De blondjes onder de bladen. Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor literatuur in glossy's.

NEL VAN DIJK

INLEIDING

'Glossy's zijn niet langer de blondjes onder de bladen'. Deze kop stond boven een artikel dat op 24 maart 2007 in NRC *Handelsblad* verscheen. In het artikel wordt gesignaleerd dat steeds meer tijdschriften er toe over gaan journalistieke inhoud in een glossy verpakking aan te bieden. Zo koos cultureel tijdschrift *Hollands Diep* de glossy als verschijningsvorm om zich te onderscheiden van de literaire tijdschriften. Omgekeerd besteden 'glamour' tijdschriften als *Marie Claire* en *Elle* niet alleen aandacht aan uiterlijk en relaties maar ook aan kunst en aan sociaal verantwoorde onderwerpen.[1] Het oppervlakkige imago van glossy's zou als gevolg hiervan steeds meer verdwijnen. Als we deze ontwikkeling betrekken op de informatievoorziening over kunst en cultuur, zou dit betekenen dat populaire publiekstijdschriften ook op dit terrein een rol van betekenis kunnen gaan spelen. Heeft de journalistieke dagbladkritiek er een concurrent bij?

Dit artikel wil deze vraag beantwoorden door verslag te doen van een verkennend onderzoek naar de aandacht voor literatuur in vier Nederlandse glossy's. Daarbij is niet alleen gekeken naar de omvang van de berichtgeving over literatuur, maar ook naar eventuele overlap tussen de tijdschriften, naar het aandeel van vrouwelijke en mannelijke auteurs en naar de aandacht voor Nederlandstalige versus vertaalde literatuur. Door na te gaan of boeken die in tijdschriften aan bod komen, ook worden opgemerkt in kranten, is vervolgens vastgesteld of er ook hier sprake is van overlap en welk medium voorop gaat in het signaleren van nieuwe literaire werken.

In de volgende paragraaf zal de rol van de journalistieke literatuurkritiek in de culturele informatievoorziening aan de orde komen. Daarna wordt aandacht besteed aan de Nederlandse tijdschriftenmarkt en aan de belangrijkste ontwikkelingen die zich hier in de afgelopen decennia hebben voorgedaan. Vervolgens zal de dataverzameling en onderzoeksmethode van de

tijdschriftanalyse worden besproken. Na de presentatie van de resultaten van het onderzoek, volgen tot slot een aantal concluderende opmerkingen.

DE SLEUTELROL VAN DE JOURNALISTIEKE LITERATUURKRITIEK

Gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw waren dagbladen de belangrijkste bron van informatie over nieuw uitgekomen literaire werken. De journalistieke kunstkritiek maakte een selectie uit het actuele aanbod en bood zo een leidraad bij de keuzes die de consument maakte. Op deze manier vervulde de dagbladkritiek lange tijd een sleutelrol in de classificatie en beoordeling van literaire werken.[2]

Vanaf de jaren twintig van de vorige eeuw begon de journalistieke literatuurkritiek zich langzaam maar zeker te professionaliseren. De meeste dagbladen hadden vanaf die tijd een vaste kunstrubriek en een speciale kunstredactie.[3] Deze professionaliseringslag zette zich in de decennia daarna voort, in de jaren zeventig resulterend in een sterke groei van de journalistieke berichtgeving over literatuur. Uit onderzoek naar de ontwikkeling van de redactionele ruimte voor verschillende kunstdisciplines in NRC *Handelsblad*, *de Volkskrant*, *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* in de periode 1965-1990, bleek de redactionele ruimte voor literatuur in 1990 ten opzichte van 1970 te zijn verdrievoudigd.[4] Het toch al grote aandeel van literatuur in de totale kunst- en cultuurberichtgeving groeide van circa 20 % naar bijna 30 % in 1990. Deze stijging kwam overigens vooral voor rekening van NRC *Handelsblad* en *de Volkskrant*. Omstreeks 40 % van hun kunst- en cultuurpagina's was in 1990 gevuld met bijdragen over literatuur. Met de toename van de redactionele plaatsruimte voor literatuur groeide ook het aantal professionals binnen de literaire journalistiek. Een verdere verzelfstandiging van de kunst- en literatuurrubriek ging gepaard met arbeidsdeling en specialisering, waarbij de vroegere *allround* criticus in toenemende mate het veld ruimde voor academisch gevormde specialisten.

Het bieden van een zo compleet mogelijk overzicht van nieuw uitgekomen werken is al lang geen prioriteit meer van de journalistieke dagbladkritiek. Zij is zich steeds meer gaan concentreren op een beperkt deel van het actuele literaire aanbod. In 1968 kreeg ruim de helft van de nieuwe literaire uitgaven een recensie, in 1978 was het percentage gerecenseerde titels gedaald tot 44 %, terwijl in 1991 nog slechts een derde deel werd besproken.

Bovendien is de verdeling van de recensies over het aanbod van nieuwe titels in de loop van de tijd steeds schever geworden. In 1968, 1978 en 1991 trok 10 % van de titels respectievelijk 35, 40 en 60 % van de landelijke dagbladrecensies naar zich toe.[5]

In de afgelopen decennia lijkt de literaire dagbladjournalistiek zich steeds breder te gaan profileren en oriënteren. Er wordt een groter scala aan genres besproken en men kiest voor een meer gevarieerde aanpak waarbij er naast recensies ruimte is voor interviews en reportages.[6] Ook op ander manieren proberen kranten tegemoet te komen aan veranderde consumptiepatronen. De waardering voor boeken gaat tegenwoordig zowel in NRC *Handelsblad* als in *de Volkskrant* vergezeld van een sterrensysteem, zoals dat gebruikelijk is binnen de filmjournalistiek. Verder zijn steeds meer kranten in de afgelopen jaren overgestapt op het tabloidformaat, dat populair werd met de komst van de gratis kranten, *Metro* en *Spits*. Met een kleiner formaat willen kranten tegemoet komen aan de vraag van lezers naar een handzamere krant, uiteraard met de bedoeling om de oplagedaling te keren of in elk geval af te remmen.[7] Daarnaast proberen steeds meer kranten om lezers en adverteerders te trekken door wekelijks of maandelijks een kleurenmagazine als bijlage met de krant mee te sturen.[8]

Door de verbreding van het media-aanbod groeide het aantal kanalen waarlangs oordelen over culturele producten worden geveld. De relatie tussen kunst en televisie is moeizaam[9], maar het Internet is een geduchte concurrent van de schrijvende pers geworden, zo blijkt uit recent onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP). Als informatiemedium op het gebied van kunst en cultuur, verliezen kranten terrein, terwijl internet steeds meer geraadpleegd wordt.[10] Van populaire publiekstijdschriften lijken dagbladen al langere tijd concurrentie te ondervinden. In 1995 zei Arbeiderspersdirecteur Ronald Dietz desgevraagd, dat het:

> [...] de vrouwen [zijn] die meer en meer bepalen wat 'sellers' worden, vrouwen met een behoorlijk inkomen van veertig jaar en ouder. De invloed van vrouwenbladen voor literatuur wordt dus ook steeds groter. Als je wilt weten wat er aan de hand is in Nederland, dan moet je naar de vrouwenbladen kijken, de glossy's, *Elle*, *Opzij* en dergelijke.[11]

Uit longitudinaal tijdsbestedingonderzoek van het SCP blijkt dat de tijd die Nederlanders sinds midden jaren zeventig aan gedrukte media besteden over de gehele linie daalt.[12] Die daling zit vooral in de terugloop van het aantal mensen dat regelmatig een boek, krant of tijdschrift leest. Las in 1975 nog 84 % van de bevolking gedurende één week in een krant of nieuwsblad, in 2005 was dat gedaald naar 57 %. Ook het lezen van tijdschriften daalde sterk in deze periode: van 75 % naar 47 %. Desondanks kan Nederland nog steeds een tijdschriftenland worden genoemd. Ons land telde rond 2000 een aanbod van ruim 1200 consumentenbladen en daarmee hadden we per hoofd van de bevolking het grootste aantal consumententijdschriften ter wereld.[13] Een onderzoek uit 2001 naar de leesfrequentie van tijdschriften onder inwoners van 15 toenmalige EU-landen wees uit dat Nederland zich boven het Europees gemiddelde bevond. Van de Nederlanders zei 45 % minstens een keer per week een tijdschrift te lezen.[14]

De 28 uitgeverijen die bij de Groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) zijn aangesloten, geven gezamenlijk ruim 160 publieks- en opinietijdschriften en omroepbladen uit.[15] Deze 160 tijdschriften zijn verantwoordelijk voor het overgrote deel van de totale oplage, waarvan de gezamenlijke omzet in 2006 762 miljoen euro bedroeg. Het NUV bracht in september 2008 een persbericht uit onder de titel 'Tijdschriftenmarkt consolideert sterke positie'.[16] De totale verspreide oplage van de publiekstijdschriften kwam in het tweede kwartaal van 2008 uit op 26,5 miljoen exemplaren, net als in hetzelfde kwartaal een jaar daarvoor. De publieksbladen wisten hun oplageniveau dus vast te houden. Dat dit gebeurt in een periode van laagconjunctuur zegt veel over de kracht van het mediasegment tijdschriften, aldus het NUV. Inmiddels zijn de positieve geluiden enigszins verstomd. Een bijeenkomst voor de leden van de NUV stond op 2 februari 2009 in het teken van de financiële crisis: adverteerders die weglopen, consumenten die bezuinigen op betaalde media en marketingbudgetten die worden bevroren.[17] Temidden van de algemene somberheid werd een pleidooi gehouden om juist nu slim te opereren, creatieve plannen te ontwikkelen en te investeren. De geschiedenis laat zien dat dit een sterke kant is van de tijdschriftenwereld: zij heeft steeds met succes ingespeeld op grote veranderingen op economisch en maatschappelijk terrein.

Vanaf de jaren zestig van de twintigste eeuw maakte de Nederlandse tijdschriftenwereld een aantal ingrijpende veranderingen door.[18] Er vond een verregaande schaalvergroting plaats door het samengaan van een aantal grote tijdschriftuitgeverijen. Dat zette zich door de jaren heen voort, met als sluitstuk de verkoop van de VNU-publiekstijdschriften aan het Finse mediaconcern Sanoma in 2001. Ook maatschappelijke ontwikkelingen beroerden de tijdschriftwereld. Economische groei, meer vrije tijd en een toegenomen mobiliteit leidden in de jaren zestig tot de zogenaamde 'welvaartstaat' of 'consumptiemaatschappij'. De verzuiling, tot dan toe bepalend voor de organisatie van de media, verloor aan betekenis. Democratisering en individuele ontplooiing werden het leidende principe.

De veranderde organisatiestructuur van de tijdschriftwereld en de maatschappelijke ontwikkelingen dwongen de tijdschriftuitgevers tot nieuwe strategieën. Ze reageerden adequaat door te kiezen voor segmentatie van het aanbod. Bestaande tijdschriften werden aangepast aan de nieuwe tijd en daarnaast was er een explosieve aanwas van nieuwe tijdschriften voor specifieke lezersgroepen en over specifieke onderwerpen. Het inspelen op smaakvoorkeuren van uiteenlopende doelgroepen paste binnen het streven lezers van de wieg tot het graf te binden.

Vanaf het midden van de jaren tachtig kwam aan de bloeiperiode met alsmaar stijgende oplagecijfers en een groeiend aantal titels een einde. De economische teruggang zorgde over de gehele linie voor een daling van de oplagecijfers van publiekstijdschriften, terwijl ook de advertentie-inkomsten terugliepen.[19] Tegelijkertijd nam de concurrentie van andere media toe. Door vergroting van de efficiency, door tijdschriften voor nieuwe doelgroepen uit te geven, door buitenlandse bladen in licentie uit te brengen en door bestaande bladen aan een continue restyling te onderwerpen, slaagde de tijdschriftenwereld er echter in de markt gezond te houden. Of dat met deze of wellicht nieuwe strategieën ook in de huidige economische situatie zal lukken, is op dit moment nog ongewis.

AANDACHT VOOR LITERATUUR IN GLOSSY'S

Er is nog niet veel onderzoek verricht naar de rol van publiekstijdschriften in de culturele informatievoorziening.[20] Dit artikel wil beginnen in deze leemte te voorzien door verslag te doen van een onderzoek naar de aandacht

voor literatuur in glossy's. Het onderzoek heeft een exploratief karakter: er zijn vier tijdschriften gedurende drie maanden geanalyseerd: september, oktober en november 2008. De onderzochte tijdschriften zijn *Elegance*, *Nouveau*, *Elle* en *Marie Claire*. Van deze tijdschriften bestaat *Elegance* het langst in Nederland: sinds 1937. Het blad is eigendom van de Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG).[21] *Nouveau* kwam in 1986 op de markt en behoort tot de stal van Sanoma. *Elle* en *Marie Claire* worden in licentie uitgegeven. *Elle* komt oorspronkelijk uit Frankrijk en verscheen voor het eerst in 1945. In Nederland wordt het blad sinds 1989 door Hachette Filipacchi Media (HFM) op de markt gebracht. Ook *Marie Claire* is een van oorsprong Frans blad en werd in 1937 opgericht. De Nederlandse *Marie Claire* bestaat sinds 1990 en wordt eveneens door Sanoma uitgegeven.

Tabel 1: Totale verspreide oplage van de onderzochte tijdschriften[22]

	Elegance	Nouveau	Elle	Marie Claire
2006	54.110	75.659	88.693	76.122
2007	50.189	65.518	89.232	83.223
2008 (3e kwart.)	40.348	61.650	101.476	98.485

Over de manier waarop de journalistieke kunstkritiek boeken ter bespreking selecteert, is het nodige bekend.[23] Over de wijze waarop deze selectie binnen tijdschriften tot stand komt, weten we veel minder. Toch zijn er wel factoren te noemen die vermoedelijk van invloed zijn op deze selectie. In tegenstelling tot de dagbladpers zijn er in tijdschriften doorgaans geen professionele en speciale aangestelde medewerkers verantwoordelijk voor de culturele berichtgeving. De aandacht voor kunst en cultuur is onderdeel van breed opgezette rubrieken, die enkele tot een aantal bladzijden beslaan en gevuld zijn met vele korte stukjes tekst die bijna altijd vergezeld gaan van een afbeelding. In deze rubrieken is er ook aandacht voor andere vormen van vrijetijdsbesteding zoals reizen en uitgaan. Kunst en cultuur verschijnen in deze rubrieken dus als *commodities* die inwisselbaar zijn met allerlei andere, commerciële vrijetijdsproducten.[24] Tijdschriften zijn eerst en vooral commercieel van aard, er moet geld mee verdiend worden.[25] Een belang-

rijke overweging bij het bespreken van een literair werk zal daarom zijn of dat werk het (potentiële) lezerspubliek zal aanspreken. De onderzochte tijdschriften zullen daarom waarschijnlijk vooral boeken bespreken die commercieel succesvol zijn.

Tijdschriften profileren zichzelf als uniek. Elk nieuw tijdschrift dat op de markt verschijnt, pretendeert een gat in de markt te vullen. De meeste glossy's zijn echter gericht op een vrouwelijk leespubliek. Het profiel dat de onderzochte tijdschriften op hun website publiceren, laat zien dat dat hoog opgeleide vrouwen zijn. *Marie Claire* en *Elle* richten zich op een iets jongere en minder koopkrachtige doelgroep dan *Nouveau* en *Elegance*, maar ondanks deze nuanceverschillen vissen deze bladen min of meer in dezelfde vijver. Het is daarom waarschijnlijk dat de aandacht vooral uitgaat naar boeken van vrouwelijke auteurs. Bovendien is het de vraag of de claim van uniciteit stand houdt wanneer we kijken naar de bespreking van literaire werken. Verwacht wordt dat tijdschriften niet alleen vooral commercieel succesvolle en door vrouwen geschreven literaire werken bespreken, maar ook dat dat in veel gevallen dezelfde literaire werken zijn.

Voor twee van de onderzochte tijdschriften geldt dat zij in licentie en dus onder auspiciën van een buitenlands moederbedrijf verschijnen. Van *Marie Claire* verschijnen er wereldwijd 24 edities, terwijl *Elle* in meer dan 35 landen wordt uitgegeven. De internationale gerichtheid en de gebondenheid met het moederbedrijf zal wellicht ook tot uiting komen in de bespreking van literaire werken. Verwacht wordt daarom dat in *Elle* en *Marie Claire* meer vertaalde literatuur besproken zal worden dan in *Nouveau* en *Elegance*.

Anders dan kranten hebben tijdschriften niet de pretentie een overzicht te bieden van het actuele aanbod aan boeken. Daarvoor is hun verschijningsfrequentie ook te laag. Tegelijkertijd zien we dat de traditionele functie van kranten om een zo compleet mogelijk overzicht te geven van het actuele aanbod van boeken, aan het afkalven is. Ook kranten stemmen hun aanbod steeds meer af op een specifieke doelgroep. Kranten en tijdschriften lijken dus steeds meer naar elkaar toe te groeien. Het is de vraag of dit ook tot uiting komt in de bespreking van literaire werken en of er een overlap bestaat in het overzicht dat zij presenteren. Door hun verschijningsfrequentie en signaleringsfunctie zullen kranten wellicht eerder zijn dan tijdschriften.

Resumerend: de vraag naar de aandacht voor literatuur in de vier onder-

zochte tijdschriften spitst zich toe op drie aspecten: het geslacht, de nationale herkomst en het commerciële succes van de besproken auteurs. De vraag naar de mate waarin glossy's onderscheidend zijn, wordt beantwoord door na te gaan in hoeverre er sprake is van overlap (tussen de tijdschriften) in de bespreking van literaire werken. Tot slot wordt nagegaan of boeken die in tijdschriften aandacht krijgen ook worden opgemerkt binnen de dagbladpers. Daarbij is tevens vastgesteld welke van deze twee media een boek als eerste signaleerde.

DATA EN METHODE

De vier tijdschriften, *Elegance, Nouveau, Elle* en *Marie Claire* zijn gedurende drie maanden geanalyseerd: september, oktober en november 2008. De analyse heeft zich beperkt tot de rubrieken waarin aandacht aan kunst en cultuur wordt geschonken. Aandacht voor literatuur in de rest van het tijdschrift, bijvoorbeeld door in een interview te vragen naar vijf favoriete boeken, is dus niet meegenomen in de analyse. Alleen fictietitels zijn voor de analyse geselecteerd. Titels zijn geselecteerd door de NUR-codes (Nederlandstalige Uniforme Rubrieksindeling) op te zoeken. Alle boeken met de codes 300 (literaire fictie algemeen), 301 literaire roman, novelle), 305 (literaire thriller) en 302 (vertaalde literaire roman, novelle) zijn in een databestand opgenomen. Van elke auteur die in het databestand voorkwam is vervolgens het geslacht vastgesteld, evenals de nationale herkomst. Het commerciële succes van een auteur is bepaald door na te gaan of een auteur in de *Bestseller 60* voorkwam. De Stichting CPNB stelt deze lijst wekelijks samen op basis van verkoopgegevens van meer dan 900 Nederlandse boekwinkels. Voor elke auteur is nagegaan of en hoe vaak hij/zij met het besproken boek of met vorige boeken in de *Bestseller 60* voorkwam. Daarnaast is genoteerd wat voor het huidige of voor vorige boeken de hoogst behaalde positie was (top 1-10, top 10-20 of top 20-60) en hoe lang een auteur in de bestsellerlijst voorkwam (korter of langer dan een half jaar).

Om vast te stellen of boeken zowel in tijdschriften als in kranten aandacht kregen, zijn met behulp van de digitale krantenbank Lexis Nexis twaalf landelijke dagbladen geanalyseerd.[26] Regionale dagbladen en opiniebladen zijn buiten beschouwing gelaten. De vier geanalyseerde tijdschriften waren twee weken voor het begin van de maand verkrijgbaar; het september-

nummer vanaf half augustus, het oktobernummer vanaf half september en het novembernummer vanaf half oktober. Met de datum van verkrijgbaarheid als uitgangspunt zijn dagbladen twee maanden voor en twee maanden na de uitgave van een tijdschrifteditie geanalyseerd.

Tabel 2: Periode dagbladanalyse

Editie tijdschrift	Verkrijgbaarheid tijdschrift	Periode dagbladanalyse
september	half augustus	15 juni – 15 oktober
oktober	half september	15 juli – 15 november
november	half oktober	15 augustus – 15 december

Met de titel van het boek en de naam van de auteur als trefwoord is nagegaan hoeveel keer er aandacht was voor een boek in de dagbladpers en of dat plaatsvond voor of na de bespreking in een van de onderzochte tijdschriften. Er is niet gedifferentieerd naar de vorm van de aandacht; het kan dus gaan om een recensie, een interview, een aankondiging of een nieuwsbericht. Ook de omvang van de aandacht is niet meegenomen. Er kan dus sprake zijn van veel of weinig aandacht en het kan gaan om een bericht dat in zijn geheel aan een boek is gewijd, maar ook om een korte verwijzing naar een auteur. Het doel was immers het vaststellen van enerzijds de overlap tussen kranten en tijdschriften en anderzijds van het medium dat als eerste aandacht besteedde aan een nieuw uitgekomen boek.

RESULTATEN

In de drie onderzochte maanden krijgen in totaal 54 literaire werken aandacht in de vier tijdschriften (zie bijlage 1 voor een overzicht). De verdeling per tijdschrift ziet er als volgt uit:

Tabel 3: Aandacht voor literatuur in glossy's

Tijdschrift	Aantal literaire werken
Nouveau	17 (31,5 %)
Elegance	16 (29,6 %)
Elle	12 (22,2 %)
Marie Claire	9 (16,7 %)
	54 (100 %)

Per maand gaat het dus om een relatief bescheiden aandacht voor fictie. Het gaat in alle gevallen om kleine stukjes tekst van rond de 50 tot 100 woorden, doorgaans voorzien van een afbeelding van de voorkant van het boek of van de auteur. Uitgeverij en prijs van het boek staan meestal vermeld. Naast een korte beschrijving van de inhoud wordt vaak ook een summier oordeel gegeven, zoals : 'scherpzinnige roman' of 'indringende vertelling'. Ook vergelijkingen met andere boeken komen voor: 'Liefhebbers van Süskinds *Het parfum* zullen aangenaam verrast zijn'. Aandacht in de vorm van een kort interview met een schrijver komt eveneens voor, bijvoorbeeld in de vorm van een kort vraaggesprek naar aanleiding van een nieuw verschenen boek.

Als we kijken naar het aandeel van mannelijk en vrouwelijk auteurs dan blijkt dat van de 54 besproken boeken er 32 (60 %) door een vrouw geschreven zijn en 21 (40 %) door een man.[27] Van de 54 boeken zijn er 17 (31,5 %) oorspronkelijk Nederlands, terwijl het in 37 (68,5 %) van de gevallen om een vertaald boek gaat. Een onderverdeling naar de oorspronkelijk Nederlandse glossy's, *Elegance* en *Nouveau*, en de in licentie uitgebrachte bladen, *Elle* en *Marie Claire*, laat een diffuus beeld zien. Hier kan niet uit worden opgemaakt dat in licentie uitgebrachte tijdschriften meer aandacht besteden aan vertaalde fictie dan oorspronkelijk Nederlandse tijdschriften.

Tabel 4: Nederlandse en vertaalde fictie

tijdschrift	Nederlands	vertaald	totaal
Nouveau	5	12	17
Elegance	6	10	16
Elle	6	6	12
Marie Claire	0	9	9
			54

Van de 54 auteurs komen er 15 (28 %) in de *Bestseller 60* voor. Daarvan bereikten 11 auteurs zowel met het huidige als met vorige boeken een plaats in deze lijst van best verkochte boeken. Het merendeel (10 auteurs) bereikt zowel met het huidige als met vorige boeken de top 10 en een aanzienlijk aantal (5 auteurs) slaagt er in boeken te publiceren die hun positie in de bestsellerlijst langer dan een half jaar weten te behouden.

Tabel 5: Auteurs in de *Bestseller 60*

	Aantal
Huidig boek	2
Vorig(e) boek(en)	2
Beiden	11
	15

Tabel 6: Positie in de *Bestseller 60*

	Aantal
Top 1-10	10
Top 10-20	3
Top 20-60	2
	15

Tabel 7: Periode in de *Bestseller 60*

	Aantal
> half jaar	5
< half jaar	9
	15

Binnen een markt waarin media met elkaar concurreren om de aandacht van de consument, hebben tijdschriften er belang bij zich van elkaar te onderscheiden. In de aandacht voor literaire werken lukt dat maar ten dele: 9 (16,6 %) van de 54 literaire werken worden in de onderzochte maanden in meer dan één tijdschrift besproken. De overlap beperkt zich tot de maanden oktober en november.

Tabel 8 Boeken die in meerdere tijdschriften worden besproken[28]

	Boek 1	2	3	4	5	6	7	8	9
Noveau	okt.	okt.	okt.		okt.				okt.
Elegance	okt.	nov.		okt.	nov.	okt.	nov.		nov.
Elle						nov.	okt.	okt.	
Marie Claire			nov.	nov.				okt.	

De overlap tussen kranten en tijdschriften in de aandacht voor literaire werken is groot. Het aantal boeken dat zowel in kranten als in tijdschriften aandacht krijgt, is 33 (73,3 %), het aantal dat alleen in tijdschriften wordt opgemerkt is 12 (26.6 %).[29] Dat betekent dat twee op de drie boeken die in tijdschriften aandacht krijgen, ook worden opgemerkt in kranten. In 4 gevallen gaat de aandacht in tijdschriften vooraf aan de aandacht in kranten, in 15 gevallen signaleert de dagbladpers het boek als eerste en voor 14 boeken geldt dat de kranten er zowel voor als na de signalering in een tijdschrift aandacht aan besteden. Over het algemeen richten kranten en tijdschriften zich dus op dezelfde titels. Het is echter opmerkelijk dat tijdschriften in 4 gevallen eerder aandacht aan een boek schenken dan de dagbladen. De productietijd van tijdschriften ligt immers ver voor het moment dat een editie in de winkel ligt. Toch wordt een aantal boeken eerder gesignaleerd in de tijdschriften dan in de kranten, waarvan men verwacht dat ze sterker gericht zijn op de actualiteit.

TOT SLOT

Kenmerkend voor de aandacht voor literaire werken in de onderzochte tijdschriften is dat die aandacht bescheiden is, in meerderheid uitgaat naar het werk van vrouwelijke auteurs, naar vertaalde literaire werken en naar auteurs die commercieel succesvol zijn. Daarbij zien we boeken in verschillende tijdschriften terugkomen: ze vissen deels in dezelfde vijver.

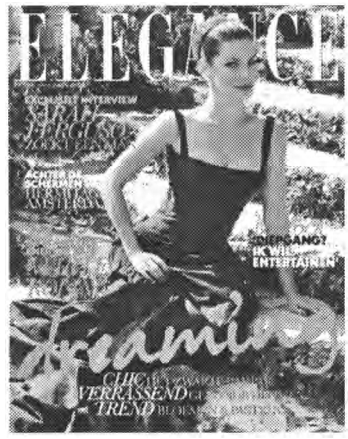
Deze uitkomsten overziend, kunnen we niet zonder meer concluderen dat de journalistieke dagbladkritiek er een concurrent bijheeft. De geringe omvang van de stukjes over literaire werken roept de vraag op of we hier wel mogen spreken over literaire kritiek in de traditionele zin van het woord. Door aandacht te geven aan kunst en cultuur spelen kranten veel meer dan tijdschriften een rol in het proces waarin auteurs erkenning en prestige verwerven. Zij maken ruimte vrij voor een beschrijving, een interpretatie en een beargumenteerd oordeel over literaire werken, afkomstig van iemand met verstand van zaken. In glossy's maakt de aandacht voor literatuur deel uit van een bredere aandacht voor vrijetijdsbesteding. Je kunt een boek lezen, maar je kunt ook een concert bezoeken, gaan dineren of een reis maken. Zo beschouwd lijkt het te gaan om twee totaal verschillende werelden.

Toch zien we dat kranten steeds meer naar tijdschriften toe groeien, in die zin dat ook zij zich in toenemende mate gedwongen zien rekening te houden met de wensen van het lezerspubliek en zich te richten op specifieke lezersgroepen. Deze tendens zien we terug in de geconstateerde overlap tussen kranten en tijdschriften: het merendeel van de boeken dat in de onderzochte tijdschriften aan bod kwam, werd ook gesignaleerd in kranten. Het aanbod aan literaire werken is enorm. De aandacht voor deze boeken in de media is door de jaren heen schever geworden: de aandacht gaat uit naar een steeds kleiner deel van de nieuw uitgekomen boeken. Wat blijkt is dat de twee onderzochte media hierin ook nog eens sterk op elkaar lijken: dat kleine deel van het aanbod komt zowel in tijdschriften als in kranten aan bod.

Zullen kranten en tijdschriften in hun aandacht voor literatuur verder naar elkaar toe groeien? Gaan ze wellicht beide een rol spelen in het proces van canonvorming zoals dat voorheen het geval was bij de journalistieke, essayistische en academische kritiek die elkaar in de tijd opvolgden in een cumulatief proces van kwaliteitstoekenning? Het beeld van beoordelingsinstanties die elkaar in de tijd opvolgen en zo elk bijdragen aan de canonvorming lijkt achterhaald. In de eerste plaats doordat beoordelingsinstanties niet langer het gezag hebben dat ze voorheen bezaten. Voor hedendaagse, jongere lezers doet het er steeds minder toe door wie een recensie geschreven is of waar die recensie is verschenen: de journalistieke kritiek heeft aan autoriteit verloren en dat geldt ook voor dagbladen. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat het aantal beoordelingsinstanties enorm is toegenomen en dat is tegelijkertijd een tweede reden voor het feit dat het traditionele beeld van de manier waarop het proces van canonvorming verloopt, niet langer voldoet. Het aantal plekken waar boeken worden besproken is groot, divers en onoverzichtelijk. In dit artikel kwamen slechts tijdschriften aan bod waarin literatuur wordt besproken, maandelijks verschijnen er vele meer. Ook op het internet zijn tal van plaatsen waar boeken worden besproken en dat varieert van amateuristisch opgezette webpagina's waarop meningen over boeken worden verkondigd, tot zeer professioneel vormgegeven recensiesites. Tot slot proberen ook uitgevers en boekverkopers het proces waarin boeken prestige verwerven in toenemende mate te beïnvloeden, onder meer door commerciële prijzen en bestsellerlijsten. Dit alles maakt het proces van canonvorming complexer dan het ooit geweest is. Vast staat ech-

ter wel dat ook populaire publiekstijdschriften zoals glossy's in dat proces een rol kunnen spelen.

·> NEL VAN DIJK *is universitair hoofddocent en onderwijsdirecteur aan de faculteit der Historische en Kunstwetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam.*





BIJLAGE 1, LITERAIRE WERKEN IN DE ONDERZOCHTE GLOSSY'S
* Boeken die in meerdere tijdschriften werden besproken zijn gecursiveerd

1.	Adiga, Aravind	De witte tijger
2.	Alemeddine, Rabih	De vertellers
3.	Aster, Paul	Man in het duister
4./5.	*Barry, Brunonia*	*De kantlezer*
6.	Bauer, Guus	De tuin van niemandsland
7.	Bezaz, Naima El	Het gelukssyndroom
8.	Bomans, Godfried	Erik of het klein insectenboek
9.	Bushnell, Candace	1 Fifth Avenue
10.	Casella, Carol	Zuurstof
11./12.	*Castillon Claire*	*De liefde is van iedereen*
13.	Clay, Daniel	Gebroken
14./15.	*Davidson, Andrew*	*De waterspuwer*

16.	French Nicci	Wat te doen als iemand sterft
17.	George, Elisabeh	In wankel evenwicht
18./19.	*Gerritsen, Esther*	*De kleine miezerige god*
20.	Gilmour, David	De filmclub
21.	Grondahl, J. C.	De tijd die nodig is
22.	Grunberg, Arnon	Onze oom
23./24.	*Haigh, Jennifer*	*Familieband*
25.	Jones, Sadie	Verstoten
26.	Jong, Pia de	Lange dagen
27./28.	*Katzir, Judith*	*De ontdekking van de liefde*
29.	Koppel, Lily	Het roodleren dagboek
30.	Lackberg, Camilla	Zusje
31.	Liebenberg, Lauren	De zinnelijke geneugten van pindakaas en jam
32.	Martinez, Tomas Eloy	De tangozanger
33./34.	*Miller, Sue*	*De vrouw van de senator*
35.	Milner, Donna	Vanuit de verte
36.	Moeyaert, Bart	Het is de liefde die we niet begrijpen
37.	Mulder, Siska	Doof
38.	Mulisch, Harry	Twee vrouwen
39.	Palmen, Conny	De wetten
40.	Rooney, Jennie	De laatste brief
41.	Ross, Tomas	Caribisch complot
42.	Roth, Philip	Verontwaardiging
43./44.	*Roy, Anuradha*	*Een atlas van onmogelijk verlangen*
45.	Schouten, Inge	De moeder en het meisje
46./47.	*Siebelink, Jan*	*Suezkade*
48.	Slaughter, Karin	Versplinterd
49.	Tolz, Steve	Een fractie van het geheel
50.	Verhoef, Esther	Alles te verliezen
51.	Walsh, Helen	Een Engelse tragedie
52.	Webeling, Pieter	Veertig dagen

* de websites waarnaar in het artikel wordt verwezen, zijn in maart 2009 geraadpleegd.

1. Sophie ten Bokkel Huinink, *'Marie Claire Crosses Borders'. De redactionele aandacht voor de 'derdewereldvrouw' en gerelateerd hieraan Corporate Social Responsibility activiteiten in Marie Clarie.* Rotterdam 2009. Masterthesis Media en Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam.
2. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 'Het Nederlandse literaire veld 1800-2000'. In Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees (red.) *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000.* Nijmegen 2006, 15-37.
3. Nel van Dijk, 'Tussen professionalisering en verzuiling. Kunstkritiek in de Nederlandse dagbladpers tijdens het interbellum'. In Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees (red.) *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000.* Nijmegen 2006, 123-142.
4. Susanne Janssen, 'Art journalism and cultural change. The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990'. In *Poetics/ Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts 26 (1999)*, 329-348.
5. E. Willems en H. Prins, *Kwantitatieve inhoudsanalyse van literaire recensies in zeven landelijke dagbladen. Peiljaar 1968.* Amsterdam 1977, 33 en 56; S. Janssen, *In het licht van de kritiek. Variaties en patronen in de aandacht van de literatuurkritiek voor auteurs en hun werken.* Hilversum Verloren 1994, 52-53.
6. J. van der Kris, 'De recensie op haar retour'. In Henri Beunders, *Tien keer twintig is tweeduizend. De krant van de jaren negentig.* Rotterdam 1999, 66-67.
7. *Het Parool* was de eerste in 2004, *Trouw* volgde in 2005 en in 2006 lanceerde PCM Uitgevers de tabloid Nrc.Next.
8. Reinoud Roscam Abbing, 'Kranten in de slag met bijlagen'. In NRC-*Handelsblad*, 3 september 1999.
9. Nel van Dijk, 'Kunst en kijkcijfers. Boeken op de Nederlandse televisie'. In *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis* 10 (2003), 63-83.
10. Jos de Haan en Anna Adolfsen, *De virtuele cultuurbezoeker; publieke belangstelling voor cultuurwebsites*, Den Haag 2008.
11. H. Bouwhuis en C. Bok, 'De macht der recensenten is tanend: Ronald Dietz over literaire kritiek'. In *Vooys* 13 (1995), 64. 12. www.tijdbesteding.nl.
13. *Nederland, tijdschriftenland. Feiten & cijfers. Consumententijdschriften in kaart gebracht.* Amsterdam 1999/2000, 3; Piet Bakker en Otto Scholten, *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie.* Amsterdam 2005, 141.
14. Frank Huysmans, Jos de Haan en Andries van den Broek. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten.* Den Haag 2004.
15. http://www.nuv.nl/web/GPT/Pages/default.aspx
16. Persbericht op *www.nuv.nl.*
17. www.bladenindebalie.nl.
18. Voor dit overzicht is gebruik gemaakt

van: Nel van Dijk, 'Nederlandse publieks-tijdschriften in de afgelopen 150 jaar'. In Marieke van Delft, Nel van Dijk, Reinder Storm (red.), *Magazine. 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Den Haag/Zwolle 2007, 8-11.

19. Peter Vasterman, 'Lezen naar leefstijl. De vlottende positie van het tijdschrift in de beeldcultuur'. In J. Bardoel en J. Bierhoff (red.), *Media: feiten, structuren*. Groningen 1994, 155-169.

20. Wel is binnen de Master Media en Journalistiek van de Erasmus Universiteit Rotterdam in de afgelopen jaren een aantal mastertheses over dit onderwerp verschenen. Een selectie: Sabine Gerbrands, *Tussen kunst en commercie: een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nieuw verschenen boeken in kwaliteitskranten en tijdschriften*, Rotterdam 2006; Sarah Hock, *Aandacht voor cultuur: een onderscheidende keuze? Een onderzoek naar veranderingen in de kunst- en cultuurverslaggeving van Nederlandse glossy's tussen 1970-2006*, Rotterdam 2006; Evelyn Smits, *'Globelle'. Een vergelijkend onderzoek naar de aandacht voor nationale en internationale kunst, cultuur en advertenties in internationale edities van Elle*. Rotterdam, 2007.

21. In november 2008 werd bekend dat de TMG het rendement wilde opvoeren door een deel van haar tijdschriften, waaronder *Elegance*, af te stoten. www.fembusiness.nl. Het tijdschrift werd in februari 2009 samen met een aantal andere titels verkocht aan het in Amsterdam gevestigde Pelican Magazines Hearst, www.beursgorilla.nl.

22. Gegevens ontleend aan HOI, Instituut voor Media Auditing, www.hoi-online.nl.

23. Susanne Janssen 1994; Susanne Janssen, 'Kunstjournalisten in de kijker. Een onderzoek naar de achtergrondkenmerken, beroepspraktijk en professionele opvattingen van kunstmedewerkers van Nederlandse dag- en weekbladen'. In *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 57 (2003), 15-26.

24. Susanne Janssen, 'Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving'. In *Sociologie* 3 (2005), 305.

25. Dat blijkt onder andere uit de omloopsnelheid van tijdschriften; in 2007 werden 21 nieuwe tijdschriften geïntroduceerd, maar verdwenen er tegelijkertijd 8 titels van de markt. www.mediaonderzoek.nl.

26. *Algemeen Dagblad*, *Metro*, *Het Parool*, *Trouw*, *Nederlands Dagblad*, *de Volkskrant*, *De Pers*, NRC-*Handelsblad*, *Spits*, *Nrc.Next*, *De Telegraaf* en het *Financieel dagblad*.

27. Eén boek is afkomstig van het schrijversechtpaar Nicci French en is in de verdeling niet meegenomen.

28. In bijlage 1 zijn deze boeken gecursiveerd.

29. De negen boeken die dubbel voorkwamen in de lijst, zijn maar één keer geteld. Voor deze berekeningen is dus uitgegaan van 54 - 9 = 45 boeken.