

Aandacht voor cultuur: Een onderscheidende keuze?

Een onderzoek naar veranderingen in de kunst- en cultuurverslaggeving van Nederlandse glossy's tussen 1970-2006.



Sarah-Lotte Hock
Zomerstraat 49A
5038 TR Tilburg
307090sh@student.eur.nl
Studentnummer 307090

Masterthesis Media & Journalistiek
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: Dr. N. van Dijk
Tweede lezer: Dr. S. Trienekens
2006/2007

Voorwoord

Met het einde van deze scriptie is ook de studie tot een einde gekomen. Voor mijn omgeving misschien geen verrassing. Maar voor hen is het nooit geheel duidelijk geworden wat ik nou precies gedaan heb. Dat ligt niet aan het feit dat de studie Algemene Cultuurwetenschappen heel breed klinkt, maar aan mij. Ik ben de afgelopen vijf jaar meerdere bachelors begonnen, om die ene studie te vinden die ik echt leuk vond. Dit is gelukt. Ook de uitgekozen master in Rotterdam bleek een goede keus. Ik wil dit voorwoord dan ook graag gebruiken om mijn begeleider Nel van Dijk te bedanken. Na elke bespreking had ik het gevoel vooruit te kunnen. Aan alle opmerkingen, tips en artikelen heb ik ontzettend veel gehad. Bedankt daarvoor! Ook wil ik mijn ouders bedanken en dan in het bijzonder mijn vader. Bedankt voor alle adviezen en de tijd om mijn dilemma's op te lossen. En natuurlijk wil ik ook nog even Daan en mijn vriendinnetjes, in het bijzonder die van oud Dames 2 en mijn huisgenoten, bedanken voor met name de gezelligheid van de afgelopen jaren.

Samenvatting

De waardering van cultuurproducten is onder andere af te lezen aan de aandacht die deze vormen van cultuur binnen de media krijgen. Daarbij blijkt dat Nederlandse glossy's, naast bijvoorbeeld kranten, een belangrijke plaats innemen in het proces van de symbolische productie. Kortom bij de toekenning van waardering en kwaliteit aan cultuurproducten. In deze thesis is antwoord gegeven op de vraag op welke manier de aandacht voor kunst en cultuur en dan in het bijzonder de aandacht voor fictie in Nederlandse glossy's zich ontwikkeld heeft in de periode 1970-2006. Door middel van inhoudsanalyses zijn van acht verschillende Nederlandse glossy's in het totaal 58 edities onderzocht. Daarbij werd de omvang van de aandacht voor specifieke cultuurvormen als indicatie beschouwd voor de plaats in de culturele hiërarchie van dat moment. Hieruit is gebleken dat er in de 21^{ste} eeuw nog steeds verschillen bestaan in de aandacht die de verschillende kunstdisciplines en kunstgenres krijgen. Echter de hiërarchische scheidslijnen tussen de verschillende cultuurvormen is in de afgelopen veertig jaar duidelijk veranderd. De afstand tussen de van oudsher traditioneel prestigieuze cultuurvormen en de lagere cultuurvormen is vervaagd. Met name popmuziek, film en fotografie zijn in aandacht gegroeid, terwijl beeldende kunst en klassieke muziek in aandacht zijn gedaald. Deze verschuiving in de aandacht voor individuele cultuurvormen hangt samen met veranderingen die zich sinds de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw in de Nederlandse samenleving hebben voorgedaan. Zo zijn onder andere de culturele voorkeuren en informatiebehoeften van de Nederlandse bevolking veranderd. Ook andere externe factoren als een groeiend aanbod en de concurrerende media zijn van invloed op verschuivingen in de aandacht voor bepaalde cultuurvormen. Zo lijkt het voor Nederlandse glossy's erg belangrijk om zich te kunnen onderscheiden van de rest. De aandacht voor specifieke kunstvormen helpt daarbij om eigenheid te bereiken.

Naast verschuivingen in de aandacht voor specifieke kunstvormen is de aandacht voor de gehele kunst- en cultuursector in relatieve zin nauwelijks toegenomen. Wel is er duidelijk een verandering zichtbaar in het totale aantal bijdragen over kunst en cultuur. Geconcludeerd kan worden dat het aantal bijdragen over kunst en cultuur in absolute zin sterk toegenomen is, maar dat deze bijdragen steeds korter zijn geworden. Ook is het beeldmateriaal steeds meer gaan overheersen in de artikelen. De manier waarop cultuur onder de aandacht wordt gebracht, wordt dan ook steeds meer gekenmerkt door een vluchtig karakter.

Door veranderingen in de culturele hiërarchie is ook de plaats van literatuur ten opzichte van andere cultuurvormen veranderd. Dat dit van invloed is geweest op de perceptie en status van literatuur wordt duidelijk als specifiek gekeken wordt naar de aandacht voor dit genre in Nederlandse glossy's. Waar literatuur in 1970 nog de meeste aandacht kreeg, is het in 2006 meer een optie uit vele cultuurvormen geworden. Hierdoor hebben de actoren in het literaire veld nieuwe marketinginstrumenten ingezet als bestsellerlijsten en commerciële prijzen. Dit is van invloed geweest op de dalende status van literatuur. Ook hebben uitgeverijen en boekhandelaren, om aansluiting te blijven houden bij het veranderende lezerspubliek, het literaire subgenre uitgebreid met populaire teksten. Zo hebben Nederlandse glossy's steeds meer aandacht voor de van oudsher populaire genres, met name voor de literaire thriller. Verder is er in Nederlandse glossy's in de manier waarop literatuur onder de aandacht wordt gebracht veel veranderd. De lezer wordt niet langer voorzien van lange recensies met aandacht voor de esthetische waardering van het boek, maar met een korte inhoudsbeschrijving en een kort oordeel.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	11
1.3 Relevantie.....	14
1.4 Opbouw van de thesis	14
Hoofdstuk 2	16
2.1 Het culturele veld.....	16
2.2 De Nederlandse samenleving.....	19
2.3 De werking van de kunstkritiek.....	21
2.4 De plaats van literatuur binnen het hiërarchische systeem	23
2.5 Leescultuur	24
2.5.1 Lezers van literatuur.....	24
2.6 Manier van berichtgeving	27
Hoofdstuk 3 Tijdschriften	30
3.1 Ontwikkelingen binnen de tijdschriftenbranche	30
3.2 Nadere beschrijving van de geselecteerde Nederlandse glossy's.....	33
Hoofdstuk 4 Hypothesen & Methode	38
4.1 Hypothesen.....	38
4.2 Methode	42
4.2.1 Inhoudsanalyse.....	42
4.3 Onderzoekseenheden en onderzoeksdesign	43
4.3.1 Onderzoekseenheden.....	44
4.3.2 Onderzoeksdesign	44
4.4 Operationalisering variabelen	47
Hoofdstuk 5 Ontwikkeling in aandacht voor kunst en cultuur	56
5.1 Resultaten per tijdschrift.....	56
5.2 Resultaten per kunstdiscipline	69

Hoofdstuk 6 Ontwikkeling in de aandacht voor fictie	75
6.1 Aandacht voor fictie	76
6.2 Sekse auteur	78
6.3 Nederlandse en buitenlandse auteurs	79
6.4 Publicatievorm	81
Hoofdstuk 7 Conclusie	85
7.1 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag	85
7.2 Discussie en aanbevelingen voor verder onderzoek	90
Literatuurlijst	92
Bijlage 1 Codeboek	96
Bijlage 2 Overzichtstabellen per kunstvorm	99
Bijlage 3 Overzichtstabellen aandacht voor fictie	103

Hoofdstuk 1

1.1 Inleiding

Het bestaan van hoge versus lage cultuur, van 'highbrow' versus 'lowbrow' kunstgenres en van een elite versus een massacultuur verwijst naar een hiërarchisch onderscheid dat tussen kunstwerken en kunstgenres bestaat. Dit onderscheid geeft weer welke kunst- en cultuurvormen op een bepaald moment in de samenleving als legitieme vormen van kunst beschouwd kunnen worden en welke niet. Doordat de definitie van kunst sociaal bepaald is worden individuele cultuuruitingen, kunstenaars en genres in verschillende sociaal historische settings anders gewaardeerd en geclassificeerd (Janssen, 2005: 5). Zo zijn sinds de jaren 60 van de vorige eeuw de scherpe statusverschillen tussen kunstvormen die gerekend werden tot de traditionele, hoge cultuur en populaire cultuur vervaagd. Dit heeft gezorgd voor een opwaardering van genres die voorheen als 'lowbrow' of 'middlebrow' werden gezien. Vanaf die tijd worden genres als film, fotografie, popmuziek, thrillers en strips vaker geaccepteerd als volwaardige kunstvormen.

De opwaardering van voorheen minder legitiem geachte kunstvormen komt ook duidelijk tot uiting als men kijkt naar de consumptie van cultuur. In de jaren 60 van de vorige eeuw bestond er een classificatiesysteem waarbij culturele smaakverschillen sterk samenhangen met verschillen in sociale positie. Zo konden de mensen uit de hogere klassen zich onderscheiden van mensen uit de lagere klassen door een exclusieve smaak voor hoge cultuur. In de 21^{ste} eeuw nemen mensen die afkomstig zijn uit de hogere klassen echter steeds meer deel aan een breed scala van culturele activiteiten en richten zij zich niet langer uitsluitend op de hoge/legitieme vormen van kunst (Van Eijck, 2002). Franke (in Janssen, 2005: 15) spreekt zelfs van 'de allesvretende cultuurmens; een goed opgeleide veertigplusser die naar Mozart en naar popmuziek luistert, die naar de opera maar af en toe ook naar een Endemol-musical gaat en die Homerus even weglegt omdat er op SBS een lekkere shitfilm begint'. Hieruit blijkt dat jongere hoger opgeleide generaties steeds minder een exclusieve voorkeur hebben voor de traditionele hogere cultuuruitingen, maar ook in toenemende mate geïnteresseerd zijn in populaire vormen van cultuur. De behoefte aan distantie ten opzichte van de lagere klassen door een exclusieve smaak voor hoge cultuur lijkt dan ook afgenomen (Janssen, 2005: 18).

De veranderde culturele hiërarchie moet in samenhang gezien worden met veranderingen in de maatschappij. Zo is er vanaf de jaren 50 van de 20^{ste} eeuw sprake van een sterke welvaartsgroei en een toename van vrije tijd onder alle

lagen van de bevolking. Mede hierdoor hebben de populaire cultuurvormen een explosieve groei door kunnen maken. Maar ook door de sterke stijging van deelname aan het hoger onderwijs, met name van jongeren van wie de ouders tot de lagere klasse behoren, is de culturele hiërarchie veranderd. Door toegenomen onderwijsmogelijkheden staan sociale posities niet langer vanaf de geboorte vast en kunnen mensen dalen en stijgen op de maatschappelijke ladder (Janssen, 2005). Al deze veranderingen hebben ervoor gezorgd dat het sociale klimaat waar jongere generaties tegenwoordig in opgroeien sterk veranderd is (Knulst & Kraaykamp, 1998). De groep van hoogopgeleiden is in smaak en voorkeuren op het gebied van kunst en cultuur dan ook steeds heterogener geworden. Dit heeft er, in samenhang met de afname van hiërarchische scheidslijnen tussen culturele genres en de toegenomen verscheidenheid aan culturele genres, voor gezorgd dat de consensus over nieuwe classificaties minder breed gekend en gerespecteerd worden (Janssen, 2005: 12).

De boven beschreven veranderingen zijn ook sterk van invloed op de manier waarop de verschillende kunstvormen zich institutioneel georganiseerd hebben. Zo zijn de van oudsher populaire kunstvormen zich steeds meer hetzelfde gaan organiseren als de al gevestigde kunsten met zelfstandige institutionele instellingen, tijdschriften, deskundigen, critici en prijzen (Janssen, 2005: 10). Maar de reeds gevestigde kunsten hebben door de toegenomen concurrentiestrijd steeds meer elementen uit het domein van de commercieel geproduceerde populaire cultuur overgenomen als bestsellerlijsten, boekentoptiens, consumentengidsen, culturele agenda's en grote publiciteitscampagnes (Janssen, 2005: 11). Zo is er een toenemende oriëntatie op de markt, op de vraag- en afzetmogelijkheden, waardoor bijvoorbeeld op het gebied van literatuur de opvatting over literatuur, dat wat als literatuur gezien wordt, verbreed is (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006).

De status van de verschillende kunst- en cultuurvormen is onder meer af te lezen aan de steun en aandacht die deze cultuurvormen ontvangen in het overheidsbeleid, het onderwijs, de wetenschap, maar ook door aandacht in de pers (Janssen, 2005). Onderzoek van Janssen (1999) naar de berichtgeving over kunst en cultuur in kwaliteitskranten in de periode 1965-1990, laat zien dat de opwaardering van bepaalde kunstvormen af te lezen is aan de toegenomen aandacht voor deze kunstvormen binnen de geschreven media (kranten). Daarbij is de hoeveelheid aandacht die aan de verschillende kunstvormen wordt besteed indicatief voor hun plaats in de kunsthiërarchie van dat moment. Uit dit onderzoek blijkt dat de totale aandacht voor kunst- en cultuurproducten tussen

1965-1990 in kwaliteitskranten sterk toegenomen is. Door de opwaardering van voorheen lagere vormen van cultuur is het aanbod sterk uitgebreid. Het lijkt er dan ook op dat een groter aanbod aan kunst- en cultuurproducten gezorgd heeft voor een toename in de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt. Verder blijkt dat de aandacht voor traditionele kunstvormen, als klassieke muziek en het theater, is afgenomen terwijl de aandacht voor populaire cultuur, popmuziek, film en moderne dans, sterk toegenomen is. Literatuur kan zowel in 1965 als in 1990 rekenen op veel aandacht. Wel blijkt uit de publicatie van Van Dijk & Janssen (2001) dat het waarschijnlijk is dat populaire genres als de literaire thriller en de vrouwenroman een steeds dominantere plaats in het hedendaagse boekenaanbod in zullen gaan nemen, waardoor een uitbreiding van boeken die aandacht krijgen in de berichtgeving zal plaats vinden. Dit moet in samenhang gezien worden met de toenemende oriëntatie op de markt van het boekenbedrijf. Deze veranderende oriëntatie heeft ook bijgedragen aan de grensvervaging tussen de verschillende literaire genres (populaire versus klassieke literaire genres).

Onder een groot deel van de bevolking bestaat de behoefte om bij te blijven op zowel literair als cultureel gebied (Van Dijk & Janssen, 2001). 40% van de Nederlandse bevolking maakt daarbij gebruik van kunstagenda's, recensies en interviews in gedrukte media om zich te laten informeren op het gebied van kunst en cultuur (Van den Broek e.a. 2005: 69). Daarbij nemen niet alleen kranten een belangrijke plaats in. Belangstellenden kunnen vele willekeurige (vrouwen)tijdschriften openslaan om te zien welke boeken, films en tentoonstellingen men moet kopen/zien de komende maand. Eerder onderzoek kijkt voornamelijk naar de kunst- en cultuurberichtgeving in kranten. Kwaliteitskranten zouden traditioneel gezien een hoge mate van legitimiteit hebben (Janssen, 1999). De positie van kranten is echter onder andere door de komst van de televisie en vele publiekstijdschriften veranderd. Zo is het segment van de publiekstijdschriften nog altijd groeiende. In 2006 zijn er 46 nieuwe publiekstijdschriften bijgekomen (ten opzichte van 19 publiekstijdschriften die in dat jaar verdwenen) [4¹]. Verder zijn publiekstijdschriften een interessant medium om te onderzoeken, omdat ze gekenmerkt worden door een grote verscheidenheid. De bladenmarkt richt zich steeds meer op speciale lezersgroepen en specifieke bezigheden, om zo mensen met verschillende levensstijlen goed te kunnen bedienen (Van Dijk, 2006: 8). Het tijdschrift dient daarmee voor een specifieke lezersgroep als merk, met een bijbehorende merkbeleving en identificatie. Vrouwenbladen zijn, na omroepbladen, het populairste mediumtype binnen de categorie van de publiekstijdschriften (Van

Hove, 2004: 1). Zo hadden vrouwenbladen in het derde kwartaal van 2006 een totale verspreide omvang van 4 miljoen [4²]. Vrouwenbladen besteden doorgaans ruime aandacht aan kunst en cultuur. Lezeressen van vrouwenbladen kunnen opgedeeld worden in verschillende segmenten op basis van criteria als opleiding, inkomen, beroep en psychologische kenmerken. Daarbij bestaat er een samenhang tussen het leesgedrag van mensen en hun sociale klasse (Vasterman, 1994: 155). Glossy's vormen een specifiek segment binnen de totale markt van vrouwenbladen. Een glossy is een maandelijks en duurdere variant van een vrouwentijdschrift. Het zijn lifestylebladen voor moderne vrouwen die veel aandacht besteden aan mode, beauty, relaties, cultuur en reizen (Hülksen, 2005: 1-2). Deze bladen worden met name gelezen door hoger opgeleide vrouwen. Hoger opgeleide vrouwen zijn over het algemeen sterk in cultuur geïnteresseerd (Van den Broek e.a. 2005: 58). Het is dan ook niet vreemd dat de meeste glossy's in iedere editie een vaste rubriek hebben die gewijd is aan nieuw verschenen kunst- en cultuurproducten. Glossy's lijken dan ook een belangrijke plaats voor de symbolische productie van kunstproducten geworden te zijn.

1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Zoals blijkt uit boven beschreven onderzoeken is de aandacht voor traditionele kunstvormen binnen de printmedia sinds de jaren 60 van de 20^{ste} afgenomen. Deze afname, in combinatie met de toegenomen aandacht voor populaire cultuur, duidt op een afzwakking van de grenzen tussen traditionele, hoge kunst en populaire cultuur. Hiermee samenhangend oriënteren hoogopgeleiden zich niet langer uitsluitend op hoge cultuur. Hoogopgeleiden worden gekenmerkt door een oriëntatie op zowel hoge als lage cultuurvormen; de culturele omnivoor. Doordat 40% van de Nederlandse bevolking gebruik maakt van kunstagenda's, recensies en interviews in gedrukte media om zich te laten informeren op het gebied van kunst en cultuur lijkt het erop dat publiekstijdschriften naast kranten een belangrijke plaats zijn gaan vormen voor de symbolische productie. Met name vrouwentijdschriften geven door middel van hun kunst- en cultuurverslaggeving, als culturele agenda's, een overzicht van nieuw verschenen cultuurproducten. Daarbij maken zij een keuze uit het totale aanbod. De ruimte die besteed wordt aan specifieke kunstvormen, aan producenten van kunst en aan specifieke kunstwerken kan als indicatie worden beschouwd voor de culturele status van de desbetreffende kunstvorm op een bepaald moment. Glossy's nemen binnen het totale (vrouwen)tijdschriftenaanbod een speciale plaats in, omdat zij zich expliciet richten op zelfbewuste vrouwen die vaak afkomstig zijn uit de hogere klassen (Vasterman, 1994).

De onderzoeksvraag die hieruit voortvloeit luidt:

Op welke manier heeft de aandacht voor kunst en cultuur en dan in het bijzonder de aandacht voor fictie in Nederlandse glossy's zich ontwikkeld in de periode 1970-2006?

De Nederlandse glossy's die in deze thesis centraal staan zijn *Elegance, Avenue, AvantGarde, Nouveau, Dutch, Blvd., La Vie en Rose* en *Jan*. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn met betrekking tot deze glossy's de volgende deelvragen opgesteld:

- *Is de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt toe- dan wel afgenomen?*
- *Is de ruimte die aan de verschillende specifieke kunstvormen (genres) besteed wordt toe- dan wel afgenomen?*

Met deze eerste twee deelvragen kan iets gezegd worden of en op welke manier de grenzen tussen de verschillende kunstvormen vervaagd zijn. Ook kan op deze manier iets gezegd worden over de aandacht voor literatuur ten opzichte van de andere kunstvormen en mogelijke veranderingen daarbinnen. Na deze algemene vragen zal het onderzoek zich verder toespitsen op de aandacht voor fictie. Met de volgende vier deelvragen zal dan ook alleen gekeken worden naar veranderingen in de aandacht voor fictie. Daarbij vormt het uitgangspunt dat veranderingen in het bredere culturele domein, zoals bijvoorbeeld veranderende smaakvoorkeuren, ook veranderingen teweeg zullen brengen in de aandacht voor een bepaalde kunstdiscipline (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006).

- *Hoe ontwikkelt zich de aandacht voor fictie?*
- *Hoe is de aandacht voor vrouwelijke en mannelijke auteurs verdeeld?*
- *Hoe is de aandacht voor Nederlandse en buitenlandse auteurs verdeeld?*
- *In hoeverre is er een verandering opgetreden in het type van de berichtgeving over fictie?*

Hier zal een korte uitleg volgen over de bedoeling van de zes deelvragen. Door middel van de eerste deelvraag kan iets gezegd worden over de ontwikkeling van de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt ten opzichte van de totale ruimte die in een glossy beschikbaar is. Ook kan er dan iets gezegd worden of de kunst- en cultuursector als geheel meer ruimte is in gaan nemen,

en dus belangrijker is geworden, of juist niet. Met de tweede deelvraag kan gekeken worden naar veranderingen in de aandacht voor de verschillende kunstgenres. Op deze manier wordt onderzocht of de hiërarchie van kunstvormen in Nederlandse glossy's veranderd is. Bij de beantwoording van deze deelvraag blijkt ook of er een toe- dan wel afname is in de aandacht voor literatuur.

Doordat de plaats van literatuur in de culturele hiërarchie veranderd is, zijn er grote veranderingen opgetreden zowel in de opvatting over- als in de consumptie van literatuur. Door een veranderde literatuuropvatting zijn populaire subgenres steeds meer tot het literaire subgenre toegetreden. Door middel van de derde deelvraag kan dit vastgesteld worden. Daarbij wordt het subgenre van de boeken achterhaald door te kijken naar de NUR codering (Nederlandse Uniforme Rubrieksindeling) die aan de boeken is toegewezen. Deze codering dient als een productsegmentatie-instrument waarmee zowel voor het productie-, distributie- en consumptieniveau registraties mogelijk worden gemaakt. Bij de vierde deelvraag wordt gekeken naar de sekse van de auteurs die aandacht krijgen. Door een afname in de interesse van consumenten voor literatuur, zouden juist die boeken en auteurs aandacht krijgen waar de consument de voorkeur voor heeft. Doordat vrouwen een sterke voorkeur hebben voor vrouwelijke auteurs (Vos, 2003), is de kans groot dat Nederlandse glossy's veel aandacht hebben voor vrouwelijke auteurs. Daarbij is ook van belang om te realiseren dat glossy's altijd sterk geneigd zijn om rekening te houden met de wensen van hun doelgroep om zo verzekerd te zijn van een groot lezerspubliek (en adverteerders). Bij de vijfde deelvraag wordt gekeken naar de nationale herkomst van de boeken. Het gaat daarbij om de verhouding tussen Nederlandse en buitenlandse auteurs/boeken die aandacht krijgen en of hier veranderingen in zijn opgetreden. Hiermee kan iets gezegd worden over de mate waarin een klein land als Nederland zich oriënteert op kunstproducten, auteurs en boeken, uit het buitenland. Bij de zesde deelvraag gaat het om het type van de berichtgeving, om manieren waarmee fictie door glossy's onder de aandacht wordt gebracht. Onderscheidende categorieën zijn daarbij: recensie, signalement, aankondiging, achtergrondverhaal/portret, kort verhaal, voorpublicatie en interview. Van Dijk en Janssen (2001) suggereren dat de berichtgeving over kunst en cultuur in kranten veel persoonlijker is geworden door middel van het vaker voorkomen van een interview en het achtergrondverhaal. Het is de vraag of deze constatering ook opgaat voor Nederlandse glossy's.

1.3 Relevantie

Zoals bleek uit het onderzoek van Janssen (1999) is tussen 1965 en 1990 de belangstelling voor cultuur meegegroeid met de omvang van de kranten. Deze groei is samen gegaan met een accentverschuiving ten nadele van de (gecanoniseerde) traditionele kunstvormen. Er zijn echter geen gegevens bekend over de aandacht voor kunst en cultuur in tijdschriften (Van den Broek e.a. 2005: 69). Dit terwijl tijdschriften binnen het media-aanbod een bijzondere plaats innemen. Voornamelijk vrouwentijdschriften nemen met een marktaandeel van 27% een belangrijke plaats in (Van Hove, 2004: 1). Vrouwenbladen, glossy's, besteden veel aandacht aan kunst en cultuur. Vrouwentijdschriften lijken dan ook, net als kranten, een belangrijke plaats in te nemen als het gaat om de symbolische productie, om de toekenning van eigenschappen en waarde aan culturele producten. De wetenschappelijke aandacht voor vrouwentijdschriften staat echter nog in de kinderschoenen (Hülsken, 2005: 6).

Vrouwentijdschriften hebben naast een economisch belang, denk daarbij aan een bijdrage aan de omzet van onder andere merkartikelen, ook een emotioneel en cultureel belang. Het emotionele belang komt tot uiting doordat tijdschriften een belangrijke rol spelen in de belevingswereld van de lezers. Tijdschriften sluiten tegenwoordig nauw aan op de uiteenlopende behoeften van de consument, waardoor het tijdschrift als een persoonlijk (intiem) medium ervaren wordt (Nederlandse Uitgeversbond, 1999/2000: 3-5). Dit blijkt ook uit een onderzoek dat Sanoma Uitgevers in 2005 heeft uitgevoerd. Tijdschriften worden als intiem en persoonlijk ervaren, waardoor 83% van de ondervraagden tijdschriften gebruikt om ideeën en informatie op te doen [8¹]. Hiermee fungeren tijdschriften door middel van een voorselectie uit het gehele culturele aanbod als trendsetters voor de lezers van het tijdschrift. Het culturele belang, wat in deze thesis erg belangrijk is, wordt gevormd doordat (vrouwen)tijdschriften een duidelijke weergave vormen van maatschappelijke veranderingen in de samenleving [5]. Tijdschriften kunnen dus laten zien op welke manier de kunst- en cultuursector en de aandacht voor verschillende culturele genres daarbinnen, zich ontwikkeld heeft.

1.4 Opbouw van de thesis

De thesis bestaat uit zeven hoofdstukken. Na deze inleiding volgt het tweede hoofdstuk waarin een theoretische achtergrond gegeven wordt over de werking van het culturele veld en de werking van de kunstkritiek. Daarin staat centraal dat het culturele veld niet autonoom opereert. Het culturele veld is ingebed in de samenleving. Veranderingen in de samenleving zijn dan ook van invloed op het

culturele veld. Daarnaast zorgen veranderingen in het culturele veld ook voor veranderingen in het literaire veld. Al deze veranderingen, de werking van de huidige kunstkritiek en de culturele hiërarchie in de 21^{ste} eeuw zullen ruim de aandacht krijgen. In het derde hoofdstuk volgt een beschrijving van de Nederlandse glossy's die in deze thesis centraal staan. Het gaat daarbij om het karakter, bereik en de beoogde doelgroep van deze glossy's. Vervolgens worden in het vierde hoofdstuk een aantal hypothesen geformuleerd, die op grond van de behandelde theorie zijn opgesteld. Ook volgt in dit hoofdstuk de onderzoeksopzet. In de hoofdstukken vijf en zes volgen de resultaten. In hoofdstuk vijf staan de resultaten over de kunst- en cultuurverslaggeving in het algemeen waarbij alle kunstvormen zijn onderzocht. Vervolgens worden in hoofdstuk zes de resultaten van de analyse met betrekking tot de aandacht voor fictie gepresenteerd. In het laatste hoofdstuk zullen in de conclusie de deelvragen en de onderzoeksvraag beantwoord worden en zullen aanbevelingen voor verder onderzoek gegeven worden.

Hoofdstuk 2

Cultuursociologen zijn onder meer geïnteresseerd in de manier waarop er in de samenleving een onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende cultuurvormen om zo te kunnen bestuderen hoe de waarde van deze cultuurvormen bepaald wordt. Deze waardetoekenning heeft te maken met een hiërarchie die er tussen de verschillende kunstdisciplines wordt gemaakt. Er bestaat echter geen archimedisch punt om te bepalen wat hoge en wat lage cultuur is. Dit houdt in dat de manier waarop er een onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende cultuurvormen gebonden is aan de tijd en aan de maatschappelijke groep waartoe men behoort (Verdaasdonk, 2003).

Als eerste zal beschreven worden hoe het culturele veld werkt. Daarbij zullen de opvattingen van Bourdieu en DiMaggio aan bod komen. Doordat het culturele veld niet autonoom opereert, maar ingebed is in de samenleving, zal daarna ingegaan worden op de structuur van de Nederlandse samenleving en veranderingen hierbinnen die de veranderde culturele hiërarchie kunnen verklaren. Daarna zal nader ingegaan worden op het proces van symbolische productie; op het toekennen van waarde aan kunst- en cultuurproducten. Processen die te maken hebben met selectie- en oordeelvorming worden nader uitgelegd. De manier waarop het literaire veld zich heeft ontwikkeld vanaf de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw komt daarna uitvoerig aan bod. Daarbij gaat het onder andere om de uitbreiding van het aanbod van literatuur en het leesgedrag en de voorkeuren van lezers van literatuur. Als laatste zal ingegaan worden op de veranderingen in de manieren van berichtgeving over kunst en cultuur.

2.1 Het culturele veld

De cultuursociologie houdt zich onder andere bezig met de manier waarop de waardering (culturele stratificatie) en smaakvoorkeuren (sociale stratificatie) van cultuurproducten tot stand komt. De Franse socioloog Pierre Bourdieu (1930-2002) heeft met zijn onderzoek een belangrijke bijdrage geleverd aan de cultuursociologie, namelijk aan het denken over de werking van het culturele veld en de rol van sociale klasse bij de deelname aan cultuur.

Het uitgangspunt binnen de theorie van Bourdieu is dat de sociale ruimte waarin mensen zich begeven bestaat uit velden. Een veld kan gezien worden als 'een wereld', bijvoorbeeld de sportwereld of kunstwereld, en verwijst naar het bestaan van relatief autonome sociale 'werelden' die werken volgens een eigen logica. Op elk veld speelt zich een 'spel' af, met eigen regels en wetmatigheden, met als inzet een specifieke vorm van kapitaal (macht) die ongelijk verdeeld is en

een zekere winst kan opleveren. Deze veldmechanismen worden door de actoren in het veld als zodanig erkend (Pels, 1989: 12-19).

Een van de bovengenoemde velden is het culturele veld. Het culturele veld kan onderverdeeld worden in specifieke velden van de verschillende kunst disciplines als bijvoorbeeld literatuur, film en beeldende kunst. Het culturele veld geeft de positioneringen ten opzichte van cultuur weer die er op een gegeven moment en in een bepaalde samenleving bestaan (Van Rees & Dorleijn, 2006: 15). Actoren die zich bezighouden met de productie, distributie, promotie en consumptie van deze culturele goederen maken onderdeel uit van het culturele veld.

Bourdieu (1980: 261-265) maakt binnen de culturele sector een onderscheid tussen kunst en commercie. De handel in commerciële kunstproducten onderscheidt zich bijna niet van de handel van puur economische producten. Beide handelen volgens de principes van de kapitalistische markteconomie, waarbij de nadruk ligt op economisch kapitaal, dat direct in geld omzetbaar is. Aan de kunsthandel zijn echter specifieke eisen verbonden (een eigen spel met regels en wetmatigheden). De winst die kunstproducten kunnen opleveren is sterk verbonden met symbolisch kapitaal. De accumulatie van symbolisch kapitaal levert een bepaalde winst op die kan zorgen voor economisch kapitaal. Symbolisch kapitaal verwijst naar het opbouwen van een 'naam', die bekend en erkend wordt door de actoren van het culturele veld en zich kan omzetten in een bepaalde waarde. Zo heeft bijvoorbeeld een uitgeverij een bepaalde naam opgebouwd, die sterk samenhangt met relaties die de desbetreffende uitgeverij binnen het veld onderhoudt. Daarbij valt te denken aan gerenommeerde schrijvers in het fonds of aan de manier waarop gevestigde critici spreken over de schrijvers binnen het fonds. Een uitgeverij vertegenwoordigt een auteur niet alleen, maar verbindt ook zijn opgebouwde naam (symbolisch kapitaal) aan deze auteur die op zijn beurt al bij voorbaat een bepaalde waarde meekrijgt.

Kunstenaars binnen het culturele veld hebben eigenlijk een tweeledig belang. Aan de ene kant wil een kunstenaar als een volwaardige kunstenaar erkend worden en zal hij zich dus niet bezig moeten houden met het bereiken van commercieel succes, maar aan de andere kant is het wel van belang om het werk in de toekomst voort te kunnen zetten om ook geld te verdienen. Binnen het culturele veld bestaat er dus een spanning tussen economisch en cultureel kapitaal. Wanneer een kunstenaar het spel van het culturele veld op de juiste manier speelt en symbolisch kapitaal opbouwt, kan dit economisch kapitaal opleveren (Bourdieu, 1980: 268-279).

Naast de status van de uitvoerende actoren binnen het culturele veld (personen die verbonden zijn aan de productie, distributie en promotie van het culturele werk), voegen ook consumenten waarde aan het culturele product toe. Voorkeuren van statusgroepen zijn van invloed op de meer of minder legitieme status van verschillende cultuurproducten (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 240). Daarbij is Bourdieu's opvatting over de habitus van groot belang. De habitus vormt de basis voor zijn model dat de sociale organisatie binnen het culturele veld weergeeft (Mc Robbie, 2005: 130-136). Het gaat daarbij om onbewuste schema's die de grondslag vormen voor het denken, waarnemen, waarderen en handelen van individuen. Door Bourdieu ook wel 'het gevoel van het spel' genoemd. Volgens Bourdieu is het terrein waar individuen in worden geboren bepalend voor onbewust verworven cognitieve structuren (disposities) die richtinggevend zijn voor het gedrag. Zo bestaat er een duidelijk verschil tussen lager en hoger opgeleiden en hun oriëntatie op cultuur. Anders gezegd zijn volgens Bourdieu sociale posities, die weer sterk samenhangen met de sociale omgeving waar iemand in opgroeit, richtinggevend voor smaakvoorkeuren (Bourdieu, 1980: 290-291). Mensen die zich aan de top van de sociale hiërarchie bevinden zouden een sterke voorkeur hebben voor legitieme kunstvormen als klassieke muziek, literatuur en het toneel. Dit komt doordat zij, meer dan andere klassen in de samenleving, in het bezit zijn van cultureel kapitaal. Doordat cultureel kapitaal ongelijk verdeeld is, levert het bezit ervan een bepaalde winst op. Deze 'winst' zorgt voor distinctie/onderscheiding van het alledaagse/vulgaire en dus van de lagere klasse. Door culturele praktijken kunnen sociale groepen zich actief van elkaar onderscheiden. Het bezit van cultureel kapitaal levert dan een bepaalde status op, die weer indirect van invloed is op de status van culturele producten (Bourdieu in Pels, 1989: 120-141).

Ook DiMaggio (1987) geeft aan dat er een samenhang bestaat tussen smaakvoorkeuren en de sociale positie, maar volgens DiMaggio ligt dit minder vast dan Bourdieu deed voorkomen. De positie van kunst hangt namelijk in hoge mate samen met de specifieke structuur van de samenleving. Het uitgangspunt daarbij is dat er in iedere samenleving geïnclassificeerd wordt, maar dat de manier waarop dat gebeurt sterk plaats- en tijdsgebonden is. Dit komt doordat er een relatie bestaat tussen structurele eigenschappen van samenlevingen en hun culturele classificatiesystemen. Veranderingen (en verschillen) in de structuur van samenlevingen komen tot uiting in de manier van classificeren.

Zo geeft DiMaggio onder andere aan dat samenlevingen variëren in de mate waarin cultuurvormen hiërarchisch zijn geordend. Daarbij bestaat er een verband tussen de sociale hiërarchie binnen een samenleving en de culturele

hiërarchie. Samenlevingen waarin de sociale hiërarchie minder vast ligt, worden gekenmerkt door een minder scherpe culturele hiërarchie met een grotere verscheidenheid aan culturele genres, waarover minder overeenstemming bestaat. De grenzen tussen de verschillende culturele genres zijn dan zwakker en fungeren minder als symbolische afgrenzingen tussen groepen in de samenleving. Bourdieu heeft zijn theorie gebaseerd op de sterk hiërarchische Franse samenleving van de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw, die gekenmerkt werd door scherpe prestigeverschillen tussen genres en dus tussen de verschillende bestaande sociale groepen. Het lijkt er dan ook op dat de theorie van Bourdieu niet direct toepasbaar is op elke samenleving, zonder rekening te houden met verschillen in de structuur van de verschillende samenlevingen.

2.2 De Nederlandse samenleving

De structuur van het Nederlandse culturele veld is sinds de jaren 60/70 van de 20^{ste} eeuw sterk veranderd. Dit komt onder andere tot uitdrukking in veranderingen binnen de reeds bestaande culturele hiërarchie. Bepaalde kunstvormen als cabaret, popmuziek en film hebben in vergelijking met vijftig jaar geleden meer erkenning gekregen en zijn zo opgeschoven in de culturele hiërarchie. Dit blijkt onder andere uit het onderzoek van Janssen (1999) waarbij de erkenning van de verschillende vormen van kunst en cultuur, af te lezen is aan de veranderde aandacht die zij krijgen binnen de dag- en weekbladen. De structuur van het veld verandert doordat culturele classificaties dynamisch zijn en door nieuwkomers ter discussie worden gesteld. Hierdoor staat de opvatting over wat legitieme kunst is constant ter discussie. Nieuwkomers willen de principes/uitgangspunten van de machthebbers veranderen en zo de grenzen over wat geoorloofd is verschuiven (De Nooy, 2006). De tegenstelling tussen kunst en commercie en tussen hoge en lage cultuur bestaat nog steeds, maar blijkt sterk groeps- en tijdsafhankelijk en is sinds de jaren 60/70 van de 20^{ste} eeuw veranderd.

Zoals aangegeven door DiMaggio hangt de hiërarchie van de verschillende kunstvormen binnen het culturele veld sterk samen met de hiërarchie van smaken bij het publiek. Elke verandering in de structuur van het culturele veld, zou dus leiden tot een verschuiving in de smaak bij het publiek. Dus in de manier waarop groepen zich symbolisch van elkaar onderscheiden. Uit onderzoek door Peterson (1992) blijkt dat het opdelen van leefstijlen in een elite en een massacultuur ('high brow' versus 'low brow') sinds de jaren 80 van de 20^{ste} eeuw niet langer op gaat voor de Amerikaanse samenleving. Door vervaging van de grenzen tussen culturele genres worden hoger beschouwde cultuuruitingen als

minder prestigieus waargenomen en niet langer alleen door mensen uit de hogere klassen geconsumeerd. Mensen afkomstig uit de hogere statusgroepen daarentegen participeren in hogere vormen van cultuur (klassieke muziek, toneel, dans, beeldende kunst en literatuur), maar ook steeds meer in vormen van populaire cultuur (popconcerten, cabaret). Deze culturele 'omnivoren', aanschouwen vele vormen van kunst, waarbij er geen duidelijk onderscheid meer gemaakt wordt tussen hoge en populaire kunstvormen. Dit verschijnsel heeft zich ook in Nederland voorgedaan. Nog steeds geldt dat het opleidingsniveau een sterke voorspeller is voor de deelname aan cultuur. Maar Van Eijck e.a. (2002) heeft laten zien dat het sterke verband dat Bourdieu geconstateerd heeft tussen de hoogte van de opleiding en de mate van deelname aan hoge cultuur is afgenomen. De deelname aan hoge cultuur van de jongere generaties van de hoger opgeleide bevolking is afgenomen, terwijl hun belangstelling voor van oudsher lagere cultuur is toegenomen. Het terrein waar individuen in worden geboren zoals door Bourdieu verwoord, lijkt niet langer alleen bepalend te zijn voor het vertoonde culturele gedrag.

Veranderende smaakvoorkeuren hangen sterk samen met maatschappelijke ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen, die hieronder nader uitgelegd worden, zijn van invloed op de perceptie en de status van culturele werken (Van Rees & Dorleijn, 2006: 16). Vanaf de jaren 50 van de 20^{ste} eeuw hebben zich vele veranderingen voltrokken die er voor gezorgd hebben dat de samenleving sterk is veranderd. Knulst en Kraaykamp (1996: 52) hebben deze veranderingen in beeld gebracht. Zo is er vanaf de jaren 50 sprake van een sterke welvaartsgroei en een toename van de vrije tijd. Vrije tijd heeft daarmee een belangrijke plaats op de economische markt veroverd. Dit heeft gezorgd voor een sterke groei van nieuwe vrijetijdsbestedingen en deelsegmenten van de kunst- en cultuursector. Daarmee samenhangend heeft zich een consumptiecultuur ontwikkeld. Mensen kochten steeds meer en vaker luxe artikelen (als audiovisuele apparatuur). Door de toename van audiovisuele apparatuur binnen het gezin, is de populaire cultuur in Nederland doorgebroken.

Een andere belangrijke ontwikkeling is dat door de toegenomen welvaart de individuele ontplooiing van burgers centraal is komen te staan. Niet langer stippelen traditionele instituties (als familie en kerk) het pad uit dat mensen moeten belopen. Mensen mogen steeds meer hun eigen keuzes maken, waardoor het bereik van culturele producten steeds groter is geworden. Daarmee samenhangend is er sprake van een toegenomen sociale mobiliteit. De deelname aan het hoger onderwijs is explosief gestegen, wat ervoor gezorgd heeft dat sociale posities niet langer vanaf de geboorte vast staan. Mensen kunnen

tegenwoordig stijgen en dalen op de maatschappelijke ladder (Janssen, 2005: 303-309).

Het sociale klimaat waar jonge generaties op dit moment in opgroeien, is heel anders dan dat van vijftig jaar geleden. De groep van hoogopgeleiden is in smaak en voorkeuren op het gebied van kunst en cultuur veel heterogener geworden. Niet alleen de jongeren die van oudsher weinig met hoge cultuur in aanraking kwamen houden zich bezig met populaire cultuur. Juist de jongeren die uit gezinnen komen die voorheen sterk op hoge cultuur georiënteerd waren, zijn zich steeds meer gaan richten op popmuziek, film en de televisie. Deze culturele omnivoren zijn voornamelijk te vinden in de geboortecohorten van na 1955. Het gevonden verschil in culturele oriëntatie, tussen geboortecohorten voor en na 1955, heeft te maken met hun socialisatieperiode (Van Eijck e.a. 2002: 174). Hoogopgeleiden hoeven zich niet langer te distantieren van laagopgeleiden door een smaak van uitsluitend hoge cultuur.

Verder hebben processen als privatisering en liberalisering ervoor gezorgd dat culturele instellingen steeds meer marktconform moeten opereren. De van oudsher hoge cultuur moest steeds meer in de eigen inkomsten gaan voorzien en is in een concurrentiestrijd terecht gekomen voor de aandacht van de consument (Janssen, 2005). Dit heeft effect op de manier waarop kunstvormen onder de aandacht van de consument gebracht worden. Daar wordt hieronder uitvoerig op ingegaan.

De symbolische productie

2.3 De werking van de kunstkritiek

Zoals boven besproken vormt de tegenstelling tussen commerciële, grootschalige, producties en niet commerciële, kleinschalige, producties een belangrijk uitgangspunt voor de oordelen, waarmee er een grens getrokken kan worden tussen wat wel en wat geen kunst is op een bepaald moment in de samenleving (Bourdieu, 1980: 268-279). Daarbij wordt er gebruik gemaakt van normatieve uitspraken, die tijd- en plaatsgebonden (Van Rees & Dorleijn, 2006: 16). Dit laat zien dat classificaties dynamisch zijn en variëren naar gelang de periode waar men in leeft.

Het gehanteerde onderscheid tussen kunst en commercie is van groot belang voor de symbolische productie, voor het toekennen van eigenschappen en waarde aan culturele producten. Deze waardetoekenning wordt geproduceerd door verschillende *gatekeepers* als de criticus, (symbolische kapitaal van) de uitgeverij en door (de klasse van) het publiek (Van Rees, Janssen & Verboord,

2006: 239-240). Daarmee is de waardetoekenning dus sterk verbonden met kwaliteitsdimensies (symbolisch kapitaal) van materiële producenten. Hoe meer symbolische waarde aan een kunstwerk door deze *gatekeepers* wordt toegekend, hoe hoger de plaats die het kunstwerk in zal nemen in de culturele hiërarchie.

Om daadwerkelijk symbolische waarde toe te kunnen kennen aan een bepaald kunstwerk hebben de verschillende culturele instituties een gemeenschappelijk belang in het naar buiten toe uitdragen van een congruent beeld van wat onder een bepaalde cultuurvorm verstaan wordt (Van Rees & Dorleijn, 2006: 18). Daarbij geldt hoe groter de consensus, hoe groter de kans dat het betreffende publiek waarde/geloof hecht aan de classificatie (Van Rees, 1987). Het creëren van geloof in classificaties leidt tot legitimiteit van deze classificaties en dit zal uiteindelijk resulteren in een culturele hiërarchie.

De kunstverslaggeving in culturele tijdschriften en kranten is lange tijd een belangrijke plaats geweest voor de symbolische productie. Hierbij signaleren, beschrijven, interpreteren en beoordelen de media nieuw verschenen werk (Van Rees, 1987: 275). Dit proces schept orde in het totale aanbod en kan de perceptie van de consument beïnvloeden (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 239-240). Door middel van onder andere deze kritieken komt het publiek in aanraking met de heersende gedachte over kunst. Ook de cultuurverslaggeving in Nederlandse glossy's heeft als doel om orde te scheppen in het totale aanbod en kan de perceptie van de consument beïnvloeden. Door bijvoorbeeld wel aandacht te besteden aan bepaalde boeken die in januari 2007 zijn uitgekomen en juist andere buiten beschouwing te laten, wordt er indirect een waardeoordeel toegekend en gaan besproken boeken meer leven in de belevingswereld van de consument, doordat ze daar, al dan niet via een signalement in een glossy, mee in aanraking zijn gekomen. Natuurlijk moet daarbij wel rekening gehouden worden met een wederzijdse beïnvloeding, zo zullen Nederlandse glossy's waarschijnlijk sterker dan kranten rekening houden met de smaak van hun doelgroep.

Het proces van symbolische productie heeft alleen effect als de consument waarde hecht aan de kunstverslaggeving die hij/zij leest. De criticus zal pas effect op het publiek kunnen hebben als het publiek de status van de criticus erkent doordat zij op belangrijke punten overeenstemmen (in hun habitus), bijvoorbeeld in hun culturele oriëntatie. Bourdieu heeft dit verschijnsel omschreven als het innemen van de juiste plaats in het culturele veld. Zo zal een criticus de juiste krant zoeken voor de verspreiding van zijn literatuuropvatting, zal een schrijver zich aansluiten bij een uitgeverij die overeenkomt qua opvatting en zullen uitgeverijen zich bewust wenden tot critici die verbonden zijn aan die

verkoopkanalen die aansluiten bij het veronderstelde publiek (Bourdieu, 1980: 278-284; Verboord, Janssen & Van Rees, 2006: 296). Alleen dan zal de symbolische productie effect hebben op het publiek. Wel dient daarbij opgemerkt te worden dat de rol van critici in tijdschriften anders ligt dan bij kranten. Voor tijdschriften geldt dat vaak niet duidelijk is wie een recensie heeft geschreven. Bij kranten is dit juist wel het geval, waardoor critici een bepaalde status kunnen opbouwen. Dit neemt niet weg dat ook voor kunst- en cultuurverslaggevers in tijdschriften geldt dat zij alleen effect kunnen hebben op de smaakvoorkeuren van hun doelgroep, als de lezers waarde hechten aan de mening die ten toon gespreid wordt.

2.4 De plaats van literatuur binnen het hiërarchische systeem

De status van literatuur tussen 1955-1975 was hoog. Rond 1965 was de krant een belangrijk medium en literatuur kreeg veel aandacht binnen de journalistieke kritiek. Er was vooral veel aandacht voor Nederlandstalige literatuur. Literatuuronderwijs had op dat moment nog een belangrijke plaats in het onderwijs wat resulteerde in steeds meer jongeren die letteren gingen studeren (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 246).

Uit onderzoek van Janssen (1999) naar de kunst- en cultuurverslaggeving in kranten tussen 1965-1990 blijkt dat vanaf 1975 de plaats van literatuur binnen het culturele veld echter sterk veranderd is. Dit komt onder andere door de opwaardering van culturele sectoren die voorheen als minder legitiem werden gezien. Kunstbeschouwingen die voorheen overwegend negatief waren over minder legitiem geachte kunstvormen, maakten langzamerhand plaats voor een ruimere beschouwingwijze. Dit heeft ervoor gezorgd dat literatuur de beschikbare ruimte is moeten gaan delen met meerdere cultuurvormen en niet langer gezien wordt als hoog in de kunsthierarchie, maar meer een optie uit vele vormen van cultuur geworden is (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 248). Toch blijft de aandacht voor literatuur altijd redelijk hoog binnen de journalistieke kritiek. Deze kritieken worden echter steeds minder gelezen. Dit blijkt uit een sterke daling in de oplagecijfers van de Nederlandse kranten [4³]. Waar andere (populairdere) cultuurproducten ook volop worden gepromoot via andere mediakanalen, blijft de beoordeling van literatuur sterk verbonden met de printmedia. Mede hierdoor zijn er nieuwe marketinginstrumenten ingezet door materiële producenten als bestsellerlijsten, commerciële prijzen en worden er *events* (interviews, signersessies) georganiseerd. Uitgeverijen en boekhandelaren zijn zich dan dus ook steeds meer gaan bemoeien met de symbolische productie. Deze verscheidenheid in beoordelingsinstanties is samen

gegaan met een verscheidenheid in de manier waarop het fictieaanbod wordt geclassificeerd en met een vervaging van de hiërarchische scheidslijnen tussen verschillende literaire genres. Dit alles heeft geleid tot een afname in de consensus, waardoor classificaties minder richtinggevend zijn voor de consument (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 240-248). Het collectieve beeld over wat wel en wat geen goede literatuur is, is daarmee veranderd. Deze veranderde literaturopvatting is dus onder andere ontstaan doordat het literaire veld zijn bijzondere positie heeft verloren ten opzichte van andere kunstvelden en zo het collectieve belang veranderde (De Nooy, 2006: 192).

2.5 Leescultuur

Bovengeschetste ontwikkelingen als groeiende welvaart, toename van opleidingsniveau en meer vrije tijd vormden in de jaren 50 van de 20^{ste} eeuw gunstige omstandigheden voor de tijd die aan lezen werd besteed. Naast deze ontwikkelingen zou meer onderwijs en meer ruimte voor literatuur binnen het onderwijs bijgedragen hebben aan het aanzien van literatuur, aan het belang dat er aan literatuur gehecht werd binnen het culturele veld. Tegen de verwachting in, is de omvang van de groep (literatuur)lezers sterk achtergebleven bij de gemiddelde groei van het opleidingsniveau. Zo lazen Nederlanders in 1950 meer dan in 1995 (Knulst & Kraaykamp 1998: 22).

Werd er in 1950 nog 22% van de vrije tijd besteed aan het lezen van boeken, tijdschriften en kranten, in 1970 is dit percentage gedaald tot 17%. De grote afname van het lezen tussen 1955-1975 is te verklaren doordat een groter deel van de vrije tijd aan de televisie besteed werd, van 0.2 uur per week in 1955 naar 12,4 uur per week in 1995 (Knulst & Kraaykamp, 1998: 26). Vanaf 1975 is de leestijd verder afgenomen, van 13% van de totale vrije tijd in 1975 naar 9% in 1995. Deze daling komt vooral door een afname in de belangstelling voor boeken. De afname van de leestijd is het grootst onder groepen lager opgeleiden en jongeren. Maar de afname in lezen behelst niet zozeer het 'leeftijdseffect' als wel een 'cohort-effect'. Lezersgroepen na 1955 zijn minder gaan lezen dan mensen uit vroegere geboortecohorten. Verder blijkt dat personen met een sterke culturele interesse, kunstuitvoeringen, musea, meer dan gemiddeld lezen (Knulst & Kraaykamp, 1996: 97-98).

2.5.1 Lezers van literatuur

Ondanks dat mensen steeds minder zijn gaan lezen is sinds 1960 de totale titelproductie van 7893 titels gestegen naar 17544 titels in 1996 (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 250). Deze titels worden vanaf 1970 vaker gelezen

door vrouwen dan door mannen. Zo blijkt uit het Tijdbestedingsonderzoek 1975-2005 dat vrouwen in 2005 1,7 uur per week boeken lezen tegenover 0,9 uur per week die mannen aan het lezen van boeken besteden, dat is 80% meer [2]. Verder blijkt dat boekenlezers een sterke voorkeur hebben voor fictie. Fictie (voor volwassenen) kan onderverdeeld worden in de categorieën literatuur, spannend, en populair/romantisch (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 262). Zoals in tabel I af te lezen is, is het aanbod van literair proza sterk toegenomen. Ook het aanbod van spannende boeken is toegenomen, terwijl het aanbod van romantische boeken is gedaald.

Tabel I: *Aanbod boeken tussen 1985-2000*

	1985	1990	1995	1996	1999	2000
Centraal Boekhuis aanbod literair proza	4300	4735	10536	7101	6999	7389
Centraal Boekhuis aanbod poëzie	1350	1224	1456	1316	1393	1489
Centraal Boekhuis aanbod spannend	1696	1415	3931	2741	2372	2509
Centraal Boekhuis aanbod romantisch	1250	839	1493	1062	976	943

Bron: Rees, C.J. van, Janssen, S. & Verboord, M. 2006. Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen genres. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 251.

Als er gekeken wordt naar het omzetaandeel, dan blijkt dat zowel de omzetaandelen voor literatuur als voor spannende boeken sterk toegenomen zijn. Het omzetaandeel van romantische boeken is daarentegen sterk gedaald. Lezers van fictie hebben dus steeds meer de voorkeur voor literatuur en spannende boeken en steeds minder voor romantische boeken.

Tabel II: *Omzetaandeel boeken gespecificeerd naar subgenre tussen 1980-2000*

	1980	1985	1990	1995	1996	1999	2000
Afzet algemene boeken in mln. exemplaren	33	30,3	31,8	36,5	36,8	33,5	32,5
Omzetaandeel fictie binnen alg. boek	40%	42,2%	44,1%	48,5%	45,4%	48,7%	51%
Omzetaandeel literatuur binnen alg. boek	13%	16%	21,9%	27,4%	23,4%	26,3%	27,7%
Omzetaandeel spannend binnen alg. boek	8,3%	6,7%	9,8%	12,8%	15,1%	16,2%	17,5%
Omzetaandeel romantisch binnen alg. boek	12,6%	12	9,1%	4,8%	4,3%	3,6%	4,3%

Bron: Rees, C.J. van, Janssen, S. & Verboord, M. 2006. Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen genres. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 251.

Vrouwen besteden in 2005 33% van de totale leestijd aan literaire boeken tegenover 52% van de totale leestijd aan romantische en spannende boeken. Bij mannen zijn deze percentages in 2005 respectievelijk 28% tegenover 41% [2]. Als men kijkt naar verkoopcijfers blijkt dat met name het aandeel van literatuur van 10% in 1960 gegroeid is naar 27,7% in 2000. Ook de categorie spannend is

sterk gegroeid van 7% in 1978 naar 17,5% in 2000, terwijl het aandeel romantische fictie gedaald is van 13% in 1980, naar 4% in 2000. (Gids informatiesector 1998/1999; SBO 2000; in Van Rees et. al. 2006: 263). De groei binnen de categorie van literatuur wordt veroorzaakt door het breder en heterogener worden van deze categorie. Tot literatuur worden tegenwoordig veel subgenres gerekend, die voorheen van de 'hogere' literatuur waren afgegrensd. Met de NUGI-code (Nederlandse Uniforme Genre indeling) wordt creatief omgesprongen, waarbij genres als thrillers, detectives en oorlogsromans ook een literaire codering krijgen. Uitgeverijen en boekhandelaren hanteren tegenwoordig een bredere literaturopvatting om aansluiting te blijven houden bij de veranderde attitude van de consument (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 258-264).

Vrouwelijke lezers hebben een sterke voorkeur voor vrouwelijke auteurs. Sinds de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw is er een sterke toename van het aantal vrouwelijke auteurs in de Nederlandse literatuur. In 1947 publiceerden ongeveer zestig schrijfsters nieuw werk in het genre poëzie en proza, in 1977 waren dit er bijna honderd en in 1997 is dit aandeel verder gestegen naar ongeveer honderdvijftig (Vos, 2003: 62-63).

Verder wordt anno 2000 ruim de helft van de in Nederland uitgegeven fictietitels vertaald uit het Engels. Het percentage van boekvertalingen steeg van minder dan 10% eind jaren 40 naar meer dan 25% in 1990. Bij de boekvertalingen in de 21^{ste} eeuw gaat het voor een deel om literaire fictie, maar het grootste aandeel wordt ingenomen door spannende en romantische fictie (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 261). Kleine landen als Nederland zouden veel meer boeken importeren dan dat ze deze exporteren. Het grootste gedeelte van de boeken wordt daarbij vertaald uit het Engels (Heilbron, 1995).

Het moge duidelijk zijn dat lezers tegenwoordig meerdere soorten literatuur met elkaar combineren, waardoor hun repertoire meer omnivoor is geworden (Van Rees, Vermunt & Verboord, 1999). Aan de kant van de consument is er een verminderde aandacht voor meer complexe vormen van literatuur en meer aandacht voor populaire teksten (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 246-248). De producent, literaire instituties, passen zich daarbij steeds meer aan, aan de veranderende behoeften en interesses van de consument. Mede hierdoor zou er een sterke gerichtheid zijn ontstaan op goed verkopende auteurs en genres. Daarbij moet het boek signalen bevatten die duidelijk maken dat het boek voor een grote groep interessant is (Van den Broek e.a. 2005). Dit alles heeft gezorgd voor een sterke toename van het aantal literaire fictieboeken en spannende boeken.

Zoals reeds aangegeven wordt er bij classificaties ook rekening gehouden met het publiek. In het kader van dit onderzoek is het naast de kennis omtrent leespatronen van consumenten, in het specifiek vrouwen, ook belangrijk om te weten waar de voorkeur van de vrouw ligt met betrekking tot andere vormen van kunst en cultuur. Uit het onderzoek van Van den Broek e.a. (2005), zie tabel III, blijkt dat de participatie in populaire cultuurvormen sterk gestegen is. Cabaret, popconcerten, musicals, bioscopen en filmhuizen zijn de afgelopen twintig jaar sterk gestegen wat betreft bezoekersaantallen. Deze stijging is het grootst onder hoger opgeleiden (en hoger onder vrouwen dan onder mannen). Verder blijkt dat traditionele vormen van kunst kunnen rekenen op een constante belangstelling (zowel van mannen als van vrouwen). Het populaire aanbod stijgt sterk in termen van bereik, maar het traditionele aanbod heeft hier niet veel onder te lijden. Ook hieruit blijkt dat het combineren van traditionele en populaire cultuurvormen steeds normaler is geworden. In de ogen van de consument bestaat er nog steeds wel een hiërarchische ordening tussen de verschillende cultuurvormen, maar de afstand tussen de hogere (traditionele) kunstvormen en de lagere, van oudsher minder legitiem geachte, kunstvormen is veel kleiner geworden.

Tabel III: *Bezoek aan de verschillende kunstdisciplines in percentages*

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Toneel	24	23	24	25	26	28	26
Ballet	3,2	4,0	5,0	4,3	4,0	4,0	4,6
Cabaret	12	11	11	11	11	14	14
Klassieke Muziek	12	13	15	16	17	15	14
Populaire muziek	13	18	21	24	25	28	31
Bioscoop	49	48	45	46	49	54	57

Bron: Van den Broek e.a. 2005. *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed* (samenvattende tabel: 37-58).

Verder geldt voor alle vormen van cultuur, net als literatuur, dat mensen met een hogere opleiding (HBO, WO) hier vaker deel aan nemen dan mensen met een lagere- of middelbare opleiding. Het verband tussen de hoogte van de opleiding en de mate van cultuurbezoeken blijft aanwezig, maar de tijd waarin men gesocialiseerd is heeft hier wel sterk invloed op (Van Eijck e.a. 2002).

2.6 Manier van berichtgeving

Aan bod is al gekomen dat het literaire veld steeds meer marktconform is gaan opereren, wat terug te zien is in de manier waarop literatuur onder de aandacht wordt gebracht, namelijk vluchtig, makkelijk (bestsellerlijsten) en persoonlijk

(manifestaties, interviews). Hieronder wordt nader uiteengezet op welke manier literatuur aandacht krijgt in de printmedia.

Door een daling in de oplagecijfers van de printmedia zouden kranten zich steeds meer moeten aanpassen aan de wensen van het publiek. Hierdoor zou de kritiek steeds minder onafhankelijk zijn gaan opereren. Afstemming op het publiek, maar ook op adverteerders, is noodzakelijk om op de lange termijn inkomsten te genereren. Uit een artikel van Van Dijk & Janssen (2001) blijkt dat nieuwsaarde, actualiteit en human interest steeds belangrijker zijn geworden in de manier waarop kunstproducten en hun makers onder de aandacht worden gebracht. Dit is voor een deel toe te schrijven aan concurrentieverhoudingen tussen kranten en andere media en het groeiende aantal commerciële vormen van publiciteit, zoals boekentoptiens en literaire prijzen. Specifiek voor de berichtgeving over literatuur zou het steeds minder gaan om het verhaal dat de auteur geschreven heeft, maar juist veel meer om het verhaal over het leven van de auteur zelf. 'Nieuwsaarde, de jacht op actualiteit en human interest gaan boven literaire kwaliteit als het gaat om de vraag welke auteurs en boeken een plaats op de literaire pagina's verdienen' (Van Dijk & Janssen, 2001: 221). Doordat steeds meer aandacht uitgaat naar de persoon van de schrijver, ten koste van kritische aandacht voor zijn werk, zou er veel eerder gekozen worden voor een interview, achtergrondverhaal of reportage dan voor een uitgebreide kritische recensie (Van Dijk & Janssen, 2001: 221-224). Deze kritische recensies zijn daarbij niet alleen in aantal maar ook in omvang en vorm sterk afgenomen. Zo zijn zelfs kranten gebruik gaan maken van een sterrenstelsel om boeken te beoordelen, waarbij een korte inhoudsbeschrijving van het boek gegeven wordt, gevolgd door een oordeel door middel van één tot vijf sterren. Door het commerciële karakter van glossy's, is de kans groot dat ook zij steeds meer inspelen op manieren van berichtgeving die de consument aantrekkelijk vindt.

Daarnaast lijkt het erop dat de printmedia niet alleen bij de manier waarop boeken besproken worden rekening houden met de wensen van het publiek, maar ook met welke boeken besproken worden. Om een grote groep lezers te bereiken, moet het besproken aanbod interessant zijn voor een grote groep lezers. Hierdoor zou het best eens zo kunnen zijn dat Nederlandse glossy's zich voor een groot deel richten op goed verkopende auteurs en genres. Zo zouden glossy's een groot deel van de aandacht aan boeken van auteurs met een commerciële status besteden (Gerbrands, 2006: 52). Verder bleek in 1994 al, uit het onderzoek van Janssen (1994: 59), dat proza (voornamelijk non-fictie) veel meer aandacht krijgt dan poëzie, jonge auteurs meer dan oudere auteurs en dat auteurs van grotere literaire uitgeverijen meer aandacht krijgen dan auteurs van andere uitgeverijen.

Ook is de aandacht voor vertaalde buitenlandse literatuur sterk toegenomen (Van Dijk & Janssen, 2001; Janssen, 1994). De selectie van boeken die de dag- en weekbladkritiek (journalistieke kritiek) wil bespreken, vindt dus voornamelijk plaats door buitentalige kenmerken. Eerdere goede verkoopcijfers, bekroningen en de status van de uitgeverij van de auteur zorgen voor meer kans om besproken te worden door de journalistiek (Janssen, 1998).

In dit hoofdstuk werd aandacht besteed aan het culturele veld en aan het daarbinnen geldende onderscheid tussen hoge en lage cultuur. Dit onderscheid heeft lange tijd in de Nederlandse samenleving bestaan en is sterk van invloed op de symbolische productie. Bij de toekenning van waarde aan culturele producten wordt namelijk gebruik gemaakt van normatieve uitspraken, die tijd- en plaatsgebonden zijn. Sinds de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw zijn de culturele grenzen echter gaan vervagen. Dit hangt samen met een verandering in de smaakvoorkeuren van het publiek. Het opdelen van leefstijlen in een elite en een massacultuur gaat dan ook niet langer op. Al deze veranderingen hebben ook gezorgd voor een veranderende plaats van literatuur binnen het hiërarchische systeem. Literatuur blijft een kunstdiscipline die met name in de printmedia veel aandacht krijgt, maar is meer een optie uit de vele cultuurvormen geworden. Hierdoor heeft het literaire veld nieuwe marketinginstrumenten ingezet als bestsellerlijsten en commerciële prijzen. Doordat uitgeverijen en boekhandelaren zich steeds meer zijn gaan bemoeien met de beoordeling van literatuur is er een grote verscheidenheid ontstaan in de classificatie van de verschillende literaire genres. Steeds meer genres, voornamelijk voorheen populaire genres, worden nu ook tot de literatuur gerekend en krijgen steeds meer aandacht binnen de kunstkritiek. In het volgende hoofdstuk zal aandacht besteed worden aan ontwikkelingen binnen de tijdschriftenbranche. Daarnaast zal de ontwikkeling van het vrouwentijdschrift geschetst worden. Vervolgens volgt een karakteristiek van de Nederlandse glossy's die in deze thesis centraal staan.

Hoofdstuk 3 Tijdschriften

Het leesgedrag van mensen is de afgelopen jaren sterk veranderd. De totale tijd die aan lezen wordt besteed is sinds 1955 gehalveerd. Voornamelijk nieuwe generaties, jongere geboortecohorten, lezen minder (Knulst & Kraaykamp, 1998). De vermindering van het lezen is vooral het gevolg van een afname van het aantal lezers per type gedrukte media (SCP, 2005: 60). Naast boeken is ook het aantal lezers en dus de tijd die aan de printmedia besteed wordt gedaald (Van den Broek et al. 2005). Deze verandering is onder andere het gevolg van toenemende concurrentie van andere media en andere vormen van vrijetijdsbesteding (Knulst & Kraaykamp 1998).

Tijdschriften nemen binnen het totale (print)media-aanbod in de Nederlandse samenleving een bijzondere plaats in. Ondanks concurrerende ontwikkelingen op mediagebied zoals de toename van het televisieaanbod en nieuwe media, komen er regelmatig nieuwe tijdschriften bij en vooral vrouwentijdschriften zijn erg populair. Dit komt onder meer doordat deze tijdschriften voor de lezer fungeren als goede 'tussentijdse' activiteiten. De reden hiervan, aldus Hermes (1995: 30), is dat lezeressen bij tijdschriften het gevoel hebben dat zij zelf kunnen bepalen wanneer ze wat lezen, het tijdschrift wordt gekenmerkt door een vluchtig karakter en kan altijd weg gelegd worden. In dit hoofdstuk wordt als eerste een overzicht geschetst van ontwikkelingen binnen de tijdschriftenbranche en binnen het segment van de vrouwentijdschriften. Daarna zullen de oplagecijfers, bereikcijfers en doelgroepen van *Elegance*, *Avenue*, *AvantGarde*, *Nouveau*, *Dutch*, *Blvd.*, *La Vie en Rose* en *Jan* aan bod komen.

3.1 Ontwikkelingen binnen de tijdschriftenbranche

Aan het einde van de 19^{de} eeuw en het begin van de 20^{ste} eeuw komen tijdschriften tot bloei. Daarop zijn een aantal ontwikkelingen van invloed geweest. Zo zorgde de afschaffing van de dagbladzegel in 1869 voor een sterke daling in de prijs van de gedrukte media en kon er een enorme toename in de hoeveelheid drukwerk ontstaan. Verder hebben ontwikkelingen als urbanisatie, emancipatie, een hogere geletterdheid onder de bevolking en verbetering van de technologie er aan bijgedragen dat steeds meer mensen met de gedrukte media in aanraking zijn gekomen, waardoor de tijdschriftenmarkt sterk gegroeid is (Bakker & Scholten, 2005). Voornamelijk sinds de jaren 50 van de 20^{ste} eeuw is er in het tijdschriftenaanbod veel veranderd. Doordat de tijdschriftensector enorm uitgebreid is, kunnen tijdschriften niet langer gezien worden als het op anonieme lezersgroepen gerichte 'massamedium' van de jaren 50. Tijdschriften zijn zowel

inhoudelijk als uiterlijk veranderd in meer gespecialiseerde bladen die zich richten op specifieke segmenten binnen de samenleving (Knulst & Kraaykamp, 1996). Er is niet langer één tijdschrift voor het gehele gezin, maar voor ieder wat wils.

In de periode 1950-1975 nam, in tegenstelling tot kranten en boeken, de leestijd die aan tijdschriften werd besteed toe. Na 1975 is de tijd die aan het lezen van tijdschriften besteed werd gaan dalen. Dit heeft gezorgd voor een afname in het aantal mensen dat een tijdschrift leest en dus voor een dalende oplage (Knulst & Kraaykamp 1996: 123). Om dit tegen te gaan zijn uitgevers zich steeds meer gaan richten op specifieke leefstijlen van publieksgroepen om zo een gat in de markt te vinden (Van Dijk, 2006). De tijdschriftensector kan dan ook opgedeeld worden in verschillende lezersgroepen op basis van criteria als opleiding, inkomen, beroep en psychologische kenmerken als leefstijl (Vasterman, 1994). Daarbij moet het tijdschrift tegenwoordig steeds meer passen bij de levensstijl van de lezer.

Ondanks de oplagedaling van tijdschriften kan Nederland betiteld worden als een tijdschriftenland. Van Dijk (2006) stelt dat Nederland een aanbod van 1200 consumententijdschriften heeft, dit resulteert in het hoogste aantal consumententijdschriften per hoofd van de bevolking. Van de 1200 consumententijdschriften behoren ruim 160 verschillende tijdschriften tot het segment van de publieks-, opinie-, en omroeptijdschriften. De totale verspreide oplage van publiekstijdschriften in Nederland bedroeg in 2006 25 miljoen exemplaren [4⁴]. Het segment van de publiekstijdschriften is nog steeds groeiende. Zo kwamen er in 2006 46 titels bij terwijl 19 titels verdwenen zijn [4¹]. Vrouwenbladen (zowel week- als maandbladen) zijn, na omroepgidsen, het populairste mediumtype binnen de categorie publiekstijdschriften. De oplage van vrouwenbladen groeide in het derde kwartaal van 2006 met 3,4%, waarmee de totaal verspreide oplage van de vrouwenbladen uitkwam op 4 miljoen [4²].

Hoe indrukwekkend de cijfers ook zijn, wat opvalt, is de variëteit. In de loop van de 20^{ste} eeuw zijn er veel meer bladen bijgekomen die gericht zijn op specifieke doelgroepen of op specifieke informatiebehoeften (Bakker & Scholten, 2005). Ook binnen het segment van de vrouwentijdschriften is een enorme variëteit waar te nemen. Dit laat van Hove (2004: 1-11) duidelijk zien als hij de ontwikkelingen binnen het segment van de vrouwentijdschriften schetst. In de 19^{de} eeuw werden vrouwenbladen voornamelijk gedomineerd door handwerk- en modebladen, godsdienstige tijdschriften en populariserende amusementsbladen. Aan het einde van de 19^{de} eeuw kwamen daar nog de feministische bladen bij. In het begin van de 20^{ste} eeuw hebben voornamelijk *Libelle*, opgericht in 1934, en *Margriet*, opgericht in 1938, het imago van vrouwenbladen bepaald. Volgens van

Hove (2004: 3) hebben deze twee bladen na de Tweede Wereldoorlog de toon gezet voor de ontwikkeling van vrouwentijdschriften in Nederland.

Vrouwenbladen kunnen onderverdeeld worden in week- en in maandbladen. Zo zijn er de wekelijkse gossipbladen, als *Story* (1974), *Weekend* (1975) en *Privé* (1977), die inspelen op nieuwsgierigheid en de behoefte aan sensatie van lezers. Andere bekende wekelijkse vrouwenbladen zijn bladen als *Viva* (1972) en *Flair* (1980). Aan het einde van de jaren 80 van de 20^{ste} eeuw zijn de maandelijksse glamourbladen sterk in opkomst. Deze maandbladen worden meestal lifestyle-magazines of glossy's genoemd, waarbij de nadruk sterk ligt op welvaart en op luxe (Hülsken, 2005). De belangstelling voor deze glamourbladen is vooral aangewakkerd door het internationale succes van *Cosmopolitan* (in Nederland ontstaan in 1982) en *Elle* (in Nederland ontstaan in 1989). Het segment van de lifestylebladen in Nederland is in de 21^{ste} eeuw verder uitgebreid met de introductie van meisjesglossy's als *Elle girl* (2003) en *Cosmo girl* (2003) en met I-magazines, die een bekend persoon als hoofdonderwerp hebben. Het meest succesvolle voorbeeld in Nederland is *Linda* (2003). Wat opvalt, is dat bladenmakers voor alle leeftijdscategorieën verschillende bladen maken. Met bladen voor meiden (*Yes*, *Elle girl*), jonge vrouwen (*Viva*, *Flair*, *Cosmopolitan*), 35+ vrouwen (*Esta*, *Midi*, *Margriet*, *Libelle*) is er voor elke leeftijdscategorie en levensstijl iets te vinden. De titels van hedendaagse tijdschriften zijn daarbij steeds meer als merk gaan dienen, met een bijbehorende merkbeleving die zorgt voor persoonlijke identificatie van de lezer met het blad (Nederlandse Uitgeversbond, 1999/2000: 8-11).

De markt voor vrouwenbladen wordt gedomineerd door het Finse bedrijf Sanoma Uitgevers die in 2001 de Tijdschriftengroep van de Verenigde Nederlandse Uitgeversbond (VNU) overnam. Sanoma Uitgevers werd daarmee de uitgever van tachtig publiekstijdschriften en de grootste multimediale uitgever van Nederland [8²]. Sanoma Uitgevers domineert de sector van vrouwenbladen met de formule 'van de wieg tot het graf', waarmee ze bladen uitgeven om vrouwen uit alle leeftijdscategorieën aan zich te kunnen binden (Bakker & Scholten, 2005). Denk daarbij bijvoorbeeld aan bladen voor verschillende leeftijdscategorieën als *Tina*, *Yes*, *Flair* en *Libelle*. Andere belangrijke spelers op de Nederlandse tijdschriftenmarkt zijn de Telegraaf Tijdschriften Groep, Audax en de Weekbladpers. Om de beoogde doelgroep te bereiken, en advertentie-inkomsten te generen, zullen tijdschriften moeten voldoen aan de wensen van het publiek en hier dus ook sterk rekening mee houden.

3.2 Nadere beschrijving van de geselecteerde Nederlandse glossy's

Een glossy is een maandelijks en duurdere variant van een vrouwentijdschrift. Het segment van de glossy's kan onderverdeeld worden in celebrity-glossy's als *Celebrity* en *Glamour* en het lifestyleblad dat in deze scriptie centraal staat. Vasterman (1994) heeft laten zien dat uit verschillende marktonderzoeken blijkt dat er een samenhang bestaat tussen het leesgedrag en de sociale klasse van lezers. Lezers lezen alleen tijdschriften die aansluiten bij hun persoonlijke behoeften en de ervaringshorizon. Zo blijken de lezeressen van glossy's over het algemeen een hogere welstand te hebben. Mede hierdoor leggen de lifestylebladen dan ook sterk de nadruk op luxe en 'life to the max'.

In dit onderzoek staat de kunst- en cultuurverslaggeving van *Elegance*, *Avenue*, *AvantGarde*, *Nouveau*, *Blvd.*, *Dutch*, *La Vie en Rose* en *Jan* centraal. Er is voor deze acht Nederlandse glossy's gekozen, omdat zij met elkaar gedurende een langere periode zijn verschenen. De periode die in dit onderzoek wordt onderzocht loopt van 1970 tot 2006. Een tweede reden voor de keuze voor deze tijdschriften is dat ze op het moment van verschijnen over het algemeen gekenmerkt werden door iets vernieuwends/onderscheidends. Dit aspect is met name belangrijk voor glossy's die geselecteerd zijn na 1990. Tot en met 1990 zijn de tot dan toe geproduceerde Nederlandse glossy's in chronologische volgorde in het onderzoek betrokken [3]. Met Nederlandse glossy's worden die lifestylebladen bedoeld die in Nederland geproduceerd worden en niet in licentie in Nederland op de tijdschriftenmarkt verschijnen. Verder zijn alleen glossy's voor vrouwen (en niet voor meisjes) in dit onderzoek betrokken. Deze glossy's worden gedrukt op duurder en glanzend papier en verschijnen maandelijks en niet wekelijks. Wel moet vermeld worden dat de keuze voor bepaalde glossy's in zekere zin altijd willekeurig blijft. Hieronder volgt een korte karakteristiek van de glossy's, informatie over hun doelgroep en oplagecijfers evenals de reden waarom ze in dit onderzoek meegenomen zijn.

Elegance (1937) en *Avenue* (1965-1995) waren voor hun tijd zeer vernieuwend en onderscheidde zich van de traditionele Nederlandse vrouwenbladen (*Margriet*, *Libelle*), door zich te richten op de laatste mode en haute couture getoond in dure en stijlvolle modereportages. *Elegance* verscheen voor het eerst in 1937 en verschijnt nog steeds. Van 1940-1946 was er een onderbreking door de oorlog. Op het moment dat *Elegance* verschijnt zijn 'praktische' damesbladen als *Libelle* en *Margriet* in opkomst. *Elegance* wordt in 1937 gepositioneerd als het 'eenige Nederlandsche maandblad voor de moderne vrouw' (Vegt, 2006: 92-93). Het onderscheidt zich van andere vrouwenbladen uit die tijd door de nadruk te leggen

op de goede kanten van het leven, door de luxe (glossy) uitstraling. *Elegance* wordt dan ook gezien als Nederlands eerste glossy en kan daarmee niet ontbreken in dit onderzoek. De *Elegance*-lezeres zou zowel in 1937 als in 2006 een moderne welgestelde vrouw zijn die zich met name bevindt in de hogere kringen. Volgens de uitgever, Telegraaf Tijdschriften Groep, wordt *Elegance* vooral gelezen door hoog opgeleide zelfstandige vrouwen tussen de 30 en 49 jaar, met een hoog inkomen en een hoog bestedingsgedrag. Het is een vrouw die gevoel heeft voor luxe en stijl en daarnaast een brede maatschappelijke interesse heeft. Deze maatschappelijke interesse komt onder andere tot uitdrukking in de interesse voor kunst en cultuur. Zo gaat de uitgeverij van *Elegance* ervan uit dat de lezeres van het blad graag naar het museum, een concert en het theater gaat. Op literair gebied zou de lezeres voornamelijk geïnteresseerd zijn in boeken over kunst en cultuur en in literaire romans [6].

In 1965 verschijnt met *Avenue* een nieuw luxe maandblad. Het is net als *Elegance* een Nederlands lifestyleblad gericht op moderne vrouwen. Toch wordt *Avenue* in 1965 als zeer modern gezien. *Avenue* is sterk internationaal gericht, heeft veel belangstelling voor fotografie en literatuur en is een belangrijke trendsetter wat betreft vormgeving. Door de vooruitstrevendheid op cultureel gebied, mag deze glossy dan ook niet ontbreken in dit onderzoek. De internationale gerichtheid van het blad komt sterk tot uitdrukking in de modeontwerpers en kunstenaars waar het blad zich op richt (Vegt, 2006: 92-93). Vooruitstrevende foto's, modereportages uit verre oorden, uitgebreide reisreportages en kritische beschouwingen over maatschappelijk relevante kwesties waren nieuw in die tijd. *Avenue* heeft van 1965 tot en met 1995 bestaan. Vanaf 1993 was de concurrentie te groot en liepen de oplagen terug, hierdoor is het tijdschrift in 1995 gestopt. In 2002 heeft Sanoma Uitgevers het nog eens geprobeerd, maar zonder succes (Wishaupt, 2006: 124-125). Ook de *Avenue*-lezeres zou een welgestelde moderne vrouw zijn die erg van cultuur houdt, met name literatuur, en van reizen.

AvantGarde bestaat sinds 1980 en wordt maandelijks uitgegeven, in de begin jaren werd het blad zes keer per jaar uitgegeven. Deze glossy is de derde Nederlandse glossy en wordt om die reden ook meegenomen in dit onderzoek. Daarnaast is deze glossy anders dan *Elegance* en *Avenue*, omdat het niet het chique karakter heeft van *Elegance* en ook niet vooruitstrevend is als *Avenue*, maar zich profileert als een glossy met een populaire uitstraling. Dit kan consequenties hebben voor de cultuurvormen waar ze aandacht aan besteden. Op de website van de uitgeverij, Audax Media, staat dat *AvantGarde* zich richt op de Nederlandse moderne, mode- en zelfbewuste vrouw tussen de 25 en 35 jaar met

een goed inkomen. *AvantGarde* besteedt vooral veel aandacht aan mode & beauty en aan interviews met bekende zelfbewuste, en zelfstandige, vrouwen [7].

Een logische keuze als vierde Nederlandse glossy is *Nouveau*. *Nouveau* bestaat sinds 1986 en verschijnt maandelijks. *Nouveau* wil zich op het moment van verschijnen onderscheiden van de vele populaire bladen die er in de jaren 80 zijn bijgekomen, door zich te richten op de chique getrouwde, wat traditionelere vrouw. De lezeres van *Nouveau* heeft voornamelijk een klassieke smaak (Het Tijdschriftenboek, 2006: 184). Volgens Sanoma Uitgevers, uitgever van *Nouveau*, vormen mode, uiterlijk en sieraden belangrijke pijlers voor de klassieke vrouw [8³]. Hierdoor nemen mode en schoonheid in het tijdschrift een belangrijke plaats in. Verder is de *Nouveau*-lezeres tussen de 25-48 jaar met een goed inkomen.

Blvd. staat voor *Boulevard* en werd sinds 1993 tien keer per jaar uitgegeven. In januari (2007) is het laatste nummer verschenen. De reden voor het stopzetten van het blad is de tegenvallende advertentiemarkt. *Blvd.* werd in 1993 gepositioneerd als hét alternatief voor de bestaande glossy's. In 1993 richtte *Blvd.* zich zowel op mannen als vrouwen. Vanaf 1999 is het blad zich alleen gaan richten op vrouwen, door wie het blad voor 1999 vooral gelezen werd. *Blvd.* werd neergezet als een eigenzinnige glossy vol inspirerende mode, scherpe interviews en reportages gekenmerkt door onderscheidende fotografie. Het was een maandblad waarin muziek, mode, film, kunst, literatuur, fotografie en nieuwe media veel aandacht kregen (Van Dijk, 2006: 188-189). Mede hierdoor en doordat het, na *Avenue*, zeer vooruitstrevend en dus vernieuwend pretendeerde te zijn is deze glossy in dit onderzoek betrokken. *Blvd.* richtte zich op jonge (20-35 jaar), hoogopgeleide (stoere)vrouwen (HBO/WO). Verder hield de lezeres van *Blvd.* van uitgaan, cultuur, sport en reizen. Volgens de uitgeverij van *Blvd.*, Credits Media, was zij daarnaast zelfbewust, nieuwsgierig, creatief en maatschappelijk bewust [9]. Veel lezers studeerden aan de kunstacademie of waren werkzaam in de creatieve sector (Van Dijk, 2006: 188-89).

De glossy *Dutch* is tussen 1995-2002 zes keer per jaar verschenen. *Dutch* was een avant-gardistisch tijdschrift dat aanvankelijk in het Nederlands verscheen, maar later in het Engels. Daarin onderscheidde *Dutch* zich van andere Nederlandse glossy's. *Dutch* was bewust gericht op een internationaal publiek (Grunnill, 2006: 44-45). Net als bij *Avenue* en *Blvd.* werd er veel aandacht besteed aan de vormgeving en aan fotografie. Het blad wilde trendbepalend zijn in de keuze van uiteenlopende onderwerpen als mode, sport, kunst, muziek, seks en maatschappij en in de vormgeving (Het Tijdschriftenboek, 2006: 129). Om de trend te zetten werden onderwerpen vaak vanuit verrassende invalshoeken besproken. De fotografie in *Dutch*, die vaak via nieuwe multimediale technieken

tot stand kwam, speelde een prominente rol in het blad [10]. *Dutch* werd vooral gelezen door de welgestelde, moderne vrouw (Het Tijdschriftenboek, 2006: 129).

La Vie en Rose bestaat sinds 2004 en verschijnt zes keer per jaar. Op de site staat te lezen dat *La Vie en Rose* een reactie is op 'alle 'reality' van nu, op de kale vluchtigheid van alledag'. 'La Vie en Rose is een behoefte aan versieren en vergulden. Het bepoederen van de werkelijkheid' [11]. Liefde, mode, poëzie en literatuur nemen een belangrijke plaats in in het tijdschrift. De driehoek waar het tijdschrift op draait is 'love, looks and literature' (Grunnill, 2006: 44-45). Door vernieuwend te zijn op het gebied van kunst en cultuur is deze glossy in dit onderzoek betrokken. *La Vie en Rose* onderscheidt zich verder nog van andere tijdschriften, doordat het een tijdschrift is met een unieke tweedeling. Voorin overheerst het beeld, door modereportages en achterin overheerst het woord door middel van interviews en biografieën. De *La Vie en Rose*-lezeres is volgens de uitgeverij van het blad, Mood for Magazines, een sensuele, zelfverzekerde, goed ontwikkelde, kunstzinnige en eigenwijze vrouw. Om dicht bij de doelgroep te komen wordt het blad ook verkocht in modewinkels en bij belangrijke fashion-events, tentoonstellingen, concerten, theater- en filmvoorstellingen.

Jan staat voor een no-nonsense magazine dat sinds 2006 maandelijks verschijnt. Het is een afkorting voor 'Just Another Name'. Hierbij wordt het no-nonsense karakter benadrukt. Om dit karakter kracht bij te zetten wordt er in *Jan* weinig aandacht besteed aan interviews met bekende Nederlanders en andere internationale sterren. Juist de sterke, levenslustige Nederlandse vrouw die niet beroemd is komt ruimschoots aan bod (Het Tijdschriftenboek, 2006: 32). Hiermee onderscheidt *Jan* zich van de reeds bestaande Nederlandse glossy's. Deze glossy lijkt dan ook een goede tegenhanger te vormen van bijvoorbeeld *Bld.*, *Dutch* en *La Vie en Rose* door mogelijk op een andere manier aandacht te besteden aan kunst en cultuur. Verder is het blad speciaal gemaakt voor de nieuwe generatie 30+ vrouwen met een druk bestaan. De lezeres van *Jan* is volgens de uitgeverij, Telegraaf Tijdschriften Groep, vaak moeder van een gezin die graag aandacht besteedt aan shoppen, uiterlijke verzorging, psychologie, koken, woninginrichting, reizen sport en cultuur. Verder heeft de lezeres een hbo+ opleiding en bevindt zich in de hoogste welstandklassen [12].

In onderstaande overzichtstabel staan de Nederlandse glossy's geordend op basis van jaar van oprichting. Ook valt in de tabel af te lezen door welke uitgeverij een tijdschrift uitgegeven wordt en wat de oplagecijfers waren in het 4^{de} kwartaal van 2006.

Tabel I: *Nederlandse glossy's, hun uitgeverij en oplagecijfers*

	Uitgeverij	Oplage 4 ^{de} kwartaal 2006	Mate van verschijning (2006)
Elegance (1937-nu)	'37-'58 Perel & Van Staal '58-'96 Bonaventura '96-nu Telegraaf Tijdschriften groep	44.154	11
Avenue (1965-1995)	'65-'95 Geïllustreerde Pers 2002 Sanoma Uitgevers	n.v.t.	n.v.t.
AvantGarde (1980-nu)	Audax Publishing	44.407	12
Nouveau (1986-nu)	Sanoma Uitgevers	76.631	12
Blvd. (1993-2007)	Credits Media (Uitgeverij Blvd.)	20.000	10
Dutch (1995-2002)	Art View	n.v.t	n.v.t
La Vie en Rose (2004-nu)	Mood for Magazines	29.942	6
Jan (2005-nu)	Telegraaf Tijdschriften Groep (Bloom Publishing)	61.910	11

Bron: Uitgeverij afkomstig uit Tijdschriftenboek (2006). Oplagecijfers afkomstig van http://www.nuv.nl/upload/290606_7093_1175595697679-HOI_oplagecijfers_4e_kwartaal_2006.pdf

Samenvattend kan gesteld worden dat er grote onderliggende verschillen bestaan tussen de karakters van de verschillende Nederlandse glossy's, maar dat zij ook op een aantal punten sterk overeenkomen. Zo lijken de doelgroepen van de verschillende Nederlandse glossy's op elkaar. Over het algemeen gaat het om welgestelde, hoger opgeleide vrouwen die zelfstandig zijn, willen genieten van het leven en voor wie mode, reizen en cultuur belangrijk zijn. Wel is er sprake van verschil in de leeftijdsgroepen waar de Nederlandse glossy's zich op richten. Toch kan gesteld worden dat over het algemeen de grootste groepen van de lezers zich bevinden in de leeftijdscategorie van 20-40 jaar. Wat nu al opvalt wat betreft de oriëntatie op cultuur is dat *Elegance*, *Avenue*, *Blvd.*, *Dutch* en *La Vie en Rose* expliciet benadrukken veel aandacht te besteden aan kunst, cultuur en vormgeving. Vrouwen die deze tijdschriften lezen, zullen dan ook in hoge mate geïnteresseerd zijn in cultuur. De keuze om een tijdschrift te lezen, is namelijk niet geheel willekeurig. Het tijdschrift moet aansluiten bij het eigen zelfbeeld, de identiteit en dus bij de (culturele) status van de lezer (Hermes, 1995: 37-48).

In dit hoofdstuk is met name aandacht besteed aan de ontwikkeling van de tijdschriftenbranche en het ontstaan van vrouwentijdschriften daarbinnen. Daarna volgde een karakteristiek van de geselecteerde Nederlandse glossy's als mede uitleg over de doelgroep waar zij zich oprichten. In het volgende hoofdstuk zullen de hypothesen volgen en zal uitleg gegeven worden over de manier waarop het praktische onderzoek naar glossy's is uitgevoerd.

Hoofdstuk 4 Hypothesen & Methode

In dit hoofdstuk volgen als eerst de hypothesen van dit onderzoek. Daarna zal er aandacht zijn voor de methode van onderzoek, inhoudsanalyse, de opzet van dit onderzoek en de definitie van de onderzoeksvariabelen.

4.1 Hypothesen

Uit de onderzoeksvraag zijn enige deelvragen voortgekomen. Bij deze deelvragen zijn hypothesen opgesteld. De onderzoeksvraag van deze thesis is:

Op welke manier heeft de aandacht voor kunst en cultuur en dan in het bijzonder de aandacht voor fictie in Nederlandse glossy's zich ontwikkeld in de periode 1970-2006?

De deelvragen met de hypothesen volgen hieronder.

Deelvraag 1: Is de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt toe- dan wel afgenomen?

Hypothese 1: De ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt zal toenemen in de periode 1970-2006.

Uit het onderzoek van Janssen (1999: 341) is gebleken dat de aandacht voor kunst en cultuur in kranten (in absolute zin) sterk toegenomen is. Door een toename van het totaal aantal cultuurgenres, is het totale aanbod van kunst- en cultuurproducten ook sterk toegenomen. Dit heeft ervoor gezorgd dat kranten steeds meer aandacht zijn gaan besteden aan meer kunstvormen, waardoor de totale aandacht, met name in absolute zin, voor kunst en cultuur gegroeid is. Dit zal waarschijnlijk ook opgaan voor andere mediavormen die berichten over kunst en cultuur.

Deelvraag 2: Is de ruimte die aan de verschillende specifieke kunstvormen (genres) besteed wordt toe- dan wel afgenomen?

Hypothese 2: Binnen Nederlandse glossy's zal een verandering optreden in termen van aandacht/ruimte die verschillende vormen van kunst en cultuur krijgen. Film, popmuziek, cabaret, dans, televisie, fotografie en de toegepaste kunsten zullen daarbij meer aandacht krijgen. Voor klassieke muziek, beeldende kunst en het toneel zal de aandacht afnemen.

Hypothese 3: De aandacht voor literatuur zal na 1970 afnemen.

Uit het onderzoek van Janssen (1999) bleek dat de aandacht voor traditionele kunstvormen als klassieke muziek en het toneel afgenomen zijn, terwijl de aandacht voor populaire cultuurvormen als popmuziek, film, fotografie en cabaret

toegenomen zijn. De aandacht voor literatuur was zowel in 1965 als in 1990 hoog. Als er gekeken wordt naar het onderzoek van Van den Broek e.a. (2005) naar bezoekersaantallen tussen 1979-2003 blijkt dat hoger opgeleide vrouwen nog steeds naar traditionele cultuuruitingen gaan, maar dat zij daarnaast steeds vaker naar de film gaan en een groeiende voorkeur hebben voor popmuziek.

Zoals eerder aangegeven raakt het literaire veld vanaf de jaren 70 van de 20^{ste} eeuw ingebed in het culturele veld. Dit komt onder andere door de opkomst van andere culturele sectoren, als film en popmuziek, die voorheen gerekend werden tot de populaire vormen van cultuur. Voor deze nieuwe cultuurvormen is een flinke stijging in aandacht ontstaan. Dit moet in samenhang gezien worden met de verbreding van culturele repertoires onder alle lagen van de bevolking. Deze repertoireverbreding bij zowel de media als het publiek, verlies aan impact van de traditionele kritiek en de introductie van nieuwe vormen van consumentinformatie (als bestsellerlijsten) hebben ervoor gezorgd dat leden van de jongere generaties, inclusief die uit de hogere statusgroepen, literatuur steeds meer zijn gaan zien als een mogelijke optie uit vele cultuurvormen. Doordat literatuur voor de jongere generaties niet meer behoort tot de meest vooraanstaande cultuurvorm, zal de aandacht voor literatuur afnemen.

Voor de volgende hypotheses zijn een aantal uitgangspunten van belang. In de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw was er een duidelijke grens tussen literaire fictie genres en niet literaire (commerciële) fictie genres. In de loop van de 21^{ste} eeuw is er echter niet één duidelijke literatuuropvatting meer, maar is er een verscheidenheid aan literatuuropvattingen ontstaan. Recensenten laten zich dan ook minder leiden door een duidelijke literatuuropvatting, maar zien de smaak van het publiek steeds meer als indicatie voor welke boeken en auteurs aandacht moeten krijgen en welke niet. Daarnaast is het voor Nederlandse glossy's van groot belang om binnen de beoogde doelgroep veel lezers te trekken. Op deze manier kunnen ze zich verzekeren van hogere advertentie-inkomsten. Mede hierdoor zullen Nederlandse glossy's dan ook veel rekening houden met de voorkeuren van het publiek. Afstemming op het publiek zal zowel betrekking hebben op de keuze van welke boeken en auteurs besproken moeten worden, als op de manier waarop deze werken besproken dienen te worden.

Deelvraag 3: Hoe ontwikkelt zich de aandacht voor fictie?

Hypothese 4: Nederlandse glossy's zullen vanaf 1980 steeds meer aandacht hebben voor literaire romans (NUR 301-305, 311 en 315) en spannende boeken

(NUR 330-338), terwijl de aandacht voor romantische fictie (NUR 340-345) zal afnemen.

Aan de kant van de consument is er een verminderde aandacht voor meer complexe vormen van literatuur en meer aandacht voor populaire teksten ontstaan (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 246-248). Daarnaast wordt er steeds meer ingespeeld op de veranderende behoeften en interesses van de consument. Mede hierdoor zou er een sterke gerichtheid zijn ontstaan op goed verkopende auteurs en genres. Doordat lezers van fictie, specifiek vrouwen, steeds meer de voorkeur hebben voor literaire en spannende boeken, maar minder voor romantische/populaire fictie wordt verwacht dat de aandacht voor literaire en spannende boeken toe zal nemen, terwijl de aandacht voor romantische boeken af zal nemen. Dit kan ook niet los gezien worden van de toewijzing van de NUR. Dat wat onder literatuur verstaan wordt is steeds heterogener geworden, doordat steeds meer boeken (die dat voorheen niet kregen) de literaire code krijgen. Ook mede hierdoor wordt verwacht dat het subgenre van literaire fictie binnen het totale fictieaanbod steeds meer aandacht krijgt.

Deelvraag 4: Hoe is de aandacht voor vrouwelijke en mannelijke auteurs verdeeld?

Hypothese 5: Nederlandse glossy's zullen steeds meer aandacht gaan besteden aan boeken van vrouwelijke auteurs.

Vrouwelijke lezers hebben een sterke voorkeur voor vrouwelijke auteurs. Sinds de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw is er een sterke toename van het aantal vrouwelijke auteurs in de Nederlandse literatuur. In 1947 publiceerden ongeveer zestig schrijfsters nieuw werk in het genre poëzie en proza, in 1977 waren dit er bijna honderd en in 1997 is dit aandeel verder gestegen naar ongeveer honderdvijftig (Vos, 2003). Hierdoor wordt ook verwacht dat Nederlandse glossy's steeds meer aandacht zullen hebben voor vrouwelijke auteurs.

Deelvraag 5: Hoe is de aandacht voor Nederlandse en buitenlandse auteurs verdeeld?

Hypothese 6: Nederlandse glossy's zullen in toenemende mate aandacht besteden aan vertaalde fictie.

In 2000 wordt ruim de helft van de in Nederland uitgegeven fictietitels vertaald uit het Engels. Het percentage van boekvertalingen steeg van minder dan 10% eind jaren 40 naar meer dan 25% in 1990. Dit komt doordat kleine landen, als Nederland, steeds meer boeken zijn gaan uitgeven uit het buitenland (Heilbron,

1995). Van deze boeken is vaak ook duidelijker of ze kans hebben op succes door te kijken naar verkoopcijfers in het eigen land. Dit is belangrijker geworden, doordat de boekenbranche steeds meer marktconform is gaan opereren. Een andere reden voor de toename in de import van boeken, is dat een groot deel van de spannende en romantische fictie geïmporteerd wordt (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006). Met name deze spannende boeken zijn steeds populairder geworden bij Nederlandse vrouwen. Daarom wordt ook verwacht dat het aandeel van buitenlandse fictie zal toenemen.

Deelvraag 6: In hoeverre is er een verandering opgetreden in het type van de berichtgeving over fictie?

Hypothese 7: Het onder de aandacht brengen van literatuur is steeds persoonlijker en vluchtiger geworden, daarom wordt verwacht dat het aantal recensies afneemt, terwijl het aantal interviews, signalementen en schrijversportretten toe zullen nemen.

Door de toegenomen concurrentie binnen het medialandschap is het steeds moeilijker om een grote groep lezers te bereiken. Om deze lezers en adverteerders tevreden te stellen, zullen Nederlandse glossy's inspelen op de veranderende behoefte van de consument. Dit wil zeggen steeds meer aandacht voor nieuwswaarde, actualiteit en human interest. Er is dan ook steeds minder kritische aandacht voor het werk, maar juist steeds meer aandacht voor de maker van het werk. Hierdoor worden interviews en achtergrondverhalen/portretten van schrijvers steeds belangrijker. Ook journalisten signaleren deze tendens. Zo schrijft Van Bakel (1990) in *De Journalist* dat er in de jaren 90 van de 20^{ste} eeuw sprake is van een interviewcultuur. Dit komt doordat mensen dit graag lezen, maar ook door de manier waarop de cultuurindustrie georganiseerd is met grote promotieafdelingen die bijvoorbeeld schrijvers als het ware in de aanbieding doen voor interviews. De sterke gerichtheid op manieren van berichtgeving die de consument aanspreken zijn deels toe te schrijven aan concurrentieverhoudingen tussen publiekstijdschriften en andere media en de groeiende betekenis van commerciële vormen van publiciteit, zoals boekentoptiens, die directe concurrenten vormen.

Hypothese 8: Doordat de berichtgeving meer gekenmerkt wordt door een vluchtig karakter, wordt verwacht dat de bijdragen over literatuur in omvang zullen afnemen.

4.2 Methode

Met dit onderzoek wordt door middel van een analyse van de kunst- en cultuurberichtgeving in Nederlandse glossy's tussen 1970 en 2006 achterhaald welke prestigeverschillen tussen de verschillende cultuurvormen bestaan en of hier veranderingen in zijn opgetreden. De ruimte die de verschillende kunstvormen binnen de totale kunst- en cultuurberichtgeving innemen wordt daarbij indicatief beschouwd voor de plaats van de desbetreffende cultuurvorm op dat moment. De status van een kunstvorm wordt hier net als in het onderzoek van Janssen (1999) uit afgeleid. Verder wordt genoteerd welke auteurs/boeken aandacht krijgen en op welke manier. Hier wordt in deze paragraaf nader op ingegaan. Zoals reeds aangegeven zijn de geselecteerde glossy's oorspronkelijk Nederlandse glossy's bedoeld voor vrouwen. Glossy's die in licentie in Nederland worden uitgegeven, worden niet in het onderzoek betrokken. Als eerst zal nadere uitleg volgen over de inhoudsanalyse.

4.2.1 Inhoudsanalyse

De meeste methoden om onderzoeksmateriaal te verzamelen hebben als nadeel dat de onderzoeker zich moet mengen in de natuurlijke gang van zaken. Bij een inhoudsanalyse is dit niet het geval, omdat het materiaal, de tekst, buiten de onderzoeker om tot stand is gekomen (Wester, 2005: 11-12). Dit wil zeggen dat de onderzoeker geen enkele invloed heeft gehad op de vorm en inhoud van het materiaal. De vorm en inhoud van het materiaal zijn in een specifieke context tot stand gekomen. Doordat teksten producten zijn van de samenleving, laten ze ook iets zien over de sociaal-culturele situatie in die samenleving. Door middel van de inhoudsanalyse kunnen culturele en sociologische veranderingen vast gesteld worden. Om dit te doen moet vooraf bepaald worden welke delen van de tekst geïdentificeerd en geteld worden. Aan deze kwalitatief en kwantitatief verkregen resultaten wordt vervolgens betekenis gegeven. Belangrijk daarbij is dat de onderzoeker objectief blijft en theoretische verklaringen zoekt. Om als onderzoeker zo objectief mogelijk te blijven wordt voorafgaand aan de inhoudsanalyse een codeboek opgesteld. Daar staat precies in welke karakteristieken onderscheiden worden in de tekst. De belangrijkste vragen voor het opstellen van het codeboek zijn: welke aspecten van de onderzoekseenheden worden meegenomen en hoe moeten de resultaten op de geselecteerde dimensies worden geïnterpreteerd?

In dit onderzoek gaat het zowel om een kwalitatieve, beschrijvende, als een kwantitatieve inhoudsanalyse. De meer beschrijvende inhoudsanalyse wordt gebruikt voor een weergave van de plaats die kunst en cultuur in het tijdschrift

inneemt. Zo kan er iets gezegd worden over de manier waarop kunst en cultuur onder de aandacht wordt gebracht door bijvoorbeeld maandelijks terugkerende kunstrubrieken, die vaak maar één kunstvorm behandelen, culturele agenda's of interviews/gesprekken. Door bijvoorbeeld te kijken of er voor bepaalde culturele genres aparte kunstrubrieken bestaan kan er iets gezegd worden over het belang dat aan dit culturele genre gehecht wordt. De kwantitatieve inhoudsanalyse is bedoeld om te achterhalen hoeveel aandacht er precies besteed wordt aan kunst en cultuur en meer specifiek aan de verschillende culturele genres. Dit wordt achterhaald door te bepalen hoeveel procent van de totale ruimte die in een glossy beschikbaar is aan kunst en cultuur besteed wordt. Ook wordt onderzocht hoeveel procent van de totale ruimte die kunst en cultuur krijgt in beslag genomen wordt door de verschillende culturele genres. Op statistische wijze wordt dan nagegaan hoeveel ruimte de verschillende culturele genres krijgen in 1970, 1980, 1990, 2000 en 2006 om zo te bepalen of hier veranderingen in zijn opgetreden.

4.3 Onderzoekseenheden en onderzoeksdesign

De keuze om bepaalde glossy's wel te selecteren en andere niet heeft consequenties voor de uitkomsten van dit onderzoek. Het is dan ook niet mogelijk om op basis van dit onderzoek iets te zeggen over alle Nederlandse glossy's. Dit komt ook doordat het erg moeilijk is om van 'de Nederlandse glossy' te spreken, omdat nieuw verschenen glossy's zich profileren als vernieuwend en onderscheidend van voorgangers. Externe factoren waaronder ook de concurrerende media (andere glossy's) zijn van invloed op de manier waarop een bepaalde glossy zich heeft willen profileren. Doordat glossy's allemaal sterk een eigen profiel willen uitstralen kan de kwantitatieve inhoudsanalyse sterk beïnvloed worden door de opheffing en het ontstaan van een nieuwe glossy. Om de geschetste theoretische ontwikkelingen toch te kunnen bevestigen, nuanceren of ontkrachten worden de gevonden resultaten vergeleken met het al eerder aangehaalde onderzoek van Janssen (1999). In dit onderzoek worden de vier grootste landelijke Nederlandse dagbladen, *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, van 1965 tot 1990 elke vijf jaar onderzocht. Dat betekent dat het onderzoeksmateriaal stabiel is. Ook in dit onderzoek vormt de redactionele ruimte die kranten binnen hun kunst- en cultuurberichtgeving voor bepaalde cultuurvormen reserveren als indicatie voor de plaats in de culturele hiërarchie van dat moment. Op de dataverzameling en de onderzochte variabelen wordt in paragraaf 4.4 nader ingegaan. Ook hierbij is er opgelet dat dit

overeenkomt met het onderzoek van Janssen om zo de resultaten te kunnen vergelijken. In hoofdstuk vijf worden de resultaten vervolgens naast elkaar gezet.

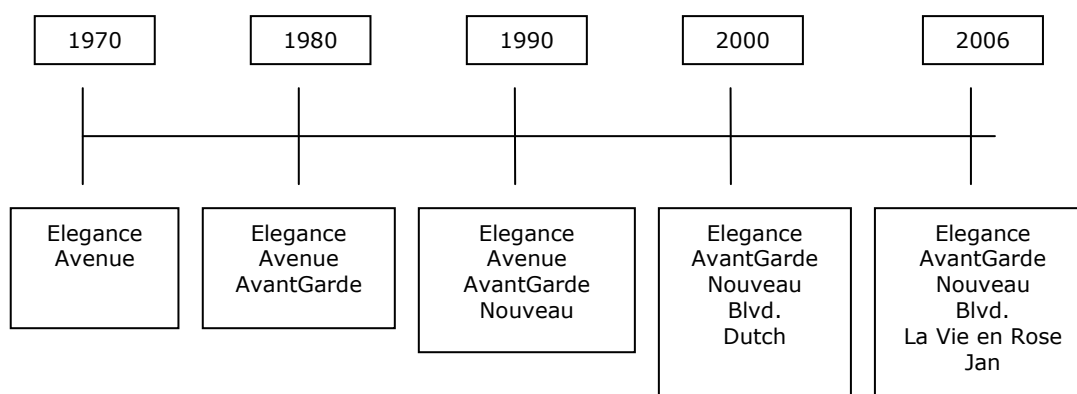
4.3.1 Onderzoekseenheden

In hoofdstuk drie is al uitvoerig aan bod gekomen wat onder de Nederlandse glossy verstaan wordt. In deze thesis gaat het om Nederlandse glossy's die betiteld kunnen worden als lifestylebladen en gaat het niet om de celebrity glossy's. De lezeres van dit lifestyleblad behoort vaak tot de hoger klassen. Verder bleek uit hoofdstuk drie dat een glossy een selectief vrouwenblad is. Dit wil zeggen dat elke glossy zich richt op specifieke groepen vrouwen. Tot 1990 zijn alle tot dan toe geproduceerde Nederlandse glossy's, die aan de criteria voldeden, in het onderzoek meegenomen. In 2000 en 2006 zijn vervolgens om uiteenlopende redenen *Blvd.*, *Dutch*, *La Vie en Rose* en *Jan* daarbij gekomen. De onderzochte periode in dit onderzoek loopt van 1970 tot 2006. De onderzochte jaartallen zijn daarbij 1970, 1980, 1990, 2000 en 2006. Deze periode is gekozen, omdat uit het theoretisch kader is gebleken dat vanaf de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw de culturele hiërarchie veranderd zou zijn. Eerder onderzoek werd ook onmogelijk gemaakt doordat *Avenue* pas in 1965 ontstaan is. *Elegance* bestond wel als sinds 1937, maar de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag is tot en met 1975 vele nummers van dit tijdschrift kwijt. Andere Nederlandse glossy's bestonden voor die tijd nog niet.

4.3.2 Onderzoeksdesign

De inhoudsanalyses zijn uitgevoerd in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag in de periode maart tot en met mei 2007. In onderstaand onderzoeksdesign is af te lezen welke Nederlandse glossy's in welke jaren onderzocht zijn.

Figuur I: *Onderzoeksdesign*



In de onderzochte jaren werden drie nummers van de geselecteerde glossy onderzocht, namelijk die van januari, mei en september. Bij de keuze voor de maanden is er op gelet dat de tijdschriften allemaal in een ander jaargetijde verschenen zijn. Verder zit er steeds vier maanden tussen de onderzochte nummers. In het totaal zouden er in dit onderzoek zestig Nederlandse glossy's onderzocht worden. Echter doordat van *Elegance* in 1970 maar twee nummers beschikbaar waren en van *AvantGarde* in 1980 maar twee nummers verschenen zijn bedraagt het totaal onderzochte Nederlandse glossy's 58. In onderstaande tabel is af te lezen welke edities in de onderzoeksjaren van de verschillende Nederlandse glossy's geanalyseerd zijn.

Tabel I: *Onderzoekseenheden*

	1970	1980	1990	2000	2006
Elegance	- maart - okt.	- juli - okt. - dec.	- jan. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.
Avenue	- jan. - mei - sep.	- jan. - april - sep.	- jan. - mei - sep.		
AvantGarde		- najaar 1 - najaar 2	- jan. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.
Nouveau			- jan. - mei - sept.	- jan. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.
Blvd.				- jan./feb. - mei - sep.	- jan. - mei - sep.
Dutch				- jan./feb. - mei/juni - sep./okt.	
La Vie en Rose					- feb./maart - april/mei - aug./sep.
Jan					- jan./feb. - mei - sep.

Zoals reeds vermeld wijkt de meting van *Elegance* in 1970 af, omdat van dit tijdschrift in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag maar twee nummers bewaard zijn gebleven. In 1980 wijkt de meting af, omdat alleen de tijdschriften van juli tot en met december 1980 bewaard zijn gebleven. In 1990, 2000 en 2006 zijn wel de nummers die verschenen zijn in januari, mei en september onderzocht.

Voor *Avenue* is er een afwijking in 1980. Daar is in plaats van het nummer van mei 1980 het nummer van april 1980 onderzocht, omdat het nummer van mei 1980 niet beschikbaar was. Verder zijn in 1970 en 1990 wel de juiste nummers onderzocht. *AvantGarde* wijkt af in 1980, omdat *AvantGarde* pas in het najaar van 1980 voor het eerst verschijnt. Voor 1980 zijn dan ook maar twee tijdschriften onderzocht, waarvan het niet geheel duidelijk is wanneer deze tijdschriften precies verschenen zijn. Op de kaft stond dat editie 1 in het begin van het najaar van 1980 verschenen is en editie 2 aan het eind van 1980. In 1990, 2000 en 2006 zijn er geen afwijkingen in de onderzochte nummers. Ook voor *Nouveau* zijn in 1990, 2000 en 2006 de juiste nummers onderzocht. De lichte afwijking bij de onderzochte nummers van *Blvd.* komt doordat dit tijdschrift tien keer per jaar verschijnt. Het januari en februari nummer in 2000 zijn daarom samengenomen. De afwijking in de onderzochte nummers van *Dutch* in 2000 heeft eenzelfde verklaring. Doordat *Dutch* zes keer per jaar verschijnt, ligt er maar één keer in de twee maanden een nieuw nummer in de winkel. Dit geldt ook voor *La Vie en Rose*. Alleen bij dit tijdschrift komt de eerste pas uit in februari. Januari wordt overgeslagen. Hierdoor is het verschenen nummer van februari/maart in 2006 meegenomen. *Jan* verschijnt wel twaalf keer per jaar, maar toch is het nummer van januari in 2006 pas uitgekomen in februari.

4.4 Operationalisering variabelen

In onderstaande tabel staan de variabelen van de kwantitatieve inhoudsanalyse.

Tabel II: De kwantitatieve onderzoeksvariabelen en hun waarden

Variabele	Waarden
Datum editie (Maand/Jaar)	
Aantal pg. editie	
Aantal pg. kunst en cultuur	Absolute aantal pagina's dat voor kunst en cultuur gereserveerd is (aantal pagina's kunst- en cultuurrubrieken + aantal pagina's cultuur agenda + aantal pagina's interview over kunst en cultuur + aantal pagina's aanvullende artikelen over kunst en cultuur).
Omvang item kunst en cultuur	cm ² tekst + cm ² foto
Type kunstvorm	Literatuur, beeldende kunst, klassieke muziek, toneel, dans, popmuziek, film, cabaret, show en musical, fotografie en multimedialkunst, toegepaste kunst of televisie.
Categorie	fictie of non-fictie
Naam auteur(s)	
Sekse auteur(s)	man of vrouw
Titel boek	
Nationale herkomst (boek)	
Vertaling	oorspronkelijk Nederlands, vertaald of niet-vertaald
NUGI/NUR	Zie tabellen
Genre	1) literair; NUR 301-305, 311 en 315 2) spannend; NUR 313, 330-338 3) populaire fictie; NUR 312, 342-345 4) biografie; NUR 321-323, 401 5) poëzie; NUR 306, 373, 713 of 6) realistisch; NUR 402
Type berichtgeving	Recensie, signalement, interview/gesprek, achtergrondverhaal/schrijversportret, kort verhaal, voorpublicatie, aankondiging of mengvorm.
Omvang	Aantal woorden: 1) 1-25, 2) 25-50, 3) 50-75, 4) 75-100, 5) 100-125, 6) 125-150, 7) 150-175, 8) 175-200, 9) 200-225, 10) 225-250 of 11) ≥ 250

Allereerst worden de kenmerken genoteerd die betrekking hebben op Nederlandse glossy's als de naam van de periodiek en het jaar en maand van verschijning van de editie. Ook wordt van elke editie het aantal pagina's genoteerd, dit gebeurt ook voor het aantal pagina's over kunst en cultuur. Bij het tellen van het aantal pagina's over kunst en cultuur wordt geen rekening gehouden met bijvoorbeeld meerdere cultuurvormen die op één pagina aandacht krijgen. Het gaat hierbij echt om het totaal aantal pagina's dat in een glossy beschikbaar is gesteld voor kunst en cultuur. Het aantal pagina's over kunst en cultuur wordt in verhouding tot het totale aantal pagina's van een glossy in

percentages omgezet. Vervolgens wordt van de afzonderlijke items over kunst en cultuur genoteerd welke kunstvorm hierin aandacht krijgt en hoeveel cm² tekst en cm² foto de bijdrage bedraagt. De cm² in tekst en beeld vormen samen de omvang van het artikel. Hierbij is alle tekst in het artikel meegenomen, dus ook de kop. Vervolgens worden van alle items die over dezelfde kunstvorm gaan de totale aantallen cm² tekst bij elkaar opgeteld net als de totale aantallen in cm² foto. De totale aandacht voor de afzonderlijke kunstvormen wordt in percentages omgezet in verhouding tot de totale ruimte die voor kunst en cultuur beschikbaar is. Dit gebeurt omdat de ruimte die de verschillende kunstvormen innemen binnen de totale kunst- en cultuurberichtgeving indicatief beschouwd wordt voor de plaats van de desbetreffende cultuurvorm op dat moment. Anders gezegd wordt hier de status van een kunstvorm uit afgeleid voor het onderzochte jaar. De cultuurvormen waar een onderscheid tussen gemaakt zal worden zijn onder te delen in elf categorieën. Dit zijn nagenoeg dezelfde kunstvormen als Janssen (1999: 333-334) in haar onderzoek naar de kunst- en cultuurverslaggeving in kranten onderscheiden heeft. Televisie is als kunstvorm toegevoegd. Verder wordt fotografie als aparte kunstvorm gezien en valt niet langer onder de toegepaste kunsten. Dit is gedaan omdat bepaalde glossy's, *Avenue, Blvd., Dutch, La Vie en Rose*, expliciet zeggen veel aandacht te hebben voor deze kunstvorm.

1. Literatuur, zowel fictie als non-fictie. Onder fictie vallen alle fictionele genres als poëzie, literaire romans, thrillers en detectiveromans.
2. Klassieke muziek, waaronder componisten, klassieke kamermuziek, opera en serieuze academische muziek.
3. Beeldende kunst, waaronder zowel hedendaagse als oudere kunst met schilderijen, beelden, tentoonstellingen, galleries, musea, beeldende kunstroutes en kunstbeurzen.
4. Toneel en theater, zowel serieuze drama als lichte komedies en experimenteel theater.
5. Dans, met ballet, moderne dans en etnische dansen.
6. Popmuziek, waaronder pop, disco, rock, jazz, folklore en country.
7. Film, zowel artistieke, klassieke als 'entertainment' films.
8. Televisie, aandacht voor televisieprogramma's, programmamakers en televisieacteurs.
9. Cabaret, musical en show.
10. Fotografie en multimedialkunst.
11. Toegepaste kunst, waaronder architectuur, design en mode.

Aandacht voor deze cultuurvormen kan zich zowel uiten in aandacht voor de kunstvorm op zichzelf als voor makers en uitvoerders van deze kunstvorm.

Het beschrijvende gedeelte bestaat onder andere uit het noteren van de (vaststaande) kunst- en cultuurrubrieken. Dit gebeurt omdat ook dit iets zegt over de status van een desbetreffende cultuurvorm op een bepaald moment (Janssen, 1999: 2). Van de vaststaande cultuurrubrieken wordt genoteerd om welke kunstvorm het gaat. Ook wordt van de maandelijks terugkerende cultuuragenda genoteerd welke cultuurvormen daarbinnen elke maand aandacht krijgen. Cultuuragenda's hebben vaak een vaststaand format waarbij elke maand (binnen een bepaald jaar) dezelfde cultuurvormen aandacht krijgen. Verder worden ook de aanvullende bijdragen over kunst en cultuur genoteerd. Deze bijdragen vallen dan dus niet onder een kunst- en cultuurrubriek of de cultuuragenda, maar bijvoorbeeld onder het gedeelte interviews. Een bijdrage wordt pas meegenomen als deze in hoofdzaak gaat over kunst en cultuur, over een bepaalde cultuurvorm. Dus zowel kunstkritieken, achtergrondartikelen, reportages, portretten en interviews zullen meegenomen worden. Bijdragen met bijvoorbeeld filmacteurs waarin het met name gaat om het (liefdes)leven van deze acteurs worden buiten beschouwing gelaten.

Nadat is bepaald hoeveel aandacht aan welke kunstvorm besteed wordt, is ook duidelijk geworden hoeveel aandacht literatuur krijgt. Vervolgens wordt gekeken naar de aandacht die afzonderlijke auteurs krijgen. Van elke auteur(s) wordt eerst genoteerd of het om een fictie of non-fictie boek gaat. Daarvoor is de NUGI/NUR-codering van een boek van groot belang. Verdere uitleg over deze codering volgt hieronder. Als het om de bespreking van een boek (recensie en signalement), voorpublicatie of om een interview over nieuw verschenen werk gaat kan door middel van de NUGI/NUR achterhaald worden of het om fictie of non-fictie gaat. Doordat niet-vertaalde boeken geen NUGI/NUR toegekend hebben gekregen, wordt op basis van het genre van het boek bepaald of het om fictie of non-fictie gaat. Het genre wordt vermeld door de Nederlandse Centrale Catalogus (NCC). Bij korte verhalen wordt gekeken naar de NUGI/NUR van eerdere verschenen boeken. Aankondigingen met betrekking tot literaire activiteiten worden buiten beschouwing gelaten. Als het om fictie gaat worden vervolgens de volgende kenmerken van de auteur(s) genoteerd: naam , sekse , titel boek , nationale herkomst van het boek , of het boek vertaald is , genre van het boek en daarbij behorend de NUGI/NUR , soort publicatie en de omvang van de publicatie. De naam van de auteur, de titel en afkomst van het boek en de NUGI/NUR worden letterlijk genoteerd. De herkomst van het boek kan soms verschillen van de herkomst van de auteur, dit geldt bijvoorbeeld soms voor allochtone auteurs. Er wordt dan genoteerd in welk land het boek voor het eerst

uitgegeven is. Dit wordt gedaan, omdat in deze thesis achterhaald wil worden uit welk land de meeste boeken geïmporteerd worden. Bij sekse wordt gecodeerd of het om een mannelijke (1) of een vrouwelijke (2) auteur gaat. De NUGI/NUR van het boek wordt gebruikt om te kunnen bepalen in welk genre het boek geplaatst moet worden. Niet-vertaalde boeken en korte verhalen krijgen geen NUGI/NUR toegekend en worden hierbij buiten beschouwing gelaten. Tussen de volgende genres wordt een onderscheid gemaakt; literair (NUR 301-305, 311 en 315), spannend (NUR 313, 330-338), populaire fictie (NUR 312, 342-345) biografische verhalen (NUR 321-323, 401), realistische verhalen (NUR 402) en poëzie (NUR 306, 373, 713).

Het indelen van boeken in genres gebeurt al sinds 1970. In 1970 bestond de NUGI nog niet, maar heette deze code UGI, Uniforme Genre Indeling. Vanaf 1986 is dit de NUGI gaan heten; Nederlandse Uniforme Genre Indeling. Per 1 april 2002 is de Nederlandstalige Uniforme Rubrieksindeling (NUR) ingevoerd. Het indelen van boeken gebeurt onder andere om orde te scheppen in het aanbod. Zo kan de NUGI/NUR gebruikt worden als 'wegwijzer' in de boekhandel zowel voor de consument als de verkoper. Maar het indelen van dergelijke codes gebeurt ook omdat het veel informatie kan opleveren. Zo kan het gedrag van de consument ten opzichte van de verschillende genres in kaart gebracht worden en kan een uitgeverij en boekhandelaar zijn marketingbeleid bepalen [4⁵]. Uitgeverijen zelf dienen de code toe. Kritiek op de NUGI/NUR is dan ook dat uitgeverijen door het toedienen van de code de omvang van de verschillende genres kunnen vertekenen. Codes voor goed verkopende genres kunnen toegekend worden om zo het aankoopgedrag van de consument te sturen. Hierdoor is het literaire subgenre steeds breder en heterogener geworden. Uitgeverijen springen creatief om met de toekenning van deze code, door bijvoorbeeld een detective een literaire code te geven en zo het werk op te waarderen (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006: 257). Toch wordt de codering primair gezien als een classificatie-instrument in de interactie tussen uitgevers en distributeurs. Schrijvers kunnen geen literaire status ontlenen aan een dergelijke code. In deze thesis wordt de codering gebruikt om genrevoorkeuren te bepalen.

In tabel III en IV, staan de NUGI en de NUR. Deze tabellen zijn onder andere gebruikt om de NUGI van de boeken die in 1980, 1990 en 2000 in de glossy's aanbod zijn gekomen om te zetten in de juiste NUR-code.

Tabel III: *Overzicht literaire genres en subgenres NUGI en NUR*

	NUGI		NUR
300	Nederlandse literaire romans, verhalen	301	Literaire roman, novelle
		303	Verhalenbundels
		305	Literaire thriller
		311	Pockets literaire fictie
301	Vertaalde literaire romans, verhalen, novellen	302	Vertaalde literaire roman, novelle
		304	Vertaalde verhalenbundels
		305	Literaire thriller
		315	Vertaalde pockets
302	Toneel-, theater- en filmteksten	307	Toneel-, theater- en filmteksten
310	Poëzie - literaire gedichten	306	Poëzie
311	Populaire gedichten	373	Gedichten (populair)
312	Religieuze poëzie	713	Religieuze poëzie
320	Literaire essays	323	Literaire essays
321	Literaire dagboeken, biografieën	321	Biografieën literaire auteurs
		322	Briefwisselingen literaire auteurs

Bron: <http://www.nuv.nl/web/show/id=103702>

Tabel IV: *Overzicht niet-literaire genres en subgenres NUGI en NUR*

	NUGI		NUR
330	Realistische romans	312	Pockets populaire fictie
		402	Waargebeurde verhalen
331	Thrillers, avonturenromans	312	Pockets populaire fictie
		313	Pockets spanning
		332	Thriller
		336	Avonturenroman
		338	Spionageroman
332	Detectives	312	Pockets populaire fictie
		313	Pockets spanning
		331	Detective
333	Oorlogs- en verzetsromans	312	Pockets populaire fictie
		313	Pockets spanning
		337	Oorlogs- en verzetsroman
334	Westerns	330	Spannende boeken algemeen
		312	Pockets populaire fictie
		313	Pockets spanning
335	Science fiction ook fantasy	312	Pockets populaire fictie
		313	Pockets spanning
		333	Science fiction
		334	Fantasy
336	Griezel- en spookverhalen, horror	313	Pockets spanning
		335	Griezel- en spookverhalen, horror
340	Streek- en familieromans	312	Pockets populaire fictie
		344	Streek- en familieromans
341	Historische romans	312	Pockets populaire fictie
		342	Historische roman (populair)
342	Dames- en volksromans	343	Romantiek
		312	Pockets populaire fictie
350	Volkssprookjes, sagen en legenden	312	Pockets populaire fictie
		345	Volkssprookjes, sagen, legenden
351	Gebundelde columns en interviews	401	Gebundelde columns, interviews

Bron: <http://www.nuv.nl/web/show/id=103702>

In tabel V volgen kort de genres waar in dit onderzoek een onderscheid tussen gemaakt wordt. Ook wordt duidelijk welke NUR-codes (subgenres) allemaal bij deze genres horen. Deze tabel vormt een duidelijk overzicht van de categorieën waar fictie in onderverdeeld wordt.

Tabel V: *Overzicht genres en subgenres NUR*

Hoofdgenre	NUR	Subgenre	NUR
Literaire fictie algemeen	300	Literaire roman, novelle	301
		Vertaalde literaire roman, novelle	302
		Verhalenbundels	303
		Vertaalde verhalenbundels	304
		Literaire thriller	305
		Pockets literaire fictie	311
		Vertaalde pockets	315
Spannende boeken algemeen	330	Detective	331
		Thriller	332
		Science fiction	333
		Fantasy	334
		Griezel- en spookverhalen, horror	335
		Avonturenroman	336
		Oorlogs- en verzetsroman	337
		Spionageroman	338
		Pockets spanning	313
Populaire fictie algemeen	340	Esoterische en spirituele roman	341
		Historische roman (populair)	342
		Romantiek	343
		Streek- en familieromans	344
		Volkssprookjes, sagen en legenden	345
		Pockets populaire fictie	312
Biografie		Biografieën literaire auteurs	321
		Briefwisselingen literaire auteurs	322
		Literaire essays	323
		Gebundelde columns, interviews	401
Poëzie	306	(Literaire) poëzie	306
		Gedichten (populair)	373
		Religieuze poëzie	713

Bron: <http://www.nuv.nl/web/show/id=103702>

Om te bepalen om wat voor soort publicatie het gaat wordt tussen de volgende publicaties een onderscheid gemaakt.

1. Recensie. Daarbij gaat het om de bespreking van de inhoud van een boek (feitelijke informatie), die vermengd is met evaluerende opmerkingen (een waarde-oordeel). Deze artikelen zijn bijvoorbeeld in vergelijking met signalementen redelijk uitgebreid. De waarde-oordelen die gegeven worden moeten in ieder geval betrekking hebben op de inhoud van het boek eventueel in samenhang met een algemeen oordeel. Dit omdat ook in signalementen vaak een kort oordeel volgt. Het oordeel dat in signalementen gegeven wordt is echter een zeer algemeen oordeel als bijvoorbeeld in het volgende signalement: Mario Vargas Liosa, *Het*

ongrijpbare meisje, zinderend erotisch debuut van de Spaanse grootmeester, €19,95 (*Elegance*, september 2006).

2. Signalement. Een signalement is vaak een beschrijving van de inhoud van een boek zonder inhoudelijk oordeel. Het gaat vaak om korte beschrijvingen die een kleiner formaat hebben dan de recensie. Het kan echter ook gaan om leestips waarbij vaak alleen de schrijver en titel van het boek genoemd worden met een kenmerk van het boek. Bijvoorbeeld in de *Elegance* van september 2006 Fleur Bourgonje, *Aurora Australis* (arbeiderspers), Nederlandse literatuur, in extreme afzondering op Tasmanië geschreven, €17,95.
3. Aankondiging. Een aankondiging gaat over iets dat nog moet komen, bijvoorbeeld een literaire activiteit, tentoonstelling of optreden. Aankondigingen die soms achterin een glossy verschijnen over wat in het volgende nummer behandeld gaat worden, worden door deze definitie uitgesloten.
4. Interview/Gesprek. Een gesprek waarin een verslaggever vragen stelt aan de auteur. Hierbij gaat het om die artikelen die een interview-format hebben met steeds een duidelijke vraag en antwoord, of een doorlopende tekst waarin citaten staan.
5. Achtergrondverhaal/schrijversportret. Een achtergrondverhaal/portret over het leven van de auteur en bijvoorbeeld over het oeuvre van de auteur. Hiervoor zijn auteur en verslaggever niet met elkaar in direct contact gekomen, maar is de verslaggever op basis van andere kennisbronnen aan het verhaal gekomen.
6. Kort verhaal. Een kort verhaal is een verhaal dat een auteur geschreven heeft voor het tijdschrift. Het is nog niet eerder gepubliceerd en is ook niet bedoeld om ooit uit te geven. Het is dus een nieuw/speciaal verzonden verhaal.
7. Voorpublicatie. Een voorpublicatie is een kort verhaal uit reeds verschenen of te verschijnen werk van de auteur.

Vervolgens wordt achterhaald wat de omvang van de publicatie is. Dit gebeurt door het aantal woorden te tellen van de publicatie. Op deze manier kan ook exact na gegaan worden of de omvang van bijvoorbeeld recensies afgenomen is. Voor het aantal woorden wordt tussen de volgende categorieën een onderscheid gemaakt; 1) 1-25, 2) 25-50, 3) 50-75, 4) 75-100, 5) 100-125, 6) 125-150, 7) 150-175, 8) 175-200, 9) 200-225, 10) 225-250 of 11) ≥ 250 woorden.

In dit hoofdstuk is aandacht besteed aan de methode van onderzoek die in deze thesis centraal staat, namelijk de inhoudsanalyse. Ook is dieper ingegaan op het onderzoeksdesign en op het operationaliseren van de variabelen. In het begin van dit hoofdstuk zijn door middel van de gelezen theorieën hypothesen opgesteld bij de deelvragen. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de kunst- en cultuurverslaggeving in het algemeen gepresenteerd worden en zal duidelijk worden of de opgestelde hypothesen verworpen dan wel aangenomen worden.

Hoofdstuk 5 Ontwikkeling in aandacht voor kunst en cultuur

5.1 Resultaten per tijdschrift

Hieronder volgen als eerst de resultaten per tijdschrift met betrekking tot de aandacht voor kunst en cultuur tussen 1970 en 2006. Dit is gedaan om zo te kunnen kijken of de Nederlandse glossy's overeenkomen dan wel verschillen in de kunstvormen waar ze aandacht aan besteden. Op deze manier kan iets gezegd worden over de verschillende karakters van de glossy's. Ook kan er dan mogelijk iets geconcludeerd worden over de manier waarop glossy's op elkaar van invloed zijn door de opheffing of het ontstaan van een nieuwe glossy.

Elegance

De aandacht die in *Elegance* aan kunst en cultuur besteed wordt is sinds 1970 gestegen van 7,9% naar 18,8% in 2006. Deze stijging is samen gegaan met een stijging van de totale omvang van *Elegance*, waardoor het aantal pagina's dat aan kunst en cultuur besteed wordt ook in absolute zin gestegen is. Terwijl in 1970 twee kunstvormen aandacht kregen, literatuur en klassieke muziek, is dit aantal in 2006 gestegen naar tien verschillende kunstvormen. Beeldende kunst krijgt zowel in 1980, 2000 als in 2006 de meeste aandacht. In 1990 is film de kunstvorm die de meeste aandacht krijgt. De aandacht voor film is op dat moment ook flink gestegen van 0% in 1980 naar 33,8% in 1990. De aandacht voor film en popmuziek is in *Elegance* na 1980 ontstaan. De aandacht voor toegepaste kunsten, voornamelijk architectuur, en fotografie is ontstaan na 1990 en is in 2000 opmerkelijk. Na 2000, in 2006, is de aandacht voor fotografie en de toegepaste kunsten weer weggezaakt en krijgen film en popmuziek weer meer aandacht. De aandacht voor literatuur is tussen 1970 en 2000 flink gedaald. Na 2000 is de aandacht voor literatuur weer gestegen. Opmerkelijk is de redelijk hoge aandacht voor de podiumkunsten, voornamelijk toneel en dans, ten opzichte van andere Nederlandse glossy's.

Tabel I: *Overzichtstabel Elegance*

	1970	1980	1990	2000	2006
Literatuur	(19) 87,0%	(14) 21,6%	(12) 19,9%	(15) 9,9%	(28) 19,2%
Klassieke muziek	(24) 13,0%	(1) 2,6%	(3) 1,0%	(8) 8,5%	(3) 3,4%
Popmuziek	0,0%	0,0%	(2) 10,1%	(4) 2,1%	(16) 7,6%
Film	0,0%	0,0%	(13) 33,8%	(8) 13,8%	(29) 23,5%
Televisie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	(7) 1,3%
Beeldende kunst	0,0%	(42) 48,7%	(14) 18,0%	(15) 24,2%	(30) 30,5%
Fotografie en multimedialkunst	0,0%	0,0%	0,0%	(5) 7,5%	(1) 0,4%
Toneel en theater	0,0%	(9) 18,0%	(6) 4,6%	(13) 7,4%	(16) 9,8%
Cabaret, musical, show	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	(2) 2,9%
Dans	0,0%	(1) 9,0%	(2) 12,5%	(10) 9,5%	(1) 1,4%
Toegepaste kunsten	0,0%	0,0%	0,0%	(2) 17,1%	0,0%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	43	67	52	80	133
Aandacht kunst en cultuur gem.	(8,8) 7,9%	(20) 13,9%	(16,3) 10,4%	(27,6) 16,7%	(27,1) 18,8%
Omvang glossy in pg. gem.	112	144	157	165	144

In 1970 vindt de kunst- en cultuurverslaggeving in *Elegance* alleen plaats door middel van een cultuuragenda die bestaat uit de onderdelen 'Lezen', waarin aandacht voor Nederlandse en buitenlandse boeken, en 'Horen', waarin aandacht voor klassieke muziek. Ook is er de rubriek 'Kort Verhaal', waarin schrijvers eigen werk publiceren. In 1970 ligt de nadruk dan ook sterk op literatuur. In 1980 is de kunst- en cultuurverslaggeving sterk uitgebreid, via maandelijks terugkerende rubrieken als 'Elegance Leestafel' (boeken), 'Elegance Stalles' (het theater), 'Kunst Kijken' (beeldende kunst), 'Elegance Kunst' (beeldende kunst), 'Atelier Elegance' (beeldende kunst) en 'Elegance Kort Verhaal' (kort verhaal). Hierdoor krijgen beeldende kunst, literatuur en het toneel in 1980 veel aandacht.

In 1990 zijn de kunstrubrieken binnen *Elegance* enigszins veranderd. De kunstrubrieken die dan bestaan zijn 'Uit de Kunst' (beeldende kunst), 'Kunst' (beeldende kunst), 'Cultuur' en 'De Literaire Affaire' (kort verhaal). 'Cultuur' vormt de cultuuragenda met aandacht voor films, toneel, klassieke muziek en popmuziek. Naast deze maandelijks terugkerende rubrieken is er nu ook elke maand sprake van een interview of een portret met iemand uit het vak. Popmuziek en films krijgen door middel van interviews of portretten over popmuzikanten en acteurs veel aandacht. In 2000 is 'Uit de Kunst' verdwenen, maar bestaat 'Kunst' nog steeds. Beeldende kunstenaars kunnen in 2000 dan ook nog altijd rekenen op veel aandacht. De cultuuragenda 'Cultuur' bestaat nog steeds en besteedt in 2000 voornamelijk aandacht aan dans of toneel, boeken, films en klassieke muziek. De aandacht voor klassieke muziek is dan ook gestegen, terwijl de aandacht voor popmuziek gedaald is. Film krijgt nog steeds voornamelijk aandacht via interviews. Opvallend zijn in 2000 de reportages over

fotografie en architectuur/design. Doordat 'De Literaire Affaire' geheel verdwenen is, is de aandacht voor literatuur verder gedaald. In 2006 is er ten opzichte van 2000 niet veel veranderd. 'Kunst' bestaat nog steeds, 'Cultureel' heeft nu de naam 'Agenda' en 'Kort Verhaal' is weer terug.

Elk tijdschrift wil een eigen karakter uitdragen en heeft daardoor de voorkeur voor bepaalde kunstvormen. Voor *Elegance* bleken dat dus de meer klassiekere kunstvormen als beeldende en klassieke muziek. Tot en met de jaren 80 vond de kunst- en cultuurverslaggeving voornamelijk plaats door middel van maandelijks terugkerende kunst- en cultuurrubrieken. Na 1990 heeft daarnaast het interview en de reportage ook veel plaats gekregen. Vooral film heeft op deze manier veel extra aandacht gekregen, maar ook popmuziek en toneel kregen hierdoor meer aandacht.

Avenue

De aandacht voor kunst en cultuur in *Avenue* is tussen 1970 en 1990 in relatieve zin flink gestegen. Doordat het tijdschrift sinds 1970 in omvang is gedaald is de stijging in absolute zin miniem (ongeveer vier pagina's voor kunst en cultuur extra). Literatuur neemt in *Avenue* een belangrijke plaats in en krijgt zowel in 1970, 1980 als in 1990 de meeste aandacht. Naast literatuur krijgt beeldende kunst, voornamelijk door middel van foto's, de meeste aandacht. Wat opvalt, is dat klassieke muziek in aandacht gegroeid is, terwijl de aandacht voor popmuziek gedaald is. *Avenue* besteedt al in 1970 aandacht aan popmuziek en film, dat is opvallend en bijvoorbeeld eerder dan *Elegance*. Ook is *Avenue* eerder met de aandacht voor fotografie en de toegepaste kunstvormen, voornamelijk architectuur en design. In vergelijking met *Elegance* en *AvantGarde* lijkt *Avenue* een voorloper wat betreft de populairdere kunstvormen die (vroeg) aandacht krijgen en wat betreft de verscheidenheid in kunstvormen die ook al in 1970 aandacht krijgen.

Tabel II: *Overzichtstabel Avenue*

	1970	1980	1990
Literatuur	(25) 35,8%*	(43) 41,3%	(9) 35,0%
Klassieke muziek	(3) 2,5%*	(2) 1,2%*	(14) 8,4%
Popmuziek	(5) 16,8%*	0,0%	(8) 2,4%
Film	(3) 3,8%*	(1) 0,1%	(7) 6,4%
Televisie	0,0%	0,0%	(1) 5,3%
Beeldende kunst	(8) 30,3%*	(6) 23,9%*	(19) 25,0%
Fotografie en multimedialkunst	0,0%	(3) 15,2%	(2) 7,6%
Toneel en theater	(7) 10,9%*	(2) 0,9%*	(8) 4,0%
Cabaret, musical, show	0,0%	0,0%	0,0%
Dans	0,0%	0,0%	0,0%
Toegepaste kunsten	0,0%	(3) 17,4%	(7) 5,9%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	51	60	75
Aandacht kunst en cultuur gem.	(25,1) 12,2%	(30,8) 17,8%	(29,2) 21,3%
Omvang glossy in pg. gem.	206	173	137

* 1970 'Avenue Affiche' bestaat uit een samengesteld artikel over toneel, film, beeldende kunst, popmuziek, klassieke muziek en boeken. De 'Buitenlandse pocketgids' van mei bestaat uit een samengesteld artikel over buitenlandse boeken. Binnen deze samengestelde artikelen worden meerdere stukken besproken. Hierdoor is het aantal bijdragen niet exact gelijk aan het aantal stukken dat besproken is.

* 1980 'Op de hoogte' bestaat uit een samengesteld artikel over toneel, beeldende kunst en klassieke muziek. Binnen dit samengestelde artikel worden meerdere stukken besproken. Hierdoor is het aantal bijdragen niet exact gelijk aan het aantal stukken dat besproken is.

In de *Avenue* van 1970 vindt de kunst- en cultuurverslaggeving maandelijks plaats via de cultuuragenda, 'Avenue Affiche', 'Galerij Avenue' (beeldende kunst), 'Buitenlandse Pocketgids' en via 'Avenue Literair'. In 'Avenue Affiche' staan nieuw verschenen boeken, films, muziekplaten, tentoonstellingen en toneelvoorstellingen centraal. In de 'Buitenlandse Pocketgids' wordt nieuw verschenen werk van buitenlandse auteurs gesignaleerd. Dit past bij de internationale oriëntatie van *Avenue*. 'Avenue Literair' kan opgedeeld worden in proza en poëzie, waarbinnen korte verhalen en gedichten gepubliceerd worden. Het theater en popmuziek krijgen in *Avenue* veel aandacht via columns waarin een mening gegeven wordt over de Nederlandse toneelproducties en Nederlandse popmuziek. In 1980 is de cultuuragenda 'Op de Hoogte' gaan heten, met voornamelijk aandacht voor klassieke muziek, beeldende kunst en toneel. Boeken hebben een eigen plaats in het blad gekregen, met nog altijd de 'Buitenlandse Pocketgids' aangevuld met Nederlandse werken die de moeite waard zijn om te lezen. 'Galerij Avenue' en 'Avenue Literair' zijn nagenoeg gelijk gebleven. In 1980 zijn de grote hoeveelheid reportages over fotografie en architectuur opvallend. Wat verder opvallend is, is dat er helemaal geen aandacht is voor popmuziek.

In de edities van *Avenue* uit 1990 zijn er nieuwe plaatsen voor de kunst- en cultuurverslaggeving ontstaan; 'Salon', 'Balkon', 'Eervolle vermeldingen', 'Galerij Avenue' en 'Avenue Literair'. Binnen 'Salon' staan altijd drie artikelen

centraal waarbij personen die ontwerpen, muziek maken, toneel spelen en scenario's schrijven centraal staan. 'Balkon' kan gezien worden als de kunst- en cultuuragenda van 1990. Wat daarbinnen altijd aandacht krijgt is design, beeldende kunst, film, popmuziek, klassieke muziek, boeken en het theater. Binnen de categorie 'Eervolle vermeldingen' krijgen leuke toneelvoorstellingen, exposities en musea aandacht. 'Galerij Avenue' en 'Avenue Literair' zijn gelijk aan de gelijknamige rubrieken uit 1970 en 1980. Wat opvalt, is dat de *Avenue* van 1990 veel meer gebruik is gaan maken van het interview met bijvoorbeeld reisschrijvers en televisieproducenten.

Ook *Avenue* heeft een eigen karakter. Het blad is vernieuwend als gekeken wordt naar de kunstvormen die aandacht krijgen. Zo is er bijvoorbeeld al in 1980 aandacht voor fotografie en architectuur. Hiermee loopt het blad voor op andere Nederlandse glossy's. Wat betreft de aandacht voor kunst en cultuur in tekst en in beeld, blijkt dat het beeld erg belangrijk is in *Avenue*, zeker voor kunstvormen als beeldende kunst, fotografie en de toegepaste kunsten.

AvantGarde

Tussen 1980 en 2006 is er in relatieve zin sprake van toegenomen aandacht voor kunst en cultuur in *AvantGarde*. Echter door de toegenomen omvang van het tijdschrift is de aandacht voor kunst en cultuur in absolute zin ongeveer gelijk gebleven. Na 2000 is de aandacht voor kunst en cultuur licht afgenomen. Voornamelijk film en popmuziek zijn sinds 1980 sterk in aandacht gestegen. Voor beide geldt een zeer sterke stijging tot 2000 (voor film een toename van 32,8% en voor popmuziek een toename van 26,6%). Na 2000 lijkt de aandacht voor deze twee kunst disciplines licht te dalen, maar de aandacht blijft hoog. Daarnaast is ook de aandacht voor literatuur sterk gestegen. De aandacht voor beeldende kunst en het toneel zijn sinds 1980 gedaald. Wat verder opvallend is, is de enorme stijging voor fotografie in de jaren 90. Deze stijging lijkt echter van korte duur.

Tabel III: *Overzichtstabel AvantGarde*

	1980	1990	2000	2006
Literatuur	0,0%	(13) 8,7%	(18) 19,7%	(17) 22,8%
Klassieke muziek	0,0%	(7) 2,8%	0,0%	(1) 0,3%
Popmuziek	(1) 8,8%	(10) 11,0%	(23) 26,6%	(18) 21,8%
Film	(3) 6,9%	(20) 24,7%	(20) 41,2%	(20) 36,9%
Televisie	0,0%	0,0%	(1) 3,6%	0,0%
Beeldende kunst	(8) 63,0%	(70) 23,4%	(8) 2,3%	(2) 0,8%
Fotografie en multimedialkunst	0,0%	(2) 16,0%	(2) 1,2%	(4) 3,2%
Toneel en theater	(24) 19,4%	8,1%	(11) 4,3%	(5) 2,5%
Cabaret, musical, show	(3) 1,4%	0,0%	0,0%	(2) 0,7%
Dans	(2) 0,6%	0,0%	(2) 0,6%	(2) 1,4%
Toegepaste kunsten	0,0%	(10) 5,2%	(1) 0,4%	(1) 9,5%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	41	132	86	72
Aandacht kunst en cultuur gem.	(15,2) 11,9%	(15,6) 7,9%	(17) 12,5%	(15,1) 9,6%
Omvang glossy in pg. gem.	128	197	136	157

De cultuuragenda van *AvantGarde* in 1980 is de rubriek 'Nieuws over films en theater', met alleen maar aandacht voor films en de podiumkunsten. Daarnaast zijn er aparte kunstpagina's, waarin beeldende kunst door getoonde schilderijen de meeste aandacht krijgt. Wat opvalt in vergelijking met de al behandelde Nederlandse glossy's, *Elegance* en *Avenue* is dat literatuur helemaal geen aandacht krijgt. Beeldende kunst krijgt in de *AvantGarde* van 1980 verreweg de meeste aandacht. De kunstagenda in 1990 is ten opzichte van 1980 veranderd. Films, boeken en muziek hebben een aparte pagina waarbinnen nieuw verschenen werk besproken wordt. Daarnaast is er de pagina 'Cultuur' waar exposities, tentoonstellingen en gebouwen in de aandacht staan. Dit geldt ook voor de maandelijks terugkerende rubriek 'Kunstcollectie' waar één beeldend kunstenaar centraal staat. Er is steeds meer aandacht voor kunst en cultuur door middel van interviews. Zo is er minimaal elke maand één interview met een acteur, popmuzikant of fotograaf. In *AvantGarde* van 1990 krijgt film de meeste aandacht gevolgd door beeldende kunst.

In 2000 is de aandacht voor kunst cultuur ten opzichte van 1980 en 1990 sterk toegenomen. De cultuuragenda in 2000 is wel nagenoeg gelijk aan die van 1990. Hierbinnen gaat het over het algemeen alleen om de cultuurproducten zelf. Daarnaast zijn er in 2000 enkele rubrieken, 'De Wording Van' en 'Rijzende Ster', waarbinnen aandacht besteed wordt aan popmuzikanten en bijvoorbeeld acteurs naar aanleiding van nieuw verschenen werk. Daarnaast is het aantal aanvullende interviews (en portretten) met sterren toegenomen. In 2000 is de aandacht voor film en popmuziek het hoogst. De aandacht voor literatuur is gestegen doordat *AvantGarde* in 2000 af en toe een voorpublicatie van nieuw verschenen werk van

schrijvers plaats. In 2006 verandert er niet veel in *AvantGarde*. De cultuuragenda is nagenoeg gelijk aan die van 2000. Ook is er in 2006, net als in 2000, een toename zichtbaar van de aandacht voor kunst en cultuur door middel van interviews en portretten. In 2006 krijgen films, literatuur en popmuziek de meeste aandacht. De aandacht voor literatuur is toegenomen door naast de rubriek en de voorpublicaties nu nog een extra pagina aan informatie over schrijvers te besteden.

AvantGarde richt zich het meest op de populaire cultuurvormen film en popmuziek. Dit sluit ook aan bij het populaire karakter van dit tijdschrift. Wat verder opvalt, is dat *AvantGarde* veel aandacht besteedt aan kunst en cultuur door een acteur, popmuzikant of fotograaf als uitgangspunt te nemen. Het aantal interviews en portretten is ten opzichte van 1980 dan ook sterk toegenomen. Daarbij komt dat *AvantGarde* veel met beelden werkt. Van nagenoeg alle sterren waar ze aandacht aan besteden verschijnt een foto net als van elke film en popplaat/cd.

Nouveau

Tussen 1990 is de aandacht voor kunst en cultuur zowel in relatieve als in absolute zin eerst gedaald en in 2006 weer toegenomen. In 2006 wordt er ten opzichte van 1990 ongeveer twee pagina's extra aan kunst en cultuur gewijd. Wat opvalt, is dat het percentage dat aan kunst en cultuur besteed wordt in *Nouveau* in vergelijking met de andere onderzochte Nederlandse glossy's erg laag is. Over het algemeen hebben de meeste kunstvormen tussen 1990 en 2006 aan aandacht moeten inleveren. Deze daling is het sterkst voor beeldende kunst en zeer opvallend ook voor films. De aandacht voor popmuziek is licht gestegen, maar in vergelijking met de andere onderzochte Nederlandse glossy's is de aandacht voor popmuziek niet erg hoog. Literatuur is het enige genre dat sterk gestegen is in de mate van aandacht.

Tabel IV: *Overzichtstabel Nouveau*

	1990	2000	2006
Literatuur	(11) 10,1%	(9) 18,3%	(11) 65,8%
Klassieke muziek	(8) 8,3%	(6) 12,3%	(3) 4,4%
Popmuziek	(5) 3,4%	(3) 5,2%	(5) 6,3%
Film	(9) 11,1%	(1) 2,6%	(1) 1,0%
Televisie	0,0%	0,0%	0,0%
Beeldende kunst	(14) 57,9%	(10) 36,7%	(9) 13,8%
Fotografie en multimedialkunst	0,0%	(1) 1,5%	0,0%
Toneel en theater	(6) 9,2%	(5) 14,8%	(3) 3,7%
Cabaret, musical, show	0,0%	(1) 1,1%	(2) 2,6%
Dans	0,0%	(1) 2,4%	(1) 2,3%
Toegepaste kunsten	0,0%	(2) 5,2%	0,0%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	53	39	35
Aandacht kunst en cultuur gem.	(5) 3,1%	(2) 1,4%	(6,8) 5,3%
Omvang glossy in pg. gem.	170	143	128

Nouveau besteedt zowel in 1990 als in 2000 en 2006 voornamelijk aandacht aan kunst en cultuur via een cultuuragenda. Binnen deze cultuuragenda krijgen veel kunst disciplines aandacht zoals muziek, tentoonstellingen, film, boeken en theater. In 1990 is er naast de cultuuragenda ook nog een aanvullende rubriek 'Kunst'. In deze rubriek staat altijd een beeldende kunstenaar centraal. In 2000 is er naast de kunst- en cultuuragenda geen aanvullende rubriek. In 2006 is er naast de kunst- en cultuuragenda ook altijd de publicatie van een fragment uit het werk van een schrijver. Hierdoor is de aandacht voor literatuur tussen 2000 en 2006 sterk gestegen. Het klassieke imago van het blad komt tot uitdrukking in weinig aandacht voor nieuwe kunstvormen, terwijl beeldende kunst, literatuur, klassieke muziek en toneel samen veel aandacht krijgen. Wel moet opgemerkt worden dat *Nouveau* in 2000 en 2006 gebruik maakt van maandelijks rubrieken waar sterren in verschijnen. Hierbij gaat de aandacht echter niet uit naar de kunstvorm, maar uitsluitend naar het leven van een ster. Deze rubrieken zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Blvd.

Blvd. besteedt vrij veel aandacht aan kunst en cultuur en in 2000 ligt dit percentage zowel in absolute als in relatieve zin veel hoger dan in 2006. Voornamelijk popmuziek en film krijgen veel aandacht in 2000. In 2006 krijgen deze genres nog steeds veel aandacht, maar zijn daar de kunstvormen literatuur en fotografie bijgekomen. De aandacht voor de podiumkunsten en dan in het bijzonder dans is sterk afgenomen, maar blijft in vergelijking met andere Nederlandse glossy's hoog. Opvallend is dat in vergelijking met de Nederlandse

glossy's die hiervoor zijn behandeld, *Elegance*, *Avenue*, *AvantGarde* en *Nouveau*, beeldende kunst weinig aandacht krijgt. Dit zou kunnen komen doordat *Blvd.* net als *Dutch* gericht is op een jongere doelgroep.

Tabel V: Overzichtstabel *Blvd.*

	2000	2006
Literatuur	(4) 8,8%*	(28) 23,2%
Klassieke muziek	0,0%	0,0%
Popmuziek	(10) 19,1%*	(14) 15,9%
Film	(8) 26,9%*	(13) 23,6%
Televisie	(1) 5,5%	0,0%
Beeldende kunst	(8) 12,4%*	(5) 4,9%
Fotografie en multimedialkunst	(1) 0,2%	(7) 19,3%
Toneel en theater	(3) 8,5%*	(6) 5,1%
Cabaret, musical, show	(3) 5,6%	0,0%
Dans	(2) 10,8%*	(3) 1,7%
Toegepaste kunsten	(4) 2,1%	(12) 6,3%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	44	88
Aandacht kunst en cultuur gem.	(24,6) 22,0%	(14,8) 13,2%
Omvang glossy in pg. gem.	112	112

* 2000 'Het einde van de wereld' bestaat zowel uit een samengesteld artikel over boeken, film, kunst, dans en muziek als een vakje met signalementen. Binnen het samengestelde artikel worden in de lopende tekst meerdere stukken besproken. Hierdoor is het aantal bijdragen niet exact gelijk aan het aantal stukken die besproken zijn. Verder is het samengestelde artikel samen met de signalementen voor de overzichtelijkheid als één artikel gerekend.

Blvd. wordt gekenmerkt door twee duidelijke delen waar de kunst- en cultuurverslaggeving terug te vinden is. Voorin heb je 'De wereld volgens Blvd.', waar voornamelijk beeldende kunstenaars, toneelspelers/cabaretiers en popmuziekanten aandacht krijgen. Achterin heb je de cultuuragenda 'Het einde van de wereld' waar aandacht besteed wordt aan boeken, films, dans, muziek en beeldende kunst. Deze cultuuragenda lijkt wel een beetje op de cultuuragenda van *Avenue*. Ook *Blvd.* maakt gebruik van een samengesteld artikel (per kunstdiscipline) waar verschillende stukken in bekritiseerd worden. Daarnaast volgen er in *Blvd.* vele interviews, voornamelijk met televisieacteurs of filmacteurs en reportages over moderne dansvormen.

In 2006 is de aandacht voor literatuur gegroeid door de publicatie van een kort verhaal en door interviews met schrijvers. 'Het einde van de wereld' is verdwenen en 'De wereld volgens Blvd.' vormt de nieuwe kunst- en cultuuragenda. In deze agenda is er op de eerste pagina's aandacht voor fotografie, daarna volgen de kunstvormen literatuur, toneel, film, beeldende kunst en muziek. De aandacht voor fotografie is sterk toegenomen, terwijl de aandacht voor beeldende kunst afgenomen is. Ten opzichte van 2000 is de totale aandacht die aan kunst en cultuur besteed wordt afgenomen. Dit komt mede

doordat *Blvd.* in 2006 veel gebruik maakt van rubrieken waar schrijvers, acteurs en kunstenaars in voorkomen, maar die niet gaan over de kunstvorm. Deze rubrieken zijn in dit onderzoek dan ook niet meegenomen.

Het beeld is in *Blvd.* voor de kunst- en cultuurverslaggeving erg belangrijk. Voor de kunstvormen die een belangrijke plaats innemen als fotografie, beeldende kunst en de toegepaste kunsten overheerst het beeld. Voor andere kunstvormen geldt dat iets minder, maar dat is ook afhankelijk van de manier waarin ze onder de aandacht gebracht worden. Als aan bepaalde kunstvormen reportages worden gewijd overheerst het beeld over het algemeen.

Dutch

Van *Dutch* is maar één jaar onderzocht. Daaruit blijkt dat kunst en cultuur in *Dutch* een belangrijke plaats inneemt. Erg opvallend is de grote aandacht voor fotografie en de toegepaste kunsten. Wat opvalt aan de kunstvormen die aandacht krijgen, is dat het over het algemeen de meer populaire vormen zijn die aandacht krijgen. Literatuur krijgt geen aandacht.

Tabel VI: *Overzichtstabel Dutch*

	2000
Literatuur	0,0%
Klassieke muziek	0,0%
Popmuziek	(9) 14,5%
Film	(4) 8,3%
Televisie	0,0%
Beeldende kunst	(4) 7,1%
Fotografie en multimedialkunst	(31) 46,9%
Toneel en theater	0,0%
Cabaret, musical, show	0,0%
Dans	0,0%
Toegepaste kunsten	(14) 23,1%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	62
Aandacht kunst en cultuur gem.	(23,5) 10,1%
Omvang glossy in pg. gem.	233

Kunst en cultuur krijgt aandacht in het gedeelte van het blad dat 'Arts' heet. Daarin is vooral door fotografie, 24,6% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving is tekst en 75,4% foto, aandacht voor architectuur, mode, design en fotografie. Dit past bij het karakter van *Dutch*, met veel aandacht voor vormgeving en fotografie.

Jan

De aandacht voor kunst en cultuur is in *Jan* laag. Zeker in vergelijking met de onderzochte glossy's, met uitzondering van *Nouveau*. Er zijn maar weinig kunstdisciplines die aandacht krijgen; namelijk alleen film, toneel, televisie en literatuur. Film krijgt de meeste aandacht. Opvallend is dat popmuziek in 2006 helemaal geen aandacht krijgt. Films op de televisie en televisieprogramma's krijgen in *Jan* veel aandacht.

Tabel VII: Overzichtstabel Jan

	2006
Literatuur	(15) 13,5%
Klassieke muziek	0,0%
Popmuziek	0,0%
Film	(17) 44,1%
Televisie	(17) 17,2%
Beeldende kunst	0,0%
Fotografie en multimedialkunst	0,0%
Toneel en theater	(3) 25,2%
Cabaret, musical, show	0,0%
Dans	0,0%
Toegepaste kunsten	0,0%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	52
Aandacht kunst en cultuur gem.	(5,2) 3,6%
Omvang glossy in pg. gem.	149

Jan heeft eigenlijk maar één kunstrubriek en dat is de rubriek 'Leuke Dingen'. Dit is een kunst- en cultuuragenda. Binnen deze agenda is er aandacht voor kijken en lezen, waarbinnen nieuw verschenen films, televisieseries en boeken besproken worden, evenals toneel. *Jan* begint elke maand met een groot interview, tussen de 12-14 pagina's, met een Nederlandse ster. Zo wordt het januarinummet geopend met een groot interview met Katja Schuurman. In het interview gaat het echter nauwelijks over haar werk, maar uitsluitend over haar leven, haar liefde en haar onzekerheden. Dit past bij het no-nonsense karakter van het blad. Waarbij het niet gaat om het sterrendom, maar om de 'gewone vrouw' die er achter schuil gaat. Doordat in deze interviews weinig aandacht is voor kunst- en cultuurproducten zijn deze interviews buiten beschouwing gelaten. De andere interviews in *Jan* zijn met 'gewone' Nederlandse vrouwen en nooit met internationale sterren.

La Vie en Rose

La Vie en Rose besteedt veel aandacht aan kunst en cultuur. Er zijn echter maar drie kunstdisciplines die aandacht krijgen en dat zijn literatuur, fotografie en film. De meeste aandacht gaat verreweg uit naar literatuur en fotografie.

Tabel VIII: *Overzichtstabel La Vie en Rose*

	2006
Literatuur	(57) 46,8%
Klassieke muziek	0,0%
Popmuziek	0,0%
Film	(13) 8,8%
Televisie	0,0%
Beeldende kunst	0,0%
Fotografie en multimedialkunst	(7) 44,3%
Toneel en theater	0,0%
Cabaret, musical, show	0,0%
Dans	0,0%
Toegepaste kunsten	0,0%
Aantal bijdragen (in de 3 mnd.)	77
Aandacht kunst en cultuur gem.	(30,1) 18,8%
Omvang glossy in pg. gem.	160

La Vie en Rose plaatst elke maand film-, boeken- en poëzierecensies, een kort verhaal, een reportage over een fotograaf en twee gedichten die aan elkaar tegengesteld zijn (bijvoorbeeld over een gelukkige en een rampzalige liefde). De besproken werken binnen de kunstrubrieken worden gekozen rond het gekozen thema van die maand. In *La Vie en Rose* staat namelijk altijd een ander thema centraal als kus, liefde, seks, drugs & rock 'n roll. Aanvullend zijn er in *La Vie en Rose* ook eenmalige reportages over onderwerpen te vinden die met films of het schrijverschap te maken hebben.

Hoewel de aandacht voor kunst en cultuur in *La Vie en Rose* al redelijk hoog is, gemiddeld dertig pagina's, zijn er gemiddeld genomen nog ongeveer 35 extra pagina's waar sterren in voorkomen. Daarbij gaat het echter niet om kunstproducten, maar volgt er een interview met bijvoorbeeld verschillende schrijvers over het onderwerp van die maand. Zo werd in september, Naema Tahir geïnterviewd over wat seks voor haar en in haar cultuur betekend. Al deze extra pagina's zijn in dit onderzoek niet meegenomen, omdat het niet primair om kunstproducten ging.

Over de verslaggeving van kunst en cultuur kan geconcludeerd worden dat de maandelijks terugkerende kunst- en cultuurrubrieken in aantal gedaald zijn, terwijl het aantal interviews sterk toegenomen is. Wat betreft de aandacht voor kunst en cultuur in tekst en beeld, blijkt dat na 1990 het beeldmateriaal steeds belangrijker is geworden. In 2000 en 2006 is het heel vanzelfsprekend geworden om bij elk interview en reportage een foto te publiceren ongeacht de kunstvorm. Zoals uit onderstaande tabel af te lezen is, is de relatieve aandacht voor kunst en cultuur in 2006 ten opzichte van 1970 licht gegroeid. Daarbij hebben de onderzochte tijdschriften zich niet allemaal op dezelfde manier ontwikkeld. Zo kan niet geconcludeerd worden dat alle tijdschriften tussen 1970 en 2006 meer pagina's zijn gaan besteden aan kunst en cultuur. *Avenue*, *Blvd.* en *La Vie en Rose* besteden over het algemeen genomen de meeste aandacht aan kunst en cultuur. Met uitzondering van *Dutch*, lijkt het erop dat Nederlandse glossy's die zich hebben willen profileren als vernieuwend de meeste aandacht hebben voor kunst en cultuur. *Jan* en *Nouveau* besteden hier duidelijk de minste aandacht aan.

Tabel IX: Totale aandacht voor kunst en cultuur tussen 1970-2006.

	1970	1980	1990	2000	2006
Avenue	(25,1) 12,2%	(30,8) 17,8%	(29,2) 21,3%		
Elegance	(8,8) 7,9%	(20) 13,9%	(16,3) 10,4%	(27,6) 16,7%	(27,1) 18,8%
AvantGarde		(15,2) 11,9%	(15,6) 7,9%	(17) 12,5%	(15,1) 9,6%
Nouveau			(5) 3,1%	(2) 1,4%	(6,8) 5,3%
Blvd.				(24,6) 22,0%	(14,8) 13,2%
Dutch				(23,5) 10,1%	
La Vie en Rose					(30,1) 18,8%
Jan					(5,2) 3,6%
Aantal bijdragen	94	168	312	311	457
Gemiddeld	10,1%	14,5%	10,7%	12,5%	11,5%

Tussen haakjes staat het gemiddeld aantal pagina's die de glossy's in de onderzoeksjaren aan kunst en cultuur besteed hebben.

De eerste hypothese, die aannam dat de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt zal toenemen in de periode 1970-2006 klopt als de aandacht voor kunst en cultuur in 1970 vergeleken wordt met de aandacht voor kunst en cultuur in 2006. Deze toename in aandacht is echter zeer gering: 1,4%. Als de aandacht voor kunst en cultuur in 2006 echter vergeleken wordt met 1980 of 2000 moet de hypothese verworpen worden. Het is dus niet zo dat de aandacht voor kunst en cultuur in elk onderzoeksjaar toegenomen is. De geringe stijging in aandacht voor kunst en cultuur komt overeen met de toename

in aandacht voor kunst en cultuur in kranten. Uit het onderzoek van Janssen (1999: 335) bleek dat de relatieve aandacht voor kunst en cultuur tussen 1965 en 1990 eigenlijk niet toegenomen was. Het aantal artikelen en de redactionele ruimte (aantal pagina's) voor kunst en cultuur was echter wel sterk toegenomen (net als de totale redactionele ruimte in de krant). Deze conclusie is moeilijk uit dit onderzoeksmateriaal te trekken, omdat het aantal onderzochte tijdschriften niet constant is. In het onderzoek van Janssen (1999) was het onderzoeksmateriaal wel constant. In tabel X is de verslaggeving over kunst en cultuur in de Nederlandse glossy's kort samengevat.

Tabel X: *Verslaggeving van kunst en cultuur in de geselecteerde glossy's*

	1970	1980	1990	2000	2006
Aantal bijdragen over kunst en cultuur	94	168	312	311	457
Redactionele ruimte voor kunst en cultuurverslaggeving in pg.	33,9	66	66,1	94,7	99,1
Percentage van de totale redactionele ruimte voor kunst en cultuur	10,1	14,5	10,7	12,5	11,5

Wat opvalt in deze tabel is dat ondanks dat in 1990 meer tijdschrifttitels zijn onderzocht, het aantal pagina's dat aan kunst en cultuur besteed wordt niet hoger is dan in 1980. Dit komt niet overeen met de resultaten uit het onderzoek van Janssen. Wel, overeenkomstig met dit onderzoek, is er tussen 1980 en 1990 een duidelijke ontwikkeling zichtbaar in het aantal bijdragen over kunst en cultuur. Dat aantal is in 1990 ten opzichte van 1980 bijna verdubbeld, terwijl de aandacht voor kunst en cultuur percentueel gezien afgenomen is. Het lijkt er dan ook op dat er steeds meer bijdragen over kunst en cultuur in glossy's verschijnen die qua omvang sterk afgenomen zijn.

5.2 Resultaten per kunstdiscipline

Hieronder volgt een overzichtstabel die weergeeft hoeveel aandacht elke kunstvorm gemiddeld heeft gekregen in 1970, 1980, 1990, 2000 en 2006. De afzonderlijke tabellen per kunstvorm zijn opgenomen in bijlage 2. Daaruit valt af te lezen aan welke kunstvormen de afzonderlijke glossy's de meeste aandacht besteden. De glossy's verschillen namelijk sterk in de keuze van kunstvormen waar ze aandacht aan besteden. Vooral de nieuwere tijdschriften *Blvd.*, *Dutch*, *Jan* en *La Vie en Rose*, lijken zich bewust te richten op enkele (populairdere) kunstvormen. Uit onderstaande tabel kan opgemaakt worden of de aandacht die Nederlandse glossy's besteden aan kunst en cultuur verschoven is van de meer traditionele genres naar de populairdere kunstgenres.

Tabel XI: Veranderingen in de aandacht per kunstvorm

	1970	1980	1990	2000	2006
Literatuur	61,4%	21,0%	18,4%	11,4%	31,9%
Beeldende kunst	15,2%	45,2%	31,1%	16,6%	8,3%
Klassieke muziek	7,7%	1,3%	5,1%	4,1%	1,4%
Toneel	5,4%	12,8%	6,5%	7,0%	7,7%
Dans	0,0%	3,2%	3,1%	4,7%	1,1%
Popmuziek	8,4%	2,9%	6,7%	13,5%	8,6%
Film	1,9%	2,3%	19,0%	18,6%	23,0%
Cabaret	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%
Fotografie	0,0%	5,1%	5,9%	11,4%	11,2%
Toegepaste kunsten	0,0%	5,8%	2,8%	9,6%	2,6%
Televisie	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	3,1%

Als eerste zullen hieronder de meer traditionelere kunstvormen, literatuur, beeldende kunst, klassieke muziek, toneel en dans, besproken worden. Wat betreft literatuur blijkt dat Nederlandse glossy's gemiddeld genomen vanaf 1970 veel minder aandacht zijn gaan besteden aan literatuur. De aandacht voor literatuur was rond de jaren 70 hoog (gemiddeld 61,4%), doordat *Elegance* (87,0%) en *Avenue* (35,8%) veel aandacht hadden voor literatuur. In de jaren 80 had *Avenue* (41,3%) weliswaar nog steeds veel aandacht voor literatuur, maar de aandacht was in *Elegance* (21,6%) sterk teruggelopen. Na 2000 is de aandacht voor literatuur weer aan het stijgen, doordat steeds meer tijdschriften, *AvantGarde*, *Nouveau*, *Blvd.*, gebruik gaan maken van het publiceren van een kort verhaal. Juist ook door een blad als *La Vie en Rose* (gemiddeld 46,8%) neemt literatuur in 2006 nog altijd 31,9% van de totale kunstverslaggeving in.

Naast literatuur blijkt ook dat beeldende kunst een belangrijke plaats inneemt in de kunst- en cultuurverslaggeving van de Nederlandse glossy. Dit aandeel is echter wel sterk terug gelopen, van 45,2% in 1980 naar 8,3% in 2006. Dit komt doordat de nieuwere bladen als *Blvd.* (8,6%), *Dutch* (7,1%), *Jan* (0,0%) en *La Vie en Rose* (0,0%), gemiddeld genomen weinig aandacht besteden aan beeldende kunst. In 2006 hebben alleen (de meer klassiekere bladen) *Elegance* (30,5%) en *Nouveau* (13,8%) veel aandacht voor beeldende kunst. Ook de aandacht voor klassieke muziek wordt vooral verzorgd door deze twee klassiekere Nederlandse glossy's (*Elegance* gemiddeld 5,7%, *Nouveau* gemiddeld 8,3%). De nieuwe bladen *AvantGarde*, *Blvd.*, *La Vie en Rose* en *Jan* besteden helemaal geen aandacht aan klassieke muziek. Mede hierdoor is de aandacht voor klassieke muziek in 2006 teruggelopen naar 1,4% (in 1970 was dit 7,7%).

De aandacht voor toneel en theater is tussen 1970 en 2006 toegenomen van 5,4% naar 7,7%. In 1980 was er sprake van een piek. Op dat moment werd 12,8% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving ingenomen door toneel. Dit komt met name door *Elegance* (18,0%) en *AvantGarde* (19,4%) die in 1980 speciale rubrieken hadden voor toneel. In 1990 zijn deze rubrieken verdwenen waardoor de aandacht voor toneel gedaald is. *Jan* heeft in 2006 in vergelijking met de andere glossy's veel aandacht voor toneel; namelijk gemiddeld 25,2%. Het lijkt er op dat het toneel over het algemeen op een laag percentage aan aandacht kan rekenen. Dit geldt niet voor dans. De aandacht voor dans was in 1970 0,0%. In 2006 bedraagt dit percentage maar 1,1%. Opvallend is dat de gemiddelde aandacht voor dans tussen 1980 en 2000 gestegen is van 3,2% naar 4,7%. Dit komt met name door *Blvd.* die in 2000 veel aandacht had voor moderne dans. Deze aandacht is na 2006 flink afgenomen.

Hieronder volgen de resultaten van de populairdere kunstvormen; popmuziek, film, cabaret, show en musical, fotografie, de toegepaste kunsten en televisie. Voor popmuziek blijkt dat de aandacht ten opzichte van 1970 niet veel veranderd is. In 1970 bedroeg het percentage van de kunst- en cultuurverslaggeving voor popmuziek 8,4% en in 2006 8,7%. Dit is opmerkelijk en kan verklaard worden door *Avenue* die in 1970 maar liefst 16,8% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving besteedt aan popmuziek, vooral aan popfestivals. De aandacht voor popmuziek is in 1980 teruggelopen naar 2,9%. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat popmuziek in de jaren 80 veel aandacht krijgt in speciale tijdschriften die er voor deze kunstdiscipline ontstaan zijn als *Oor*. Nederlandse glossy's zouden het dan mogelijk niet nodig vinden om veel aandacht te besteden aan deze kunstdiscipline. Na 1980 neemt de aandacht voor popmuziek toe, met een piek in 2000 van 13,5%. Net als voor de andere kunstdisciplines blijkt dat de berichtgeving over popmuziek ook gebonden is aan bepaalde tijdschriften. De aandacht voor popmuziek is in de modernere Nederlandse glossy's *Blvd.* (17,5%), *AvantGarde* (17,1%) en *Dutch* (14,5%) gemiddeld genomen het hoogst. Net als voor popmuziek geldt dat de aandacht voor film ook in de modernere Nederlandse glossy's gemiddeld genomen het hoogst is. De aandacht voor film is sinds 1970 flink toegenomen, van 1,9% naar 23,0%, en is in de jaren 80 echt ontstaan.

De aandacht voor cabaret, musical en show is erg laag en sinds 1970 nauwelijks gegroeid. In 1970 is er helemaal geen aandacht voor deze kunstvorm. In 2006 bedraagt deze aandacht 1,0%. In 2000 wordt de meeste aandacht besteed aan deze kunstvorm, namelijk 1,3%. Dit komt doordat *Blvd.* in 2000 veel

aandacht heeft voor podiumkunsten. Aandacht voor cabaret, musical en show komt zeer sporadisch voor en is nauwelijks ontstaan.

Fotografie als kunstdiscipline is sinds de jaren 80 sterk gegroeid van 5,1% in 1980 naar 11,2% in 2006. *Avenue* was de eerste Nederlandse glossy die in 1980 aandacht had voor fotografie als kunstvorm (15,2%). In 2000 heeft *Dutch* ervoor gezorgd dat fotografie veel aandacht krijgt door 46,9% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving hieraan te besteden. In 2006 heeft *La Vie en Rose* dit overgenomen met 44,3% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving voor fotografie en in mindere mate *Blvd.* met 19,3%. De berichtgeving van deze kunstvorm lijkt verbonden met de meer vernieuwende bladen waarbij fotografie, multimedialkunst en vormgeving belangrijke uitgangspunten vormen. Dit geldt ook voor de aandacht van de toegepaste kunsten, architectuur, design en mode. Deze aandacht is sinds 1970 van 0,0% naar 2006 met 2,6% gestegen. In 1980 en in 2000 zijn er pieken van respectievelijk 5,8% en 9,6%. In 1980 komt dit door *Avenue*, die dan maar liefst 17,4% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving besteedt aan de toegepaste kunsten. In 2000 wordt deze piek met name bepaald door de vooruitstrevende glossy *Dutch*, die 23,1% van de kunst- en cultuurverslaggeving aan deze kunstvorm besteedt.

Tenslotte de aandacht voor televisieseries en televisieacteurs. De aandacht hiervoor is in 1990 ontstaan. *Avenue* was toen het eerste blad dat aandacht besteedde aan een nieuwe BBC-serie, namelijk 5,3% van de totale kunst- en cultuurverslaggeving. De aandacht voor televisie is in 1990 van 1,3% naar 3,1% in 2006 gegroeid. Dit komt vooral doordat ook andere bladen als *AvantGarde*, *Elegance Blvd.* en *Jan* steeds meer interviews houden met televisieacteurs.

In tabel XII wordt de veranderende culturele hiërarchie weergegeven.

Tabel XII: *Hiërarchie van kunstvormen in 2006 (en 1970)*

Plaats	Kunstvorm	% van kunstpagina's	Elitekranten 1965-1990
1 (1)	Literatuur	31,9 (61,4)	Literatuur (1)
2 (6)	Film	23,2 (1,9)	Beeldende kunst (3)
3 (11)	Fotografie	13,5 (0,0)	Film (6)
4 (3)	Popmuziek	8,7 (8,4)	Klassieke muziek (2)
5 (2)	Beeldende kunst	8,6 (15,2)	Popmuziek (7)
6 (5)	Toneel	7,7 (5,4)	Toneel (4)
7 (11)	Televisie	3,1 (0,0)	Toegepaste kunsten (5)
8 (11)	Toegepaste kunsten	2,6 (0,0)	Dans (8)
9 (4)	Klassieke muziek	1,4 (7,7)	Cabaret, musical en Show (8)
10 (11)	Dans	1,1 (0,0)	
11 (11)	Cabaret, musical en show	0,7 (0,0)	

In de derde kolom staat de veranderde culturele hiërarchie voor de elitekranten, *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, die Janssen (1999) onderzocht heeft. Er wordt specifiek naar deze kranten gekeken, omdat de lezers van deze kranten net als de lezers van glossy's over het algemeen hoger opgeleid zijn en meer affiniteit met kunst hebben. Op deze manier kunnen de resultaten vergeleken worden. Tussen haakjes staat de plaats die de kunstvormen in 1965 innamen.

Op basis van de gegevens uit dit onderzoek blijkt dat de aandacht zich tussen 1970 en 2006 verbreed naar meer kunst- en cultuurgenres. Dit komt overeen met de resultaten uit het onderzoek van Janssen (1999). In Nederlandse glossy's is de aandacht voor literatuur, klassieke muziek en beeldende kunst afgenomen, terwijl de aandacht voor film, fotografie, toegepaste kunsten en televisie toegenomen is. Doordat de aandacht voor popmuziek in 1970 al hoog was (8,4%), lijkt het erop dat de aandacht voor popmuziek nauwelijks toegenomen is. Dit geeft een vertekend beeld, doordat de aandacht voor popmuziek tussen 1970 en 1980 sterk gedaald is en juist daarna weer flink gestegen is. Daar komt nog bij dat in 1970 alleen *Avenue* aandacht had voor popmuziek, terwijl in 2006 alle glossy's, met uitzondering van *La Vie en Rose* en *Jan*, aandacht hebben voor popmuziek. Van de podiumkunsten is met name toneel flink in aandacht gestegen. Dans krijgt in 2006 meer aandacht dan in 1970, maar is na 2000 flink in aandacht gedaald. Cabaret, musical en show krijgen nagenoeg geen aandacht. De tweede hypothese waarbij verondersteld werd dat een veranderende culturele hiërarchie zichtbaar zou zijn in termen van aandacht/ruimte die de verschillende vormen van kunst en cultuur krijgen klopt. Volgens de verwachting hebben film, popmuziek, fotografie en toegepaste kunst in aandacht gewonnen, terwijl beeldende kunst en klassieke muziek in aandacht zijn afgenomen. Alleen de aandacht voor podiumkunsten heeft zich ontwikkeld tegen de verwachting in. De aandacht voor het toneel is toegenomen, terwijl de aandacht voor dans afgenomen is en de aandacht voor cabaret, musical en show verwaarloosbaar is.

Als er specifiek gekeken wordt naar de veranderende culturele hiërarchie in de elite kranten, dan blijken de gevonden resultaten voor een groot deel overeen te komen. In dezelfde periode is in deze kranten de aandacht voor film en popmuziek toegenomen. Net als in glossy's wordt de aandacht voor alle podiumkunsten sterk overschaduwed door de andere kunstvormen. Klassieke muziek heeft net als in glossy's sterk in aandacht moeten inleveren. De verschillen zitten hem met name in de aandacht voor fotografie en beeldende kunst. Tot en met 1990 bleek de aandacht voor beeldende kunst voor Nederlandse glossy's belangrijk voor het karakter. Na 1990 is dit de aandacht

voor fotografie geworden. De aandacht voor beeldende kunst is dan ook sterk afgenomen, terwijl de aandacht voor fotografie sterk is toegenomen.

De derde hypothese veronderstelde dat de aandacht voor literatuur na 1970 zou gaan dalen. Dit blijkt te kloppen, maar zowel in 1970 als in 2006 is literatuur de kunstvorm die de meeste aandacht krijgt. De aandacht voor literatuur is dus net als in de elitekranten blijvend hoog. Met name tussen 1980 en 2000 was de aandacht voor literatuur zeer laag. Na 2000 zet de aandacht voor literatuur een stijgende lijn in, doordat nagenoeg alle Nederlandse glossy's weer meer aandacht besteden aan literatuur en door de nieuwe glossy *La Vie en Rose*. In het volgende hoofdstuk wordt de aandacht voor literatuur nader onderzocht. Daarbij zal de nadruk liggen op fictie en niet op non-fictie. Er wordt onder andere gekeken naar veranderingen in de aandacht voor de verschillende fictiegenres.

Hoofdstuk 6 Ontwikkeling in de aandacht voor fictie

Om de ontwikkeling van fictie vast te kunnen stellen zijn de bijdragen die over fictie en non-fictie gaan in 1980, 1990, 2000 en 2006 meegenomen. De bijdragen uit 1970 zijn buiten beschouwing gelaten, omdat hiervan het genre niet vastgesteld kon worden door middel van de NUGI-code.

Uit onderstaande tabel blijkt dat het aantal bijdragen over literatuur (fictie en non-fictie) sinds 1980 gestegen is van 57 naar 156 in 2006. Met name de stijging in het aantal bijdragen tussen 1990 en 2000 is opvallend, omdat de totale aandacht voor literatuur in 2000 (11,4%) lager is dan in 1990 (18,4%). Het aantal bijdragen is tussen 2000 en 2006 meer dan verdubbeld. Dit sluit aan bij de resultaten van het vorige hoofdstuk waaruit bleek dat de aandacht voor literatuur na 2000 weer toegenomen is van 11,4% naar 31,9%. Hier is met name de glossy *La Vie en Rose* verantwoordelijk voor.

Tabel I: Aantal bijdragen aan literatuur tussen 1980-2006

	1980	1990	2000	2006	Totaal
Elegance	14 (24,6%)	12 (26,7%)	15 (24,2%)	28 (18,0%)	69
Avenue	43 (75,4%)	9 (20,0%)			52
AvantGarde		13 (28,9%)	18 (29,0%)	17 (10,9%)	48
Nouveau		11 (24,4%)	9 (14,5%)	11 (7,1%)	31
Blvd.			20 (32,3%)	28 (18,0%)	48
La Vie en Rose				57 (36,5%)	57
Jan				15 (9,6%)	15
Totaal	57 (100%)	45 (100%)	62 (100%)	156 (100%)	320

Als gekeken wordt naar het aandeel fictie en non-fictie, tabel II, dan blijkt dat het in 263 van de 320 bijdragen gaat om fictie. Van de overige 57 bijdragen gaat het in 52 gevallen om non-fictie en in 5 gevallen om een aankondiging. Bij een aankondiging ging het vaak om literaire evenementen als bijvoorbeeld het boekenbal of over schrijvers die in gesprek zouden gaan met andere schrijvers. Omdat het vaak niet duidelijk was om welke schrijvers en boeken het precies ging, kon niet achterhaald worden in welk genre het boek/de schrijver geplaatst moest worden en dus of het om fictie of non-fictie ging.

Tabel II: Aandeel fictie en non-fictie tussen 1980-2006

N= 315	1980		1990		2000		2006	
	fictie	non-fictie	fictie	non-fictie	fictie	non-fictie	fictie	non-fictie
Eleg.	(14) 100,0%		(11) 100,0%		(9) 64,3%	(5) 35,7%	(20) 80,0%	(5) 20,0%
Aven.	(35) 81,4%	(8) 18,6%	(7) 77,8%	(2) 22,2%				
AG.			(3) 23,1%	(10) 76,9%	(17) 94,4%	(1) 5,6%	(16) 94,1%	(1) 5,9%
Nouv.			(10) 90,9%	(1) 9,1%	(8) 88,9%	(1) 11,1%	(7) 63,6%	(4) 36,4%
Blvd.					(15) 75,0%	(5) 25,0%	(25) 89,3%	(3) 10,7%
V&R							(53) 93,0%	(4) 7,0%
Jan							(13) 86,7%	(2) 13,3%
Totaal	(49) 86,0%	(8) 14,0%	(31) 70,5%	(13) 29,5%	(49) 80,3%	(12) 19,7%	(134) 87,6%	(19) 12,4%

Het aandeel van non-fictie was in 1990 met 29,5% het hoogst en is sindsdien gedaald naar 12,4% in 2006. Het aandeel van fictie ligt veel hoger en bedraagt in 2006 87,6%. Dit verschilt niet veel van de aandacht voor fictie in 1980. Maar wat wel opvallend is, is dat het aantal bijdragen die aan fictie gewijd worden tussen 1980 en 2006 gestegen is van 49 naar 134. Het lijkt er dan ook op dat de bijdragen die aan fictie besteed worden steeds korter zijn. Hier wordt later verder op ingegaan.

6.1 Aandacht voor fictie

In deze subparagraaf zal aan bod komen hoe de aandacht voor fictie zich ontwikkeld heeft. Hierbij worden de 52 bijdragen die gewijd worden aan non-fictie en de 5 aankondigingen buiten beschouwing gelaten. Hierdoor gaat het niet langer om 320 bijdragen maar om 263, behalve als anders aangegeven.

Van 222 bijdragen is de NUR vastgesteld. De overgebleven 98 worden ingenomen door 52 non-fictie titels, 5 aankondigingen, 13 korte verhalen en 28 niet-vertaalde bijdragen. Doordat korte verhalen niet eerder verschenen verhalen zijn kan hiervan niet de NUR bepaald worden. Niet-vertaalde boeken krijgen überhaupt geen NUR toegewezen. In onderstaande tabel, tabel III, is de aandacht voor de verschillende fictiegenres tussen 1980-2006 af te lezen. Daaruit blijkt dat het grootste gedeelte van de boeken die besproken worden behoort tot literatuur. Het aantal literaire genres is zowel in 1980, 1990, 2000 als in 2006 het hoogst. Dit aandeel is sinds 1980 flink gestegen van 45,5% in 1980 naar 74,7% in 2006.

Wat opvalt aan de aandacht voor poëzie is dat deze aandacht sinds 1980 toegenomen is. Aandacht voor poëzie blijkt een aangelegenheid van met name *Avenue* en *La Vie en Rose*. In bijlage 3 zijn de tabellen opgenomen voor de glossy's afzonderlijk. Hieruit blijkt dat *La Vie en Rose* overduidelijk de meeste aandacht heeft voor poëzie. 24 van de 25 bijdragen in 2006 (over poëzie) zijn afkomstig uit dit tijdschrift. Daarnaast was *Avenue* in 1980 en 1990 opvallend

door in elke editie een aparte categorie binnen 'Avenue Literair' in te lassen voor poëzie.

Tabel III: Aandacht voor fictie genres tussen 1980-2006

N=222	1980	1990	2000	2006	Totaal
301	(5) 22,7%	(4) 13,8%	(8) 17,8%	(23) 18,3%	(40) 18,0%
302	(5) 22,7%	(17) 58,6%	(26) 57,8%	(63) 50,0%	(111) 50,0%
304				(1) 0,8%	(1) 0,5%
305				(6) 4,8%	(6) 2,7%
311			(2) 4,4%		(2) 0,9%
315				(1) 0,8%	(1) 0,5%
<i>Totaal literair</i>	<i>(10) 45,5%</i>	<i>(21) 72,4%</i>	<i>(36) 80,0%</i>	<i>(94) 74,7%</i>	
331	(3) 13,6%				(3) 1,4%
332	(3) 13,6%		(1) 2,2%	(1) 0,8%	(5) 2,3%
336	(1) 4,6%				(1) 0,5%
338		(1) 3,4%			(1) 0,5%
<i>Totaal spannend</i>	<i>(7) 31,8%</i>	<i>(1) 3,4%</i>	<i>(1) 2,2%</i>	<i>(1) 0,8%</i>	
342	(1) 4,6%	(1) 3,4%		(2) 1,6%	(4) 1,8%
343		(1) 3,4%			(1) 0,5%
344	(1) 4,6%	(1) 3,4%	(1) 2,2%		(3) 1,4%
<i>Totaal populair</i>	<i>(2) 9,2%</i>	<i>(3) 10,2%</i>	<i>(1) 2,2%</i>	<i>(2) 1,6%</i>	
402				(1) 0,8%	(1) 0,5%
<i>Totaal realistisch</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>(1) 0,8%</i>	
321		(2) 6,9%		(3) 2,4%	(5) 2,3%
<i>Totaal biografie</i>	<i>0,0%</i>	<i>(2) 6,9%</i>	<i>0,0%</i>	<i>(3) 2,4%</i>	
306	(3) 13,6%	(2) 6,9%	(7) 15,6%	(25) 19,8%	(37) 16,7%
<i>Totaal poëzie</i>	<i>(3) 13,6%</i>	<i>(2) 6,9%</i>	<i>(7) 15,6%</i>	<i>(25) 19,8%</i>	

Binnen het literaire genre is de grootste stijging waar te nemen voor de vertaalde literaire roman (NUR 302). Wat verder opvalt, is de opkomst van de literaire thriller in 2006 (NUR 305). Anders dan verwacht neemt de aandacht voor spannende boeken sterk af van 30,8% in 1980 naar 0,8% in 2006. Binnen het genre van de spannende boeken krijgt de thriller (NUR 332) en de detective (NUR 331) de meeste aandacht. Ook het aandeel van (populaire) romantische fictie neemt na 1990 flink af. Wat opvallend is, is dat sinds 1980 de verscheidenheid van boekengenres waar aandacht aan besteed wordt afneemt. In 2006 worden bijna alle besproken werken en auteurs tot literatuur gerekend. Maar liefst 94,5% (119 bijdragen) wordt dan betiteld als een literaire roman of literaire poëzie. Hypothese 4 waarin verondersteld werd dat Nederlandse glossy's vanaf 1980 meer aandacht zouden gaan besteden aan literaire romans (NUR 301-305, 311 en 315) en spannende boeken (NUR 330-338), maar minder aandacht aan romantische fictie (NUR 340-345) moet deels verworpen worden. Alleen de aandacht voor literaire fictie neemt sterk toe. Boeken krijgen daarentegen bijna

nooit de code spannend en populair toegekend. Mogelijk zou dit verklaard kunnen worden doordat uitgeverijen in de loop der jaren minder restrictief geworden zijn in de toekenning van de literaire code. Uitgeverijen lijken creatief om te springen met de toekenning van deze code om zo het werk op te waarderen.

De uitkomsten van dit onderzoek komen overeen met eerder onderzoek waaruit gebleken is dat datgene wat tot literatuur gerekend wordt steeds uitgebreider en heterogener is geworden. Zo is er binnen de categorie van literatuur een aparte code ontstaan voor het spannende boek. Dit duidt op afzwakking van de hiërarchische scheidslijnen tussen de verschillende fictiegenres. Deze aanname wordt nog eens versterkt door de resultaten in onderstaande tabel. Tabel IV laat zien hoeveel van de in 2006 besproken boeken en auteurs (op de literaire pagina van de culturele agenda) een notering gehad op de bestsellerlijst die uitgegeven wordt door Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek. Elke week publiceren zij de Bestseller 60, met de zestig best verkochte boeken van die week. [13] Bij deze korte analyse zijn ook de bestsellerlijsten uit 2005 bekeken. Auteurs die op bestsellerlijsten verschijnen worden gekenmerkt door een commerciële status (Verdaasdonk, 2003). Uit deze tabel blijkt dat 19,3% van de besproken boeken een notering heeft gehad op de bestsellerlijst, daarbij komt dat nog eens 9,6% van de overige auteurs met andere boeken dan de besproken boeken in 2005-2006 een notering hebben gehad op de bestsellerlijst. In 2006 heeft dus 28,9% van de auteurs die betiteld worden als literair een notering gehad op de bestsellerlijst. Dit laat zien dat ook schrijvers met een commerciële status tegenwoordig tot het literaire subgenre gerekend worden.

Tabel IV: Aandeel van besproken auteurs en boeken in 2006 met een notering op de bestsellerlijst

N=83	Commerciële status 2006			Totaal
	Auteur en boek	Auteur	Geen	
Elegance	35,3% (6)	5,9% (1)	58,8% (10)	17
AvantGarde	14,3% (2)	14,3% (2)	71,4% (10)	14
Nouveau	0	0	100% (4)	4
Blvd	30,4% (7)	13,1% (3)	56,5% (13)	23
La Vie en Rose	8,3% (1)	8,3% (1)	83,3% (10)	12
Jan	0	7,7% (1)	92,3% (12)	13
Totaal	19,3% (16)	9,6% (8)	71,1% (59)	83

6.2 Sekse auteur

Uit tabel V is de aandacht voor vrouwelijke en mannelijke auteurs tussen 1980-2006 af te lezen. Het merendeel van de besproken auteurs is man. Al is dit

aandeel sinds 1980 wel wat gedaald. In 2000 wordt er voor het eerst meer aandacht besteed aan vrouwelijke dan aan mannelijke auteurs. In 2006 is dit weer omgekeerd, maar liggen de percentages niet ver uit elkaar. De keuze voor vrouwelijke dan wel mannelijke auteurs blijkt wel sterk afhankelijk van het tijdschrift. Het verschil tussen glossy's wat betreft het geslacht van de auteurs waar ze aandacht aan besteden, is sterk significant ($\text{Chi}^2 = 31.392, p = .002$). Zo hebben *Avenue*, *Blvd.* en *La Vie en Rose* altijd meer aandacht voor mannelijke auteurs, terwijl *Nouveau* en *Jan* heel sterk de voorkeur hebben voor vrouwelijke auteurs. Hypothese 5 waarin verondersteld werd dat Nederlandse glossy's steeds meer aandacht zouden gaan besteden aan (boeken van) vrouwelijke auteurs kan aangenomen worden. Al is dit aandeel na 2000 wel weer licht gedaald.

Tabel V: Aandacht voor vrouwelijke en mannelijke auteurs in 1980-2006

N= 263	1980		1990		2000		2006	
	man	vrouw	man	Vrouw	man	vrouw	man	vrouw
Elega.	(7) 50%	(7) 50%	(7) 63,6%	(4) 36,4%	(6) 66,7%	(3) 33,3%	(7) 35,0%	(13) 65,0%
Aven.	(26) 74,3%	(9) 25,7%	(6) 85,7%	(1) 14,3%				
AG.			(2) 66,7%	(1) 33,3%	(7) 41,2%	(10) 58,8%	(5) 31,3%	(11) 68,7%
Nouv.			(3) 30,0%	(7) 70,0%	(2) 25%	(6) 75,0%	(2) 28,6%	(5) 71,4%
Blvd.					(9) 60,0%	(6) 40,0%	(16) 64,0%	(9) 36,0%
V&R							(35) 66,0%	(18) 34,0%
Jan							(5) 38,5%	(8) 61,5%
Totaal	(33) 67,3%	(16) 32,7%	(18) 58,1%	(13) 41,9%	(24) 49,0%	(25) 51,0%	(70) 52,2%	(64) 47,8%

Uit bijlage 3 blijkt dat vrouwen vaker voorkomen in een kort verhaal, terwijl mannen vaker voorkomen in een voorpublicatie. Verder komen mannen in alle categorieën vaker voor, wat ook niet zo gek is omdat meer mannelijke dan vrouwelijke auteurs aandacht krijgen.

6.3 Nederlandse en buitenlandse auteurs

Zoals gebleken is, heeft een groot gedeelte van de besproken werken, 50,0%, de NUR 302 en behoort dus tot de vertaalde literaire roman. Het is dan ook niet verwonderlijk dat uit tabel VI blijkt dat er in 1980, 1990, 2000 en 2006 meer vertaalde literaire werken aandacht krijgen dan Nederlandstalige. Er kon niet gekeken worden of de keuze voor buitenlandse dan wel Nederlandse auteurs afhankelijk was van het tijdschrift, omdat meer dan 20% van de verwachte frequenties kleiner was dan vijf (Huizingh, 2006: 244).

Tabel VI: Aandacht voor Nederlandstalige, vertaalde en niet-vertaalde boeken tussen 1980-2006

N=263	1980			1990			2000			2006		
	NL	Vert.	Niet Vert.	NL	Vert.	Niet Vert.	NL	Vert.	Niet Vert.	NL	Vert.	Niet Vert.
Elegance.	(3) 21,4%	(11) 78,6%		(3) 27,3%	(8) 72,7%		(2) 22,2%	(7) 77,8%		(6) 30,0%	(14) 70,0%	
Avenue	(8) 22,9%	(6) 17,1%	(21) 60,0%	(1) 14,3%	(5) 71,4%	(1) 14,3%						
AvantGarde					(3) 100%		(9) 52,9%	(8) 47,1%		(9) 56,2%	(7) 43,7%	
Nouveau				(2) 20,0%	(8) 80,0%		(1) 12,5%	(7) 87,5%		(3) 42,9%	(4) 57,1%	
Blvd.							(2) 13,3%	(9) 60,0%	(4) 26,7%	(7) 28,0%	(18) 72,0%	
La Vie & Rose										(28) 52,8%	(23) 43,4%	(2) 3,8%
Jan										(1) 7,7%	(12) 92,3%	
Totaal	(11) 22,4%	(17) 34,7%	(21) 42,9%	(6) 19,4%	(24) 77,4%	(1) 3,2%	(14) 28,6%	(31) 63,3%	(4) 8,2%	(54) 40,3%	(78) 58,2%	(2) 1,5%

Het aandeel voor vertaalde werken is met name in 1990 hoog (77,4%) en daalt in 2006 tot 58,2%. Het aandeel Nederlandstalige werken daarentegen stijgt van 19,4% in 1990 naar 40,3% in 2006. Toch blijft het aandeel van besproken werken uit het buitenland hoger, zeker als het aandeel van de niet-vertaalde werken bij de vertaalde werken opgeteld wordt. Desalniettemin zal hypothese 6 waarin verondersteld werd dat Nederlandse glossy's in toenemende mate meer aandacht zouden gaan besteden aan vertaalde fictie verworpen dienen te worden.

Niet-vertaalde boeken krijgen vooral in *Avenue* veel aandacht. Hier is de 'Buitenlandse Pocketgids' verantwoordelijk voor en onderstreept nog eens het vooruitstrevende karakter van dit blad. In 2000 komt er met *Blvd.* weer aandacht voor niet-vertaalde werken. Alle tijdschriften, met uitzondering van *AvantGarde* en *La Vie en Rose* bespreken duidelijk meer werken van buitenlandse auteurs. Als er gekeken wordt naar de afkomst van deze auteurs, zie tabel VII, dan blijkt dat vele van hen afkomstig zijn uit Engeland en de Verenigde Staten. Wel blijkt dat er eerder boeken besproken worden die afkomstig zijn uit Europa dan daarbuiten.

Tabel VII: Afkomst van de besproken werken tussen 1980-2006

	Jaar				Totaal
	1980	1990	2000	2006	
Nederland	11	6	14	54	85
<i>Totaal NL</i>	<i>11 (22,4%)</i>	<i>6 (19,4%)</i>	<i>14 (28,6%)</i>	<i>54 (40,3%)</i>	<i>85</i>
Engeland	16	8	10	25	59
Frankrijk	1	3	3	6	13
Duitsland	2	2	2	6	12
Spanje	1			5	6
Rusland	1	1	2	1	5
Italië		1		1	2
Griekenland				2	2
Ierland				2	2
Zweden			1		1
Noorwegen		1		1	2
Denemarken				1	1
Roemenië		1			1
Tsjechië				1	1
Kroatië		1			1
<i>Totaal Europa (excl. NL)</i>	<i>21 (42,9%)</i>	<i>18 (58,1%)</i>	<i>18 (36,7%)</i>	<i>51 (38,1)</i>	<i>108</i>
VS	14	7	13	24	58
Canada	1		1	1	3
Argentinië	1		1		2
Zuid-Afrika				2	2
Israël				1	1
Korea				1	1
Japan	1		2		3
<i>Totaal buiten Europa</i>	<i>17 (34,7%)</i>	<i>7 (22,6%)</i>	<i>17 (34,7%)</i>	<i>29 (21,6%)</i>	<i>70</i>
<i>Totaal</i>	<i>49 (100%)</i>	<i>31 (100%)</i>	<i>49 (100%)</i>	<i>134 (100%)</i>	<i>263</i>

6.4 Publicatievorm

Als de bijdragen gespecificeerd worden naar publicatievorm dan blijkt dat het in 120 van de 268 bijdragen (37,7%) gaat om een recensie. Dat is te zien in tabel VIII. Het aantal recensies is sinds 1980 in elke onderzoeksperiode gestegen. Daarbij maken alle tijdschriften in elke onderzoeksperiode gebruik van een recensie. Het hoge aantal recensies in 2006 komt met name door *La Vie en Rose*, omdat dit tijdschrift 27 van de 57 recensies (47,4%) voor haar rekening neemt (zie bijlage 3).

Tabel VIII: Aandacht voor de verschillende publicatievormen in 1980, 1990, 2000 en 2006

N=268	1980	1990	2000	2006	Totaal
Recensie	(15) 30,6%	(22) 68,8%	(26) 52,0%	(57) 41,6%	120
Interview		(1) 3,1%	(3) 6,0%	(8) 5,8%	12
Signalement	(21) 42,9%		(13) 26,0%	(46) 33,6%	80
Kort verhaal	(6) 12,2%	(1) 3,1%		(6) 4,4%	13
Voorpublicatie	(6) 12,2%	(7) 21,9%	(1) 2,0%	(16) 11,7%	30
Aankondiging		(1) 3,1%	(1) 2,0%	(3) 2,2%	5
Achtergrondverhaal	(1) 2,0%		(6) 12,0%	(1) 0,7%	8
Totaal	49 (100%)	32 (100%)	50 (100%)	137 (100%)	268

Tussen 2000 en 2006 is het aantal signalementen sterk gestegen. Dit geldt ook voor het aantal voorpublicaties en korte verhalen. Met name *Elegance* en *Avenue* hadden in 1980 elke maand een kort verhaal of voorpublicatie. In 1990 geldt dit alleen nog voor *Avenue*. Door de verdwijning van *Avenue* en doordat *Elegance*, *Nouveau* en *Blvd.* geen gebruik maken van een kort verhaal of voorpublicatie komen deze in 2000 bijna niet voor. In 2006 plaats *Nouveau* weer elke maand een voorpublicatie en *Elegance* een kort verhaal. Maar met name door *La Vie en Rose* met 12 voorpublicaties en 2 korte verhalen zijn deze publicatievormen dan weer volop terug. In 2006 komt het interview ook steeds vaker voor, zowel in *Elegance*, *AvantGarde*, *Blvd.* als in *La Vie en Rose*. Hypothese 7 waarin verondersteld werd dat de publicatievormen steeds persoonlijker en vluchtiger zouden worden door een toename van het aantal interviews, signalementen en schrijversportretten wat een afname van het aantal recensies tot gevolg zou hebben kan deels aangenomen worden. Zo is er vooral een stijging geweest in het aantal signalementen. Aankondigingen en achtergrondverhalen komen nauwelijks voor en interviews af en toe. Ook bleek dat het aantal recensies sterk gestegen was.

In tabel IX kan de verandering in de omvang van recensies en signalementen tussen 1980-2006 afgelezen worden. Interviews, korte verhalen, voorpublicaties en achtergrondverhalen vallen nagenoeg altijd in de categorie van ≥ 250 woorden, daarom is het ook niet mogelijk om in de omvang van deze publicatievormen een verandering te laten zien. De voorpublicaties die niet in deze categorie vallen (is alleen in 2006), zijn korte gedichten die *La Vie en Rose* publiceert (zie bijlage 3). Het is moeilijk om een conclusie te trekken uit de omvang van de aankondigingen, omdat dit maar om vijf aankondigingen gaat. Maar de omvang van de aankondiging lijkt steeds kleiner te worden.

Tabel IX: Omvang van de publicatievormen recensie en signalement 1980-2006

N=200	1980		1990		2000		2006	
	Recensie	Signale.	Recensie	Signale.	Recensie	Signale.	Recensie	Signale.
1-25								(17) 37,0%
25-50		(4) 19,0%				(3) 23,1%		(14) 30,4%
50-75		(5) 23,8%				(7) 53,8%	(3) 5,3%	(8) 17,4%
75-100	(1) 6,7%	(7) 33,3%			(2) 7,7%	(1) 7,7%	(19) 33,3%	(5) 10,9%
100-125		(3) 14,3%	(5) 22,7%		(4) 15,4%		(15) 26,3%	(2) 4,3%
125-150		(1) 4,8%	(2) 9,1%		(5) 19,2%		(14) 24,6%	
150-175	(2) 13,3%	(1) 4,8%	(3) 13,6%		(5) 19,2%		(2) 3,5%	
175-200	(1) 6,7%				(4) 15,4%	(1) 7,7%		
200-225					(3) 11,5%	(1) 7,7%	(1) 1,8%	
225-250	(1) 6,7%		(2) 9,1%				(1) 1,8%	
≥ 250	(10) 66,7%		(10) 45,5%		(3) 11,5%		(2) 3,5%	
	15	21	22		26	13	57	46

Over de ontwikkeling van de omvang van recensies en signalementen kan wel een duidelijke conclusie getrokken worden. De recensie is sinds 1980 sterk in omvang afgenomen. In 1980 valt 66,7% van de recensies in de categorie ≥ 250 woorden. Dit terwijl in 2006 maar 3,5% van de recensies in deze categorie valt. De meeste recensies zijn in 2006 tussen de 75 en 150 woorden. Hierbinnen is de categorie van 75-100 woorden met een kleine voorsprong de grootste categorie (met 33,3%). De recensie is bij elke onderzoeksperiode in omvang afgenomen. De omvang van het signalement is in 2006 ten opzichte van 2000 ook in omvang afgenomen. De categorie waar de meeste signalementen dan invallen bestaat uit 1-25 woorden. In 2000 was dit de categorie van 50-75 woorden. Hypothese 8 waarin verondersteld werd dat het vluchtige karakter van de berichtgeving zou zorgen voor steeds korter wordende bijdragen over literatuur kan aangenomen worden.

De recensie is verder niet alleen in omvang, maar ook in vorm sterk veranderd. Dit is met name duidelijk zichtbaar in *Elegance* en *AvantGarde*, omdat deze tijdschriften over een langere periode onderzocht zijn. In 1980 en 1990 bestonden (in beide glossy's) de recensies uit een lang doorlopend verhaal per boek. Door middel van een witregel werd duidelijk dat een nieuw boek aandacht ging krijgen. Vanaf 2000 is het er allemaal een stuk vluchtiger uit gaan zien. De tekst staat niet meer in duidelijke verticale kolommen met evengrote zinnen en een evengroot lettertype. De besproken boeken staan verspreid over de pagina. Voornamelijk in *Elegance* is deze ontwikkeling in 2006 nog beter zichtbaar. Zelfs de recensie bestaat dan niet meer uit een doorlopend verhaal maar uit een korte inhoudsbeschrijving met daaronder een panel die hun mening geeft. *AvantGarde* heeft vanaf 2000 een sterrenstelsel ingevoerd. Van de boeken wordt heel kort

de inhoud besproken, waarnaar vervolgens door middel van één (heel slecht) tot vijf (heel goed) sterren een oordeel gegeven wordt aan het boek. De recensies in 2006 zijn dan zelfs nog korter dan in 2000. De recensies in tijdschriften zijn dan ook niet te vergelijken met recensies in kranten. In tijdschriften, bijvoorbeeld *AvantGarde*, kunnen wel vijf recensie op één tijdschriftpagina geplaatst worden met allen een flitsende foto erbij. Ze zijn dan ook veel korter en vluchtiger.

Hoofdstuk 7 Conclusie

Culturele en literaire hiërarchieën ontlenen hun bestaansrecht onder andere aan de erkenning die ze krijgen door de symbolische productie. In het Nederlandse medialandschap is er een verscheidenheid aan media ontstaan, die een steeds belangrijker rol innemen als informatiebron over kunst en cultuur. Naast opiniebladen en kranten zijn het internet en publiekstijdschriften, meer specifiek glossy's, steeds belangrijker geworden. Tot nu toe is er bijna geen aandacht geweest voor de rol die deze glossy's innemen als symbolische producenten van kunst en cultuur. Dit terwijl zij een steeds prominentere rol innemen bij het geven van informatie over kunst en cultuur voor voornamelijk vrouwen.

In deze thesis is de aandacht voor kunst en cultuur tussen 1970 en 2006 in Nederlandse glossy's onderzocht. Door middel van een inhoudsanalyse is gekeken hoe de aandacht voor kunst en cultuur zich ontwikkeld heeft. Vervolgens is onderzocht of de aandacht voor de kunstdiscipline literatuur veranderd is. Daarbij ging het onder andere om een mogelijke verandering in het subgenre van de boeken die aandacht krijgen en in de manier waarop fictie in glossy's onder de aandacht wordt gebracht. In totaal zijn acht Nederlandse glossy's en in totaal 58 edities geanalyseerd. Door de bijdragen over kunst en cultuur en meer specifiek die over fictie te analyseren is onder andere inzicht verkregen in de populariteit van de verschillende kunstdisciplines en in de populariteit van literaire, spannende en romantische fictiegenres, vrouwelijke auteurs en Nederlandse auteurs. In dit laatste hoofdstuk worden allereerst de deelvragen en vervolgens de onderzoeksvraag beantwoord. Vervolgens worden enkele beperkingen van het onderzoek aangegeven en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

7.1 Beantwoording deelvragen en onderzoeksvraag

1. *Is de ruimte die aan kunst- en cultuurverslaggeving besteed wordt toedan wel afgenomen?*

De relatieve aandacht voor kunst en cultuur is in 2006 ten opzichte van 1970 licht gegroeid van 10,1 naar 11,5%. De aandacht voor kunst en cultuur was in 1980 het hoogst met 14,5%. Het aantal bijdragen en de redactionele ruimte voor kunst en cultuur is tussen 1970-2006 echter wel sterk toegenomen (van 94 naar 457 bijdragen). Daarbij moet opgemerkt worden dat ook het aantal onderzochte edities in elk onderzoeksjaar toegenomen is, wat een deel van de stijging verklaart. Echter tussen 2000 en 2006 is het aantal artikelen over kunst en cultuur toegenomen van 311 naar 457, terwijl het aantal onderzochte edities

maar met drie is toegenomen. Geconcludeerd kan worden dat de bijdragen over kunst en cultuur in alle Nederlandse glossy's steeds korter zijn geworden. Daarbij heeft het groeiende aanbod van cultuurproducten gezorgd voor een stijging in de hoeveelheid van cultuurproducten die aandacht krijgt. De aandacht voor kunst en cultuur is in Nederlandse glossy's, *Avenue, Blvd.* en *La Vie en Rose*, die zich hebben willen profileren als vooruitstrevend en vernieuwend het hoogst.

2. *Is de ruimte die aan de verschillende specifieke kunstvormen (genres) besteed wordt toe- dan wel afgenomen?*

Tussen 1970 en 2006 is de aandacht zich steeds meer gaan uitbreiden naar meerdere kunst- en cultuurgenres. Daarbij is de aandacht voor literatuur, klassieke muziek en beeldende kunst afgenomen, terwijl de aandacht voor toneel, popmuziek, film, fotografie, toegepaste kunsten en televisie toegenomen is. Dans krijgt in 2006 meer aandacht dan in 1970, maar is na 2000 flink in aandacht gedaald. Cabaret, musical en show krijgen nagenoeg helemaal geen aandacht. De aandacht voor literatuur wordt gekenmerkt door een soort golfbeweging met veel aandacht in 1970, tussen 1980-2000 een sterke daling en na 2000 weer een flinke stijging. Aangenomen mag worden dat aandacht voor literatuur na 1970 inderdaad een optie uit vele kunst- en cultuurvormen is geworden. Uit deze resultaten blijkt dat ook in Nederlandse glossy's de veranderende culturele hiërarchie (en veranderingen in smaakpatronen) duidelijk zichtbaar is.

3. *Hoe ontwikkelt zich de aandacht voor fictie?*

Het aantal bijdragen over fictie en non-fictie is sinds 1980 gestegen met maar liefst 173%. Net als bij de aandacht voor kunst en cultuur daalt de aandacht voor literatuur in relatieve zin, maar worden steeds meer kortere bijdragen aan literatuur gewijd. Fictie (73,9%) krijgt gemiddeld genomen beduidend meer aandacht dan non-fictie. Als gekeken wordt naar de aandacht voor de verschillende fictiegenres dan blijkt dat literaire fictie zowel in 1980, 1990, 2000 als in 2006 het meest besproken is. Dit aandeel is sinds 1980 wel flink gestegen van 45,5% in 1980 naar 74,7% in 2006. Anders dan verwacht neemt de aandacht voor spannende boeken sterk af van 30,8% in 1980 naar 0,8% in 2006. Ook het aandeel van (populaire) romantische fictie neemt na 1980 flink af. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat uitgeverijen in de loop der jaren steeds minder restrictief zijn geworden in de toekenning van de literaire code. Op deze manier ontstaat er een rooskleurig beeld in de belangstelling van consumenten voor literatuur.

4. *Hoe is de aandacht voor vrouwelijke en mannelijke auteurs verdeeld?*

Het merendeel van de besproken auteurs is man. Al is dit aandeel sinds 1980 wel wat gedaald (van 67,3% naar 52,2% in 2006). De aandacht voor vrouwelijke auteurs is dan ook gestegen van 32,7% in 1980 naar 47,8% in 2006. Dit hangt onder andere samen met het feit dat het aantal vrouwelijke auteurs in die periode sterk toegenomen is. Daarnaast hebben vrouwen een sterke voorkeur voor vrouwelijke auteurs. Nederlandse glossy's lijken hier steeds meer rekening mee te houden. Dit is ook niet gek gezien de toegenomen concurrentieverhoudingen tussen de verschillende media en het commerciële karakter van een glossy. De keuze voor vrouwelijke dan wel mannelijke auteurs bleek sterk afhankelijk van de glossy. Zo hebben *Avenue, Blvd.*, en *La Vie en Rose* altijd meer aandacht voor mannelijke auteurs, terwijl *Nouveau* en *Jan* heel sterk de voorkeur hebben voor vrouwelijke auteurs.

5. *Hoe is de aandacht voor Nederlandse en buitenlandse auteurs verdeeld?*

In elk onderzoeksjaar zijn meer vertaalde werken besproken dan oorspronkelijk Nederlandstalige werken. Alleen *Avenue* en *Bvd.* hadden aandacht voor werken die niet vertaald zijn. Het aandeel vertaalde werken is vooral in 1990 hoog (77,4%) en daalt in 2006 tot 58,2%. Het aandeel Nederlandstalige werken daarentegen stijgt van 19,4% in 1990 naar 40,3% in 2006. Als er gekeken wordt naar de afkomst van deze auteurs, dan blijkt dat het merendeel afkomstig is uit Engeland (22,4%) en de Verenigde Staten (22,1%). Uit deze resultaten blijkt dat, tegengesteld aan de verwachting, Nederlandse glossy's zich minder gaan oriënteren op auteurs uit het buitenland. Dit kan deels verklaard worden doordat het grootste gedeelte van boeken uit het buitenland ingenomen wordt door spannende en romantische fictie. De onderzochte glossy's hebben weinig aandacht voor deze subgenres.

6. *In hoeverre is er een verandering opgetreden in het type van de berichtgeving over fictie?*

Het aantal recensies is sinds 1980 in elke onderzoeksperiode in absolute zin gestegen (van 15 naar 57 in 2006). Ook is de recensie in elke onderzoeksperiode de belangrijkste publicatievorm. Maar doordat het aantal verschillende publicatievormen toeneemt, krijgt de recensie wel steeds minder ruimte. De ruimte op de literaire pagina's wordt in 2006 naast recensies ook veel voor signalementen, korte verhalen en voorpublicaties gebruikt. Daarbij zijn recensies en signalementen sterk in omvang afgenomen. In 1980 bestaat 66,7% van de recensies uit meer dan 250 woorden. Dit terwijl de meeste recensies in 2006

tussen de 75 en 150 woorden zijn. Recensies zijn niet alleen in omvang, maar ook in vorm sterk veranderd. Ze staan tegenwoordig verspreid over de pagina, met een korte inhoudsbeschrijving en een oordeel door cijfers, sterren of een panel. De recensies in glossy's zijn dan ook niet te vergelijken met recensies in kranten. Door al deze veranderingen wordt de manier waarop fictie onder de aandacht wordt gebracht steeds meer gekenmerkt door een vluchtig karakter. Dit is voor een deel toe te schrijven aan concurrentieverhoudingen tussen de verschillende media en het groeiende aantal commerciële vormen van publiciteit, zoals boekentopties en literaire prijzen die uitgeverijen zelf ondernemen.

Hieronder volgt de beantwoording van de onderzoeksvraag: *Op welke manier heeft de aandacht voor kunst en cultuur en dan in het bijzonder de aandacht voor fictie in Nederlandse glossy's zich ontwikkeld in de periode 1970-2006?*

Wat als eerste opgemerkt dient te worden is dat het erg moeilijk blijkt om over 'de Nederlandse glossy' te spreken. Tijdschriften richten zich op specifieke lezersprofielen en niet op de Nederlandse vrouw. Nieuwe glossy's willen zich sterk onderscheiden van al bestaande glossy's en daardoor een nieuw segment in de totale lezersgroep bedienen (die ze vaak nauwkeurig in kaart hebben gebracht). Ze zijn dan ook sterk afhankelijk van het ontstaan en de verdwijning van andere glossy's. Vooral de glossy's die na 1990 onderzocht zijn, *Blvd.*, *Dutch*, *Jan* en *La Vie en Rose*, lijken zich bewust te richten op enkele (populairdere) kunstvormen om zich zo te kunnen onderscheiden van de rest en vooruitstrevend te kunnen zijn in de aandacht voor een bepaalde kunstvorm. Daarbij lijkt *Avenue* een voortrekkersrol gehad te hebben. *Avenue* was de eerste die duidelijk aandacht had voor specifieke kunstvormen. Met de verdwijning van *Avenue* hebben andere bladen als *Blvd.* met aandacht voor fotografie, internationale vooruitstrevende kunstenaars en moderne dans de vooruitstrevende rol gedeeltelijk overgenomen. De aandacht voor kunst en cultuur lijkt dan ook belangrijk voor een glossy om eigenheid te bereiken. Door middel van de aandacht voor kunst en cultuur zou er wel binnen het totale segment van de Nederlandse glossy profielen opgesteld kunnen worden. Zo hebben *Elegance* en *Nouveau* een sterke voorkeur voor traditionele kunstvormen, terwijl *AvantGarde* en *Jan* een sterke voorkeur hebben voor populaire cultuurvormen als popmuziek en film. *Avenue*, *Blvd.*, *Dutch* en *La Vie en Rose* zijn zoals reeds vermeld juist erg vooruitstrevend.

Een antwoord op de onderzoeksvraag luidt dat de aandacht voor kunst en cultuur in het algemeen en voor literatuur in het bijzonder vanaf de jaren 70 van de 20^{ste} eeuw sterk veranderd is. De aandacht voor kunst en cultuur in glossy's lijkt zich op dezelfde manier ontwikkeld te hebben als in kranten, door met name

een toename in het aantal bijdragen over kunst en cultuur. Deze groei is samen gegaan met een accentverschuiving naar populaire cultuurvormen ten nadele van de (gecanoniseerde) traditionele kunstvormen. Dit kan verklaard worden, doordat de structuur van de Nederlandse samenleving sinds de jaren 60 van de 20^{ste} eeuw sterk veranderd is. Doordat de groep van cultuurdeelnemers sterk van samenstelling (en smaakvoorkeuren) is veranderd, hebben nieuwe (sub)genres hun intrede kunnen doen. Daarnaast vormt een sterke groei in het aanbod van kunst- en cultuurproducten een belangrijke verklaring voor de uitbreiding van de culturele berichtgeving. Een groeiend aanbod heeft geleid tot een grotere behoefte aan informatie onder consumenten. Door de informatievoorziening uit te breiden zijn glossy's tegemoet gekomen aan de wensen van het publiek. Dit laat zien dat ook glossy's een belangrijke plaats in lijken te nemen in het proces van de symbolische productie. Daarbij zijn de maandelijks terugkerende kunst- en cultuurrubrieken, waar één kunstdiscipline (vaak beeldende kunst) alle aandacht kreeg, ingeruild voor een interview met een pop- of filmster. Deze popularisering is samengegaan met meer aandacht voor kunst en cultuur door middel van beeldmateriaal (foto's).

Door veranderingen in de culturele hiërarchie, is de plaats van literatuur ten opzichte van de andere cultuurvormen veranderd. Dit is van invloed geweest op de perceptie en de status van literatuur. De aandacht voor literatuur bleek met name in 1970 erg hoog en zet pas na 2000 weer een stijgende lijn in. Toch krijgen in 2006 beduidend meer boeken aandacht dan in 1970. Daarbij is het literaire subgenre in de 21^{ste} eeuw steeds meer populaire teksten gaan omvatten. Zo is er bijvoorbeeld binnen dit genre een aparte categorie ontstaan voor het spannende boek. Een sterke toename in het aantal boeken dat aandacht krijgt is niet vreemd, omdat bijvoorbeeld alleen al het aanbod van literair proza verdubbeld bleek te zijn. Dat de aandacht voor spannende boeken af lijkt te nemen strookt niet met het toegenomen aanbod van spannende boeken. Het lijkt er haast op dat ook spannende boeken steeds vaker een literaire codering krijgen. Bij de aandacht voor fictie lijkt de aandacht voor goed verkopende auteurs en genres toegenomen. Toch kan niet gesproken worden van buitensporige aandacht voor successchrijvers in 2006 en krijgt ook poëzie nog altijd veel aandacht.

Bij het onder de aandacht brengen van fictie lijkt de lezer graag voorzien te worden van korte/duidelijke recensies en nuttige tips. Het blijkt mee te vallen met de aandacht voor enkel en alleen de auteur en de gerichtheid op actuele events. De meeste aandacht is er nog altijd voor het boek zelf door middel van een recensie. Wel worden de recensies in 2006 gekenmerkt door een

persoonlijker en vluchtig karakter. Zo worden de recensies steeds korter en is vaak al in één oogopslag duidelijk wat het oordeel is over een boek, doordat het oordeel door een apart cijfer vermeld wordt. Korte verhalen en voorpublicaties vormen nog altijd een goede tegenhanger, waarbij er echt aandacht is voor de verhalen die een auteur schrijft/publiceert. Al met al kan er geconcludeerd worden dat er steeds meer auteurs en boeken aandacht krijgen, maar dat deze aandacht een stuk korter is geworden. Dit komt overeen met kritische geluiden die door verschillende critici verspreid worden. Daarbij moet opgemerkt worden dat door het commerciële karakter van het medium de journalistiek in tijdschriften iets heel anders is dan de kunstjournalistiek in kranten.

7.2 Discussie en aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek zijn in het totaal 58 edities van Nederlandse glossy's onderzocht. In elk onderzoeksjaar zijn daarbij van elke glossy drie edities onderzocht. Vervolgonderzoek zou het aantal edities waar onderzoek naar gedaan wordt kunnen uitbreiden. Door het aantal edities uit te breiden kan met meer zekerheid vastgesteld worden hoe de aandacht voor kunst en cultuur in een bepaald onderzoeksjaar was. Daarbij geldt ook dat de keuze om bepaalde glossy's wel te selecteren voor dit onderzoek en andere buiten beschouwing te laten consequenties heeft gehad voor de uitkomsten van dit onderzoek. In dit onderzoek zijn bewust die bladen mee genomen die vooruitstrevend pretendeerde te zijn op het gebied van kunst en cultuur als *Avenue, Blvd., Dutch* en *La Vie en Rose*. Daarnaast zijn ook bewust bladen gekozen die een heel ander karakter leken te hebben als *AvantGarde, Nouveau* en *Jan*. Dit is gedaan om een goede afspiegeling te hebben van Nederlandse glossy's. Daarbij is gebleken dat glossy's erg verschillen in hun totale aandacht voor kunst en cultuur en in de cultuurgenres waar ze aandacht aan willen besteden. Door het aantal verschillende glossy's uit te breiden kan met meer zekerheid gegeneraliseerd worden naar de Nederlandse glossy als geheel.

Verder zou het interessant zijn om de onderzoeksperiode te veranderen. Nu zat er elke keer tien jaar tussen twee onderzoeksperiodes. Vervolgonderzoek zou deze afstand kunnen verkleinen naar vijf jaar tussen elke onderzoeksperiode. Dit is met name interessant, omdat het lijkt alsof er tussen 1980 en 1990 grote veranderingen hebben voorgedaan. Zo bleek bijvoorbeeld dat er tussen 1980 en 1990 een duidelijke ontwikkeling zichtbaar was in het aantal bijdragen over kunst en cultuur. Het aantal bijdragen over kunst en cultuur was in 1990 ten opzichte van 1980 bijna verdubbeld, terwijl de aandacht voor kunst en cultuur percentueel gezien afgenomen was. Daarnaast is tussen 1980 en 1990 een duidelijke

verschuiving zichtbaar in de aandacht naar populaire cultuurvormen ten koste van traditionele cultuurvormen. Door onderzoeksjaartallen te nemen die dichter op elkaar zitten kan gekeken worden waar deze trendbreuk precies zit.

Als laatste bleek uit de resultaten van dit onderzoek dat een groot deel van de besproken boeken behoren tot het literaire subgenre. Daarbij zou de aandacht voor spannende boeken afgenomen zijn, terwijl gebleken is uit productiecijfers dat het aanbod en de omzet van spannende boeken sterk toegenomen is. In verder onderzoek is de NUR-codering dan misschien ook niet meer het juiste middel om het genre van het boek vast te stellen en zal op een andere manier het genre bepaald moeten worden. Daarbij is er mogelijk eerst onderzoek nodig naar de manier waarop de productiecijfers tot stand komen. Als het werkelijk zo is dat productiecijfers alleen op basis van de NUR codering tot stand komen, dan lijkt het zo te zijn dan glossy's gewoon geen aandacht hebben voor spannende fictie. Dat dit niet logisch is, komt doordat glossy's sterk rekening lijken te houden met de wensen van hun publiek. Daarom is het ook interessant om meer te weten te komen over de doelgroep van de glossy's. Het ondervragen van de doelgroep kan inzicht geven in de interesse van de doelgroep om zo te kijken in hoeverre glossy's hier rekening mee lijken te houden.

Literatuurlijst

Boeken en artikelen

- Bakel, R. van 1990. De filmpers: onbeduidend radertje in multinationale fabriek. *De Journalist* 22.10, 25-27.
- Bakker, P. & Scholten, O. 2005. *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Bourdieu, P. 1980. The production of belief: contribution to an economic of symbolic goods. *Media, Culture & Society* 2, 261-293.
- Bourdieu, P. 1989. Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal. In: D. Pels. *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Genneep, 120-141.
- Broek, A. van den, Huysmans, F. & Haan, J. de 2005. *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dijk, N. van & Janssen, S. 2001. De reuzen voorbij. De metamorfose van de literaire kritiek in de pers sedert 1965. In: J. Bardoel e.a. (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 208-235.
- Dijk, N. van 2006. Inleiding. Nederlandse publiekstijdschriften in de afgelopen 150 jaar. In: M. van Delft e.a. (red.). *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 8-11.
- Dijk, N. van 2006. Blvd. In: M. van Delft e.a. (red.). *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 188-189.
- DiMaggio, P. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review* 52 (4), 440-455.
- Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst, W. 2002. Snobisme hoeft niet meer. De interesse voor hoge cultuur in een smaakdemocratie. *Mens & Maatschappij* 77 (2), 153-177.
- Gerbrands, S. 2006. *Tussen kunst en commercie. Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nieuw verschenen boeken in kwaliteitskranten en glossy's*. Masterthesis Erasmus Universiteit Rotterdam/Media & Journalistiek.
- Grunnill, I. 2006. Modetijdschriften. In: M. van Delft e.a. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 44-45.
- Heilbron, J. 1995. Nederlandse vertalingen wereldwijd. Kleine landen en culturele

- mondialisering In: J. Heilbron e.a. (red.). *Waarin een klein land. Nederlandse cultuur in internationaal verband*. Amsterdam: Prometheus, 206-243.
- Hermes, J. 1995. *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hove, G. van 2004. De verleiding van de vrouw. De marketing van de vrouwentijdschriften in de 21^e eeuw.
<http://vrouwentijdschriften.nl/pdf/hove.pdf>. Geraadpleegd op 8 maart 2007.
- Huizingh, E. 2006. *Spss. 12.0 voor Windows en Data Entry*. Den Haag: Sdu Uitgevers
- Hülken, M. 2005. Fascinerend en veelzijdig: het vrouwentijdschrift als bron. Een leidraad voor de (beginnende) onderzoeker.
<http://vrouwentijdschriften.nl/pdf/artikelmarloes.pdf>. Geraadpleegd op 8 maart 2007.
- Janssen, S. 1994. *In het licht van de kritiek. Variaties en patronen in de aandacht van de literatuurkritiek voor auteurs en hun werken*. Hilversum: Uitgeverij Verloren.
- Janssen, S. 1998. Side-roads to success: the effect of sideline activities on the status of writers. *Poetics* 25, 265-280.
- Janssen, S. 1999. Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990. *Poetics* 26, 329-348.
- Janssen, S. 2005. Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere westerse landen na 1950. *Sociologie* 1, 292-315.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. 1996. *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultuur Planbureau.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. 1998. Trends in leisure reading: Forty years of research on reading in the Netherlands. *Poetics* 26, 21-41.
- Koninklijke Bibliotheek 2006. *Het tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders Uitgevers.
- McRobbie, A. 2005. *The Uses of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Nederlandse Uitgeversbond 1999/2000. *Nederland tijdschriftenland: feiten en cijfers, consumententijdschriften in kaart gebracht*. Amsterdam: Nederlandse Uitgeversbond.
- Nooy, W. de 2006. Eenheid door polarisering. Het Nederlandse literaire veld tussen 1970 en 1980. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 185-197.
- Pels, D. 1989. *Pierre Bourdieu. Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*.

- Amsterdam: Van Genneep.
- Peterson, R. A. 1992. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* 21, 243-258.
- Rees, C.J. van 1987. How reviewers reach consensus on the value of literary works. *Poetics* 16, 275-294.
- Rees, C.J. van, Vermunt, J. & Verboord, M. 1999. Cultural classifications under discussion. Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics* 26, 349-365.
- Rees, C.J. van, Janssen, S. & Verboord, M. 2006. Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen genres. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 239-283.
- Rees, C.J. van & Dorleijn, G.J. 2006. Het Nederlandse literaire veld 1800-2000. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 15-37.
- Vasterman, P. 1994. Lezen naar leefstijl. De vlottende positie van het tijdschrift in de beeldencultuur. In J. Bardoel (red.) *Media: feiten, structuren*. Groningen: Wolters Noordhoff, 145-169.
- Vegt, R. 2006. Elegance. In: M. van Delft e.a. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 92-93.
- Verboord, M., Janssen, S. & Rees, C.J. van 2006. Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen genres. In: G.J. Dorleijn e.a. (red.) *Het literaire veld 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt, 285-310.
- Verdaasdonk, H. 2003. De auteur als a-merk. De vloeiende grenzen tussen cultuur en commercie. *Boekman* 55, 37-42.
- Vos, L. 2003. De alleingang van vrouwelijke schrijvers. Mannen bepalen nog steeds het literaire debat. *Boekman* 55, 62-66.
- Wester, F. 2006. *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Groningen: Kluwer.
- Wishaupt, M. 2006. Avenue. In: M. van Delft e.a. (red.) *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders Uitgevers, 124-125.

Websites

- [1] <http://www.tijdschriften.nl>. Bezocht op 24 april 2007.
- [2] <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/boeken/20061018.html>. Huysmans, F. 2005. Bezocht op 24 april 2007.
- [3] <http://vrouwentijdschriften.nl/pdf/lijstvegt.pdf>. Bezocht op 8 maart 2007.

- [4] <http://www.nuv.nl>. Bezocht op 24-26 april, 26 mei, 27 juni 2007.
 - [4¹] <http://www.nuv.nl/web/show/id=104233>
 - [4¹] <http://www.nuv.nl/web/show/id=277130>
 - [4²] <http://www.nuv.nl/web/show/id=170397/contentid=8481>
 - [4³] <http://www.nuv.nl/web/show/id=262925>. Jaarverslag 2006, pg.6
 - [4⁴] <http://www.nuv.nl/web/show/id=96470>
 - [4⁵] <http://www.nuv.nl/web/show/id=103702>
- [5] <http://magazine.kb.nl/pers.html>. Bezocht op 8 maart 2007.
- [6] http://www.ttg.nl/elegance/index.xml?__toolbar=0. Bezocht op 15 april 2007.
- [7] <http://www.audaxmedia.nl>. AvantGarde. Bezocht op 15 april 2007.
- [8] <http://www.sanomauitgevers.nl>. Bezocht op 15 april 2007.
 - [8¹] <http://www.sanoma-advertiser.nl/media/pdf/onderzoek/inspiratiepresentatie.pdf>.
 - [8²] <http://www.sanoma-uitgevers.nl/OnsBedrijf/>.
 - [8³] <http://www.sanoma-uitgevers.nl/OnzeMerken/Glossies/detail/?titelDetails={A37B8EE8-0C97-4003-8262-1E05D9A4375B}>.
- [9] <http://www.creditsmedia.nl>. Blvd. Bezocht op 15 april 2007.
- [10] <http://dutch.sqr.nl>. Bezocht op 15 april 2007.
- [11] <http://www.lavieenrosemagazine.nl>. Bezocht op 15 april 2007.
- [12] <http://www.jan-magazine.nl>. Bezocht op 15 april 2007.
- [13] <http://www.cpnb.nl/bs/index.html>. Bezocht op 17,18 en 19 juni 2007.

Bijlage 1 Codeboek

Naam tijdschrift

1. Elegance
2. Avenue
3. AvantGarde
4. Nouveau
5. Blvd
6. Dutch
7. La Vie en Rose
8. Jan

Datum van verschijning.....

Totale omvang glossy in pg.:

Lengte van de pagina in cm

Breedte van de pagina in cm

Omvang van de pagina in cm²: lengte x breedte

Omvang aandacht kunst en cultuur in pg.:

Percentage ten opzichte van de totale ruimte:

Aandacht voor de verschillende kunst- en cultuurvormen

Welke kunst- en cultuurrubrieken zijn er?

-
-
-

Per kunstdiscipline apart voor tekst en beeld:

Lengte van de bijdrage in cm

Breedte van de bijdrage in cm

Omvang van de bijdrage in cm²: lengte x breedte

Aandacht verschillende kunstdisciplines, in percentages ten opzichte van de totale ruimte die aan kunst en cultuur besteed wordt.

Kunstvormen	Totaal cm ² tekst	Totaal cm ² foto	Totaal in %
Literatuur			
Klassieke muziek			
Beeldende Kunst			
Toneel en theater			
Dans			
Popmuziek			
Film			
Televisie			
Cabaret, musical show			
Fotografie en multimedialkunst			
Toegepaste kunsten			

Aandacht specifiek voor literatuur

Duidelijke rubrieken binnen de kunstrubriek(en) over literatuur:

-

Hoeveel verschillende boeken krijgen aandacht:

Hoeveel verschillende auteurs krijgen aandacht (kan anders zijn door publicatie kort verhaal, interview):

Per auteur

Naam Auteur(s)

Sekse

1. Man
2. Vrouw
3. Man + Vrouw

Soort

1. Fictie
2. Non-fictie

De volgende vragen alleen beantwoorden als het om fictie gaat

Titel boek:.....

Afkomst van het boek:.....

Vertaling

1. Nederlandstalige boek
2. Vertaald boek
3. Niet-vertaald buitenlands boek

NUGI/NUR :.....

Soort publicatie

1. Recensie; bespreking van het werk van een auteur met een oordeel
2. Interview
3. Kort verhaal; een kort verhaal geschreven door een auteur
4. Voorpublicatie; kort verhaal uit reeds verschenen of te verschijnen werk
5. Signalement; gedetailleerde beschrijving van een boek zonder oordeel
6. Aankondiging; aankondiging van literaire activiteit
7. Achtergrondverhaal/schrijversportret; over het leven van de auteur
8. Mengvorm

Omvang publicatie: hergecodeerd in aantal woorden

1. 1-25
2. 25-50
3. 50-75
4. 75-100
5. 100-125
6. 125-150
7. 150-175
8. 175-200
9. 200-225
10. 225-250
11. \geq 250

Bijlage 2 Overzichtstabellen per kunstvorm

Tabel I: *Totale aandacht voor literatuur tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	35,8%	41,3%	35,0%			37,4%
Elegance	87,0%	21,6%	19,9%	9,9%	19,2%	31,5%
AvantGarde		0,0%	8,7%	19,7%	22,8%	12,8%
Nouveau			10,1%	18,3%	65,8%	31,4%
Blvd.				8,8%	23,2%	16,0%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					46,8%	46,8%
Jan					13,5%	13,5%
<i>Gemiddeld</i>	61,4%	21,0%	18,4%	11,4%	31,9%	

Tabel II: *Totale aandacht voor beeldende kunst tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	30,3%	23,9%	25,0%			26,4%
Elegance	0,0%	48,7%	18,0%	24,2%	30,5%	24,3%
AvantGarde		63,0%	23,4%	2,3%	0,8%	22,4%
Nouveau			57,9%	36,7%	13,8%	36,2%
Blvd.				12,4%	4,9%	8,6%
Dutch				7,1%		7,1%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
<i>Gemiddeld</i>	15,2%	45,2%	31,1%	16,6%	8,3%	

Tabel III: *Totale aandacht voor klassieke muziek tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	2,5%	1,2%	8,4%			4,0%
Elegance	13,0%	2,6%	1,0%	8,5%	3,4%	5,7%
AvantGarde		0,0%	2,8%	0,0%	0,3%	0,8%
Nouveau			8,3%	12,3%	4,4%	8,3%
Blvd.				0,0%	0,0%	0,0%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
<i>Gemiddeld</i>	7,7%	1,3%	5,1%	4,1%	1,4%	

Tabel IV: *Totale aandacht voor toneel tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	10,9%	0,9%	4,0%			5,2%
Elegance	0,0%	18,0%	4,6%	7,4%	9,8%	8,0%
AvantGarde		19,4%	8,1%	4,3%	2,5%	8,6%
Nouveau			9,2%	14,8%	3,7%	9,3%
Blvd.				8,5%	5,1%	6,8%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					25,2%	25,2%
Gemiddeld	5,4%	12,8%	6,5%	7,0%	7,7%	

Tabel V: *Totale aandacht voor dans tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%
Elegance	0,0%	9,0%	12,5%	9,5%	1,4%	6,5%
AvantGarde		0,6%	0,0%	0,6%	1,4%	0,6%
Nouveau			0,0%	2,4%	2,3%	1,6%
Blvd.				10,8%	1,7%	6,3%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
Gemiddeld	0,0%	3,2%	3,1%	4,7%	1,1%	

Tabel VI: *Totale aandacht voor cabaret, musical, show tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	Gemiddeld
Avenue	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%
Elegance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,6%
AvantGarde		1,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%
Nouveau			0,0%	1,1%	2,6%	1,2%
Blvd.				5,6%	0,0%	2,8%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
Gemiddeld	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	

Tabel VII: *Totale aandacht voor popmuziek tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	<i>Gemiddeld</i>
Avenue	16,8%	0,0%	2,4%			6,4%
Elegance	0,0%	0,0%	10,1%	2,1%	7,6%	4,0%
AvantGarde		8,8%	11,0%	26,6%	21,8%	17,1%
Nouveau			3,4%	5,2%	6,3%	5,0%
Blvd.				19,1%	15,9%	17,5%
Dutch				14,5%		14,5%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
<i>Gemiddeld</i>	8,4%	2,9%	6,7%	13,5%	8,6%	

Tabel VIII: *Totale aandacht voor film tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	<i>Gemiddeld</i>
Avenue	3,8%	0,1%	6,4%			3,4%
Elegance	0,0%	0,0%	33,8%	13,8%	23,5%	14,2%
AvantGarde		6,9%	24,7%	41,2%	36,9%	27,4%
Nouveau			11,1%	2,6%	1,0%	4,9%
Blvd.				26,9%	23,6%	25,2%
Dutch				8,3%		8,3%
La Vie en Rose					8,8%	8,8%
Jan					44,1%	44,1%
<i>Gemiddeld</i>	1,9%	2,3%	19,0%	18,6%	23,0%	

Tabel IX: *Totale aandacht voor fotografie tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	<i>Gemiddeld</i>
Avenue	0,0%	15,2%	7,6%			7,6%
Elegance	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	0,4%	1,6%
AvantGarde		0,0%	16,0%	1,2%	3,2%	5,1%
Nouveau			0,0%	1,5%	0,0%	0,5%
Blvd.				0,2%	19,3%	9,7%
Dutch				46,9%		46,9%
La Vie en Rose					44,3%	44,3%
Jan					0,0%	0,0%
<i>Gemiddeld</i>	0,0%	5,1%	5,9%	11,4%	11,2%	

Tabel X: *Totale aandacht voor toegepaste kunst tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	<i>Gemiddeld</i>
Avenue	0,0%	17,4%	5,9%			7,8%
Elegance	0,0%	0,0%	0,0%	17,1%	0,0%	3,4%
AvantGarde		0,0%	5,2%	0,4%	9,5%	3,8%
Nouveau			0,0%	5,3%	0,0%	1,8%
Blvd.				2,1%	6,3%	4,2%
Dutch				23,1%		23,1%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					0,0%	0,0%
<i>Gemiddeld</i>	0,0%	5,8%	2,8%	9,6%	2,6%	

Tabel XI: *Totale aandacht voor televisie tussen 1970-2006*

	1970	1980	1990	2000	2006	<i>Gemiddeld</i>
Avenue	0,0%	0,0%	5,3%			1,8%
Elegance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,3%
AvantGarde		0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,9%
Nouveau			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Blvd.				5,5%	0,0%	2,8%
Dutch				0,0%		0,0%
La Vie en Rose					0,0%	0,0%
Jan					17,2%	17,2%
<i>Gemiddeld</i>	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	3,1%	

Bijlage 3 Overzichtstabellen aandacht voor fictie

Tabel I: *Aandacht in Elegance voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	spannend; NUR 313, 330-338	populaire fictie; NUR 312, 342-345	biografie; NUR 321-323, 401	poëzie; NUR 306, 373, 713	Totaal
Jaar	1980	(4) 33,3%	(7) 58,3%	(1) 8,3%	0	0	12
	1990	(10) 90,9%	0	0	(1) 9,1%	0	11
	2000	(7) 77,8%	0	0	0	(2) 22,2%	9
	2006	(13) 76,5%	(1) 5,9%	(1) 5,9%	(1) 5,9%	(1) 5,9%	17

Tabel II: *Aandacht in Avenue voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	populaire fictie; NUR 312, 342-345	poëzie; NUR 306, 373, 713	Totaal
Jaar	1980	(60) 60,0%	(1) 10,0%	(3) 30,0%	10
	1990	(3) 60,0%	0	(2) 40,0%	5

Tabel III: *Aandacht in AvantGarde voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	spannend; NUR 313, 330-338	biografie; NUR 321-323, 401	poëzie; NUR 306, 373, 713	Totaal
Jaar	1990	(1) 33,3%	(1) 33,3%	(1) 33,3%	0	3
	2000	(12) 70,6%	0	0	(5) 29,4%	17
	2006	(15) 100%	0	0	0	15

Tabel IV: *Aandacht in Nouveau voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	populaire fictie; NUR 312, 342-345	realistisch; NUR 402	Totaal
Jaar	1990	(7) 70,0%	(3) 30,0%	0	10
	2000	(7) 87,5%	(1) 12,5%	0	8
	2006	(5) 71,4%	(1) 14,3%	(1) 14,3%	7

Tabel V: *Aandacht in Blvd. voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	spannend; NUR 313, 330-338	biografie; NUR 321-323, 401	Totaal
Jaar	2000	(10) 90,9%	(1) 9,1%	0	11
	2006	(24) 96,0%	0	(1) 4,0%	25

Tabel VI: *Aandacht in Jan voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	Totaal
Jaar	2006	(13) 100,0%	13

Tabel VII: *Aandacht in La Vie en Rose voor de verschillende fictiegenres*

		literair; NUR 301-305, 311, 315, 323	biografie; NUR 321-323, 401	poëzie; NUR 306, 373, 713	Totaal
Jaar	2006	(24) 49,0%	(1) 2,0%	(24) 49,0%	49

Tabel VIII: *Publicatievorm gespecificeerd naar mannelijke en vrouwelijke auteurs*

	Man	Vrouw
Recensie	(62) 51,7%	(58) 48,3%
Interview	(6) 50,0%	(6) 50,0%
Signalement	(48) 60,0%	(32) 40,0%
Kort verhaal	(5) 38,5%	(8) 61,5%
Voorpublicatie	(18) 60,0%	(12) 40,0%
Aankondiging	0	0
Achtergrondverhaal	(6) 75,0%	(2) 25,0%
	145	118

Tabel IX: *Aandacht voor verschillende publicatievormen in 1980*

	1980		Totaal
	Elegance	Avenue	
Recensie	11	4	15
Signalement	0	21	21
Kort verhaal	2	4	6
Voorpublicatie	1	5	6
Achtergrondverhaal	0	1	1
Aankondiging	0	0	0
Interview	0	0	0
Totaal	14	43	

Tabel X: *Aandacht voor verschillende publicatievormen in 1990*

	1990				Totaal
	Elegance	Avenue	AvantGarde	Nouveau	
Recensie	7	2	3	10	22
Interview	1	0	0	0	1
Kort verhaal	0	1	0	0	1
Voorpublicatie	3	4	0	0	7
Aankondiging	1	0	0	0	1
Totaal	12	9	13	11	

Tabel XI: Aandacht voor verschillende publicatievormen in 2000

	2000				Totaal
	Elegance	AvantGarde	Nouveau	Blvd.	
Recensie	6	10	5	5	26
Interview	1	1	0	1	3
Signalement	2	0	3	8	13
Voorpublicatie	0	1	0	0	1
Aankondiging	1	0	0	0	1
Achtergrondverhaal	0	5	0	1	6
	10	17	8	15	

Tabel XII: Aandacht voor de verschillende publicatievormen in 2006

	2006						Totaal
	Elegance	AvantGarde	Nouveau	Blvd.	Vie & Rose	Jan	
Recensie	3	12	3	3	27	9	57
Interview	2	2	0	1	3	0	8
Signalement	12	0	1	20	9	4	46
Kort verhaal	3	1	0	0	2	0	6
Voorpublicatie	0	0	3	1	12	0	16
Aankondiging	3	0	0	0	0	0	3
Achtergrondverhaal	0	1	0	0	0	0	1
	23	16	7	25	53	13	

Tabel XIII: Omvang van de publicatievormen in 1980

N=49	1980										
	1-25	25-50	50-75	75-100	100-125	125-150	150-175	175-200	200-225	225-250	≥ 250
Recen				(1) 6,7%			(2) 13,3%	(1) 6,7%		(1) 6,7%	(10) 66,7%
Signa		(4) 19,0%	(5) 23,8%	(7) 33,3%	(3) 14,3%	(1) 4,8%	(1) 4,8%				
KortV.											(6) 100%
VoorP.											(6) 100%
Portr.											(1) 100%
Aank.											
Intev.											
Totaal		4	5	8	3	1	3	1		1	23

Tabel XIV: Omvang van de publicatievormen in 1990

N=32	1990										
	1-25	25-50	50-75	75-100	100-125	125-150	150-175	175-200	200-225	225-250	≥ 250
Recen					(5) 22,7%	(2) 9,1%	(3) 13,6%			(2) 9,1%	(10) 45,5%
Signa.											(1) 100%
KortV											(7) 100%
VoorP											
Portr.											
Aank.							(1) 100%				
Intev.											(1) 100%
Totaal					5	2	4			2	19

Tabel XV: Omvang van de publicatievormen in 2000

N=50	2000										
	1-25	25-50	50-75	75-100	100-125	125-150	150-175	175-200	200-225	225-250	≥ 250
Recen				(2) 7,7%	(4) 15,4%	(5) 19,2%	(5) 19,2%	(4) 15,4%	(3) 11,5%		(3) 11,5%
Signa.		(3) 23,1%	(7) 53,8%	(1) 7,7%				(1) 7,7%	(1) 7,7%		
KortV.											(1) 100%
VoorP											(6) 100%
Portr.											
Aank.						(1) 100,0%					
Intev.											(3) 100%
Totaal		3	7	3	4	6	5	5	4		13

Tabel XVI: Omvang van de publicatievormen in 2006

N=137	2006										
	1-25	25-50	50-75	75-100	100-125	125-150	150-175	175-200	200-225	225-250	≥ 250
Recen			(3) 5,3%	(19) 33,3%	(15) 26,3%	(14) 24,6%	(2) 3,5%		(1) 1,8%	(1) 1,8%	(2) 3,5%
Signa.	(17) 37%	(14) 30,4%	(8) 17,4%	(5) 10,9%	(2) 4,3%						
KortV.											(6) 100%
VoorP.						(1) 6,3%		(2) 12,5%	(1) 6,3%	(1) 6,3%	(11) 68,7%
Portr.											(1) 100%
Aank.	(1) 33,3%	(2) 66,6%									
Intev.										(2) 25%	(6) 75%
Totaal	18	16	11	24	17	15	2	2	2	4	26