

# Het Angelsaksische tijdschrift langs de meetlat

PETER DE VOOGD

David Reed, *The Popular Magazine in Britain and the United States 1880-1960*, London, The British Library, 1997.

ISBN 0-7123-0417-7. VIII, 287 pp. 11 ill. in kleur, 49 in zwart/wit. £ 45

Dit is de eerste studie waarin de markt voor publiekstijdschriften in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië gedurende een zo lange en formatieve periode wordt beschreven.

David Reed zelf spreekt al te bescheiden over een 'mapping exercise', een poging om het onderwerp in kaart te brengen, maar hij doet veel meer dan alleen dat in deze uitputtende empirische beschrijving van de ontwikkeling van tegen de veertig toonaangevende tijdschriften. Zijn uitgangspunt is steeds het tijdschrift als technisch product: zijn bronnenmateriaal is daarom eerder een register van patenten in de grafische industrie dan een literaire encyclopedie, en eerder tabellen voor oplagecijfers dan het geschreven commentaar van eigentijdse lezers.

De opbouw van deze studie is helder. Een algemene introductie waarin de centrale vraagstelling en de onderzoeksparameters worden uiteengezet en waarin een samenvatting wordt gegeven van de voornaamste technische en economische ontwikkelingen in de tweede helft van de negentiende eeuw, wordt gevolgd door twee vergelijkende hoofdstukken, 'American Periodicals 1880-1900' en 'The British Scene 1880-1900'. Daarna gaan de onderzochte landen samen, in reuzensprongen: 1901-1920, 1921-1940, 1941-1960. Uiteindelijk wordt het basismateriaal in een bijlage samengevat, en traceerbaar gemaakt in een uitvoerig register.

David Reeds selectiecriteria voor de te

onderzoeken tijdschriften zijn simpel: hij heeft gekozen voor de populairste tijdschriften (dat wil zeggen, die met de hoogste oplagecijfers) aan het einde van ieder decennium. Zijn voornaamste bronnen voor de bepaling hiervan zijn voor de Verenigde Staten het omvangrijke en betrouwbare *Standard Rate and Data Quarterly*, waarin de oplagecijfers staan van alle bij de Library of Congress gedeponeerde periodieken, en voor Groot-Brittannië het iets minder complete *Monthly Circular* van de 'Advertisers' Protection Society'. Bij de omschrijving van de gekozen tijdschriften wordt vooral aandacht geschonken aan technische aspecten: Reed traceert in detail de ontwikkeling van kleurendruk, fotomechanische technieken, drukpersen, mechanische typesetting, papierfabricage – alles wat productiekosten verlagend, en oplageverhogend werkt. Een en ander wordt geïllustreerd met uitvergrotingen van knap bijeen gezocht en deels uniek materiaal.

Wat de studie vooral zo interessant maakt is de onderzoeksmethode waarmee de inhoud van de tijdschriften is geanalyseerd. Ik citeer:

the basic unit of measurement in this study was the page. Subdivisions and fragments of a page were expressed as a percentage of the unit by measuring the area and calculating it in square millimetres. This was then divided by the area of the printed page and multiplied by 100 to record the result as a percentage of the unit. Each page or fragment was then allotted to a topic. An entire volume could be analysed in this way and then the whole numbers and percentages could be



Voorbeelden van technische vooruitgang in de grafische industrie

totalled to give the breakdown for that volume. The number of pages allocated to each topic in the volume was then divided by the total number of editorial pages that constituted that volume and multiplied by 100 to express the totals for each topic as percentages of the whole. This approach gave a uniform result which was independent of page size, type, leading and the number of pages in each volume and allows the reader to concentrate on the emphasis placed on each topic by each editor at the end of each decade. (12)

Men huivert bij de gedachte alleen al. David Reed heeft tienduizenden bladzijden met meetlat en rekenmachine gemillimeterd, gedeeld, vermenigvuldigd, in grafieken ondergebracht – dat is geen ‘mapping exercise’ meer, dat is het in eenzaamheid tot stand brengen van een complete serie gedetailleerde stafkaarten van een tot nog toe onbekend werelddeel.

Voordat die detailkaarten kunnen worden ingetekend, schetst Reed de grotere contouren. Uiteraard komt hierbij de topografie van de Verenigde Staten en Groot-Brittannië aan de orde, en de mate waarin de infrastructuur (bijvoorbeeld van het spoorwegennet) bij-

droeg aan de distributie van het gedrukte woord. Van meet af aan betreft Reed hierbij echter ook de grafische industrie in de meest brede zin van dat begrip, waarbij ontwikkelingen in de fotografie minstens zo belangwekkend worden als de opkomst van snellere zetmachines. Zo worden verbanden gelegd die bij mij althans nooit zijn opgekomen. Eén voorbeeld uit vele:

After Gustavus F. Swift had hired Andrew J. Chase to design a refrigerated car to carry his dressed beef from Chicago to Boston in 1881, the meat, beer and photographic industries were transformed into national operations. (20)

Zelden zullen biefstuk, pilsjes en (van fotografisch materiaal afhankelijke) tijdschriften in zo’n onderlinge samenhang zijn gepresenteerd, een samenhang die overigens alleen voor de specialist (die weet dat niet-ontwikkelde film slecht tegen de warmte kan) direct duidelijk zal zijn. In het boeiende maar eveneens zeer technische (en dus voor de leek grotendeels onbegrijpelijke) hoofdstuk ‘The Great Printing Revolution’ wordt speciaal ingegaan op de opkomst van de autotypie (half-tones) en de impact van de



fabricage van goedkoop kunstdrukpapier. Reed heeft uitvoerig rondgeneusd in de kasboeken, en dat levert verhelderende feitjes op als dit: rondom 1900 kostte een bladzijdegrote houtsnede al gauw \$ 300; een autotypie van dezelfde omvang kostte slechts \$ 20. Het is duidelijk dat dit de toename van geïllustreerde katernen verklaart. In 1890 gaf de *Century Illustrated Monthly Magazine* nog \$ 8000 per maand uit aan graveurs, tien jaar later kon dat enorme bedrag worden teruggebracht tot nog geen 600 dollar. Het laat zich raden welk gevolg dit had voor de winst, maar ook voor het aantrekken van nog meer winstopleverende adverteerders. Reed gaat uitvoerig in op dit soort zaken, en heeft daarmee alleen al een prachtige bijdrage geleverd aan het tijdschriftenonderzoek.

Zoals gezegd wordt de periode 1880-1900 uitvoerig beschreven in twee contrasterende hoofdstukken. De door Reed gevolgde nauwkeurige rekenmethode ontkracht een aantal algemeen geaccepteerde 'feiten' over de Amerikaanse situatie. Zo wordt overtuigend bewezen dat de aangenomen vulgarisatie van de Amerikaanse publiekspers gewoonweg niet heeft plaatsgevonden. Leidende tijdschriften als *Harper's*, *Scribner's* en *The Ladies Home Journal* houden een duidelijk hoogculturele inhoud, en pas tegen de eeuwwende ondergaat *Munsey's Magazine*, als enige, onder het hoofdredacteurschap van Richard Titherington zo'n vulgarisatie: met veel (geïllustreerde) aandacht voor de interieurs van de rijken, voor actrices, en, interessant genoeg, voor godsdienst (voor het eerst!). Dit alles wordt op goedkoop papier gedrukt maar wel met een opvallend veelkleurendruk omslag, veel advertenties, en inderdaad stevige winst.

In deze periode (1880-1900) is de ontwikkeling in Groot-Brittannië in technische zin vergelijkbaar, maar verder geheel verschillend. In de Verenigde Staten is de markt vrijwel uitsluitend gericht op de middenklasse, maar in Engeland speelt het standsverschil een beduidende rol, en zijn er in feite twee markten: een betrekkelijk kleine voor de middle en upper-middle class (net als nu wordt in de echte upper class niet gelezen), en een populaire voor de lower class. (De laatste

heeft een interessante voorgeschiedenis in de arbeidersbeweging die de politieke emancipatie van de arbeiders begeleidde met de uitgave van *The Penny Magazine*, uitgegeven door de 'Society for the Diffusion of Useful Knowledge', die in 1832 al een weekoplage had van 209.000 exemplaren.) Een ander verschil is zichtbaar in de distributie: de verkoop, in de Verenigde Staten veelal per abonnement, verliep in Engeland voornamelijk via vaste verkooppunten – zoals nog steeds het geval is.

De grootste nieuwkomer op de Britse tijdschriftenmarkt was in deze periode George Newnes, gevolgd door Harmsworth en Pearson. Vooral Newnes' buitengewoon interessante weekblad *Tit-bits* is de moeite waard. Het verscheen vanaf 1881 en was spotgoedkoop, ook om te produceren, want het bevatte aanvankelijk geen illustraties en de meeste tekst was uit andere bronnen gejat of werd gratis door lezers geleverd. Newnes nam geen genoegen met een stevige winst, maar bleef op de meest opmerkelijke manieren pogingen doen zijn oplage te vergroten. Toen deze in 1883 vastlag op 200.000 exemplaren per week, bedacht Newnes een prijsvraag (hoofdprijs: een huis met zeven kamers), en loofde hij duizend pond uit (een gemiddeld jaarinkomen in die tijd) voor het beste feuilleton door een lezer geschreven. Ook organiseerde hij schatzoektochten: op verscheidene plaatsen in Engeland werd vijfhonderd pond verstopt – aanwijzingen waren op slimme wijze verwerkt in korte verhalen, en natuurlijk kreeg men pas genoeg aanwijzingen bij elkaar als men een aantal weken de tekst van *Tit-bits* had gespeld. Lezers die zich abonneerden kregen ook gratis verzekeringen aangeboden. In 1890 was *Tit-bits* met een oplage van 350.000 het meest succesrijke tijdschrift van het Verenigd Koninkrijk. Leopold Bloom, in James Joyces *Ulysses*, leest het 's ochtends geboeid, en droomt ervan op een dag een winnend verhaal te schrijven.

Razend populair was ook *The Boy's Own Paper*, uitgegeven door de 'Religious Tract Society' voor de lagere middenklasse. Reed hanteert de grappige afkorting BOP (en dus wordt het iets later ook uitgebrachte *Girl's Own Paper* vanzelf GOP): beide tijdschriften



# TIT-BITS

FROM ALL THE MOST INTERESTING  
BOOKS PERIODICALS AND NEWSPAPERS IN THE WORLD

CONDUCTED BY GEO. NEWNES.

No. 216.—Vol. IX.

[ENTERED AT  
STATIONERS' HALL.]

PRICE ONE PENNY.

[TRANSMISSION ALLOWED  
AT BOOK RATES.]

DECEMBER 5, 1885.

## "TIT BITS" CHRISTMAS PRIZES.

As previously announced we offer forty-eight prizes of one guinea each, being one for each of the columns of the Christmas number.

All competitions must arrive by Saturday, the 19th December, and the number of the competition be marked on the outside of the envelope.

We cannot under any circumstances return contributions.

1. The neatest repartee.
2. Best story about the elections.
3. Funniest anecdote connected with the telephone.
4. Most curious case of mistaken identity.
5. Most interesting story of an escape from prison.
6. Best story of a missing letter.
7. Most startling instance of wrongful conviction.
8. Best defence of the "Good old times."
9. Best defence of modern times.
10. Best instance of the advantages of being tall.
11. Best instance of the advantages of being short.
12. Most interesting experiences of house-hunting.
13. What is the most embarrassing position a man can be placed in?
14. The most interesting instance of child-heroism.
15. Best story of the result of catching cold.
16. Three most outrageous puns.
17. Most interesting account of looking for a situation.
18. Most interesting story of experiences as a cyclist.
19. Most curious experiences of engaging a servant.
20. Account of the most disastrous effects of telling a lie.
21. Most remarkable recovery of lost property.
22. Best example of the result of deciding too quickly.
23. Best example of the result of hesitating too long.
24. Most wonderful instance of a fulfilled dream.
25. Most interesting story about making a will.
26. Most interesting story of the result of a quarrel.
27. Best story of an old maid.
28. Best story of an old bachelor.
29. Strangest effect of giving the wrong medicine.
30. Most remarkable story of a lost opportunity.
31. Most humorous story of the result of writing two letters and putting them in the wrong envelopes.
32. Best game for a Christmas party.
33. Best story of a pawn-ticket.

## THE FOLLOWING MUST BE ORIGINAL.

34. Most ingenious form of advertisement.
35. Best statement of how a man and wife, with one boy, aged thirteen, and two girls, aged eight and nine, should spend an income of £300 a year living in a town.
36. Best plot for a novel.
37. Most humorous description of a baby.
38. Best satire on the English custom of wearing a tall black hat.
39. Cleverest prediction of the events of the next fifty years.
40. Best speech proposing the health of the ladies at a Christmas party.
41. Best speech responding to ditto.
42. Most approved statement of how to dress like a lady on £25 a year.
43. Most approved statement of how to dress like a gentleman on £25 a year.
44. Best description of a holiday for a £10 note.
45. Cleverest adverse criticism of Tit-Bits.
46. Cleverest favourable criticism of Tit-Bits.
47. Best comments on the above prizes in prose.
48. Best comments on the above prizes in verse.

It is said that a blind woman can knit faster than one with good eyes. She doesn't look out of the window every five minutes.

The most amusing man in the world is a Frenchman in a passion trying to vent his rage in English—"Ily gar, you call my wife a woman three-every times once more, and I will call the watch house and blow off your brain like a candle."

"Let me see," said the nurse to a sick man; "the doctor said one teaspoonful every ten minutes. That make six every hour: say seventy-two during the night. I shall give him seventy-two spoonfuls right away, and have a chance to get a little sleep myself."

"Sir," began a creditor who met one of his victims in the street the other day, "I sent you a bill in June;" "Yes, sir," "And again in August?" "Yes, sir," "And again in October?" "Yes, sir," "And I presume you received one the other day?" "I did, sir," "Well, sir—well, sir," flustered the creditor, "Well, you needn't feel so stuck up over it," replied the other, as he lighted a sixty-penny cigar, "There are firms in this town who send me bills every two weeks in the year, and they never stop me in the street to brag about it either. I detest such egotism, sir! Good morning."

FIFTY-SEVEN years ago people were gazing in wonder on their first gas light. To day they are gazing in wonder at their last gas bill.

In England young gentlemen speak of their fathers as "the governor," "pater," "the overseer," etc. In America they say "dad," "the boss," or "the old man." In heathen countries they say "father," but they are a long way behind the age.

BRINGING HIM TO THE POINT.—Adolphus: "What is that noise, darling?" Darling: "Oh, it's only papa. Ever since he read in the papers that it is thought breach of promise of marriage will be abolished, he is always going about cracking his horsewhip." Adolphus: "Oh! (pauses reflectively.) Well, would it—er—be troubling you to—er—name the day?"

A FINANCIER used to meet his shareholders once every year. The place of meeting was an immense room with neither seats nor table in it. The financier read out his report and then added: "All those who approve the proceedings of the Board will stand up and the others will sit down." Of course nobody sat down, and the financier concluded by saying, "Approved unanimously."

A MEDICAL journal advises its readers "not to yell when frightened, as it only increases terror; keep control of yourself and do something to calm your nerves." That's the doctrine. If you find the house is on fire don't jump up and yell loud enough to bring all the fire engines in the town to the spot, but just sit down, take up last year's almanac and read it calmly through. By the time you finish it you will perceive there is no necessity for yelling, as the fire will either have gone out or burned the house down.

AN Irish officer rang his bell so often that no servant the landlady could hire would stop in the house, or could stand the running upstairs. The officer consequently received notice to quit, which being unwilling to do, and finding the cause of warning, he promised never to ring his bell again; upon this understanding he retired to his apartment. In about half an hour the whole house was alarmed by the report of pistols in the captain's room. I rushed the landlady, the lodgers, and the servants, and burst open the door in the full expectation of some dreadful catastrophe. "Coffee," coolly said the captain. O! their expressing surprise, the lodger cried, "Why, as you did not like us to ring the bell, of course I must find a substitute."

staan bol van de karaktervormende verhalen, die de jeugd goed voorbereiden op een functie in het Britse wereldrijk, met veel aandacht voor de hulpbehoefendheid van de inboorlingen en de verzwakkende uitwerking van masturbatie. Conan Doyle en Jules Verne werden in Engeland dankzij BOP en GOP beroemd.

Overigens ontkracht Reed ook in dit

hoofdstuk een oude theorie: dat de opkomst van deze massatijschriften te danken was aan de als gevolg van de 'Forster Education Act' verhoogde geletterdheid. Reed stelt dat die geletterdheid al door het Chartisme en de 'Society for the Diffusion of Useful Knowledge' bevorderd was: de toename van de markt kan direct worden gerelateerd aan een toename in het consumptieve beste-



dingspatroon en heeft een economische eerder dan een educatieve grondslag.

Tussen 1900 en 1920 is de belangrijkste technische innovatie die van de offset lithografie geweest. Veel nieuws is verder niet toe te voegen aan het globale beeld dat in de voorafgaande hoofdstukken tot stand is gebracht. Wel worden door Reed op slimme wijze via niet altijd voor de hand liggende invalshoeken bepaalde merkwaardigheden verklaard. Zo was de Amerikaanse *Saturday Evening Post* een buitengewoon saai en behoudend blad, en desondanks een van de best lopende. Reed toont met zijn vierkantemillimetermethode aan dat een relatief groot deel van de inhoud inspeelde op de belangstellingssfeer van de belangrijke agrarische sector – een doelgroep waar de meer literair ingestelde concurrerende tijdschriften minder aansloegen. Dat wil niet zeggen dat de *Post* de literatuur verwaarloosde – F. Scott Fitzgerald debuteerde erin. Ook wordt een inzinking in de oplagecijfers bij de eveneens Amerikaanse *Ladies Home Journal* direct gerelateerd aan een serie artikelen over seksualiteit bij kleine kinderen – dat kostte in één klap 75.000 abonnees.

In dit hoofdstuk maakt Reed weer duidelijk hoe naast inhoudelijke en technische aspecten, de economische ontwikkeling, met name in de besteedbare lonen van mensen, direct zichtbaar wordt in de oplage en het redactiebeleid van publiekstijdschriften. De verschillen tussen Amerika en Engeland worden ook heel duidelijk: in de VS verschijnen de tijdschriften over het algemeen maandelijks en richten ze zich op beter ontwikkelde vrouwen, in het Verenigd Koninkrijk is het weekblad dominant en bestaan er twee, overwegend mannelijke doelgroepen aan beide zijden van de Britse standenmaatschappij. In Amerika verloopt de verkoop voornamelijk door middel van abonnementen, in Engeland in losse verkoop via vaste verkooppunten.

En alweer bevat de Engelse geschiedenis een amusante schurk: de oprichter van het nieuwe weekblad *John Bull*, Horatio Bottomley, die Reed met enig overstatement beschrijft als 'one of the most audacious, dishonest and scandalous characters to

figure in British public life during the last hundred years' (135). Horatio Bottomley was een grootschalige fraudeur (hij belandde uiteindelijk ook in de gevangenis), die de formule van Tit-Bits overnam en verder vulgariseerde, en vooral dankzij een extreem-nationalistische houding het in de Eerste Wereldoorlog tot marktleider bracht.

De periode tussen de twee wereldoorlogen wordt bepaald door verdere technologische ontwikkelingen, met name op het gebied van de offsetdruk en grafische technieken. Sterk verbeterde inktsoorten sloten mooi aan bij nieuwe papierproductieprocessen, en dit leidde weer tot een enorme toename van illustraties, en de opkomst van de 'picture magazine'. Inhoudelijk werd de invloed van nieuwe massamedia als film en radio zichtbaar (*Radio Times* wordt het grootste weekblad in Engeland), maar fictie blijft belangrijk. Evelyn Waugh en Robert Graves schrijven voor *John Bull*, terwijl de grote Amerikaanse schrijvers verhalen blijven produceren voor de populaire week- en maandbladen.

De laatste onderzochte periode (1941-1960) levert betrekkelijk weinig nieuws op. Litho's kunnen op plastics (in plaats van steen of metaal) worden gemaakt, 'Photomat'-papier zorgt voor de rest. In 1944 wordt voor het eerst een cellofaan drukproef gebruikt, uit Chicago overgevlogen, om in Los Angeles een editie van *Time* te offsetten. Twee jaar later komt in Parijs een in Hawaii vervaardigde editie uit. Reed schetst de wereldwijde opkomst van *Life* en *Reader's Digest*, en besteedt ook enige aandacht aan een voor *gender studies* interessant gegeven. Tijdens de Tweede Wereldoorlog hadden de Britse propagandaministeries regelmatig contact met de op vrouwen gerichte publieksbladen, teneinde de oorlogsinzet van vrouwen te bevorderen. Maar na 1945 werd de klok resoluut teruggedraaid naar de vooroorlogse status-quo. Op aandringen van de na-oorlogse regering maakten emancipatoire rubrieken plaats voor rolbevestigende breipatronen.

In 1950 werd in Engeland een nieuwe, en tot de dag van vandaag uiterst succesrijke, nieuwe markt aangeboord met het konink-

lijk huis. De methode van Reed maakt overtuigend duidelijk dat dit pas toen begonnen is – daarvoor speelden koningshuizen nauwelijks een rol in de onderzochte tijdschriften. In deze laatst onderzochte periode wint de illustratie het van de tekst, wordt de concurrentie van de televisie zeer zichtbaar, en blijkt met name de filmindustrie een toenevende (en voor de uitgevers gratis) bron van informatie te zijn.

In Reeds studie is uiteindelijk merkwaardig weinig te zien van de grote politieke ontwikkelingen die de wereldgeschiedenis in de onderzochte periode kenmerken. De Boerenoorlog krijgt relatief veel aandacht, de Eerste en Tweede Wereldoorlog (en de Koude Oorlog) komen eigenlijk alleen maar in bijzinnen ter sprake. Ook wordt met geen woord gerept over een vorm van weekblad die een enorme impact heeft gehad in Engeland: die van de zondagsbladen, zoals *The Sunday Times* en *The Observer*.

Ernstiger kritiek kan geuit worden over het feit dat Reeds' boek behoorlijk lezersonvriendelijk is. Complexe technische zaken worden zonder enige uitleg gepresenteerd, de stijl is verre van helder, en het kost vaak enige malen herlezen om erachter te komen over welk tijdschrift Reed het in een deel van een alinea nu eigenlijk heeft. Een kenmerkende passage gaat als volgt:

From a dead start, the *Saturday Evening Post* had increased in weight as the decade progressed. In 1897, when Curtis bought it, the weekly was selling 2,231 copies per issue and raised slightly less than \$7,000 in advertising revenue. By 1900 the circulation was claimed to be 250,000 and the page rate was \$800. Because this rate was disproportionately high relative to sales, advertising was slow in appearing and the magazine lost \$1.25 million before it turned the corner. Yet, by the decade's end, its 1576 pages plus 26 front covers for the periode January to June 1910 featured a total of 788.69 pages of paid insertions. At \$3,600 a page or \$4,500 for the back cover, that suggests an income from advertising of about \$2,800,000 for the half year, say \$5.5 million gross for the whole of 1910 [...] (105)

Enzovoorts, tientallen bladzijden achtereen, met teveel cijfers achter de komma om te blijven boeien.

De nadruk die Reed plaatst op de esthetiek van de gedrukte bladzijde heeft geen uitwerking gehad op zijn eigen lay-out. En die is inderdaad van hemzelf. Blijkens de colofon is het hele boek door de auteur gezet, uit de Caslon 224 Book, en dat had hij beter niet kunnen doen. Want dat 8-punts lettertje over een zetbreedte van liefst 14 centimeter, en 47 zetregels op een bladzijde met de uiterst magere margeprogressie van 1,5, 2, 2, en 2,5 cm – dat alles leidt tot verschrikkelijk onleesbare bladzijden. Ook is het jammer dat de kleurenpagina's niet bij de relevante tekst, maar met z'n allen bij elkaar in een katern voorin zijn afgedrukt, zonder dat daar een aanwijsbare reden voor is, want het hele boek is gedrukt op eerste kwaliteit kunstdrukpapier.

Maar wie afhaakt op de stijl en de eindeloze opsomming van diverse feiten, of wie door de verschrikkelijke typografische vormgeving vermoeid raakt, doet er goed aan zich te storten op het buitengewoon instructieve basismateriaal waar Reeds commentaar op stoelt, en dat te vinden is in 26 bladzijden vol tabellen waarin de inhouden van 39 tijdschriften worden beschreven in termen van absolute percentages voor een groot aantal verschillende categorieën. Natuurlijk zal vaak de keuze van categorie lastig zijn geweest, maar een en ander is verijnd genoeg, en dankzij de rekenmethode van Reed ook overtuigend genoeg, om veel intuïtieve oordelen over de inhoud van de geanalyseerde tijdschriften op losse schroeven te zetten dan wel vaste grond te geven.

Het geheel wordt afgesloten met een heel mooi register, op zich een prachtig onderzoeksapparaat, geordend op persoonsnaam, titel van tijdschrift en onderzoeksthema's. Dat register maakt de hele complexe materie uiteindelijk inzichtelijk, en zal toekomstige onderzoekers een weg wijzen in Reeds 'mapping exercise'. Wie zich een zo compleet beeld als nu maar mogelijk is wil vormen van de ontwikkeling van het publiekstijdschrift in de vs en Groot-Brittannië, kan niet om Reeds studie heen.