



Me, Myself and 'I'

I-magazines nader bekeken



Karlijn Poppelaars
299160
Docent: M. Verboord
15-08-2007

Voorwoord

Het is niet zo dat docenten altijd gelijk hebben. Maar in een ding hebben ze het afgelopen jaar wel allemaal gelijk gehad: Dat het zo belangrijk is om voor je Master Thesis een onderwerp te kiezen waar je oprecht interesse in hebt. Nou behoor ik al jaren tot de trouwe lezersgroep van vele vrouwentijdschriften en heb ik het de afgelopen maanden heerlijk gevonden om zelfs in bad mijn studiemateriaal te kunnen "analyseren". Het grootste deel van de tijd heb ik dan ook met plezier aan dit onderzoek gewerkt. Van het SPSS gedeelte werd ik niet altijd even blij, maar met hulp van mijn begeleider, Marc Verboord, en het praktische SPSS Basishandboek ben ik toch een heel eind gekomen. Mijn dank hiervoor. Uit de maandelijkse bijeenkomsten heb ik ook altijd veel energie en motivatie kunnen halen. Na zo 'n gesprek besepte ik me dat ik daadwerkelijk voortgang boekte en dat ook aan deze thesis een eind zou komen. Wat alleen op mijn kamer, na weer een dag typen, wel eens anders leek. Ook erg veel steun heb ik gehad van mijn familie, vriendinnen en vriend. Zij zorgden er in deze eenzame periode voor dat ik mijn kamer ook wel eens uit ging en naast mijn scriptie een leuk, sociaal leven behield. Dank jullie wel. Voor alles.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
Hoofdstuk 2: Beroemdheidcultus.....	4
2.1 Beroemdheden: toen en nu	4
2.2 Emotiecultuur	8
2.3 Rol media voor ‘burgerschap’	9
2.4 Constructie van beroemdheden	11
Hoofdstuk 3: I-magazines.....	15
3.1 Korte geschiedenis van I-magazines.....	15
3.2 Leesgedrag vrouwenbladen	17
3.3 Profielen	18
3.4 Culturele globalisering	21
Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet	23
4.1 Onderzoekperiode	23
4.2 Onderzoekseenheden	23
4.3 Inhoudanalyse	24
4.4 Operationalisering	25
Hoofdstuk 5: Resultaten.....	31
5.1 Verschillen I-magazines en ‘standaard’ glossy’s	31
5.1.1 Kwantitatieve analyse.....	31
5.1.2 Kwalitatieve analyse	33
5.1.3 Advertenties	42
5.1.4 Conclusie.....	43
5.2 Hoe typen onderwerpen behandeld worden.....	44
5.2.1 Voorwoord	45
5.2.2 Brieven	46
5.2.3 Conclusie.....	47
5.3 Aandeel ‘I’ in het I-magazine	48
5.4 Promotie andere media activiteiten van de ‘I’	49
5.5 Verschillen van sturing door ‘I’ in Nederland en de VS.....	50

5.5.1 <i>Linda</i>	50
5.5.2 <i>The O-magazine</i>	53
5.5.3 Conclusie.....	56
5.6 Mate van culturele globalisering	56
Hoofdstuk 6: Conclusie	59
Literatuur en bronnen.....	62
BIJLAGEN	65
B1 Inhoudanalyse <i>LINDA</i>	65
B2 Inhoudanalyse <i>THE OPRAH MAGAZINE</i>	72
B3 Inhoudanalyse <i>MARIE CLAIRE</i> Nederland	78
B4 Inhoudanalyse <i>MARIE CLAIRE</i> Verenigde Staten.....	82



Hoofdstuk 1: Inleiding

Bij de lancering van het blad *Catherine* (april/mei, 2007), van en over Catherine Keyl, wordt haar in elk televisieprogramma gevraagd wat haar blad nou anders maakt dan de andere I-magazines die Nederland rijk is. Catherine Keyl geeft hierbij steeds het antwoord: 'Ik ben geen Linda (de Mol), ik ben geen Rik (Felderhof), ik ben Catherine, en dat onderscheidt mijn blad van de rest'. Of het zo simpel is, is de vraag. Maar een ding is zeker: I-magazines, ook wel *personality magazines* genoemd, zijn een trend in bladenland. Deze trend, waarbij een beroemdheid zijn of haar naam aan een blad verbindt en er hoofdredacteur en/of eigenaar van is, is overgewaaid vanuit de Verenigde Staten. *The Oprah Magazine* is het bekendste voorbeeld van deze mediaconvergentie waarbij onderwerpen uit de televisieshows van Oprah Winfrey ook in de vorm van een glossy verschijnt (Delft e.a., 2006:62-63). Met de komst van *Linda*¹ in 2003 is een nieuw begrip in Nederland geboren. Linda de Mol is tegelijkertijd hoofdredacteur en onderwerp van *Linda*. Hierdoor is Linda, buiten dat ze een beroemd persoon is, ook een soort begrip geworden. Een van de bewijzen dat Linda de Mol als een begrip gezien wordt, is dat in april 2007 het blad *Psychologie* met de volgende tekst op billboards adverteert: 'Linda heeft haar eigen blad. Jij ook: *Psychologie*'. Ook het in mei voor het eerst uitgebrachte *Mind Magazine* adverteert in onder andere de *NRC Next* met: 'Jaloers op *Linda*? Maak jezelf blij met *Mind Magazine*'. Hieruit komt duidelijk naar voren dat *Linda* ook in de ogen van deze bladen niet alleen succesvol is, maar tevens een begrip is geworden. Je lijkt tegenwoordig pas echt mee te tellen als je een eigen I-magazine op je naam hebt staan. In 2006 kwam Rik Felderhof en Uitgeverij Sanoma met het tijdschrift *Felderhof* en in maart 2007 lanceerde ook Catherine Keijl haar eigen blad. Maar is het, zoals Catherine Keyl in haar interviews beweert, dat puur de beroemdheid de inhoud van het blad bepaalt? Misschien is *Linda* zo 'n succes omdat Linda de Mol zoveel van zichzelf in haar blad laat zien. Maar is dat zo? Komt de 'I', de beroemdheid, wel duidelijk naar voren of is het alleen de cover waar hij of zij duidelijk aanwezig is? In dat geval onderscheidt een I-magazine zich misschien niet zo veel van 'standaard' glossy's. Is de openheid van de 'I' die iedereen verwacht in een I-magazine er wel echt? En zo ja, hoe ziet die openheid eruit? Speelt ze de vriendin, of is ze die ster die alles al

¹ Het tijdschrift *Linda* wordt, om verwarring te voorkomen, in deze thesis zonder punt geschreven. Oorspronkelijk is de titel *Linda*.

heeft gezien of meegemaakt? Dit zijn aspecten die ik in deze thesis ga behandelen. Ik vergelijk een Nederlands en een Amerikaans I-magazine en een Nederlands en Amerikaans 'standaard' glossy. Dit om meer zicht te krijgen op het relatief nieuwe fenomeen: het I-magazine.

Een I-magazine is een glossy. Kenmerken van een glossy zijn dat ze maandelijks, luxe en duurder dan andere vrouwentijdschriften zijn. Zowel de glossy's als de 'traditionele' tijdschriften bevatten altijd korte verhalen, vervolgv verhalen en artikelen over onderwerpen als het huishouden, recepten, mode, uiterlijk etc. (Hülsken, 2005).

De volgende onderzoeksvraag staat in deze thesis centraal:

Wat onderscheidt I-magazines van 'standaard' glossy's en wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen deze twee typen bladen in Nederland en de Verenigde Staten?

Om antwoord te geven op deze vraag onderzoek ik vier tijdschriften waarbij er ten eerste is gekeken naar de algemene aspecten van *The Oprah Magazine*, *Linda* en ter vergelijking ook *Marie Claire* Nederland en *Marie Claire* VS. Verder is er gekeken naar de context van de beroemdheden, want het blad is natuurlijk ook een soort reclame voor hen. Tot slot zijn de verschillen en overeenkomsten tussen *The O-magazine* en *Linda* onderzocht. Het I-magazine wordt behandeld als een internationaal genre ten gevolge van culturele globalisering.

Om de onderzoeksvraag beter te kunnen onderzoeken zal deze opgesplitst worden in onderstaande deelvragen.

1. In welke mate verschillen I-magazines en 'standaard' glossy's in het type onderwerpen, thema's en rubrieken dat ze behandelen?
2. Hoe worden de uiteenlopende typen onderwerpen behandeld in I-magazines en 'standaard' glossy's, in termen van omvang, diepgang, gebruik illustraties, (aanspreek)toon etc.?
3. In welke mate maakt de aanwezigheid van de 'I' (Linda/Oprah) in de artikelen of andere delen van de I-magazines verschil met de 'standaard' glossy's? Hierbij kijk ik naar het aantal artikelen waarin ze

worden genoemd of staan afgebeeld op foto's, en naar de wijze waarop ze zich presenteren in het blad en mogelijk inhoudelijk de artikelen sturen.

4. In welke mate worden I-magazines, afgaande op de redactionele inhoud en vorm alsmede advertenties, gebruikt ter promotie van andere media-activiteiten van de 'I's?
5. Op welke wijze verschillen het onderzochte Nederlandse en Amerikaanse I-magazine in de presentatie van en de inhoudelijke sturing door de 'I'?
6. Op welke wijze verschillen de I-magazines *The O-magazine* en *Linda* en de 'standaard' glossy's, de Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire's*, van elkaar? Zijn ze "afgestemd" op elkaar en werken zij hierdoor mee aan of zijn ze een gevolg van de culturele globalisering of verschillen zij onderling zodanig dat er op te merken is dat zij overwegend rekening houden met de nationale behoeften van de lezeressen?

De deelvragen zorgen voor een logische opbouw in deze thesis. Met name in de conclusie wordt duidelijk dat de deelvragen, met de deelconclusies per hoofdstuk, noodzakelijke stappen waren om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Hoofdstuk 2: Beroemdheidcultus

I-magazines lijken bij uitstek een uiting van de beroemdheidcultus. In dit hoofdstuk wordt uiteen gezet hoe de beroemdheidcultuur zich heeft ontwikkeld in de loop der tijd. Verschillende theorieën met betrekking tot de rol van beroemdheden in de maatschappij komen aan bod. Ook wordt er beschreven wat de persoonlijkheidcultus en de emotiecultuur zoal met (de rol van) de beroemdheden te maken heeft. Dit theoretisch hoofdstuk dient als achtergrond voor het ontstaan van de I-magazines.

2.1 Beroemdheden: toen en nu

We leven in een tijd waarin onze westerse cultuur gedomineerd wordt door beroemdheden. Zo heeft een groot deel van de mediainformatie die wij gebruiken om meer over de wereld te weten te komen betrekking op beroemdheden (Evans, 2002:12). Een voorbeeld hiervan is dat veel vrouwen in de glossy's kijken naar wat de sterren dragen en dit dan als de nieuwe mode bestempelen. Onze westerse cultuur werd echter ook al in het eind van de 19^e eeuw gedomineerd door beroemdheden (Evans, 2002). Dit zorgde in die tijd voor een aantal veranderingen in de media en communicatie. Zo werd het eren van beroemdheden een massafenomeen. Doordat de techniek in een relatief korte periode snel vooruit ging en er uitvindingen werden gedaan als onder andere de telegraaf, de rotatiepers, en de fotoprint, was informatie niet langer aan ruimte gebonden. Vanaf 1890 breidden kranten en tijdschriften in de Verenigde Staten hun inhoud uit met veel foto's en verhalen over 'hun' beroemdheden. Interviews werden vanaf die tijd ook steeds vaker in een intieme omgeving afgenomen, zoals bij de beroemdheden thuis. De tijdschriften wilden de 'gewone' persoon achter de publieke persoon laten zien en zorgden er op die manier voor dat de lezers een intieme relatie met de beroemdheden konden krijgen. Het privé leven van een beroemdheid werd daardoor belangrijker in de zin dat het publiek zich op die manier beter met hen konden identificeren doordat de beroemdheden steeds "dichterbij" kwamen. Het bewust, door beroemdheden zelf, openbaar maken van het privé leven heeft tot grote consequenties geleid. Sterren lijken dit te doen om controle te houden over hun imago of om op deze manier aandacht te trekken en (weer) 'in de picture' te komen (Evans, 2002).

Bij de maakbaarheid van sterren wil ik in deze paragraaf even stil staan. Volgens de Amerikaanse socioloog Joshua Gamson (1994) was een van de mensen die van 'gewone' mensen een 'ster' kon maken P.T. Barnum. Hij was een vernieuwer in de zin dat hij de pers gebruikte om mensen onder de aandacht te brengen. Barnum werd door de manier waarop hij aandacht trok, de manier waarop hij roem en illusies creëerde, zelf ook internationaal bekend. Hij kon beroemdheden creëren met hulp van de media. Rond 1950 veranderde de rol van een beroemdheid van iemand die bruikbaar was voor commercie en zaken naar iemand die zelf een 'zaak' was, gecreëerd door commercie (Harrington & Bielby, 2001:272). In deze periode vonden er meerdere ontwikkelingen in het medialandschap plaats. Dit had niet alleen invloed op de rol van de beroemdheden, maar ook op de emancipatie van burgers. Zo heeft vanaf 1951 in Nederland de televisie de emancipatie van de burgers versterkt. Mensen bleven leven in de overzichtelijke sociale kringen die zij kenden, maar naast de personen die zij fysiek tegenkwamen gingen ook de televisie persoonlijkheden als het ware tot hun familiekring behoren (Beunders, 2002). De televisie heeft daarom een grote rol gespeeld in de ontwikkeling van de beroemdheidcultuur. Nog meer mensen werden bereikt door deze nieuwe technologie en Nederlanders konden ook 'fan' worden van bijvoorbeeld Amerikaanse acteurs.

Een ander gevolg dat de televisie met zich meebracht was de opkomst van de roddelbladen. In zogenaamde 'roddelbladen' kunnen we al sinds de jaren '70 lezen wat 'onze' beroemdheden zoal bezig houdt en wat zij meemaken. Van de Nederlandse roddelbladen heeft *Story* meestal de meer vriendelijke verhalen over beroemdheden (vb. Een beroemdheid die een kind heeft gekregen), *Weekend* en *Privé* zijn meer uit op schandalen. Deze bladen variëren overigens niet alleen in onderwerpkeuze, maar ook in toon. Roddelbladen hebben de intentie om mensen kennis te laten maken met beroemdheden. Zij worden bij de lezers in de familiekring gebracht en zo kunnen de lezers kennis maken met de pieken en dalen in het leven van die beroemdheid. Een belangrijk aspect van het plezier bij het lezen van roddelbladen is om je betrokken te voelen met de sterren en beroemdheden waar het blad over schrijft. Er is daarom sprake van een opwaartse spiraal; hoe meer media beroemdheden er zijn, hoe meer aandacht ze krijgen. Mensen vinden het interessanter om iets te lezen over bekende mensen (van de televisie bijvoorbeeld) dan over onbekende mensen. Er zijn vrouwen die het gevoel hebben de beroemdheden echt te kennen, omdat ze

hen op televisie zien. Jarenlang krijgen ze steeds een beetje informatie over een beroemdheid en na een tijd geeft dit het gevoel ze echt een beetje te kennen (Hermes, 1995).

Tegenwoordig lijken veel bekende Nederlanders bijvoorbeeld op Hyves, het (internet)netwerk voor vrienden, ontzettend veel "vrienden" te hebben. Mensen voegen bekende Nederlanders, als bijvoorbeeld Jan Peter Balkenende, massaal toe aan hun vriendennetwerk. Zo heeft Balkenende in mei 2007 al 64999 'vrienden' op Hyves. Hierop zijn berichten te lezen waaruit blijkt dat veel mensen, met name jongeren, het gevoel lijken te hebben Jan Peter Balkende persoonlijk te kennen (<http://jpb.hyves.nl/>). Een voorbeeld hiervan is de veel voorkomende aanhef: 'Hallo Jan Peter. Hoe is 'ie?'. Informeel en mijns inziens met weinig ontzag geschreven. De jongeren doen alsof Jan Peter Balkenende een echte vriend van hen is. Wat uiteraard niet zo is. Met het hebben van veel "vrienden" op Hyves is in principe niets mis, maar er zitten ook negatieve kanten aan het feit dat mensen denken een beroemdheid persoonlijk te kennen terwijl het tegendeel waar is. Zo zouden beroemdheden, voornamelijk door middel van internet, veel lastig worden gevallen met persoonlijke vragen en/of aantijgingen. Actrice Georgina Verbaan zegt veel mailtjes te hebben gekregen van mensen die geïnteresseerd waren in haar mogelijke (ze ontkent het zelf nog steeds) borstvergroting (*RTL Boulevard*, 21 mei 2007). Dit gaat verder dan roddelbladen omdat de mensen zich echt met zaken bemoeien in plaats van er alleen over te lezen. Een reden voor de aantijgingen tegen beroemdheden wordt door Hermes (1995) gegeven. Veel vrouwen zouden het fijn vinden om te lezen over de diepe dalen waar de beroemdheden zo nu en dan in zitten. Ze kunnen dan hun eigen problemen relativeren omdat de misère van de beroemdheden vaak nog ernstiger zijn. Dit kan gezien worden als een vorm van leedvermaak (Hermes, 1995).

Beroemdheden hebben altijd bestaan. Wel is de waarde van beroemdheden met de loop van tijd veranderd. De waarde die aan de term 'beroemdheid' hangt kan goed worden uitgedragen door een individu en wordt door de massa gezien als iets dat belangrijk is. Het zou met name een symbolische betekenis hebben. De term is afkomstig van de machtsstructuren van vroeger (zoals de kerk) en komt nu samen met de huidige machtsstructuren (zoals het kapitalisme) (Marshall, 1997). Hiermee wordt bedoeld dat het tegenwoordig zo lijkt te zijn dat mensen met meer geld ook meer macht hebben in de maatschappij. Dat er aan de term

'beroemdheid' bepaalde positieve of negatieve waarden vastzitten is het bewijs dat beroemdheden afgeleid zijn van nieuwe categorieën in de publieke sfeer. De term heeft tegenwoordig een toenemende betekenis in een populaire en democratische cultuur (Marshall, 1997). Een beroemd iemand is vrijwel altijd iemand die opvalt in de massa, die om een bepaalde reden interessant gevonden wordt.

Volgens Braudy (1997) was roem vroeger een bijverschijnsel en is het nu een doel op zich. De huidige democratie is gekarakteriseerd door een steeds grotere onenigheid over wat er toe doet en wat niet. In de individualistische wereld waar wij in leven, zou volgens hem elke dag zomaar voorbij gaan. Om je eigen naam of foto dan in de krant te zien staan geeft je het gevoel wel echt te bestaan en mee te tellen in de maatschappij. Een citaat uit *Frenzy of Renown*: 'We should be famous if we possibly can, because it is the best, perhaps the only, way to be'. Nu zou roem een authentieke kwaliteit geworden zijn. Dat wil zeggen dat het verkrijgen van roem op zichzelf al als een echte kwaliteit gezien kan worden. Het is geen bijkomstigheid meer, maar een kunst op zich (Braudy, 1997). Roem zou in de twintigste eeuw niet meer per definitie samenhangen met een prestatie. Hoe minder beroemdheden hebben hoeven doen om roem te bereiken, hoe meer ze beroemd zijn om wie of hoe ze daadwerkelijk zijn.

De droom van roem is in de huidige Westerse samenleving niet meer los te zien van het ideaal van persoonlijke vrijheid. Wanneer de wereld steeds meer complex wordt, belooft roem een bevrijding van anonimiteit te zijn. Amerika staat volgens Braudy (1997) tussen twee vuren in bij de constant veranderende democratische maatschappij. Zo zou een beroemdheid een sociaal acceptabel individu moeten zijn, dat afwijkend genoeg is om interessant te zijn maar gelijkwaardig genoeg aan de massa om niet bedreigend te zijn. Een voorbeeld hiervan is Oprah, die zoals bekend het een en ander² heeft meegemaakt in haar leven, hierdoor voor veel Amerikanen afwijkend maar ook voor velen gelijkwaardig is, en toch heel wat heeft kunnen bereiken in haar leven. De Amerikanen hebben over het algemeen sympathie voor haar, haar talkshow wordt nog steeds erg goed bekeken, en Oprah wordt niet als een bedreiging gezien. Wel wordt zij als een interessante vrouw gezien, voornamelijk door haar achtergrond.

² Oprah groeit op in een arm gezin en wordt op jonge leeftijd seksueel misbruikt door verschillende familieleden. Meer hierover kunt u lezen op <http://www.rtl.nl/liefde/theoprahwinfreyshow/biooprah.xml> (08-08-2007).

2.2 Emotiecultuur

Tegenwoordig wordt het innerlijk leven in Nederland niet meer afgeschermd voor anderen, maar juist uitdrukkelijk openbaar gemaakt. Woede en verdriet wordt publiekelijk geuit, wat Beunders (2002) 'de emotiecultuur' noemt. Deze emotiecultuur is ook in de media terug te vinden. (Hoogst)persoonlijke onderwerpen worden breeduit geëtaleerd. Zo wordt lijden, verdriet, seksuele ervaringen, bevallingen en zelfs de dood openbaar gemaakt voor een groot publiek. Televisieprogramma's als *De Bevalling*, *Temptation Island* en *Doodnormaal* zijn hier sprekende voorbeelden van. Deze bezorgdheid met het persoonlijke leven komt voort uit een persoonlijkheidcultus die (onder andere onder invloed van de media) vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw tot ontwikkeling is gekomen (Pessers, 2003). Hierin staat het verlangen naar authenticiteit, oprechtheid en waarachtigheid voorop. Schaamte zou niet meer bestaan en publieke maskers werden niet meer geaccepteerd. Mensen moesten zich volledig bloot geven en ongeacht alles 'zichzelf' blijven (Pessers, 2003). Een andere ontwikkeling in de maatschappij is dat emoties vroeger meer binnenshuis gehouden werden dan tegenwoordig. Volgens Beunders (2002) is als reactie hierop de emotiecultuur ontstaan. Ook veranderingen in de Nederlandse maatschappij, zoals de groei van de media en de komst van de multiculturele samenleving, hebben gezorgd voor emotionalisering van de samenleving. Het onderscheid tussen het publieke en het private zou zijn opgeheven. Zoals Pessers (2003:3) in haar oratie schrijft: 'De totalitaire staat kent geen grenzen en is zelfs tot in de intieme levenssfeer controlerend aanwezig'. Een totalitaire staat is een maatschappij waarin de vrijheidsrechten van de burgers afgeschaft zijn, waar niets meer tot privacy behoort en alles openbaar moet worden gemaakt.

'Gewone' mensen hebben verhoudingsgewijs minder te verliezen dan beroemdheden wanneer er intieme details openbaar worden. Kijk bijvoorbeeld naar de Rob Oudkerk affaire. Wanneer hij een andere functie had bekleed, had hij door zijn acties nooit hoeven aftreden en zou hij ook niet door de media finaal door de mangel zijn gehaald. Omdat iedereen in Nederland hem kent, werden zijn daden zo breed uitgemeten en sprak heel Nederland erover.

Het principe van Pessers "totalitaire staat" komt ook terug in de I-magazines die in deze thesis geanalyseerd worden: *Linda* en *The O-magazine*. De

beroemdheden worden geacht zichzelf bloot te geven en zichzelf in hun eigen glossy blad te presenteren als gelijkwaardig aan de lezeres. Of Oprah en Linda dit ook daadwerkelijk doen zal later in deze thesis blijken.

Iemand kan zich anders voordoen dan dat hij/zij is, zonder dat anderen dit door hebben. Ook Beunders (2002) zegt dat het moeilijk aan te tonen is wanneer emoties ook daadwerkelijk echt zijn. Het is moeilijk 'niet-authentieke emoties' te onderscheiden van 'echte emoties'. Je kunt volgens Beunders spreken van emotionalisering als een karakteristiek van de samenleving (Beunders, 2002). Er zijn maar weinig mensen die de beroemdheden echt persoonlijk kennen en die de publieke persoonlijkheid Linda de Mol kunnen vergelijken met haar privé persoon. Linda de Mol zou met haar blad juist proberen af te rekenen met haar reputatie als 'ideale schoondochter'. Door openhartige uitspraken over bijvoorbeeld seks na de bevalling en cosmetische chirurgie roept Linda veel reacties op. In hoeverre dit pure berekening is of zonder voorbedeelde rade is opgeschreven, blijft de vraag.

2.3 Rol media voor 'burgerschap'

De hedendaagse massamedia versterkt bestaande gevoelens van gemeenschappelijkheid en collectiviteit, vormt nieuwe gemeenschappen en laat individuen en groepen toe tot en sluit ze tegelijkertijd uit van dergelijke verbanden. Naast de veel gebruikte voorbeelden van Big Brother en WK Voetbal is dit ook terug te zien aan de Nederlandse roddelpers. Lezers en lezeressen beschouwen de bekende Nederlanders waarover ze lezen als een soort uitbreiding van hun familie. In dit tijdperk van postmoderne individualisering blijft er een grote behoefte bestaan aan gemeenschappelijkheid, aan het gevoel ergens deel van uit te maken (Van Zoonen, 2002).

Zoals in paragraaf 2.1 beschreven is, brengt de term beroemdheid een bepaalde waarde met zich mee en is dit voor een groot deel een gevolg van de dominante cultuur. Zo is een deel van het succes van Frans Bauer te verklaren uit het feit dat de dominante cultuur in Nederland openheid en eerlijkheid van een beroemdheid verwacht. Dit heeft het publiek heel hoog staan en omdat Frans Bauer hier op inspeelt, kan hij rekenen op veel sympathie in de huidige maatschappij. De betekenis die aan de beroemdheden wordt verleend, is door het publiek bepaald. Het actieve publiek, zoals de vaste kijkers van een bepaald

televisieprogramma, doet er alles aan om de beroemdheid in zijn of haar dagelijkse ervaringen te laten passen (Van Zoonen, 2002). Enerzijds is dit een individuele keuze die gemaakt wordt, er is immers veel keuze op de televisie en waarom kijkt iemand dan juist telkens naar dat ene programma, anderzijds is het een collectieve keuze, omdat het kijken naar een zelfde programma een bindende werking kan hebben. Hier kan dan over worden gepraat en zo kunnen individuen makkelijker bij een groep aansluiten. In die zin kan er gesproken worden van een rituele betekenis. Mensen kijken elke dag naar hetzelfde programma om hier over mee te kunnen praten en maken op deze manier dit programma tot een onderdeel van hun dagritueel. Het volgen van de media hoort erbij in de huidige maatschappij. Om geaccepteerd te worden is het niet noodzakelijk dat je overal diep op in kunt gaan, maar je moet wel op de hoogte zijn van bepaalde dingen, er over mee kunnen praten.

Een onderscheid tussen publieke en private sferen zou in hoge mate ideologisch zijn. In de nieuwe, postmoderne samenleving waarin wij nu leven zouden de private en publieke sferen grenzeloos en met elkaar versmolten zijn (Pessers, 2003). Over de rol van de media in de maatschappij zegt Van Zoonen het volgende:

‘De drie termen ritueel, cultuur en burgerschap geven tezamen een visie op de rol van de media in de maatschappij: de rituele functie van de media, die aan hun culturele betekenis ten grondslag ligt, zorgt er in feite voor dat alle soorten media en media-inhoud van belang zijn voor hedendaagse invullingen van burgerschap en voor de hedendaagse individuele en collectieve ervaring deel uit te maken van een gemeenschap of samenleving’ (Zoonen, 2002:11).

De beroemdheid maakt als “hyperindividu” de zorgen van alledag en de grotere zaken die bij het leven horen meer intens voor het publiek. Dit fenomeen wordt ook wel aangeduid als personalisering. Van hyperindividualiteit is sprake wanneer het persoonlijke de overhand heeft in de media (Zoonen, 2002). Er wordt van het individu uitgegaan, en niet van de maatschappij in zijn geheel. Het idee dat beroemdheden dichtbij staan komt niet vanzelf. Dit wordt gecreëerd door actief werk in de familiarisatie van de publieke sfeer (bijvoorbeeld door managers) en door de beroemdheden zelf (Marshall, 1997). De al eerder genoemde Bauer serie is een voorbeeld van het actieve werk in de familiarisatie door een manager. Een voorbeeld van de familiarisatie door een beroemdheid zelf zijn de openhartige

uitspraken van Linda de Mol in *Linda*, zoals ook al eerder aan bod is gekomen. Door de lezeressen als vriendin te benaderen, zorgt *Linda* ervoor dat zij voor hun gevoel dichterbij de beroemdheid Linda staan. Deze nabijheid wordt hier dus bewust gecreëerd.

In een emotiecultuur, waar wij in Nederland volgens Beunders mee te maken hebben, vragen burgers niet alleen om respect, maar vooral om herkenning van hun hyperpersoonlijke identiteit, levensstijl, gevoelens en kwetsbaarheden. Respect kan gezien worden als een categorie van het publieke domein, en erkenning eerder als een categorie uit het private domein (Pessers, 2003). In de huidige Amerikaanse maatschappij komen de krachten van politieke leiders en andere typen beroemdheden in zekere zin samen. Het zijn vormen van subjectiviteit die door de cultuur worden bestraft of goedgekeurd en beide categorieën beroemdheden kunnen op ieder hun eigen manier wat betekenen voor de maatschappij en haar cultuur (Marshall, 1997). Politici worden ook privé gevolgd en afgerekend op hoe zij zich privé gedragen. Politieke leiders krijgen ook vaak media training, waar zij leren om te gaan met media. Dit wordt steeds belangrijker, want de media kan iemand maken of breken. Het zou een gevolg van bovenstaande ontwikkelingen kunnen zijn dat zelfs de politiek, zowel in Nederland als in Amerika, er niet onderuit komt en steeds meer moet loslaten over het privé leven, om stemmen te winnen. Zoals Boorstin, Amerikaans schrijver en publicist, voorspelde is tegenwoordig de realiteit voor de macht van de Amerikaanse 'celebrity culture' niet belangrijk. Dat wil zeggen dat er niet zozeer wordt gekeken of iemand een bepaalde functie wel het beste zou kunnen bekleden, maar meer of iemand een populaire, charismatische man/vrouw is die men 'het' gewoon gunt. Een tekenend voorbeeld hiervan is het feit dat Arnold Schwarzenegger van een actie filmheld gouverneur van California kon worden. Beroemdheden hebben altijd een rol gespeeld in de Amerikaanse politiek, maar dit keer zou het systeem van beroemdheden de politieke macht overtroffen hebben (Mc Nair, 2003). Er kan geconcludeerd worden dat de rituele functie van media dus zeker invloed heeft op en tegelijk bijdraagt aan het 'burgerschap'.

2.4 Constructie van beroemdheden

Zoals in de vorige paragraaf beschreven staat hebben zowel de beroemdheden zelf als de publieke sfeer wat te zeggen over hoe zij zich presenteren. Maar er is

nog een groot deel dat zij niet of nauwelijks zelf in de hand hebben: de media. Beroemdheden zijn vaak afhankelijk van en gecreëerd door de media. Veel mensen denken dat dit iets van de laatste tijd is, maar beroemdheden zijn altijd al een product van bemiddeling geweest (Beunders, 2002:19). Een kritisch perspectief op de constructie van beroemdheden dat hier kort behandeld wordt is dat van Horkheimer en Adorno. De theorie staat beschreven in *The Dialectic of Enlightenment*, een boek uit 1972 (Marshall, 1997). Zij hebben een visie ontwikkeld over de 'beroemdheidcultuur' die ons door Hollywood werd en nog wordt geboden. De ster zou de belichaming van de potentie van iedereen in Amerika betekenen. Psychisch zouden wij de sterren met onszelf moeten kunnen identificeren. Volgens Horkheimer en Adorno is dit alleen een valse voorstelling van zaken. De ster is slechts een onderdeel van een valse belofte in ons kapitalistische systeem waarin de belofte van een 'sterrendom' die zeer weinigen zullen bereiken tegenover de mythe van een potentieel succes wordt gezet. De massamaatschappij heeft mensen bijzonder vatbaar gemaakt voor deze vorm van manipulatie. Ze klampen zich vast aan het potentiële succes dat voor hen in het verschiet zou liggen (Marshall, 1997:9).

De theorie van Horkheimer en Adorno (1972) is mijns inziens ook nog bruikbaar in deze tijd. Programma's als *Idols* en *X-factor* laten zien dat er duizenden mensen koste van het kost beroemd willen worden. En slechts voor weinigen is deze roem weggelegd. Beroemdheden hebben in de huidige maatschappij met name een sociale functie en positie ingenomen. Het publiek is obsessief en onophoudelijk op zoek naar de 'ware persoon' achter de verschijning die zij kennen van een beroemdheid (Marshall, 1997). Volgens Marshall (1997) maakt de entertainment industrie beroemdheden en spelen deze beroemdheden twee significante rollen in het moderne leven van deze maatschappij. De eerste rol is die van het lijfelijke bewijs voor de rest van de maatschappij van wat het is om een individu te zijn. Een citaat van Marshall uit het boek *Understanding Media: Inside Celebrity*: 'the celebrity is the independent individual par excellence'. Dit betekent dat mensen beroemd willen worden om zichzelf op die manier beter te kunnen ontplooiën. De tweede rol die de beroemdheden vervullen volgens Marshall is dat zij het massapubliek kunnen beïnvloeden (Evans, 2002). Een voorbeeld hiervan is dat de massa een bepaalde kledingstijl van een bekend persoon overneemt. Omdat Madonna grote kruisen aan haar kettingen heeft, dragen ook veel andere vrouwen die. Beroemdheden zijn de bindende factoren

waardoor mensen samen komen, zich een voelen. Daarbij zijn verschillende gradaties. Zo zouden volgens Marshall (1997) televisieberoemdheden meer toegankelijk zijn dan filmsterren. Zij zijn regelmatig te zien en spelen geen rol, althans die is niet zo duidelijk te zien als bij de filmsterren. Zo komen zij dichterbij de mensen thuis en is er een minder grote afstand tussen de televisie beroemdheden en het massa publiek (Evans, 2002).

Gamson geeft in zijn boek *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America* gedetailleerd zicht op het proces van hoe beroemdheden gecreëerd worden in Los Angeles. De nadruk ligt hier op het dagelijks creëren van beroemdheden. En het vele werk dat hiermee gepaard gaat. Agenten, managers en PR medewerkers werken als vertegenwoordigers van aankomende of wezenlijke beroemdheden. Ze creëren een nieuwe 'ster' (Gamson, 1994).

Marshall (1997) gebruikt in zijn boek Oprah als testcase om zijn theorieën over beroemdheden op los te laten. Omdat dit erg goed aansluit op mijn case behandel ik hier kort wat Marshall over Oprah schrijft. Zo zou Oprah Winfrey volgens Marshall haar status als beroemdheid onder andere te danken hebben aan haar dagelijkse Amerikaanse talkshow. Ook haar persoonlijkheid en achtergrond zijn mogelijke factoren waardoor haar succes verklaard kan worden. Maar met haar talkshow zet zij zichzelf neer als een bekend gezicht en persoonlijkheid binnen het format van een 'issue- georiënteerde' dagelijkse talkshow. De Oprah Winfrey show zou volgens hem niet alleen gaan over kwesties van alledaagse problemen (zoals in een huwelijk, bij het opvoeden van kinderen etc.) maar ook over de persoonlijke interesses van Oprah zelf, dat wat haar bezig houdt. Oprah's persoonlijkheid zou gestructureerd zijn om elk alledaags probleem bespreekbaar te maken. Zoals ook al eerder beschreven is, heeft Oprah zelf ook het een en ander meegemaakt in haar leven. Met haar Afro Amerikaanse achtergrond is zij toegankelijk voor een groot deel van de Amerikaanse bevolking. De televisie persoonlijkheid Oprah is geconstrueerd, aldus Marshall (1997). De relatie tussen Oprah en haar publiek, haar betrokkenheid en haar ontspannen houding zouden aangeven dat haar beroemd zijn te maken heeft met de institutionele constructie van persoonlijkheid en familiariteit. Voor Oprah zou dit vaak uitgebreid zijn tot het niveau van intimiteit. Ook zou Oprah's nabijheid tot het publiek geconstrueerd zijn zodat zij overkomt als iemand die begaan is met de problemen van iedereen. Zo laat zij het publiek toe tot haar eigen, persoonlijke problemen en toont zij interesse in andermans

persoonlijke problemen (Marshall, 1997). In 1988 ging Oprah op een streng dieet. Ze liet een groot deel van de Amerikaanse bevolking meeleven met haar strijd om gewicht te verliezen. Deze strijd werd door een groot publiek begrepen en enorm gewaardeerd. Het afvallen van Oprah functioneerde als een manier waarop iedereen open over het lichaam en het imago dat bij een bepaald lichaam hoort sprak. Er barstte grote discussies los over de transformatie van Oprah. Dit debat is ook een voorbeeld van een functie van de manier waarop televisie vertrouwdheid creëert (Marshall, 1997).

Een voorbeeld van hoe een beroemdheid geconstrueerd wordt uit Nederland is Frans Bauer met zijn real life soap. Dit idee heeft Frans niet zelf geopperd maar kwam van zijn manager. Frans Bauer wordt in de serie geportretteerd als een volkszanger pur sang en lijkt het zelf ook leuk te vinden om nabijheid met zijn fans te creëren. Zowel de publieke sfeer als de beroemdheid zelf helpen in dit geval mee aan de familiarisatie. De burgers vinden dit over het algemeen leuk. Ze komen massaal naar zijn woonplaats Fijnaart om een kopje koffie bij Frans Bauer thuis te drinken en de real life soap wordt goed bekeken. 'Frans zijn kracht zit in zijn benaderbaarheid. Dat is een uniek marketingconcept. Als je bij hem aanbelt, geeft hij je een kop koffie. Dat zie ik Gordon, Joling of Froger niet doen', aldus de hoofdredacteur van het weekblad *Privé* (<http://www.ad.nl/cultuurensow/article1320796.ece>). Een dubbele uitspraak. Enerzijds bevestigt deze man de benaderbaarheid van Frans Bauer, anderzijds ziet hij het wel als een marketingconcept, dus niet iets spontaans vanuit Frans Bauer zelf. Is het zoals Marshall (1997) ook zegt dat de beroemdheden grotendeels geconstrueerd zijn? In hoeverre is het persoonlijke in de I-magazines schijn? Hier ga ik met mijn analyse proberen achter te komen. Of de beroemdheden in hun I-magazine werkelijk zichzelf blootleggen, en hoe zij zich presenteren in hun eigen glossy tijdschrift.

Er wordt met de I-magazines ingespeeld op de beroemdheidcultus. Oprah zegt met haar blad: Jij mag mij leren kennen. Een uiting van de emotiecultuur is dat emoties de basis zijn voor de ster- publiek relatie. Het wordt een soort ritueel: Oprah is elke dag te zien in haar talkshow, ze heeft een trouw publiek en elke dag wordt de indruk gewekt dat er een intieme relatie is tussen de ster en haar publiek.

Hoofdstuk 3: I-magazines

Over bekende Nederlanders wordt al heel lang geschreven, maar het is wel pas iets van de laatste jaren dat deze bekende Nederlanders hun naam verbinden aan een tijdschrift (*Magazine!*, 2007). In dit hoofdstuk wordt er onder andere ingegaan op hoe I-magazines zijn ontstaan, het leesgedrag van vrouwenbladen, waarom beroemdheden als zo'n interessante groep worden gezien om over te lezen en op welke manier de markt van vrouwentijdschriften is afgestemd op de culturele globalisering. Verder wordt er ook ingegaan op de maatschappelijke trends die de ontwikkelingen in de tijdschriftenbranche veroorzaken.

3.1 Korte geschiedenis van I-magazines

De geschiedenis van het Nederlandse vrouwentijdschrift kent ongeveer evenveel successen als mislukkingen. De meest succesvolle bladen uit de geschiedenis zijn *Penélope*, *Aglaja*, *De Bazar*, *De Gracieuse* en voor ons nog het meest bekend: *Libelle* en *Margriet*. De vrouwenbladen uit de 18^e eeuw waren de eerste manifestaties van een type tijdschrift dat gaandeweg de markt zou veroveren en dat vandaag de dag niet meer weg te denken is uit de schappen van de kiosk (Jensen, 2002:26). De Nederlandse publiekstijdschriften bestaan in 2007 150 jaar. In de tentoonstelling *Magazine!*, die ter ere daarvan in de KB te Den Haag gehouden werd, is duidelijk te zien dat de tijdschriftenmarkt in Nederland in de afgelopen 150 jaar sterk veranderd is. Deze veranderingen zijn voornamelijk een gevolg van uitbreidingen en diversificatie. De ontwikkelingen in de techniek hebben een enorme groei in het aanbod mogelijk gemaakt. Ook heeft de economische groei geleid tot een steeds koopkrachtiger publiek, dat voor een gegarandeerde afzet zorgde. Er zijn niet alleen steeds meer tijdschriften gekomen door bovenstaande ontwikkelingen, maar er hebben ook steeds meer verschillende typen tijdschriften hun intrede gedaan in Nederland. Door zich te richten op een specifieke doelgroep en zich te onderscheiden door diverse onderwerpen aan te snijden, kwamen er steeds meer nieuwe tijdschriften op de markt. Deze ontwikkelingen zijn snel gegaan. De eerste Nederlandstalige vrouwenbladen verschijnen al vanaf het einde van de achttiende eeuw en een vaste plaats op de Nederlandse markt veroveren ze in de periode tussen 1840 en 1870. Ondanks de historische veranderingen blijven de dominerende onderwerpen in de vrouwenbladen al twee eeuwen lang hetzelfde, namelijk:

uiterlijk,voeding,mode,werk,trends,gezinsleven,relaties en hobby's (Van Dijk e.a., 2007). Dit zijn ook enkele onderwerpen die in de inhoudanalyse worden opgenomen.

Een recente ontwikkeling in de vrouwentijdschriften is de introductie van meisjesglossy's en I-magazines (Van Hove, 2007). I-magazines kwamen eind jaren zeventig al op in Amerika (Braudy, 1997:7). Nederland is dus niet het eerste, maar wel een van de weinige landen waar I-magazines bestaan (Severijnen, 2006). Dat *Linda* het eerste succesvolle I-magazine in Nederland is, is inmiddels bekend. Maar wie weet er nu nog dat Patty Brard het eerste Nederlandse I-magazine op de markt bracht? Negen jaar eerder dan Linda de Mol bracht Patty Brard het blad *Brard!* op de markt. Het laatste nummer van *Brard!* verscheen in juli/augustus 1994 (Praag, 2007). Dat het I-magazine van Brard niet succesvol werd kan hebben gelegen aan de tijd, de persoon of aan de marketing. Wel is het waarschijnlijk dat *Brard!* anno 2007 een I-magazine zou heten. Patty schreef, net als Linda, in elke editie het voorwoord. Ze was zowel uitgever als onderwerp van het blad *Brard!*. Zo heeft zij in een van de uitgebrachte edities een interview gehouden met Priscilla Presley en zijn van dit interview foto's te zien waar Patty ook op te zien is in de rol van interviewster. Verder is er een reportage te zien waarin Marga Scheide en Patty Brard, beide zangeressen van Luv', hun vliegbrevet halen. Ook stonden er in *Brard!* veel interviews en verhalen van en over andere beroemdheden. Patty stond echter geen enkele keer op de cover, wat toch het meest grote verschil is tussen *Brard!* en elk I-magazine zoals we die nu nog kennen (*Brard!*, 1993/1994).

In het jaar 2007 is het aantal I-magazines in Nederland aanzienlijk gegroeid (Nap, 2006). Of de andere Nederlandse I-magazines dan *Linda* ooit een oplage van 140.000 gaan halen, moet nog blijken (Severijnen, 2006). Feit is dat *Linda* niet meer de enige is. I-magazines zijn in opkomst en *Libelle* en *Margriet* zijn hier de dupe van. Veel van hun lezeressen zijn weggelopen naar nieuwe bladen (Praag, 2007). De bladenmarkt is met name in de jaren '90 sterk gesegmenteerd. Een klein aantal tijdschriften heeft zich weten te handhaven door goed in te spelen op maatschappelijke trends en veranderde leesbehoeften (Van Dijk e.a., 2006). Vrouwen maken verschillende keuzes bij het uitzoeken en lezen van tijdschriften. Dit is een van de oorzaken dat sommige bladen wel en andere niet succesvol worden. Over de redenen van de vrouwen en meer wordt verder ingegaan in de volgende paragraaf.

3.2 Leesgedrag vrouwenbladen

Het eerder aangehaalde citaat van Van Zoonen (2002) over de rituele functie van de media belicht een van de redenen waarom vrouwenbladen gelezen worden. Vrouwen willen kunnen meepraten over en op de hoogte blijven van de nieuwe trends. Maar hoewel in de meeste vrouwenbladen dezelfde onderwerpen terugkomen, worden deze vaak toch anders ingevuld. Hierbij speelt mee in welke levensfase de lezeres zit, in welke context ze het tijdschrift leest en waarom ze het blad leest. Zo kan er voor een tijdschrift dat een vrouw in bad leest bijvoorbeeld meer tijd worden genomen dan wanneer diezelfde vrouw dit tijdschrift voor de televisie leest. Andere prikkelingen kunnen ervoor zorgen dat de aandacht niet meer volledig bij het tijdschrift is en dat de lezeres het eerder weer weg legt. Ook worden artikelen anders gelezen wanneer iemand echt specifiek op zoek is naar informatie over bijvoorbeeld opvoeden, dan wanneer dit niet zo is. Hermes (1995) noemt de verschillende manieren van lezen en interpreteren van vrouwenbladen "interpretatieve repertoires". 'Wanneer door een lezeres systematisch aan bepaalde termen wordt gerefereerd met betrekking tot de betekenis van een blad, kunnen we dit benoemen als repertoire' (Van der Mooren, 2001:38). Hermes vond in haar onderzoek dat de meeste door haar ondervraagde lezeressen van vrouwenbladen het lezen van die vrouwenbladen voor een groot deel zonder achterliggende gedachten doen. Vrouwenbladen lezen wordt over het algemeen gezien als een bezigheid van lage prioriteit, in de minuten op de dag die 'over' zijn. Het is een bezigheid die men tegelijkertijd met iets anders kan doen en waar over het algemeen weinig tijd voor genomen wordt. Vrouwen lezen vrouwentijdschriften omdat het past in hun dagelijkse routine (Hermes, 1995). Vrouwentijdschriften zijn makkelijk te pakken en weer weg te leggen. Dat maakt het voor veel vrouwen makkelijk om te lezen. Ook valt het lezen van vrouwentijdschriften onder het repertoire van leren en "van wanten weten" op emotioneel gebied en het repertoire van praktische kennis (Hermes, 1995:91). Repertoires zijn, vrij vertaald, redenen waarom vrouwen tijdschriften lezen.

De betekenisloosheid van dit medium kan uitgelegd worden in termen van routine in plaats van tegenzin (Hermes, 1995:21). Het is niet zo dat lezeressen niets willen opsteken van tijdschriften, maar het is meer een gewoonte dat ze een tijdschrift meer lezen voor het vermaak dan om er iets van op te steken. Het lezen van vrouwentijdschriften heeft mede daardoor een lage status. Het wordt

gezien als een niet-intellectuele bezigheid. Vrouwen die vrouwenbladen lezen moeten zich ook dikwijls verdedigen tegenover niet-lezers (Hermes, 1995). Ook al wordt het lezen van tijdschriften gezien als een niet-intellectuele bezigheid, het wordt veel gedaan en is dus niet te negeren als vorm van tijdsbesteding. Het SCP houdt het leesgedrag in Nederland nauwkeurig in de gaten. Het is niet onopgemerkt gebleven dat er veranderingen in het leesgedrag van (ook) de vrouwen plaatsvinden. Volgens metingen door het SCP is bij het lezen van tijdschriften de daling in het gebruik, overigens net als bij boeken, kranten/nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen/reclamefolders, een combinatie van een minder groot aantal lezers en een dalende leestijd per lezer.

Tabel 3.1 Lezen van tijdschriften

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	index
Lezen van tijdschriften (uren per week)	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8	81
Lezen van tijdschriften: deelname (%)	75	71	69	62	63	53	83
Lezen van tijdschriften door deelnemers (uren per week)	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	97

Tabel 3.1 Lezen van tijdschriften (als hoofdbezigheid), bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in procenten, uren per week en index 2000, 1995=100)

Een steeds minder grote groep mensen wordt dus bereikt met tijdschriften, en degene die tijdschriften lezen, doen dat in minder tijd dan voorheen. Nadat de leestijd in de decennia daarvoor al stapsgewijs was teruggelopen, is ze sinds 1995 nog eens met 14% afgenomen. De groep die het lezen trouw bleef verminderde ook haar leestijd, een trend die zich de afgelopen vijf jaar heeft doorgezet. Voor tijdschriften lezers geldt: hoe hoger de opleiding, des te kleiner de daling in leestijd is geweest.

3.3 Profielen

In deze paragraaf komen de profielen van de vier bestudeerde tijdschriften aan bod. Allereerst worden de twee I-magazines behandeld en later worden de profielen van de twee *Marie Claire*'s beschreven.

The Oprah Magazine

In april 2000 kwam de eerste editie van Oprah Winfrey's eigen tijdschrift *The O-magazine* uit in Amerika. Het is de meest succesvolle lancering in de tijdschriftenhistorie van Amerika. In 2001 heeft het meer dan 140 miljoen dollar aan inkomsten opgeleverd. Dit terwijl normaliter succesvolle tijdschriften er ongeveer zo'n vijf jaar over doen om winst te draaien (Sellers, 2002:1-2). Twee jaar later lanceert Oprah de eerste internationale editie van haar tijdschrift in Zuid-Afrika. In *The O-magazine* verdiept Oprah naar eigen zeggen haar relatie met het publiek van haar talkshow. Het blad biedt haar lezers mogelijkheden om hun leven te veranderen (<http://www.phila.gov/marian/oprah.html>). Ook zit het tijdschrift vol met onderwerpen als: zelfhulp, interviews, mode en verzorging, inspirerende waargebeurde verhalen, relaties, eten en advies. *The O-magazine* zit vol met artikelen waarin vrouwen aangemoedigd worden om het beste van het leven te maken, ook al is dit niet altijd even makkelijk. Een redactielid van *The O-magazine* zegt hierover het volgende: 'We are telling women that what they need to know about themselves, not what they need to fix about themselves'; Ze beweert dat het tijdschrift zo succesvol is omdat het weigert vrouwelijke onzekerheden van brandstof te voorzien (Gauntlett, 2002:192). Of deze bewering juist is, kunnen we in de inhoudsanalyse nader bekijken.

The O-magazine bereikt een rijker publiek dan dat de Oprah televisieshow doet. Lezers van *The O-magazine* hebben een gemiddeld jaarinkomen van 63.000 Amerikaanse dollars. Ze lijken te houden van de 'handleiding voor persoonlijke groei', zoals Oprah haar blad zelf omschrijft. Oprah Winfrey wil in haar show mensen aanzetten tot een zelfbewuster en zinvoller leven. Dit houdt voor haar in: 'Leven in contact met je 'ware' zelf en een Hogere Macht, in het besef dat er een plan is' (Sellers, 2002:1-2).

Linda

Vanaf 2003 verschijnt het maandblad *Linda*, waarvan Linda de Mol hoofdredacteur en onderwerp tegelijkertijd is. Het blad was al binnen een jaar winstgevend en won in 2004 de 'Mercur 2004', een prijs voor tijdschriften die een bijzondere journalistieke prestatie geleverd hebben. "*Linda* behandelt met haar onderwerpen de 'ultieme' mix van Beauty en Brains, Lef en Liefde, Open en Optimistisch, Sexy en Slim, Direct en Gedurfd, en dit alles zou met humor

gebracht worden”, aldus haar redactie (Van Delft, Van Dijk, Storm, 2006:206-207).

De lezeres van *Linda* is volgens de site van *Linda* hoog opgeleid, een ‘tijdschriftendier’, druk in de weer met liefde, werk, en vriendinnen, nieuwsgierig, levenslustig en zit lekker in haar vel.

Marie Claire

Marie Claire is van origine een Frans tijdschrift en opende haar eerste onderneming buiten de grenzen van Frankrijk in Japan in 1982. Daarna verlegde ze haar grenzen naar een aantal Europese landen gevolgd door uitbreiding naar andere Aziatische landen, Zuid- Amerika en voormalig Oost- Europa. Nu heeft *Marie Claire* wereldwijd 25 edities. Het eerste nummer van de Nederlands/Belgische editie van *Marie Claire* verscheen in maart 1990. De Marie Claire Groep laat geen tekenen zien waaruit blijkt dat ze gaan krimpen, ook niet tijdens moeilijke economische tijden. Ze zijn zelfs nog steeds nieuwe markten aan het aanboren, in lijn met de globalisering strategieën van de mode, schoonheid en luxe goederen industrie (Moeran, 2005:3). *Marie Claire* wordt in Nederland geïntroduceerd met een campagne waarin de slogan: ‘Bewonderd om haar uiterlijk, bemind om wat ze zegt’ centraal staat. De onderscheidende elementen van *Marie Claire* ten opzichte van andere glossy tijdschriften hebben te maken met de tweedeling die de redactie maakt tussen het innerlijk en uiterlijk van de vrouw. De redactionele formule is in de basis internationaal hetzelfde, maar wordt per land waar de editie in verschijnt aangepast. Sommige artikelen worden in meerdere landen uitgewisseld (Hemels, 1997:709-712). Volgens de Sanoma Uitgeverij site is de lezeres van *Marie Claire* een jonge, zelfstandige vrouw met een goede opleiding, een goede baan en een goed inkomen. Ze is intelligent en heeft een brede belangstelling, niet alleen voor zichzelf, maar ook voor de wereld om haar heen. Ze houdt van mooie dingen, maar hecht ook waarde aan zaken als menselijkheid, vriendschap en solidariteit. De *Marie Claire* lezeres heeft een prettig huis, dat niet per definitie een kapitale woning hoeft te zijn. Ze heeft een baan, een man en eventueel kinderen. Ze heeft vrienden met wie ze graag praat over allerlei onderwerpen, waarbij vooral maatschappij en gezondheid haar favoriete onderwerpen zijn. Ze is op de hoogte, ze weet wat zich in de wereld afspeelt. Ze heeft een goed beeld van zichzelf en de positie van de vrouw, ze is zelfbewust en houdt van het leven.

3.4 Culturele globalisering

De culturele globalisering die in deze paragraaf behandeld wordt heeft te maken met in hoeverre de vrouwentijdschriftenmarkt in de hele wereld op elkaar afgestemd is. Culturele globalisering wordt wel gedefinieerd als "een complex en divers fenomeen bestaande uit wereldculturen afkomstig uit veel verschillende landen en regio's" (Crane, 2002:1).

Theorieën over globalisering behandelen veelal twee grote consequenties van globalisering:

1. Het homogeniseren van culturen en
2. Het vermengen van culturen.

Onder homogeniseren wordt verstaan dat alle nationale culturen steeds meer op elkaar gaan lijken doordat ze ooit verschillende gewoonten hadden en deze inruilen voor een internationale standaard. Het vermengen van culturen houdt in dat de nationale culturen allerlei aspecten van de vele verschillen culturen zullen overnemen, zonder eigen gewoontes te verliezen, met als gevolg dat ze juist meer verschillend worden. Beide concepten gaan er vanuit dat het publiek media teksten op een eigen manier interpreteert. Zo zou het publiek teksten anders kunnen interpreteren dan hoe de makers het bedoeld hadden (Crane, 2002:10). Hoewel steeds meer mensen fysiek rond de wereld reizen en op die manier kennis maken met (culturele) globalisering, beleven de meeste mensen de impact van globalisering gewoon thuis, middels Internet, telefonie of de televisie. Globalisering wordt in de Franse modetijdschriftenbranche gezien als een tijdelijk proces dat vormgegeven is om lokale uitgeverijen op te bouwen en te versterken zodat zij meer onafhankelijk worden (Crane, 2002:11). Zo kunnen de kleinere uitgeverijen in het buitenland als het ware een beetje afkijken bij de inmiddels al elders succesvolle modetijdschriften. Later kunnen de tijdschriften van deze lokale uitgeverijen zich gaan ontwikkelen en onderscheiden van de rest.

Becker (2001) stelt in het boek *Popular Culture. Production and Consumption* dat in de cultuursector het maken van afspraken onderling de collectieve acties makkelijker en minder tijdrovend maken. Veranderingen kunnen voorkomen, zoals dat ook vaak gebeurt, wanneer iemand een manier bedenkt om ergens meer winst uit te halen. De inhoud van tijdschriften zal, uitgaande van deze theorie, dus aan de lokale cultuur worden aangepast als de redactie denkt dat zij hier dan meer verkoop door zouden genereren. De inhoud wordt aan de lokale

cultuur aangepast om meer op de wensen van de consumenten in te spelen, en zo meer winst te behalen.

Een van de redenen dat een modetijdschrift als *Marie Claire* internationaliseert is de behoefte van *Marie Claire* om hun adverteerders ook over de grenzen te volgen, als een onderdeel van hun globaliseringstrategieën (Crane, 2002:16). Op het eerste gezicht lijkt de tijdschriftenwereld weinig geglobaliseerd, maar in feite hebben veel internationale edities dezelfde artikelen en onderwerpen. De markt van vrouwentijdschriften is dus wel afgestemd op culturele globalisering. Zo volgt *Marie Claire* haar adverteerders over de grenzen als onderdeel van hun globalisering strategieën en komt het idee van het Nederlandse I-magazine *Linda* van het Amerikaanse *The O-magazine*.

Toch moeten de verschillende typen vrouwentijdschriften nog steeds rekening houden met cultuurverschillen die er per land zijn. Zo zouden de Nederlanders nuchterder zijn dan de Amerikanen. De kernvraag naar de identiteit ('Wie ben ik?'), die bij Oprah haar talkshow en haar glossy tijdschrift vaak centraal staat, staat in Nederland niet centraal (Bardoel, 2002:339). Zingeving is volgens Bardoel überhaupt ver te zoeken bij het Nederlandse gewone volk. Nederlanders zouden, in tegenstelling tot de Amerikanen, confronterende besprekingen van persoonlijke onderwerpen, zoals religieuze uitspraken en het volgen van therapie, als onderwerpen zien die in de privé sfeer horen te blijven. De spiritualiteit van Oprah lijkt in Nederland vooralsnog ook geen haalbaar uitgangspunt te kunnen bieden (Bardoel, 2002).

De redactionele formule van *Marie Claire* is in de basis internationaal hetzelfde, maar wordt per land waar de editie verschijnt, aangepast. Sommige artikelen worden in meerdere landen uitgewisseld (Hemels, 1997).

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

Met een inhoudanalyse wordt onderzocht wat I-magazines van 'standaard' glossy's onderscheidt en wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen deze twee typen bladen in Nederland versus de Verenigde Staten. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet in welke periode het onderzoek heeft plaatsgevonden, welke en hoeveel onderzoekseenheden zijn gebruikt, welke operationalisering en analyse methoden zijn gebruikt en op basis waarvan bepaalde keuzes zijn gemaakt. Alle zes de deelvragen kunnen worden beantwoord met behulp van de resultaten uit de inhoudsanalyse.

4.1 Onderzoekperiode

Voor de inhoudsanalyse zijn de eerste drie maanden van 2007 gebruikt. Er is voor de eerste drie maanden van 2007 gekozen om een zo actueel mogelijke analyse te kunnen uitvoeren. Ook was deze periode het meest praktisch: De tijdschriften waren makkelijk te verkrijgen en het heeft me geen tijd en moeite hoeven kosten om de oude nummers aan te vragen en toegestuurd te krijgen uit Amerika of Nederland. Seizoensinvloeden worden hierdoor buiten beschouwing gelaten. Alle vier de tijdschriften verschijnen een keer per maand.

4.2 Onderzoekseenheden

Linda is gekozen als de Nederlandse vertegenwoordiger van het I-magazine. Het is het meest succesvolle I-magazine van Nederland en heeft het gepresteerd om in een heel korte tijd een succes te worden. Terwijl de tijdschriftenmarkt heel competitief is, staat *Linda* in een heel korte tijd als derde in de lijst van meest gelezen vrouwenblad in 2006 (na *Libelle* en *Margriet*, die al jaren bovenaan staan). *The O-magazine* is het eerste succesvolle I-magazine in de wereld. De makers van *Linda* zijn hierdoor geïnspireerd. Om deze reden, en om de internationale vergelijking tussen twee I-magazines te kunnen maken, is er voor gekozen ook *The O-magazine* te analyseren. De 'standaard' glossy's worden vertegenwoordigd door *Marie Claire*. Er is voor deze glossy gekozen omdat het inhoudelijk en qua doelgroep het meest aansluit op *Linda* en tegelijkertijd ook representatief is voor een 'standaard' glossy. Bovendien zijn er zowel Nederlandse als Amerikaanse versies van *Marie Claire* verkrijgbaar. Voor de

internationale vergelijking zijn er drie Amerikaanse edities en drie Nederlandse edities geanalyseerd.

Er zijn voor dit onderzoek dus 3 *Linda's*, 3 *Marie-Claire's*, 3 Amerikaanse *Marie-Claire's* en 3 *The O-magazine's* geanalyseerd. Omdat dit telkens een kwart van alle jaarlijkse uitgebrachte edities is, denk ik dat met dit aantal een redelijk representatief beeld geschetst kan worden van wat elk blad in een jaar biedt. Een voordeel van het analyseren van drie edities per tijdschrift is dat er dieper ingegaan kan worden op de inhoud van de bladen. Doordat er drie achtereenvolgende maanden geanalyseerd zijn is er niet gekeken naar de seizoensinvloeden die eventueel van toepassing zouden zijn. Het is dus niet uit te sluiten dat de onderwerpen in de zomermaanden anders zijn dan in januari, februari en maart, maar de stijl van schrijven zal naar verwachting hetzelfde zijn.

4.3 Inhoudanalyse

In deze thesis worden er zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens geanalyseerd en gepresenteerd. Allereerst worden aantallen en cijfers in tabellen weergegeven en vervolgens wordt er meer kwalitatief naar de resultaten gekeken. Dat wil zeggen dat de 'toon' wordt geanalyseerd, zoals: de diepgang en manier van presenteren. Zo heeft een van de deelvragen in deze thesis te maken met de manier van presenteren van de 'I'. De vraag is of Linda en Oprah zich als ster of als vriendin presenteren in hun blad. Om antwoord te krijgen op deze vraag is er gekeken naar woordkeuze en onderwerpskeuze in de teksten die zij geschreven hebben. Ook is er gelet op de hoeveelheid persoonlijke informatie die zij in hun teksten loslaten en in hoeverre Linda en Oprah er in hun teksten vanuit gaan dat de lezeressen van hun activiteiten en privé-situatie af weten. Zo beschrijft Linda bijvoorbeeld het gedrag van haar kinderen en daarbij noemt ze hen gewoon bij naam zonder vermelding dat ze het over haar kinderen heeft. Een typisch geval van een lezeres als vriendin benaderen. Ze gaat er van uit dat de lezeressen weten hoe haar kinderen heten.

Met de inhoudanalyse is de inhoud en toon van de onderzoekseenheden stapsgewijs bestudeerd. Door middel van een codeerschema dat ik bij elke editie zal aanhouden, kan er worden gekeken wat het aandeel van de 'I' in de desbetreffende editie is, welke onderwerpen aan bod komen en hoeveel ruimte deze artikelen innemen. Dit betreft een kwantitatieve analyse. De artikelen en hun grootte worden geteld. Tenslotte worden ook de covers geanalyseerd.

Uit onderzoek blijkt dat ongeveer eenderde van de beslissingen om een tijdschrift te kopen worden gemaakt in een momentopname in een winkel en lezers gemiddeld tussen de twee en drie minuten de tijd nemen om te kiezen uit de honderden titels die voor hen staan (McKay, 2000). Nergens in een tijdschrift is de interactie van woorden en foto's belangrijker dan op de voorpagina. De cover van een tijdschrift heeft twee hoofdtaken: het algemene concept van de publicatie verkopen en door het ontwerp het intellectuele niveau van de redactionele inhoud reflecteren. Andere commentatoren dan McKay (2000) zeggen dat een cover meer persoonlijke dan intellectuele functies heeft: Het is het gezicht van een tijdschrift. Dit is de hoofdreden waarom ik de covers van de I-magazines apart ga analyseren. Bovendien is een kenmerk van een I-magazine dat de 'I' op de cover staat afgebeeld. Door deze cover systematisch te analyseren kunnen we erachter komen hoe de beroemdheid waar het blad om draait, zich presenteert.

4.4 Operationalisering

Om het type onderwerp in de verschillende tijdschriften te kunnen meten, zijn definities van de onderzochte begrippen van belang. De belangrijkste begrippen, die in de analyse van alle vier de onderzochte tijdschriften gebruikt worden, staan in Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Uitleg onderwerpen

Onderwerpen	Uitleg
1. Uiterlijk	Artikelen met informatie over uiterlijke verzorging; cosmetica, metamorfoses, beauty trips, etc.
2. Mode	Artikelen met informatie over kleding en accessoires (zoals sieraden, hoeden, schoenen etc.).
3. Opvoeding	Artikelen met informatie over opvoeding, gezinsverhoudingen, etc.
4. Culinair	Artikelen met recepten, kookgereedschap en diëten.
5. Wonen	Artikelen met informatie over interieur, tuinrichting, huizen, etc.
6. Taboedoorbrekende reportages	Reportages over onderwerpen waar nog altijd

	een taboe over heerst in het land van de uitgave.
7. Human interest verhalen	Persoonlijke verhalen, met meestal ook foto's erbij en de naam en leeftijd van degene die het verhaal vertelt.
8. Goede doelen	Het steunen van mensen die het minder hebben in binnen- en/of buitenland.
9. Nederlands en/of Amerikaans getinte artikelen	Artikelen met daarin informatie over beroemdheden van eigen bodem of typisch Nederlandse/ Amerikaanse cultuureigenschappen, zoals; informatie over steden in Nederland
10. Beroemdheden (niet van eigen bodem)	Artikelen over beroemdheden die niet afkomstig zijn uit het land waarin de uitgave verschijnt.
11. Reizen	Buitenland reportages of artikelen die gaan over andere culturen dan die men in het land van uitgave kent.
12. Psyche	Artikelen over geestelijke gezondheid.
13. Andere	Artikelen die onder geen een van de bovenstaande rubrieken valt.

Een kwantitatieve inhoudanalyse wordt uitgevoerd om de visuele en inhoudelijke verschillen en overeenkomsten tussen de 'standaard' glossy's en I-magazines in kaart te kunnen brengen. De onderscheidende variabelen worden opgesplitst per onderwerp, hierbij wordt gekeken wat de vaste rubrieken zijn en tenslotte worden de advertenties apart bekeken. Elk onderwerp wordt apart vernoemd en komt in elke editie van elk tijdschrift terug. De vaste rubrieken, die elke maand terugkomen, worden ook apart vernoemd. Elke type onderwerp vormt een afzonderlijke variabele, die het aantal pagina's dat aan dat onderwerp besteed is meet. Van elk artikel wordt bijgehouden wat de grootte ervan is in het aantal pagina's. De verschillende categorieën hierbij zijn: 0%, kleiner dan of gelijk aan 25% van de pagina, ongeveer 50% van de pagina, ongeveer 75% van de pagina of een hele bladzijde. Het aantal artikelen bij elkaar geeft aan hoeveel artikelen er over het onderwerp geschreven zijn in de geanalyseerde editie. Er zijn een aantal categorieën onderwerpen en er is voor elke categorie voor elke editie geteld hoeveel pagina's dit in beslag neemt. In Tabel 4.1 staan de verschillende typen onderwerpen weergegeven. Er is gekeken naar de meest voorkomende

onderwerpen in de vier onderzochte tijdschriften en op basis hiervan zijn de typen onderwerpen ingedeeld.

Voor de analyse van de I-magazines worden de volgende metingen ook gedaan:

Aantal artikelen dat op de cover worden genoemd die gaan over:

- de 'I' van het blad maar ook het aantal teksten geschreven door de 'I' (zie paragraaf 5.5)

Aantal keren dat de 'I' op de cover naar voren wordt gebracht als:

- gelijkwaardige aan de lezeres/ 'vriendin'
- ster die alles al heeft gezien en meegemaakt

Voor elke foto en tekstbijdrage heb ik apart gecodeerd en bekeken of de 'I' zich in een rol of als zichzelf presenteert, welke woorden de ster gebruikte en of er hiermee afstand of juist intimiteit werd gecreëerd door de 'I'.

De kwalitatieve analyse is als volgt uitgevoerd: Allereerst zijn de tijdschriften, de artikelen en de verschillende rubrieken afzonderlijk bekeken. Opvallende dingen, als bijvoorbeeld een onderwerp waar erg veel aandacht voor is in een bepaalde editie, zijn genoteerd. Vervolgens is er per tijdschrifttitel gekeken naar de verschillende onderwerpen en later zijn tussen de verschillende tijdschriften de overeenkomsten en verschillen uiteen gezet. De inhoud en toon van de tijdschriften wordt bij de kwalitatieve analyse geanalyseerd. Hierbij wordt er gelet op hoe er in de artikelen wordt omgegaan met emoties, welke woorden er worden gebruikt en in hoeverre de lezeres het gevoel krijgt dat de artikelen persoonlijk zijn.

De covers worden geanalyseerd aan de hand van een semiotische analyse. Dit is een analyse waarbij er voornamelijk gelet wordt op beeld. Roland Barthes is de eerste geweest die met semiotische analyse foto's diepgaand heeft geanalyseerd en Van Zoonen is hiermee verder gegaan

(<http://www.tussentaalenbeeld.nl/A03a.htm>). Met behulp van deze analyse zou ik antwoord willen geven op de vraag hoe de 'personality' in haar eigen I-magazine naar voren wordt gebracht. Het stappenplan van Van Zoonen ziet er als volgt uit:

1. Wat zijn relevante tekens? (tekens die het meest in het oog springen)
2. Wat zijn dominante aspecten van die tekens?

3. Naar welke opposities verwijzen die tekens? Waar is het een tegenstelling van?
4. In welke combinaties verschijnen zij?

Voor de uitgewerkte cover analyse verwijs ik u door naar de bijlagen B1.3, B1.6, B1.9 (van *Linda*), B2.3, B2.6, B2.9 (van *The O-magazine*), B3.2, B3.4, B3.6 (van *Marie Claire* Nederland), B4.2, B4.4, B4.6 (van *Marie Claire* VS).

In elke glossy die voor de analyse wordt bestudeerd komen vaste rubrieken voor. Vaste rubrieken worden gedefinieerd als terugkomend in elk van de drie edities. In de volgende tabel worden deze vaste rubrieken omschreven.

De vaste rubrieken vallen inhoudelijk vaak ook samen met een type onderwerp zoals die in Tabel 4.1 wordt omschreven. Wanneer er sprake was van overlap, is het artikel wat onder een vaste rubriek valt, als vaste rubriek gecategoriseerd en buiten beschouwing gelaten in de kwantitatieve analyse per type onderwerp. De vaste rubrieken per tijdschrift worden in Tabel 4.2 uitgelegd.

De overlappende onderwerpen zijn onder elkaar gezet. Daarnaast staat er in de kolommen per tijdschrift beschreven welke vaste rubriek hieronder valt en in het kort wat deze rubriek inhoud. Ook de rubrieken die niet onder een vast type onderwerp vallen hebben een plek gekregen, bij 'overige rubrieken'.

Tabel 4.2 Vaste rubrieken

Type	<i>Linda</i>	<i>O-magazine</i>	<i>Marie Claire</i> NL	<i>Marie Claire</i> VS
Editorial/ Column/ Contributors	Voorwoord door Linda.	Voorwoord door Oprah, Contributors pagina('s) De redactie van <i>Oprah Magazine</i> wordt voorgesteld, met foto, naam van artikel dat zij in de desbetreffende editie geschreven hebben en kort hun staat van dienst. Column Lisa Kogan Maandelijkse column van Lisa Kogan.	Editor's Note Het voorwoord van de hoofdredacteur. Column Phaedra Werkhoven Maandelijkse column.	Editor's Note Het voorwoord van de hoofdredacteur. Behind The Scenes Wat er zoal bij komt kijken bij het schieten van de cover foto. Foto's en tekst van het werken achter de coverfoto.
Mode/ Style	n.v.t.	Getting Dressed Vrouwen/lezeressen die	Style Guide Alle ins en outs op mode- en	Shopping Mode reportage met informatie over

		mode showen.	beautygebied.	kleding en accessoires.
Uiterlijk	Beauty Shop Hierin worden de laatste trends op het gebied van uiterlijke verzorging beschreven. Dat wil zeggen; make-up, parfum, crèmes etc. Ook test programmamaker Harm Edens elke maand een typisch vrouwending (zoals de harspleister).	Beauty Rubriek over uiterlijke verzorging (Tips en producten).	n.v.t.	Beauty Rubriek over uiterlijke verzorging.
Cultuur/ Agenda	Funfacts Informatie over theater, exposities, nieuws en hebbedingen.	n.v.t.	Cocktail Informatie over film, tv, beroemdheden, boeken, wat waar gespot is en wat er op de agenda staat die maand.	Culture Informatie over boeken, muziek, films en korte interviews met beroemdheden.
	Muziek enzo Pagina nieuws over muziek.	n.v.t.	De maand van.. Informatie over wat er in de maand van de betreffende editie zal gedaan worden door elke maand een andere, Nederlandse beroemdheid.	n.v.t.
	Boeken enzo Pagina nieuws over boeken.	Reading Room Rubriek over nieuwe en/of oude boeken.	n.v.t.	n.v.t.
	Film enzo Informatie over films (oude en/of nieuwe).	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	TV enzo Informatie over televisie (programma's). Ook komt hierin altijd een Bekende Nederlander aan het woord met zijn of haar top 5 van beste films. Ook komt er een actrice of acteur die bekend is van oude series aan het woord in het item 'Whatever happened to...'. (Nieuwe) televisie programma's worden aangekondigd en er worden ook wel eens snacks aangeprezen voor tijdens het televisie kijken.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Advies	n.v.t.	Advice etc. Deskundig advies op onder andere psychisch gebied, elke maand door Dr.Phil en Suze Orman. Ook andere deskundigen komen aan het woord voor	Astro Horoscoop.	Horoscope Maandelijkse horoscoop.

		bepaalde kwesties, maar Dr Phil en Suze Orman komen elke maand terug.		
Brieven	Reacties enzo Van alles over <i>Linda</i> Uit de post en in de pers.	O letters Binnengekomen brieven.	Mail van de Maand Binnengekomen post. Ook wordt er elke maand gemaïld met de hoofdredacteur van <i>Marie Claire</i> in het buitenland. Die wordt dan wat vragen gesteld over de invulling van hun <i>Marie Claire</i> die maand.	Letters Binnengekomen post.
Overige rubrieken	Favorites Een product of artikel dat op een pagina wordt afgebeeld en kort bij wordt beschreven waarom "we" zo dol op zijn.	Body Wise Rubriek over gezondheid. De nieuwste snuffjes op het gebied van psychische en fysieke gezondheid.	n.v.t.	Health Rubriek over fysieke en/of geestelijke gezondheid.
	Leuke Man Hierin komt een, volgende de <i>Linda</i> redactie, leuke man aan het woord. Het artikel bevat altijd een fotoreportage, zijn CV in het kort en een groot interview.	O-zone Vaste rubriek over dat wat de redactie van <i>O-magazine</i> is opgevallen die maand.	n.v.t.	n.v.t.
	Stom! Elke maand kunnen Bekende Nederlanders op een pagina hun irritaties/frustraties kwijt over allerlei zaken. Puntsgewijs kunnen zij aangeven wat zij nou 'Stom!' vinden.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	Kids Shop Informatie over kinderspullen. Van kleding tot voorleesboekjes, knuffels, etc.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	Goed doel Elke maand komt in deze rubriek iemand aan het woord die zich inzet voor een goed doel. Met een grote foto van deze persoon en een halve pagina geschreven tekst waarin zij kwijt kunnen wat zij doen, voor wie en waarom. Ook staan er altijd gegevens bij om de organisatie te kunnen bereiken en/of steunen.	n.v.t.	n.v.t.	More than a pretty face Een reportage over een vrouw die zich inzet voor een goed doel.
	Eetwinkel Nieuwe trends op culinair gebied.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de eerder genoemde deelvragen stapsgewijs beantwoord. De deelvragen zijn beantwoord door middel van een kwantitatieve en/of een kwalitatieve analyse.

5.1 Verschillen I-magazines en 'standaard' glossy's

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

In welke mate verschillen I-magazines en 'standaard' glossy's in het type onderwerpen en thema's dat ze behandelen?

5.1.1 Kwantitatieve analyse

In Tabel 5.1 staan in de eerste verticale kolom de verschillende type onderwerpen en in de eerste horizontale kolom de onderzochte tijdschriften met daarbij het gemiddeld aantal pagina's dat aan de verschillende onderwerpen besteed is.

Tabel 5.1 Aandeel onderwerpen

Het gemiddeld aantal pagina's per type onderwerp in de 4 onderzochte tijdschriften.

NL staat voor de Nederlandse bladen en VS voor de Amerikaanse bladen.

Tijdschrift Onderwerp	<i>Linda</i>	<i>The O- magazine</i>	<i>Marie Claire NL</i>	<i>Marie Claire VS</i>	Totaal
uiterlijk	4,0	13,5	10,3	18,0	11,3
mode	6,0	4,7	34,0	38,3	20,8
opvoeding	3,7	3,7	0,0	0,7	2,0
culinair	2,7	7,5	0,0	0,0	2,5
wonen	4,0	2,7	1,3	1,7	2,4
taboe	15,3	5,7	5,0	4,7	7,7
human	10,0	5,7	9,3	6,3	7,8
goed doel	0,3	4,3	2,0	1,0	1,9
NL/ VS getint	34,33	12,67	9,33	14,17	17,62
beroemd	0	0	6,0	0,33	1,58
reizen	3,67	3,67	1,33	9,33	4,5
psyche	3,0	14	6	2,33	6,33
anders	0	4,67	2,17	6	3,2

De resultaten laten zien dat er bepaalde onderwerpen zijn waar duidelijk verschillen in op te merken zijn tussen de 'standaard' glossy's en de I-magazines. Ook zijn er grote verschillen te zien tussen de twee I-magazines zelf. *Linda* heeft in de drie geanalyseerde edities erg veel aandacht voor Nederlands getinte artikelen vrij gemaakt. Dat wil zeggen dat er veel artikelen over Nederlandse beroemdheden gaan. Gemiddeld omvatten deze artikelen 34,3 pagina's per *Linda*. De drie geanalyseerde *Linda's* hebben elk gemiddeld ongeveer 167 pagina's, dus dat wil zeggen dat ongeveer 20% van de inhoud is besteed aan artikelen over Nederlandse beroemdheden.

Dat terwijl beide I-magazines geen enkel artikel in de geanalyseerde edities hebben staan dat gaat over beroemdheden die niet van eigen bodem zijn. De beide *Marie Claire's* besteden de meeste pagina's aan mode. De Nederlandse *Marie Claire* heeft gemiddeld 34 pagina's gevuld met mode, de Amerikaanse *Marie Claire* 38,3 pagina's. *Linda* heeft, buiten de vaste rubrieken om, slechts 6 pagina's die over mode gaan en *The O-magazine* nog minder, namelijk: 4,7 pagina's.

Linda heeft ook aanzienlijk minder pagina's gevuld met artikelen die als onderwerp uiterlijk hebben. Het gemiddeld aantal pagina's dat hieraan besteed in alle vier de tijdschriften is 11,3 maar *Linda* besteed er gemiddeld 4 pagina's aan. De I-magazines hebben meer aandacht voor opvoeding vergeleken met de 'standaard' glossy's. Ook opvallend is dat zowel de Nederlandse als de Amerikaanse *Marie Claire* geen pagina's besteden aan culinaire zaken. De I-magazines besteden hier wel aandacht aan. *The O-magazine* met gemiddeld 7,5 pagina's en *Linda* met gemiddeld 2,7 pagina's.

Linda heeft zeer veel aandacht voor taboedoorbrekende reportages. Gemiddeld besteed dit blad er 15,3 pagina's aan, terwijl de overige geanalyseerde tijdschriften er elk ongeveer 5 pagina's aan wijden. *The O-magazine* heeft vergeleken met *Linda* en de *Marie Claire's* meer aandacht voor goede doelen. Zij besteden er gemiddeld 4,3 pagina's aan, terwijl het gemiddeld aantal pagina's van alle vier de tijdschriften op 1,9 pagina's zit. Tenslotte onderscheid *The O-magazine* zich van de andere geanalyseerde tijdschriften omdat zij aanzienlijk meer plaats vrijmaken voor artikelen met psyche als onderwerp. Zij wijden hier gemiddeld 14 pagina's aan, terwijl *Linda* er gemiddeld 3 aan wijdt, *Marie Claire* Nederland 6 en *Marie Claire* Verenigde Staten gemiddeld 2,3 pagina's.

Wat de vaste rubrieken betreft laat Tabel 4.1 zien dat zowel de geanalyseerde I-magazines als de 'standaard' glossy's ook dezelfde thema's elke maand in een vaste rubriek behandelen. Maar er zijn ook thema's uit de vaste rubrieken van één of meerdere tijdschriften die niet door elk blad wordt behandeld in een vaste rubriek. Uit het overzicht van vaste rubrieken komt verder geen duidelijk beeld van het verschil tussen I-magazines en 'standaard' glossy's naar voren. Beide typen tijdschriften hebben op vrijwel elk gebied één of meerdere vaste rubrieken. Wat de vaste rubrieken betreft lijkt er geen duidelijk onderscheid te zijn tussen deze twee typen bladen.

5.1.2 Kwalitatieve analyse

In deze kwalitatieve analyse zijn de vier onderzochte tijdschriften per onderwerp geanalyseerd. Er is gelet op de manier waarop de tijdschriften met de verschillende onderwerpen omgaan.

1. Uiterlijk

Artikelen met informatie over uiterlijke verzorging; cosmetica, metamorfoses, beauty tips, etc.

Opvallend is dat er in de drie geanalyseerde edities van *Linda* geen enkel artikel staat dat, buiten de vaste rubrieken om, over het onderwerp uiterlijk gaat.

In *The O-magazine* staat in elke editie, buiten de vaste rubrieken om, wel één of meerdere artikelen die onder het kopje uiterlijk vallen. In beide *Marie Claire's* wordt er veel aandacht aan het uiterlijk besteed. Op dit gebied lijkt *The O-magazine* dus meer op de 'standaard' glossy's dan *Linda*.

De I-magazines en de 'standaard' glossy's verstaan wel hetzelfde onder uiterlijk. Het zijn dezelfde typen artikelen, die door de definitie die hierboven gegeven is, goed te herkennen zijn.

2. Mode

Artikelen met informatie over kleding en accessoires (zoals sieraden, hoeden, schoenen etc.).

Zowel de twee I-magazines als de 'standaard' glossy's die geanalyseerd zijn bevatten informatie over mode. *The O-magazine* en beide *Marie Claire's* hebben ook vaste rubrieken met mode als onderwerp. *Linda* heeft geen vaste rubriek die

met mode te maken heeft, maar er staan wel in twee van de drie geanalyseerde *Linda's* uitgebreide reportages die met mode te maken hebben.

De onderzochte bladen verstaan wel hetzelfde onder mode en behandelen de mode artikelen op ongeveer een zelfde manier. Dat wil zeggen, met veel foto's en minder tekst.

3. Opvoeding

Artikelen met informatie over opvoeding, gezinsverhoudingen etc.

Linda heeft aanzienlijk meer artikelen die onder het onderwerp opvoeding vallen. De februari editie van *Linda* heeft als centraal thema zelfs opvoeding, maar ook de andere twee geanalyseerde edities van *Linda* zitten vol met informatie over opvoeding, gezinsverhoudingen etc. *Linda* is ook het enige tijdschrift van de vier geanalyseerde bladen dat een vaste rubriek heeft die te maken heeft met kinderen/opvoeding: De Kids Shop, waar kleding, speelgoed, boekjes etc. voor kleine kinderen wordt gepromoot. In *The O-magazine* en *Marie Claire* Nederland zijn geen artikelen gevonden die onder het kopje opvoeding vallen. *Marie Claire* Verenigde Staten heeft een artikel over moeders die zowel carrière maken in de politiek als moeder zijn in haar januari editie.

4. Culinaire

Artikelen met recepten, kookgereedschap en diëten.

The O-magazine staat boordevol informatie over koken, recepten, diëten etc., kortom artikelen die met het onderwerp culinair te maken hebben. Ook *Linda* heeft artikelen, buiten de vaste rubrieken om, die onder deze noemer vallen, maar aanzienlijk minder dan *The O-magazine*. De twee *Marie Claire's* die geanalyseerd zijn bevatten helemaal geen culinaire informatie. Een onderwerp waarin dus een verschil is op te merken tussen I-magazines en 'standaard' glossy's. 'Standaard' glossy's bevatten geen artikelen met het onderwerp culinair, althans niet in de edities die gebruikt zijn voor deze analyse, en I-magazines besteden er wel veel aandacht aan, met name *The O-magazine*.

5. Wonen

Artikelen met informatie over interieur, tuinrichting, huizen, etc.

Wonen is een onderwerp dat in alle vier de tijdschriften niet veel voorkomt. Er zijn geen vaste rubrieken die hier onder vallen, en ook het aantal artikelen per

editie dat dit onderwerp betreft is minimaal. In de Nederlandse *Marie Claire* is er geen enkel artikel dat wonen als onderwerp heeft en in de andere bladen staat slechts in één van de drie edities een rubriek, geen vaste rubriek, die met wonen te maken heeft. Wonen is dus een onderwerp waar zowel de I-magazines als de 'standaard' glossy's niet veel aandacht aan schenken.

6. Taboedoorbrekende reportages

Reportages over onderwerpen waar nog altijd een taboe over heerst in het land van de uitgave.

Zowel de I-magazines als de geanalyseerde *Marie Claire's* bevatten taboedoorbrekende reportages. Omdat het moeilijk te omschrijven is wanneer iets taboedoorbrekend is en wanneer niet, heb ik bij dit onderwerp mijn motivatie waarom ik iets taboedoorbrekend heb genoemd per tijdschrift uitgeschreven. In totaal heeft *Linda* in de onderzochte edities zeven taboedoorbrekende artikelen staan, *The O-magazine* één, *Marie Claire* Nederland drie en *Marie Claire* VS twee artikelen. Zo staat in *Linda* (januari, 2007) een artikel over pick-up artists, en in dezelfde editie een artikel over 'wanneer je als moeder echt vindt dat je kind niet deugt'. Dit zijn mijns inziens nog altijd onderwerpen die taboe zijn in de Nederlandse maatschappij. Het lijkt niet te kunnen om als moeder toe te geven dat je eigen kind niet deugt. Ook staat in *Linda* (februari, 2007) een reportage over homovaders; Twee mannen die samen een kind opvoeden. Hoewel het homohuwelijk al een tijd mogelijk is, worden homovaders nog niet altijd geaccepteerd. Het *Linda* artikel is een positieve reportage met onder andere foto's van de gelukkig uitziende gezinnen en hun verhalen. Een ander taboedoorbrekend verhaal is dat over "gender kinderen" dat in de februari editie staat, over kinderen die in een verkeerd lichaam zijn geboren. In deze editie komen de kinderen en hun ouders aan het woord. Bij deze reportage staan foto's van het kind en op de pagina ernaast zijn/haar ouder. Door het afbeelden van zowel ouders als kind komt het verhaal dicht bij elke lezeres te staan. Een andere taboedoorbrekende reportage is dat van de vrouwenlijven na bevalling(en). Op zeven pagina's staan vrouwen (1 per pagina) met hun blote lijf afgebeeld. Het ziet er niet echt sexy uit, alle oneffenheden zijn te zien en het komt op mij over als taboedoorbrekend omdat je normaal dit soort realistische figuren niet ziet in een glossy tijdschrift. In de media is het standaard om alleen perfecte lichamen te laten zien. Er heerst toch een soort schaamte

voor lichamen die niet (meer) zo perfect zijn. Een ander taboedoorbrekende reportage is dat van mannen boven de dertig die om verschillende redenen nog thuis bij hun moeder, vader of ouders wonen. Vooroordelen worden in deze reportage zowel bevestigd als ontkracht. Er is in ieder geval ruimte voor hun verhaal en er staan sympathieke portretfoto's van de 'nestblijvers' afgebeeld. Tenslotte valt in deze editie de reportage over draagmoeders ook onder taboedoorbrekend. Menig vrouw zal zich niet kunnen voorstellen om negen maanden zwanger te zijn en je kind dan af te staan aan iemand anders. Kortom: *Linda* heeft veel taboedoorbrekende reportages in haar blad staan. De verhalen worden begripvol beschreven.

Een taboedoorbrekende reportage in *The O-magazine* is een artikel over relaties waarbij er een groot leeftijdsverschil tussen de twee personen is. Een taboe dat door persoonlijke verhalen van verschillende koppels 'doorbroken' wordt. Dit is het enige taboedoorbrekend artikel dat in de drie geanalyseerde *O-magazines* te vinden is. De toon van dit taboedoorbrekende artikel is vergelijkbaar met die van *Linda*. De verhalen zijn begripvol weergegeven.

De Nederlandse *Marie Claire* heeft weer meer taboedoorbrekende reportages in haar blad staan. Een taboedoorbrekende reportage in *Marie Claire* Nederland gaat over een Amerikaanse 34-jarige lerares die een liefdesrelatie had met een 12-jarige leerling van haar. Ze kreeg hiervoor 7,5 jaar celstraf. Deze reportage laat haar verhaal horen, nu ze haar straf heeft uitgezeten en ze samen met deze 'leerling' getrouwd is en twee kinderen heeft. Taboedoorbrekend, omdat het een oud schandaal van een andere kant laat zien. De andere kant van het verhaal komt aan bod, net zoals *Linda* de taboedoorbrekende artikelen weergeeft. Nog een taboedoorbrekend artikel is het artikel dat gaat over de toename van eerwraak in Nederland in editie januari 2007. Het taboedoorbrekend artikel in de maand februari *Marie Claire* gaat over pro-ana sites, internetsites waar jonge meisjes elkaar aansporen om niet of minder te eten. De meisjes komen aan het woord en motiveren hun keuze om met weinig eten te leven. Ik zie dit als een taboedoorbrekende reportage omdat meerdere kanten worden belicht en de opkomst van pro-ana sites niet worden genegeerd.

De Amerikaanse *Marie Claire* heeft in totaal over de drie edities verdeeld twee taboedoorbrekende reportages in haar blad staan. Een taboedoorbrekende reportage is dat met de titel 'Women on top'. Tien pagina's waar ingegaan wordt op Amerikaanse vrouwen die tot de top behoren. Ook wordt de ontwikkeling

besproken dat vrouwen de posities van mannen ook op meerdere vlakken innemen. Met name voor Amerika een taboedoorbrekend gegeven, mijns inziens. Een heel ander soort taboedoorbrekende reportage dan normaal, maar mijns inziens wel taboedoorbrekend: Het artikel over een psycho analist die beweert dat diëten niet goed voor je is. Ze geeft hier argumenten voor en geeft een andere kijk op diëten dan normaliter wordt gegeven.

Een conclusie zou kunnen zijn dat de Nederlandse bladen meer taboedoorbrekende reportages bevatten dan de Amerikaanse bladen. *Linda* heeft verreweg de meeste ruimte voor taboedoorbrekende onderwerpen vrijgemaakt en *The O-magazine* het minste. Nederland en Amerika hebben verschillende soorten taboes. Onderwerpen die in Nederland geaccepteerd lijken te zijn (zoals bijvoorbeeld vrouwen die hun carrière en kinderen combineren) kunnen in Amerika nog een taboe zijn. Aan de taboedoorbrekende artikelen is af te lezen dat de Nederlandse bladen te taboes bewust lijken aan te kaarten, en de Amerikaanse bladen er minder aandacht aan besteden. De wijze waarop de taboedoorbrekende artikelen worden behandeld is vrijwel hetzelfde. De verhalen worden vanuit verschillende perspectieven en op een begripvolle manier weergegeven.

7. Human interest verhalen

Persoonlijke verhalen, met meestal ook foto's erbij en de naam en leeftijd van degene die het verhaal vertelt.

Ook bij dit onderwerp heeft wat meer uitleg over waarom een artikel als een human interest verhaal wordt gecategoriseerd. In *Linda* staan er in totaal zes human interest verhalen in de geanalyseerde edities. De human interest verhalen in *Linda* gaan over de volgende onderwerpen: slachtoffers van geweldsdelicten, pesterijen en/of seksueel misbruik. Er staan drie grote portretfoto's bij de tekst afgebeeld, van erg dichtbij en ieder op een pagina groot. Dit maakt de verhalen persoonlijk. Het zijn echt drie verhalen van mensen over hun eigen, intieme ervaringen. De toon is over het algemeen persoonlijk en vol emoties.

The O-magazine heeft in de drie geanalyseerde edities slechts één human interest verhaal. Dit artikel gaat over vrouwen wiens vader hen een eed laat afleggen dat zij maagd zullen blijven tot hun huwelijk.

Marie Claire Nederland heeft in totaal acht human interest verhalen in de geanalyseerde edities staan met de onderwerpen: Slachtoffers van (natuur)rampen, 'succesvolle' moslima's in Nederland, dakloze vrouwen, gevolgen van cultuurverschillen, etc.

De human interest verhalen in de Amerikaanse *Marie Claire* gaan ook over slachtoffers. Een verhaal gaat over een slachtoffer van oorlogsgeweld en de ander over de gevolgen van cultuurverschillen, net als dat een onderwerp van een human interest verhaal in *Marie Claire* Nederland was.

Als conclusie zou er gezegd kunnen worden dat de Nederlandse bladen meer aandacht hebben voor human interest verhalen in vergelijking tot de Amerikaanse bladen. *Linda* spant de kroon met de hoeveelheid human interest verhalen, daarop volgt *Marie Claire* Nederland, *Marie Claire* Verenigde Staten en tenslotte *The O-magazine*, dat slechts één human interest verhaal heeft staan in de drie geanalyseerde edities. De nadruk wordt in de human interest verhalen gelegd op emoties en er komen veelal slachtoffers aan het woord. De human interest verhalen zijn intiem en persoonlijk geschreven, vaak met naam en toenaam erbij. Veel persoonlijke, human interest verhalen staan op de grens van een taboedoorbrekend artikel. Het zijn geen alledaagse gebeurtenissen die in de human interest verhalen aan bod komen. Door op de definities te letten en deze omschrijving aan te houden, is het wel mogelijk geweest een keuze te maken per artikel.

8. Goede doelen

Het steunen van mensen die het minder hebben in binnen- en/of buitenland.

Linda heeft buiten haar vaste rubriek 'Goed Doel' geen andere artikelen die als onderwerp goede doelen hebben. *The Oprah Magazine* heeft geen vaste rubriek die goede doelen als onderwerp heeft, maar bevat wel artikelen die hieronder vallen, zoals: 'The Inside Story' van Oprah, over haar reis naar Zuid Afrika, waar zij scholen voor kansarme meisjes heeft mogelijk gemaakt. Ook het verhaal van Karen Hanscom, een psycholoog die verwaarloosde kinderen in Guatemala helpt, is een verhaal dat gecategoriseerd wordt als een goed doel artikel. Dit omdat er met name wordt ingegaan op haar werk als 'weldoener' in Guatemala.

De Nederlandse *Marie Claire* bevat een artikel over de Pakistaanse Mukhtar Mai die vecht tegen geweld en discriminatie van vrouwen in Pakistan. Dit is een voorbeeld van een artikel dat gaat over een goed doel. Er staat aan het eind ook

hoe je als lezeres kan helpen aan dit goede doel. Ook het artikel over Celine Cousteau, een vrouw die zich gepassioneerd inzet voor de natuur, is een artikel over een goed doel.

Marie Claire Verenigde Staten heeft een vaste rubriek die onder het onderwerp goede doelen valt. Ook een artikel met de titel 'Women of the world' valt onder de noemer van een goed doel. Het gaat over vrouwen die in ontwikkelingslanden werken. Deze artikelen zijn ook vaak persoonlijk geschreven. De persoon die aan een goed doel werkt wordt omschreven en vaak ook met een foto afgebeeld. Daarom lijkt het vaak in zekere zin op een human interest verhaal. Het verschil is dat het hier (vaak) niet om slachtoffers betreft, maar om mensen die iets betekenen voor slachtoffers.

9. Nederlands en/of Amerikaans getinte artikelen

Artikelen met daarin informatie over beroemdheden van eigen bodem.

In *Linda* staan met name interviews of ander soort artikelen met beroemde Nederlanders als onderwerp. Erg veel ruimte in *Linda* wordt gebruikt om beroemde Nederlanders aan het woord te laten.

In *The O- Magazine* komen ook beroemde Amerikanen aan het woord. Het verschil met *Linda* is dat in *The O-magazine* bepaalde beroemde Amerikanen een vaste rubriek hebben. Zo heeft Dr. Phil bijvoorbeeld een vaste rubriek (Advice etc.) en ook Lisa Kogan, een nationale (en nu door televisie ook internationale) beroemdheid, schrijft in de vorm van een vaste column haar bevindingen op. Dit betekent dus niet dat er geen nationale beroemdheden aan het woord komen buiten Oprah Winfrey, maar dat zij onder vaste rubrieken vallen en dus niet een eigen, op zichzelf staand artikel hebben in de geanalyseerde edities.

Ook in *Marie Claire* Nederland krijgen Bekende Nederlanders aandacht. Zo staat actrice Bracha van Doesburg³ bijvoorbeeld bij de februari editie zelfs op de cover afgebeeld. Beide *Marie Claire's* hebben ongeveer evenveel artikelen die als onderwerp beroemdheden van eigen bodem hebben.

10. Beroemdheden (niet van eigen bodem)

Artikelen over beroemdheden die niet afkomstig zijn uit het land waarin de uitgave verschijnt.

³ Bracha van Doesburg is een Nederlandse actrice, onder andere bekend van de film *Het Schmitzelparadijs* en de reclames voor Mona toetjes.

In zowel *Linda* als *The O-magazine* komen geen artikelen voor waarbij beroemdheden die niet van eigen bodem komen aan het woord zijn. In de 'standaard' glossy's is dit vaker het geval. Zo heeft *Marie Claire* Nederland in editie januari bijvoorbeeld een uitgebreid interview met actrice Kate Winslet en in de maart editie met actrice Cate Blanchett. En in een van de *Marie Claire* Verenigde Staten staat een pagina groot interview met Ayaan Hirsi Ali, een beroemdheid van Nederlandse bodem.

11. Reizen

Buitenland (reis)reportages of artikelen die gaan over andere culturen dan die men in het land van uitgave kent.

Linda heeft in de drie geanalyseerde edities één reisreportage staan. Dit is een reisreportage bestaande uit grotendeels foto's over Fins Lapland.

The O-magazine heeft helemaal geen artikelen die vallen onder het kopje reizen. De Nederlandse *Marie Claire* heeft, net als *Linda*, één artikel dat onder de noemer reizen valt. Dit artikel gaat over veranderingen in de Arabische cultuur. *Marie Claire* Verenigde Staten daarentegen heeft heel veel artikelen met als onderwerp reizen. Onderwerpen van deze artikelen gaan over de verschillende culturen die onze wereld kent. De artikelen zijn informerend geschreven. Er worden over het algemeen geen oordelen gegeven en de verhalen zijn niet persoonlijk, maar eerder algemeen over een bepaalde cultuur. Vooral de 'standaard' glossy's bevatten verhalen met de noemer reizen, ofwel over verschillende culturen. De reisreportage van *Linda* is op een heel andere manier geschreven dan de internationale reportages van de *Marie Claire's*. Ze zijn allebei informerend, maar *Linda* prijst een reis aan, en beide *Marie Claire's* lijken niet commercieel in hun artikelen maar omschrijven de verschillende culturen.

12. Psyche

De twee verhalen in *Linda* die onder psyche zijn gecategoriseerd hebben allebei te maken met gezinsrelaties. In *The O-Magazine* staan veel artikelen die met psyche te maken hebben. Er wordt veel ruimte vrijgemaakt voor dit onderwerp. Zo staan er in alle drie de geanalyseerde edities kalenders met daarbij veel spreuken waar je psychisch steun aan kunt ontleen. Veel psyche verhalen in *The O-magazine* gaan over het structureel veranderen van je leven. De onderwerpen worden zo gebracht dat de lezeres op een praktische manier aan de

slag kan om haar leven te veranderen. De vrouwen worden gemotiveerd iets te maken van hun leven. De resultaten uit deze analyse komt overeen met de eerdere verwachting dat Oprah op zingeving gericht is.

De Nederlandse *Marie Claire* en *Marie Claire* Verenigde Staten verschillen niet veel in het aantal artikelen over psyche en de manier van behandelen van deze artikelen. In de Nederlandse *Marie Claire* komt in elke editie minstens een artikel met het onderwerp psyche aan bod. In de Amerikaanse *Marie Claire* ook, behalve in de laatste editie niet. In de januari editie van *Marie Claire* Nederland staat een reportage van vrouwen en hun eigen zelfbeeld. Zij werden geïnterviewd en moesten beschrijvend en tekenend aangeven hoe zij over zichzelf dachten. Dit is een andere manier om een psyche artikel te schrijven dan hoe *The O-magazine* het aanpakt. Overwegend minder praktisch voor de lezeres en meer beschrijvend. In de Amerikaanse *Marie Claire* (januari, 2007) zijn twee hele en twee halve pagina's gewijd aan Amerikaanse vrouwen 'van de straat' die met een portretfoto afgebeeld staan en vertellen wat zij mooi aan zichzelf vinden. De lezeressen moeten zich beseffen dat iedereen iets moois heeft. Dit heeft te maken met geestelijke gezondheid en is dus psyche. Het artikel dat onder psyche valt, heeft de titel: 'Mr Fix it' en gaat over waarom er mannen zijn die vallen op 'zwakkere' vrouwen. De nadruk ligt bij *The O-magazine* op zingeving en op het aanreiken van een praktische leidraad om je eigen leven te verbeteren. De *Marie Claire* is in beide landen wat persoonlijker dan *The O-magazine* (zoals bijvoorbeeld de artikelen over het zelfbeeld van vrouwen, waar vrouwen van de straat zijn geplukt om hier hun visie over te geven). *The O-magazine* geeft meer advies dan de overige drie geanalyseerde tijdschriften. *Linda* zet zichzelf niet in de adviesrol, maar beschrijft de verschillende problemen eerder, net als de *Marie Claire's* doen.

13. Anders

Linda heeft in de drie geanalyseerde edities geen enkel artikel staan dat niet onder een van de 'standaard' categorieën valt. *The O-magazine* heeft één artikel met een ander onderwerp dan dat uit de categorieën. In *Marie Claire* Nederland zit in elke geanalyseerde editie wel een artikel dat een ander onderwerp heeft dan de 'standaard' categorieën.

5.1.3 Advertenties

Linda heeft gemiddeld in de drie onderzochte edities 46 pagina's vol staan met advertenties. Het gemiddeld aantal pagina's met advertenties in *The O-magazine* is 118 pagina's. De Nederlandse *Marie Claire* heeft gemiddeld in de drie onderzochte edities 38 pagina's aan advertenties besteed en de Amerikaanse *Marie Claire* 78 pagina's. Opvallend is dus dat de Amerikaanse bladen meer ruimte besteden aan advertenties dan de Nederlandse bladen. Met name *The O-magazine* heeft relatief de meeste advertentieruimte, met in de maart editie 143 pagina's van de 278 pagina's in totaal.

Uitvouwbare advertenties worden niet uitgeklaapt als pagina's meegeteld. Slechts de pagina's waar je 'niet omheen kunt', ook als je het niet openklapt, worden meegeteld. Ook de advertenties van het tijdschrift zelf, bijvoorbeeld om abonnees te werven, worden niet meegeteld.

In de eerste editie van *Linda* staan voornamelijk advertenties die uiterlijke verzorgingsmiddelen aanprijzen. Er staan 42 advertenties in de tweede editie van *Linda*. Dat deze *Linda* over opvoeding gaat, is ook aan de advertenties terug te zien. Zo zijn er veel advertenties van producten voor kinderen. Ook staan er de gebruikelijke advertenties in van verzorgingsproducten voor de vrouw zelf.

In de derde editie van *Linda* staan erg veel advertenties voor antirimpel crèmes. Ook worden andere verzorgingsproducten voor de vrouw aangeprezen, zoals make-up en parfum. Dat deze *Linda* er een is over moeder-dochter relaties, en *Linda* er dus wellicht van uitgaat dat deze editie ook door veel moeders zal worden gelezen, is een mogelijke reden voor de vele antirimpel advertenties. Ze spelen hier in op een bredere, oudere doelgroep. Je kan dus wel stellen dat *Linda* met haar advertenties inspeelt op het centrale thema in de desbetreffende editie. Het eerste wat opvalt in *The O-magazine* is dat het vol staat met advertenties. In editie 1 zijn wel 93 pagina's van de in totaal 218 pagina's helemaal bedekt met advertenties. Dat betekent dat de advertenties samen iets minder dan de helft van het totaal aantal pagina's bedekt. Veel advertenties zijn dubbelspread, wat wil zeggen dat ze twee pagina's naast elkaar bedekken. Aan de advertenties kunnen we zien wat *The O-magazine* belangrijk vindt. In veel van de advertenties worden afslankingsmiddelen gepromoot en ook collega's van Oprah, zoals Dokter Phil, krijgen redelijk wat advertentieruimte in Oprah haar tijdschrift. Ook krijgen verzorgingsproducten en kookingrediënten volop advertentieruimte in *The O-magazine*. Wat de kookingrediënten betreft worden er voornamelijk 'light'

ingrediënten aangeprezen. Tenslotte staan er ook een aantal advertenties in om medicijnen te promoten. *The O-magazine* past haar advertenties in de drie geanalyseerde edities niet specifiek aan per editie, maar wel zijn de advertenties passend bij de centrale thema's die in elk *O-magazine* terugkomen, zoals: diëten, uiterlijke verzorging over het algemeen en mode/trends.

Ook in *Marie Claire* staan volop advertenties. Met name van verzorgingsproducten, als crème, parfum en make-up. Er staan in totaal 49,5 pagina's advertenties in de derde editie van *Marie Claire* Nederland. In totaal bevat deze *Marie Claire* 154 pagina's en dus bestaat iets meer dan 32% van die editie uit advertenties. De Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire* heeft wat advertenties betreft vrijwel dezelfde inhoud met daarin terugkomend de bovenstaande onderwerpen. *Marie Claire* Verenigde Staten bevat in de geanalyseerde edities meer pagina's en heeft in deze edities ook meer pagina's gevuld met advertenties. Verhoudingsgewijs zijn er geen grote verschillen op te merken.

Linda en *The O-magazine* verschillen onderling in de producten of diensten die door de advertenties worden aangeprezen. De *Marie Claire's* hebben onderling geen of weinig verschillen in de advertenties die zij in de geanalyseerde edities hebben staan. Dit komt overeen met de globaliseringstrategieën die het blad ook met de adverteerders nastreeft. Ook lijken de Amerikaanse bladen meer ruimte te besteden aan advertenties in vergelijking met de Nederlandse bladen.

5.1.4 Conclusie

Linda heeft aanzienlijk meer artikelen met artikelen van en/of over Nederlandse beroemdheden dan de overige geanalyseerde glossy's. Een ander opvallend iets is dat beide I-magazines geen enkel artikel in de geanalyseerde edities hebben staan met als onderwerp beroemdheden die niet van eigen bodem zijn. Dus wel allebei veel aandacht voor nationale beroemdheden, en niet voor de internationale. *Linda* speelt het meest in op de emotiecultuur waar wij in Nederland volgens Beunders (2002) mee te maken hebben. Ze heeft erg veel ruimte in haar blad gevuld met human interest verhalen en taboedoorbrekende reportages. Deze onderwerpen belichten emoties en dragen uit dat dit openbaar gemaakt moet worden. Ook worden er alternatieve visies gegeven op maatschappelijke kwesties. Om taboes te doorbreken, of om bijvoorbeeld je hart te luchten, zoals bij veel human interest verhalen de motivatie lijkt te zijn.

De Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire* verschillen niet veel in het aantal artikelen en de manier van behandelen van de artikelen met psyché als onderwerp. In beide bladen komt in elke editie minstens een artikel met dit onderwerp aan bod. Deze 'standaard' glossy's spelen wel aanzienlijk minder op de emotiecultuur in, vergeleken met *Linda* en *The O-magazine*. Al is de wijze van behandelen wel gericht op het persoonlijke.

De Nederlandse en Amerikaanse *Marie Claire* hebben meer pagina's gevuld met mode als onderwerp, terwijl de I-magazines weer meer aandacht hebben voor het onderwerp opvoeding. Beide *Marie Claire's* hebben ook geen enkel artikel in de geanalyseerde edities staan met het onderwerp culinair, wonen en/of reizen. In beide *Marie Claire's* wordt psyché als iets belangrijks gezien. Dit komt overeen met hoe *The O-magazine* hierover denkt. *Linda* hecht minder waarde aan dat soort artikelen. De I-magazines besteden hier wel aandacht aan en voornamelijk *The O-magazine* heeft regelmatig een culinair artikel in haar blad staan. *Linda* speelt met haar advertenties in op het centrale thema in de desbetreffende editie. De *Marie Claire* in zowel Nederland als de Verenigde Staten hebben ongeveer dezelfde advertenties in hun geanalyseerde edities staan, dezelfde onderwerpen komen hierin terug.

Zo zijn er dus zowel verschillen als overeenkomsten op te noemen tussen de onderzochte 'standaard' glossy's en de I-magazines. Maar ook tussen de I-magazines en 'standaard' glossy's onderling zijn verschillen in het type onderwerpen en thema's dat ze behandelen op te merken.

Linda is tegendraads te noemen. Ze legt het persoonlijke bij de ander, maar helpt zelf niet concreet (goede doelen). De *Marie Claire's* zijn standaard te noemen met als hoofdonderwerp lifestyle (mode, relaties, uiterlijk, reizen).

The O-magazine heeft de nadruk op zingeving liggen en draagt het motto uit: maak iets van je persoonlijk leven (zie ook rubriek Advice+ Goede doelen). De I-magazines zijn wat meer uiterlijk- en huisgericht (opvoeding, wonen, culinair) dan de 'standaard' glossy's.

5.2 Hoe typen onderwerpen behandeld worden

In deze paragraaf wordt er gekeken naar hoe de typen onderwerpen behandeld worden. Er wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

Hoe worden de uiteenlopende typen onderwerpen behandeld in I-magazines en 'standaard' glossy's, in termen van omvang, diepgang, gebruik illustraties, (aanspreek)toon etc.?

Om deze vraag te beantwoorden is er gekeken naar twee verschillende onderwerpen: Het voorwoord en de brievenrubriek. Allereerst zijn de rubrieken afzonderlijk bekeken en later zijn tussen de verschillende tijdschriften de overeenkomsten en verschillen uiteen gezet. De resultaten zijn als volgt:

5.2.1 Voorwoord

In *Linda* schrijft Linda de Mol het voorwoord onder het kopje 'Editorial **Linda**.' In de tekst staat Linda dikgedrukt, hierdoor wordt de nadruk op de 'I' die het voorwoord schrijft gelegd. Linda schrijft in toegankelijke taal. Een voorbeeld hiervan is de zin: 'Beetje onvolwassen reactie, maar zo ben ik wel eens'. Er staat een kleine foto van 8,5 bij 7cm bij elk voorwoord waarop Linda te zien is in het thema van de desbetreffende editie. In de onderzochte periode waren de thema's in *Linda* respectievelijk misdaad, kinderen en moeder/dochter relaties. Het voorwoord van Linda is de eerste geschreven pagina in haar blad en is telkens ongeveer de 7^e pagina in het tijdschrift. De pagina's ervoor is advertentieruimte. Het voorwoord van Oprah is pas later in het blad te vinden. In dat blad komen de lezeressen eerst veel advertenties tegen, dan de inhoudsopgave, de brieven en nog wat korte rubrieken en pas dan komt het voorwoord van Oprah. Het voorwoord van Oprah heet 'O here we go!'. Oprah verwijst in haar voorwoord elke keer duidelijk door naar artikelen die in die editie staan. Ook beschrijft ze in haar column hoe de artikelen tot stand zijn gekomen. Dit is in de onderzochte edities de kern van het voorwoord. Oprah heeft bij haar voorwoord elke keer een grote foto van haarzelf staan. De foto's bedekken bij elk voorwoord zo ongeveer een halve pagina. Het zijn elke keer lachende glamourfoto's van Oprah, met make-up, sieraden, haren gestyled etc. Het voorwoord van de Nederlandse *Marie Claire* wordt elke maand geschreven door de hoofdredacteur Sandera Knol. Ze schrijft haar persoonlijke bevindingen op over een onderwerp dat in de desbetreffende editie behandeld wordt. Elke maand staat er een zelfde foto van Sandera Knol bij het voorwoord, aangevuld met drie foto's die gemaakt zijn op de redactie van *Marie Claire*. In de Amerikaanse *Marie Claire* wordt het voorwoord elke maand geschreven door Joanna Coles, de hoofdredacteur. Deze vrouw heeft zo ongeveer dezelfde manier van het voorwoord schrijven als Oprah.

Veel verwijzingen naar artikelen, met paginanummers en titels, en vol lof over de in die editie behandelde onderwerpen. Er staat bij de Amerikaanse *Marie Claire* standaard een foto van Joanna Coles in gesprek met een grote Amerikaanse beroemdheid, voor een *Marie Claire* achtergrond. Dat wil zeggen een achtergrond waarop in huisstijl de titel *Marie Claire* te zien is. In twee van de drie geanalyseerde edities staan meerdere foto's bij het voorwoord, van sterren en medewerkers van *Marie Claire* Verenigde Staten.

Alle vier de voorwoorden zijn telkens een pagina groot en worden geschreven door eenzelfde persoon. Er staan zowel bij de *Marie Claire's* als bij beide I-magazines foto(s) bij van de persoon die het voorwoord schrijft, de 'hoofdredacteuren'.

Het lijkt zo te zijn dat het voorwoord in de onderzochte Amerikaanse tijdschriften vooral een verwijzende functie heeft en het voorwoord in de onderzochte Nederlandse tijdschriften meer persoonlijk is.

5.2.2 Brieven

De brievenrubriek is een rubriek die bij alle vier de geanalyseerde glossy's voorkomt. In *Linda* heet deze rubriek 'reactiesenzo'. Van alles over *Linda* uit de post en in de pers'. Deze rubriek is een pagina groot en bestaat uitsluitend uit korte citaten van de binnengekomen post. De quotes zijn kort en treffend en de persoon die het heeft ingezonden staat dikgedrukt met voor- en achternaam bij de quote vermeld. Er zijn geen witregels of iets dergelijks tussen de quotes in gemaakt, ze lopen achter elkaar door.

In *The O-magazine* heet de brieven rubriek 'O letters'. De subtitel is 'We hear You!'. Hieruit maak ik op dat *The O-magazine* het belangrijk vindt dat de lezeressen zich betrokken voelen en dat ze door de redactie van *The O-magazine* gehoord worden. Als kleine test heb ik een mailtje gestuurd met daarin een vraag aan de redactie van *The O-magazine* en ik kreeg die zelfde week nog een antwoord terug. Van Linda heb ik tot op heden niets gehoord. In *The O-magazine* worden de brieven op een heel andere manier gepresenteerd dan in *Linda*. Zo is er meer plaats vrijgemaakt voor de brieven, telt deze rubriek twee pagina's en zijn de brieven niet tot een regel ingekort maar komen deze vermoedelijk vrijwel in het geheel in de brieven rubriek te staan. De namen van de schrijvers staan bij de brieven vermeld en ook de staat waar ze vandaan komen.

In de Nederlandse *Marie Claire* heet de brieven rubriek 'Mail van de Maand'. Er is ook elke maand een mail van een lezeres die een winnende mail van de maand geschreven heeft. Verder staan er nog zo'n vier andere brieven in de rubriek met verschillende onderwerpen. Vaak zijn het reacties op artikelen uit eerdere edities. Ook heeft *Marie Claire* elke maand gemaild met een redacteur van *Marie Claire* uit een ander land. Hier staat dan onder andere in een blok kort beschreven wat in dat land in *Marie Claire* behandeld wordt. De Amerikaanse *Marie Claire* brievenrubriek heet 'Letters. What you wrote about, called about, cared about'. In deze rubriek worden korte quotes weergegeven, maar ook een aantal wat langere brieven van lezeressen. Er staan kleine foto's bij enkele brieven, bijvoorbeeld van een eerder verschenen artikel. Bij de brieven staan ook de afzenders met voor- en achternaam vermeld en afgekort de staat waar ze vandaan komen.

5.2.3 Conclusie

Oprah laat in haar voorwoord visueel meer van zichzelf zien dan Linda. Dat wil zeggen dat ze groter afgebeeld staat dan Linda en op die manier visueel prominenter op de pagina aanwezig is. Linda laat tekstueel meer van zichzelf zien in het voorwoord. Het voorwoord van Linda komt eerder aan bod in haar blad dan dat van Oprah. Bij Oprah gaan er nog een aantal andere pagina's aan vooraf. Linda heeft dus wel een meer prominente plek voor haar voorwoord vrij gemaakt, in vergelijking tot Oprah. De Amerikaanse *Marie Claire* heeft een voorwoord geschreven door de hoofdredacteur en ook hier is het Amerikaanse voorwoord meer met foto's aangekleed dan de Nederlandse versie van *Marie Claire*. Tekstueel laat de Nederlandse hoofdredacteur van *Marie Claire* weer meer van zich zien. Dit zou een verschil kunnen zijn tussen de Nederlandse en Amerikaanse onderzochte bladen. Wat de brieven rubriek betreft onderscheid *Linda* zich meer dan *The O-Magazine* en de *Marie Claire*'s. In *Linda* worden de reacties van lezeressen omgevormd tot korte citaten, terwijl in de overige drie glossy's er meer ruimte is vrijgemaakt voor de reacties van lezeressen. Enkele brieven komen in het geheel aan bod. In *The O-Magazine* wordt er erg de nadruk gelegd op het contact tussen de lezeressen en het blad.

5.3 Aandeel 'I' in het I-magazine

In deze paragraaf worden de verschillen tussen de 'standaard' glossy's en de I-magazines benadrukt. In paragraaf 5.5 wordt er nader ingegaan op de aanwezigheid van de 'I' in hun blad. In deze paragraaf wordt er ingegaan op de volgende deelvraag:

In welke mate maakt de aanwezigheid van de 'I' (Linda/Oprah) in de artikelen of andere delen van de I-magazines verschil met de 'standaard' glossy's?

Voor het beantwoorden van deze vraag wordt het aantal artikelen geteld waarin ze worden genoemd of staan afgebeeld, en wordt geanalyseerd hoe ze zich presenteren in het blad en mogelijk inhoudelijk de artikelen sturen.

Het voornaamste verschil tussen de onderzochte I-magazines en de 'standaard' glossy's is de cover. Hierop is bij de I-magazines de 'I' duidelijk aanwezig en bij de 'standaard' glossy's zijn het steeds verschillende modellen die afgebeeld staan. Een van de kenmerken van een I-magazine is in de loop der jaren dan ook geworden dat de 'I' op de cover staat. In paragraaf 5.5 kunt u meer lezen over de cover analyse.

De 'I's worden in de geanalyseerde I-magazines beide nog wel vaker genoemd dan alleen in hun eigen voorwoord. Dit is een verschil met de hoofdredacteurs van beide *Marie Claire's*. Deze worden, buiten het voorwoord en het colofon om, niet vaker genoemd in de geanalyseerde edities. Inhoudelijk zijn I-magazines en 'standaard' glossy's minder verschillend dan op visueel gebied. Dat wil zeggen dat de onderwerpen die aan bod komen niet eens zo veel van elkaar verschillen, maar de foto's en de manier van presenteren wel afwijkt. Het is wel zo dat in de I-magazines ook meer andere nationale beroemdheden aan het woord komen. En wat minder 'de gewone mens'. Vermoedelijk heeft dit te maken met het sociale netwerk van de 'I'. Soms is de 'I' niet duidelijk te zien, maar impliciet wordt het netwerk van Linda en/of Oprah wel gebruikt voor de inhoud van hun I-magazine. Zoals bijvoorbeeld de BN'er vrouwen van boven de 30 die in bikini, niet geretoucheerd, op de cover van de mei editie van *Linda* te zien waren. Deze vrouwen zijn overgehaald door Linda zelf om hieraan mee te doen en hadden het voor een ander blad waarschijnlijk niet gedaan. Ook maakt *Linda* gebruik van de techniek om een bekende Nederlander een andere bekende Nederlander te laten interviewen. Zo wordt het een vrij open gesprek en komen er vaak minder

standaard antwoorden uit dan wanneer een journalist als zodanig een interview afneemt. Er is dan vaak meer afstand tussen interviewer en geïnterviewde. *The O-magazine* maakt geen gebruik van deze techniek en verschilt hierin dus met *Linda*.

Samenvattend is de cover het voornaamste verschil tussen een I-magazine en een 'standaard' glossy. Verder worden de 'I's door het blad heen vaker genoemd. Dit is een verschil met de hoofdredacteuren van beide *Marie Claire's*. Zij worden, buiten het voorwoord en het colofon om, niet vaker genoemd in de geanalyseerde edities. Dat er meer bekende Nederlanders buiten de 'I' om aan het woord komen in de I-magazines dan in de 'standaard' glossy's heeft waarschijnlijk ook te maken met de aanwezigheid van de 'I', maar ook van de techniek die deze bladen gebruiken om bijvoorbeeld de ene bekende Nederlander de andere te laten interviewen.

5.4 Promotie andere media activiteiten van de 'I'

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

In welke mate worden I-magazines, afgaande op de redactionele inhoud en vorm alsmede advertenties, gebruikt ter promotie van andere media-activiteiten van de 'I's?

Tabel 5.2 Gemiddeld aantal pagina's met verwijzingen naar andere media-activiteiten van 'I'

Tijdschrift	Advertenties ter promotie	Redactioneel inhoudelijke verwijzingen
<i>Linda</i>	0,3	0,3
<i>The O-magazine</i>	1,7	0,7

Opmerkelijk genoeg komen in beide I-magazines niet veel advertenties voor ter promotie van andere media-activiteiten van de 'I'. In Tabel 5.2 is het aantal pagina's met verwijzingen naar andere media-activiteiten van de 'I' te zien in de onderzochte periode. Ook komen er zowel in *Linda* als bij *The O-magazine* niet veel redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van de 'I' voor. *The O-magazine* heeft wel meer advertenties in haar blad staan die haar andere media-activiteiten promoten dan dat *Linda* heeft. Ook verwijst *The*

O-magazine verhoudingsgewijs zo'n twee keer zo veel redactioneel inhoudelijk naar andere media-activiteiten van Oprah dan *Linda* dat doet voor Linda.

The O-magazine heeft over de drie edities verdeeld in totaal 5 advertenties staan die verwijzen naar andere media-activiteiten van Oprah. Dit is een advertentie dat haar talkshow promoot. In de eerste geanalyseerde editie heeft ze zelfs 3 promotionele advertenties voor andere media-activiteiten dan het tijdschrift zelf. *Linda* heeft in de drie geanalyseerde edities alleen in de eerste een artikel staan dat verwijst naar andere media-activiteiten van Linda. *The O-magazine* heeft zowel in de eerste editie als in de derde een artikel staan dat verwijst naar andere media-activiteiten van Oprah. Beide tijdschriften hebben in geen enkele editie meer dan een keer een verwijzing staan dan naar andere media-activiteiten van de 'I'.

De geanalyseerde I-magazines worden in de onderzochte periode niet echt ingezet als middel om andere media-activiteiten van de 'I' te promoten. Beide tijdschriften hebben per editie nooit meer dan één verwijzing staan naar andere media-activiteiten van de 'I'. Oprah heeft wel meer advertenties staan waarin haar talkshow gepromoot wordt dan dat Linda naar andere media-activiteiten van haar verwijst. Ook bevat *The O-magazine* meer redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van de 'I' dan *Linda*. Maar ook dit is niet in grote mate. Je zou dus kunnen zeggen dat beide I-magazines niet direct gebruikt worden om expliciet via inhoud andere media-activiteiten van de 'I' te promoten. Maar het blad is natuurlijk al een promotiemiddel op zichzelf.

5.5 Verschillen van sturing door 'I' in Nederland en de VS

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de (aantoonbare) invloed van de 'I-s' Oprah en Linda in hun blad en naar de manier waarop zij zich presenteren. Er wordt antwoord gegeven op de vraag:

Op welke wijze verschillen de onderzochte Nederlandse en Amerikaanse I-magazines in de presentatie van en de inhoudelijke sturing door de 'I'?

5.5.1 Linda

De teksten die in de januari 2007 editie door Linda de Mol zelf geschreven zijn beslaan in totaal twee pagina's. Het voorwoord is geschreven door Linda en gaat

over een opname van *Spangen*, waarbij het personage van Linda doodging, en de persoonlijke gedachten van Linda die ze hierbij had. De andere pagina die gevuld wordt met tekst van Linda zelf, is de 'Stom!' pagina, waarin elke week een beroemd persoon zijn of haar frustraties in het leven opsomt. In het januari nummer schrijft Linda zelf in deze rubriek. Voorbeelden van ergernissen die Linda opsomt zijn: Stom! dat je in de jaren dat je lijf op zijn allermooist is, zo onzeker bent, Stom! boeken kopen die zo leuk staan op je nachtkastje, maar waarvan je weet dat je ze nooit zult lezen. Met name de 'Stom!' pagina is mijns inziens erg persoonlijk. Ook in het voorwoord beschrijft Linda haar persoonlijke gedachten en ervaringen, maar in deze editie beschrijft ze wel haar leven als actrice in *Spangen*, waardoor ze ook nog een beetje als ster kan worden gezien. Een voorbeeld van vertrouwelijkheid in dit voorwoord is dat Linda toegeeft depri thuis te komen na haar moordscène in *Spangen* en dat ze boos was dat de stekker uit de serie werd getrokken. Op de pagina *Reacties enzo* spreekt een lezeres Linda persoonlijk aan op een fout in de *Linda*. Dit omdat het foutje in een artikel van Johnny de Mol stond die, zoals iedereen weet, 'familie van' is. Ook wordt in deze rubriek Linda als persoon aangesproken op een voorwoord dat zij eerder schreef.

In de februari 2007 editie is het voorwoord de enige tekst die geschreven is door Linda zelf. Ze presenteert zichzelf hier wederom als gelijkwaardige. Ze heeft het over 'Julian', en gaat er in de tekst van uit dat iedereen weet dat hij haar zoontje is. Linda's zoontje surfte op zijn achtste naar www.poesjes.nl, zonder dat Linda het wist. Dit zijn 'persoonlijke geheimen' over haar gezinsleven, die ze de *Linda* lezeres als het ware toevertrouwd. Linda wordt in de rubriek *Reacties enzo* twee keer genoemd. Een ingezonden reactie van een lezeres is namelijk: *Linda*, ik vind je een wereldblad(wijf). Dit is een lezeres die *Linda* echt ziet als een verlenging van Linda (de Mol). De andere reactie luidt als volgt: 'Een sms-je van mijn vriendin: ze heeft een ENKELBANDJE gekregen van *Linda*. Ze bedoelde de riem, die dusdanig klein is dat hij niemand past. Typisch, Linda heeft zelf toch ook geen maat 34?' Ook deze lezeres lijkt ervan uit te gaan dat Linda alle beslissingen maakt bij het maken van dit blad. Beslissingen zo klein als bijvoorbeeld het bekijken van de kadootjes voor lezeressen, behoren volgens deze lezeres ook tot het takenpakket van Linda als persoon. Ook wordt Linda genoemd in de rubriek 'FunFacts'. De manager van Linda heeft namelijk een

boek geschreven en in de aankondiging van dit boek wordt Linda zowel in de kop als in het tekstje zelf twee keer genoemd.

Verder staat Linda op de cover (zoals elke editie), er staat een fotootje bij het voorwoord en een kleine foto van backstage bij het maken van de cover foto. Er komen geen advertenties ter promotie van andere media activiteiten van Linda in deze editie voor. Ook zijn er in deze editie geen inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Linda.

In de derde, en laatst geanalyseerde *Linda* is het hoofdthema: moederdochter relaties. Op de cover staat een foto van Linda de Mol met haar moeder, en ook in het voorwoord schrijft Linda over hoe ze opgevoed is. Hierin laat ze persoonlijke dingen los over haar moeder, zoals dat ze na vier Tia Maria's genante dingen ging roepen en dat ze, voordat er bezoek kwam, altijd even snel chloor in de wc gooide, zodat de wc lekker fris rook. Ze presenteert zich dus als gelijkwaardige, en niet als ster die alles al gezien heeft. Ze benadrukt in haar column met name het menselijke van de familie De Mol. In het interview tussen Cornald Maas en moeder De Mol wordt Linda regelmatig genoemd. Dit artikel is veertien pagina's lang. Er staat een foto van Linda bij het voorwoord en op de cover. Er komen geen advertenties ter promotie van andere media activiteiten van Linda in deze editie voor. Ook zijn er in deze editie geen inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Linda.

Tabel 5.3 Invloed en rol van de 'I'

Tijdschrift	Gemiddeld aantal geschreven teksten door 'I'	Gemiddeld aantal teksten waarin de 'I' genoemd wordt	Gemiddeld aantal aanwezige foto's van de 'I'	Als gelijke afgebeeld	Als ster afgebeeld
Linda	1,3	0,8	1,8	1,3	0,0
Oprah	2,3	2,2	5,6	0,7	1,7
Totaal	1,8	1,5	3,7	1,0	0,8

Zoals in Tabel 5.3 te zien is presenteert Oprah zich in *The O-magazine* meer als ster dan Linda dat doet in haar tijdschrift. Oprah presenteert zichzelf in de eerste twee edities van *The O-magazine* 2007 in totaal vijf keer, van de vijf keer dat ze

zich in die edities presenteert, als ster. In de laatste editie presenteert ze zich twee van de twee keer in totaal als gelijke aan haar lezeressen. Linda daarentegen presenteert zich geen enkele keer als ster en in alle gevallen als gelijke aan haar lezeressen. De cover analyse levert echter andere resultaten op. Zo zet Linda zich op de covers vaak neer in de rol van iets of iemand anders. Een voorbeeld hiervan is dat zij in de rol van lerares kruipt en ook als politievrouw, in de rol die zij bij *Spangen* heeft. Oprah daarentegen staat telkens als zichzelf op de foto, al is dit wel elke keer helemaal vrolijk, lachend en straalt ze glamour uit. Op een van de covers van de drie geanalyseerde edities van *Linda* (maart, 2007) staat Linda als zichzelf op de foto, in combinatie met haar moeder.

5.5.2 *The O-magazine*

Het voorwoord is in elke editie geschreven door Oprah en is in de januari editie een pagina groot. De halve pagina bestaat uit tekst en de andere helft bestaat uit een foto van Oprah, samen met haar drie honden. Oprah presenteert zich in het voorwoord wel als 'Oprah de ster'. Ze moedigt lezeressen aan om, net als zij gedaan heeft, goed voor zichzelf te zorgen en in een goede conditie te blijven. Zij heeft dat punt naar eigen zeggen al bereikt en zet zichzelf dus niet neer als gelijkwaardige, maar als de ster die alles al heeft meegemaakt. Een citaat uit deze editie die dit bevestigt: 'Oprah tells how it worked for her'. Ook het nawoord wordt geschreven door Oprah. Ze gaat hier in op een reportage die in deze editie erg groot was, het goede doelen project van Oprah in Zuid Afrika. Hier presenteert ze zichzelf weer als 'ster'. Ze beschrijft dat, sinds ze beroemd en welvarend is, ze zich meer is gaan inzetten voor mensen die het minder hebben. Zoals de meisjes in Zuid Afrika waar ze een school voor liet bouwen. Ook op de foto die bij dit nawoord staat is Oprah het middelpunt van de foto. Om haar heen staan de Afrikaanse meisjes in hun schooluniform. Een citaat van Oprah die illustreert dat Oprah zich verbonden voelt met de kinderen 'I see in these girls faces the light of my own'. Waarschijnlijk heeft ze dit niet uit de hoogte bedoeld, maar zo interpreteer ik het wel. Er staan in deze editie van *The O-magazine* 24 foto's van Oprah. Twee derde van de foto's waar Oprah op staat is kleiner dan een kwart pagina, en behoren bij een de reportage over Oprah en het eerder genoemde doelen project in Zuid- Afrika. Deze *inside story* van Oprah in Zuid-Afrika is negen pagina's lang. Er is ook een mogelijkheid voor een lezeres van *The O-magazine* (januari editie) om een vakantie te winnen met Oprah (en

Gayle). Hier wordt Oprah ook echt als ster gepresenteerd, maar wel als een 'bereikbare', waarmee je op vakantie zou kunnen. Vier pagina's gaan over het dieet waarvan Oprah zo is afgevallen. Hierin wordt ze meerdere malen genoemd en bij dit artikel staat ook een foto van Oprah in haar joggingpak met haar diëtist. In dit artikel wordt Oprah in zekere zin als gelijke gepresenteerd. Maar omdat het gevecht om de kilo's al verleden tijd is en Oprah dus meer als een 'ervaringsdeskundige' voor vrouwen die willen afvallen staat beschreven, is ze toch meer de ster (die alles al heeft meegemaakt).

Bij de tweede editie van *The O-magazine* dat geanalyseerd is (februari, 2007) presenteert ze zich in het voorwoord weer meer als ster dan als vriendin. Ze geeft een korte inleiding op wat de lezeres te wachten staat bij het lezen van deze editie. Heel kort zegt ze iets persoonlijks over dat haar eerste liefde Anthony heet, maar al snel gaat ze weer over op de zakelijke toon en verwijst ze puur naar de artikelen die in die editie aan bod komen. Op zes pagina's is een interview uitgewerkt tussen Oprah en Bobby Kennedy Jr. Er staat geen andere journalist bij vermeld, dus dit wekt de indruk dat Oprah dit interview zelf gedaan heeft. Ze heeft, als ze dit zelf geschreven heeft (waar we in deze analyse dus wel van uitgaan), geschreven in haar rol van interviewer, meer dus als ster dan als gelijkwaardige/ vriendin van de lezeressen. Ook het nawoord is geschreven door Oprah. Hierin begint zij wel als een 'vriendin' van de lezeres. Ze schrijft over haar gevoelens voor- en nadat ze naar buiten is gegaan met het verhaal over dat zij misbruikt is als kind. Toch neemt haar verhaal een wending en omdat het nu toch al publiekelijk is neemt ze het verhaal over als 'de ster die alles al heeft meegemaakt'. Ze beschrijft met name hoe ze er bovenop is gekomen en het uitvergroete citaat bij dit artikel zegt genoeg: "*When you know who you are and what you stand for, you stand in wisdom*". Oprah is niet onzeker meer, heeft het allemaal al gedaan. Vandaar dat dit artikel toch in Oprah als ster wordt gecategoriseerd.

Oprah wordt genoemd in de rubriek 'The Back Story', dat gaat over het samenstellen van het maandelijkse tijdschrift. Ook bij de rubriek 'The O-list' wordt Oprah genoemd. En uiteraard in het artikel waarin het interview met Kennedy JR. uitgeschreven is.

Er staan in totaal 8 foto's van Oprah in deze editie. De foto op de cover beslaat een hele pagina, de foto van Oprah met Bobby Kennedy Jr. ongeveer een halve pagina. Later, in het uitgewerkte interview tussen deze twee, staan er twee grote

foto's van hen. Ook bij The Back Story staat een foto van Oprah, die een halve pagina bedekt. Bij het voorwoord staat een foto van Oprah en bij de reportage over schoenen staat een foto van Oprah op hakken.

Er staat een pagina grote advertentie in deze editie ter promotie van de Stichting die Oprah heeft opgezet voor vrouwen in Zuid- Afrika.

In de als laatste geanalyseerde editie van *The O-Magazine* presenteert Oprah zichzelf als een ster in het voorwoord. Dit komt naar voren omdat ze in het hele voorwoord niets persoonlijks loslaat (het gaat over hoe de redactie tot de rubrieken die deze maand in het tijdschrift staan, zijn gekomen) alleen de volgende zinnen: 'I am a boss. So I was fascinated to read the article...' en 'I am also the proud owner of a face...'. Ook de rubriek 'The O list' waarbij een citaat van Oprah staat doet overkomen dat Oprah zelf de lijst van voor haar fascinerende producten maakt. Hierbij wordt zij wederom als het middelpunt gepresenteerd. In de zin van dat wat Oprah leuk vind, zou de lezeres ook leuk moeten vinden. 'Favorites' in *Linda* lijkt erg op 'O-list' in *The O-Magazine*. Het verschil is dat in *Linda* het wordt ondertiteld met 'dingen waar we dol op zijn' en in de 'O-list' echt dingen zijn die Oprah (zogenaamd) geweldig vind. Hier is de 'I' benoemd, in tegenstelling tot bij *Linda*. Oprah staat op de geanalyseerde covers daarentegen wel meer als zichzelf afgebeeld dan als ster. Door haar glamoureuze kleding en uiterlijk komt ze niet als gelijke over en staat ze toch een beetje 'boven' de lezeressen, maar ze is niet in een rol afgebeeld, zoals Linda.

Verder is ook de rubriek 'What I know for sure' geschreven door Oprah, beslaat 3 pagina's maar bestaat vooral uit foto's. Oprah wordt bij de ingezonden brieven rubriek 13 keer genoemd. Het zijn grotendeels verwijzingen naar oudere artikelen waarin Oprah naar voren kwam of die zij geschreven heeft. Bij de rubriek 'What I know for sure' over Oprah en haar project in Zuid-Afrika staan vier foto's waarop Oprah te zien is. Een foto betreft een halve pagina en drie foto's zijn ongeveer een kwart van een pagina groot. Oprah wordt echt als ster gepresenteerd, want wordt veel in beeld gebracht door alle foto's en ook de titel 'What I know for sure' geeft aan dat Oprah 'boven' de lezeressen staat. Ze neemt de adviesgevende rol op zich en presenteert zichzelf hierdoor niet als gelijke.

Er staat in deze editie een advertentie ter promotie van andere media-activiteiten van Oprah. Deze betreft informatie over de Oprah Winfrey Show. Ook zijn er advertenties van Dr Phil en Suze Orman (de deskundigen die vaak in de talkshow voorkomen) te vinden, over hun boeken. De advertenties van deze

personen tel ik echter niet mee in bovenstaande analyse, omdat ze direct niet behoren tot Oprah zelf. De foto op de advertentie van Oprah is wel meegeteld als een van de foto's van Oprah.

5.5.3 Conclusie

Zoals ook al eerder is beschreven, presenteert Oprah zich tekstueel gezien meer als ster dan dat Linda doet in haar tijdschrift. Linda doet zich voor als gelijkwaardige door middel van 'intieme' verhalen en bekentenissen. Uit de cover analyse komt een ander beeld naar voren. Hierop wordt Linda vaak in een rol afgebeeld, en staat Oprah daarentegen meer als zichzelf afgebeeld. Hoewel Oprah nog steeds als ster afgebeeld staat door haar glamoureuze kleding en uiterlijk. Lezeressen van beide I-magazines spreken de 'I' in sommige gevallen aan op onderwerpen uit eerdere edities. 'Favorites' in *Linda* lijkt erg op 'O-list' in *The O-Magazine*. Het verschil is dat in *Linda* het wordt ondertiteld met 'dingen waar we dol op zijn' en in de 'O-list' echt dingen zijn die Oprah (zogenaamd) geweldig vind. Hier is de 'I' benoemd, in tegenstelling tot bij *Linda*.

5.6 Mate van culturele globalisering

Deze paragraaf is gebaseerd op eerdere analyses maar gaat specifiek in op de verschillen tussen Nederland en Amerika. Er wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

Op welke wijze verschillen de I-magazines The O-magazine en Linda en de 'standaard' glossy's, de Nederlandse en Amerikaanse Marie Claire's, van elkaar; Zijn ze "afgestemd" op elkaar en werken zij hierdoor mee aan of zijn ze een gevolg van de culturele globalisering of verschillen zij onderling zodanig dat er op te merken is dat zij overwegend rekening houden met de nationale behoeften van de lezeressen?

Zoals al eerder aan bod is gekomen zijn hebben de *Marie Claire's* lifestyle (mode, relaties, uiterlijk en reizen) als hoofdonderwerp. De I-magazines zijn wat meer huisgericht (opvoeding, wonen, culinair). Als grootste verschil is de aanwezigheid van de 'I' in de I-magazines, voornamelijk op visueel gebied (zoals op de cover). De I-magazines tonen als nieuwe succesvolle glossy's meer emotie en meer beroemdheden. Hiermee wordt er ingespeeld op de beroemdheidcultus.

Er is meer verschil op te merken, zowel inhoudelijk als qua uitstraling, tussen de twee geanalyseerde I-magazines dan tussen de twee *Marie Claire's*. *Marie Claire* lijkt internationaal gezien meer op elkaar "afgestemd" te zijn dan *Linda* en *The O-magazine* dat zijn. Een opvallend voorbeeld uit de geanalyseerde edities is dat actrice Cate Blanchett, die in de Amerikaanse februari editie van *Marie Claire* op de cover staat en ook binnenin deze editie uitgebreid aan bod komt in de vorm van een fotoreportage en een interview, in *Marie Claire* Nederland in de editie van maart ook uitgebreid voorkomt, met een groot interview en een fotoreportage. De rubriek in de Nederlandse *Marie Claire* waarin een redactielid mailcontact heeft met een redactielid van *Marie Claire* uit een ander land en haar vraagt wat de hoofdonderwerpen van die maand in dat land zijn is een duidelijk voorbeeld van globalisering. Door de mogelijkheid van internet zijn de redacties uit de verschillende landen makkelijker in staat om met elkaar te communiceren en om de inhoud van het blad op elkaar aan te passen.

Verder heeft *Marie Claire* VS op de cover elke maand een beroemd persoon van eigen bodem staan. Op de cover van de Nederlandse *Marie Claire* is dit een van de drie keer het geval (actrice Bracha van Doesburg in de februari editie). Hieruit kan men concluderen dat de *Marie Claire's* ook zeker rekening houden met de nationale behoeften van de lezeressen. Een vaste rubriek in de Nederlandse *Marie Claire* is: 'Mailen met...', waarin iemand van de Nederlandse *Marie Claire* redactie per mail contact opneemt met de *Marie Claire* redactie van een van de landen waar *Marie Claire* ook verschijnt en hen bijvoorbeeld vraagt wat het maatschappelijk thema is wat in dat land die maand wordt aangekaart. Dit duidt erop dat de *Marie Claire* redacties onderling ook contact (kunnen) hebben over de thema's die eventueel behandeld zouden kunnen worden. In deze rubriek is te zien dat de *Marie Claire* redacties ook inspelen op de nationale trends of ontwikkelingen. Zo mailt de Spaanse redactie bijvoorbeeld dat ze die maand als maatschappelijk thema adoptie in het buitenland behandelen, omdat er veel Spaanse stellen zijn die in Afrika een kind willen gaan adopteren, maar zonder kind terugkomen doordat zij tegen verschillende problemen aanlopen. Dit is blijkbaar een maatschappelijk issue in Spanje en daar speelt de nationale redactie op in door hier een artikel of reportage aan te wijden.

Linda en *The O-magazine* lijken minder naar elkaar te kijken dan de *Marie Claire's* dat doen. *The O-magazine* is meer gericht op zingeving en *Linda* heeft de

nadruk liggen op taboedoorbrekende reportages. Hiermee lijken zij in te spelen op de heersende cultuur in beide landen. Zo lijkt Nederland minder dweperig met sterren dan de VS. In Amerika is het sterrendom meer geaccepteerd dan in Nederland. Zoals eerder aan bod is gekomen is dit een mogelijke reden waarom Linda zich als gelijke presenteert en Oprah meer als ster. Deze ontwikkeling wordt eerder ook beschreven door Bardeel (zie paragraaf 3.4).

In 'Reacties enzo' van *Linda* (maart, 2007) staat: "Doe toch eens iets Oprah-likes". Dit is een ingezonden reactie van een lezeres die zelf de internationale vergelijking trekt tussen *Linda* en *The O-magazine*. Blijkbaar ziet zij grote verschillen tussen beide I-magazines. Die zijn er ook wel, met name inhoudelijk, zoals we al eerder hebben kunnen lezen.

Samenvattend lijkt *Marie Claire* internationaal gezien meer op elkaar "afgestemd" te zijn dan *Linda* en *The O-magazine* dat zijn. Toch is bij *Marie Claire* juist ook goed te merken dat ze inspelen op de nationale trends en/of behoeften van het land van uitgave. Geconcludeerd kan worden dat zowel de I-magazines als de 'standaard' glossy's op elkaar "afgestemd" zijn, maar ook in zekere mate inspelen op de nationale behoefte van de lezeressen. Overigens zijn er wel veel verschillen tussen Nederland en de Verenigde Staten op te merken. Zo is de VS conservatiever dan Nederland en komt dit onder andere naar voren door het aanzienlijk minder taboedoorbrekende artikelen. Een ander verschil lijkt de Amerikaanse behoefte aan glamour en zingeving. *The O-magazine* geeft veel advies en ook Oprah presenteert zich voornamelijk als ster in plaats van als gelijke aan de lezeres. Nederlanders willen juist de persoon achter een ster zien en hier speelt Linda, die zich voornamelijk als gelijke presenteert in haar blad, op in.

Hoofdstuk 6: Conclusie

In deze thesis is er gezocht naar een antwoord op de vraag welke verschillen tussen I-magazines en 'standaard' glossy's er zijn. Ook zijn de overeenkomsten tussen deze twee typen bladen in Nederland versus de Verenigde Staten onderzocht. Het blijkt dat Oprah haar blad zelf omschrijft als een 'handleiding voor persoonlijke groei'. Volgens de doelgroepomschrijving van *Linda* zitten haar lezeressen al lekker in hun vel. Dit is meteen het eerste verschil tussen deze twee I-magazines. Dit komt ook tot uiting in de inhoud van het blad.

De I-magazines tonen als nieuwe succesvolle glossy's meer emotie en meer beroemdheden. Er wordt met de I-magazines ingespeeld op de beroemdheidcultus. De emoties zijn de basis voor de ster- publiek relatie.

Opvallend is dat beide I-magazines geen enkel artikel in de geanalyseerde edities hebben staan met als onderwerp beroemdheden die niet van eigen bodem zijn. Er is wel in allebei de I-magazines veel aandacht voor nationale beroemdheden, maar niet voor de internationale.

Oprah en Linda wekken met hun blad de indruk dat de lezeressen hen mag leren kennen. Het wordt een soort ritueel: Oprah is elke dag te zien in haar talkshow, ze heeft een trouw publiek en elke dag wordt de indruk gewekt dat er een intieme relatie is tussen de ster en haar publiek. Maar in hoeverre echt wel echt is, blijft de vraag. Openhartige uitspraken kunnen pure berekening zijn of zonder voorbedeelde rade zijn opgeschreven. Het is moeilijk aan te tonen of emoties daadwerkelijk echt zijn omdat 'niet-authentieke emoties' lastig te onderscheiden zijn van 'echte emoties'. Er zijn maar weinig mensen die de beroemdheden echt persoonlijk kennen en die de publieke persoonlijkheid Linda de Mol kunnen vergelijken met haar privé persoon. Linda de Mol zou met haar blad juist proberen af te rekenen met haar reputatie als 'ideale schoondochter'. In dat geval zou zij met voorbedeelde rade haar teksten schrijven en bewust intimiteit creëren.

Verder is de aanwezigheid van de 'I' vooral buitenkant (cover, voorwoord) en is er weinig expliciete promotie in het blad. De manier van presenteren is afhankelijk van het land waarin het blad uitgegeven wordt. Linda presenteert zich meer als gelijke aan de lezeres, maar met een knipoog. Zo is zij op de covers vaak in een rol te zien, maar presenteert ze zich in het voorwoord wel als gelijke. Oprah presenteert zich meer als ster en/of zakenvrouw in haar blad. Dit

zou te maken kunnen hebben met de acceptatie van het sterrendom dat in Amerika verder is dan in Nederland.

De onderzochte landen, Nederland en Amerika, vertonen duidelijk verschillen. Zo is de VS conservatiever dan Nederland en komt dit onder andere naar voren door het aanzienlijk minder taboedoorbrekende artikelen. Ook lijken de Amerikaanse bladen commerciëler dan de Nederlandse, onder andere door de vele advertenties in de Amerikaanse tijdschriften.

Vergeleken met 'standaard' glossy's zijn de I-magazines minder op mode en uiterlijk gericht en hebben ze meer artikelen met de onderwerpen human interest, taboedoorbrekende reportages, opvoeding en wonen.

De redactionele formule van *Marie Claire* is in de basis internationaal hetzelfde, maar wordt per land waar de editie verschijnt, aangepast. Sommige artikelen worden in meerdere landen uitgewisseld. Een voorbeeld van de "afgestemde" culturele globalisering is dat 'Favorites' in *Linda* erg lijkt op 'O-list' in *The O-Magazine*. Het verschil is dat in *Linda* het wordt ondertiteld met 'dingen waar we dol op zijn' en in de 'O-list' echt dingen zijn die Oprah (zogenaamd) geweldig vindt. Hier is de 'I' benoemd, in tegenstelling tot bij *Linda*.

Zo zijn er dus zowel verschillen als overeenkomsten op te noemen tussen de onderzochte 'standaard' glossy's en de I-magazines. Maar ook tussen de I-magazines en 'standaard' glossy's onderling zijn verschillen in het type onderwerpen en thema's dat ze behandelen op te merken.

Een voorbeeld hiervan is dat Oprah zich in haar voorwoord visueel meer laat zien dan Linda. Dat wil zeggen dat ze groter afgebeeld staat dan Linda en op die manier visueel prominenter op de pagina aanwezig is. Linda laat tekstueel meer van zichzelf zien in het voorwoord. Ze presenteert zich als gelijke, terwijl Oprah zich meer als een ster presenteert. De Amerikaanse *Marie Claire* heeft een voorwoord geschreven door de hoofdredacteur en ook hier is het Amerikaanse voorwoord meer met foto's aangekleed dan de Nederlandse versie van *Marie Claire*. Tekstueel laat de Nederlandse hoofdredacteur van *Marie Claire* weer meer van zich zien. Dit lijkt een verschil te zijn tussen de Nederlandse en Amerikaanse onderzochte bladen.

Lezeressen van beide I-magazines spreken de 'I' in sommige gevallen aan op onderwerpen uit eerdere edities. De 'I's worden in de geanalyseerde edities beide nog wel vaker genoemd dan alleen in hun eigen voorwoord. Dit is een verschil met de hoofdredacteurs van beide *Marie Claire's*. Zij worden, buiten

het voorwoord en het colofon om, niet vaker genoemd in de geanalyseerde edities. In de Amerikaanse glossy's krijgen de 'contributors' een eigen pagina. Daarin staan foto's van de medewerkers, welke rubrieken door hen geschreven zijn, en een aantal persoonlijke voorkeuren voor bijvoorbeeld muziek. De redacteurs krijgen beduidend meer aandacht in de Amerikaanse bladen dan in de Nederlandse.

De geanalyseerde I-magazines worden in de onderzochte periode niet echt ingezet als middel om andere media-activiteiten van de 'I' te promoten. Beide tijdschriften hebben per editie nooit meer dan een verwijzing staan naar andere media-activiteiten van de 'I'. Oprah heeft wel meer advertenties staan waarin haar talkshow gepromoot wordt dan dat *Linda* naar andere media-activiteiten van Linda verwijst. Ook bevat *The O-magazine* meer redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van de 'I' dan *Linda*. Maar ook dit is niet in grote mate. Je zou dus kunnen zeggen dat beide I-magazines niet direct gebruikt worden om andere media-activiteiten van de 'I' te promoten. Er zijn dus meer verschillen op te merken tussen de twee onderzochte I-magazines dan tussen *Marie Claire* Nederland en *Marie Claire* Verenigde Staten. Zij zijn meer op elkaar afgestemd. Tussen alle vier de bladen zijn overeenkomsten te vinden. Zo komen bijvoorbeeld de onderwerpen mode en uiterlijk in al deze bladen voor. De inhoud van de glossy's worden aangepast aan de lezeressen. Misschien komt het doordat Nederland momenteel in een emotiecultuur leeft, dat er in *Linda* zo veel human interest artikelen staan. En het is vast ook geen toeval dat *The O-magazine* vol staat met artikelen die te maken hebben met psyche en Oprah haar blad omschrijft als een 'handleiding voor persoonlijke groei'. De glossy's hebben andere uitgangspunten, een andere doelgroep en tenslotte een andere cultuur. Mijns inziens zijn zowel *Linda* als *The O-magazine* hier goed op ingespeeld en wellicht daarom allebei een groot succes in eigen land.

Literatuur en bronnen

Literatuur

- Bardoel, Jo, Chris Vos, Frank van Vree, Huub Wijfjes (red.) *Journalistieke cultuur in Nederland*, Amsterdam 2002.
- Beunders, Henri, *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*, Amsterdam 2002.
- Braber, Helleke van den (red.) *Floppen en fiasco's. Mislukkingen uit de tijdschriftgeschiedenis*. Nijmegen 2002.
- Braudy, Leo, *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, 1997.
- Claassen, Lotte, *Linda de Mol, haar succes en de media*, Master scriptie Erasmus Universiteit Rotterdam 2006.
- Crane, Diana, *Global culture. Media, arts, policy and globalization*, New York 2002.
- Delft, Marieke van, Nel van Dijk en Reinder Storm, (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publietijdschriften*. Zwolle/ Den Haag 2006.
- Dorleijn, Gillis J. en Kees van Rees, (red.) *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*, Nijmegen 2006.
- Evans, Jessica en David Hesmondhalgh, *Understanding Media: Inside Celebrity*, Berkshire 2005.
- Gamson, Joshua, *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*, California 1994.
- Gauntlett, David, *Media, Gender and Identity. An introduction*, Oxfordshire 2002.
- Harrington, C.Lee en Bielby, Denise D., *Popular Culture. Production and Consumption*, United States 2001.
- Hemels, Joan en Renee Vegt, *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Bron van kennis en vermaak, lust voor het oog. Bibliografie. Amsterdam 1993-1997. 2dl.*
- Hermes, Joke, *Reading Women's magazines*, Cambridge 1995.
- Hove, Guus van, *De verleiding van de vrouw. De marketing van vrouwentijdschriften in de 21^e eeuw.* (www.vrouwentijdschriften.nl)
- Hülsken, Marloes, *Fascinerend en veelzijdig. Het vrouwentijdschrift als bron. Een leidraad voor de (beginnende) onderzoeker.* (www.vrouwentijdschriften.nl)

- Janssen, Susanne, *Elsevier*, 'Fashion reporting in cross-national perspective 1955-2005', *Poetics* 34, 2006.
- Leur, Joris van de, *Selectie van geschreven informatie. Een exploratief survey-onderzoek naar de perceptie van media (kenmerken), leespatronen en selectiestrategieën van tijdschriftlezers*, Tilburg 1995.
- Marshall, P.D., *Celebrity and Power. Fame and Contemporary Culture*, Minnesota 1997, fifth printing 2006.
- McKay, Jenny, *The Magazines Handbook*. London/ New York 2000.
- Moeran, Brian, *Economic and Cultural Production as Structural Paradox: The Case of International Fashion Magazine Publishing*, 2005.
- Mooren, Annette van der, "Wat een meisje weten moet". *Een studie naar Yes en haar lezeressen*, Nijmegen 2002.
- Nap, Ellen, 'Iedere pagina van Felderhof ademt Rik', *Adformatie* 38, 21-09-2006.
- Pessers, Dorien, *Big Mother. Over de personalisering van de publieke sfeer*, Den Haag 2003.
- Van Praag, Famke en Floor, 'Glossy's worden persoonlijk', *Dagblad de Pers*, 21 maart 2007.
- Sellers, Patricia, 'The Business of Being Oprah', in *Fortune*, augustus 2002.
- Severijnen, Maaïke, 'Dolce Vita' in bladen Felderhof en Linda. Karakters stralen af op 'personality magazine', *NRC Next*, 18 oktober 2006.
- Swaan, *Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer). Over het internationale cultuurstelsel en het nationale cultuurbeleid*, 1990.
- Vegt, Renee, 'Chronologisch overzicht Nederlandse vrouwentijdschriften 1934-2003'. (www.vrouwentijdschriften.nl)
- Zoonen, Liesbet van, 'Feminist Media Studies', Wiltshire 1994.
- Zoonen, Liesbet van, 'Media, Cultuur en Burgerschap. Een inleiding.' Amsterdam 2002.
- RTL Boulevard, uitzending 21-05-2007.

Bronnen

- *Marie Claire* Nederland januari, februari, maart 2007.
- *Marie Claire* United States januari, februari, maart 2007.
- *The O-magazine* United States januari, februari, maart 2007.
- *Linda* Nederland januari, februari, maart 2007.

- Brard, Patty, *Brard!*, nummer 6 van de 2e jaargang, augustus/september 1993 en nummer 1 van de 3^e jaargang, januari 1994.

Sites

- www.missmag.nl
- www.persmediamonitor.nl (o.a. voor resultaten lezersonderzoek 2005)
- www.lindamagazine.nl
- http://www.oprah.com/omagazine/omag_landing.jhtml
- <http://www.marieclaire.nl/>
- <http://www.marieclaire.com/>
- www.nuv.nl/web/show/id=104223 (20-01-2007).
- <http://www.sanoma-uitgevers.nl/VoorAdverteerders/> (20-01-2007)
- <http://www.phila.gov/marian/oprah.html> (08-04-2007).
- www.vrouwentijdschriften.nl
- http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037700683/Trends_in_de_tijd.pdf
- <http://jpb.hyves.nl/>
- <http://www.ad.nl/cultuurenschow/article1320796.ece>
- <http://www.tussentaalenbeeld.nl/A03a.htm>
- <http://www.rtl.nl/liefde/theoprahwinfreyshow/biooprah.xml>

BIJLAGEN

In de bijlagen kunt u de inhoudsanalyses van de vier onderzochte tijdschriften nakijken. Ook staan de coveranalyses hier uitgewerkt.

B1 Inhoudanalyse *LINDA*

B1.1 Linda aandeel

Editie Januari 2007, nr.29	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	totaal
Teksten geschreven door Linda				2	2
Teksten waarin Linda genoemd wordt	2				1
Verschillende foto's van Linda	2			2	4
Linda als gelijkwaardige				2	2
Linda als ster					0
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Linda				1	1
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Linda				1	1

B1.2 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties				37	37 pagina's
De 'I' van het blad				2	2
Uiterlijk					0
Mode				4 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Opvoeding				3 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Culinair				3 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages				12 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Human interest verhalen				3+7+7	3 (aantal artikelen)
Goede doelen					0

Nationalistisch				35 (aantal pagina's)	8 (aantal artikelen)
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen				11 (aantal pagina's)	1 (katern)
Psyche					
Andere					
<u>Vaste rubrieken:</u> Funfacts (theater, exposities, nieuws en hebbedingen)				3	1 (katern)
Reacties enzo (Van alles over <i>Linda</i> uit de post en in de pers)				1	1 (katern)
Favorites (dingen waar we dol op zijn)				6	1 (katern)
Ruzie enzo (door Saskia Noort)					1 (katern)
Leuke man				4	1 (katern)
Muziek enzo				1	1 (katern)
Boeken enzo				1	1 (katern)
Film enzo				3	1 (katern)
TV enzo				3	1 (katern)
Beauty shop				4	1 (katern)
Kids shop				3	1 (katern)
Eetwinkel				1	1 (katern)
Goed doel				1	1 (katern)

B1.3 Cover

Aantal verwijzingen naar 'I' artikelen op cover	Er zijn geen redactionele verwijzingen naar Linda de Mol
Relevante tekens	Linda de Mol is het relevante teken op de cover
Dominante aspecten van de tekens	Linda is afgebeeld in het thema van deze editie: misdaad. Ze kijkt recht in de camera en richt een pistool op de kijker. Linda is afgebeeld in de rol van actrice bij <i>Spangen</i> , ze heeft een serieuze blik en draagt zwarte kleding die nauwelijks te zien is door de zwarte achtergrond. In grote opvallende letters staat verder nog geschreven: Crime time. Ook het editienummer is vrij aanwezig. Daaronder staan vier items aangegeven die in deze editie aan

	bod komen.
Opposities	Er is geen andere foto te vinden buiten die ene van Linda de Mol. Ze staat ook helemaal alleen afgebeeld, dus het is duidelijk dat zij het belangrijkste is in dit blad. De naam van het tijdschrift is groot in beeld en bedekt ongeveer 1/5 van de pagina. De letters zijn duidelijk, vet en zonder tierelantijnen.
Welke combinaties	De combinatie van het merk <i>Linda</i> , de foto van Linda, het pistool, de tekst Crime time en de zwarte achtergrond geeft aan wat in deze <i>Linda</i> centraal staat: Linda de Mol en het thema misdaad.

B1.4 Linda aandeel

Editie Februari 2007, nr.30	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Teksten geschreven door Linda				1	1
Teksten waarin Linda genoemd wordt	3				3
Foto's van Linda	2			1	3
Linda als gelijkwaardige				1	1
Linda als ster					0
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Linda					0
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Linda					0

B1.5 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties				42	42
De 'I' van het blad				1	1
Uiterlijk					0
Mode				5 (aantal pagina's)	1 (katern)
Opvoeding				1	1
Culinair				2 (aantal pagina's)	1 (katern)
Wonen				12 (aantal pagina's)	1 (katern)
Taboedoorbrekende reportages				15 (aantal pagina's)	2 (katern)

Human interest verhalen				10 (aantal pagina's)	2 (katern)
Goede doelen					0
Nationalistisch				32 (aantal pagina's)	8 (aantal artikelen)
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen					0
Psyche				5 (aantal pagina's)	1 (katern)
Andere					0
<u>Vaste rubrieken:</u> Funfacts (theater, exposities, nieuws en hebbedingen)				3 (aantal pagina's)	1 (katern)
Reacties enzo (Van alles over <i>Linda</i> uit de post en in de pers)				1	1
Favorites (dingen waar we dol op zijn)				6 (aantal pagina's)	1 (katern)
Ruzie enzo (door Saskia Noort)				1	1
Leuke man				3	1
Muziek enzo				1	1
Boeken enzo				1	1
Film enzo				2 (aantal pagina's)	1 (katern)
TV enzo				3 (aantal pagina's)	1 (katern)
Beauty shop				4 (aantal pagina's)	1 (katern)
Kids shop				2 (aantal pagina's)	1 (katern)
Eetwinkel				1	1
Goed doel				1	1

B1.6 Cover

Aantal verwijzingen naar 'I' artikelen op cover	Er worden geen redactionele verwijzingen naar artikelen van of over Linda de Mol gemaakt. Wel staan twee kinderen van Linda met naam als volgt vermeld op de cover: 'Noa van Linda de Mol' en 'Julian van Linda de Mol'
Relevante tekens	Deze cover is anders dan anders. Linda de Mol staat wel centraal (in de rol

	van lerares), maar om haar heen zijn in totaal 19 kinderen afgebeeld. Het zijn kinderen van bekende Nederlanders. De cover is drie A4-tjes verticaal groot en is in-/uitklapbaar.
Dominante aspecten van de tekens	Linda en haar omgeving (de kinderen) zijn afgebeeld in het thema van deze editie: Opvoeding. Linda staat afgebeeld als een nette lerares in zwart mantelpak en met een zwarte bril en de kinderen zijn losgeslagen in een klaslokaal. Elk kind is wat anders aan het doen, maar ze doen allemaal iets 'stouts'.
Opposities	Niet Linda, maar de kinderen nemen de meeste plek in op de cover van deze editie. De omgeving is deze keer net zo belangrijk als Linda zelf. Een oppositie van deze foto zou zijn, als de kinderen zich voorbeeldig zouden gedragen, en Linda dus niet zou worden afgebeeld als zijnde een overspannen lerares.
Welke combinaties	De combinaties van Linda in haar mantelpakje en haar 'Ik word gek' gezichtsuitdrukking, de kinderen, die allemaal wat 'stouts' aan het doen zijn, het schoolbord waarop doorgekrast is: <i>Huisregels: Niet rennen, niet schreeuwen</i> en daaromheen allemaal schreeuwende kindjes. Dit en daarbij de aankondigingen van de artikelen in deze editie (<i>Kutkinderen 'Mij krijg je niet meer voor de klas', 'Ik ben een slechte moeder' Sylvia Witteman, Juf Deckers geeft opvoedles aan Bart Chabot, etc.</i>) geven een duidelijk beeld van wat het centrale thema is in deze editie van <i>Linda</i> .

B1.7 Linda aandeel

Editie Maart 2007, nr.31	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Teksten geschreven door Linda				1	1
Teksten waarin Linda genoemd wordt				14 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Foto's van Linda	1			1	2
Linda als gelijkwaardige				1	1
Linda als ster					0
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Linda					0
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Linda					0

B1.8 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal

Advertenties				59	59
De 'I' van het blad				1	1
Uiterlijk				2	1
Mode				9	4
Opvoeding				7	2
Culinair				3	1
Wonen					0
Taboedoorbrekende reportages				19	3 (katern)
Human interest verhalen				3	1
Goede doelen				1	1
Nationalistisch				36	7
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen					0
Psyche				4	1
Andere					0
<u>Vaste rubrieken:</u> Funfacts (theater, exposities, nieuws en hebbedingen)				3 (aantal pagina's)	1 (katern)
Reacties enzo (Van alles over Linda uit de post en in de pers)				1	1
Favorites (dingen waar we dol op zijn)				6 (aantal pagina's)	1 (katern)
Ruzie enzo (door Saskia Noort)				1	1
Column Saskia Noort				1	1
Leuke man					
Muziek enzo				1	1
Boeken enzo				1	1
Film enzo				2	1
Viggo Waas (cabaretier Viggo Waas schrijft elke maand een brief aan een vrouw)				1	1
TV enzo				4 (aantal pagina's)	1 (katern)
Beauty shop				2	1
Kids shop				2	1
Eetwinkel				1	1

Goed doel				1	1
-----------	--	--	--	---	---

B1.9 Cover

Aantal verwijzingen naar 'I' artikelen op cover	Op deze cover worden twee artikelen die met Linda te maken hebben aangekondigd. Zo is het onderwerp van het voorwoord van Linda uitgelicht op de cover (<i>Mama, ik lijk steeds meer op jou</i>) en staat er bovenaan bij de verwijzingen van artikelen in deze editie: EXCLUSIEF Hannie de Mol. Wat een artikel is over de moeder van Linda (en dus een beetje Linda zelf).
Relevante tekens	Linda staat op de cover afgebeeld samen met haar moeder. Ze zijn als portretten afgebeeld, alleen het gezicht is duidelijk in beeld gebracht.
Dominante aspecten van de tekens	Linda en haar moeder hebben ongeveer dezelfde make-up op en kijken allebei ongeveer hetzelfde in de camera. Ze dragen allebei een zwart shirt en ook hun haardracht is ongeveer hetzelfde. Er is bij deze cover foto duidelijk ingespeeld op de gelijkenissen tussen moeder en dochter.
Opposities	De overige familieleden van Familie de Mol staan niet op de cover afgebeeld. De omgeving wordt ook niet in deze foto opgenomen. Ook de lijven van de mevrouwen De Mol worden niet getoond, slechts het gezicht en de hals is zichtbaar.
Welke combinaties	Linda en haar moeder, de aankondigingen van de artikelen (<i>Exclusief Hannie de Mol, Moederskind 'In de dertig en nog bij moeder thuis', Mama ik lijk steeds meer op jou, etc.</i>) en de grootte van de letters MAMA in de aankondiging hierboven, geven aan wat in deze editie van <i>Linda</i> centraal staat: De relatie moeder/dochter.

Linda als gelijke

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	1,00	2	33,3	50,0	50,0
	2,00	2	33,3	50,0	100,0
	Total	4	66,7	100,0	
Missin	Syste	2	33,3		
Total		6	100,0		

Linda als ster

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	,00	4	66,7	100,0	100,0
Missin	Syste	2	33,3		
Total		6	100,0		

B2 Inhoudanalyse *THE OPRAH MAGAZINE*

B2.1 Oprah aandeel

Editie Januari 2007, nr. 1	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Teksten geschreven door Oprah				2	2
Teksten waarin Oprah genoemd wordt	1	2		13 pagina's	5 artikelen
Foto's van Oprah	16	3		5	24
Oprah als gelijkwaardige					0
Oprah als ster				2	2
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Oprah				4 pagina's	3 advertenties
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Oprah		1			1

B2.2 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		2		93	95
De 'I' van het blad				2	2
Uiterlijk				11 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Mode				1	1
Opvoeding				8	1
Culinair				5 (aantal pagina's)	3 (aantal artikelen)
Wonen				8 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Taboe doorbrekende reportages					0
Human interest verhalen					0
Goede doelen				9 (aantal pagina's)	1 katern
Nationalistisch				3	1
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen					0
Psyche				25 (aantal pagina's)	3 (aantal artikelen)

Andere					0
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Contributors				2 (aantal pagina's)	1
O letters (binnengekomen brieven)		1		1	1
O zone				2 (aantal pagina's)	1
Advice, etc.		1		4 (aantal pagina's)	3
Getting dressed				3	3
Beauty				6 (aantal pagina's)	1 katern
Body Wise				10 (aantal pagina's)	1 katern
Reading Room (over boeken)				6	1 katern
Column Lisa Kogan					

B2.3 Cover

Aantal verwijzingen naar 'I' artikelen op cover	Oprah wordt op deze cover twee keer genoemd. Zo staat er een verwijzing naar een vakantie die je als lezeres kan winnen samen met Oprah (en Gayle) en staat er op de cover: <i>The inside story: Oprah builds her biggest dream.</i>
Relevante tekens	Het meest relevante teken op dit tijdschrift is Oprah. Ze is vergezeld door haar drie blonde labradors.
Dominante aspecten van de tekens	Oprah is in het wit gekleed. Ze vormt zo een geheel samen met haar blonde honden. De omgeving wordt wel in de foto opgenomen, maar Oprah zelf is duidelijk het centrale punt. Oprah heeft een gelukkige en gezonde uitstraling.
Opposities	Er wordt geen ander persoon buiten Oprah op de cover afgebeeld. Het is duidelijk dat het blad met name om haar draait.
Welke combinaties	Oprah, in combinatie met haar drie fit uitziende honden staan symbool voor een gezond en sportief leven.

B2.4 Oprah aandeel

Editie Februari 2007, nr.2	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
----------------------------	---------------	-----	-----	-------------	--------

Teksten geschreven door Oprah				8	3
Teksten waarin Oprah genoemd wordt (exclusief cover)	1	1		5	4
Foto's van Oprah (inclusief cover)	1	4		3	8
Oprah als gelijkwaardige					0
Oprah als ster				8	3
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Oprah				1	1
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Oprah					0

B2.5 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		10		105	115
De 'I' van het blad				8	3
Uiterlijk				7	2
Mode				9	2
Opvoeding					0
Culinair		3		13	4
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages				5	1
Human interest verhalen					0
Goede doelen		4		2	1
Nationalistisch					
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen					0
Psyche		2		16	6
Andere				14	1
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Contributors				2 (aantal pagina's)	1
O letters (binnengekomen brieven)		1		2	1
O zone				4 (aantal pagina's)	1 (katern)

Advice, etc.		2		6	1 (katern)
Getting dressed				2	1
Beauty				3	1
Body Wise		1		7	1 (katern)
Reading Room (over boeken)				6	1
Column Lisa Kogan		1		1	1

B2.6 Cover

Aantal verwijzingen naar 'I' artikelen op cover	Er staan op de cover drie verwijzingen naar Oprah. Ze wordt als volgt genoemd: <i>Oprah's favorite all-day heels</i> , <i>Win a spa vacation with Oprah & Gayle at Miraval</i> , <i>Betrayal: Oprah gets kicked in the gut</i> .
Relevante tekens	Oprah is het meest relevante teken op deze cover.
Dominante aspecten van de tekens	Oprah straalt op de cover en heeft een vrolijke uitstraling met haar brede lach en vrolijke rood met witten stippen blouse. Ze heeft haar handen zo, dat het lijkt of ze een blaaskusje geeft aan de lezeres en kijkt recht in de camera. Dit is vermoedelijk om het contact met de lezeres te intensiveren.
Opposities	Er is niemand anders te zien op de cover. Ook de achtergrond wordt niet op de foto meegenomen en is wit gelaten. Het draait duidelijk om Oprah en zij straalt een gezonde en vrolijke vrouw uit.
Welke combinaties	De rood met witte blouse van Oprah past bij de rode achtergrond kleur van de titel. Het overkoepelende thema van deze editie is: 'My first...' Hoewel het niet alleen over de eerste keer op seksgebied gaat, doet de rode kleur toch vermoeden dat de artikelen met name over liefde gaan.

B2.7 Oprah aandeel

Editie Maart 2007, nr.3	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Teksten geschreven door Oprah	1			4	3
Teksten waarin Oprah genoemd wordt	14				14
Foto's van Oprah	4	2		1	7
Oprah als gelijkwaardige					0
Oprah als ster				3	3
Advertenties ter promotie van andere media-activiteiten van Oprah				1	1
Redactioneel inhoudelijke verwijzingen naar andere media-activiteiten van Oprah					0

B2.8 Inhoud

	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		7		136	143
De 'I' van het blad	1			4	3
Uiterlijk				7	2
Mode				2	2
Opvoeding				9	1
Culinair				13	4
Wonen				4 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Taboe doorbrekende reportages					0
Human interest verhalen				4	1
Goede doelen					0
Nationalistisch				19 (aantal pagina's)	1
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen					0
Psyche				7 (aantal pagina's)	3 (aantal artikelen)
Andere					0
<u>Vaste rubrieken:</u>					
O letters (binnengekomen brieven)				3	1
O zone				6 (aantal pagina's)	1 (katern)
Advice, etc.		2		10	4
Getting dressed				6	1
Beauty		1		6	1 (katern)
Body Wise				9	1 (katern)
Reading Room (over boeken)		1		6	1 (katern)
Column Lisa Kogan				2	1

B2.9 Cover

Aantal verwijzingen naar	Er staan twee verwijzingen naar Oprah op de cover deze maand. Zo staat er een verwijzing naar een citaat uit haar voorwoord vermeld en een verwijzing
--------------------------	---

'I' artikelen op cover	naar het artikel over het goede doel in Zuid Afrika dat zij heeft opgezet.
Relevante tekens	Oprah is het meest relevante teken op deze cover. Opvallend is dat de steunkleur van de verschillende edities telkens in de kleding van Oprah terugkomt. Deze keer is die kleur groen, en heeft Oprah een zelfde kleur groen jurkje aan.
Dominante aspecten van de tekens	Oprah heeft een zelfverzekerde houding en een gelukkige uitstraling op de cover foto. Ze komt zelfverzekerd over doordat ze haar hand in haar zij heeft en ziet er gelukkig uit doordat haar hele gezicht straalt en ze een open mond heeft, dat duid op dat ze hard lacht.
Opposities	Er wordt ook dit keer geen achtergrond of andere mensen in de coverfoto opgenomen.
Welke combinaties	Het groen van het jurkje van Oprah past bij de groene achtergrond kleur van de titel. Het overkoepelende thema van deze editie is 'Authenticity'. Het is al aan de cover te zien dat dit blad over Oprah gaat. Ze staat op de foto groot afgebeeld en ook haar korte rubrieken worden beide aangehaald op de cover (dit terwijl ze na analyse helemaal niet veel ruimte innemen en/of de inhoud van het blad bepalen.

B3 Inhoudanalyse *MARIE CLAIRE* Nederland

B3.1 Inhoud

Editie januari 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		1		35	36
Uiterlijk				10	2
Mode				32 (aantal pagina's)	5 (aantal artikelen)
Opvoeding					0
Culinair					0
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages				9 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Human interest verhalen				3 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Goede doelen				3 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Nationalistisch				4 (aantal pagina's)	1 (aantal artikelen)
Beroemdheden (niet van eigen bodem)				10 (aantal pagina's)	2 (aantal artikelen)
Reizen					0
Psyche				12 (aantal pagina's)	3 (aantal artikelen)
Andere				1	1
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Mail van de maand				1	1
Cocktail (film,tv,celebs,boeken,gespot,agenda)				4 (aantal pagina's)	1 (katern)
Column Phaedra Werkhoven				1	1
Astro (horoscoop)				1	1
De maand van..				1	1

B3.2 Cover

Relevante	Het model is het meest relevante teken op deze cover. Tekstueel gezien valt de
-----------	--

tekens	titel van het artikel '30-ers dilemma's. Hoe ga jij om met al die keuzes?' het meest op, dit is in vergelijking met de andere verwijzingen naar artikelen veel groter gedrukt en valt daardoor meer op.
Dominante aspecten van de tekens	Het cover model heeft een zelfverzekerde houding. Net als Oprah in de editie van maart heeft ze haar hand in haar zij en ook haar gezichtsuitdrukking is zelfverzekerd.
Opposities	Er worden geen andere personen of achtergrond op de cover meegenomen.
Welke combinaties	Het model draagt een jurkje in dezelfde kleur als de letters van de titel <i>Marie Claire</i> zijn. De houding van het model en de meest aanwezige titel (verwijzing naar een artikel) geeft een beeld van de doelgroep van <i>Marie Claire</i> : zelfverzekerde vrouwen in de dertig. Dit komt overeen met het profiel van Marie Claire dat in hoofdstuk 3 geschetst wordt.

B3.3 Inhoud

Editie februari 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties				29	29
Uiterlijk				9	1
Mode				20	3
Opvoeding					0
Culinair					0
Wonen				4	1
Taboe doorbrekende reportages				6 (aantal pagina's)	1 (katern)
Human interest verhalen				8 (aantal pagina's)	2 (katern)
Goede doelen					0
Nationalistisch				20	2
Beroemdheden (niet van eigen bodem)				4	1
Reizen				4	1
Psyche				3	1
Andere				3	1
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Editorial hoofdredacteur				1	1
Mail van de maand				1	1
Cocktail (film, tv, celebs, boeken, gespot, agenda)				4	1

Column Phaedra Werkhoven				1	1
Astro (horoscoop)				1	1
De maand van..				1	1
Stylegide				6 (aantal pagina's)	1 (katern)

B3.4 Cover

Relevante tekens	Het model, de Nederlandse actrice Bracha van Doesburg, is het meest relevante teken op deze cover. Ze heeft een (opgerolde) Nederlandse vlag in haar hand. Tekstueel gezien valt de titel <i>Holland Mode land</i> het meest op. Het is het grootst en in een afwijkende kleur dan de andere verwijzingen afgedrukt.
Dominante aspecten van de tekens	Bracha staat tegen een witte achtergrond waardoor zij en haar Nederlandse vlag het meest opvallen. Ze kijkt zelfverzekerd/trots uit haar ogen, maar lacht niet. De kleuren rood, wit en blauw staan centraal op deze cover, dit komt ook terug in de kleur van de letters/titels die op de cover te zien zijn.
Opposities	Er staat vrijwel nooit een bekend Nederlands persoon op de cover van <i>Marie Claire</i> , dit is nu anders.
Welke combinaties	De Nederlandse actrice, de opgerolde Nederlandse vlag in haar hand en de meest opvallende titel <i>Holland Mode land</i> samen geeft een idee van wat er in deze <i>Marie Claire</i> centraal staat; mode(l)en van Nederlandse bodem waar we trots op mogen zijn.

B3.5 Inhoud

Editie maart 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		1		49	49
Uiterlijk				12	2
Mode				38	6
Opvoeding					0
Culinair					0
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages					0
Human interest verhalen				17 (aantal pagina's)	4 (aantal artikelen)
Goede doelen				3	1

Nationalistisch				4	1
Beroemdheden (niet van eigen bodem)				4	1
Reizen					0
Psyche				3	1
Andere		1		2	1
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Editorial hoofdredacteur				1	1
Mail van de maand				1	1
Cocktail (film, tv, celebs, boeken, gespot, agenda)				4	1
Column Phaedra Werkhoven					0
Astro (horoscoop)				1	1
De maand van..				1	1
Styleguide				6 (aantal pagina's)	1 (katern)

B3.6 Cover

Relevante tekens	Het model is het meest relevante teken op de cover. Ook staat er met grote letters op de cover vermeld dat dit het grote mode nummer betreft.
Dominante aspecten van de tekens	De gezichtsuitdrukking van het model is nauwelijks te zien, omdat zij een grote zonnebril draagt. Wel straalt zij vrolijkheid uit, doordat zij lacht en speels op de foto staat. Ze heeft een badmintonracket in haar hand waarmee ze een gitaar nadoet en op het gras om haar heen liggen speels een aantal tennisballen.
Opposities	Opvallend is dat op deze cover foto wel de omgeving is meegenomen. Op andere edities is dit niet het geval.
Welke combinaties	De combinaties tussen het model en haar houding, haar omgeving en de tekstjes die op cover staan stralen duidelijk het lente gevoel uit. Het is maart, de lente is begonnen!

B4 Inhoudanalyse *MARIE CLAIRE* Verenigde Staten

B4.1 Inhoud

Editie januari 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		4		44	46 (aantal pagina's)
Uiterlijk				11	1
Mode				19	2
Opvoeding				2	1
Culinair					0
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages				10	1
Human interest verhalen				10	2
Goede doelen					
Nationalistisch		1		18	3
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					0
Reizen				10	2
Psyche		2		2	1
Andere					0
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Editor's note				1	1
Letters				1	1
Behind the scenes				1	1
Shopping				10 (aantal pagina's)	1 (katern)
Culture				4 (aantal pagina's)	1 (katern)
Horoscope				1	1
Beauty				5	1
Health		3		7	1
More than a pretty face				1	1

B4.2 Cover

Relevante tekens	Het meest relevante teken op deze cover is het gezicht van actrice Jennifer Connely. Om haar gezicht zit een witte, wollen trui gewikkeld.
Dominante aspecten van de tekens	Het model, Connely, heeft een zachte uitstraling. Dit aspect wordt benadrukt door de zachte, witte trui die om haar gezicht gedrapeerd zit. Ze lacht en haar ogen stralen.
Opposities	Er wordt geen omgeving in de cover opgenomen. Het figuur van het model wordt ook niet getoond, slechts haar gezicht en de trui is in beeld gebracht. Er zijn ook geen andere personen te zien en dus blijft de aandacht van de kijker bij het gezicht van Jennifer Connely.
Welke combinaties	De dikke witte (kleur van sneeuw), wollen trui, die helemaal om het gezicht van het model gewikkeld is en de blauwe letters (kleur van ijs) op de cover geven samen een winters beeld. Het is de editie januari, dus daar past de winter als thema goed bij.

B4.3 Inhoud

Editie februari 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		7		64	67,5 pagina
Uiterlijk					
Mode				30	2
Opvoeding					
Culinair					
Wonen				5	1
Taboe doorbrekende reportages					
Human interest verhalen				3	1
Goede doelen					
Nationalistisch				14	4
Beroemdheden (niet van eigen bodem)				1	1
Reizen				6	1
Psyche				4	1
Andere				15	2
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Editor's note				1	1
Letters				1	1

Behind the scenes				1	1
Contributors				1	1
Shopping				7 (aantal pagina's)	1 (katern)
Culture					
Horoscope				1	1
Beauty		4		17	19 (aantal pagina's)
Health		2		1	2
More than a pretty face				1	1

B4.4 Cover

Relevante tekens	Cate Blanchett, actrice, is het model op de cover van deze editie. Zij is tevens het meest relevante teken op deze cover.
Dominante aspecten van de tekens	Cate heeft een zachte, maar zelfverzekerde uitstraling op de cover foto. Ze draagt een modieus, groen jasje dat kleurt bij de letters van de titel <i>Marie Claire</i> deze maand. De haren van Cate vliegen losjes omhoog, alsof een lente briesje door haar haren gaat. De grootste en meest aanwezige verwijzing op de cover bevat de tekst: Sexy Spring Style.
Opposities	Er wordt ook op deze cover geen omgeving meegenomen. Alleen het model is zichtbaar, en maar net tot onder haar oksels. De rest van haar lichaam is niet in de foto opgenomen.
Welke combinaties	De groene steunkleur die op de cover in de letters en het jasje van het model terugkomt, staat voor lente. Ook de titel Sexy Spring Style en de 'dansende' haren van Cate ademen hetzelfde uit: Het is lente!

B4.5 Inhoud

Editie maart 2007	< of = 25%	50%	75%	Hele pagina	Totaal
Advertenties		7		117	120,5 (aantal pagina's)
Uiterlijk				3	1
Mode				38	4
Opvoeding					0
Culinair					0
Wonen					0
Taboe doorbrekende reportages				4	1

Human interest verhalen				6	1
Goede doelen				3	1
Nationalistisch				10	2
Beroemdheden (niet van eigen bodem)					
Reizen				12	2
Psyche					0
Andere				8	1
<u>Vaste rubrieken:</u>					
Editor's note				1	1
Letters				1	1
Contributors				1	1
Behind the scenes				1	1
Shopping				11	1
Culture				5	1
Horoscope				1	1
Beauty		1		14	1
Health		2		3	5
More than a pretty face				1	1
The Cubicle Coach				1	1

B4.6 Cover

Relevante tekens	Hilary Swank, een Amerikaanse actrice, is het model op deze cover en het meest relevante teken.
Dominante aspecten van de tekens	Hilary is gekleed in een roze jurkje, precies de kleur van haar lippenstift en de letters van de titel <i>Marie Claire</i> . Tekstueel gezien is de meest in het oog springende titel: <i>Spring Fashion Issue</i> .
Opposities	Er wordt geen achtergrond in de coverfoto opgenomen. Ook staan er geen andere personen en/of voorwerpen dan de actrice op de foto.
Welke combinaties	Het kleurgebruik, het losse roze jurkje dat Hilary aan heeft en de groot gedrukte titel <i>Spring Fashion Issue</i> geeft aan dat de vrolijke, zomerse periode er weer aan zit te komen. Kleuren horen bij de zomer, in de winter wordt veelal donker gedragen.

