

eindverhandelingen

gaby van edom

“flair”, een nieuw vlaams vrouwenweekblad - een inhoudsanalyse

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1983, 174 blz.
(Promotor: Dr. W. Van der biesen)

Op 10 oktober 1980 werd het eerste exemplaar van Flair te koop aangeboden. Toen dit nieuwe vrouwenweekblad met veel heisa op de markt gebracht werd, sprak men van een «unicum in de vrouwenpers». Eindelijk kwam er een tijdschrift voor de jonge, hedendaagse vrouw die tot dan toe, als ze een vrouwenblad wilde lezen, aangewezen was op de wat oubollige bladen als «Het Rijk der Vrouw» of «Libelle-Rosita». Sindsdien bereikt Flair een oplage van 180.000 exemplaren, bijna zoveel als deze van de twee zojuist genoemde klassieke vrouwenbladen.

De bedoeling van deze eindverhandeling was tweevoudig:

- het ontstaan van Flair te schetsen. Hiervoor verzamelden wij informatie via interviews met manager Wim Van Nueten en redactiesecretaresse Diana Van Compel.
- via een inhoudsanalyse de karakteristieken van het blad weer te geven. Hiervoor selecteerden wij 39 nummers, regelmatig verspreid over de periode vanaf het verschijnen van het eerste nummer tot en met de jaargang 1982. Zowel redactionele bijdragen als advertenties werden in deze inhoudsanalyse betrokken.

1. De lancering

De idee om een blad als Flair te lanceren, ontstond tijdens de jaren 1978 en 1979 en kwam van de huidige hoofdredacteur Wiel Elbersen. Deze ondervond dat de Vlaamse vrouwenpers was afgestemd op een lezerspubliek dat hoofdzakelijk bestaat uit getrouwde vrouwen met kinderen en een huis onder hun hoede. Kortom, vrouwen die de grote stappen in het leven al gezet hebben. Voor de jongere vrouwen bestond er geen specifiek weekblad. Er was dus sprake van een «gat in de Vlaamse weekbladenmarkt»: de 640.000 Vlaamse vrouwen tussen 18 en 34

jaar moesten het stellen zonder een weekblad dat afgestemd was op hun levensstijl en hun leesbehoeften.

Ook de tijd was rijp voor het lanceren van een nieuw blad. Sinds 1974 bevinden wij ons in een crisisperiode die de mentaliteit en de levenswijze van de mensen veranderde. De gouden jaren zestig, de flowerpowerbeweging, de contestatie, de grote maatschappelijke betrokkenheid zijn verdwenen. Mensen zorgen meer en meer voor hun eigen persoon-tje en hun directe omgeving krijgt alle aandacht. Ook de levensstijl van jongeren onderging een evolutie. Liep men er in de jaren zestig en begin zeventig slonzig en hip bij en was men vooral bezig met problemen die ver van ons af stonden, dan zien we nu min of meer het omgekeerde gebeuren. Jonge mensen besteden hoe langer hoe meer aandacht aan hun uiterlijk en houden zich vooral bezig met hun persoonlijke psychische en relationele problemen. Deze nieuwe mentaliteit was de voedingsbodem voor het ontstaan van Flair.

Ook de adverteerderswereld werd gecontacteerd. Een nieuw vrouwenblad, afgestemd op een jong publiek, zou ook voor hen interessant zijn. Zij hadden immers met bereikproblemen te kampen. De grote groep jonge vrouwen, doorgaans «heavy buyers», bereikten zij niet voldoende via de traditionele vrouwenpers.

In het najaar van 1979 werd een primitieve redactie gevormd. Men werkte aan de profilering van het blad. Flair zou een ontspannend vrouwenblad worden met een speels en jong imago. De inhoud diende zeer gevarieerd te zijn. Naast jonge, goedkope mode, ontspanning, interviews ... zou er ook gepraat worden over gevoelens en relaties, iets wat andere Vlaamse vrouwenbladen niet deden. De vormgeving en de layout zouden het frisse en speelse karakter van het nieuwe blad accentueren. Vervolgens werd er een proefnummer gedrukt en een marktonderzoek volgde. De resultaten hiervan waren bemoedigend voor de mensen die Flair van de grond wilden zien komen. Stevige garanties dat Flair een succes zou worden had men evenwel niet. Het enige houvast was «het gat in de markt» en het idee van Wiel Elbersen. Deze waren op elkaar afgestemd. De idee waarop het tijdschrift steunt moest zodanig zijn dat het gat gedicht kon worden.

Een intense reclamecampagne ging de publicatie van het eerste nummer vooraf.

Van bij het begin werd de Flair-redactie qua mankracht vrij beperkt gehouden. Noodzakelijkerwijs doet men een beroep op een hele schare vaste en free-lance medewerkers. De redactionele kopij wordt voor een deel ook afgekocht van andere, vnl. buitenlandse bladen, waarmee men redactie-akkoorden afgesloten heeft.

Flair wordt wekelijks gedrukt op 180.000 exemplaren. Hiervan wordt 95 % los verkocht. Uit een CIM-onderzoek bleek dat Flair tijdens de maand februari 1983 een bereik had van 407.000 mensen, waarvan 27.9 % mannelijke lezers zijn.

Flair richt zich hoofdzakelijk tot de middenklasse. Het tijdschrift bereikt zijn grootste publiek in de B en C² groepen. 37 % van de vrouwelijke lezers hebben een beroepsbezigheid, de overige 63 % zijn thuisblijvers en scholieren of studenten. Geografisch gezien wordt Flair het meest gelezen in de provincie Antwerpen (35.4 % van de oplage wordt hier verkocht).

2. Inhoudsanalyse van de redactionele kopij

Via een systeem van inhoudscategorieën probeerden wij zo exact mogelijk te bepalen welke themata er globaal gezien in Flair aan bod komen. Naast de aard van de redactionele onderwerpen onderzochten wij ook de oppervlakte die zij in beslag namen. Elk artikel brachten wij onder in één van de 13 inhoudscategorieën die wij open stelden.

Mode en ontspanning zijn de grote bladvullers in Flair. Samen beslaan zij gemiddeld 37.35 % van de redactionele oppervlakte. Interviews en populaire psychologische bijdragen doen het ook goed en vullen elk iets meer dan 10 % van het blad.

Uit onze inhoudsanalyse en de lectuur van de redactionele kopij distilleerden wij volgend globaal beeld van Flair:

1. Flair is op de eerste plaats een vrouwenblad. De meeste redactionele onderwerpen behoren tot wat doorgaat voor de vrouwelijke interessefeer. Mode, schoonheid, kookrubriek, interviews met populaire figuren, horoscoop, vervolgverhalen, cursiefjes enz... treffen wij, zoals in alle vrouwenbladen, ook in Flair aan. Flair is niet afgestemd op een selecte groep van jonge vrouwen. Alle Vlaamse vrouwen tussen 18 en 34 jaar werden als mogelijke kopers geïdentificeerd. Het tijdschrift werd op de markt gebracht met de bedoeling winst op te brengen. Dit veronderstelt een massaproductie en een massaverkoop. Toch noemen wij Flair een buitenbeentje. Alleen het uiterlijk en de lay-out zijn al zeer opvallend. Geen enkel ander Vlaams vrouwenblad werkt met zoveel kleuren, vakjes, titels en tussentitels, verschillende lettertypes en ongewone bladschikkingen als Flair. Vooral bij de cover valt dit op. Ook de redactionele kopij vertoont verschillen met andere vrouwenbladen. Het uitgebreid behandelen en personaliseren van allerlei psychische problemen is typisch voor Flair. Relationale en seksuele problemen genieten de voorkeur. Geen enkel ander vrouwenblad behandelt deze onderwerpen zo genereus. Ook de pogingen van de redactie om de lezers zo nauw mogelijk bij het blad te betrekken, zijn ongewoon. Voortdurend worden er wedstrijden en paneelgesprekken georganiseerd. Service- en problemenbus beslaan wekelijks 4 à 5 bladzijden. De bijdragen die wij onderbrachten in de categorie informatie, vormen eveneens een curiosum voor een vrouwentijdschrift. In deze rubrieken bespreekt men nieuwe boeken, films, i.p.'s, en optredens, die stuk voor stuk deel uitmaken van de populaire jongerencultuur.
2. Meer dan andere vrouwenbladen speelt Flair in op de hedendaagse body-cultuur en fitness rage. Diëten, conditie-oefeningen, schoonheidskuren ... worden veelvuldig afgedrukt.
3. Flair is in haar opvatting over vrouwen en hun levenssituatie minder conventioneel dan de klassieke vrouwenbladen. Vooral de grotere openheid ten opzichte van niet conventionele levensvormen valt op.
4. Artikels i.v.m. kinderen treft men nauwelijks aan in Flair. De enige bijdragen waarin baby's en kinderen wel vernoemd worden, zijn deze die handelen over contraceptie, zwangerschap en geboorte.
5. Het ontbreken van aandacht voor kinderen, compenseert Flair door het schenken van aandacht aan mannen. Ook hierin verschilt Flair

van de klassieke vrouwenbladen. Regelmatig treffen wij mannenmode aan. In de redactionele kopij schrijft men zowel naar vrouwen als naar mannen toe.

6. Het taalgebruik in Flair is eenvoudig. De leesbaarheid van de teksten is zeer groot. Men schrijft bijna een spreektaal.

3. Inhoudsanalyse van de advertenties

Bij de analyse van de advertentiële bijdragen gingen wij ongeveer op dezelfde manier te werk als bij de analyse van de redactionele kopij. Wij stelden 18 inhoudscategorieën open en brachten elke advertentie hierin onder. Vervolgens berekenden wij de gemiddelde oppervlakte die elke soort advertentie in beslag neemt.

Wij kwamen tot volgende conclusies:

1. Gemiddeld genomen wordt 26,61 % van een Flair exemplaar gevuld met advertenties. De producten of diensten die onderwerp zijn van de advertenties, komen grotendeels overeen met deze in andere vrouwenbladen. De rubrieken cosmetica en levensmiddelen gaan met het grootste aandeel lopen.
2. Zoals alle vrouwenbladen, kent ook Flair duidelijke seizoenfluctuaties in het advertentievolume. Het tweede en vierde kwartaal hebben een groter reclame-aanbod dan het eerste en derde kwartaal.
3. Het advertentievolume neemt toe met de tijd. Bondig samengevat komt dit hierop neer: de dieptepunten in het advertentievolume komen steeds hoger, en de hoogtepunten nog hoger, te liggen.
4. Bijna drie vierden van de advertenties zijn kleurenadvertenties. De gemiddelde oppervlakte van zulk een advertentie is grosso modo één bladzijde, deze van een wit-zwart advertentie een halve bladzijde.
5. De grootte van het reclame-aanbod per nummer, heeft een invloed op de hoeveelheid redactionele bijdragen en op de dikte van de nummers.
6. Regelmatig worden de redactionele bijdragen in Flair advertentieel ondersteund. De plaats van de advertenties wordt dan bepaald door de aard van de redactionele kopij (of omgekeerd). Deze ondersteuning had steeds betrekking op hetzelfde trio redactionele inhoudscategorieën. Schoonheid, mode, voeding zijn klaarblijkelijk onderwerpen die zich hier uitermate goed toe lenen. In feite kunnen wij hier nog moeilijk spreken van redactionele artikelen (in de zin van een geschreven tekst). In deze rubrieken wordt er nauwelijks geschreven en dient er dus ook niet gelezen te worden; het zijn eerder kijk-rubrieken. Zeker in de mode- en schoonheidsrubriek worden een hele boel producten fotografisch afgebeeld of getaleerd. Het verschil met een advertentie wordt qua vormgeving dan ook vager.
7. Redactionele reclame komt veelvuldig voor in Flair. Vooral de mode- en schoonheidsrubrieken zijn hier zeer gevoelig voor. Ook met het afbeelden en breeduit omschrijven van wedstrijd-prijzen is Flair zeer gul.

Beknopte bibliografie

- WASSENAAR, I., *Vrouwenbladen, spiegels van een mannenmaatschappij*, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1976.
- MEULEMANS, A., *De vrouwenpers — inhoudsanalyse van een vrouwentijdschrift gedurende twee tijdsperioden*, Leuven, K.U.L., fac.soc.wet., dep.com.wet., 1980.
- DE KUNST, R., *Sociale aspecten van de vrouwenpers*, Leuven, K.U.L., fac.soc.wet., dep.com.wet., 1978.