advertentieaanbod in tijdschriften in de Verenigde Staten is enorm. Over de andere landen zijn geen percentages bekend over de verhouding tussen advertenties en redactionele inhoud.

Adverteerders maken gebruik van tijdschriften om specifieke lezersgroepen en het massapubliek te bereiken. Vaak genieten tijdschriften de voorkeur boven het medium televisie om te adverteren. Ten eerste hebben tijdschriften vaak een groter bereik dan populaire televisieprogramma's. Ten tweede hebben tijdschriften een langere levensduur, omdat ze vaak meerdere malen gelezen worden. Ten derde hebben tijdschriften een langere periode om het publiek te bereiken, omdat ze wekelijks of maandelijks worden uitgegeven. Ten vierde wordt televisie vaak binnenshuis gekeken en tijdschriften kunnen ook buitenshuis gelezen worden. Ten vijfde wordt televisie gebruikt als geluid, beeld en beweging van belang zijn voor het overdragen van de boodschap, maar bij complexe boodschappen krijgen tijdschriften de voorkeur van adverteerders. ([www.fipp.com](http://www.fipp.com)) De advertentieprijs van tijdschriften zijn tot slot lager dan bij televisie. In 1990 was het gat tussen tijdschriften en televisie kleiner. Tegenwoordig is het soms zelfs zo dat tijdschriften als *National Geographic*, *Readers Digest* en televisiegidsen een groter bereik hebben dan televisieprogramma's als *Seinfeld* en *E.R.* ([www.fipp.com](http://www.fipp.com)) Bovendien kunnen adverteerders meer informatie kwijt in tijdschriften en dit medium biedt een hogere resolutie en een hoge kwaliteit. De advertentie uitgaven in westerse landen liggen dicht bij elkaar. Verwacht wordt dat de advertentiemarkt voor tijdschriften nog verder aan zal trekken door een groeiende economie, introducties van nieuwe internationaal populaire titels en nieuwe modetitels. (Van Der Donk, 2005:91) Op de advertentiemarkt in België is televisie de grootste concurrent van tijdschriften. In Vlaanderen heeft men dit opgelost door de Vlaamse tijdschriftenuitgevers eind jaren tachtig te laten participeren in commerciële zender VTM. Twee tijdschriftenuitgevers zijn samen eigenaar van de holding van VTM. Het feit dat de twee Belgische uitgeverijen, Roularta Media Group en De Persgroep, belangen hebben in andere media als VTM maakt dat zij macht hebben op de mediemarkt. (Vincx, 2002) Net als in westerse tijdschriftenmarkten vormen advertenties een belangrijk onderdeel van de Russische tijdschriftenmarkt. De Russische advertentiemarkt is aan het groeien, en is op weg naar het niveau van andere ontwikkelde landen. ([www.moscow2006.com](http://www.moscow2006.com)) Ook nemen de advertentieprijs toe. Een voorspelling is dat de advertentie uitgaven de komende jaren zullen blijven groeien. In Rusland verdienen tijdschriften niet de voorkeur boven televisiereclame. Bijna de helft van de totale uitgaven worden gespendeerd aan adverteren op televisie. ([www.fipp.com](http://www.fipp.com))

In deze paragraaf is het grote en groeiende aanbod van advertenties in tijdschriften uiteengezet. De internationale glossy *Elle* wordt onder andere in deze vier landen in licentie uitgegeven door Hachette Filipacchi Media, het internationale uitgeverconcern. Ter afsluiting van dit hoofdstuk volgt in de volgende paragraaf een kennismaking met *Elle*.

### **3.3 Welkom in de wereld van *Elle***

Het tijdschrift *Elle* is tijdens de Tweede Wereldoorlog bedacht door de Française H el ene Gordon-Lazareff. Dromend voor een etalage van het New Yorkse warenhuis Macy's ziet zij een tijdschrift voor zich dat vrouwen hun waarde, schoonheid, plezier en dromen moet teruggeven. Terug in Frankrijk wordt *Elle* in 1945 werkelijkheid. Aanvankelijk als weekblad voor huisvrouwen, maar als de welvaart toeneemt, groeit het blad snel uit tot een luxe maandblad dat internationaal verschijnt. (Vegt, 2006:180) Wereldwijd maken meer dan dertig miljoen vrouwen in zo'n 35 landen deel uit van 'de wereld van *Elle*'. Zo had de Française H el ene Gordon-Lazareff, de oprichtster van *Elle*, het zich voorgesteld. Een deel van die lezers bevindt zich in Nederland. Nederland is een van de vijfendertig landen waar *Elle* wordt uitgegeven. 'Pays-Bas wordt Pays-Belle', zo luidt de slogan waarmee *Elle* in 1989 in Nederland wordt gelanceerd. In Nederland wordt in eerste instantie uitgeverconcern VNU benaderd om *Elle* uit te geven, maar de prioriteit van dit concern ligt bij *Marie-Claire*. Uiteindelijk gaat Hachette Filipacchi Media *Elle* in Nederland uitbrengen. (Vegt, 2006:180-181) Sinds *Elle* Nederland in 1989 voor het eerst wordt gepubliceerd, is het blad met de tijdgeest mee veranderd. *Elle* zette net als *Marie-Claire* Nederland op de modekaart. 'Daarvoor wisten vrouwen nog n et wie Dior en Chanel waren. Nu weet zelfs de melkboer wie Viktor & Rolf zijn.'<sup>1</sup> *Elle* heeft er onder andere voor gezorgd dat vrouwen weten wat er op (inter)nationale catwalks gebeurt en het heeft mode toegankelijker gemaakt. (Van de Vliet, 2006:37) *Elle* verschijnt in Nederland met een oplage van circa 75.256 exemplaren in het vierde kwartaal van 2006. (www.nuv.nl) De Nederlandse *Elle* heeft een formaat van 29,70 centimeter bij 23,0 centimeter met een oppervlakte van 683,10 vierkante centimeter. In 2003 verschijnt *Elle* voor het eerst in licentie in België. Naast de Nederlandstalige *Elle* in België verschijnt in België ook een Franstalige *Elle*, genaamd *Elle Belgique*. *Elle* België en *Elle Belgique* zijn twee bladen die in hetzelfde bedrijf gemaakt worden met twee verschillende redacties. De gezamenlijke oplage van deze bladen is circa 70.000 stuks per maand. In dit onderzoek staat *Elle* België centraal. *Elle* België geeft in september en maart het grote modenummer uit met een totale oplage van circa 100.000 stuks. (www.elle.be) De Belgische *Elle* heeft een formaat van 29,7 centimeter bij 23,0 centimeter wat een totale oppervlakte van 683,10 vierkante centimeter inhoudt, wat gelijk is aan de oppervlakte van *Elle* Nederland. De Verenigde Staten maken sinds 1985 onderdeel uit van de wereld van *Elle*. (www.i-g-a.com) *Elle* Verenigde Staten wordt uitgegeven met een halfjaarlijkse oplage van circa  en miljoen stuks. (www.hfmus.com) *Elle* Verenigde Staten heeft een formaat van 27,50

---

<sup>1</sup> Dit citaat is afkomstig uit een bijdrage in *Magazine!* van Jos e Rozenbroek. Zij was achtenhalf jaar hoofdredacteur van *Elle* Nederland en is oprichtster en hoofdredacteur van *Red*.

centimeter bij 20,50 centimeter wat een totale oppervlakte van 563,75 vierkante centimeter inhoudt. Sinds 1996 maakt ook Rusland deel uit van de wereld van *Elle* met een oplage van 220.000 stuks. (www.i-g-a.com) *Elle* Rusland heeft een formaat van 27,90 centimeter bij 21,40 centimeter, wat een totale oppervlakte van 597,06 vierkante centimeter inhoudt. De omvang van de edities laten verschillen zien, want niet alleen het formaat, maar ook het aantal pagina's varieert per editie. Al deze in licentie gemaakte internationale edities van *Elle* worden door Hachette Filipacchi Media twaalf maal per jaar in het betreffende land uitgegeven.

Op de website van *Elle* Nederland wordt de doelgroep van *Elle* geformuleerd als hoogopgeleid (HBO+), 20-40 jaar, heeft een goede baan en woont in de stad. En verder iedereen, jonger of ouder, die gek is op mode. De redacteurs staan model voor de doelgroep: hoogopgeleide vrouwen (en één man) die in de stad wonen en werken, veel reizen, uitgaan en geïnteresseerd zijn in mode. *Elle* is naar eigen zeggen een echt *worldwide fashion magazine*. (www.elle.nl) *Elle* is het grootste modeblad ter wereld, waarbij mode niet alleen staat voor kleding, maar ook voor beauty, uitgaan en mensen. *Elle* probeert de tijdgeest en de belevingswereld van de lezeressen – of op wie ze zouden willen lijken – te weerspiegelen. *Elle* is een gevoel, een levensgevoel. 'Savoir vivre, de kunst en leven onverschrokken tegemoet te treden.' (Vegt, 2004:49) Naar aanleiding van deze kennismaking met *Elle* kan gesteld worden dat er sprake is van een grote eenvormigheid tussen de verschillende edities. Alleen de omvang van de edities van *Elle* laten kleine verschillen zien. Zo is *Elle* Verenigde Staten qua oppervlakte het kleinst, maar beschikken ze vaak wel over het meeste aantal pagina's. De redacties in de verschillende landen besteden veel aandacht aan de cover, waarop altijd een mooie zelfverzekerde vrouw staat. Sommige covers laten zelfs dezelfde vrouw zien.



Afbeelding I: Cover *Elle* RU januari 2007



Afbeelding II: Cover *Elle* BE januari 2007

Zo staat Kylie Minogue in januari 2007 op de cover van *Elle* België en *Elle* Rusland. Bovenstaande afbeeldingen illustreren dit. De covers van de edities lijken dus vaak op elkaar. De opbouw van de edities laten ook overeenkomsten zien. Een mooie cover, veel advertenties, uitgebreide inhoudsopgave, voorwoord van de redactrice, colofon, zeer veel reportages over mode en beauty, kunst- en cultuuronderwerpen, lifestyle, wonen, gezondheid, horoscopen, verkoopinformatie en interviews met interessante persoonlijkheden. (Vegt, 2006:180) Vele internationale edities van *Elle* hebben ook een internetsite. De eenvormigheid zoals die te zien is tussen de gedrukte edities, is op de internetsites van de verschillende edities minder aanwezig. Ten eerste beschikken niet alle edities van *Elle* over een internetsite. Ten tweede zijn er verschillen ten aanzien van de lay-out waarneembaar en ten derde is niet elke site inhoudelijk even uitgebreid. Om dit te constateren zijn meerdere internetsites van edities van *Elle* bekeken en niet alleen de sites van de edities die centraal staan in dit onderzoek. Enkele voorbeelden van de edities die wel centraal staan in dit onderzoek worden genoemd. De internetsite van *Elle* België ([www.elle.be](http://www.elle.be)) is totaal anders dan de site van *Elle* Verenigde Staten ([www.elle.com](http://www.elle.com)) *Elle* Rusland ([www.elle.ru](http://www.elle.ru)) en *Elle* Nederland ([www.elle.nl](http://www.elle.nl)). De internetsite van *Elle* België is een beknopte digitale versie van de gedrukte uitgave. Deze site maakt gebruik van muziek, meer kleuren en biedt inhoudelijk weinig informatie. Het kleurgebruik op de internetsites van *Elle* Verenigde Staten, Rusland en Nederland vertonen overeenkomsten. De nadruk ligt op zwart, grijs en wit. Inhoudelijk en qua opbouw laten ze wel verschillen zien. Deze drie internetsites zijn allen erg uitgebreid. De site van *Elle* Nederland brengt bijvoorbeeld het laatste nieuws ten aanzien van mode, beauty en lifestyle. Op de site worden filmpjes en de laatste trends op de catwalk getoond middels *Elle* TV en backstage beelden. Bovendien staan op de sites verslagen van evenementen, verhalen over celebs, en tips voor kledingstijlen en beauty. ([www.elle.nl](http://www.elle.nl))

## 4. Methodische verantwoording

Voordat de onderzoeksmethode uiteengezet wordt, worden in paragraaf 4.1 de probleemstelling en de deelvragen van dit onderzoek uitgewerkt en toegelicht. Paragraaf 4.2 betreft de onderzoeksmethode en in paragraaf 4.3 worden de onderzoeksvariabelen geoperationaliseerd. Op grond van de theorievorming, de probleemstelling en de deelvragen worden in paragraaf 4.4 hypothesen geformuleerd.

### 4.1 Probleemstelling en deelvragen

De probleemstelling van dit onderzoek is reeds in de inleiding genoemd. In deze paragraaf wordt de probleemstelling en de deelvragen van dit onderzoek verder uitgewerkt. De probleemstelling luidt als volgt:

*Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen Elle Nederland, Elle België, Elle Verenigde Staten en Elle Rusland ten aanzien van het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod?*

Het vergelijkende onderzoek in deze master thesis bestaat uit meerdere aspecten. Enerzijds wordt het kunst- en cultuuraanbod in de *Elle* edities onderzocht. Anderzijds wordt het advertentieaanbod in de verschillende edities onderzocht. Deze tweedeling komt naar voren in de deelvragen:

1. *Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de edities van Elle ten aanzien van de redactionele aandacht voor kunst en cultuur?*
2. *In hoeverre zijn de edities van Elle nationaal of internationaal georiënteerd ten aanzien van:*
  - a.) *Het kunst- en cultuuraanbod?*
  - b.) *Het advertentieaanbod?*

De eerste deelvraag betreft de overeenkomsten en verschillen tussen de edities van *Elle* ten aanzien van redactionele aandacht voor kunst en cultuur. Bij de beantwoording van deze vraag wordt de gehele uitgave geanalyseerd. Zowel de speciale kunst- en cultuurrubrieken, als de overige bijdragen en interviews over kunst en cultuur. Bij de beantwoording van deze deelvraag wordt geanalyseerd wat de omvang van het kunst- en cultuuraanbod in de edities is. Het aantal pagina's en het aantal artikelen die aandacht aan kunst en cultuur besteden, worden genoteerd. Tevens wordt geanalyseerd op welke wijze de edities berichten over kunst en cultuur. Er wordt vastgesteld aan welke kunst- en cultuurproducten de edities aandacht besteden. Tenslotte wordt naar de omvang van de aandacht voor kunst en cultuur gekeken. Voor de omvang wordt het aantal pagina's, de omvang van de pagina, de omvang van het artikel en het beeldmateriaal onderzocht.

Bij de beantwoording van de tweede deelvraag wordt eerst onderzocht of het aanbod van kunst en cultuur nationaal of internationaal georiënteerd is. Bij de beantwoording van deze deelvraag worden verschillende aspecten onderzocht. Er wordt geanalyseerd of producenten of kunst- en cultuurproducten centraal staan in de bijdragen.

Vervolgens wordt onderzocht wat de herkomst van de besproken producenten of kunst- en cultuurproducten is. Er wordt vastgesteld of ze afkomstig zijn uit het land van uitgave of een buitenlandse herkomst hebben. Nadat de nationale en internationale oriëntatie ten aanzien van kunst en cultuur is vastgesteld, wordt onderzocht welke merken in de advertentiepagina's worden afgebeeld en wat het land van herkomst van de betreffende merken is. Advertenties vormen een zeer groot onderdeel van de edities. Om uitspraken te kunnen doen over nationale dan wel internationale oriëntatie van de edities, dan kan het advertentieaanbod niet worden overgeslagen. Advertenties kunnen ook inzicht bieden in nationale dan wel internationale oriëntatie.

## **4.2 Onderzoeksmethode**

De methode die aansluit bij dit onderzoek is de kwantitatieve inhoudsanalyse. (Wester et al., 2006:20-26) Een overzicht wordt gegeven van het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod in het mediamateriaal, in *Elle*. Alle edities worden geanalyseerd door middel van een uitgebreide inhoudsanalyse. De gehele edities worden geanalyseerd alvorens het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod te onderzoeken. Dit aanbod wordt middels een codeboek (zie bijlage 2) in kaart gebracht. De uitkomsten van de analyse worden verwerkt in het programma Spss. Van elke besproken producent in de kunst- en cultuursector of kunst- en cultuurproduct wordt de herkomst achterhaald om uitspraken over nationale of internationale oriëntatie te kunnen doen. De informatie in de bijdragen over kunst en cultuur in *Elle* Rusland wordt mede vergaard door de ondersteuning van een Russische tolk. Deze vertalingen worden indien mogelijk allen gecontroleerd. De controle wordt onder andere uitgevoerd aan de hand van een Russisch woordenboek, internetpagina's van de producenten in de kunst- en cultuursector of kunst- en cultuurproducten, diverse databanken, [www.imdb.nl](http://www.imdb.nl) en de encyclopedie van Wikipedia. De herkomst van de producten en producenten in de bijdragen in de edities wordt ook middels internet achterhaald. De herkomst van de merken in de advertentiepagina's wordt ook onderzocht. Het aantal advertentiepagina's worden geteld, de merken worden genoteerd alvorens door internet de herkomst te achterhalen. Nadat alle variabelen in Spss zijn opgenomen, worden de resultaten uitgewerkt en de conclusies geformuleerd. Het doel is om patronen in *Elle* te ontdekken. Door de Russische taal in *Elle* Rusland, is het lastig om tot kwalitatieve gegevens te komen. Kwalitatief onderzoek vraagt om interpretatie, die door gebrek aan kennis van de Russische taal beperkt wordt. Deze beperking vormt geen bezwaar voor het onderzoek, want veel kwantitatieve gegevens geven inzicht in het aanbod van kunst, cultuur en advertenties in de edities.

### **4.2.1 Onderzoekseenheden**

De onderzoekseenheden zijn, zoals reeds vermeld, vier internationale edities van het tijdschrift *Elle*. In dit onderzoek wordt de voorkeur gegeven aan het woord editie in plaats van titel. Alle onderzoekseenheden hebben dezelfde titel: *Elle*. Met het woord editie worden de verschillende internationale versies van *Elle* aangeduid, zoals *Elle* Nederland, *Elle* België, *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland. Het woord uitgave duidt op de verschillende maandelijkse nummers van die

edities. De editie heet bijvoorbeeld *Elle* Nederland en de uitgave is januari 2007. Dit onderzoek beperkt zich tot twee uitgaven van de vier edities van *Elle*, die worden uitgegeven in de landen Nederland, België, Verenigde Staten en Rusland. Het onderzoek bestaat uit een nauwkeurige en systematische analyse van de gehele edities.

Om in het kader van nationale dan wel internationale oriëntatie uitspraken te kunnen doen, is gekozen voor deze grote internationale spreiding. In de theorie worden de Verenigde Staten als een heersende factor in het aanbod van kunst en cultuur omschreven, welke nationaal georiënteerd zouden zijn. Nederland wordt door het kleine taalgebied, omschreven als volgzaam en internationaal georiënteerd. Het grote land de Verenigde Staten en het kleine land Nederland zijn erg interessant om uitspraken ten aanzien van nationale en internationale oriëntatie te doen. Om het onderzoek relevanter te maken, wordt een ander klein en groot land aan de onderzoekseenheden toegevoegd. België is net als Nederland een klein land, met enerzijds een klein taalgebied. Anderzijds wordt in België ook Frans gesproken, en hierdoor kan België meeliften met het grote buurland Frankrijk. Rusland is het grootste land ter wereld, maar heeft een beperking door het taalgebied en de voorheen politieke structuur. Is Rusland hierdoor nationaal of internationaal georiënteerd? Om hier uitspraken over te kunnen doen, worden uit elk land twee edities van *Elle* onderzocht. Alle edities besteden aandacht aan kunst en cultuur en hebben een groot advertentieaanbod.

#### **4.2.2 Onderzoekperiode**

De edities van *Elle* worden in januari en februari 2007 onderzocht. Alle edities van *Elle* verschijnen twaalf maal per jaar. Er is gekozen om van de vier edities van *Elle* twee uitgaven te onderzoeken. De januari- en februari uitgaven verschijnen na de feestdagenperiode van december. Zou de gekozen onderzoekperiode in deze feestmaand vallen, dan kan dit een vertekend beeld geven voor het aanbod van kunst en cultuur. Er kan sprake zijn van meer aandacht voor bijvoorbeeld boeken en cd's als tips voor geschenken in deze periode. Of de aandacht voor kunst en cultuur kan minder zijn met het oog op meer aandacht voor mode, gadgets en tips voor de feestdagen. Door de gekozen onderzoekperiode kan een goed beeld verkregen worden van het aanbod van kunst, cultuur en advertenties in de edities van *Elle*.



### **4.3 Operationaliseren van onderzoeksvariabelen**

Om het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod in de edities van *Elle* te kunnen bepalen, wordt gebruik gemaakt van onderzoeksvariabelen. De onderzoeksvariabelen zijn opgedeeld in algemene en kunst en culturele variabelen. De algemene variabelen hebben betrekking op de algemene kenmerken van de edities. De kunst en culturele variabelen betreffen het kunst en culturele aanbod in de edities. De variabelen worden in deze paragraaf geoperationaliseerd.

#### **4.3.1 Algemene variabelen**

Allereerst worden algemene kenmerken genoteerd die betrekking hebben op de editie van *Elle*, te weten:

1. Titel van de periodiek
2. Uitgave
3. Land van uitgave
4. Omvang van de uitgave
5. Omvang van de advertentiepagina's
6. Land van herkomst merken in advertentiepagina's
7. Opbouw van de edities

Enkele van bovenstaande variabelen verdienen een toelichting. Om de omvang van de uitgave vast te kunnen stellen, wordt het aantal pagina's genoteerd, inclusief cover en achterblad. Vervolgens wordt het aantal pagina's met advertenties geteld en genoteerd. In dit onderzoek worden dit advertentiepagina's genoemd (variabele 5). Het gaat bij deze variabele om het aantal advertentiepagina's. Daarom wordt het totale aantal pagina's met advertenties geteld. Als een pagina gevuld is met meerdere advertenties, wordt dit genoteerd als 1. Ten slotte wordt genoteerd wat de opbouw van de edities is. Dat wil zeggen dat wordt gekeken naar de onderwerpen die de edities behandelen, welke bijdragen erin staan en uit welke rubrieken de edities bestaan.

#### **4.3.2 Kunst en culturele variabelen**

Vervolgens worden de kunst en culturele variabelen genoteerd, dat zijn:

1. Omvang van het kunst- en cultuuraanbod
2. Volgnummer bijdrage
3. Soort bijdrage
4. Kunst- en cultuurvormen
5. Omvang van de pagina
6. Omvang van de bijdrage
7. Omvang van het beeldmateriaal
8. Herkomst kunst- en cultuurproduct

Ook hier verdienen een aantal variabelen nadere uitleg. Allereerst wordt genoteerd wat de omvang van het kunst- en cultuuraanbod in *Elle* is. Dit wordt genoteerd aan de hand van het aantal pagina's waarin aandacht aan kunst en cultuur wordt besteed. Ten tweede krijgt elke bijdrage een volgnummer. Aan de hand van deze volgnummers kan afgeleid worden hoeveel bijdragen elke uitgave besteedt aan kunst en cultuur. Als derde kunst en culturele variabele wordt genoteerd wat voor soort bijdrage het is. Tijdschriften kunnen op verschillende manieren berichten over kunst en cultuur. In dit onderzoek worden vier typen onderscheiden. Het eerste

type is een recensie. Een recensie is een kritische bespreking van een kunst en culturele uiting, veelal gepubliceerd in een krant, tijdschrift of op het internet. Een recensie bevat vaak een bespreking met feitelijke informatie en op zijn minst een waardeoordeel over het kunst en culturele product. Tijdschriften kunnen tevens gebruik maken van een interview. Een interview wordt ook wel een vraaggesprek genoemd. Het interview is een verslaglegging van een gesprek met een producent in de kunst en culturele sector. Deze producent kan een mannelijke of vrouwelijke schilder, beeldhouwer, zanger, acteur, danser, schrijver, etc zijn. In navolging van de theorie van Becker (1982) hoeft dit niet alleen de kunstenaar als maker te zijn, maar een persoon die onderdeel van de collectieve activiteit uitmaakt, een persoon die bijdraagt aan het eindproduct. Volgens Becker (1982) dankt een kunstwerk haar bestaan niet alleen aan de kunstenaar, maar aan het gehele systeem dat de creatie mogelijk heeft gemaakt. Het derde soort bijdrage betreft een signalement van kunst- en cultuurproduct. Het is een korte weergave van de inhoud van het product. Ten slotte kunnen tijdschriften berichten over kunst en cultuur in een combinatievorm. Dit betreft een bijdrage dat kan bestaan uit deels een recensie, een interview of achtergrondinformatie. Er is in dit onderzoek gekozen om geen kunst- en cultuuragenda op te nemen, omdat er dan sprake kan zijn van overlap. De onderdelen in een dergelijke agenda worden als aparte bijdragen in het onderzoek meegenomen. Als vierde kunst en culturele variabele wordt genoteerd aan welke kunst- en cultuurvorm in de bijdrage aandacht wordt besteed. Voor de uiteenzetting van het begrip kunst en cultuur wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de indeling van Alexander (2003). Volgens deze indeling valt in dit onderzoek onder kunst en cultuur:

- Tentoonstellingen van onder andere beeldende kunsten als sculpturen, schilder-, teken-, fotografie- en etskunst
- Opera
- Symfonieën en kamermuziek
- Theater
- Dans, zowel moderne dans als ballet
- Literatuur, serieuze literatuur als populaire fictie
- Muziek, zowel klassiek, rock, pop, jazz, Nederlandstalig, country, etc
- Films, hollywood-, televisie- en onafhankelijke films
- Televisiedrama als series, miniseries en sitcoms
- Concerten, zowel optredens in clubs en cafés
- Virtuele kunst als webkunst, virtuele musea en muziekclips
- Volksmuziek, volkskunst en graffiti

Alexander (2003) benadert print- en televisiereclames tevens als onderdeel van kunst en cultuur. In dit onderzoek wordt printreclame niet opgenomen in de verdeling van kunst en cultuur. Printreclames vormen in dit onderzoek geen kunst en culturele variabele, maar een algemene variabele. De indeling van Alexander (2003) benadrukt wel de belangrijke rol van printreclames, zoals advertenties. Alexander (2003) maakt in haar indeling over kunst en cultuur nog een onderverdeling in hoge en lage vormen van kunst en cultuur. Literatuur definieert zij bijvoorbeeld als een hoge vorm en populaire fictie als een lage vorm van kunst en cultuur. In dit onderzoek wordt deze onderverdeling niet toegepast,

omdat het totale aanbod van kunst en cultuur centraal staat. De omvang van de pagina is de vijfde kunst- en cultuurvariabele, gevolgd door de omvang van het de bijdrage. De omvang van de bijdrage geeft aan hoeveel ruimte aan een kunst- en cultuurproduct is gewijd qua tekst en beeld. Een bijdrage bestaat doorgaans uit tekst en beeld, en het beeld staat vaak in de tekst. Dit is de reden dat als zesde variabele de totale omvang van de bijdrage wordt gemeten. Indien in één bijdrage meerdere kunst- en cultuurproducten worden besproken, wordt de omvang verdeeld naar de aandacht per kunst- en cultuurproduct. De omvang van elk kunst- en cultuurproduct wordt apart genoteerd. Als zevende variabele wordt de omvang van het beeldmateriaal, het beeld in de bijdrage, apart gemeten. In sommige bijdragen staan meerdere afbeeldingen. De totale oppervlakten van de afbeeldingen bij elkaar worden genoteerd. De omvang wordt gemeten in vierkante centimeters. Met behulp van deze variabelen kan bepaald worden op welke wijze en in welke mate de verschillende edities van *Elle* aandacht aan kunst en cultuur besteden. Niet alleen is de aandacht van belang is dit onderzoek, maar ook de nationale dan wel internationale oriëntatie van deze berichtgeving. Om dit te meten, worden andere variabelen genoteerd. Een achtste variabele is de herkomst van het kunst- en cultuurproduct of de producent in de kunst- en cultuursector die in de bijdrage besproken wordt. Als in de bijdrage de kunstenaar, persoon van de maker, centraal staat, dan gaat het om deze nationaliteit van deze producent. Wanneer de bijdrage gaat om een product dan is de nationaliteit van de maker bepalend. Als bijvoorbeeld in de Belgische *Elle* een bijdrage staat over een cd van een Amerikaanse zanger, dan wordt de Amerikaanse nationaliteit genoteerd. Het codeboek is opgenomen in bijlage 2 van deze thesis.

#### **4.4 Hypothesen**

Naar aanleiding van de theorievorming, de probleemstelling en de deelvragen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

*Hypothese 1: Elle Verenigde Staten besteedt meer aandacht aan nationale kunst en cultuur dan aan internationale kunst en cultuur.*

Naar aanleiding van de theorie kan gesteld worden dat grote landen over het algemeen minder internationale betrekkingen hebben dan kleine landen als bijvoorbeeld België en Nederland. De Verenigde Staten is een dergelijk groot land. De kunst- en cultuurproductie van de Verenigde Staten neemt internationaal een centrale positie in. Door die centrale positie zijn zij in mindere mate afhankelijk van het buitenland en oriënteren zij zich het sterkst op het binnenland. Op basis van deze theorie kan verondersteld worden dat *Elle* Verenigde Staten meer aandacht aan nationale kunst en cultuur besteedt, en minder aan internationale kunst en cultuur.

*Hypothese 2: Elle Rusland besteedt in gelijke mate aandacht aan nationale en internationale kunst en cultuur.*

In de theorie komt naar voren dat grote landen over het algemeen minder internationale betrekkingen hebben dan kleine landen. Rusland is het grootste land ter wereld. Naar aanleiding van de grootte van dit land kan enerzijds gesteld worden dat Rusland internationaal een centrale

positie inneemt. Door de centrale positie is Rusland in mindere mate afhankelijk van het buitenland en zal Rusland een sterke nationale oriëntatie hebben. Anderzijds heeft Rusland een klein taalgebied en maakt het land grote ontwikkelingen door. Rusland maakt een grote groei door dankzij een stijging van de inkomens, toegenomen alfabetisme en de veranderende politieke structuur. Rusland is aan het ontwikkelen, maar is nog niet op het niveau van westerse landen. Hierdoor kan Rusland het westen als een voorbeeld zien en aspecten opnemen vanuit de westerse cultuur. Verondersteld kan worden dat Rusland hierdoor internationaal georiënteerd is.

*Hypothese 3: Elle Nederland besteedt relatief veel aandacht aan internationale kunst en cultuur.*

In de theorie komt naar voren dat landen als Nederland een grotere internationale afhankelijkheid hebben en het sterkst internationaal georiënteerd zijn. (Heilbron & Wilterdink,1995:177) De mate van internationale oriëntatie hangt samen met de omvang van het kunst- en cultuuraanbod en de mate van centraliteit van een land. Internationale oriëntatie is omgekeerd evenredig met de grootte van het land. Kleinere landen, zoals Nederland, hebben meer aandacht voor en relaties met het buitenland. Zij volgen het internationale aanbod aandachtig. In navolging van deze theorie wordt verondersteld dat het aanbod van kunst en cultuur in *Elle* Nederland internationaal georiënteerd is.

*Hypothese 4: Elle België is in mindere mate internationaal georiënteerd dan de Elle Nederland.*

Door de grote internationale afhankelijkheid en het kleine taalgebied van Nederland, wordt verondersteld dat het aanbod van kunst en cultuur in *Elle* Nederland internationaal georiënteerd is. In de theorie komt naar voren dat kleinere landen doorgaans meer aandacht voor en relaties met het buitenland hebben. België is ook een relatief klein land en heeft een klein taalgebied. Met deze veronderstelling kan België te kort worden gedaan. In België wordt ook de taal van het grote buurland Frankrijk gesproken. Hierdoor zal België in mindere mate last hebben van de beperkingen van het kleine taalgebied en tevens gebruik kunnen maken van het aanbod afkomstig uit Frankrijk. Verondersteld kan worden dat *Elle* België zich meer oriënteert op het grote buurland Frankrijk dan op andere landen. Hierdoor kan België internationaal gezien een grotere rol spelen. Hierdoor kan het kunst- en cultuuraanbod in de Belgische *Elle* minder internationaal georiënteerd zijn dan de editie van het buurland Nederland.

*Hypothese 5: In het advertentieaanbod van de vier internationale edities van Elle zal sprake zijn van een sterkere internationale dan nationale oriëntatie.*

Als zesde hypothese wordt verondersteld dat in het advertentieaanbod sprake is van een internationale oriëntatie. De advertentiemarkt in Nederland, België, Verenigde Staten en Rusland is groeiende en verwacht wordt dat deze tendens aan zal houden. ([www.moscow2006.com](http://www.moscow2006.com)) Op het gebied van kunst en cultuur spelen de Verenigde Staten een prominente rol. Maar op het gebied van mode is dit enorme land niet de grootste aanbieder. Vele modehuizen of verzorgingsmerken die adverteren in *Elle*

zijn afkomstig uit Europese landen als Frankrijk of Italië. Verondersteld kan worden dat alle vier de edities advertenties tonen van merken afkomstig uit deze landen en niet alleen van nationale merken. De redactie van *Elle* formuleert zichzelf als het wereldwijde modemagazine. Mode vindt plaats over de gehele wereld en dit zal terugkomen in het advertentieaanbod in de vier internationale edities van *Elle*.

De methode is uiteengezet en de hypothesen zijn geformuleerd. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uitgewerkt.

## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet. In paragraaf 5.1 worden aan de hand van de resultaten van de algemene variabelen de algemene kenmerken van de edities van *Elle* beschreven. In paragraaf 5.2 worden de resultaten van de kunst en culturele variabelen uitgewerkt. In paragraaf 5.3 wordt de nationale of internationale herkomst van de kunst- en cultuurproducten of producenten in de kunst- en cultuursector en de merken op de advertentiepagina's uiteengezet. Alle gegevens, cijfers en tabellen in dit hoofdstuk zijn middels de inhoudsanalyse en de statistische verwerking in het programma Spss verkregen.

### 5.1 Algemene beschrijving van de edities

In deze paragraaf worden de resultaten uitgewerkt van het onderzoek naar de algemene kenmerken van de edities van *Elle*. Er wordt vastgesteld wat de opbouw van de edities is, wat de omvang van de uitgaven is, wat de omvang van het advertentieaanbod is en op welke aspecten de edities op elkaar lijken of van elkaar verschillen.

In paragraaf 3.3 is uiteengezet dat er sprake is van een grote eenvormigheid tussen de edities van *Elle*. Op de covers van de uitgaven staat altijd een mooie en zelfverzekerde vrouw met daaromheen de onderwerpen die in de uitgave behandeld worden. De lay-out van de covers vertonen dus overeenkomsten, net als de inhoud en opbouw van de edities van *Elle*. De edities beschikken over een mooie cover, veel advertenties, uitgebreide inhoudsopgave, voorwoord van de redactrice, colofon, zeer veel reportages over mode en beauty, kunst- en cultuurrubrieken, lifestyle, wonen, gezondheid, horoscopen, verkoopinformatie en interviews met interessante persoonlijkheden. Op de achterbladen staat altijd een advertentie. Er zijn ook verschillen waar te nemen tussen de edities, zoals de omvang van de uitgaven. De edities vertonen kleine verschillen in oppervlakten, zoals in paragraaf 3.3 uiteen is gezet. De edities beschikken ook niet over een gelijk aantal pagina's per uitgave. Voor dit onderzoek zijn twee uitgaven van elke editie onderzocht. De januari 2007 en februari 2007 uitgave van de edities van *Elle*.

	Totale omvang januari 2007		Totale omvang februari 2007	
	Totaal aantal pagina's	Totaal aantal advertentiepagina's	Totaal aantal pagina's	Totaal aantal advertentiepagina's
<i>Elle</i> NL	164	39 (23,8%)	140	28 (20,0%)
<i>Elle</i> BE	166	46 (27,7%)	182	57 (31,3%)
<i>Elle</i> VS	172	52 (30,2%)	272	116 (42,6%)
<i>Elle</i> RU	256	74 (28,9%)	404	167 (41,3%)

Tabel I: Totale omvang van de edities in aantal pagina's per uitgave van *Elle*.

De omvang in aantal pagina's van de onderzochte uitgaven is genoteerd en tabel I geeft de resultaten weer. Per uitgave wordt weergegeven uit hoeveel pagina's de uitgave bestaat en hoeveel pagina's daarvan advertentiepagina's zijn. In de derde en laatste kolom van de tabel zijn de absolute en relatieve aantallen weergegeven. De absolute aantallen geven het aantal advertentiepagina's weer en de relatieve aantallen geven het percentage advertentiepagina's ten opzichte van de totale omvang van de uitgave weer. Bij de telling zijn de cover en het achterblad meegenomen. De uitgave van *Elle* Rusland februari 2007 beschikt over de meeste pagina's en de twee uitgaven van *Elle* Nederland beschikken over de minste pagina's. De uitgaven van januari en februari 2007 van *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland verschillen onderling erg in omvang. In januari heeft *Elle* Verenigde Staten 172 pagina's en in februari 272 pagina's. *Elle* Rusland heeft in januari 256 pagina's en in februari 404 pagina's. Deze verschillen binnen de editie zijn groot en de uitgaven variëren dus per maand in aantal pagina's.

Bij het vaststellen van de omvang van de uitgaven is ook het aantal advertentiepagina's genoteerd, want advertenties vormen een groot onderdeel van de edities. Tabel I geeft in kolom drie en vijf de omvang van het aantal advertentiepagina's per uitgave weer in relatieve en absolute aantallen. De advertentiepagina's maken een groot deel van de uitgaven uit. Elke uitgave besteedt in de onderzoeksperiode 20% of meer van de totale omvang aan advertentiepagina's. De pagina's met advertenties vormen dus een groot onderdeel van de uitgaven, maar van de ene uitgave vormen de advertentiepagina's soms zelfs nog een groter deel dan van de andere uitgaven. Het advertentieaanbod is het grootst in *Elle* Verenigde Staten februari 2007 (42,6%). In februari 2007 is het advertentieaanbod in *Elle* Rusland ook groot met 41,3% ten opzichte van de totale omvang van de uitgave. In de overige uitgaven liggen de percentages dicht bij elkaar.

In deze resultaten komt wederom naar voren dat er sprake is van een duidelijke eenvormigheid tussen de edities van *Elle*. De edities tonen overeenkomsten qua cover, opbouw, onderwerpen en lay-out. Alle uitgaven plaatsen ook veel advertentiepagina's. Elke geanalyseerde uitgave bestaat voor 20% of meer uit advertentiepagina's. In *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland is dit percentage van advertentiepagina's in de uitgaven van februari 2007 zelfs meer dan 40%. Het merendeel van deze advertenties betreffen mode- en beautymerken. Zoals Lancôme, Dolce & Gabbana, Chanel, L'Oréal, Clinique, Gucci en Guess. Er wordt ook geadverteerd voor auto- en technologiemerken. *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland adverteren voor tabakswaaren en *Elle* Nederland en *Elle* België niet. In Nederland en België geldt namelijk een verbod op tabaksreclame in tijdschriften. ([www.gva.be](http://www.gva.be)) Na deze algemene beschrijving van de edities, is het onderzoek zich gaan toespitsen op het aanbod van kunst, cultuur en de herkomst van de merken in de advertentiepagina's in de edities. De volgende paragrafen geven de resultaten weer.

## 5.2 Aandacht voor kunst en cultuur

In deze paragraaf worden de resultaten uiteengezet van het onderzoek naar het aanbod van kunst en cultuur in de edities van *Elle*. Bij het onderzoek zijn de gehele uitgaven onderzocht en niet alleen de vaste kunst- en cultuurrubrieken.

### *Aantal pagina's kunst en cultuur*

Om de omvang van het aanbod van kunst en cultuur vast te stellen, zijn eerst het aantal pagina's die aandacht besteden aan kunst en cultuur genoteerd.

	Aantal pagina's jan. uitgave	Aantal pagina's feb. uitgave	Totaal aantal pagina's kunst en cultuur in de edities
<i>Elle</i> NL	11 (6,7%)	12 (8,6%)	23
<i>Elle</i> BE	17 (10,2%)	13 (7,1%)	30
<i>Elle</i> VS	21 (12,2%)	19 (7,0%)	40
<i>Elle</i> RU	15 (5,9%)	12 (3,0%)	27

Tabel II: *Aantal pagina's kunst en cultuur per uitgave en editie van Elle ten opzichte van de totale omvang van de uitgave, inclusief advertentiepagina's<sup>2</sup>.*

Tabel II geeft weer in hoeveel pagina's de uitgaven van *Elle* aandacht aan kunst en cultuur besteden. Per editie is per onderzochte uitgave aangegeven in hoeveel pagina's aandacht aan kunst en cultuur wordt besteed, en wat het percentage hiervan is ten opzichte van de totale omvang van de uitgave. Bij deze telling is van de totale omvang van de uitgave uitgegaan, dat is inclusief advertentiepagina's. In de tabel wordt in de laatste kolom aangegeven hoeveel pagina's elke editie totaal in de onderzoeksperiode aan kunst en cultuur besteedt. In de onderzoeksperiode besteedt *Elle* Verenigde Staten het meeste aantal pagina's aan kunst en cultuur met 40 pagina's en *Elle* Nederland het minste aantal met 23 pagina's. Het januari 2007 nummer van *Elle* Verenigde Staten besteedt ten opzichte van de totale omvang van de uitgave de meeste pagina's aan kunst en cultuur met 12,2% en het februari 2007 nummer van *Elle* Rusland besteedt ten opzichte van de totale omvang van de uitgave de minste pagina's aan kunst en cultuur met 3,0%. In deze telling is van de totale omvang van de uitgave uitgegaan, inclusief advertentiepagina's. Wellicht kan dit een vertekend beeld opleveren omdat advertenties geen deel uitmaken van de redactionele inhoud van een tijdschrift. Daarom wordt ook weergegeven wat het aantal pagina's kunst en cultuur is ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgaven. Deze telling is exclusief advertentiepagina's.

---

<sup>2</sup> In de tabellen worden de edities van *Elle* afgekort. *Elle* NL is *Elle* Nederland, *Elle* BE is *Elle* België, *Elle* VS is *Elle* Verenigde Staten en *Elle* RU is *Elle* Rusland.



	Aantal pagina's jan. uitgave	Aantal pagina's feb. uitgave
<i>Elle</i> NL	11 (8,8%)	12 (10,7%)
<i>Elle</i> BE	17 (14,2%)	13 (10,4%)
<i>Elle</i> VS	21 (17,5%)	19 (12,2%)
<i>Elle</i> RU	15 (8,2%)	12 (5,1%)

Tabel III: *Aantal pagina's kunst en cultuur per uitgave van Elle ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgave, exclusief advertentiepagina's.*

Tabel III geeft de resultaten weer. In deze berekening gaat het om het aantal pagina's kunst en cultuur ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgaven. De advertentiepagina's vormen geen onderdeel van de redactionele inhoud. De relatieve aantallen liggen hier wat hoger dan in tabel II. Het januari 2007 nummer van *Elle* Verenigde Staten besteedt ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgave de meeste pagina's aan kunst en cultuur met 17,5% en het februari 2007 nummer van *Elle* Rusland besteedt ten opzichte van de redactionele inhoud van de uitgave de minste pagina's aan kunst en cultuur met 5,1%. Het aantal pagina's over kunst en cultuur varieert dus per editie. Deze grote verschillen zijn te verklaren doordat het onderzoek zich niet alleen richt op de vaste kunst- en cultuurrubrieken, maar op het kunst- en cultuuraanbod in de gehele uitgaven.

	Totaal aantal pagina's kunst en cultuur	Aantal pagina's vaste kunst- en cultuurrubriek
<i>Elle</i> NL jan. uitgave	11	7
<i>Elle</i> NL feb. uitgave	12	6
<i>Elle</i> BE jan. uitgave	17	6
<i>Elle</i> BE feb. uitgave	13	6
<i>Elle</i> VS jan. uitgave	21	8
<i>Elle</i> VS feb. uitgave	19	8
<i>Elle</i> RU jan. uitgave	15	7
<i>Elle</i> RU feb. uitgave	12	12

Tabel IV: *Aantal pagina's kunst en cultuur en aantal pagina's vaste kunst- en cultuurrubriek per uitgave van Elle.*

Tabel IV geeft nogmaals het totaal aantal pagina's kunst en cultuur per uitgave weer én het aantal pagina's dat daarvan onderdeel van de vaste kunst- en cultuurrubriek uitmaakt. Het totaal aantal pagina's waarin de uitgaven aandacht aan kunst en cultuur besteden loopt dus uiteen, maar het aantal pagina's van de vaste kunst- en cultuurrubrieken ligt dicht bij elkaar. Een verklaring hiervoor is dat sommige uitgaven buiten de kunst- en cultuurrubriek nog enkele grote interviews plaatsen. *Elle* Verenigde Staten plaatst in januari 2007 buiten de kunst- en cultuurrubriek een interview van negen pagina's met actrice Jennifer Garner. *Elle* Rusland plaatst in januari 2007 naast de vaste rubriek een groot interview met Kylie Minogue. In *Elle* Rusland februari 2007 bestaat de kunst- en cultuurrubriek uit meerdere pagina's dan de andere uitgaven, zoals tabel IV weergeeft. Een verklaring hiervoor is dat een interview in deze uitgave

deel uitmaakt van de vaste rubriek. Daardoor bestaat deze rubriek in deze uitgave uit meerdere pagina's. Doorgaans worden grote interviews buiten de vaste kunst- en cultuurrubrieken geplaatst en de rubrieken hebben vaak een gelijk aantal pagina's. Het aantal en de omvang van de interviews buiten de vaste kunst- en cultuurrubrieken varieert dan wel per uitgave.

#### *Aantal bijdragen kunst en cultuur*

Om de omvang van het aanbod van kunst en cultuur te bepalen, is ook het aantal bijdragen in de edities onderzocht waarin aandacht aan kunst en cultuur wordt besteed.

	Aantal bijdragen jan. uitgave	Aantal bijdragen feb. uitgave	Totaal aantal bijdragen
<i>Elle</i> NL	22	18	40 (16,6%)
<i>Elle</i> BE	25	23	48 (19,9%)
<i>Elle</i> VS	42	44	86 (35,7%)
<i>Elle</i> RU	29	38	67 (27,8%)
Totaal	118	123	241 (100%)

Tabel V: *Aantal bijdragen kunst en cultuur per editie en uitgave van Elle.*

Tabel V geeft de resultaten weer. Het aantal bijdragen over kunst en cultuur wordt per editie en uitgave in de tabel aangegeven. In de laatste kolom zijn deze aantallen bij elkaar opgeteld. Deze aantallen geven inzicht in het aantal bijdragen per editie van *Elle* en het percentage hiervan ten opzichte van het totaal aantal waargenomen bijdragen over kunst en cultuur in de onderzoeksperiode. In het onderzoek zijn in totaal 241 bijdragen over kunst en cultuur waargenomen. *Elle* Verenigde Staten plaats in de onderzoeksperiode de meeste bijdragen over kunst en cultuur in verhouding tot de andere edities met in totaal 86 bijdragen, dat is 35,7% van de totale bijdragen. *Elle* Nederland plaatst de minste bijdragen over kunst en cultuur in verhouding tot de andere edities met in totaal 40 bijdragen over kunst en cultuur, dat is 16,6% van de totale bijdragen.

### *Soort bijdragen kunst en cultuur*

Nadat de omvang is vastgesteld aan de hand van het aantal pagina's en het aantal bijdragen over kunst en cultuur, is onderzocht op welke wijze de edities van *Elle* aandacht besteden aan kunst en cultuur. In het onderzoek zijn vier variabelen opgesteld ten aanzien van het soort bijdrage: recensie, interview, signalement of mengvorm.

	Recensie	Interview	Signalement	Mengvorm	Totaal
<i>Elle</i> NL	0 (0,0%)	6 (2,5%)	29 (12,0%)	5 (2,1%)	40 (16,6%)
<i>Elle</i> BE	0 (0,0%)	2 (0,8%)	44 (18,3%)	2 (0,8%)	48 (19,9%)
<i>Elle</i> VS	8 (3,3%)	6 (2,5%)	71 (29,5%)	1 (0,4%)	86 (35,7%)
<i>Elle</i> RU	0 (0,0%)	3 (1,2%)	61 (25,3%)	3 (1,2%)	67 (27,8%)
Totaal	8 (3,3%)	17 (7,1%)	205 (85,1%)	11 (4,6%)	241 (100%)

Tabel VI: *Soort bijdragen per editie van Elle.*

Tabel VI geeft weer op welke wijze de edities aandacht aan kunst en cultuur besteden. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgaven van de edities zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. De absolute en relatieve aantallen zijn opgenomen in de tabel. Er zijn in totaal 241 bijdragen genoteerd. Van de 241 bijdragen zijn 205 bijdragen in de vorm van een signalement. Zeventien bijdragen zijn in de vorm van een interview, elf bijdragen zijn een mengvorm en acht bijdragen zijn in de vorm van een recensie. De signalementen maken in totaal het grootste deel van de bijdragen uit met 85,1%. In het onderzoek zijn ook de edities per land geanalyseerd en de wijze waarop zij aandacht aan kunst en cultuur besteden. Tabel VI geeft ook deze resultaten weer. *Elle* Nederland plaatst in januari 2007 en februari 2007 40 bijdragen over kunst en cultuur. Geen enkele bijdrage is in de vorm van een recensie. Zes bijdragen zijn in de vorm van een interview, 29 bijdragen zijn in de vorm van een signalement en vijf bijdragen zijn een mengvorm. *Elle* België plaatst in januari 2007 en februari 2007 48 bijdragen over kunst en cultuur. Geen enkele keer komt dit voor in de vorm van een recensie. Twee bijdragen zijn in de vorm van een interview, 44 bijdragen zijn in de vorm van een signalement en twee bijdragen zijn een mengvorm. *Elle* Verenigde Staten plaatst in januari 2007 en februari 2007 86 bijdragen over kunst en cultuur, waarvan acht bijdragen in de vorm van een recensie zijn. Zes bijdragen zijn in de vorm van een interview, 71 bijdragen zijn in de vorm van een signalement en één bijdrage is een mengvorm. *Elle* Rusland plaatst in januari 2007 en februari 2007 67 bijdragen over kunst en cultuur. In *Elle* Rusland wordt geen gebruik gemaakt van een recensie. Drie bijdragen zijn in de vorm van een interview, 61 bijdragen zijn in de vorm van een signalement en drie bijdragen zijn een mengvorm. De resultaten laten zien dat de edities van *Elle* grotendeels gebruik maken van signalementen om aandacht aan kunst en cultuur te besteden. Een reden hiervoor is dat de edities voornamelijk aandacht aan kunst en cultuur besteden in de vaste kunst- en cultuurrubrieken en in deze rubrieken worden meerdere kleinere bijdragen op één pagina geplaatst. De rubrieken vormen een afzonderlijk deel in de edities waarin verschillende kunst- en cultuurvormen worden besproken. De kunst- en cultuurrubrieken worden in de edities op overeenkomstige wijze gepresenteerd. De rubrieken hebben in elke editie

wel een andere naam. In *Elle* Nederland heet de rubriek 'Update', in *Elle* België 'Bijbenen', in *Elle* Verenigde Staten 'Elle First mustknow' en in *Elle* Rusland 'Koktelle'.



Afbeelding I: Eerste pagina's kunst- en cultuurrubrieken in de volgorde *Elle* RU jan. '07, *Elle* NL jan. '07, *Elle* VS jan. '07 en *Elle* BE jan. '07.

Bovenstaande afbeeldingen laten de eerste pagina's en de naam van de kunst- en cultuurrubrieken per editie zien. Op deze eerste pagina's van de kunst- en cultuurrubrieken in de edities staat de naam van de rubriek en een bijdrage over en een afbeelding van een actrice. Na deze eerste pagina volgen vele andere bijdragen, doorgaans in de vorm van signalementen, over kunst en cultuur.



Afbeelding II: Pagina's uit kunst- en cultuurrubrieken in de volgorde *Elle* RU feb. '07, *Elle* NL jan. '07, *Elle* VS feb. '07 en *Elle* BE feb. '07.

Bovenstaande illustraties beelden enkele pagina's van de kunst- en cultuurrubrieken van de onderzochte uitgaven van *Elle* af. De naam van de rubriek staat in elke uitgave in de linkerbovenhoek. Op één pagina in de rubriek staan meerdere bijdragen. De bijdragen staan veelal op één pagina speels door elkaar en tekst wordt afgewisseld met beeldmateriaal. Verschillende kleuren en lettertypes wisselen elkaar af op de pagina's. De opzet van de kunst- en cultuurrubriek vertoont dus overeenkomsten. Er zijn ook verschillen waar te nemen. Het kleurgebruik, de lay-out en de naam van de rubriek varieert wel per editie. Het komt ook voor dat buiten de vaste kunst- en cultuurrubrieken redactionele aandacht aan kunst en cultuur wordt besteed. Als dit voorkomt, gebeurt dit doorgaans in de vorm van een interview. De omvang van deze interviews buiten de rubrieken varieert per editie.

### *Kunst- en cultuurvormen*

In het onderzoek is geanalyseerd aan welke kunst- en cultuurvormen de edities in de bijdragen aandacht besteden.

	Tentoonstelling	Toneel	Dans	Literatuur	Muziek	Film	Tv	Concerten
<i>Elle</i> NL	4	6	1	8	4	14	3	0
<i>Elle</i> BE	10	7	1	9	8	12	1	0
<i>Elle</i> VS	3	9	2	21	27	20	2	2
<i>Elle</i> RU	6	7	0	17	11	26	0	0
Totaal	23 (9,5%)	29 (12,0%)	4 (1,7%)	55 (22,8%)	50 (20,7%)	72 (29,9%)	6 (2,5%)	2 (0,8%)

Tabel VII: Aantal bijdragen per kunst- en cultuurvorm per editie van *Elle*.

Tabel VII geeft de resultaten weer. In de tabel wordt per editie aangegeven in hoeveel bijdragen aan welke kunst- en cultuurvormen aandacht wordt besteed. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgave zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. In de laatste rij van de tabel zijn de absolute en relatieve aantallen opgenomen. Van de in totaal 241 bijdragen in alle edities gaan 72 bijdragen (29,9%) over film, 55 bijdragen (22,8%) gaan over literatuur, 50 bijdragen (20,7%) gaan over muziek, 29 bijdragen (12,0%) gaan over toneel, 23 bijdragen (9,5%) gaan over tentoonstellingen, zes bijdragen (2,5%) gaan over televisieseries of –drama’s, vier bijdragen (1,7%) gaan over dans en twee bijdragen (0,8%) gaan over concerten. De meeste aandacht in de edities van *Elle* gaat uit naar film, literatuur en muziek. Tabel VII geeft ook per editie de resultaten weer. *Elle* Nederland besteedt in de onderzoeksperiode de meeste aandacht aan film met veertien bijdragen en aan literatuur met acht bijdragen. De minste aandacht in *Elle* Nederland krijgen kunst- en cultuurvormen als dans en concerten. *Elle* België besteedt ook de meeste aandacht aan film met twaalf bijdragen en aan tentoonstellingen met tien bijdragen. Kunst- en cultuurvormen als literatuur, muziek en toneel krijgen ook veel aandacht in *Elle* België. Net als in *Elle* Nederland krijgen dans en concerten de minste aandacht. In *Elle* Verenigde Staten is muziek het populairst met 27 bijdragen, literatuur met 21 bijdragen en film met twintig bijdragen. In alle edities bij elkaar krijgt film de meeste aandacht, maar niet afzonderlijk in de uitgaven van *Elle* Verenigde Staten. Vormen als dans, concerten, televisiedrama’s en –series krijgen de minste aandacht in *Elle* Verenigde Staten. In *Elle* Rusland krijgt net als in *Elle* Nederland en *Elle* België film de meeste aandacht met 26 bijdragen in de onderzoeksperiode. Daarna volgt literatuur met zeventien bijdragen en muziek met elf bijdragen. In *Elle* Rusland krijgt film veel aandacht in de bijdragen. Maar dans, concerten, televisiedrama’s en –series krijgen in de onderzoeksperiode geen aandacht in *Elle* Rusland.

### *Omvang bijdragen kunst en cultuur*

	Aantal bijdragen	Minimum grootte	Maximum grootte	Gemiddelde grootte bijdragen
Omvang bijdrage in cm <sup>2</sup>	241	5,00 cm <sup>2</sup>	5073,75 cm <sup>2</sup>	253,10 cm <sup>2</sup>

Tabel VIII: *Omvang totaal aantal bijdragen over kunst en cultuur (tekst en beeld) in cm<sup>2</sup>.*

De omvang van het aanbod van kunst en cultuur is vastgesteld aan de hand het aantal pagina's en aantal bijdragen over kunst en cultuur. Om de omvang verder vast te stellen is van elke bijdrage ook de oppervlakte in vierkante centimeters uitgerekend. Ten eerste is de grootte van de bijdrage, inclusief beeldmateriaal, geanalyseerd. Tabel VIII geeft de resultaten weer in cm<sup>2</sup>. De tabel laat zien dat er in de onderzoeksperiode 241 bijdragen zijn genoteerd met een minimum grootte van 5,00 cm<sup>2</sup> en een maximum grootte van 5073,75 cm<sup>2</sup>. Omgerekend bestaat de grootste bijdrage gemiddeld uit 8 pagina's. De gemiddelde grootte van een bijdrage over kunst en cultuur heeft een oppervlakte van 253,10 cm<sup>2</sup>, dat is omgerekend gemiddeld 0,4 pagina per bijdrage. Om dit om te rekenen, is gebruik gemaakt van de gemiddelde oppervlakten van de pagina's van de edities, en dat is 631,75 cm<sup>2</sup>.<sup>3</sup> Alle edities laten in de onderzoeksperiode enkele grote bijdragen zien. Deze grote bijdragen zijn in de vorm van interviews en bestaan uit meerdere pagina's. De grootte van deze interviews varieert per uitgave. De kunst- en cultuurvormen waar deze grote bijdragen over gaan zijn film en muziek. Elke uitgave laat een interview zien met betrekking tot film en muziek. Ter verduidelijking worden enkele voorbeelden genoemd. In januari 2007 staat in *Elle* Verenigde Staten een interview met een oppervlakte van 5073,75 cm<sup>2</sup>. Omgerekend bestaat dit interview uit negen pagina's. Dit interview gaat over een acteur in een film. In februari 2007 staat in *Elle* Verenigde Staten ook een interview met een oppervlakte van 5073,75 cm<sup>2</sup> over een zanger. De grootste bijdragen in *Elle* Verenigde Staten gaan over film en muziek. Dit zijn de grootste waargenomen bijdragen in de onderzoeksperiode. De andere edities laten in de onderzoeksperiode ook grote bijdragen zien bestaande uit meerdere pagina's over film en muziek in de vorm van interviews. De meeste en de grootste aandacht in de edities gaat dus uit naar film en muziek in de vorm van interviews. Deze bijdragen zijn persoonsgericht. Het gaat om de persoon die werkzaam is in de kunst- en cultuursector en niet zozeer om de discipline. In het aanbod van kunst en cultuur in de edities van *Elle* gaat het meer om de persoonlijkheid dan om de prestaties of werkzaamheden in de kunst- en cultuursector. De edities vertonen hierin duidelijke overeenkomsten.

<sup>3</sup> Voor het omrekenen van de oppervlakten van de bijdragen naar het aantal pagina's in deze analyse, is de oppervlakte van de pagina van de betreffende editie gebruikt. (*Elle* NL 683,10 cm<sup>2</sup>, *Elle* BE 683,10 cm<sup>2</sup>, *Elle* VS 563,75 cm<sup>2</sup> en *Elle* RU 597,06 cm<sup>2</sup>, met een gemiddelde van 631,75cm<sup>2</sup>)

De kleinste bijdragen in de edities zijn in de vorm van signalementen. De kunst- en cultuurvormen film en muziek krijgen in de kleinste bijdragen in de vorm van signalementen ook de meeste aandacht. Deze kleine bijdragen staan het meest in *Elle* Verenigde Staten. De kleinste bijdrage heeft een omvang van 5,0 cm<sup>2</sup> in *Elle* Verenigde Staten van januari 2007. De meeste bijdragen in de onderzoeksperiode zijn in de vorm van signalementen. Signalementen maken doorgaans deel uit van de vaste kunst- en cultuurrubrieken en hebben daardoor een kleinere omvang omdat in de rubrieken meerdere bijdragen op een pagina staan. Interviews vallen echter vaak buiten de kunst- en cultuurrubrieken en hebben dan een grotere omvang en worden op meerdere pagina's geplaatst.

	Totaal aantal bijdragen in de editie	Aantal bijdragen zonder beeld (alleen tekst)	Aantal bijdragen met tekst en beeld
<i>Elle</i> NL	40	3 (7,5%)	37 (92,5%)
<i>Elle</i> BE	48	1 (2,1%)	47 (97,9%)
<i>Elle</i> VS	86	18 (20,9%)	68 (79,1%)
<i>Elle</i> RU	67	4 (6,0%)	63 (94,0%)
Totaal	241	26 (10,8%)	215 (89,2%)

Tabel IX: *Verhouding tekst en beeld in bijdragen over kunst en cultuur per editie van Elle.*

Om de omvang van het aanbod van kunst en cultuur verder vast te stellen, is ook de verhouding tussen tekst en beeld in de bijdragen onderzocht. Tabel IX geeft de resultaten weer. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgave zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. Er wordt per editie aangegeven hoeveel bijdragen over kunst en cultuur gaan en hoeveel bijdragen hiervan uit tekst en beeld of alleen uit tekst bestaan. In de onderzoeksperiode zijn in totaal 241 bijdragen genoteerd. 26 bijdragen bestaan alleen uit tekst en 215 bijdragen bestaan uit tekst en beeld. Alle vier de edities maken in de bijdragen over kunst en cultuur veel gebruik van beeldmateriaal. In vergelijking met de andere edities maakt *Elle* Verenigde Staten het minste gebruik van beeldmateriaal. 20,9% van de bijdragen bestaan alleen uit tekst en 79,1% bestaan uit tekst en beeld. *Elle* België maakt het meeste gebruik van beeldmateriaal in de bijdragen. In de onderzoeksperiode is één bijdrage waargenomen die alleen bestaat uit tekst. 97,9% van de bijdragen in *Elle* België bestaat uit tekst en beeld. De percentages van het beeldmateriaal zijn in alle edities hoog, dus het beeldmateriaal is zeer belangrijk in de edities van *Elle*.

	Totaal aantal bijdragen met beeld	Minimum grootte beeld in bijdrage	Maximum grootte beeld in bijdrage	Gemiddelde grootte beeld in bijdrage
Omvang beeldmateriaal in cm <sup>2</sup>	215	4,20 cm <sup>2</sup>	3946,25 cm <sup>2</sup>	150,73 cm <sup>2</sup>

Tabel X: *Omvang beeldmateriaal in bijdragen over kunst en cultuur in cm<sup>2</sup>.*

Ten slotte is voor de omvang van het aanbod van kunst en cultuur de grootte van het beeldmateriaal onderzocht en tabel X geeft de resultaten weer in cm<sup>2</sup>. De minimum grootte van het beeldmateriaal in een bijdrage is 4,20 cm<sup>2</sup> en de maximum grootte is 3946,25 cm<sup>2</sup>. Omgerekend maakt het beeldmateriaal in een grote bijdrage gemiddeld zes pagina's van de bijdrage uit. In deze berekening is van de gemiddelde oppervlakte van een pagina uitgegaan, dat is 631,75 cm<sup>2</sup>. De gemiddelde grootte van het beeldmateriaal in de bijdragen in de edities is 150,73 cm<sup>2</sup>. Dat is omgerekend 0,2 pagina. De interviews in de edities beschikken over de grootste oppervlakten. Deze grote bijdragen die over film en muziek gaan, beschikken ook over veel oppervlakten aan beeldmateriaal. In deze analyse zijn overeenkomsten tussen de onderzochte edities te constateren. Alle vier de edities maken gebruik van grote interviews over film en muziek en ondersteunen dit met veel beeldmateriaal. Bovenstaande aantallen zijn gemiddeld, maar per uitgave kunnen ook voorbeelden genoemd worden. Het grote interview in *Elle* Verenigde Staten januari 2007 bestaat uit negen pagina's met een totale oppervlakte van 5073,75 cm<sup>2</sup>. 3946,25 cm<sup>2</sup> van dit interview bestaat uit beeldmateriaal. Het beeldmateriaal maakt 77,8% van het interview uit. In *Elle* Rusland staat in januari 2007 een groot interview met een zanger. Dit interview bestaat uit acht pagina's met een oppervlakte van 4776,48 cm<sup>2</sup>. 3582,36 cm<sup>2</sup> van deze bijdrage bestaat uit beeldmateriaal. Het beeldmateriaal maakt 75% van het interview uit. In *Elle* België van januari 2007 staat een interview van zeven pagina's met een acteur. De oppervlakte van dit interview is 4781,70 cm<sup>2</sup>. Het beeldmateriaal in dit interview heeft een oppervlakte van 2547,98 cm<sup>2</sup>. Het beeldmateriaal maakt 53,3% van het interview uit. In *Elle* Nederland februari 2007 staat een interview met een acteur verspreid over vier pagina's. Het interview heeft een totale oppervlakte van 2732,40 cm<sup>2</sup>. Het beeldmateriaal in dit interview heeft een oppervlakte van 1366,20 cm<sup>2</sup> en maakt 50% van de bijdrage uit. Uit het onderzoek blijkt dat alle edities van *Elle* in hun aandacht voor kunst en cultuur veel gebruik maken van beeldmateriaal, zowel in de kunst- en cultuurrubrieken als daarbuiten.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Voor het omrekenen van de oppervlakten van de bijdragen naar het aantal pagina's in deze analyse, is de oppervlakte van een pagina van de betreffende editie gebruikt. (*Elle* NL 683,10 cm<sup>2</sup>, *Elle* BE 683,10 cm<sup>2</sup>, *Elle* VS 563,75 cm<sup>2</sup> en *Elle* RU 597,06 cm<sup>2</sup>)



### 5.3 Nationale en internationale herkomst

Om te analyseren in hoeverre de edities van *Elle* nationaal of internationaal georiënteerd zijn, is enerzijds onderzocht wat de herkomst van de producenten of producten in de kunst- en cultuursector is en anderzijds wat de herkomst van de afgebeelde merken in de advertentiepagina's is. De resultaten worden in deze paragraaf uiteengezet.

#### 5.3.1 Herkomst kunst en cultuur

In het onderzoek is de herkomst van de producenten in de kunst- en cultuursector of kunst- en cultuurproducten achterhaald.

	Herkomst kunst en cultuur <i>Elle</i> NL	Herkomst kunst en cultuur <i>Elle</i> BE	Herkomst kunst en cultuur <i>Elle</i> VS	Herkomst kunst en cultuur <i>Elle</i> RU	Herkomst bijdragen totaal
Nederland	17 (42,5%)	3 (6,3%)	1 (1,2%)	-	21 (8,7%)
België	3 (7,5%)	16 (33,3%)	-	-	19 (7,9%)
Verenigde Staten	14 (35,0%)	11 (22,9%)	59 (68,6%)	22 (32,8%)	106 (44,0%)
Rusland	-	-	1 (1,2%)	19 (28,4%)	20 (8,3%)
Frankrijk	2 (5,0%)	5 (10,4%)	1 (1,2%)	8 (11,9%)	16 (6,6%)
Zuid Amerika	1 (2,5%)	-	5 (5,8%)	-	6 (2,5%)
Australië	1 (2,5%)	2 (4,2%)	2 (2,3%)	3 (4,5%)	8 (3,3%)
Irak	1 (2,5%)	-	-	-	1 (0,4%)
Verenigd Koninkrijk	1 (2,5%)	3 (6,3%)	12 (14,0%)	6 (9,0%)	22 (9,1%)
Denemarken	-	2 (4,2%)	-	1 (1,5%)	3 (1,2%)
Luxemburg	-	1 (2,1%)	-	-	1 (0,4%)
Japan	-	4 (8,3%)	-	-	4 (1,7%)
Iran	-	1 (2,1%)	-	-	1 (0,4%)
Duitsland	-	-	1 (1,2%)	3 (4,5%)	4 (1,7%)
Turkije	-	-	1 (1,2%)	1 (1,5%)	2 (0,8%)
Zweden	-	-	1 (1,2%)	-	1 (0,4%)
India	-	-	1 (1,2%)	-	1 (0,4%)
Vietnam	-	-	1 (1,2%)	-	1 (0,4%)
Ierland	-	-	-	1 (1,5%)	1 (0,4%)
Italië	-	-	-	2 (3,0%)	2 (0,8%)
Oostenrijk	-	-	-	1 (1,5%)	1 (0,4%)
Totaal	40 (100%)	48 (100%)	86 (100%)	67 (100%)	241 (100%)

Tabel XI: *Herkomst kunst- en cultuurproducten in de bijdragen over kunst en cultuur per editie van Elle.*

Tabel XI geeft per editie de resultaten weer. Er wordt in deze paragraaf voor de duidelijkheid gebruik gemaakt van het woord product in plaats van producent in de kunst- en cultuursector. In de bijdragen gaat het doorgaans wel om de persoon en minder op de prestaties in de sector. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgave zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. De absolute en de relatieve

aantallen zijn in de tabel opgenomen, om de verhouding tussen nationale en internationale herkomst te kunnen onderzoeken. Als er in de tabel een horizontale streep (-) in een cel staat weergegeven dan houdt dit in, dat dit land van herkomst niet is waargenomen in de betreffende editie van *Elle*. 106 van de besproken kunst- en cultuurproducten in deze bijdragen zijn afkomstig uit de Verenigde Staten, dat is 44,0% van het totaal aantal bijdragen. Negentien producten in deze bijdragen hebben een Belgische herkomst, dat is 7,9% van het totaal. 21 van kunst- en cultuurproducten in de bijdragen hebben een Nederlandse herkomst, dat is 8,7% van het totaal. Twintig kunst- en cultuurproducten in deze bijdragen hebben een Russische herkomst, dat is 8,3% ten opzichte van het totaal. De meeste kunst- en cultuurproducten in de bijdragen zijn dus afkomstig uit de Verenigde Staten. Tevens is per editie onderzocht aan producten met welke herkomst aandacht wordt besteed.

In *Elle* Nederland zijn in de onderzoeksperiode 40 bijdragen over kunst en cultuur geplaatst. Zeventien kunst- en cultuurproducten in de bijdragen hebben een Nederlandse herkomst, dat is 42,5% van het totaal aantal kunst- en cultuurproducten in de bijdragen in de edities van *Elle* Nederland. 57,5% van de besproken kunst- en cultuurproducten in *Elle* Nederland heeft een internationale herkomst. *Elle* Nederland is meer internationaal dan nationaal georiënteerd. Veertien kunst- en cultuurproducten in de bijdragen zijn afkomstig uit de Verenigde Staten, dat is 35,0% van het totaal. Drie besproken producten hebben een Belgische herkomst, dat is 7,5% van het totaal. *Elle* Nederland besteedt meer aandacht aan Nederlandse kunst en cultuur dan aan producten afkomstig uit de Verenigde Staten, terwijl *Elle* Nederland wel voor 57,5% internationaal georiënteerd is. Dit geldt ook voor *Elle* België. In de onderzoeksperiode zijn in de *Elle* België 48 bijdragen over kunst en cultuur geplaatst. Zestien van de besproken kunst- en cultuurproducten in de bijdragen heeft een Belgische herkomst, dat is 33,3% van het totaal in *Elle* België. 66,7% van de besproken kunst- en cultuurproducten in de bijdragen heeft een internationale herkomst. *Elle* België is meer internationaal dan nationaal georiënteerd. Elf bijdragen gaan over producten afkomstig uit de Verenigde Staten, dat is 22,9% van het totaal. *Elle* België besteedt vijf bijdragen aan producten met een Franse herkomst, dat is 10,4% ten opzichte van het totaal. *Elle* België besteedt meer aandacht aan Belgische kunst en cultuur dan aan producten afkomstig uit de Verenigde Staten of Frankrijk, terwijl *Elle* België voor 66,7% internationaal georiënteerd is. In *Elle* Verenigde Staten zijn in de onderzoeksperiode 86 bijdragen over kunst- en cultuurproducten genoteerd. 59 bijdragen gaan over kunst- en cultuurproducten die afkomstig zijn uit de Verenigde Staten, dat is 68,6%. 31,4% van de besproken kunst- en cultuurproducten in de bijdragen heeft een internationale herkomst. Twaalf bijdragen in de onderzoeksperiode besteden aandacht aan producten afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, dat is 14,0% van het totaal. Vijf bijdragen gaan over Zuid Amerikaanse kunst- en cultuurproducten, dat is 5,8% van het totaal. 19,8% van de internationale besproken kunst- en cultuurproducten heeft dus een land van herkomst dat dicht bij de Verenigde Staten ligt of waar Engelstalig wordt gesproken. In *Elle* Rusland zijn in de onderzoeksperiode 67 bijdragen over kunst en cultuur genoteerd. Negentien bijdragen gaan

over Russische kunst en cultuur. 28,4% van de besproken kunst- en cultuurproducten in de bijdragen heeft dus een nationale herkomst en 71,6% van de besproken kunst- en cultuurproducten in de bijdragen heeft een internationale herkomst. *Elle* Rusland is dus meer internationaal dan nationaal georiënteerd. 22 bijdragen gaan over kunst- en cultuurproducten afkomstig uit de Verenigde Staten, dat is 32,8% van het totaal. Acht bijdragen gaan over kunst- en cultuurproducten met een Franse herkomst, dat is 11,9% van het totaal. Zes bijdragen gaan over kunst- en cultuurproducten afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, dat is 9,0% van het totaal.

	Aantal bijdragen kunst en cultuur	Nationale herkomst	Internationale herkomst
<i>Elle</i> NL	40	42,5%	57,5%
<i>Elle</i> BE	48	33,3%	66,7%
<i>Elle</i> VS	86	68,6%	31,4%
<i>Elle</i> RU	67	28,4%	71,6%

Tabel XII: *Aantal bijdragen kunst en cultuur en de verhouding tussen nationale en internationale herkomst van de producten in de bijdragen per editie van Elle.*

Tabel XII geeft de verhouding weer tussen kunst- en cultuurproducten in de kunst- en cultuursector met een nationale en internationale herkomst die in de bijdragen van de edities van *Elle* geplaatst zijn. *Elle* Verenigde Staten is het sterkst nationaal georiënteerd en *Elle* Rusland het sterkst internationaal georiënteerd.

### 5.3.2 Herkomst merken in advertentiepagina's

Advertenties vormen een zeer groot onderdeel in de edities van *Elle*. In deze paragraaf wordt uitgewerkt wat de herkomst van de afgebeelde merken in de advertentiepagina's is. Om dit vast te stellen zijn alle merken in de advertentiepagina's genoteerd en is middels internet de herkomst achterhaald.

	<i>Elle</i> NL	<i>Elle</i> BE	<i>Elle</i> VS	<i>Elle</i> RU	Totaal
Frankrijk	21 (31,3%)	22 (21,6%)	33 (19,6%)	90 (37,3%)	166 (28,7%)
Nederland	11 (16,4%)	5 (4,9%)	2 (1,2%)	-	18 (3,1%)
Verenigde Staten	7 (10,4%)	11 (10,8%)	71 (42,3%)	29 (12,0%)	118 (20,4%)
Duitsland	7 (10,4%)	5 (4,9%)	11 (6,5%)	31 (12,9%)	54 (9,3%)
Italië	10 (14,9%)	8 (7,8%)	36 (21,4%)	41 (17,0%)	95 (16,4%)
Verenigd Koninkrijk	4 (6,0%)	2 (2,0%)	1 (0,6%)	3 (1,2%)	10 (1,7%)
Zwitserland	3 (4,5%)	3 (2,9%)	7 (4,2%)	2 (0,8%)	15 (2,6%)
Japan	2 (3,0%)	3 (2,9%)	3 (1,8%)	4 (1,7%)	12 (2,1%)
Zuid Korea	1 (1,5%)	-	-	1 (0,4%)	2 (0,3%)
Oostenrijk	1 (1,5%)	-	2 (1,2%)	-	3 (0,5%)
België	-	35 (34,3%)	-	-	35 (6,1%)
Polen	-	2 (2,0%)	-	-	2 (0,3%)
Mauritius	-	1 (1,0%)	-	-	1 (0,2%)
Zweden	-	3 (2,9%)	1 (0,6%)	-	4 (0,7%)
Canada	-	2 (2,0%)	-	-	2 (0,3%)
Griekenland	-	-	1 (0,6%)	2 (0,8%)	3 (0,5%)
Rusland	-	-	-	37 (15,4%)	37 (6,4%)
Australië	-	-	-	1 (0,4%)	1 (0,2%)
Totaal	67 (100%)	102 (100%)	168 (100%)	241 (100%)	578 (100%)

Tabel XIII: *Aantal advertentiepagina's per editie en herkomst afgebeelde merken in advertentiepagina's per editie van Elle.*

Tabel XIII geeft per editie de resultaten weer. Per editie wordt het aantal advertentiepagina's weergegeven evenals het land van herkomst van de merken in die advertentiepagina's. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgaven zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. De absolute en de relatieve aantallen zijn in de tabel opgenomen, om de verhouding tussen nationale en internationale herkomst te kunnen onderzoeken. Als er in de tabel een horizontale streep (-) in een cel staat weergegeven dan houdt dit in, dat dit land van herkomst niet is waargenomen in de betreffende editie van *Elle*. Ten eerste is de herkomst van het totale aantal merken in de advertentiepagina's van de onderzoekseenheden onderzocht. Deze resultaten staan in de laatste kolom van tabel XIII. In totaal zijn er in de onderzoeksperiode in de edities in totaal 578 advertentiepagina's waargenomen. 28,7% van de merken op deze advertentiepagina's heeft

een Franse herkomst. 20,4% van de merken op de advertentiepagina's is afkomstig uit de Verenigde Staten. 16,4% van de merken op de advertentiepagina's heeft een Italiaanse herkomst. 9,3% van de merken heeft een Duitse herkomst. 6,4% van de merken op de advertentiepagina's heeft een Russische herkomst. 6,1% heeft een Belgische herkomst en 3,1% heeft een Nederlandse herkomst. Ten tweede is de herkomst van de merken in de advertentiepagina's per editie onderzocht en wat de verhouding tussen nationale en internationale merken in de advertentiepagina's is.

	Aantal advertentiepagina's	Nationale herkomst	Internationale herkomst
<i>Elle</i> NL	67	16,4%	83,6%
<i>Elle</i> BE	102	34,3%	65,7%
<i>Elle</i> VS	168	42,3%	57,7%
<i>Elle</i> RU	241	15,4%	84,6%

Tabel XIV: *Aantal advertentiepagina's en de verhouding nationale en internationale herkomst merken in advertentiepagina's per editie van Elle.*

Tabel XIV geeft het aantal advertentiepagina's per editie weer en het percentage van merken met een nationale en internationale herkomst. De aantallen die zijn waargenomen in de januari 2007 en februari 2007 uitgave zijn in deze tabel bij elkaar opgeteld. In de onderzoeksperiode zijn in *Elle* Nederland 67 advertentiepagina's waargenomen. 16,4% van de merken afgebeeld in de advertentiepagina's heeft een nationale (Nederlandse) herkomst en 83,6% heeft een internationale herkomst. De merken in de advertentiepagina's in *Elle* Nederland hebben vaak een internationale herkomst. In de onderzoeksperiode zijn in *Elle* België 102 advertentiepagina's waargenomen. 34,3% van de merken afgebeeld in de advertentiepagina's heeft een nationale (Belgische) herkomst en 65,7% heeft een internationale herkomst. *Elle* België is hiermee minder internationaal georiënteerd dan *Elle* Nederland. In de onderzoeksperiode zijn in *Elle* Verenigde Staten 168 advertentiepagina's waargenomen. 42,3% van de afgebeelde merken in de advertentiepagina's heeft een nationale (Verenigde Staten) herkomst en 57,7% heeft een internationale herkomst. *Elle* Verenigde Staten is minder internationaal georiënteerd dan *Elle* Nederland en *Elle* België in de advertentiepagina's. In de onderzoeksperiode zijn in *Elle* Rusland 241 advertentiepagina's waargenomen. 15,4% van de merken in de advertentiepagina's heeft een nationale (Russische) herkomst en 84,6% heeft een internationale herkomst. In het aanbod van advertenties is *Elle* Rusland het sterkst internationaal georiënteerd met 84,6% en *Elle* Verenigde Staten het minst met 57,7%.

## 6. Conclusie

In het culturele veld hebben sinds de jaren zestig van de twintigste eeuw een aantal belangrijke veranderingen plaatsgevonden. Het culturele veld is een groeiend aantal geïstitutionaliseerde vormen gaan omvatten, die minder hiërarchisch geordend zijn dan voorheen. (Janssen, 2005:30) Dit komt onder andere door een opwaardering van populaire en lage vormen van kunst en cultuur. Deze opwaardering valt onder meer af te lezen aan de toegenomen aandacht voor deze vormen in de dag- en weekbladpers. Niet alleen dagbladen, maar ook publiekstijdschriften besteden veel aandacht aan kunst en cultuur. De lezersaantallen van tijdschriften zijn hoog in tegenstelling tot de afnemende lezersaantallen van dagbladen. Door de stijgende welvaart, de ontwikkeling van een transnationale kunst- en cultuurindustrie en de snel groeiende verbreidingsmogelijkheden zijn ook de mogelijkheden voor kunst- en cultuurconsumptie toegenomen. (Janssen, 2005:30-31) Hierdoor komt men steeds meer in aanraking met kunst- en cultuurproducten van elders. Ook tijdschriftenmarkten krijgen in toenemende mate een internationaal karakter. De variatie wordt groter door de beschikbaarheid van buitenlandse producten. Heilbron en Wilterdink (1995) spreken zelfs van een wereldcultuur. Maar wat houdt een wereldcultuur nu precies in en is zoals Swaan (1990) stelt alles in beginsel overal of beperkt een wereldcultuur zich tot prominente landen en loopt de richting van nationale en internationale oriëntatie sterk uiteen? Middels deze thesis is getracht het begrip 'wereldcultuur' te concretiseren. Dit is gebeurd door een onderzoek naar vier edities van het internationale glossymagazine *Elle*. Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse is onderzocht hoe het aanbod van kunst, cultuur en advertenties er in januari 2007 en februari 2007 uitzag en in welke mate de verschillende edities van *Elle* nationaal of internationaal georiënteerd zijn. In paragraaf 6.1 worden de deelvragen en de probleemstelling beantwoord. Paragraaf 6.2 betreft een kritische reflectie ten aanzien van het uitgevoerde onderzoek en in paragraaf 6.3 worden suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

### 6.1 Beantwoording probleemstelling en deelvragen

*Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de edities van Elle ten aanzien van de redactionele aandacht voor kunst en cultuur?*

Er zijn veel overeenkomsten tussen de vier internationale edities van *Elle* in de redactionele aandacht voor kunst en cultuur. Ten eerste besteden alle edities in vaste kunst- en cultuurrubrieken aandacht aan kunst en cultuur. Deze rubrieken zijn ongeveer van gelijke omvang en hebben een overeenkomstige structuur en opbouw. In deze rubrieken worden meerdere bijdragen op één pagina geplaatst en dit gebeurt doorgaans in de vorm van signalementen. Bovendien maken alle edities daarbij zeer veel gebruik van beeldmateriaal. Een tweede overeenkomst tussen de edities is dat de meeste aandacht uit gaat naar film, muziek en literatuur. De minste aandacht gaat uit naar dans, concerten en televisieseries en – drama's. Aan opera, symfonieën, volkskunst en virtuele kunst besteden de edities van *Elle* in de onderzoeksperiode geen aandacht.

Volgens Janssen is de opwaardering van de populaire en lage vormen van kunst en cultuur onder andere af te lezen aan de aandacht in dag- en weekbladpers. (Janssen, 1999:330) In het kader van dit onderzoek kunnen geen vergelijkbare uitspraken worden gedaan voor tijdschriften omdat binnen de genres muziek en literatuur geen onderverdeling is gemaakt naar populaire en klassieke muziek en naar literatuur en populaire fictie. Uit de analyse van *Elle*, mag met enige voorzichtigheid geconcludeerd worden dat in tijdschriften populaire vormen van kunst en cultuur als film, populaire muziek en populaire fictie de boventoon voeren in het aanbod van kunst en cultuur. Ten derde besteden de edities van *Elle* ook aandacht aan kunst en cultuur buiten de vaste kunst- en cultuurrubrieken. Deze bijdragen hebben doorgaans een grotere omvang, zijn in de vorm van interviews, bestaan uit meerdere pagina's en gaan uitsluitend over film en muziek. Bovendien zijn deze bijdragen sterk persoonsgericht. Het gaat om de persoon die werkzaam is in de kunst- en cultuursector en niet zozeer om de discipline. Een verklaring voor de sterke overeenkomsten tussen de verschillende edities van *Elle* zou gevonden kunnen worden in het feit dat deze bladen in licentie worden uitgebracht en dus rekening hebben te houden met de wensen en aanwijzingen van het moederbedrijf Hachette Filipacchi Media. Het is zeer goed mogelijk dat binnen *Elle* dezelfde regels gelden als binnen bijvoorbeeld *Cosmopolitan*. Binnen *Cosmopolitan* zijn de redacties in diverse landen in principe vrij in wat ze doen, maar moeten wel de hoofdlijnen van het concept aanhouden. Het beeld, de onderwerpkeuze en de toonzetting in de bijdragen dienen te passen binnen de formule. (Van Dijk, 2006:166)

De vier internationale edities van *Elle* verschillen op één punt van elkaar in de redactionele aandacht voor kunst en cultuur. Het aantal pagina's die de edities aan kunst en cultuur besteden loopt uiteen, maar dit komt doordat sommige edities buiten de vaste kunst- en cultuurrubrieken interviews plaatsten bestaande uit meerdere pagina's. Geconcludeerd kan worden dat de edities dus in verschillende mate maar op dezelfde wijze de rol van gatekeeper vervullen en bijdragen aan de symbolische productie van kunst en cultuur. De edities van *Elle* dragen wel op een andere manier bij aan de symbolische productie van kunst en cultuur dan dat de lezer wellicht gewend is van traditionele printmedia als kranten. Kunst- en cultuurproducten worden in dagbladen vaak door culturele autoriteiten beoordeeld en vergeleken met andere producten en dragen dus bij aan de classificatie van kunst en cultuur. Het terrein van symbolische productie was voorheen voorbehouden aan gespecialiseerde instellingen. De traditionele kritiek in de dag- en weekbladen heeft concurrentie gekregen. (Van Rees et al., 2006:266). Tijdschriften dragen dus ook bij aan de symbolische productie van kunst en cultuur door het signaleren van producten en door de lezer te informeren en of te attenderen. De classificerende activiteiten van verschillende actoren als kranten en tijdschriften verschillen qua vorm, zichtbaarheid en effectiviteit. (Van Rees et al., 2006:240)

*In hoeverre zijn de edities van Elle nationaal of internationaal georiënteerd ten aanzien van: a) Het kunst- en cultuuraanbod?*

Het is niet goed mogelijk om deze deelvraag in algemene zin te beantwoorden, omdat de oriëntatie ten aanzien van kunst en cultuur sterk uiteenloopt. Ten eerste is *Elle* Verenigde Staten het sterkst nationaal georiënteerd; in de onderzoeksperiode gaat 68,6% van de bijdragen over kunst- en cultuurproducten met een nationale herkomst. De resultaten bevestigen hypothese 1 dat *Elle* Verenigde Staten sterk nationaal georiënteerd is. Door de centrale positie van de Verenigde Staten zijn zij in mindere mate afhankelijk van het buitenland en oriënteren zij zich het sterkst op het binnenland. *Elle* Verenigde Staten onderscheidt zich van de andere edities door zich in meerdere mate nationaal te oriënteren. Van de producenten of personen met een internationale herkomst in *Elle* Verenigde Staten is een groot deel zelfs afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk waar Engelstalig wordt gesproken of uit het naburige Zuid Amerika. Ten tweede besteedt *Elle* Nederland 57,5% van de bijdragen aan producten met een internationale herkomst. De bijdragen die aandacht aan internationale kunst en cultuur besteden in *Elle* Nederland zijn wel sterk georiënteerd op de Verenigde Staten. Hypothese 3, die stelde dat *Elle* Nederland relatief veel aandacht besteedt aan internationale kunst en cultuur, kan aangenomen worden. Ten derde besteedt *Elle* België in de onderzoeksperiode 66,7% van de bijdragen aan producten met een internationale herkomst. Hypothese 4, die stelde dat *Elle* België in mindere mate internationaal georiënteerd is dan *Elle* Nederland, moet op basis van deze resultaten verworpen worden. *Elle* België is juist sterker internationaal georiënteerd dan *Elle* Nederland en *Elle* België oriënteert zich meer op de Verenigde Staten dan op Frankrijk. *Elle* is van oorsprong een Frans tijdschrift en België is het buurland van Frankrijk, maar toch komt dat niet terug in de oriëntatie van *Elle* België. De resultaten bevestigen de theorie die stelde dat internationale oriëntatie omgekeerd evenredig is met de grootte van het land. Kleinere landen, zoals Nederland en België, hebben meer aandacht voor en relaties met het buitenland. Ten vierde is *Elle* Rusland het sterkst internationaal georiënteerd en besteedt 71,6% van de bijdragen aan kunst- en cultuurproducten met een internationale herkomst. Hypothese 2, die stelde dat *Elle* Rusland in gelijke mate aandacht aan nationale en internationale kunst en cultuur besteedt, moet op basis van deze resultaten verworpen worden. Wat in internationale centra wordt getoond, wordt dus aandachtig gevolgd in *Elle* Rusland. In *Elle* Rusland is een grote belangstelling voor buitenlandse producten. De theorie stelde dat internationale oriëntatie omgekeerd evenredig is met de grootte van het land, maar dit geldt niet voor Rusland. Rusland is het grootste land ter wereld, maar is zich nog aan het ontwikkelen en neemt nog geen centrale positie in. Daardoor is Rusland wel sterk internationaal georiënteerd. De mate van nationale en internationale oriëntatie ten aanzien van kunst en cultuur loopt dus uiteen. Swaan (1990) stelt dat alles in beginsel overal is, maar aan de hand van de resultaten komt naar voren dat in het aanbod van kunst en cultuur dat niet het geval is. In een wereldcultuurstelsel kan dus niet elk aanbod van kunst en cultuur overal ter wereld genoten worden en de wereldomvattende cultuur wordt in



grote mate beïnvloed door de entertainmentindustrie in de Verenigde Staten.

*In hoeverre zijn de edities van Elle nationaal of internationaal georiënteerd ten aanzien van: b) Het advertentieaanbod?*

Alle edities maken zeer veel gebruik van advertentiepagina's, die grotendeels over mode- en beautymerken gaan. *Elle* Verenigde Staten en *Elle* Rusland adverteren in tegenstelling tot *Elle* Nederland en *Elle* België voor tabakswaaren. In het advertentieaanbod van alle edities is sprake van een internationale oriëntatie. De internationale oriëntatie verloopt alleen wel via een proces van internationale concentratie tussen landen als Italië, Frankrijk en de Verenigde Staten. In dit aanbod komt de dominantie van de Verenigde Staten toch naar voren. Het aantal merken in de advertentiepagina's dat circuleert is beperkt en loopt dus via een gering aantal centra. De edities laten wel kleine verschillen zien. Ten eerste is *Elle* Rusland het sterkst internationaal georiënteerd. Van oudsher bevinden zich niet in Rusland de mode- en beautymerken, en dit komt dus nog steeds terug in de internationale oriëntatie. *Elle* Verenigde Staten is ook meer internationaal dan nationaal georiënteerd, maar wel het minst in vergelijking met de andere edities. *Elle* België is vervolgens ook meer internationaal dan nationaal georiënteerd in het advertentieaanbod. Tot slot is *Elle* Nederland na *Elle* Rusland het sterkst internationaal georiënteerd. Op basis van deze resultaten moet hypothese 5, die stelde dat in het advertentieaanbod van de vier internationale edities van *Elle* sprake zal zijn van een sterkere internationale dan nationale oriëntatie, aangenomen worden. Dit maakt duidelijk dat de advertentiemarkt erg mondiaal is en hierdoor is soms zelfs niet eenduidig vast te stellen wat het land van herkomst van een merk is. Met het beantwoorden van de deelvragen is tevens de probleemstelling beantwoord.

*Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen Elle Nederland, Elle België, Elle Verenigde Staten en Elle Rusland ten aanzien van het kunst-, cultuur- en advertentieaanbod?*

Geconcludeerd kan worden dat er sterke overeenkomsten en enkele verschillen tussen de verschillende edities van *Elle* waarneembaar zijn ten aanzien van het aanbod van kunst, cultuur en advertenties. In het aanbod van kunst en cultuur loopt de nationale en internationale oriëntatie uiteen terwijl in het advertentieaanbod sprake is van een internationale oriëntatie. De nationale en internationale oriëntatie verschilt, maar globalisering in *Elle* verloopt wel via een proces van internationale concentratie.

## **6.2 Kritische reflectie uitgevoerde onderzoek**

In deze paragraaf volgt een kritische reflectie op het uitgevoerde onderzoek. Het vergelijkende onderzoek naar de internationale edities van *Elle* was zeer interessant en uitdagend, het onderzoek kent toch een aantal beperkingen. Een eerste beperking van dit onderzoek is de onderzoeksperiode van twee maanden. Op deze korte periode zijn de onderzoeksgegevens gebaseerd. Ten tweede wordt er geen onderverdeling gemaakt binnen kunst- en cultuurvormen, omdat het totale aanbod van kunst en cultuur in de edities van *Elle* is onderzocht. Daarom vallen in dit onderzoek bijvoorbeeld alle boeken onder de noemer literatuur. Eerdere onderzoeken van twee studenten aan de master media en journalistiek in 2006 gingen wel over afzonderlijke vormen van kunst en cultuur, maar in dit onderzoek stond het totale aanbod van kunst en cultuur centraal. Hierdoor was het in dit onderzoek niet mogelijk om eenduidige conclusies te formuleren met betrekking tot de verschillen in aandacht voor hoge en lage kunst en cultuur in de edities van *Elle*. Ten slotte was er in verhouding tot de andere landen weinig informatie beschikbaar over de tijdschriftenmarkt in België.

## **6.3 Suggesties voor vervolgonderzoek**

In dit onderzoek is geanalyseerd hoe de aandacht voor kunst, cultuur en advertenties er uit ziet in edities van *Elle*, en of er daarin sprake is van een nationale dan wel internationale oriëntatie. Vervolgonderzoek in de aandacht voor kunst, cultuur en advertenties kan worden uitgevoerd door de uitbreiding van de onderzoeksperiode. Ook is het interessant om bij het onderzoek naar kunst en cultuur een onderverdeling te maken in hoge en lage kunst en cultuur. Een vervolgonderzoek kan worden uitgevoerd naar de internetsites van de edities van *Elle* en naar de mate waarin het aanbod van kunst, cultuur en advertenties hierin terugkomt. Tevens is het interessant om de resultaten van dit onderzoek te vergelijken met de resultaten van een onderzoek naar een vergelijkbare internationale tijdschriftentitel. Om vervolg aan dit onderzoek te geven, kan een onderzoek uitgevoerd worden naar het aanbod van kunst, cultuur en advertenties in internationale tijdschriften als *Marie Claire*, *Red* of *Cosmopolitan*. Deze titels besteden aandacht aan kunst en cultuur, hebben veel advertentiepagina's en worden net als *Elle* in meerdere landen uitgegeven. Ten slotte kan een onderzoek uitgevoerd worden onder de lezers van *Elle*. Het onderzoeken van de doelgroep kan inzicht geven in de mate waarin *Elle* een bijdrage levert aan de symbolische productie van kunst en cultuur.

## 7. Literatuurlijst

### Boeken en artikelen

- Alexander, V.D. 2003. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Becker, H. S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. 1993. *The field of cultural production. Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Crane, D. 2002. *Global Culture. Media, arts, policy and globalization*. New York: Routledge.
- Dijk, N. van. 2006. Nederlandse publiekstijdschriften in de afgelopen 150 jaar. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 8-11.
- Dijk, N. van. 2006. Cosmopolitan. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 166-167.
- Dorleijn, J.G. & Rees, K. van (red.) 2006. *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*. Nijmegen: uitgeverij Vantilt.
- Gerbrands, S. 2006. *Tussen kunst en commercie*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam / Media & Journalistiek.
- Griswold, W. 2004. *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Grunnill, I. 2006. Modetijdschriften. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 44-45.
- Heilbron, J. & Wilterdink, N. (red.) 1995. *Mondialisering. De wording van de wereldsamenleving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hirsch, P. M. 1972. Processing Fads and Fashions; An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77: 639-659.
- Janssen, S. 1999. Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers. *Poetics* 26, 329-348.
- Janssen, S. 2005. *Het soortelijk gewicht van kunst in een openbare samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere Westerse landen na 1950*. Oratie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam/Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen.
- Jensen, L. 2004. Geheel aan de vrouwelijke kunne toegewijd, Nederlandse vrouwentijdschriften in de achttiende eeuw. In: A. Sens & M. Hagdorn (red.), *Van zeep tot soap. Continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften*. Amsterdam, 22-37.
- Mulder, G. 2006. De levenscyclus van tijdschriften. *Magazine! Over 150 jaar tijdschriften*. Winter 06/07, 58-63.
- Michel, S. 2007. De koninginnen van Moskou. Wereldreportage. *Marie Claire* februari 2007, 30-35.
- Nap. E. 2006. Baas boven big. *Adformatie* (32/33), 20-22.

- Rees, C.J. van, Vermunt, J. & Verboord, M. 1999. Cultural classifications under discussion: latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics* 26, 349-365.
- Rees, K. van, Janssen, S. & Verboord, M. 2006. Classificaties in het culturele en literaire veld 1975-2000. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen culturele genres. In: G.J. Dorleijn & K. van Rees (red.). *De productie van literatuur. Het Nederlandse literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: uitgeverij Vantilt, 239-283.
- Robins, K. 1997. What in the world's going on. In: P. du Gay (red.) *Production of culture / cultures of production*. London: Sage publication ltd, 11-47.
- Vegt, R. 2006. Elle. In: M. van Delft, N. van Dijk & R. Storm. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 180-181.
- Vegt, R. Vriendinnen van papier, Vrouwentijdschriften tussen 1934 en 2003. In: A. Sens & M. Hagdorn (red.), *Van zeep tot soap. Continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften*. Amsterdam 2004, 38-53.
- Verboord, M., Janssen, S. & Rees, K, van. 2006. Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld. In: G.J. Dorleijn & K. van Rees (red.). *De productie van literatuur. Het Nederlandse literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: uitgeverij Vantilt, 285-310.
- Vliet, V. van de. 2006. Bladen maken de vrouw? Vrouwen vinden niet meer zo snel iets schokkend. *Magazine! Over 150 jaar tijdschriften*. Winter 06/07, 36-41.
- Voorn, M. van der. 2006. *Flop of kaskraker*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam / Media & Journalistiek.
- Wester, F. et al. (red.) 2006. *Inhoudsanalyse. Theorie en praktijk*. Nijmegen: Kluwer.

### **Elektronische bronnen**

- Donk, M. van der. 2005. *Dutch Entertainment & Media Outlook Towards 2010*.  
[http://www.pwc.com/Extweb/onlineforms.nsf/docid/EBF58FD8C1C6816F802572220053585F/\\$file/PwC\\_EM06-10\\_Magazine.pdf](http://www.pwc.com/Extweb/onlineforms.nsf/docid/EBF58FD8C1C6816F802572220053585F/$file/PwC_EM06-10_Magazine.pdf).  
Geraadpleegd 2 maart 2007.
- Huysman, F. Haan, J. de & Broek, N. van den. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten. Het culturele draagvlak 5*.  
<http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701299/AchterDeSchermen.pdf>. Geraadpleegd 5 maart 2007.
- Vincx, N. 2002. *Is er toekomst voor de Vlaamse tijdschriftenmarkt?* 2<sup>de</sup> licentie communicatiewetenschappen. Vrije Universiteit Brussel.  
<http://www.scriptieprijs.be/NL/index.php?PHPSESSID=5a70d9afd7641f8864d843ee044b205d&page=44&cat=7&id=586>. Geraadpleegd 2 mei 2007.
- Persbericht: Nederland tijdschriftenland. Amsterdam 21 november 2005.  
[http://www.cbo.nu/cbo\\_jaarbestand\\_2004\\_2005\\_persbericht.pdf](http://www.cbo.nu/cbo_jaarbestand_2004_2005_persbericht.pdf).  
Geraadpleegd 2 mei 2007.

- Focus on USA. Publicatiedatum 16 maart 2003.  
<http://www.fipp.com/Default.aspx?PageIndex=2002&ItemId=12468>  
Geraadpleegd 2 maart 2007.
- The past, the present and the future of Russian Magazines.  
Publicatiedatum 12 juli 2004.  
<http://www.fipp.com/Default.aspx?PageIndex=2002&ItemId=12682>  
Geraadpleegd 2 maart 2007.
- The magazine handbook, a comprehensive guide for advertisers, advertising agencies and consumer magazine marketers 2004-2005.  
[http://www.magazine.org/content/files/mpa\\_handbook\\_04.pdf](http://www.magazine.org/content/files/mpa_handbook_04.pdf).  
Geraadpleegd 2 maart 2007.
- Russian Periodical Press Market 2006, Situations, trends and prospects. Publicatiedatum mei 2006.  
[http://www.moscow2006.com/img/users/File/report2006\\_final\\_eng.doc](http://www.moscow2006.com/img/users/File/report2006_final_eng.doc). Geraadpleegd 2 maart 2007.
- Review of the Russian Media Scene. Publicatiedatum 5 juni 2006.  
[http://www.gipp.ru/english/files/Russia\\_Media\\_Landscape\\_2006.pdf](http://www.gipp.ru/english/files/Russia_Media_Landscape_2006.pdf)  
Geraadpleegd 2 maart 2007.

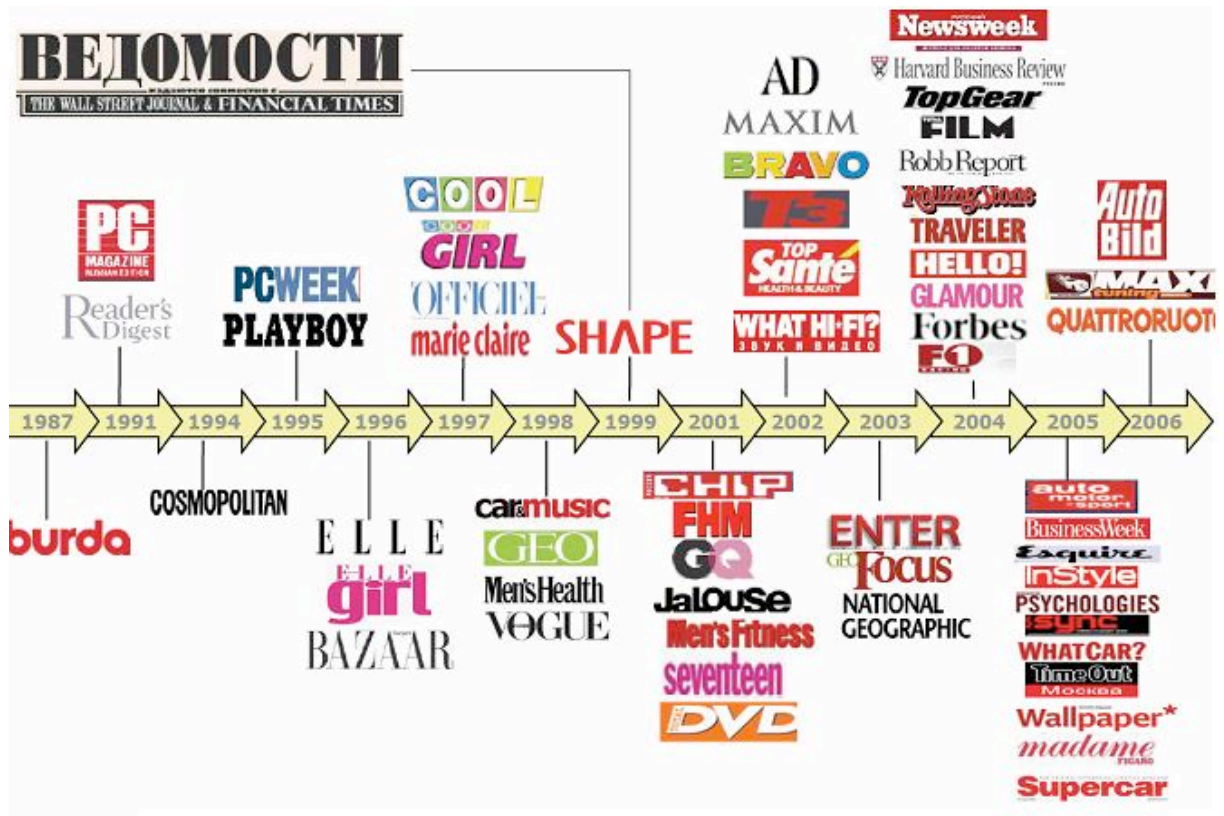
### **Websites**

- <http://www.elle.nl>
- <http://www.elle.ru>
- <http://www.elle.com>
- <http://www.elle.be>
- <http://www.elle.be/tarifs2007.pdf>
- <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=85467>
- <http://www.gva.be/dossiers/-t/tabaksreclame/dossier.asp>
- <http://www.hfmus.com/HachetteUSA/Page.asp?Site=Elle&Page=Overview>
- <http://www.hoi-online.nl>
- <http://www.i-g-a.com/networks.asp?cdn=1>
- <http://www.i-g-a.com/countries.asp?cdt=103&cdp=120>
- <http://www.i-g-a.com/countries.asp?cdt=191&cdp=217>
- <http://www.imdb.nl>
- <http://www.missmag.nl/db/Action.lasso?-database=missmag.fm3&-layout=intikken&-response=detailf1.html&-recordID=43409&-search>
- [http://www.nuv.nl/upload/290606\\_7093\\_1175595697679-HOI\\_oplagecijfers\\_4e\\_kwartaal\\_2006.pdf](http://www.nuv.nl/upload/290606_7093_1175595697679-HOI_oplagecijfers_4e_kwartaal_2006.pdf)
- <http://www.quotemedia.nl/index.php?action=showpage&id=241&language=>
- <http://www.quotemedia.nl/index.php?action=showpage&id=195&language=>
- <http://www.sanoma-uitgevers.nl/OnzeMerken/>
- <http://www.ttg.nl/>
- <http://nl.wikipedia.org>

(Allen geraadpleegd in de periode van maart 2007 tot juni 2007)

## 8. Bijlagen

### Bijlage 1: Westerse en internationale tijdschriften in de Russische markt



Bron: [http://www.gipp.ru/english/files/Russia\\_Media\\_Landscape\\_2006.pdf](http://www.gipp.ru/english/files/Russia_Media_Landscape_2006.pdf)

## **Bijlage 2: Codeboek:**

Het waarnemingsinstrument in het onderzoek naar kunst en cultuur in *Elle* is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

### **1. Algemene variabelen:**

- *Titel periodiek: Elle*
  
- *Uitgave:*
  1. Januari 2007
  2. Februari 2007
  
- *Land van uitgave*
  1. Nederland
  2. België
  3. Verenigde Staten
  4. Rusland
  
- *Omvang van de uitgave (aantal pagina's)*
  
- *Omvang advertenties per editie (aantal pagina's gevuld met advertenties)*
  
- *Land van herkomst producten advertenties*
  1. Nederlands merk
  2. Belgisch merk
  3. Amerikaans merk
  4. Russisch merk
  5. Anders, nml
  
- *Opbouw van de edities*

### **2. Kunst en culturele variabelen:**

Dit is gericht op de kunst en culturele bijdragen in de te onderzoeken edities. De bijdragen aan kunst en cultuur worden gecategoriseerd aan de hand van de volgende variabelen:

- *Omvang kunst- en cultuuraanbod (aantal pagina's kunst en cultuur)*
  
- *Volgnummer bijdrage*
  
- *Soort bijdrage*
  1. Recensie
  2. Interview
  3. Signalement
  4. Mengvorm
  
- *Type Kunst en cultuur:*
  1. Beeldende kunsten als sculpturen schilder-, teken- en etskunst
  2. Opera
  3. Symfonieën en kamermuziek
  4. Theater

5. Dans, zowel moderne dans als ballet
6. Literatuur, serieuze literatuur als populaire fictie
7. Muziek, zowel klassiek, rock, pop, jazz, Nederlandstalig, country, etc
8. Films, hollywood-, televisie- en onafhankelijke films
9. Televisiedrama als series, miniseries en sitcoms
10. Concerten, zowel optredens in clubs en cafés
11. Virtuele kunst als webkunst, virtuele musea en muziekclips
12. Volksmuziek, volkskunst en graffiti

- *Omvang pagina*

Hoogte van de pagina in cm

Breedte van de pagina in cm

Omvang van de pagina in cm<sup>2</sup>: lengte x breedte

- *Omvang bijdrage (tekst en beeld)*

Hoogte van de bijdrage (inclusief foto) in cm

Breedte van de bijdrage (inclusief foto) in cm

Omvang van de bijdrage (inclusief foto) in cm<sup>2</sup>: lengte x breedte

- *Omvang beeld*

Hoogte van de foto in cm

Breedte van de foto in cm

Omvang van de foto in cm<sup>2</sup>: lengte x breedte

- *Herkomst bijdrage (tekst)*

Voor de aandacht van internationale kunst en cultuur wordt ook gekeken naar de herkomst. Als in de bijdrage de persoon als maker centraal staat, dan gaat het om deze nationaliteit. Wanneer de bijdrage gaat om een product dan is de nationaliteit van de maker bepalend. Bij deze variabele wordt de herkomst van de inhoud/tekst genoteerd.

1. Nederland
2. België
3. Amerika
4. Rusland
5. Anders..