

Recensie

David E. Sumner, *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*. New York: Peter Lang, 2010. 242 p. ISBN 978-1-4331-0493-0. € 30,99.

Er is misschien geen medium dat in de twintigste eeuw zo vaak onterecht dood verklaard werd als het tijdschrift. Met de opkomst van de auto na de Eerste Wereldoorlog voorspelden critici dat de moderne, mobiele mens significant minder tijd thuis zou doorbrengen en al snel weinig ruimte meer zou hebben voor het lezen van periodieken. Toen in de loop van de jaren twintig de radio in zwang kwam werd opnieuw een rap einde voor het tijdschrift voorspeld, een verwachting die in nog sterkere mate herhaald werd tijdens de glorie-dagen van Hollywood en na de introductie van de televisie. Recenter resulteerde de opkomst van het internet en de digitalisering van tekstuele bronnen in misschien wel de sterkste stroom van doemdenken over de toekomst van het tijdschrift. Desalniettemin zag de twintigste eeuw een constante groei van zowel het aantal tijdschriften in circulatie als het aantal lezers dat regelmatig de inhoud van een tijdschrift tot zich nam. Deze eeuw mag dan ook gerust de 'Magazine Century' worden genoemd, dit betoogt althans David Sumner in zijn cijfermatig sterk onderbouwde, maar ook

erg anekdotische studie *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*.

Om het succesverhaal van tijdschriften in de twintigste eeuw te verklaren presenteert Sumner twee theorieën, die elkaar niet noodzakelijkerwijs uitsluiten. Allereerst ziet hij, in tegenstelling tot de hierboven genoemde doemdenkers, de constante stroom van nieuw geïntroduceerde media juist als een stimulans voor het tijdschrift. De radio, film en televisie hebben namelijk geleid tot een sterke toename in de hoeveelheid informatie die de gemiddelde mens op een dag tot zich nam, wat weer bredere interesses tot gevolg had. Deze interesses, die veelal niet direct gerelateerd waren aan het dagelijkse wel en wee, creëerden een nieuwe markt voor zogenaamde 'special interest magazines,' die in de eerste helft van de eeuw een steeds groter marktaandeel verwierven. Dat sommige van deze tijdschriften (bijvoorbeeld *Hot Rod Magazine*, *Scientific American* en *Popular Mechanics*) nog steeds grote populariteit genieten ondersteunt Sumners theorie dat de nieuwe media het tijdschrift een sterke impuls gaven. Naast deze plausibele analyse presenteert Sumner een tweede theorie, die minder met het publiek en meer met de industrie van doen heeft. Sinds het eind van de negentiende eeuw waren tijdschriften steeds meer op reclame gaan leunen voor

hun inkomsten, wat leidde tot een sterke daling in de prijs per nummer. Hierdoor, en door een cultuuromslag waarbij vrije tijd steeds belangrijker werd, veranderden tijdschriften van fora voor hoogopgeleiden tot toegankelijke en goedkope publicaties voor een bredere laag van de bevolking, en kwam er meer aandacht voor ‘volkse’ interesses zoals seks en *celebrities*.

Dat Sumner hier in zijn introductie twee overtuigende, zij het summier uitgewerkte, theorieën presenteert is duidelijk, maar de rest van het boek vervalt helaas al snel in een eentonige aaneenschakeling van weinig kritische minimonografieën over de grootste Amerikaanse tijdschriften van de twintigste eeuw. Dit alles lijkt voort te komen uit Sumners keuze om alleen de succesvolste en ‘meest innovatieve’ tijdschriften, redacteurs en uitgevers te bestuderen, waarbij vooral de laatste kwalificatie nooit echt gedefinieerd wordt. Dat deze giganten veelal de geesteskinders waren van een selecte club blanke mannen, zoals William Randolph Hearst (*Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*), Condé Nast (*Vogue*, *Vanity Fair*) en Henry Luce (*TIME*), die bovendien sterk de neiging hadden om hun verleden op te blazen tot epische proporties, leidt helaas niet tot veel kritisch geluid van Sumners zijde. Waar de secties gewijd aan individuele tijdschriften en uitgevers in die zin misschien een welkome introductie bieden voor hen die weinig bekend zijn met de Amerikaanse markt, bieden ze weinig soelaas voor de lezer die graag met een kritische blik naar de ontwikkeling van het Amerikaanse tijdschrift wil kijken.

Een tweede probleem doet zich voor in de manier waarop Sumner kijkt naar de rol die tijdschriften spelen in de samenleving in het algemeen. Voor Sumner zijn

tijdschriften niets meer dan passieve spiegels of barometers en dus vooral een expressie van de trends van het moment, een collectief product van een *Zeitgeist*. Zoals expliciet gesteld in de introductie: ‘Magazines mirror American culture. They do not shape it.’ Dat deze visie op tijdschriften sterk verouderd is, zoals onder andere uitvoerig beargumenteerd is door David Abrahamson (*The American Magazine: Research Perspectives and Prospects*, 1995) en Margaret Beetham (*A Magazine of her Own?*, 1996), lijkt aan Sumner voorbij te zijn gegaan. Bovendien is hij weinig consequent in zijn visie wanneer hij bijvoorbeeld in het hoofdstuk over de jaren vijftig concludeert dat tegendraadse publicaties als *Playboy*, *Mad Magazine* en *National Enquirer* effectief tegengas wisten te geven in een periode van allesdoordringend conformisme. En wanneer hij betoogt dat het lanceren van *celebrity*-tijdschriften als *People* symptomatisch was voor de ‘Me Decade,’ zoals de jaren zeventig in Amerika vaak gelabeld worden, resulteert dit nergens in de suggestie dat deze tijdschriften dit groeiend individualisme misschien ook cultiveerden.

Ondanks de neiging te vervallen in anekdotes is *The Magazine Century* wel een cijfermatig solide onderbouwd boek, hetgeen misschien wel het sterkste punt van is van de publicatie. Zoals Sumner eerder liet zien in *Magazines: A Complete Guide to the Industry* (2006, met Shirrel Rhoades) is hij zeker een kenner van de industrie en zijn vele tabellen en overzichten schetsen een fascinerend beeld van een tak van de uitgeverwereld die ondanks alomtegenwoordige voorspellingen van spoedige teloorgang tot voor kort consequent bleef groeien. Dat de internet-explosie en de komst van het digitale tijdschrift uitgevers

momenteel dwingt om hun publicatiestrategieën te herzien biedt Sumner dan ook een ideale *cliffhanger* om zijn boek mee af te sluiten, hoewel zijn verwachting dat er altijd ruimte zal blijven voor gedrukte tijdschriften weinig hard lijkt te maken, zeker met het oog op de huidige iPad-hype.

Al met al geeft *The Magazine Century* het gevoel dat al het cijfermatig materiaal in dienst had mogen staan van een sterkere visie op het tijdschrift als fenomeen *an sich*. Een van de voordelen van een periodiek is nu juist de mogelijkheid om

snel in te spelen op ontwikkelingen in de samenleving en deze dus ook in de functie van een forum, filter of zelfs katalysator mede vorm te geven en te sturen. Zoals David Abrahamson al jaren geleden betoogde, zou er een einde moeten komen aan het beeld van tijdschriften als passieve reflectoren en in die zin is Sumners *The Magazine Century* een stap terug in de tijd.

•> MAARTEN VAN GAGELDONK is promovendus aan de Radboud Universiteit Nijmegen en doet onderzoek naar het Amerikaanse jarenzestig-tijdschrift *Evergreen Review*.