

Het feuilleton als fenomeen én fantoom in de Nederlandse journalistiek

JOAN HEMELS

Bij het horen van het woord 'feuilleton' dringt bij krantenlezers van de oudere generatie een tamelijk muffe lucht de neusgaten binnen. De in porties geknipte romans in dag- en weekbladen vormen een fenomeen dat in de laatste decennia van de twintigste eeuw bijna geheel is verdwenen. Uitzonderingen bevestigen echter de regel. Zo biedt het *Nederlands Dagblad* zijn lezers in elk nummer een dertigtal regels uit een boek aan. Bovendien worden de jeugdige lezers met afleveringen van een jeugdboek bediend. *NRC Handelsblad* publiceerde in de zomer van 2005 op de 'Achterpagina' van het eerste katern 'Fanja', een verhaal in afleveringen dat Sera Anstadt speciaal voor dit doel had geschreven.

Uit mijn leerjaren bij de *Provinciale Overijsselsche en Zwolsche Courant*, zo'n veertig jaar geleden, herinner ik mij hoe de hoofdredacteur persoonlijk de roman koos, die tot feuilleton werd verknipt. Hij maakte zijn keuze uit het aanbod van gespecialiseerde literaire agentschappen of ging te rade bij persbureaus die zogenaamde 'features' leverden: kant-en-klare verhalen, vaak geïllustreerd, die meestal niet aan de actualiteit gebonden waren. Bij een katholieke krant werd ongetwijfeld vooraf de censor geraadpleegd. Niet iedere roman was qua verhaallijn geschikt om in dagelijkse porties opgedeeld te worden. Bovendien moest een vervolroman een grote schare lezers kunnen boeien. Nu houden sommigen van spanning, anderen van humor of romantiek. Misschien moest het feuilleton voor een enkeling ook literair te genieten zijn, terwijl voor een ander de eenvoudig geschreven streekroman favoriet was. Kortom: niet iedere abonnee kon met de vervolroman tevreden worden gesteld.

De vervol verhalen in vrouwenbladen werden geïllustreerd, maar in dag- of nieuwsbladen werd de tekst meestal slechts voorzien van de titel van het boek en de naam van de auteur, soms ook van een vignet of het kopje 'feuilleton'. Onderaan stond de opwekkende mededeling 'Wordt vervolgd'.

De chef van de zetters van de *Zwolsche Courant* gebruikte de kopij van het feuilleton graag om in de stille middaguren 'leegloop' van de machinezetters te voorkomen.

Over het verdwijnen van de vervolfgroman is rond de jaren 1970 op menige krantenredactie langer gediscussieerd dan over het afschaffen van de vrouwenpagina of de scheepsberichten. De ervaring was dat vooral vrouwen van middelbare leeftijd het feuilleton waardeerden. Lezerskringonderzoeken uit de jaren zestig bevestigden deze ervaringskennis, maar wezen tegelijkertijd ook uit dat vrouwen vergeleken met mannen de krant minder frequent en minder intensief lazen.

DE VERSCHILLENDE VERSCHIJNINGSVORMEN VAN HET FEUILLETON

In de tweede druk van zijn *Geïllustreerd handwoordenboek voor de grafische vakken* geeft T.T. Winkler een definitie van 'feuilleton', namelijk 'dat gedeelte van een courant, hetwelk de critiek der letterkundige werken, tooneelstukken, enz., meestentijds echter een roman of novelle bevat. Hiervoor wordt dan steeds het onderste gedeelte, over de geheele breedte der courant, bestemd.'¹ Deze definitie geeft aan dat er twee verschillende typen feuilletons bestaan. In de Engelse en Franse situatie verwees de term hoofdzakelijk naar fictionele teksten met een serieel karakter, terwijl het feuilleton in de Duitstalige landen allerlei soorten kunstbeschouwingen bevatte. Daar werd het feuilleton het verzamelpunt van bijdragen over kunst en cultuur, van *Bildung* in de ruimste zin van het woord. Door het periodiek verschijnen van kranten en opinieweekbladen ontstond een gestage stroom van berichten, beschouwingen, recensies, enzovoort die de Duitse en Oostenrijkse *Gesinnungspresse* een prominente plaats in het culturele leven bezorgde. De pers zelf werd een culturele factor of 'macht', zoals door perswetenschappers is beweerd.

Dat de beeldvorming ten aanzien van het feuilleton in de Nederlandse journalistiek nogal negatief heeft uitgepakt, kan verklaard worden uit de specifieke invulling van het genre in ons land. Het feuilleton werd hier hoofdzakelijk ingevuld met vervolgh verhalen. Ook dit type feuilleton wist zich in Nederland echter geen duurzame plaats te veroveren. Het vertalen van buitenlandse feuilletonromans was, zeker vóór de Auteurswet van 1912, goedkoper dan het stimuleren van Nederlandse auteurs om dit soort teksten te gaan schrijven. Bovendien hadden redacties de neiging, de inhoud van de

krant minder aan letterkundigen uit te besteden. Liever kozen ze voor het aantrekken van 'specialisten' die bereid waren zich te voegen binnen de codes van de journalistiek.

De steeds oplaaierende discussie over kunstkritiek zou in Nederland overigens niet anders zijn verlopen, als de kunstrubriek wel was uitgegroeid tot een klassiek feuilleton naar Duits model. Wel zou zo'n ontwikkelingsproces de verschillende literaire en andere culturele bijdragen in de krant eerder onder één noemer hebben gebracht. Daarmee zou de inhoudelijke samenhang gediend zijn geweest. 'CS', het vrijdagse Cultureel Supplement bij NRC Handelsblad, heeft kenmerken van een feuilleton naar Duitse snit. Het werd echter pas op 1 oktober 1970, tegelijkertijd met de fusiekrant NRC Handelsblad/Handelsblad NRC, als een novum in de Nederlandse journalistiek geïntroduceerd. Door het succes ervan kreeg het uiteraard navolgers. De laatste jaren verschijnt in de zomer een gecombineerde uitgave van het 'Cultureel Supplement', het katern 'Boeken' en de 'Agenda'. Deze 'Cultuur zomereditie' op weekendformaat benadert het Duitse feuilleton nog meer dan de gebruikelijke afzonderlijke delen.

Behalve naar het feuilleton in zijn Nederlandse verschijningsvormen zou aan kunst en cultuur in relatie tot de krant en het opinieweekblad meer onderzoek gedaan dienen te worden.² Deze beschouwing over het feuilleton zou een stimulans voor jonge onderzoekers kunnen zijn.

ONTSTAAN EN FUNCTIE VAN HET FEUILLETON

In de titel van mijn bijdrage is sprake van een 'fantom', omdat het fenomeen feuilleton in zijn verschillende verschijningsvormen iets schimmigs heeft. Het spookt door de persgeschiedenis van nogal wat landen op het Europese continent. Onderzoekers kunnen maar moeilijk greep krijgen op het fenomeen: de krantenrubrieken met die naam wisselen door de tijd heen van vorm en inhoud en hebben bovendien in verschillende cultuurkringen een specifieke invulling gekregen. Per land en per type zal nog veel werk verzet moeten worden, voordat op grond van comparatief onderzoek een synthese kan worden geschreven. Bestudeert men het feuilleton in de context van de ontwikkeling van de dagbladjournalistiek, dan staat men al voor een complexe opdracht. Iedere titel mikt immers op een eigen doelgroep en vertoont tegelijkertijd meer of minder verwantschap met titels van dezelfde categorie.

Bij het verfijnen van de bladformule speelde het feuilleton ook een rol, náást en in relatie met de nieuwsselectie en de keuze voor of afwijzing van een ideologische richting.

Een omstandigheid die de Nederlandse situatie extra onoverzichtelijk maakt is het feit dat de functies van het feuilleton met een gemengde inhoud in Nederland zijn opgegaan in de publiekstijdschriften, terwijl het fenomeen in de dagbladpers is verwaterd tot de roman in afleveringen. De rubrieken over kunst en cultuur drongen wel in de kolommen van de dagbladen door, maar vloeiden niet duurzaam samen in een feuilleton van het gemengde type. Dit betekent dat veel afzonderlijke rubrieken bestudeerd dienen te worden. Het is bovendien wenselijk, ver in de persgeschiedenis terug te gaan, als men de culturele functie van de krant wil onderzoeken. Dit blijkt uit onderzoek van Korrie Korevaart naar de periode van 1814 tot 1848.³

Het gaat niet uitsluitend om het feuilleton als *fenomeen* in al zijn verschijningsvormen. Uiteindelijk zoekt iedere onderzoeker in navolging van Hanns Braun naarstig naar een antwoord op de vraag naar de *functies* ervan.⁴ We willen weten welke betekenis de feuilletons van verschillende typen door de tijd heen voor lezers hadden. Een mooi voorbeeld van deze benadering biedt het proefschrift van Helmut Gaus, met als titel *Pers, kerk en geschreven fictie*.⁵ De uitdagende stelling van Gaus is dat katholieke geestelijken fulmineerden tegen de vervolgormans in de kranten, omdat zij van mening waren dat daarmee een alternatief werd geboden voor het aanbod van de kerk in de vorm van prediking en bijbelse verhalen. De gelovige kon bedorven worden door de geloofs- en zedenleer ondermijnende geschriften van iemand als Eugène Sue. Uitgevers van Franstalige Belgische kranten plunderden de Parijse pers om op een gemakkelijke en goedkope manier aan vervolgormans te komen. Voor Vlaamse kranten was het vertalen ervan nog altijd goedkoper dan het laten schrijven van nieuwe teksten. Het onderzoek van Gaus heeft vreemd genoeg geen school gemaakt, waarschijnlijk omdat wetenschappers in de jaren zeventig van de voorbije eeuw het feuilleton nog niet als object van onderzoek hadden ontdekt.

Het klassieke feuilleton met een gemengde inhoud en het feuilleton als vervolgorman kan men verbinden met de onstuimige ontwikkeling van de journalistiek in de negentiende eeuw.

Nadat de afschaffing van het dagbladzegel in 1869 de drempel om nieu-

we titels op te richten had verlaagd, nam de felheid in de slag om de gunst van de lezers toe, omdat een groter aanbod tot grotere concurrentie leidde. Bovendien kwamen overal lager geprijsde regionale kranten op. Ze waren op een minder koopkrachtig lezerspubliek gericht en verschenen niet altijd dagelijks. Over het algemeen werden ze gekenmerkt door een meer laagdrempelige vorm van journalistiek. Ze werden met méér inspanning in de sfeer van klantenbinding gepromoot dan de duurdere, op een maatschappelijke elite gerichte landelijke dagbladen.

De pers vertoonde in de tweede helft van de negentiende eeuw in Europa redactioneel én commercieel gezien een ongekende dynamiek. Nederland volgde in deze ontwikkeling, zij het met een vertraging van een twintigtal jaren. De nieuwsvoorziening veranderde onder invloed van het aanbod van correspondentiebureaus die vanaf het midden van de eeuw gebruik konden maken van de elektrische telegrafie.⁶ Het vooruitstrevend-katholieke dagblad *Het Centrum*, met als ondertitel 'Dagblad voor Stad en Provincie Utrecht', liet in de opening, gedateerd 1 april 1884, van het proefnummer weten: 'Dat wij ons voorts beijveren zullen de belangrijkste nieuwstijdingen steeds zoo spoedig mogelijk onder het oog onzer lezers te brengen, zal men vooral dan ervaren, als men onze telegrafische berigten gedurende eenigen tijd met die der groote dagbladen zal hebben vergeleken.'⁷ Nieuws werd een begeerd goed.

Vooraf in het laatste kwart van de negentiende eeuw bleken lezers open te staan voor een nieuw type journalistiek in een nieuw soort dagblad met een landelijke of regionale verspreiding. Adverteerders zorgden na 1870 voor een steeds groter deel van de inkomsten, zodat de abonnementsprijzen relatief laag konden blijven. De techniek maakte het zetten en drukken van grotere oplagen in korte tijd mogelijk, terwijl voor de distributie het spoorwegnet uitkomst bood. Voor de journalistieke ontplooiing in het algemeen en voor de feuilletonrubriek in het bijzonder was niet onbelangrijk dat letterkundigen bereid waren tegen betaling voor de krant te schrijven. Zoals niet alleen de lengte, maar ook de stijl van de nieuwsberichten veranderde door de opkomst van de perstelegrammen, zo werd de krantentaal buiten de nieuwsrubrieken verrijkt door de feuilletonisten. Het zou te gemakkelijk zijn om daarbij uitsluitend aan popularisering te denken, omdat velen van hen juist uitblonden door een verfijnd literair taalgebruik. Men kan stellen dat een dagblad de feuilletonist kreeg die het verdiende én kon of wilde betalen.

HET FEUILLETON ALS MARKETING-INSTRUMENT

De publicatie van feuilletons was ook een onderdeel van de marketingstrategie van dagbladuitgevers. Uiteraard waren zij erop uit, abonnees voor nieuw opgerichte kranten te winnen. Tegelijkertijd wilden de meesten van hen een bijdrage leveren aan de emancipatie van een bepaalde bevolkingsgroep; goede bedoelingen hoeven de pioniers van de moderne journalistiek niet vreemd te zijn geweest. Zowel commerciële als ideële motieven speelden dus een rol in het ondernemersgedrag van uitgevers van kranten, maar ook van publiekstijdschriften. Uit onderzoek blijkt dat tijdschriftuitgevers een mix van uiteenlopende bedoelingen hadden om een publiekstijdschrift in de markt te zetten.⁸

De emancipatiebeweging van katholieken, 'kleine luiden' onder de protestanten, alsmede de liberale stromingen, gevolgd door de sociaal-democratische beweging, vormen een veelkleurig palet. Vanaf de jaren zestig van de negentiende eeuw zou de verzuiling de Nederlandse samenleving gaan bepalen. Dit proces betekende een krachtige stimulans voor het ontstaan van richtingbladen. Zelfs in gevallen waarin het bij het oprichten van een nieuwe krant ging om een project van een calculerende uitgever, moest het economische motief toch vertaald worden in een product dat voorzorg in behoeften van lezers.

Een perfecte motivatie voor het lanceren van dagbladen of publiekstijdschriften vonden uitgevers in het verspreiden van nuttige kennis en algemene ontwikkeling. Het *Haarlem's Dagblad* maakte er in het eerste nummer van 11 juli 1883 uitdrukkelijk gewag van. De lezers werd 'van tijd tot tijd een boeiend feuilleton' in het vooruitzicht gesteld. Het Amsterdamse dagblad *De Echo* hield in 1896 verlotingen waarbij de prijzen onder andere uit 'feuilletons' en 'romans' bestonden. Vier keer per week bood de uitgever de abonnees 'een los feuilleton in boekformaat' aan. Deze konden worden opgespaard en vormden uiteindelijk een boek. Nieuwe abonnees ontvingen de 'reeds verschenen afleveringen der loopende Feuilleton in boekformaat, geheel kosteloos'.

Voorzover het redactionele gedeelte onder de aandacht werd gebracht op een wijze die de band met de lezer kon bevorderen spreek ik van lezer-bladbinding. Uitgevers bedachten echter ook niet-redactionele middelen om nieuwe abonnees te winnen en de bestaande abonnees te paaien. Ze boden

allerlei als 'premies' aangeduide extraatjes. Al deze kunstgrepen uit de marketingcommunicatie *avant la lettre* schaar ik onder het begrip 'klantenbinding'. De gewoonte om abonnees tegen ongevallen te verzekeren behoort tot de meest curieuze nevenverschijnselen van het dagbladbedrijf. In Nederland heeft deze vorm van klantenbinding bijna een halve eeuw kunnen voortbestaan, voordat de Duitsers er in 1940 een einde aan maakten.⁹

Het oogmerk om een relatie op te bouwen met een zo groot mogelijk vast publiek is één aspect van het begrip lezer-bladbinding. Het andere aspect vertrekt vanuit de abonnees die affiniteit ontwikkelen met de inhoud



Visie van de Duitse tekenaar Klaus Böhle op het verschijnsel feilleton als vervolfgroman. (Uit: Die Zeitung, 16/1988, nr. 1/2, p. 3.)

en de vormgeving van hun krant. In dit verband schreef de oprichter van de *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, Henricus Nijgh, in zijn woord van welkom in het eerste nummer, gedateerd 1 januari 1844, al zo treffend: 'De lezerskring vormt zich rondom [sic] de krant, in samenhang met aard en kwaliteit van het blad.'¹⁰ Nijgh onderkende al vroeg de neiging van de lezer duurzaam voor een krant te kiezen, die qua inhoud bij hem past. Hij vond het dan ook niet nodig aan klantenbinding te doen. Zijn aandacht ging primair uit naar de journalistieke kwaliteit. Was door middel van lezer-bladbinding eenmaal een vast lezersbestand opgebouwd, dan kon de uitgever een rol gaan spelen als intermediair tussen de lezers- en de adverteerdersmarkt.

Uiteraard gaat het marketingspel van *push and pull* ook op voor tijdschriften. Men hoeft slechts te denken aan de methodes die tijdschriftuitgevers ook nu nog hanteren om van een incidentele lezer een abonnee te maken. Eén van de strategieën is zeker relevant voor het thema *feuilleton*. Ze luidt ongeveer als volgt: zorg dat de lezer wil weten hoe het verhaal verder gaat. Dat kan met een vervolghverhaal, maar ook met vaste auteurs of columnisten en steeds terugkerende onderwerpen. Zorg dat een doorgaande lijn van het ene nummer naar het volgende is te bespeuren. Wat ook werkt: een vooruitblik op wat de lezer in het volgende nummer kan verwachten. Uitgevers en redacties kunnen bogen op bijna anderhalve eeuw ervaringskennis.

De gedachte dat lezers nieuwsgierig gemaakt kunnen worden naar het vervolg van een verhaal ligt ook ten grondslag aan het beeldverhaal in de vorm van de krantenstrip. De *newspaper comics* begonnen hun zegetocht door de journalistiek in 1896 aan de oostkust van de Verenigde Staten. Daar voerden de krantenmagnaten Joseph Pulitzer van *The New York World* en William Randolph Hearst van *The New York Journal* een keiharde concurrentiestrijd. Pulitzer kwam in 1896 als eerste met een zondagse kleurenbijlage bij *The New York World*. Het was een katern vol prenten waarin sensationele thema's werden behandeld. Richard Felton Outcault tekende elke week een pagina-grote grappige tekening. Dergelijke tekeningen vormden de eerste aanzet tot de *comic strips*, zij het nog zonder de later zo kenmerkende tekstballon. In het beeldverhaal *Hogan's Alley* droeg een grijnzend jochie een nachthemd waarop puntig geformuleerde teksten en kritische commentaren stonden afgedrukt.

Toen de drukkers er in 1896 in slaagden het hemd in de kleur geel af te

drukken ontstond 'The Yellow Kid', een razend populair beeldverhaal dat de oplage van *The New York World* omhoog stuwde. Hearst wist de tekenaar voor een astronomisch bedrag te bewegen, de overstap naar zijn krant te maken. Outcault bedacht toen de verdeling van het beeldverhaal in kleine plaatjes en liet *The Yellow Kid* spreken via tekstballons. Hiermee was de eerste echte krantenstrip een feit. De sensationele pers zou er de bijnaam *yellow press* aan te danken hebben. Een nog groter succes werd de strip *Buster Brown*, die Outcault in 1902 begon te tekenen. Buster was een ondeugend burgerjongetje dat een ongekende rage ontketende: in de winkels verschenen *Buster Brown*-hoeden, dito poppen, schoenen, chocola, whisky en allerlei andere artikelen waaraan grof geld werd verdiend.¹¹

De Nederlandse journalistiek liet de Amerikaanse nieuwigheid van de krantenstrip echter tot ver in de twintigste eeuw koud. *Fingerspitzengefühl* voor het ontwikkelen van een band met de lezers kan men de dagbladuitgevers in Nederland echter niet ontzeggen. Op 11 juni 1884 liet de uitgever van het *Algemeen Handelsblad* weten dat een abonnee gedurende twee weken tegen een gereduceerd tarief een tweede exemplaar van de krant kon ontvangen, wanneer het gezin in 'het buitenhuis' en de kostwinner in de stad verbleef. Met deze service werden zowel de mannelijke abonnee als de vrouw des huizes te vriend gehouden. Het *Vliegend Blad van Amsterdam* sprak in een knittelvers, afgedrukt in het eerste nummer van 9 november 1875, de vrouwelijke lezers uitdrukkelijk aan. De laatste strofe luidt namelijk als volgt:

Op U, lieve lezeressen!
Heb ik ook mijn hoop gebouwd;
Zij vooral U dit blaadje,
Als een goeden vriend beschouwd.
O, wat zou 't een vreugd mij baren,
Als ik hier en daar vernam:
"Welkom is ons nieuwe krantje,
't Vliegend Blad van Amsterdam!"

Rond de eeuwwisseling werd het geïllustreerde zondagsblad een belangrijk instrument voor lezer-bladbinding. Het al langer bekende 'bijvoegsel' kreeg daarbij de vorm en inhoud van het populaire geïllustreerde familieweek-

blad. Abonnees hadden het gevoel dat ze meer waar voor hun geld kregen en de krant werd in het weekend een hybride product voor het gehele gezin. Bijlagen in de vorm van zondagsbladen en 'kinderbijvoegsels' verdienen bijzondere aandacht, ook in verband met de bestudering van het feuilleton. Zij zorgden voor een veelzijdige inhoud van de krant. Uit 1910 dateert een 'reclameboekje' van het dagblad *De Echo*. Het aanbod aan nieuwe lezers omvatte 'gedurende acht dagen kosteloze toezending van "De Echo" met het Zondagsblad, het Kinderweekblad, de losse feuilletons, etc.'¹²

Het is opvallend hoe de auteurs van teksten ter promotie van nieuwe kranten probeerden bij het publiek in het gevlei te komen. In het *Algemeen Handelsblad*, dat toch als een vrij zakelijke krant kan worden beschouwd, duikt op 10 september 1845 de volgende verrassende ontboezeming op: 'Wanneer gij derhalve, lieve lezer, 's avonds in uwen stoel bij het vuur van uwe dagelijksche bezigheden uitrustende, een nieuwsblad ter hand neemt, benijdt dan alles wat gij wilt, maar geen redacteur.'¹³ Een vaak voorkomende aanpak was het aansturen op een soort vriendschapsband. Daarbij werd gezinspeeld wat door communicatiewetenschapper Henk Prakke is aangeduid als de 'socius-functie' van de krant.¹⁴ De gedachte van de krant als huisvriend leefde al heel sterk in de tweede helft van de negentiende eeuw. Het is dan ook niet zo vreemd dat in bepaalde families een abonnement van de ene op de andere generatie over ging.

Het katholieke dagblad *De Maasbode*¹⁵ presenteerde zich nog bij het herverschijnen in 1945 in een folder als 'vriend des huizes' en 'Uw beste vriend'. Onder dit laatste kopje volgde als toelichting: 'Ja, een vriend wil DE MAASBODE voor U zijn, een vriend die U elken dag van al het nieuws uit stad en land op de hoogte stelt. Een vriend die U met regelmaat... van een dagelijks-verschijnend nieuwsblad het wereldgebeuren verhaalt en dit bezien in het licht van de Christelijke, van de Katholieke levensbeschouwing, welke U zoo na aan het hart ligt.' Door de beperkte papierdistributie was er, zo wordt in de folder opgemerkt, geen ruimte voor een feuilleton. Voor de oorlog had het dagblad zich aangeprezen vanwege 'Beschouwingen over letteren en kunst', alsmede 'Feuilleton en korte romantische verhalen'. Hieruit blijkt de gescheiden ontwikkeling van enerzijds de journalistieke aandacht voor kunst en cultuur (in de sfeer van *high culture*) en anderzijds de romanpublicatie in dagelijkse afleveringen (eerder tot *low culture* te rekenen). Door het te-

kort aan papier kwamen kunst en cultuur noodgedwongen in de marge van de redactionele aandacht terecht.

RECENTE ONTWIKKELINGEN IN DE DAGBLADPERS

Zoals gezegd is het feuilleton als vervolgverhaal vrijwel verdwenen uit de Nederlandse dagbladen. Tegelijkertijd heeft zich een ontwikkeling voorgedaan die sterk doet denken aan de Duitse feuilletontraditie. Sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw ruimen kranten steeds meer plaats in voor recensies van toneelvoorstellingen, concerten, boeken, films, televisieprogramma's en tentoonstellingen. Vanaf het midden van de jaren zestig kreeg cultuur in bredere zin meer aandacht. In interviews kwamen kunstenaars en smaakmakers op het gebied van kunst en cultuur aan het woord. Een toenemend advertentievolume maakte dikkere kranten mogelijk. Steeds meer jonge mensen konden gaan studeren en het kopen van boeken en tijdschriften ging tot het alledaagse leven behoren. Gelijktijdig nam de cultuurparticipatie toe en ontstond aandacht voor cultuuruitingen die pasten bij de nieuwe generatie. De uitbreiding van rubrieken kunst en cultuur verliep echter minder snel dan men geneigd is te denken. Zo kreeg het toen nog protestants-christelijke dagblad *Trouw* pas op 21 oktober 1961 een filmrubriek. De wekelijkse bijlage 'Boeken' van *NRC Handelsblad* verschijnt sinds 30 augustus 1996. De *Volkskrant* volgde op 11 oktober 1996 met de wekelijkse bijlage 'Cicero'. Deze vaste wekelijkse bijlagen waren ook interessant voor kopers van losse nummers.

Uit het jaarlijks uitgevoerde lezersonderzoek blijkt dat de gemiddelde lezer van *NRC Handelsblad* een bovengemiddelde waarde toekent aan 'kunst en cultuur'. Deze thema's staan in de toptien van meest interessante onderwerpen op nummer zeven. Op de 'waarderingsindex' staat literatuur op de eerste plaats, gevolgd door buitenlands nieuws, financieel-economisch nieuws, politiek, wetenschap en binnenland. Vooral vrouwen van middelbare leeftijd zijn op cultuur en dan speciaal boeken gesteld. *NRC Handelsblad* had in 2005 zeventien kunstredacteuren die verantwoordelijk zijn voor de *Agenda*-bijlage op donderdag, het 'Cultureel Supplement' en de bijlage 'Boeken' op vrijdag en op zaterdag een pagina in het katern 'Leven &cetera' met aandacht voor boeken, dvd's en cd's. Iedere dag biedt de krant bovendien een kunstpagina met recensies en nieuws uit de kunstsector. Op maandag

ontvangt de abonnee een muziekpagina en op woensdag een filmpagina.¹⁶ Uit dit voorbeeld van één dagblad blijkt dat de journalistieke aandacht voor kunst en cultuur zich in Nederland weliswaar niet in de traditie van het klassieke, in de negentiende eeuw opgekomen feuilleton heeft ontwikkeld, maar dat de culturele bijlagen, katernen en speciale pagina's verspreid door de week een substantieel deel van de krant vormen. Het aanbod blijkt ook zonder feuilleton als vervolgverhaal tot de binding van de lezer en lezeres aan het dagblad van zijn of haar keuze bij te dragen.

De conclusie van een verkenning naar de betekenis van het feuilleton in de Nederlandse journalistiek zou deze kunnen zijn. Tussen de ambitie van de krant om ook een culturele taak te vervullen en de realisatie van de benodigde redactionele inhoud sloeg het feuilleton een brug. Het feuilleton als roman in afleveringen functioneerde in de sfeer van klantenbinding. Een 'boeiend feuilleton' voor 'Mevrouw' werd in reclamemateriaal in één adem genoemd met een verzekeringspolis op naam van de dienstbode. Het feuilleton als vervolgroman bood lezers plezier, *escape*, troost of een rolmodel. Daardoor werden krant en tijdschrift onderdeel van de populaire cultuur. De dagelijkse lectuur van een feuilletonaflevering kreeg in de twintigste eeuw een pendant in de strips. Ook deze nieuwe rubriek trok de krant en het tijdschrift verder uit de sfeer van een elitaire cultuur. Kortom: het feuilleton heeft de opmars van de pers in alle lagen van de bevolking ondersteund.

-> JOAN HEMELS is hoogleraar Communicatiewetenschap, in het bijzonder communicatiegeschiedenis, aan de Universiteit van Amsterdam en als onderzoeker verbonden aan The Amsterdam School of Communications Research (ASCOR). Aan de Universiteit Antwerpen is hij gasthoogleraar Algemene Communicatiewetenschappen.

¹ T.T. Winkler, *Geïllustreerd handwoordenboek voor de grafische vakken*. Tweede, vermeerderde druk, Baarn 1945.

² Zie bijvoorbeeld: Nel van Dijk, Susanne Janssen, 'De reuzen voorbij. De metamorfose van de literaire kritiek in de pers sedert 1965'. Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree,

Huub Wijfsjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam 2002, 208-235, alsmede Korrie Korevaart, 'Tekenen van verandering: de opkomst van het feuilleton in de Nederlandse dagbladpers'. *TS Tijdschrift voor tijdschriftstudies*, nr. 17 (2005), 8-19, hier 19, noot 11.

³ Zie van Korrie Korevaart haar disserta-

- tie Ziften en zemelknoopen. *Litteraire kritiek in de Nederlandse dag-, nieuws- en weekbladen 1814-1848*. Hilversum 2001.
- 4 Hanns Braun, 'Die Zeitungsfunktionen des Feuilletons'. *Publizistik*, jrg. 10 (1965), 292-301.
- 5 Helmut Gaus, *Pers, kerk en geschreven fictie. Groei-problemen en conflicten in een democratiserings-proces*. Brugge 1975 (handelseditie van het proefschrift).
- 6 Zie in dit verband Mitchell Stephens, *Geschiedenis van het nieuws. Van de tamtam tot de satelliet*. Utrecht 1989, alsmede Joan Hemels, *De gouden eeuw van het dagblad. Een visie op professionaliteit en identiteit van de krant met het oog op een nieuw millennium*. Antwerpen 1999.
- 7 Zie voor de geschiedenis van *Het Centrum*: R. van Breukelen i.s.m. Joan Hemels, *Het Centrum tussen kromstaf en publiek schandaal, 1884-1932. Een perskwes-tie in het centrum des lands met aanzienlijke verliezen én verliezers*. Baarn 1993. *T.a.p.*, 14, is een facsimile van het eerste proefnummer afgedrukt.
- 8 L.A.C. Jentjens, *Van strijdorgaan tot familieblad. De tijdschrijftjournalistiek van de Katholieke Illustratie 1867-1968*. Amsterdam 1995, alsmede P.J.H. van den Berg, *Welkom in 't leven. Een beschrijving van het geïllustreerde tijdschrift Eigen Haard 1875-1941*. Amsterdam 2003. Voor de studie van het feuilleton in geïllustreerde tijdschriften biedt de volgende bibliografie aanknopingspunten: Joan Hemels en Renée Vegt, *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Bron van kennis en vermaak, lust voor het oog*. Bibliografie. Deel I: 1840-1945. Amsterdam 1993.
- 9 Aan de curieuze vorm van klantenbinding wijdde ik mijn inaugurele rede aan de Universiteit van Amsterdam. Zie hiervoor Joan Hemels, *Abonneeverzekering en oplagemarketing*. Baarn 1987.
- 10 'Aan het publiek' is afgedrukt in de jubileumuitgave van A. Stempels, *Kijk in eenjarige krant*. NRC 125. [Rotterdam] 1969.
- 11 Lemma 'Comic strips, Comics'. Kurt Koszyk, Karl-Hugo Pruys, *dtv-Wörterbuch zur Publizistik*. München 1969. 68-69. Zie ook: Ineke Schwartz, 'Sterren uit de krant'. *Elsevier* van 24 augustus 1996, 80-81.
- 12 Het reclameboekje van eind 1910 is aanwezig in de collectie van het Permuseum te Amsterdam, map De Echo.
- 13 Zie voor de beginperiode van het *Algemeen Handelsblad* Jaco Schouwenaar, *Tussen beurs en Binnenhof. J.W. van den Biesen en de politieke journalistiek van het Handelsblad (1828-1845)*. Amsterdam 1999.
- 14 Henk Prakke, 'Die Soziefunktion der Presse'. *Publizistik*, jrg. 5 (1960), 556-560. In Engelse vertaling herdrukt in: Heinz-Dietrich Fischer, Reinhard Melnik (eds.), *Entertainment. A cross-cultural examination*. New York 1979. 99-104.
- 15 Zie voor de geschiedenis van *De Maasbode* van 1868 tot 1959 Hans Vermeulen, *De Maasbode. De bewogen geschiedenis van "DE beste courant van Nederland"*. Zwolle 1994.
- 16 Folkert Jensma, 'De lezer schrijft over te veel kunst- en aanverwante pagina's. De krant antwoordt'. *NRC Handelsblad*, 29 en 30 januari 2005.