

Beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen:

Acceptabel?



Marloes Oving
Studentennummer: 2058610
Vakonderzoek Periode 02
Begeleider: Theo Dersjant

Voorwoord

Na drie maanden lang me verdiept te hebben in het onderwerp beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen is mijn reflectiewerkstuk eindelijk af. Het onderwerp is de laatste maanden geen dag uit mijn hoofd geweest. Ik was constant bezig met reflecteren. Wat was mijn mening over het onderwerp? Vind ik beeldmanipulatie ethisch verantwoord? En wat zou ik doen als ik hoofdredacteur zou zijn van een glossymagazine? Door het lezen van literatuur, wetenschappelijke onderzoeken en gesprekken met (ervarings)deskundigen ben ik uiteindelijk tot mijn conclusie gekomen. Hoe ik tot die conclusie ben gekomen én wat die conclusie is, kunt u lezen in dit reflectiewerkstuk.

Ik wil de mensen bedanken, die me de afgelopen maanden geholpen en ondersteund hebben. Als eerste wil ik Vanessa van de Weerd, Helen de Wolf, Hugo van Hout en Peggy Elemans bedanken. Door hun medewerking heb ik een goed inzicht gekregen in de werkwijze van glossy vrouwenbladen op het gebied van beeldbewerking. Mijn begeleider Theo Dersjant mag zeker niet ontbreken in het lijstje. Ik bedank hem voor zijn goede feedback, tips en begeleiding de afgelopen maanden. Daarnaast wil ik ook Monique Hamers bedanken voor haar feedback tijdens mijn PowerPoint presentatie. Haar feedback is erg belangrijk geweest voor de afronding van mijn reflectie. Als laatste wil ik de mensen bedanken die mij de laatste maanden tot steun zijn geweest. Hun hulp, opmerkingen en opbeurende praatjes hebben er aan bijgedragen dat ik tot een eigen conclusie ben gekomen waar ik volledig achtersta. Ik hoop dat dit duidelijk naar voren komt in het reflectiewerkstuk dat u nu gaat lezen.

Marloes Oving
Veghel, 24 februari 2008

Inhoudsopgave

H1 Inleiding	Blz. 4
1.1 Aanleiding	Blz. 4
1.2 Doelstelling	Blz. 4
1.3 Centrale vraag	Blz. 5
1.4 Deelvragen	Blz. 5
1.5 Begripsbepaling	Blz. 5
1.6 Onderzoeksmethoden	Blz. 5
H2 Literatuuronderzoek: Beeldvorming en media-impact	Blz. 7
2.1 Beeldvorming	Blz. 7
2.2 Beeldcultuur	Blz. 7
2.3 Theorieën over media-impact	Blz. 7
2.3.1 Almacht van de media	Blz. 8
2.3.2 Beperkte effecten	Blz. 8
2.3.3 Culturele-indicatorenbenadering	Blz. 9
2.4 Beeld-vorming is vorm-geving	Blz. 9
2.5 Impact van vrouwenbladen	Blz. 10
H3 Waarom doen glossy vrouwenbladen aan beeldmanipulatie?	Blz. 11
3.1 Beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen	Blz. 11
3.2 Waarom manipuleren?	Blz. 11
H4 Hoe gaan redacties van glossy vrouwenbladen om met beeldmanipulatie?	Blz. 13
4.1 Taakverdeling	Blz. 13
4.2 Bewerkingsproces	Blz. 13
4.2.1 Coverbeleid	Blz. 13
4.2.2 Het model	Blz. 14
4.2.3 Wel of niet manipuleren?	Blz. 14
4.2.4 De grens	Blz. 16
4.3 Toestemming	Blz. 17
4.4 Regels	Blz. 17
H5 Heeft beeldmanipulatie een negatief effect op de consument?	Blz. 18
5.1 Beperkt Houdbaar	Blz. 18
5.2 Photoshop-eerlijk actie	Blz. 18
5.3 Ontevredenheid	Blz. 19
5.4 Hoe zit het bij de mannen?	Blz. 20
5.5 Verwachting lezeressen	Blz. 21
H6 Conclusie	Blz. 22
6.1 Beeldmanipulatie is noodzakelijk	Blz. 22
6.2 Grenzen	Blz. 22
6.3 Aangeleverd beeldmateriaal	Blz. 23
6.4 Effect op de lezeressen	Blz. 23
6.5 Openheid	Blz. 23
6.6 Wat zou ik doen als ik hoofdredacteur van een glossy vrouwenblad was?	Blz. 24
Bronnenlijst	Blz. 25
Bijlagen	Blz. 27
Bijlage 1 Procesverslag	Blz. 28
Bijlage 2 Uitwerking interviews	Blz. 30
Bijlage 3 Portfolio Peggy Elemans	Blz. 38
Bijlage 4 Onderzoek best verkopende 'Cover Stars' van zakentijdschrift Forbes	Blz. 39
Bijlage 5 Oplagecijfers vrouwenbladen 3 ^e kwartaal 2007	Blz. 43

H1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Toen ik laatst voor het tijdschriftenschap stond, viel mijn oog meteen op het januarinum­mer van LINDA. Een iets té dikke Linda de Mol stond op de voorpagina. De meeste mensen waren het erover eens: duidelijk gefotoshopt. Ik verbaasde me des te meer over de tegenovergestelde opmerkingen: ‘Je kunt zien dat ze een moeilijk jaar achter de rug heeft’ of ‘Volgens mij is ze echt een aantal kilootjes aangekomen’. Voor mij was het namelijk overduidelijk: Linda de Mol was gefotoshopt.

Eerder in 2007 werd mijn aandacht getrokken door de documentaire Beperkt Houdbaar van Sunny Bergman. Met de documentaire vecht ze tegen beeldmanipulatie bij met name de glossy vrouwenbladen. Ze heeft het dan niet over een weggepoetst moedervlekje, maar over een onrealistisch beeld van gefotoshopte modellen met een wespentaille en té grote borsten. Ik heb mij erg verbaasd over de documentaire. Zo had ik nog nooit tegen glossy vrouwenbladen aangekeken. Voor mij waren het magazines waarin ik heerlijk kon wegdromen. Ik had er nooit bij stilgestaan dat het beeldmateriaal gemanipuleerd en dus niet echt is.

Als reactie op de documentaire begon Bergman met de Photoshop-eerlijk actie. Volgens haar moesten de Nederlandse magazines eerlijk zijn over de mate van beeldbewerking. Bladen als Yes, Esta en Viva deden mee, maar de glossy’s lieten het afweten. Daar stond ik niet van te kijken. Na het zien van de documentaire ben ik namelijk anders naar het beeldmateriaal van glossy vrouwenbladen gaan kijken. De mooiste vrouwen pronken op de covers en trekken de lezeressen het blad in. Meteen kwam bij mij de vraag naar boven: ‘Hoe ver kun je als glossymagazine gaan met beeldmanipulatie?’

In september ben ik begonnen met mijn stage bij het glossymagazine Cosmopolitan. Als tekstredacteur had ik weinig te maken met de vormgeving van het blad. Aan het beeld waar ik voor moest zorgen, kon weinig gemanipuleerd worden. Toch werd mijn nieuwsgierigheid geprikkeld. Werd er echt zoveel beeld gemanipuleerd bij een glossy? Mijn vraag werd beantwoord tijdens het maken van het decem­ber­nummer: het nummer van de Fun Fearless Female (dé Cosmo-vrouw van 2007).

Dit keer geen internationale bekendheid op de cover, maar een nog niet zo bekende Nederlandse actrice (Maryam Hassouni). Op de redactie werden er geen doekjes om gewonden: haar coverfoto moest gefotoshopt worden. Het covermodel moet namelijk zo aantrekkelijk mogelijk zijn. Lukt dat niet met een laagje make-up? Dan maar met digitale beeldbewerking. Ik moet eerlijk zeggen dat de cover er meteen een stuk aantrekkelijker uitzag. Ook ik zou het blad sneller kopen met de gemanipuleerde voorkant. Maar is beeldmanipulatie in mijn ogen ethisch verantwoord? Op deze vraag wil ik nader ingaan met mijn reflectiewerkstuk.

1.2 Doelstelling

Met deze reflectie wil ik meer inzicht krijgen in het onderwerp beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen. Door mijn stage bij Cosmopolitan heb ik al enige ervaring opgedaan met het onderwerp. Daarom wil ik door middel van mijn reflectiewerkstuk vooral mijn inzicht vergroten. Met mijn bevindingen (theorie en wetenschappelijke onderzoeken) en gesprekken met (ervarings)deskundigen wil ik uiteindelijk een veronderstelling toetsen, namelijk of ik vind dat beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen ethisch verantwoord is. Ik wil tot een

eigen conclusie komen (onderbouwd met mijn eigen mening) door antwoord te geven op de hoofdvraag. Ook wil ik een aanbeveling doen aan de glossy's.

1.3 Centrale vraag

Vind ik beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen ethisch verantwoord?

1.4 Deelvragen

- Hoe worden vrouwen mogelijkwerwijs beïnvloed door de gemanipuleerde beelden in de glossy's?
- Waarom doen glossy vrouwenbladen aan beeldmanipulatie?
 - Is beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen noodzakelijk voor een goede verkoop?
- Hoe gaan redacties van glossy vrouwenbladen om met beeldmanipulatie?
 - Waar baseren redacties van glossy's het al dan niet kiezen voor beeldmanipulatie op?
 - Hoe ver gaan glossy vrouwenbladen met beeldmanipulatie?
- Heeft beeldmanipulatie een negatief effect op de consument?

1.5 Begripsbepaling

Beeldmanipulatie: Om voor iedereen helder te krijgen wat ik bedoel met beeldmanipulatie, heb ik mijn eigen definitie samengesteld. Elke keuze met betrekking tot het maken en bewerken van een foto is een vorm van manipulatie. Door het kiezen van het juiste model ben je dus al bezig met het manipuleren van het beeld. Daarnaast is beeldmanipulatie het digitaal bewerken van origineel beeldmateriaal. Dat kan het aanpassen van kleuren en helderheid zijn, maar ook het veranderen (manipuleren/ retoucheren) van beeldmateriaal, zodat er een onrealistisch beeld ontstaat. Zo versta ik onder beeldmanipulatie:

- het wegwerken van oneffenheden op het lichaam;
- het veranderen van de vorm van het lichaam (zoals het vergroten van de borsten).

Glossy: Volgens het Van Dale woordenboek is een glossy een '*chic tijdschrift, gedrukt op glanspapier*'. Ik wil hier nog aan toevoegen dat het bij een glossy vooral om de uitstraling gaat en minder om de inhoud (de inhoud is minder diepgaand).

1.6 Onderzoeksmethoden

Interviews: Voor mijn reflectiewerkstuk wil ik minimaal drie redacteuren (van de vormgeving) van verschillende glossy's interviewen over het onderwerp beeldmanipulatie. Ik wil weten waarom zij bepaalde keuzes met betrekking tot beeldmanipulatie maken. Ik heb gekozen voor de glossy's Cosmopolitan, Celebrity en Beau Monde, omdat het drie verschillende glossy's zijn: Cosmopolitan is een internationale glossy (licentieblad), Celebrity is een Nederlandse glossy en Beau Monde schrijft voornamelijk over bekende mensen. Via de redacties wil ik in contact komen met een beeldbewerker. Ook wil ik me gaan verdiepen in de theorie van Liesbeth Woertman. Zij is hoofddocent psychologie op de Universiteit van Utrecht en heeft zich gespecialiseerd in het onderwerp beeldmanipulatie bij vrouwenbladen.

Literatuuronderzoek: Ik heb een aantal boeken over beeldvorming gevonden, die ik kan gebruiken voor mijn reflectiewerkstuk. Ik denk dat ik veel informatie kan halen uit de boeken:

- 'Onaantrekkelijk' van Gerard Gielen (over het belang van fysieke aantrekkelijkheid);
- 'Effectief beeldvormen' van Anneke Smelik e.a. (over beeldvormingsprocessen);
- 'Media en publiek' van De Boer en Brenneke (over theorieën over media-impact).

Daarnaast heeft Liesbeth Woertman het boek 'Moeders mooiste' geschreven, waarin zij ingaat op het onderwerp beeldmanipulatie in de media. Zij heeft de beschikking over een aantal wetenschappelijke onderzoeken. Daar wil ik ook gebruik van maken. Op internet heb ik

verder informatie gevonden over beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen, maar die informatie is niet allemaal even bruikbaar en betrouwbaar.

Documentatiemateriaal: Voor mijn reflectiewerkstuk heb ik de documentaire Beperkt Houdbaar van Sunny Bergman gekeken. In deze documentaire wordt veel informatie gegeven over de invloed van de media, en dan met name de glossy's, op het zelfbeeld van de vrouw. Deze documentaire wil ik gebruiken om een antwoord te kunnen geven op mijn deelvraag over het effect van beeldmanipulatie.

H2 Literatuuronderzoek: Beeldvorming en media-impact

Hoe komt het dat vrouwen worden beïnvloed door de gemanipuleerde beelden in de media? Om een antwoord te vinden op deze vraag ben ik me gaan verdiepen in de theorie over beeldvorming. Vrouwen worden namelijk niet zomaar beïnvloed door de ideaalbeelden in de glossy's. Daar gaat een heel proces aan vooraf: het beeldvormingsproces. In dit hoofdstuk wil ik daar dieper op ingaan. Daarnaast wil ik gaan kijken hoe groot de rol van vrouwenbladen is in het beeldvormingsproces van vrouwen.

2.1 Beeldvorming

Maar wat is beeldvorming precies? Volgens het Van Dale woordenboek betekent beeldvorming het volgende:

“Het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken, feiten, e.d.; vandaar ook: voorstelling.”

In de Van Dale wordt beeldvorming omschreven als een voorstelling. Als je ‘voorstelling’ (in de betekenis van beeldvorming) opzoekt, vind je de volgende omschrijving:

‘Dat wat voor de geest staat, bewustzijnsinhoud, begrip, denkbeeld.’

Uit deze omschrijving kunnen we opmaken dat:

- Beeldvorming een proces is; het is iets dat ontstaat;
- Beeldvorming een mentaal proces is; het is iets dat iemand voor de geest staat.

Na het lezen van deze definities is het voor mij nog niet helemaal duidelijk wat beeldvorming precies inhoudt. Hoe ontstaat een voorstelling in de hoofden van mensen? En wordt iedereen op dezelfde manier beïnvloed door de beelden in de media? Om een antwoord te vinden op deze vragen ben ik me verder gaan verdiepen in de literatuur.

2.2 Beeldcultuur

Volgens het boek ‘Effectief beeldvormen’ (Smelik, A., e.a., 1999) komt de laatste decennia een sterke beeldcultuur opzetten, die de tekstcultuur voor een deel vervangt en verdringt. We kunnen wel zeggen dat we leven in een beeldcultuur. Dagelijks worden we overspoeld met ontzettend veel beelden, waaronder de ideaalbeelden in de glossymagazines. Deze beelden dringen door in alle aspecten van het dagelijkse leven. Of we willen of niet: we kunnen ons niet aan deze beelden onttrekken. Beeldvorming is volgens de schrijvers van ‘Effectief beeldvormen’ overal, om ons heen en in ons hoofd. Om ons heen in de vorm van beelden en in ons hoofd in de vorm van ideeën, gedachten, overtuigingen, associaties en denkbeelden. Zo vormen zich ook overtuigingen en denkbeelden in ons hoofd na het zien van de beelden in de glossy's. Die denkbeelden zijn per persoon verschillend, maar iedereen neemt de beelden tot zich en vormt zich er een gedachte bij. Ook kunnen de lezeressen van glossy's hun ideeën en gedachten veranderen of laten beïnvloeden door wat ze in de bladen zien en lezen: het is een wisselwerking tussen de mentale beelden in de hoofden van de mensen en materiële beelden in bijvoorbeeld de bladen. De beelden kunnen in zekere mate dus bepalen hoe wij naar de wereld kijken.

2.3 Theorieën over media-impact

Maar wordt iedereen op dezelfde manier beïnvloed door de gemanipuleerde beelden in de glossymagazines? In het boek ‘Media en publiek’ (De Boer en Brennecke, 2003) worden

verschillende theorieën gegeven over de impact van de media. Een aantal theorieën verklaart naar mijn mening hoe vrouwen mogelijk worden beïnvloed door de gemanipuleerde beelden in de glossy's en hoe zij vervolgens op die ideaalbeelden reageren. Ik heb gekozen om te reflecteren op de 'almacht van de media-theorie', het model van beperkte effecten van Klapper en de culturele-indicatorenbenadering van Gerbner. De theorieën die alleen uitgaan van een actief publiek vind ik niet bruikbaar voor mijn reflectiewerkstuk, omdat beeldmanipulatie voornamelijk plaatsvindt vanuit het medium.

2.3.1 Almacht van de media

De eerste wetenschappers die onderzoek deden op het gebied van communicatiewetenschap, schreven bijna allemaal een grote macht toe aan de media. De verschillende stromingen uit die begintijd zijn achteraf samengevat onder de naam 'almacht van de media-theorie'. Volgens die theorie bereiken de massamedia iedereen. Daarnaast is het beïnvloedingsproces éénrichtingsverkeer: van de zender naar de ontvanger. Er is een direct verband tussen de inhoud van de boodschap en de invloed op de ontvanger. De ontvanger is in staat en bereid om alle boodschappen passief en kritiekloos op en over te nemen. Er zit dus geen filter tussen zender en ontvanger. Ik vind niet dat de media almachtig is. Het is een feit dat de massamedia lang niet iedereen bereiken. Door de grote hoeveelheid informatie die tegenwoordig wordt aangeboden, is de ontvanger niet in staat, en vaak ook niet bereid, om alle boodschappen tot zich te nemen. Daarnaast hebben de ontvangers bepaalde voorkeuren, waardoor zij selectief informatie tot zich nemen. Ook is er geen sprake van éénrichtingsverkeer in het beïnvloedingsproces. Er bestaat naar mijn mening geen direct verband tussen de inhoud van de boodschap en de invloed daarvan op de ontvanger. Verschillende ontvangers kunnen dezelfde boodschap namelijk op diverse manieren interpreteren. Ook is de ontvanger niet altijd passief en kritiekloos ten aanzien van de op hem of haar afkomende invloeden. Ik wil mijn standpunten onderbouwen met het model van beperkte effecten van Klapper en de culturele-indicatorenbenadering van Gerbner.

2.3.2 Beperkte effecten

Het 'limited-effectsmodel' (het model van beperkte effecten) van Klapper bevestigt naar mijn mening dat iedere vrouw anders reageert op de beelden om haar heen. Klapper geeft aan dat *'als de media al enige macht hebben, dat het communicatieproces dan niet zo simpel verloopt als volgens de almacht van de media-theorie wordt verondersteld'*. (Media en publiek, p. 37) Daarom onderscheidt hij een aantal factoren of filters die de macht van de media beperken. Een aantal van deze factoren verklaart naar mijn mening ook waarom niet iedere vrouw op dezelfde manier wordt beïnvloed door de gemanipuleerde beelden. Ten eerste stellen mensen zich selectief bloot aan informatie. Daarbij selecteren zij informatie die overeenkomt met hun eigen attitudes en opvattingen. Zij vermijden informatie die daarmee strijdig is. De lezeressen van glossy's zullen dus alleen naar de gemanipuleerde beelden kijken als ze daarvoor open staan. De lezeressen zullen vervolgens alleen die beelden onthouden die overeenkomen met hun attitudes, opvattingen en verwachtingen. Daarnaast wordt de mediaboodschap vergeleken met de normen en opvattingen, waarmee de mensen binnen een groep bekend zijn. De kans op beïnvloeding is dus groter als er in een (vriendinnen)groep veel waarde wordt gehecht aan in dit geval de ideaalbeelden in de glossy's. Ook heeft de massamedia een commercieel karakter. Zij oriënteren zich op de wensen en behoeften van de markt, waardoor er sprake is van beïnvloeding van de media-inhoud door het publiek. Dat wil dus zeggen dat de lezeressen willen en verwachten dat de glossy's de mooiste beelden plaatsen. Ook ik koop een glossy om zijn mooie uiterlijk. En bij een glossy, een commercieel medium, gaat het om de verkoopcijfers. Daarom zullen de redacties van glossy's er alles aan doen om het beeld zo mooi mogelijk te maken, zodat ze aan de wensen van de consument kunnen voldoen.

2.3.3 Culturele-indicatorenbenadering

In de theorie van George Gerbner (de culturele-indicatorenbenadering) wordt zowel naar het publiek als de inhoud van de media gekeken. Gerbner richtte zijn onderzoek vooral op de televisie. Hij vindt dat de ontvangers van het medium televisie non-selectief zijn, maar geeft aan dat dit niet bij alle massamedia het geval hoeft te zijn. Een lezeres van een tijdschrift kan zelf bepalen naar welke beelden zij kijkt en welke artikelen zij leest, dus voor een glossy geldt de stelling van non-selectiviteit niet. Hoe groot de macht van de media is, wordt volgens Gerbner bepaald door de verschillen in het wereldbeeld van zware en lichte televisiekijkers. Het wereldbeeld van zware kijkers vertoont grote overeenstemmingen met de werkelijkheid zoals die op televisie wordt weergegeven. Het wereldbeeld van de lichte kijkers komt meer overeen met de ‘echte’ werkelijkheid. Als ik dit betrek op de glossy’s, zou dat betekenen dat vrouwen die een nauwe band hebben met een glossy eerder een vertekend beeld van de werkelijkheid hebben en meer te beïnvloeden zijn, dan vrouwen die een glossy als pure ontspanning zien.

Gerbner geeft later in zijn onderzoek aan dat hij het beïnvloedingsproces van de massamedia niet ziet als een eenzijdig, lineair proces (waarbij de media-invloed direct van de zender naar ontvanger loopt).

“Enerzijds worden de opvattingen van het publiek bepaald door de media-inhoud, maar anderzijds dringen elementen van de opvattingen van het publiek ook door in de mediaproducten. De structuur en inhoud van de massamedia zijn een reflectie van de maatschappelijke werkelijkheid, aangezien ze door en binnen die maatschappij worden geproduceerd.” (Media en publiek, p. 164)

Ik denk dat dit ook het geval is bij glossy vrouwenbladen. De opvattingen van de lezeressen worden bepaald door de gemanipuleerde ideaalbeelden, maar ik denk dat het juist die beelden zijn waar zij om vragen. Zoals ik al eerder aangaf verwachten de lezeressen een aantrekkelijke cover. Deze opvatting van het publiek dringt dus door bij de keuze van het beeldmateriaal. Een ander uitgangspunt van de benadering van Gerbner is dat er een verschil is tussen de werkelijkheid van de televisie en de ‘echte’ werkelijkheid.

“Door de boodschappen continu in aantrekkelijke verpakkingen aan te bieden, lukt het de televisie om een eigen realiteit op te bouwen en in stand te houden. De vertegenwoordigers van de culturele-indicatorenbenadering achten de discrepantie tussen de werkelijkheid en de televisiewerkelijkheid evident. Voor veel televisieprogramma’s, bijvoorbeeld dramaproducties, is het natuurlijk min of meer vanzelfsprekend dat zij afwijken van de echte werkelijkheid, zij zijn immers gebaseerd op fictie.” (p. 164)

Ook glossy’s doen de werkelijkheid geweld aan door middel van beeldmanipulatie. Door alleen maar aantrekkelijke modellen te gebruiken, creëren zij een wereld van glamour en schoonheid. Gerbner geeft echter aan dat de televisiekijkers duidelijk zien dat sommige programma’s geen weerspiegeling zijn van de werkelijkheid. Maar is het voor de beelden in glossy vrouwenbladen ook vanzelfsprekend dat zij afwijken van de echte werkelijkheid? En zijn de lezeressen daarvan op de hoogte?

2.4 Beeld-vorming is vorm-geving

Volgens de schrijvers van het boek ‘Effectief beeldvormen’ is het gangbare idee dat beeldvorming de werkelijkheid weerspiegelt. Dit is echter onjuist: beeldvorming geeft de werkelijkheid vorm. De indruk dat beelden de werkelijkheid weerspiegelen, heeft te maken met de technologie van de fotografie. Een foto lijkt immers de werkelijkheid vast te leggen zoals die is. Deze stelling is natuurlijk niet helemaal onjuist, maar wat daarbij wordt vergeten is dat de foto tot stand komt door middel van technologie en door de keuzes van degene die de foto maakt. Dat zie je ook bij de foto’s voor glossymagazines. Er wordt van te voren al aan het beeld gemanipuleerd door het kiezen van het juiste model, met de juiste kleding en make-

up. Het beeld berust op een keuze uit miljoenen mogelijkheden (van modellen, kleding, make-up, enz.). Daarnaast staan tussen de werkelijkheid en de foto een camera en een heel arsenaal aan technologische middelen (van belichting tot instellingen in de camera). De werkelijkheid wordt dus met behulp van technologie weergegeven. Daarna komt het vaak voor dat een foto digitaal wordt bewerkt, waardoor het beeld al helemaal geen weerspiegeling meer is van de werkelijkheid. Het beeldvormingsproces van de mens wordt door de veranderingen in de foto beïnvloed. Mensen denken dat de gemanipuleerde beelden een weergave zijn van de werkelijkheid, terwijl dat absoluut niet het geval is. De beelden worden zo vormgegeven dat je als kijker vergeet dat de beelden gemaakt zijn. Om niet al te gemakkelijk ten prooi te vallen aan die volmaakte illusie van het fotografische beeld, vinden de schrijvers van 'Effectief beeldvormen' het verstandig om het beeld als 'teken' meer op de voorgrond te plaatsen. Door mensen bewust te maken van de manipulatie van het beeld, doorzien zij gemakkelijker de illusie van het werkelijkheidseffect. Dan zien zij dat elk element van een beeld een keuze inhoudt en dat elke keuze de mogelijkheid tot manipulatie impliceert. Ik denk ook dat de glossy's aan moeten geven dat de beelden in hun tijdschrift gemanipuleerd zijn (zie hoofdstuk vijf). Ook ik weet dat er aan de beelden wordt gemanipuleerd, maar zodra ik een glossy lees, vergeet ik dat. Dan ga ik er vanuit dat de beelden die ik zie op de werkelijkheid berusten, terwijl ik diep van binnen weet dat dat niet het geval is.

2.5 Impact van vrouwenbladen

De beeldvorming van vrouwen wordt niet alleen bepaald door de beelden in de vrouwenbladen. Dagelijks wordt hun beeldvormingsproces beïnvloed door de mensen op straat, beelden uit andere media, en ga zo maar door. Maar waarom zijn de beelden uit de (glossy) vrouwenbladen zo bepalend voor de beeldvorming van de vrouw? In tijdschriften, en dan vooral de glossy vrouwenbladen, speelt beeld een belangrijke rol. De glossy vrouwenbladen bestaan tegenwoordig meer uit beeld dan uit tekst. Kijk maar naar de vele modereportages. Het beeld roept een emotie op bij de mensen die vaak veel sterker is dan bij de tekst. Bij de tekst moeten lezeressen zelf een beeld vormen. Bij een foto wordt dat voor ze gedaan. Gusta Winnubst, hoofdredacteur van 'Profiel vrouwenweekbladen', een speciale bijlage van NieuwsTribune, geeft aan dat een vrouwenblad vaak wordt gezien als vriendin. *"Of de vrouw nu een serviceweekblad of een entertainmenttitel kiest, vaak beide, ze herkent zich in zo'n titel en heeft er alle vertrouwen in. Haar gedrukte 'vriendin' valt steevast iedere week op de mat, of in haar boodschappenkarretje."* (p. 3) Ook Renée Vegt, auteur van 'Van Zeep tot Soap' noemt vrouwentijdschriften 'vriendinnen van papier'. 'Van Zeep tot Soap' is een uitgave van Stichting het Nederlands Persmuseum en gaat over de continuïteit en verandering in de Nederlandse vrouwentijdschriften. Bij de bijbehorende webtentoonstelling wordt aangegeven waarom vrouwentijdschriften (en dus ook het beeldmateriaal dat daarin staat) een grote invloed hebben op vrouwen. *"Een groot deel van de bevolking, mannen én vrouwen, leest vrouwentijdschriften. Voor veel vrouwen is hun vrouwentijdschrift iedere week of maand weer een bron van ontspanning, raadgeving, en vooral een vriendin. Het vrouwentijdschrift is een sterk gevestigd medium. Geen ander tijdschrift wordt zoveel gelezen."* In de literatuur komt keer op keer naar voren dat vrouwenbladen worden gezien als een vriendin. Ik denk dat dit punt een grote rol speelt bij de invloed die de gemanipuleerde beelden hebben op vrouwen. Ik denk dat de mate van beïnvloeding afhangt van de band die de lezeres heeft met het tijdschrift. Ik kom hier in de laatste hoofdstukken op terug. Daarnaast is het bereik van de vrouwenbladen erg groot te noemen. Dat geeft naar mijn mening ook aan waarom vrouwenbladen een grote rol spelen in het beeldvormingsproces van de vrouw.

H3 Waarom doen glossy vrouwenbladen aan beeldmanipulatie?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden vind ik het belangrijk om vast te stellen waarom glossy vrouwenbladen aan beeldmanipulatie doen. Is het noodzakelijk voor een goede verkoop? Kan beeldmanipulatie achterwegen worden gelaten zonder dat de verkoopcijfers naar beneden kelderen? Om een antwoord te vinden op deze vragen ben ik gaan praten met vormgevers van glossy vrouwenbladen. Maar eerst wil ik in dit hoofdstuk antwoord geven op de vraag: wat houdt beeldmanipulatie in op het gebied van glossy vrouwenbladen?

3.1 Beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen

Het begrip beeldmanipulatie is nog niet in het Van Dale woordenboek te vinden. Op Wikipedia vind ik de volgende omschrijving:

“Het aanbrengen van veranderingen in een afbeelding. Beeldmanipulatie is strikt genomen hetzelfde als beeldbewerking. Het woord beeldmanipulatie wordt echter meer gebruikt in de zin van het wijzigen, verwijderen of toevoegen van afzonderlijke beeldelementen in een bepaalde afbeelding.”

Als ik de definitie betrek op beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen, dan is de omschrijving van Wikipedia naar mijn mening niet volledig. Als tijdschriftmaker heb je al snel te maken met beeldmanipulatie. Het begint al bij de fotoshoot. De modellen worden uitgekozen op hun uiterlijk: manipulatie. Ze worden mooi gemaakt door stylisten, kappers en visagisten: manipulatie. En dan weten we niet eens of de modellen zelf al iets aan hun lichaam hebben laten verbouwen: ook dan hebben we het over manipulatie. Daarnaast worden de foto's en beelden voor glossy vrouwenbladen nog gefotoshopt. Dit wordt gedaan door de fotograaf, een beeldbewerker én de vormgevers van de magazines.

3.2 Waarom manipuleren?

Om er achter te komen waarom glossy vrouwenbladen aan beeldmanipulatie doen heb ik gesproken met Vanessa van de Weerd, artdirector bij Celebrity en artdirector ad interim bij Cosmopolitan, Helen de Wolf, vormgever bij Cosmopolitan, Hugo van Hout, artdirector bij Beau Monde en Peggy Elemans, beeldbewerker voor de glossy's Cosmopolitan, Marie Claire, Celebrity en Grazia.

Van de Weerd:

“Cosmopolitan en Celebrity doen aan beeldmanipulatie, omdat de lezeressen verwachten dat de beelden er perfect uitzien. We moeten het toch iets mooier voordoen dan het in werkelijkheid is. Het blijven glossy's. De beelden moeten meer glimmen en mooier en strakker zijn dan bij de andere bladen. Bij glossy's is beeldmanipulatie noodzakelijk voor een betere verkoop. Zij moeten het meer dan andere bladen hebben van hun uiterlijk. Daarop wordt een glossy nou eenmaal verkocht. Daarom moet het beeld er perfect uitzien.”

De Wolf:

“Elke glossy doet aan beeldmanipulatie. Dat is een feit. Door het kiezen van de juiste modellen ben je al bezig met het manipuleren van de beelden. Daarnaast is het noodzakelijk voor de kwaliteit van het beeld in het blad. Dat moet er gelikt uitzien, want dat is van groot belang voor de verkoop. Ook zijn de meeste foto's niet goed qua kleur als ze worden afgedrukt. Daarom doe ik digitale kleurcorrecties. Ook is het belangrijk dat de foto's een glossy uitstraling hebben. Daarvoor kopen onze lezeressen het blad.”

Van Hout:

“Beau Monde neemt de lezer graag mee naar een mooie, aantrekkelijke wereld van roem, vrijheid en mooie spullen. Als een actrice na een nacht doorhalen op een shoot verschijnt, retoucheren wij haar wallen en puisten weg. Anders wordt het beeld verstoord. Je moet het zien als een modereportage met etensresten op de kleding. Dat leidt af en is niet fijn om naar te kijken. Beeldmanipulatie is zeker noodzakelijk voor een goede verkoop. Wanneer wij onze beelden niet zouden bewerken, komen de kleuren veel fletser over. Ook zijn de gezichten dan grijs en rood, waardoor het blad er minder verzorgd uitziet. En de uiterlijke verzorging van het blad is erg belangrijk voor onze lezeressen. Als hun ‘idolen’ of ‘voorbeelden’ er onverzorgd uitzien, storen zij zich daaraan. Dan kopen zij minder snel het blad.”

Elemans:

“Bij glossy’s moet het beeld er gelikt uitzien. Dat is bij een foto bijna nooit vanzelfsprekend. Er moet nog het een en ander aan gesleuteld worden, wil de foto er perfect uitzien. Het is niet altijd zo dat beeldmanipulatie te maken heeft met het oppoetsen of dunner maken van een vrouw of man. Het kan ook zijn dat er een vuurrode tas wordt weggephotoshopt, omdat de vormgeving geel is. Het gaat om het totaalbeeld. Ik moet er voor zorgen dat het beeld aansluit bij de vormgeving of de compositie van het blad. Natuurlijk wordt er ook aan modellen gefotoshopt. De eigenschap schoonheid is nu eenmaal van belang bij glossymagazines.”

Uit de antwoorden van de vormgevers komt één feit duidelijk naar voren: beeldmanipulatie is noodzakelijk voor een goede verkoop van de glossy’s. Bij een glossy is de uitstraling en de eigenschap schoonheid van groot belang. De beelden moeten er gelikt uitzien. Is het uiterlijk van een glossy niet in orde? Dan dalen de verkoopcijfers. Een glossy met lelijke, niet verzorgde vrouwen verkoopt niet. Ik begrijp daarom dat de glossymagazines aan beeldmanipulatie doen. De lezeressen verwachten dat de beelden er perfect uitzien, anders kopen ze het blad niet. En als weinig mensen het blad kopen, blijven ook de adverteerders weg. Dan heeft het blad geen recht van bestaan. Het is daarom naar mijn mening noodzakelijk om de beelden te manipuleren. Daarmee zeg ik niet dat ik alle vormen van manipulatie toesta. Er zijn grenzen. Deze grenzen behandel ik in het volgende hoofdstuk.

H4 Hoe gaan redacties van glossy vrouwenbladen om met beeldmanipulatie?

Voor mijn tweede stage ben ik drie maanden werkzaam geweest op de tekstredactie van Cosmopolitan. Ik heb toen weinig te maken gehad met de handelingen van de opmaakredactie. Ik heb niet met eigen ogen gezien hoe het beeld werd bewerkt. Ik kreeg alleen het eindresultaat te zien op de plank. Daarom ben ik me voor mijn reflectiewerkstuk verder gaan verdiepen in de werkwijze van de opmaakredactie van glossy vrouwenbladen. Waar baseren zij hun keuze met betrekking tot beeldmanipulatie op? En waar liggen hun grenzen?

4.1 Taakverdeling

Door de gesprekken met vormgevers van glossy vrouwenbladen kwam ik er al snel achter dat veel handelingen met betrekking tot beeldmanipulatie niet plaatsvinden op de redacties. Hellen de Wolf, vormgever bij Cosmopolitan: “Als vormgever doe ik voornamelijk kleurcorrecties. Onze freelance beeldbewerker is verantwoordelijk voor de bewerking van het ruwe materiaal. Zij brengt de grote veranderingen aan en zorgt dat de beelden publicatieklaar worden gemaakt.” Ik vroeg me meteen af of de redactie op de hoogte is van de handelingen die de beeldbewerker uitvoert. De Wolf: “We kunnen het hele bewerkingsproces nagaan van het beeld dat we zelf schieten of laten schieten. Maar dan moeten we ons er echt in verdiepen. We geven meestal een opdracht aan de beeldbewerker en hij voert die uit. Als het eindresultaat in orde is gaan wij daar verder niet meer achteraan.” Ik vind dat de redacties op de hoogte moeten zijn van de mate van beeldbewerking van hun eigen geschoten beeld. Ik snap dat de artdirector daar niet constant achteraan kan gaan, omdat hij daar simpelweg geen tijd voor heeft. De beeldbewerker zou naar mijn mening zelf een overzicht kunnen maken met de uitgevoerde handelingen.

4.2 Bewerkingsproces

4.2.1 Coverbeleid

Volgens Vanessa van de Weerd, artdirector bij Celebrity en artdirector ad interim bij Cosmopolitan, begint beeldmanipulatie al bij het coverbeleid van glossy's. “Het is erg belangrijk om de juiste cover te hebben. Jouw cover bepaalt de losse verkoop van het blad. Het is daarom van groot belang om het juiste model te kiezen met de daarbij horende kleurcombinaties.” Cosmopolitan is een internationale titel, ook wel een licentieblad genoemd. De covers moeten daarom aan bepaalde voorwaarden voldoen. Zo moet er een (internationale) ‘ster’ op de cover staan. Cosmopolitan Hearst, het Amerikaanse moederbedrijf, schiet de coverfoto's. De beelden worden vervolgens verspreid naar alle Cosmopolitans over de hele wereld. Cosmopolitan Nederland mag op een paar uitzonderingen na (zoals de Fun Fearless Female: dé Cosmo-vrouw van het jaar) niemand zelf fotograferen voor de cover. Van de Weerd zegt op de hoogte te zijn van de beeldbewerking van haar eigen geschoten covers. Maar hoe zit dat met de covers die uit Amerika komen? “De beelden uit Amerika zijn kant-en-klaar gefotoshopt. Wij weten niet wat daarmee is gebeurd.” Volgens Van de Weerd is het moeilijk te achterhalen wat er aan de internationale covers is gefotoshopt. Zoals ik al eerder zei, snap ik dat je als artdirector onmogelijk bij alle beelden kunt nagaan in hoeverre ze zijn bewerkt. Daar zou je een dagtaak aan hebben. Maar ik vind wel dat het mogelijk moet zijn om het bewerkingsproces van een foto te achterhalen, zodat je eventueel duidelijkheid kan verschaffen naar je lezers. Als artdirector van Celebrity weet Van de Weerd wel wat er is bewerkt aan de covers. Omdat Celebrity geen licentieblad is, hoeft zij geen rekening te houden met richtlijnen van het moederbedrijf. Het beeld voor de covers schiet en bewerkt de redactie zelf.

4.2.2 Het model

Het is voor de losse verkoop van een tijdschrift erg belangrijk om een aantrekkelijke cover te hebben. De keuze van het model speelt daarbij een belangrijke rol. Van de Weerd:

“Internationale sterren verkopen zeker het beste. In tijdschriftenland is het een feit dat donkere modellen minder verkopen. Ik heb het dan niet over halfbloedjes, maar over de hele donkere modellen. Daar houd ik dan ook rekening mee.” Begin 2007 is uit onderzoek van het Amerikaanse zakentijdschrift Forbes gebleken dat Jennifer Aniston het beste verkoopt als covermodel. Op twee stond Brad Pitt en op drie Scarlett Johansson. Zes maanden lang heeft Forbes gekeken naar de losse verkoop van de zes meest verkochte weekbladen over internationale sterren. In die periode werden er meer dan vijf miljoen exemplaren verkocht met Aniston als covermodel. Bij het kiezen van het juiste (cover)model ben je ook al bezig met manipulatie. Ik vind deze vorm van manipulatie ethisch verantwoord. Bij glossy vrouwenbladen draait het veelal om de oplagecijfers. Als ik hoofdredacteur zou zijn van een glossy vrouwenblad, zou ik daarom ook gericht op zoek gaan naar een model dat verkoopt. Het kiezen van het juiste model kan van veel factoren afhankelijk zijn. Je kunt afgaan op de onderzoeken, maar ik denk dat dat niet voldoende is. Je moet ook rekening houden met het modebeeld. Ook vind ik dat de lezeressen iedere week weer geprikkeld moeten worden om het blad te kopen. Daarom zou ik niet iedere editie voor hetzelfde soort covermodel kiezen. Ook al blijkt uit onderzoeken dat modellen met blond haar en blauwe ogen het beste verkopen. De cover moet elke keer een verrassing zijn.

4.2.3 Wel of niet manipuleren?

Het bewerkingsproces van een afbeelding begint bij de fotograaf. Hij manipuleert de foto door het gebruik van lichten en de positionering van de modellen. Als de kleur van de afbeelding niet goed is, brengt hij al digitale kleurcorrecties aan. Daarna komt het beeld terecht bij de vormgevers. Wanneer gaan zij over tot beeldbewerking? Waar baseren zij hun keuze op? Van de Weerd is daar vrij duidelijk in: “De foto moet uiteindelijk aansluiten bij de compositie van het blad. Doet het beeld dat nog niet uit zichzelf dan moet er het een en ander aan bewerkt worden. Ook kijken we naar het model. We werken haar wat bij als ze bijvoorbeeld te flets is.” Ook De Wolf is het eens met het argument van Van de Weerd. Zij voegt er aan toe dat er voornamelijk kleurcorrecties worden gedaan. Het beeld dat nog verder bewerkt moet worden gaat naar een freelance beeldbewerker. Peggy Elemans, beeldbewerker voor de glossy's Cosmopolitan, Marie Claire, Celebrity en Grazia, vertelt over haar taak: “Mijn functie bestaat uit het bewerken van allerlei soort beeld met als resultaat het gewenste beeld dat aansluit bij de vormgeving of compositie van het blad. Eigenlijk is het heel simpel. Wordt het beeld er mooier van of niet? Het komt ook wel eens voor dat beeldbewerking niet nodig is. Als je dan wel gaat photoshoppen kan het beeld heel nep overkomen. Als de foto mooier is geworden en het valt niet op, dan heb ik mijn werk goed gedaan.” Elemans laat mij enkele voorbeelden zien van haar werk voor de glossy's (zie bijlage drie voor meerdere voorbeelden):

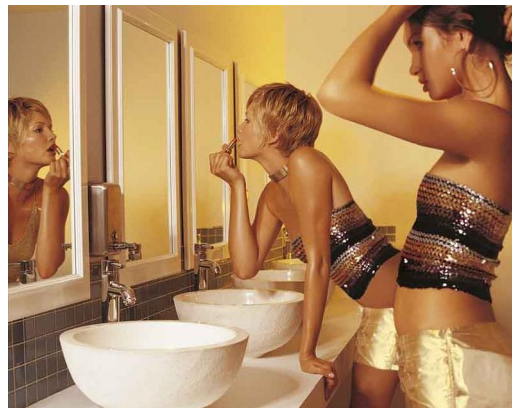
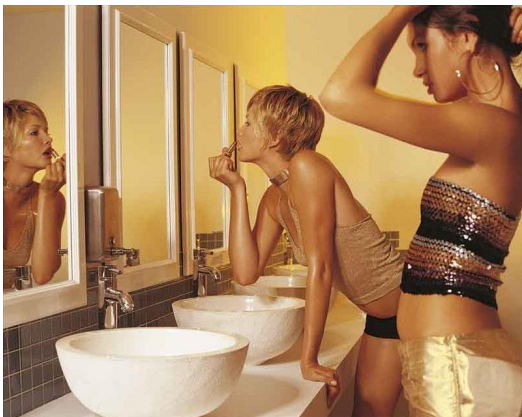


Elemans maakt het haar voller van de covermodellen van Cosmopolitan

Ze verandert totale achtergronden:



Ze verandert de kleding (Cosmopolitan maart 2008):



Ze maakt stukken aan foto's:



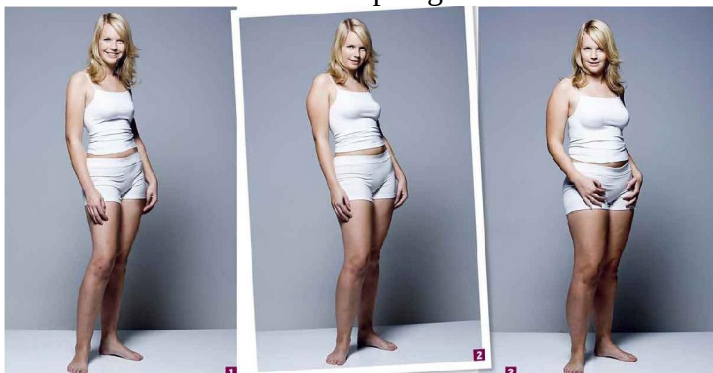
En ze verandert mensen (artikel Marie Claire):



Ik vind het verbazingwekkend hoe je met digitale beeldbewerking foto's totaal kan veranderen. Je ziet nauwelijks dat er aan het beeld is gemanipuleerd. En dat is dan ook meteen het gevaar. In het vorige hoofdstuk gaf ik al aan dat mensen kunnen gaan denken dat de gemanipuleerde beelden de werkelijkheid weerspiegelen, terwijl dat niet het geval is.

4.2.4 De grens

Maar hoe ver ga je met beeldmanipulatie? Waar ligt voor deze glossy's de grens? Van de Weerd: "We gaan niet heel ver met photoshopen. We willen voorkomen dat we problemen krijgen met de persbureaus en het management van de modellen. Ook vind ik dat personen moeten worden afgebeeld zoals ze zijn. Sommige mensen zijn trots op hun rondingen. Zij willen niet als graatmagere modellen worden afgebeeld. Dat respecteren wij." Ook De Wolf zegt dat Cosmopolitan niet ver gaat met beeldbewerking. "Het is noodzakelijk om beeld te manipuleren, maar ik vind wel dat je personen moet afbeelden zoals ze zijn. Als iemand veel pukkels heeft bewerk ik het gezicht wel, maar ik haal niet alle pukkels weg! Je moet geen andere personen krijgen door beeldbewerking. Dat zie je meer bij de advertenties in ons blad, niet bij de foto's die bij het redactionele deel worden geplaatst." Ook Hugo van Hout, artdirector bij Beau Monde, geeft aan niet ver te gaan met beeldmanipulatie. "Liegen met beeld gaat ons te ver. Story had laatst een foto van Wendy van Dijk en Chris Zegers zo bewerkt dat het leek alsof zij stonden te knuffelen. Dat zou in Beau Monde nooit gebeuren." Elemans geeft aan waar voor de glossy's de grens ligt: "Ik bewerk nauwelijks iets aan de lichaamsdelen. Ik verwijder alleen glimpekken en oneffenheden op de huid. Het komt eigenlijk niet voor dat ik borsten vergroot of tailles versmal. We hebben één keer voor Cosmopolitan een meisje dunner en dikker gemaakt, om te zien wat haar reactie was. Maar dat was dan ook bewust en open gedaan."



Toch vind ik dat de glossy vrouwenbladen niet helemaal kunnen aangeven waar voor hen de grens ligt. Cosmopolitan bestaat bijvoorbeeld voor tachtig procent uit mottobeeld (beeld dat het blad kant-en-klaar aangeleverd krijgt). De redactie heeft dus maar controle over twintig procent van het beeld. Het is daarom voor een licentieblad als Cosmopolitan onmogelijk om eerlijk te zijn over de mate van beeldbewerking. Ik ben het eens met de grens die de redacties zelf aangeven. Deze grens geldt echter alleen voor hun eigen geschoten beeldmateriaal. Kleurcorrecties zijn noodzakelijk voor de kwaliteit van het gedrukte beeld. Daarnaast vind ik ook dat het beeld moet worden aangepast aan de compositie van het blad. Het moet één geheel worden, anders ziet de opmaak er niet ‘gelikt’ uit. En, niet onbelangrijk, ik vind dat de modellen in hun waarde moeten worden gelaten. Zij moeten zichzelf nog wel kunnen herkennen als ze zichzelf terug zien in een blad. Een borstvergroting of een versmalling van de taille komt volgens de vormgever nauwelijks voor. Maar het blijft de vraag wat er met het kant-en-klaar aangeleverde beeldmateriaal is gebeurd.

4.3 Toestemming

Zijn de modellen zelf wel op de hoogte van hetgeen er aan hun foto's is bewerkt? Van de Weerd: “Wij vragen eigenlijk nooit toestemming aan de modellen voordat wij het beeld laten bewerken. De modellen weten dat ze gefotoshopt worden en willen het ook.” Ook Elemans vraagt vooraf geen toestemming aan de modellen. “Dat is de verantwoording van de bladen. Maar ik denk dat niemand het erg zal vinden als hij of zij er op een foto nog mooier uitziet dan in werkelijkheid.” De artdirector van Beau Monde vraagt wel toestemming aan de modellen als hij rigoureuze veranderingen aan wil brengen aan de foto. Van Hout: “Beeld wordt bij ons nooit zomaar gemanipuleerd. Wel geretoucheerd. Dat wil zeggen dat oneffenheden worden weggehaald. Geen model dat daar problemen mee heeft. Het is dus ook geen noodzaak om deze vorm van manipulatie te overleggen.” Ik vind het vreemd dat de artdirectors geen toestemming vragen aan de modellen voordat zij het beeld bewerken. De glossy's kunnen daar naar mijn mening problemen mee krijgen. Er zijn wel eens rechtszaken geweest waarin modellen de magazines aanklagen ‘omdat ze niet natuurlijk zijn gefotoshopt’. Ik denk dat je als magazine een rechtszaak eenvoudig kunt voorkomen door voordat de beelden worden geplaatst toestemming te vragen aan de modellen. Van de Weerd gaf eerder aan dat ze niet te veel aan het beeld bewerkt om rechtszaken te voorkomen. Waarom vraagt ze dan geen toestemming of goedkeuring aan de modellen op het gebied van beeldbewerking? Het is naar mijn mening maar een kleine moeite.

4.4 Regels

Ik heb verder nog nagekeken of er officiële regels zijn wat betreft beeldbewerking. Er zijn in Nederland nog geen wettelijk vastgelegde regels op het gebied van photoshopen. De Wolf: “De regels verschillen per redactie. Bij Cosmopolitan hebben we geen vaste regels voor beeldbewerking. We bekijken per foto wat er bewerkt moet worden.” Omdat de regelgeving voor de media vaak verder is in Scandinavische landen, ben ik met een Finse fotograaf gaan praten. Hij gaf aan dat er in Scandinavië ook geen regels waren met betrekking tot beeldbewerking. “In principe is de foto van de fotograaf met bijbehorende rechten. Hij mag er mee doen wat hij wil. De bladen beslissen zelf of ze het willen publiceren. Zij doen verder geen navraag naar het proces van beeldbewerking. Hun beslissing wordt gemaakt aan de hand van het eindresultaat”, aldus Jussi Puikkonen, Finse fotograaf en mede-eigenaar van het blad Kasino. Ik vind het vreemd dat er geen vaste regels zijn op het gebied van beeldbewerking. Dat had ik wel verwacht. Ik vind het daarom van belang dat er op de redacties duidelijke afspraken worden gemaakt, zodat er geen misverstanden ontstaan.

H5 Heeft beeldmanipulatie een negatief effect op de consument?

In de media wordt veelal gesuggereerd dat beeldmanipulatie een negatief effect heeft op de consument. Vrouwen, maar ook mannen, zouden zich spiegelen aan het onrealistische schoonheidsideaal dat door de media wordt gecreëerd. Ze zouden daardoor een negatief zelfbeeld krijgen en in een neerwaartse spiraal terechtkomen. Maar heeft beeldmanipulatie een negatief effect op de consument? De glossy's zelf beweren van niet. Zij zien geen gevaar in het publiceren van de onrealistische ideaalbeelden.

5.1 Beperkt Houdbaar

Met de documentaire Beperkt Houdbaar, die Sunny Bergman op 8 maart 2007 uitbracht, werd de discussie over het effect van beeldmanipulatie in glossy vrouwenbladen verder op gang gebracht. Bergman 'strijdt' met haar documentaire tegen het onrealistische schoonheidsideaal dat door de media, en vooral door de glossy tijdschriften, wordt neergezet. In de documentaire zegt zij het volgende gevoel over te houden aan glossy tijdschriften: *"Het is net zoets als snoep. Je wilt het graag lezen, maar ik voel me er achteraf niet lekkerder door. Want als ik naar de plaatjes kijk dan denk ik, ik heb dikke enkels of geen grote borsten."* Samen met mij hebben op 8 maart 411.000 andere mensen de documentaire bekeken. In de periode na de uitzending is een flinke discussie op gang gekomen over het effect van beeldmanipulatie. Ik moet eerlijk zeggen dat ik na het zien van de documentaire ook anders naar de glossy's ben gaan kijken. Diep van binnen wist ik natuurlijk wel dat de beelden gemanipuleerd werden, maar ik stond er niet bij stil. Ergens voelde ik me bedonderd, maar zoals ik al eerder schreef, begreep ik wél waarom het wordt gedaan. Bij glossy's draait alles om de oplagecijfers. En een blad wordt nou eenmaal beter verkocht als de cover er aantrekkelijk uitziet.

5.2 Photoshop-eerlijk actie

Na het uitzenden van de documentaire is Bergman begonnen met de Photoshop-eerlijk actie. Het doel van de actie is om eerlijk te zijn over de mate van beeldbewerking, zodat de lezeressen van glossy's zich niet onnodig spiegelen aan een onrealistisch ideaalbeeld. Bergman en haar medestanders hebben twee logo's laten maken: een 'Photoshop-vrij' en een 'Gephotoshopt' logo. Als bladen het Photoshop-vrij logo plaatsen, geven ze aan dat foto's in het blad minimaal bewerkt zijn. Een enkele pukkel mag wel worden weggehaald, maar de huid mag niet rimpelloos worden gemaakt. Ook mogen lichaamsdelen niet worden veranderd. Reclames die in de bladen staan, vallen buiten de actie. Naast het plaatsen van het logo schrijven de bladen die meedoen een toelichting over in hoeverre zij aan beeldbewerking doen. Bergman heeft negen bladen bereid gevonden om mee te werken aan de actie:

- Viva
- Yes
- Opzij
- Psychologie Magazine
- Top Santé
- Esta
- Flair
- Panorama
- Fancy
- Vrij Nederland
- De Groene Amsterdammer

Deze bladen plaatsten allemaal het Photoshop-vrij logo. In hoeverre ze werkelijk dit logo verdienen kan niet worden nagegaan. Het blijft de verantwoordelijkheid van de bladen zelf om hier eerlijk over te zijn naar hun lezers. Zoals al eerder bleek, is het moeilijk te

achterhalen of een foto daadwerkelijk is gefotoshopt. Een foto maakt namelijk een heel proces door. Zelfs de redacties weten vaak niet wat er precies met de foto is gebeurd. Kijk maar naar de foto's die Cosmopolitan aangeleverd krijgt uit Amerika. Ik denk dus dat redacties het Photoshop-vrij logo alleen kunnen plaatsen als zij op de hoogte zijn van het bewerkingsproces dat hun beeldmateriaal doormaakt. Dat zijn alleen de bladen die minimaal gebruik maken van kant-en-klaar aangeleverd beeldmateriaal. De glossy's gaven aan niet mee te willen doen aan de actie. Zij vinden dat het hun taak is om een opgeleukt beeld van de werkelijkheid te plaatsen en zo een droomwereld te creëren. Volgens de glossy's weten hun lezeressen dat ze een 'aangename illusie' kopen. Ik denk dat het voor de glossy's ook onmogelijk is om mee te doen aan de actie. De redacteuren die ik heb gesproken, gaven aan dat hun beeldmateriaal voor het grootste gedeelte kant-en-klaar wordt aangeleverd. Ook Celebrity, een Nederlandse glossy, bestaat voor zestig procent uit aangeleverd beeldmateriaal. Voor de glossy's is het noodzakelijk om aangeleverd beeldmateriaal te plaatsen. Het is onmogelijk om al het beeld zelf te schieten: het kost te veel tijd en geld. En een glossy heeft te maken met een beperkt budget. Ik denk daarom dat de Photoshop-eerlijk actie niet werkt voor glossymagazines. Ik vind wel dat zij moeten aangeven dat er beelden in het blad staan die gefotoshopt zijn. Ze kunnen dan in een toelichting schrijven in hoeverre zij aan beeldbewerking doen. Zo ben je toch open naar je lezeressen. Misschien voelen zij zich minder onzeker als kenbaar wordt gemaakt dat er onrealistische beelden in het blad staan. Of de lezeressen zich werkelijk onzeker voelen door de gemanipuleerde beelden is moeilijk te meten. Ik vind het echter wel van groot belang om het effect van beeldmanipulatie te behandelen in mijn reflectie, omdat het een rol speelt bij het beantwoorden van mijn hoofdvraag. Daarom wil ik aan de hand van wetenschappelijke onderzoeken en gesprekken met (ervarings)deskundigen mijn mening geven over het effect van beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen op de consument.

5.3 Ontevredenheid

Liesbeth Woertman werkt als universitair hoofddocent aan de Universiteit van Utrecht bij de vakgroep Klinische en Gezondheidspsychologie. In 1994 is zij gepromoveerd op het onderwerp lichaamsbeelden. Woertman had helaas geen tijd voor een uitgebreid interview. Zij verwees mij naar haar boek 'Moeders mooiste' (Woertman, 2003). Daarin schrijft zij dat de media spiegels zijn voor ideaalbeelden. *“Wij worden dagelijks geconfronteerd met honderden beelden van aantrekkelijk gestileerde, dunne, jonge en gespierde vrouwen en mannen. De media zouden wij kunnen opvatten als een culturele spiegel, omdat tijdschriften, films, video's, foto's en reclames culturele ideaalbeelden over een aantrekkelijk uiterlijk produceren.”* (p. 94) Woertman geeft aan dat elke vrouw weet dat de modellen in (glossy) vrouwenbladen 'zijn gemaakt'. *“Dat make-up, belichting en veel geld ten grondslag liggen aan de gemaakte vrouwenbeelden weten wij, maar toch lukt het om via deze beelden het liedje van verlangen in werking te stellen.”* (p. 94) Omdat zij spreekt over misschien wel honderden ideaalbeelden, ben ik op zoek gegaan naar de meest recente oplagecijfers van vrouwenbladen (zie bijlage vijf). In het schema is te lezen dat de maandelijkse glossy's Cosmopolitan, LINDA. en Beau Monde gezamenlijk in het derde kwartaal van 2007 een oplage hadden van 372.977 exemplaren. En dat is dan alleen nog maar de oplage van drie glossy's bij elkaar. Het bereik van (glossy)vrouwenbladen is dus zeer groot te noemen. Daarom spelen die tijdschriften naar mijn mening een belangrijke rol in het beeldvormingsproces van de vrouw. Woertman schrijft in haar boek dat vrouwen zichzelf vergelijken met de ideaalbeelden uit de media. *“Als wij geen ideaalbeeld hebben van hoe wij eruit zouden willen zien, zouden wij geen uitspraken kunnen doen over ons feitelijke lichaam. Wij benoemen onszelf als mooi of lelijk in vergelijking met anderen.”* (p. 96) Woertman geeft aan dat die 'anderen' vaak modellen uit de glossy's zijn. Sommige vrouwen zijn daarom onzeker over hun uiterlijk en

voelen zichzelf minder dan anderen. Ik denk inderdaad dat vrouwen zich onzeker gaan voelen als zij zich vergelijken met de ideaalbeelden uit de glossy's. Maar moeten vrouwen zich wel vergelijken met modellen? Het is naar mijn mening een bekend gegeven dat de mooiste vrouwen in de bladen komen te staan en niet de gemiddelde vrouw. In de documentaire *Bepoort Houdbaar* geeft Woertman aan dat vroeger ook de mooiste mensen in de magazines werden geplaatst. Maar toen ging het volgens haar om échte mensen die niet perfect waren. Het verschil tussen het perfecte beeld en het feitelijke lichaam is door de nieuwe digitale technieken steeds groter geworden. Volgens Woertman zijn vrouwen daarom steeds ontevredener geworden over hun uiterlijk. Ik kan me voorstellen dat er vrouwen zijn die zich onzekerder gaan voelen als ze constant geconfronteerd worden met beelden van perfecte modellen. Daarom vind ik dat glossymagazines open moeten zijn over de mate van beeldbewerking. De glossy's hebben toch enige verantwoordelijkheid tegenover hun lezeressen. Woertman beargumenteert de invloed van de beelden uit glossy's op vrouwen met het volgende onderzoek: "We hebben ooit een experiment gedaan met twee wachtkamers: één met glossy's en één zonder. Bijna elke vrouw in de wachtkamer mét glossy's kijkt daar in. We hebben ze daarna gevraagd hoe ze over zichzelf, en dan met name over hun uiterlijk, dachten. De vrouwen die in de glossy's bladerden, hebben een negatiever zelfbeeld. Die tijd dat zij in zo'n glossy hebben gebladerd heeft dus invloed op de zelfwaardering van hun uiterlijk." Ook verwijst ze naar een Amerikaans onderzoek dat is gedaan onder 17-jarige meiden. In dat onderzoek werd gekeken naar de hoeveelheid beelden die de meisjes van hun geboorte tot hun zeventiende met zich mee hebben gekregen via de bladen. "Het blijkt dat die meiden ongeveer 250.000 aan schoonheidsgerelateerde beelden op hun netvlies hebben gekregen. Dat is een bombardement aan ideaalbeelden! Hoe kun je daar niet door beïnvloed worden?" Toch ben ik van mening dat niet iedereen even vatbaar is voor de ideaalbeelden uit de media. Niet elke vrouw laat zich beïnvloeden door het schoonheidsideaal dat vooral door de glossy vrouwenbladen wordt geschept. Ik denk dat het er vooral mee te maken heeft hoe sterk je zelf in je schoenen staat en wat jouw band is met het tijdschrift. De vrouwen die een tijdschrift zien als hun beste vriendin zullen sneller beïnvloed worden door de onrealistische ideaalbeelden. Zij laten zich informeren, adviseren en amuseren door het tijdschrift: 'hun vriendin'. Ze hebben vertrouwen in hun (glossy)tijdschrift, waardoor zij eerder beïnvloed worden door de beelden die erin staan. Ik zie een tijdschrift niet als een vriendin, maar als ontspanning en amusement. Mijn band met een glossy is vrij afstandelijk. Daarom word ik ook nauwelijks beïnvloed door de ideaalbeelden die ik zie. Ik ben het er wel mee eens dat de beeldvorming van de mens mede wordt bepaald door de beelden in de media. Iedereen neemt dagelijks toch een hoop beelden tot zich die mede afkomstig zijn uit een (glossy)tijdschrift.

5.4 Hoe zit het bij de mannen?

Uit onderzoek blijkt dat niet alleen vrouwen beïnvloed worden door beelden uit de media. Ook mannen zijn er vatbaar voor. Vanweesenbeeck heeft in opdracht van de Bodyshop in Nederland een onderzoek gedaan naar de hoeveelheid tijdschriften die een man leest en de relatie met lichaamstevredenheid. Daaruit blijkt dat hoe meer tijdschriften een man leest, des te groter de kans is dat hij dun zijn en diëten als aanbevelingswaardig ziet voor zichzelf. Het verbaast mij niks dat ook mannen beïnvloed worden door de ideaalbeelden uit de media. Er komen steeds meer (glossy) mannenbladen op de markt. Daarin staan veel beelden van er perfect uitziende mannen. Het verbaast me niet dat mannen zich daar ook aan spiegelen. Het bewijs daarvan is naar mijn mening ook te vinden in de beautyproducten. Mannen besteden steeds meer aandacht aan hun uiterlijk, dat zie je wel aan alle gezichtscremes die nu ook voor mannen worden geproduceerd. Toch denk ik dat mannen in mindere mate worden beïnvloed door de ideaalbeelden uit de media dan vrouwen. Volgens Woertman komt dat ook doordat de media meer ideaalbeelden produceren voor vrouwen dan voor mannen. Vrouwen worden in

onze cultuur nauwkeurig, zelfs tot op de centimeter, verteld hoe zij eruit moeten zien. De ideaalbeelden voor mannen worden minder dwingend door de media voorgeschreven. Er is dus voor mannen een kleinere afstand tussen hun eigen en hun ideale lichaamsbeeld. Ik denk dat dit een heel sterk argument is waarom mannen in mindere mate worden beïnvloed door de media. Ook Murray heeft in 1996 onderzoek gedaan naar de invloed van ideaalbeelden in de media. Dit onderzoek laat naar mijn mening goed zien dat de beeldvorming bij vrouwen meer wordt beïnvloed door de media dan bij mannen. 83 Procent van de onderzochte vrouwen en twintig procent van de mannen zei namelijk te willen lijken op de gepresenteerde ideaalbeelden in tijdschriften.

5.5 Verwachting lezeressen

De glossy's zelf denken heel anders over de invloed van beeldmanipulatie. Vanessa van de Weerd, artdirector bij Celebrity en artdirector ad interim bij Cosmopolitan, is daar heel duidelijk in. "Sunny Bergman schept in haar documentaire een negatief effect van beeldbewerking. Ik kan daar niet achter staan. Ik denk niet dat onze lezeressen zichzelf negatief beoordelen door de beelden die wij bewerken. Maar onze doelgroep is al wat ouder. Ik kan me wel voorstellen dat als je jong bent, rond de zeventien jaar, dat je dan erg beïnvloedbaar bent. Dat je misschien wel plastische chirurgie overweegt als je de beelden in glossy's ziet. Maar het is lang niet zo erg als in de documentaire wordt beweerd." Ook Helen de Wolf, vormgever bij Cosmopolitan, is het eens met Van de Weerd. "Onze lezeressen gaan voor kwaliteit. Het is daarom noodzakelijk om de beelden te bewerken. Als we niet photoshopen is de kwaliteit van het beeld gewoon stukken minder. Het straalt minder glamour uit én dat is wat de lezeressen van ons verwachten. Ik denk niet dat zij zichzelf onzekerder voelen door de beelden in ons blad. Overal kom je beelden tegen van de mooiste modellen. Zo zit de maatschappij nu eenmaal in elkaar." Ook Peggy Elemans, beeldbewerker voor de glossy's Cosmopolitan, Celebrity, Marie Claire en Grazia, vindt dat lezeressen zich niet kunnen en moeten gaan vergelijken met een topmodel. "Gephotoshopt of niet, ik vind niet dat er met de foto's in glossy's een ideaalbeeld wordt gecreëerd. Dagelijks is op straat te zien wat een gemiddeld uiterlijk is. Indien men zichzelf wil meten aan de kwaliteiten van anderen, moet men zichzelf vergelijken met de mens op straat. Dit is voor iedereen een bekend gegeven. Vrouwen die zichzelf minderwaardig voelen door foto's in de magazines, bewerkt of niet, zouden wellicht moeten gaan werken aan het eigen zelfvertrouwen." Ik vind het argument van Elemans heel sterk. Maar het is makkelijk gezegd als je zelf niet wordt beïnvloed door de ideaalbeelden. Voor de redacteurs van de glossy's gelden alleen het eindresultaat en de verkoopcijfers. Ik denk inderdaad dat er vrouwen zijn die zich negatief laten beïnvloeden door de beelden in de glossy's. De onderzoeken liegen er niet om. Maar ik denk dat het vooral de vrouwen zijn die de glossy's zien als hun beste vriendin en de vrouwen die erg onzeker zijn over zichzelf. Ook al gaat het om een selecte groep vrouwen; ik vind dat je als glossy enige verantwoordelijkheid hebt tegenover die mensen.

H6 Conclusie

Vind ik beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen ethisch verantwoord? Oftewel, wat zou ik op het gebied van beeldmanipulatie doen als ik hoofdredacteur was van een glossytijdschrift? De afgelopen drie maanden heb ik mijn mening constant veranderd en aangepast. Ik ben uiteindelijk tot de conclusie gekomen dat ik beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen noodzakelijk vind. Daarmee zeg ik niet dat ik alle vormen van manipulatie ethisch verantwoord vind. Er zijn grenzen. In mijn conclusie geef ik uitgebreid mijn mening over die grenzen en andere onderdelen die met beeldmanipulatie te maken hebben.

6.1 Beeldmanipulatie is noodzakelijk

Door de gesprekken met vormgevers van glossy vrouwenbladen, ben ik uiteindelijk tot de conclusie gekomen dat beeldmanipulatie noodzakelijk is voor een goede verkoop van de glossy's. Bij een glossy is de uitstraling (het uiterlijk) en de eigenschap schoonheid van groot belang. Tijdens mijn gesprekken met de vormgevers heb ik vaak het woord 'gelikt' horen vallen. Een glossy moet er gelikt uitzien. Dat verwachten de lezeressen ook (zie theorie Klapper en Gerbner). Als dit niet het geval is, wordt een glossy minder goed verkocht. Dat is meteen de hoofdreden waarom glossy's aan beeldmanipulatie doen. De massamedia oriënteren zich op de wensen en behoeften van de markt, waardoor er sprake is van beïnvloeding van de media-inhoud door het publiek. Bij een glossy, een commercieel medium, gaat het vooral om de verkoopcijfers. Daarom zullen de redacties er alles aan doen om het beeld zo mooi mogelijk te maken, zodat de lezeressen tevreden zijn. Als ik hoofdredacteur van een glossy was, zou ik de beelden ook manipuleren. Want als het uiterlijk van een glossy niet in orde is dalen de verkoopcijfers. Vervolgens blijven de adverteerders weg, waardoor het blad geen recht van bestaan meer heeft. Het is dus noodzakelijk om aan beeldmanipulatie te doen. Maar dat wil niet zeggen dat ik alle vormen van beeldmanipulatie ethisch verantwoord vind. Er zijn grenzen.

6.2 Grenzen

Bij het kiezen van het juiste (cover)model ben je als glossy al bezig met manipulatie. Deze vorm van manipulatie vind ik ethisch verantwoord. Als ik hoofdredacteur zou zijn van een glossy zou ik ook gericht op zoek gaan naar een model dat verkoopt. En een aantrekkelijke vrouw verkoopt nou eenmaal beter dan een 'gewone' huisvrouw. Daarnaast ben ik het eens met de grenzen die de redacties zelf aangeven. Deze grenzen gelden echter alleen voor hun eigen geschoten beeldmateriaal. Kleurcorrecties zijn noodzakelijk voor de kwaliteit van het gedrukte beeld. Daarnaast vind ik het ook ethisch verantwoord als het beeld wordt aangepast aan de compositie van het blad. Het moet één geheel worden, anders ziet de opmaak er niet 'gelikt' uit. Maar het belangrijkste vind ik dat de modellen in hun waarde worden gelaten. Zij moeten zichzelf nog wel kunnen herkennen als ze zichzelf terugzien in het blad. Daarom vind ik dat er niet mag worden gefotoshopt aan de lichaamsdelen van modellen. Ik heb het dan over het vergroten van de borsten, het versmallen van de heupen, enzovoort. Dat vind ik te ver gaan. Ik vind het wel ethisch verantwoord als oneffenheden en glimpekken worden weggewerkt, maar het moet naar mijn mening wel natuurlijk blijven. Dan kom ik meteen bij de aanbeveling die ik aan de glossy vrouwenbladen wil doen. Zij vragen namelijk geen toestemming aan de modellen op het gebied van beeldbewerking. Ik stond daar erg van te kijken. Je leest wel eens dat glossymagazines zijn aangeklaagd, omdat modellen vinden dat ze niet natuurlijk zijn gefotoshopt. Ik vind dat glossy's een rechtszaak eenvoudig kunnen voorkomen door toestemming te vragen aan de modellen. Het is een kleine moeite en je speelt gegarandeerd op safe. Omdat er nog geen vaste regels zijn op het gebied van beeldbewerking,

vind ik dat je als redactie zelf duidelijke regels op moet stellen. Eén van de regels zou dus kunnen zijn dat de artdirector toestemming moet vragen aan de modellen voordat het bewerkte beeld wordt geplaatst. Door een aantal vaste regels te hanteren, kunnen misverstanden worden voorkomen.

6.3 Aangeleverd beeldmateriaal

Zoals ik al in voorgaande hoofdstukken aangaf bestaat een glossy voor het grootste gedeelte uit kant-en-klaar aangeleverd beeldmateriaal. De redacties weten niet in welke mate dat beeld gemanipuleerd is. Zij kunnen daarom onmogelijk aangeven in hoeverre ze aan beeldbewerking doen. Ik gaf in hoofdstuk drie aan dat ik dat slecht vind. Ik vind dat glossy's op de hoogte moeten zijn van het proces dat een foto doormaakt. Maar bij het kant-en-klaar aangeleverde beeldmateriaal is dat helaas onmogelijk. Het is echter wel noodzakelijk om mottobeeld te plaatsen. Een glossy heeft een bepaald budget voor het beeldmateriaal. Dat budget laat het niet toe om al het beeldmateriaal zelf te schieten. Als hoofdredacteur van een glossytijdschrift zit er dus niks anders op dan te accepteren dat je gebruik moet maken van mottobeeld waarvan je het bewerkingsproces niet kent.

Maar wat vind ik dat er moet gebeuren met het eigen geschoten beeldmateriaal? Ik vind dat de redactie op de hoogte moet zijn van het bewerkingsproces van het eigen geschoten beeld. Het is voor een beeldbewerker een kleine moeite om een overzichtje te maken van de uitgevoerde handelingen of een originele en een bewerkte foto op te slaan. Ik geef later in mijn conclusie aan wat de redactie met die informatie moet doen.

6.4 Effect op de lezeressen

Om antwoord te kunnen geven op mijn hoofdvraag heb ik ook naar het effect gekeken van de gemanipuleerde beelden op de lezeressen. Een aantal wetenschappers, zoals Liesbeth Woertman, heeft aangetoond dat de gemanipuleerde beelden een negatief effect hebben op de lezeressen. Volgens die wetenschappers spiegelen vrouwen zich aan onrealistische beelden, waardoor ze zich onzeker voelen over hun uiterlijk. Die vrouwen kunnen daardoor in een neerwaartse spiraal terechtkomen of andere stappen ondernemen, zoals plastische chirurgie. Ook Sunny Bergman, bekend van haar documentaire Beperkt Houdbaar, ziet vooral de negatieve kant van beeldmanipulatie. De glossy's zien zelf geen gevaar in het plaatsen van de gemanipuleerde beelden. Ik heb alle argumenten, onderzoeken en theorieën op een rijtje gezet en ben tot de conclusie gekomen dat alle lezeressen op een andere manier reageren op de ideaalbeelden in de media (limited-effectsmodel van Klapper). Dat komt omdat iedere vrouw een andere band heeft met het tijdschrift. Ook ligt het eraan hoe sterk je als lezeres zelf in je schoenen staat. Niet elke vrouw laat zich beïnvloeden door het schoonheidsideaal dat door met name de glossy vrouwenbladen wordt gecreëerd. De vrouwen die een tijdschrift zien als hun beste vriendin zullen het snelst beïnvloed worden door de gemanipuleerde beelden. Zij zien het tijdschrift als iets (of iemand) waaraan zij zich kunnen spiegelen, advies van kunnen krijgen en tegenop kijken. Die vrouwen zullen sneller net zo willen zijn als de modellen die in het tijdschrift staan. Ik denk echter dat het om een selecte groep vrouwen gaat. Ik zie een tijdschrift niet als een vriendin, maar als ontspanning en amusement. Ik en, als ik in mijn omgeving kijk, vele anderen worden daarom nauwelijks beïnvloed door de beelden in de glossy's. Maar ook al gaat het om een selecte groep vrouwen, toch vind ik dat de glossy's enige verantwoordelijkheid hebben tegenover hun lezeressen.

6.5 Openheid

Zoals ik al eerder schreef kunnen de glossy's onmogelijk voor honderd procent eerlijk zijn over de mate van beeldbewerking, omdat ze te maken hebben met aangeleverd beeldmateriaal. Daarom werkt de Photoshop-eerlijk actie van Sunny Bergman ook niet voor

glossymagazines. Ik vind wel dat de glossy's aan moeten geven dat er beelden in het blad staan die gefotoshopt zijn. Ik vind dat zij die verantwoordelijkheid hebben tegenover hun lezeressen. De redacties kunnen in een toelichting schrijven in hoeverre het eigen geschoten beeldmateriaal bewerkt is. De artdirector kan in die toelichting ook aangeven dat hij aangeleverd beeldmateriaal plaatst, waarvan hij niet weet in welke mate het is bewerkt. Zo ben je als glossy toch open naar je lezeressen. Misschien voelen zij zich minder onzeker als kenbaar wordt gemaakt dat er onrealistische beelden in het blad staan. Ik vind het ook belangrijk dat de artdirector aangeeft geen controle te hebben over de reclames in het blad. Voor reclames gelden andere regels, omdat het geen journalistieke producten zijn. Dat is echter niet voor iedereen even duidelijk.

6.6 Wat zou ik doen als ik hoofdredacteur van een glossy vrouwenblad was?

Als ik hoofdredacteur van een glossy vrouwenblad was dan:

- Zou ik aan beeldmanipulatie doen, omdat het noodzakelijk is voor een goede verkoop;
- Ligt voor mij de grens op het gebied van beeldbewerking bij het aanpassen van lichaamsdelen, zoals het vergroten van de borsten en het versmallen van de heupen (een model moet wel herkenbaar en natuurlijk worden afgebeeld);
- (Aanbeveling:) Vind ik dat er toestemming aan de modellen moet worden gevraagd, voordat het bewerkte beeld wordt geplaatst;
- Vind ik dat de artdirector op de hoogte moet zijn van de mate van bewerking van het eigen geschoten materiaal;
- (Aanbeveling:) Vind ik dat er per redactie duidelijke afspraken moeten worden gemaakt over beeldbewerking, zodat er geen misverstanden ontstaan;
- (Aanbeveling:) Vind ik dat ik enige verantwoordelijkheid heb tegenover mijn lezeressen. Daarom zou ik in het blad aangeven in hoeverre mijn eigen beeldmateriaal is bewerkt, dat ik aangeleverd beeldmateriaal plaats waarvan ik niet weet in hoeverre het is bewerkt en dat wij als redactie geen controle hebben over reclames (daarvoor gelden andere regels).

Bronnenlijst

Literatuurboeken:

- Boer, C. de & Brennecke, S. (2003). *Media en publiek Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- Gielen, G. (2003). *Onaantrekkelijk?* Antwerpen – Apeldoorn: Garant.
- Smelik, A., Buikema, R & Meijer, M. (1999). *Effectief beeldvormen Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum & Comp. B.V.
- Woertman, L. (2003). Schoonheidsidealen. In *Moeders mooiste De schone schijn van het uiterlijk* (p. 94-102). Lisse: Swets & Zeitlinger.

Onderzoeken:

- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Murray, S.H., Touyz, S.W. & Beumont, P.J.V. (1996). Awareness and Perceived Influence of Body Ideals in the Media: A comparison of Eating Disorder Patients and the General Community. *Eating Disorders*, 4, 33-46.

Tijdschriften:

- Heleen, eenmalige uitgave 2007. Amsterdam: Dutch Media Uitgevers.
- LINDA., juni 2007. Naarden-Vesting: Mood for Magazines.
- LINDA., januari 2008. Naarden-Vesting: Mood for Magazines.

Tijdschriftartikelen:

- Jamnisek, M. & Witteman, S. (2007). We maken elkaar gek. *LINDA.*, 7, 68-74.
- Vegt, R. (2004). Vriendinnen van papier. *Van Zeep tot Soap Continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwen tijdschriften*, 1, 38-53.
- Winnubst, G. (1990). De vuist van de vrouwenweekbladen. *Profiel vrouwenweekbladen*, 26, 3.

Internetbronnen:

- Bergman, S. (2007). *Photoshop-Vrij actie*. Internet: www.beperkthoudbaar.info/actienemen.
- Lacey, R. (2007). *Fab Tab Cover Stars*. Internet: http://www.forbes.com/2007/10/02/celebrity-magazines-publishing-biz-media_cx_lr_1002coverstars.html.
- Stichting het Nederlands Persmuseum (2004). *Webtentoonstelling Van Zeep tot Soap. Continuïteit en verandering in Nederlandse vrouwen tijdschriften*. Internet: www.vrouwentijdschriften.nl/expo/index.html.
- Het Oplage Instituut (HOI, Instituut voor Media Auditing) (2007). *De HOI-oplagecijfers 3^e kwartaal 2007*. Internet: www.nuv.nl/upload/323204_7093_1199447856388-kernrapport_definitief_11_12_2007.pdf.
- Vereniging Wikimedia Nederland (2008). *Beeldmanipulatie*. Internet: nl.wikipedia.org/wiki/Beeldmanipulatie

Documentatiemateriaal:

- Bergman, S. (2007). *Beperkt Houdbaar*. Amsterdam: Viewpoint Productions.

Mondelinge bronnen:

- Vanessa van de Weerd, artdirector Celebrity en artdirector ad interim Cosmopolitan. Tel.: 023 556 5267, e-mail: v.van.de.weerd@sanoma-uitgevers.nl.
- Helen de Wolf, vormgever Cosmopolitan. Tel.: 023 556 5280, e-mail: h.de.wolf@sanoma-uitgevers.nl.
- Hugo van Hout, artdirector Beau Monde. Tel. : 023 556 4808, e-mail: h.van.hout@sanoma-uitgevers.nl.
- Peggy Elemans, freelance beeldbewerker. Tel.: 06 53765421, e-mail: info@unit55.nl.
- Liesbeth Woertman, universitair hoofddocent aan de Universiteit van Utrecht bij de vakgroep Klinische en Gezondheidspsychologie. Tel.: 030 253 3550, e-mail: e.m.woertman@uu.nl.
- Jussi Puikkonen, Finse fotograaf en mede-eigenaar van het blad Kasino. Tel.: 06 14282625, e-mail: jussi@WeAreKasino.com.

Bijlagen

Bijlage 1 Procesverslag

Hoe is deze projectperiode voor mij verlopen?

Ik heb de eerste drie weken van vakonderzoek al meegedaan in augustus/september. Mijn tweede stage begon namelijk pas halverwege september. In eerste instantie vond ik dat erg vervelend, omdat ik in twee delen aan mijn reflectiewerkstuk moest werken. Achteraf gezien is het geen probleem geweest, maar juist een voordeel. Mijn onderwerp, beeldmanipulatie bij glossy vrouwenbladen, sloot namelijk perfect aan op mijn stage bij Cosmopolitan. Ik heb daar veel contacten opgedaan die bruikbaar waren voor mijn reflectiewerkstuk. Deze projectperiode is voor mij goed verlopen. In het begin moest ik even mijn weg vinden. Hoe begin je met een reflectiewerkstuk? Hoe pak je het aan? En wat wordt er van je verwacht? Gelukkig had ik al snel mijn draai gevonden. Ik ben tijdens dit project constant met het onderwerp bezig geweest. Soms moest ik er ook even afstand van nemen, zodat ik er weer met een frisse blik naar kon kijken. Dat is naar mijn mening erg belangrijk. Op een gegeven moment zat ik zo diep in het onderwerp, dat ik niet meer duidelijk op een rijtje had wat ik er nou werkelijk van vond. Gelukkig was ik ruim op tijd begonnen, zodat het geen problemen opleverde als ik het werkstuk even liet rusten. Ook al zat ik dan niet achter mijn laptop, het onderwerp is in die drie maanden vakonderzoek nauwelijks uit mijn hoofd geweest. Ik ben constant bezig geweest met het verwerken van de informatie. Zo ben ik uiteindelijk tot mijn eigen mening gekomen.

Hoe heb ik mijn werk aangepakt?

In de eerste drie weken vakonderzoek heb ik een plan van aanpak gemaakt. Daarin heb ik mijn hoofdvraag en een aantal deelvragen geformuleerd. Ik heb in die drie weken ook al een hoop informatie gezocht over mijn onderwerp. Zo heb ik de documentaire Beperkt Houdbaar gekeken en veel informatie gezocht op internet. Tijdens mijn stage heb ik niet veel tijd gehad om aan mijn reflectiewerkstuk te werken. Dat betekent echter niet dat ik niet over het onderwerp heb nagedacht. Ik heb er veel over gepraat met de redactieleden van Cosmopolitan. Ook hebben we veel over het onderwerp gediscussieerd, waardoor ik er al een eigen mening over begon te vormen. In december ben ik weer aan de slag gegaan met mijn reflectiewerkstuk. Ik ben verder gegaan met het verzamelen van informatie. Ik vond het moeilijk om geschikte literatuur te vinden. Ik was dan ook blij dat Theo Dersjant mij tijdens een tutorbijeenkomst adviseerde om literatuur te gaan zoeken over beeldvorming. Ik ben vervolgens naar de bibliotheek in Veghel gegaan en naar een aantal Fontys mediatheken. Op de Fontys in Eindhoven heb ik het boek 'Effectief beeldvormen' van Anneke Smelik e.a. geleend en op de Fontys in Tilburg (Möllergebouw) het boek 'Onaantrekkelijk' van Gerard Gielen. Ik heb beide boeken over beeldvorming gelezen. Ik heb uiteindelijk alleen het boek 'Effectief beeldvormen' terug laten komen in mijn reflectie. Het boek 'Onaantrekkelijk' heb ik niet geciteerd in mijn reflectie, maar doordat ik het boek heb gelezen kon ik wel makkelijker reflecteren op het onderwerp. Daarnaast heb ik bij de bibliotheek in Veghel het boek 'Moeders mooiste' geleend van Liesbeth Woertman, waarin zij ingaat op het onderwerp beeldmanipulatie in de media. Ik heb veel bruikbare informatie uit dat boek kunnen halen. Na het lezen van de theorie heb ik ook contact gezocht met een aantal vormgevers bij glossy vrouwenbladen. Ik heb Vanessa van de Weerd, artdirector bij Celebrity en artdirector ad interim bij Cosmopolitan, Helen de Wolf, vormgever bij Cosmopolitan en Hugo van Hout, artdirector bij Beau Monde geïnterviewd. De interviews verliepen erg goed en waren allemaal bruikbaar voor mijn reflectiewerkstuk. Ik heb niet alle informatie verwerkt in mijn reflectie. Daarom heb ik de interviews uitgewerkt en toegevoegd in de bijlagen. Via De Wolf ben ik in contact gekomen met Peggy Elemans, beeldbewerker voor de glossy's Cosmopolitan, Marie Claire, Celebrity en Grazia. Door haar heb ik een beter inzicht gekregen in het digitale

bewerkingsproces dat een foto doormaakt. Zij heeft mij ook voorbeelden laten zien van haar werk.

Ik heb vervolgens alle informatie verwerkt tot een ruwe versie van mijn reflectiewerkstuk. Ik heb de ruwe versie voorgelegd aan Theo Dersjant. Samen hebben we gekeken wat er nog ontbrak. We kwamen tot de conclusie dat mijn theoretische hoofdstuk te weinig inhoud had. Ik ben daarom nog literatuur gaan zoeken over media-impact. Ik heb een aantal theorieën uit het boek 'Media en publiek' van De Boer en Brennecke verwerkt in mijn reflectie. Ik heb aangegeven waarom ik deze theorieën heb uitgekozen en wat ik van die theorieën vind.

Daarnaast heb ik ook opgezocht wat voor rol vrouwenbladen spelen in het beeldvormingsproces van vrouwen. Daarvoor heb ik informatie gehaald uit 'Van Zeep tot Soap', een speciale uitgave van Stichting het Nederlandse Persmuseum over continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften, en 'Profiel vrouwenweekbladen', een bijlage van de NieuwsTribune. Naar mijn mening heb ik met deze informatie mijn theoretische hoofdstuk compleet gemaakt. Daarnaast heb ik mijn reflectiewerkstuk regelmatig doorgenomen en aangepast. Ik was al drie weken voor de deadline klaar met de ruwe versie, waardoor ik nog voldoende tijd had om mijn reflectiewerkstuk bij te schaven.

In die drie maanden dat ik met mijn reflectiewerkstuk bezig ben geweest, heb ik met veel mensen (van mijn moeder tot ervaringsdeskundigen) gediscussieerd over het onderwerp. Ik was erg benieuwd naar hun mening. Ik heb erg veel aan die gesprekken gehad. De gesprekken hebben grotendeels mijn eigen mening en conclusie gevormd. Ik heb mijn reflectiewerkstuk constant aangepast: ik heb stukken tekst veranderd, toegevoegd en weggehaald. Ik heb zelfs op het laatste moment nog mijn deelvragen aangepast. Ik denk dat het door die veranderingen alleen maar beter is geworden. Omdat je een lange tijd met één onderwerp bezig bent, verandert je visie constant. Daarom ben ik mijn reflectiewerkstuk ook aan blijven passen totdat het één kloppend geheel werd. Veel dingen heb ik ook niet teruglaten komen in mijn reflectiewerkstuk. Zo ben ik gaan praten met een beeldbewerker bij mannenbladen. Hij gaf me wel nuttige informatie, maar ik vond dat die informatie geen toegevoegde waarde had. Ik heb daarom besloten om het interview niet te gebruiken. Daarnaast heb ik nog veel informatie gevonden op internet, waar ik ook nauwelijks gebruik van heb gemaakt. Onbewust heb ik die informatie natuurlijk wel tot me genomen en verwerkt in mijn eigen standpunt.

Wat vond ik van de bijeenkomsten?

Ik vond de bijeenkomsten van vakonderzoek erg nuttig, met name de tutorbijeenkomsten en het individuele gesprek met mijn begeleider. In het begin van het project moest ik nog even mijn weg vinden. Ik vond het erg fijn om met medestudenten en een tutor te discussiëren over mijn onderwerp en het doel van een reflectiewerkstuk. Toen ik mijn draai had gevonden, heb ik soms een tutorbijeenkomst overgeslagen. Ik vond het dan effectiever om thuis aan mijn reflectiewerkstuk te werken. Gelukkig heb ik veel zelfdiscipline, waardoor ik geen moeite had om individueel aan de slag te gaan. Daarnaast vond ik de PowerPoint presentatie erg nuttig. Ik was op dat moment nog niet helemaal tevreden over mijn conclusie. Tijdens de presentatie kwam naar voren hoe ik écht over het onderwerp dacht. Ik vond het fijn om mijn bevindingen tegen medestudenten en een andere begeleider te vertellen. Daardoor gaf ik onbewust aan wat ik nog in mijn geschreven conclusie miste. Deze bijeenkomst vind ik dus een toegevoegde waarde voor het project. Ook kijken medestudenten vaak met een frisse blik tegen jouw onderwerp aan. Vaak kom je dan op nieuwe ideeën. Die ideeën hebben mijn reflectiewerkstuk compleet gemaakt.

Bijlage 2 Uitwerking interviews

Interview met Vanessa van de Weerd, artdirector bij Celebrity en artdirector ad interim bij Cosmopolitan.

Kunt u iets vertellen over het coverbeleid van Cosmopolitan?

“Cosmopolitan is een internationale glossy. De covers moeten daarom aan bepaalde voorwaarden voldoen. Cosmopolitan Hearst schiet de nieuwste beelden van de sterren. Deze beelden verspreiden ze naar alle Cosmopolitans over de hele wereld. Ze vragen dan of wij interesse hebben in de foto’s. De beelden uit Amerika zijn kant-en-klaar gefotoshopt. Wij doen alleen wat kleurcorrecties. Wij mogen niemand zelf fotograferen voor de cover, op een paar uitzonderingen na, zoals de Fun Fearless Female. Maryam Hassouni stond op de cover van het decembernummer. De dag voor de shoot had ze blijkbaar slecht geslapen. Ze had nog al wallen onder haar ogen. Ook zag ze wat flets. Dat willen de lezeressen niet op de cover zien staan en zij zelf natuurlijk ook niet. Dan kunnen we er wel een kilo make-up tegenaan gooien, maar dan krijg je het nooit zo mooi als dat je het beeld digitaal bewerkt. Het verschil tussen de cover en de originele foto was erg groot. Op de originele foto was ze heel bleek en had ze een grauwe huid. Ze was zelf ook blij dat de foto bewerkt werd. Je wilt natuurlijk zo mooi mogelijk worden afgebeeld. Eigenlijk begint beeldmanipulatie al bij de cover. Jouw cover bepaalt de losse verkoop van het blad. Het is daarom van groot belang om het juiste model te kiezen met de daarbij horende kleurcombinaties.”

Kunt u iets vertellen over het coverbeleid van Celebrity?

“Celebrity is een Nederlandse glossy. We schieten de cover dus zelf. De redactie werkt het beeld zelf bij als het model bijvoorbeeld te flets is.”

Welke covermodellen verkopen volgens u het beste?

“De internationale sterren verkopen zeker het beste. Twee maanden geleden is uit onderzoek gebleken dat Jennifer Aniston het beste verkoopt. Het maakt niet uit op welk blad ze staat: ze verkoopt. Op twee stond Brad Pitt en op drie Scarlett Johansson. Daarnaast is het in tijdschriftenland een feit dat donkere modellen minder verkopen. Ik heb het dan niet over modellen met een licht getinte huidskleur, maar over de hele donkere modellen. Daar houd ik dan ook rekening mee.”

Waarom doen Cosmopolitan en Celebrity aan beeldmanipulatie?

“Het blijven glossy’s. We moeten het toch iets mooier voordoen dan het in werkelijkheid is. Dat verwachten de lezeressen ook van ons. De beelden moeten meer glimmen en mooier en strakker zijn dan bij de andere bladen. Bij een glossy is de uitstraling van groot belang. Maar geloof me, alle vrouwenbladen doen aan beeldmanipulatie. Ook Viva en Flair, de meer realistische bladen. Maar dan misschien in mindere mate.”

Is beeldmanipulatie noodzakelijk voor een goede verkoop?

“Beeldmanipulatie is zeker noodzakelijk voor een goede verkoop. Glossy’s moeten het meer dan andere bladen hebben van hun uiterlijk. Daarop wordt een glossy nou eenmaal verkocht. Daarom moet het beeld er perfect uitzien.”

Waar baseren jullie het al dan niet kiezen van beeldmanipulatie op?

“De foto moet uiteindelijk aansluiten bij de compositie van het blad. Doet het beeld dat nog niet uit zichzelf dan moet er het een en ander aan bewerkt worden. Ook kijken we naar het model. We werken haar wat bij als ze bijvoorbeeld te flets is.”

Waar ligt voor jullie de grens?

“We gaan niet heel ver met photoshoppen. We willen voorkomen dat we problemen krijgen met de persbureaus en het management van de modellen. We willen niet voor de rechter worden gesleept. Een paar jaar geleden heeft Kate Winslet ook een magazine aangeklaagd, omdat het blad haar onnatuurlijk had gefotoshopt. Daar was ze het absoluut niet mee eens. Ook vind ik dat personen moeten worden afgebeeld zoals ze zijn. Sommige mensen zijn trots op hun rondingen. Zij willen niet als graatmagere modellen worden afgebeeld. Dat respecteren wij.”

Vragen jullie toestemming aan de modellen voordat het beeld wordt bewerkt?

“Nee, de modellen weten dat het gebeurt. Laatst moest ik Hannah Verboom fotograferen voor Celebrity. We hebben die foto ook bewerkt. Niet extreem, maar we hebben de huid wat gladder gemaakt én wat meer kleur in het gezicht gebracht. De modellen weten dat ze gefotoshopt worden en willen het ook.”

Wat voor effect heeft beeldmanipulatie op de consument?

“Sunny Bergman schept in haar documentaire een negatief beeld van beeldbewerking. Ik kan daar niet achter staan. Ik denk niet dat onze lezeressen zichzelf negatief beoordelen door de beelden die wij bewerken. Maar onze doelgroep is al wat ouder. Ik kan me wel voorstellen dat als je jong bent, rond de zeventien jaar, dat je dan erg beïnvloedbaar bent. Dat je misschien wel plastische chirurgie overweegt als je de beelden in glossy's ziet. Maar ik denk dat het maar om een selecte groep gaat. Het is lang niet zo erg als in de documentaire wordt beweerd.”

Kunt u een schatting geven van hoeveel procent er eigen beeldmateriaal in Celebrity staat?

“Zestig procent aangekocht en veertig procent zelf geschoten.”

Interview met Helen de Wolf, vormgever bij Cosmopolitan.

Waarom doet Cosmopolitan aan beeldmanipulatie?

“Elke glossy doet aan beeldmanipulatie. Dat is een feit. Door het kiezen van de juiste modellen ben je al bezig met het manipuleren van de beelden. Daarnaast is het noodzakelijk voor de kwaliteit van het beeld in het blad. Dat moet er gelikt uitzien. Ook zijn de meeste foto’s niet goed qua kleur als ze worden afgedrukt. Daarom doe ik digitale kleurcorrecties. Ook is het belangrijk dat de foto’s een glossy uitstraling hebben. Daarvoor kopen onze lezeressen het blad.”

Wie zorgt dat de beelden publicatieklaar worden gemaakt?

“Als vormgever doe ik voornamelijk kleurcorrecties. Onze freelance beeldbewerker is verantwoordelijk voor de bewerking van het ruwe materiaal. Zij brengt de grote veranderingen aan en zorgt dat de beelden publicatieklaar worden gemaakt.”

Is de redactie op de hoogte van de handelingen die de beeldbewerker uitvoert?

“We kunnen het hele bewerkingsproces nagaan van het beeld dat we zelf schieten of laten schieten. Maar dan moeten we ons er echt in verdiepen. We geven meestal een opdracht aan de beeldbewerker en zij voert die uit. Als het eindresultaat in orde is gaan wij daar verder niet meer achteraan.”

Is beeldmanipulatie noodzakelijk voor een goede verkoop?

“Het is noodzakelijk om de beelden te bewerken. Bijna alle foto’s zijn te rood qua kleur als ze worden afgedrukt. De kwaliteit van de foto’s moet perfect zijn. En natuurlijk moeten de foto’s een glossy uitstraling hebben. Daarvoor kopen onze lezeressen het blad.”

Hoe ver vindt u dat je kunt gaan met beeldmanipulatie?

“Als je het specifiek over photoshopen hebt, dan doen wij daar zelf niet zo veel aan. We werken zelf wat pukkels en oneffenheden weg, maar we vergroten bijvoorbeeld geen borsten. Ik vind dat je personen moet laten zoals ze zijn. Als iemand heel veel pukkels heeft, bewerk ik het gezicht wel, maar ik haal niet alles weg. Ik vind dat je een persoon in zijn waarde moet laten. Je moet geen andere personen krijgen door beeldbewerking. Dat zie je meer bij de advertenties in ons blad, niet echt bij de foto’s die bij het redactionele deel worden geplaatst.”

Zijn er vaste regels op het gebied van photoshopen?

“Dat verschilt per redactie. Wij hebben er geen vaste regels voor. We bekijken per foto wat er bewerkt moet worden.”

Wat voor effect heeft beeldmanipulatie op de consument?

“Onze lezeressen gaan voor kwaliteit. Als we niet photoshopen is de kwaliteit van het beeld gewoon een stuk minder. Het straalt minder glamour uit én dat is wat de lezeressen van ons verwachten. Ik denk niet dat zij zichzelf onzekerder voelen door de beelden in ons blad. Overall kom je beelden tegen van de mooiste modellen. Zo zit de maatschappij nu eenmaal in elkaar.”

Kunt u een schatting geven van hoeveel procent er eigen beeldmateriaal in Cosmopolitan staat?

“Ik denk dat er wel tachtig procent mottobeeld in Cosmopolitan staat en twintig procent eigen materiaal. De covers komen rechtstreeks uit Amerika. Die nemen we helemaal over. We maken alleen de coverteksten zelf en soms passen we de kleur iets of wat aan.”

Interview met Hugo van Hout, artdirector Beau Monde.

In Beau Monde staan veel foto's van bekende Nederlanders. Leveren zij hun eigen beeldmateriaal aan?

“Bekende Nederlanders leveren vrijwel nooit zelf foto's aan. Het gebeurt wel vaak dat foto's door een management of productiemaatschappij worden aangeboden. Het management hoopt dan dat wij het beeldmateriaal publiceren ter promotie van bijvoorbeeld een nieuw tv-programma. Dit worden persfoto's genoemd. Wij hoeven voor deze beelden niets te betalen. Het nadeel is dat je die persfoto's vaak terugziet in alle bladen en kranten. Daarom kiezen wij er eigenlijk altijd voor om zelf de foto's te laten schieten.”

Stellen bekende Nederlanders eisen aan de foto's die van hen gepubliceerd worden?

“Bekende Nederlanders stellen regelmatig eisen aan de fotoshoots. Zo willen ze hun eigen visagist, kapper of stylist meenemen op onze kosten. Daarnaast hebben ze vaak een voorkeur voor een fotograaf. Wanneer bekende Nederlanders zelf publiciteit nodig hebben, vinden ze echter alles goed. Daarnaast valt mij op dat vrouwelijke sterren vaak moeilijker zijn dan mannelijke artiesten. Ook krijgen we regelmatig te maken met een management dat eisen stelt. Zo komt het wel eens voor dat bekende sporters gefotografeerd moeten worden in hun sponsorkleding. Die kleding moet dan duidelijk zichtbaar zijn. De 'ster' moet uitdragen waar het merk voor staat. Bekende Nederlanders hebben hier zelf geen zeggenschap over, omdat ze veel geld van hun sponsor ontvangen.”

Vragen jullie toestemming aan de modellen voordat jullie het beeld laten bewerken?

“Als ik rigoureuze veranderingen wil aanbrengen aan de foto, vraag ik eerst toestemming aan de modellen. Beeld wordt bij ons nooit zomaar gemanipuleerd. Wel geretoucheerd. Dat wil zeggen dat oneffenheden worden weggehaald. Geen model dat daar problemen mee heeft. Het is dus ook geen noodzaak om deze vorm van manipulatie te overleggen.”

Waarom doet Beau Monde aan beeldmanipulatie?

“Beau Monde neemt de lezer graag mee naar een mooie, aantrekkelijke wereld van roem, vrijheid en mooie spullen. Als een actrice na een nacht doorhalen op een shoot verschijnt, retoucheren wij haar wallen en puisten weg. Anders wordt het beeld verstoord. Je moet het zien als een modereportage met etensresten op de kleding. Dat leidt af en is niet fijn om naar te kijken.”

Is beeldmanipulatie noodzakelijk voor een goede verkoop?

“Beeldmanipulatie is zeker noodzakelijk voor een goede verkoop. Wanneer wij onze beelden niet zouden bewerken, komen de kleuren veel fletser over. Ook zijn de gezichten dan grijs en rood, waardoor het blad er minder verzorgd uitziet. En de uiterlijke verzorging van het blad is erg belangrijk voor onze lezeressen. Als hun 'idolen' of 'voorbeelden' er onverzorgd uitzien, storen zij zich daaraan. Dan kopen zij minder snel het blad.”

Waar baseren jullie het al dan niet kiezen voor beeldmanipulatie op?

“Eigenlijk op hetgeen dat ik net heb aangegeven. Wij vinden het erg belangrijk dat het beeldmateriaal zo mooi mogelijk wordt afgedrukt. Daarom is het noodzakelijk om het beeld te manipuleren. Ik heb het eigenlijk liever over retoucheren dan over beeldmanipulatie. We veranderen bij Beau Monde niets aan de lichaamsdelen van de modellen. We zouden ook nooit een jongen naast Britney Spears photoshopen en dan vertellen dat het haar nieuwe vriend is.”

Waar ligt voor jullie de grens?

“Wij manipuleren het beeld nauwelijks. Liegen met beeld gaat ons te ver. Story had laatst een foto van Wendy van Dijk en Chris Zegers zo bewerkt dat het leek alsof zij stonden te knuffelen. Dat zou in Beau Monde nooit gebeuren.”

Kunt u een schatting geven van hoeveel procent er eigen beeldmateriaal in Beau Monde staat?

“Dat is per nummer verschillend, maar over het algemeen worden alleen de beelden bij de modereportages, de make-over en de grote interviews met bekende Nederlanders zelf geschoten.”

Interview met Peggy Elemans, freelance beeldbewerker voor de glossy's Cosmopolitan, Marie Claire, Celebrity en Grazia.

Kunt u een beschrijving geven van uw functie als beeldbewerker?

“Ik ben een freelance beeldbewerker die werkt voor bladen en reclamebureau's. Mijn functie bestaat uit het bewerken van allerlei soort beeld. Dat kan zijn het mooier maken van beelden, het vrijstaand maken van beelden, het bij elkaar voegen van meerdere foto's tot één afbeelding, enzovoort. Uiteindelijk moet ik zorgen dat het gewenste beeld aansluit bij de vormgeving of compositie van bijvoorbeeld een blad.”

Voor welke bladen werkt u?

“Ik werk voor de bladen Cosmopolitan, Marie Claire, Celebrity, Libelle, HomeandGarden en Grazia.”

Hoe gaat u als freelance beeldredacteur te werk?

“Ik heb een eigen kantoor. Ik werk vooral via de server. Af en toe ben ik op de redactie als bepaalde covers of beelden persoonlijk besproken moeten worden.”

Waarom worden beelden in glossy vrouwenbladen gemanipuleerd?

“Om er voor te zorgen dat het totaalbeeld er gelijk uitziet. Dat is bij een foto bijna nooit vanzelfsprekend. Er moet nog het een en ander aan gesleuteld worden, wil de foto er perfect uitzien. Het is niet altijd zo dat manipulatie te maken heeft met het oppoetsen of dunner maken van een vrouw of man. Het kan ook zo zijn dat een vuurrode tas wordt weggeshopt, omdat de vormgeving geel is. Het totaalbeeld komt dan rustiger over. Natuurlijk wordt er ook wel aan het lichaam van modellen gefotoshopt. De eigenschap schoonheid is nu eenmaal van belang bij glossy's.”

Wat bewerkt u aan de foto's voor de glossy's?

“Ik bewerk van alles: van het oppoetsen van de huid tot het vrijstaand maken van beelden.”

Waar baseert u het al dan niet kiezen voor het bewerken van beelden op?

“Eigenlijk heel simpel. Wordt het beeld er mooier van of niet? Het kan soms ook zo zijn dat het niet nodig is om het beeld te bewerken. Als je dan wel gaat photoshoppen, kan iemand er erg plastic uit gaan zien. Als de foto mooier is geworden en het valt niet op, dan heb ik mijn werk goed gedaan.”

Waar ligt voor u de grens?

“Ik bewerk alles, maar het komt nauwelijks voor dat ik voor de glossy's iets aan de lichaamsdelen moet bewerken. Ik verwijder alleen glimpekken en oneffenheden op de huid. Het komt eigenlijk niet voor dat ik borsten vergroot of tailles versmal. We hebben één keer voor Cosmopolitan een meisje dunner en dikker gemaakt, om te zien wat haar reactie was. Maar dat was dan ook bewust en open gedaan.”

Moet u toestemming aan de modellen vragen voordat u het beeld bewerkt?

“Ik hoef geen toestemming te vragen aan de modellen. Dat is de verantwoording van de bladen. Maar ik denk dat niemand het erg zou vinden als hij of zij er op een foto nog mooier uitziet dan in de werkelijkheid. Maar dat is mijn mening.”

Zijn er regels op het gebied van photoshoppen?

“Nee, niet dat ik weet.”

Wat denkt u dat het effect is van de gemanipuleerde beelden in de media op de consument?

“Ik vind dat de eigenschap schoonheid nu eenmaal van belang is. Gephotoshopt of niet; lezeressen kunnen en moeten zichzelf niet gaan vergelijken met een topmodel. Een ideaalbeeld wordt met deze foto's niet gecreëerd. Dagelijks is op straat te zien, wat een gemiddeld uiterlijk is. Indien men zichzelf wil meten aan de kwaliteiten van anderen, moet men zich vergelijken met de mens op straat. Dit is voor iedereen een bekend gegeven. Vrouwen die zichzelf minderwaardig voelen door foto's, bewerkt of niet, in bladen, zouden wellicht moeten gaan werken aan hun eigen zelfvertrouwen.”

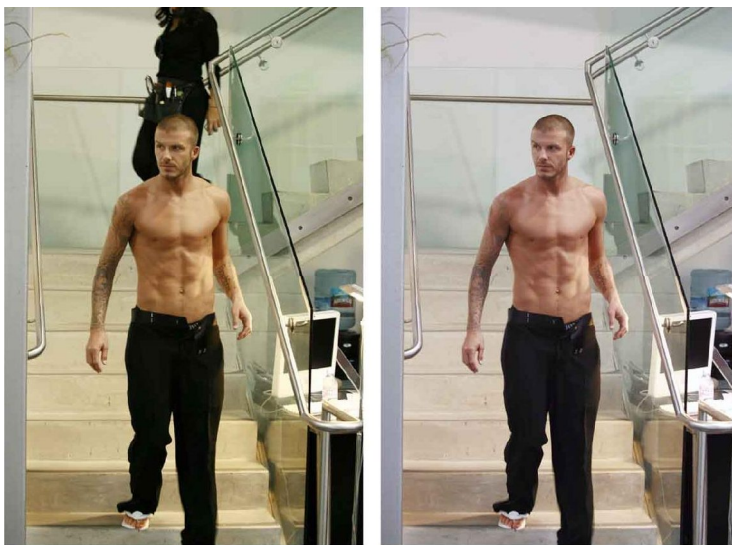
Bijlage 3 Portfolio Peggy Elemans

De gemanipuleerde afbeeldingen die nog niet in mijn reflectiewerkstuk zijn verwerkt.

Elemans heeft Balkenende veranderd in een vrouw (artikel Marie Claire):



Ze past achtergronden aan (ze verwijdert personen en past kleurcorrecties toe):



Ze verwijdert personen:



Bijlage 4 Onderzoek best verkopende 'Cover Stars' van zakentijdschrift Forbes
Uitwerking van het onderzoek via www.forbes.com.

Magazines

Fab Tab Cover Stars

Lacey Rose, 10.02.07, 12:00 PM ET

With newsstands heavy on celebrity titles, consumers often devote mere seconds to each before making their selection. Will it be "Angelina's Shrinking Waistline" or "Britney's Gone Bald"? Or perhaps another "Jen's Post-Pitt Hopeful" spread?

But who's the best bet? Jennifer Aniston, according to Forbes' first-ever analysis of the top-selling celebrity faces.

We looked at the newsstand sales of the six leading celebrity weeklies-- *People*, *Star*, *US Weekly*, *In Touch Weekly*, *Life & Style* and *OK!*--over a six-month period ending June 30, as supplied by the Audit Bureau of Circulations. We eliminated all non-celebrity and collage covers as well as special issues with exceptionally large rate bases. Then we counted how many more--or less--issues the celebrity's cover sold, as compared with the magazine's average newsstand sales. Next, we factored in the number of full covers a celebrity graced. Finally, we ranked his or her consumer appeal using data from Encino, Calif.-based polling firm E-Poll Market Research to rule out flukes.

Aniston earned the top spot thanks to strong performances across the board. In addition to garnering a high appeal score of 36, making her the second-most-liked cover subject behind Sandra Bullock, she proved a success at the newsstand. Appearing on every title except *In Touch* at least once during the time period, her face collectively sold more than 5 million copies.

Just how important is a tabloid's cover model?

Incredibly, says Candace Trunzo, who took over as editor in chief of *Star* magazine in April. "Brand loyalty isn't what it used to be in terms of celebrity magazines," she explains. "Each week, people decide on what they are or aren't going to buy based on the cover, and if you don't draw them in with it, you lose that undecided portion of your audience."

Not to mention that publishers recoup up to 55% of a title's newsstand sales, according to John Harrington, a circulation analyst. Back of the envelope, that means Trunzo's *Star* earns about \$1.27 million a week from single-copy sales. Each 10% bump over *Star*'s recent 726,000 newsstand average means an additional \$139,000. For industry titan *People*, with its 1.4 million newsstand readers, the decision is even more crucial--and potentially lucrative.

The former Mrs. Pitt's allure as a cover model comes as no surprise to Trunzo. "She's the classic wronged woman," says the editor. "I think that most women can relate to and empathize with someone that was so in love with a man who, in an incredible Hollywood twist, leaves her for his co-star in a film."

More than two years after their divorce, Aniston's ex has little trouble scoring big sales on his own. Pitt's two *Life & Style* covers, for instance, were the weekly's first and third best-selling issues during the six-month period, proving that the right man can still tabloids. With the A-

lister on its cover, sales shot up by 17% and 22%, respectively. The title's second best-selling issue belongs to a May 7 cover featuring Pitt with Aniston, which saw sales up 18%.

If couples as entities were counted on our list, those of Brad and Jen would have placed second, thanks to seventh-place rankings in sales and appeal, while those of the trio--Brad, Jen and current squeeze Angelina Jolie--would have landed fourth. Faring far worse: Brad and Angie covers, of which there were nine, would have placed 26th. The couple, commonly dubbed Brangelina, had mixed results at the newsstands, earning a disappointing 44th in the cover sales category.

It took more than one good cover to land on our list. Consider Larry Birkhead, whose exclusive first photos with daughter Dannielynn in *OK!* magazine's April 30 issue sold 41% above average. But with poor results in the other categories--only one cover and a dismal likability score of 5--the late Anna Nicole Smith's ex didn't fare well enough to make the final cut.

Other stars, like Reese Witherspoon and Carrie Underwood, who respectively ranked fifth and seventh on our list, were helped by adoration from fans. Though their cover appearances, all of them successful, were rare--two single covers for Witherspoon and one for Underwood--both ranked in the top five for appeal, with respective E-Poll scores of 35 and 31. To put that in perspective, the average celebrity on our list garnered a likability score of 17.

Congeniality doesn't always translate at the newsstand, however. Take Bullock. Though the chick flick star topped the list in appeal, scoring a 46 on E-Poll's likability index, her March 26 cover of *People* sold 13% below average, the weekly's worst-selling issue during the sixth-month period.

The biggest disappointment at the newsstand? Yep, it's Britney Spears. Ironically, she landed 18 single covers during the six-month period, which also makes her the most popular cover-subject choice. With her face on the cover, glossies collectively sold some 600,000 issues below average, placing her last among cover subjects when it comes to sales. Also working against the former pop tart: an abnormally low appeal score of 3. In fact, the only celebrity faring worse was celebute Paris Hilton, who scored a 2.

But why the purported disinterest in the tabloid fixture? Consumers have grown tired of Spears' consistently bad behavior, says *In Touch Weekly* Editor In Chief Richard Spencer.

"Usually there's a roller coaster of emotions," he says. "But unfortunately for Britney, there's been no roller coaster lately--there's just been the downhill."

Top 10:

1. Jennifer Aniston

With the exception of *Miss Congeniality*, Sandra Bullock, Aniston is the most-liked cover model of the six-month period, scoring a 36 on the E-Poll likability index. Her allure extends to the newsstand, where sales of her six covers landed her fourth in the cover sales category. When the former *Friend* appeared with former hubby Brad Pitt during the time period, the pair dropped on our list. And when Pitt's current other-half, Angelina Jolie, was added to the mix, they fell even further.

2. Brad Pitt

Pitt proves that the right man can shill magazines. He tops the list when it comes to cover sales. Take his two *Life & Style* covers, which were the weekly's first and third best-selling issues of the six-month period, with sales up 17% and 22%, respectively. And when it came to pairings, Brad and Jen covers fared far better than those of Brad and current catch Angelina Jolie.

3. Scarlett Johansson

When it comes to fans, Johansson is hardly lacking. *The Nanny Diaries* star ranks sixth in likability, with an E-Poll score of 28. Perhaps the tabloids should show her some of the same. After all, when ScarJo graced the Jan. 22 cover of *US Weekly*, newsstand sales shot up 7%.

4. Angelina Jolie

Be it her shrinking waistline or her globe-trotting brood, Jolie has little trouble landing covers. In fact, she ranks second only to Britney for the number of times she's graced covers. But when it comes to pushing magazines off shelves, Jolie often disappoints. Of her 17 covers, eight saw below-average newsstand sales. Faring even worse were those of Angelina with live-in love Brad Pitt--Brangelina covers ranked second to last, again behind Spears. But stick the former Mrs. Pitt, also known as Jennifer Aniston, in the mix, and their placement on our list shoots way up.

5. Reese Witherspoon

Witherspoon is nothing if not loved. In fact, the Oscar-winning actress is the third most-liked star on our list, with an E-score of 35. But when it comes to shilling magazines, her results are mixed. Though her Feb. 19 *US Weekly* cover saw newsstand sales rise some 5%, sales of her April 23 cover of the same glossy fell 6%.

6. Katie Holmes

Like her or not, Holmes has little trouble selling magazines. Take her Feb. 12 cover of *In Touch*. With newsstand sales at 18% above average, it was the glossy's top-selling issue of the six-month period. That kind of marketability could explain why, despite a below-average likability score of 10, the Ohio native appeared on seven other single covers during that time. Pair her with hubby Tom Cruise, however, and her stock falls.

7. Carrie Underwood

Underwood has a healthy dose of Southern charm working in her favor. Though the *American Idol* winner has appeared on only one cover, the Jan. 8 issue of *US Weekly*, her 31 likability score bumps her up to No. 7 on our list.

8. Jennifer Hudson (tie)

In addition to belting out award-winning tunes, Hudson can garner fans and push magazines. With an E-Score of 27, she's the seventh most-liked celebrity on our list. And when the *American Idol* cast-off appeared on May 28's *In Touch* cover, sales were up 3%.

9. Valerie Bertinelli (tie)

Bertinelli's waistline may have been shrinking, but her newsstand sales did anything but for *People* magazine. One and a half million copies of the glossy's April 16 issue with her slimmer body on the cover flew off the shelves. What's more, people tend to like Bertinelli, author of the upcoming tell-all *Losing It: And Gaining My Life Back One Pound At A Time*. She scored a 24 on the E-Poll likability index.

10. Kelly Ripa

Sales of *OK!* magazine shot up 16% when Ripa graced the cover to dish on her marriage to soap star husband Marc Consuelos. And co-host Regis Philbin isn't the perky TV personality's only fan--she garnered a 23 on E-Poll's likability index

Bijlage 5 Oplagecijfers vrouwenbladen 3^e kwartaal 2007

Deze oplagecijfers zijn afkomstig van HOI (Het Oplage Instituut), instituut voor Media Auditing.

TITEL	UITGEVER	TOTAAL BETALDE KERNOPLAGE				TOTAAL MEETBARE OPLAGE				TOTAAL VERSPREIDE OPLAGE			
		1E KW	2E KW	3E KW	4E KW	1E KW	2E KW	3E KW	4E KW	1E KW	2E KW	3E KW	4E KW
SPORTBLADEN (VERVOLG)													
Ski Magazine	Management Media B.V.	54.711	52.833	51.517		54.977	53.061	51.827		56.790	54.953	56.683	
Snowboard Magazine	Management Media B.V.	*	*	*		*	*	*		*	*	*	
Sportweek	Sanoma Mens Magazines b.v.	40.051	39.595	39.488		40.800	40.229	39.986		41.864	41.458	41.412	
Voetbal International	WVP Sport Media	161.322	165.429	180.973		161.927	166.028	181.877		162.502	166.212	184.490	
Voetbal Magazine	BCM Publishing BV	27.611	30.714	28.057		27.876	30.961	28.267		30.376	30.961	60.267	
VROUWENBLADEN													
AM Magazine	AM van Gaal Media BV	15.414	13.955	15.275		15.708	14.250	15.625		20.358	18.500	19.685	
AvantGarde	Audax Publishing bv	40.350	47.048	35.210		41.757	49.163	36.891		60.948	66.110	39.969	
Beau Monde	Sanoma Uitgevers	81.337	94.543	85.696		82.561	95.805	86.804		93.625	104.127	87.522	
Beier	Mix Media BV	22.466	21.196	22.466		22.775	21.457	22.633		34.469	40.772	35.968	
Celebrity	Sanoma Uitgevers	59.662	75.095	54.137		60.411	75.836	54.880		62.788	78.186	57.722	
Cosmopolitan	Sanoma Uitgevers	99.637	104.944	144.194		100.936	106.254	145.429		102.104	121.924	147.471	
Divya & Donna	Audax Publishing bv	33.588	43.539	33.223		34.674	44.680	34.429		60.649	64.680	45.819	
Elegance	De Telegraaf Tijdschriften Groep B.V.	47.211	46.578	54.192		48.159	47.639	55.626		49.989	48.994	59.367	
Elle	Hachette Filipacchi Media	81.854	83.339	93.169		83.692	85.143	94.743		87.837	93.303	97.988	
Esta	Sanoma Uitgevers	73.568	77.581	76.400		80.931	78.439	77.301		83.430	89.967	87.434	
Eva	Vereniging Evangelische Omroep	49.129	47.224	49.104		49.304	47.422	49.278		49.304	47.422	49.278	
Fleur	Sanoma Uitgevers	111.960	120.895	123.607		113.081	128.402	130.868		114.475	136.730	133.673	
Gazond NU	Mix Media BV	63.340	61.662	64.625		63.753	62.045	65.020		79.742	74.383	69.998	
Glamour	G++ Glamour C.V.	124.232	146.239	150.477		125.050	147.076	151.322		131.568	149.451	154.882	
Glossy	Audax Publishing bv	86.469	97.356	90.576		86.997	98.621	90.781		111.632	113.928	114.381	
Happinez	Uitgeverij Magazines	152.611	151.495	167.548		153.410	152.277	168.372		167.356	178.762	188.035	
Intiem	Audax Publishing bv	19.574	22.884	23.316		19.790	23.102	23.537		19.780	23.102	23.537	
JAN	TTG-Bloom	70.914	61.230	61.112		71.661	61.900	61.929		72.478	62.494	66.481	
Joie de Vivre	Credits Media	37.190	39.297	19.223		38.898	40.840	20.480		40.968	42.340	21.730	
Knip Mode	Sanoma Uitgevers	60.548	64.667	51.450		61.051	65.142	51.902		62.217	66.617	55.474	
Knipje Idee	Sanoma Uitgevers	35.078	27.245	23.940		35.610	27.858	24.655		36.524	29.150	25.823	
La Vie en Rose	Mood for Magazines	23.876	21.812	22.105		24.106	22.087	22.489		28.666	25.590	23.999	
Libelle	Sanoma Uitgevers	495.204	498.407	494.300		496.922	499.602	495.630		497.479	500.346	496.363	
LINDA.	Mood for Magazines	121.498	142.728	140.050		122.249	143.401	140.744		123.460	143.848	140.976	
Margriet	Sanoma Uitgevers	310.048	307.549	315.598		313.052	308.633	316.716		314.042	317.456	321.120	

TITEL	UITGEVER	TOTAAL BETALDE KERNOPPLAGE				TOTAAL MEETBARE OPPLAGE				TOTAAL VERSPREIDE OPPLAGE			
		1E KW	2E KW	3E KW	4E KW	1E KW	2E KW	3E KW	4E KW	1E KW	2E KW	3E KW	4E KW
VRUWENBLADEN (VERVOLG)													
Marie Claire	Sanoma Uitgevers	75.353	76.532	86.075		76.840	77.999	87.496		79.543	95.082	89.418	
Midi	Sanoma Uitgevers	44.577	44.562	57.999		56.998	56.986	58.817		65.483	57.955	59.244	
Mijn Geheim	Audax Publishing bv	52.708	53.621	53.097		52.908	53.834	53.352		52.908	53.834	53.352	
Nouveau	Sanoma Uitgevers	68.937	61.664	62.301		70.058	62.781	63.379		71.206	64.603	65.183	
Opzij	Weekbladers Tijdschriften	75.497	69.216	94.167		76.065	69.823	94.691		83.135	69.823	94.691	
Red	Hadette Filipacchi Media	61.127	56.141	73.758		62.897	57.808	75.458		67.395	61.811	78.684	
Santé	Hadette Filipacchi Media	63.749	71.377	74.471		65.365	72.893	75.907		70.944	76.448	78.774	
Stars	Audax Publishing bv	52.383	60.445	74.454		53.126	61.581	75.958		69.293	64.176	76.089	
Starsyle	De Telegraaf Tijdschriften Groep B.V.	61.111	41.945	45.285		61.914	42.773	46.122		63.231	44.178	47.206	
Top Santé	Sanoma Uitgevers	40.928	42.104	47.464		41.839	42.986	48.334		46.559	47.716	49.815	
Viva	Sanoma Uitgevers	93.192	98.931	107.039		97.386	102.875	111.218		100.693	103.541	115.621	
Vorsten Royale	Sanoma Uitgevers	38.093	37.719	37.810		38.572	38.179	38.254		40.002	38.604	38.687	
Vriendin	Audax Publishing bv	129.342	135.968	139.288		130.176	137.600	141.019		134.268	143.622	169.581	
Vrouw ¹	De Telegraaf Tijdschriften Groep B.V.	0	0	0		824.963	833.499	859.063		837.014	846.998	883.520	
Weekend Royalty	Audax Publishing bv	33.599	38.344	30.699		34.507	39.012	31.477		34.532	39.037	96.002	
Yes	Sanoma Uitgevers	58.617	58.138	61.207		59.226	60.542	61.821		61.536	61.980	62.737	
WOON-TUIN, DHZ BLADEN													
101 Woonideeën	Sanoma Uitgevers	88.953	76.907	76.700		90.093	78.008	77.755		94.136	95.889	94.169	
Arradine at Home	Sanoma Uitgevers	95.697	100.934	95.328		96.838	102.038	96.312		99.448	102.922	98.120	
Buitenleven	AMWB Media	59.880	70.246	71.590		63.505	73.161	72.905		63.505	73.161	72.905	
Eigen Huis & Interieur	Sanoma Uitgevers	55.092	55.219	58.704		56.536	56.599	59.929		58.326	58.477	65.538	
Eigen Huis magazine	Vereniging Eigen Huis	691.284	684.999	687.879		691.534	685.249	688.129		694.609	688.582	694.929	
Elle Women	Hadette Filipacchi Media	61.350	51.023	63.393		63.204	52.769	64.940		66.682	55.986	67.711	
Groei & Bloei	Groei & Bloei Media BV	70.536	76.492	76.648		70.862	76.742	76.879		72.837	77.867	77.680	
Home and Garden	Sanoma Uitgevers	65.848	43.828	39.513		66.757	44.739	40.039		68.165	45.582	42.292	
Living	Sanoma Uitgevers	63.326	62.131	64.299		64.645	63.455	66.610		65.675	66.021	78.323	
Moeswijn	Publi Force B.V.	4.273	5.585	6.054		20.000	5.585	6.054		20.000	19.835	19.954	
More than Classic	Sanoma Uitgevers	40.065	49.922	47.742		41.097	50.863	48.655		43.540	58.343	52.513	
Residence	De Telegraaf Tijdschriften Groep B.V.	29.603	28.187	30.142		30.375	29.074	31.016		34.132	31.194	32.947	
Seasons	Sanoma Uitgevers	94.433	95.043	118.277		95.426	96.039	119.167		104.671	97.143	121.588	
Special Woon Engelse stijl	Utg. WVM Europubliat BV	*	59.504	68.997		*	59.504	68.997		*	59.504	68.997	