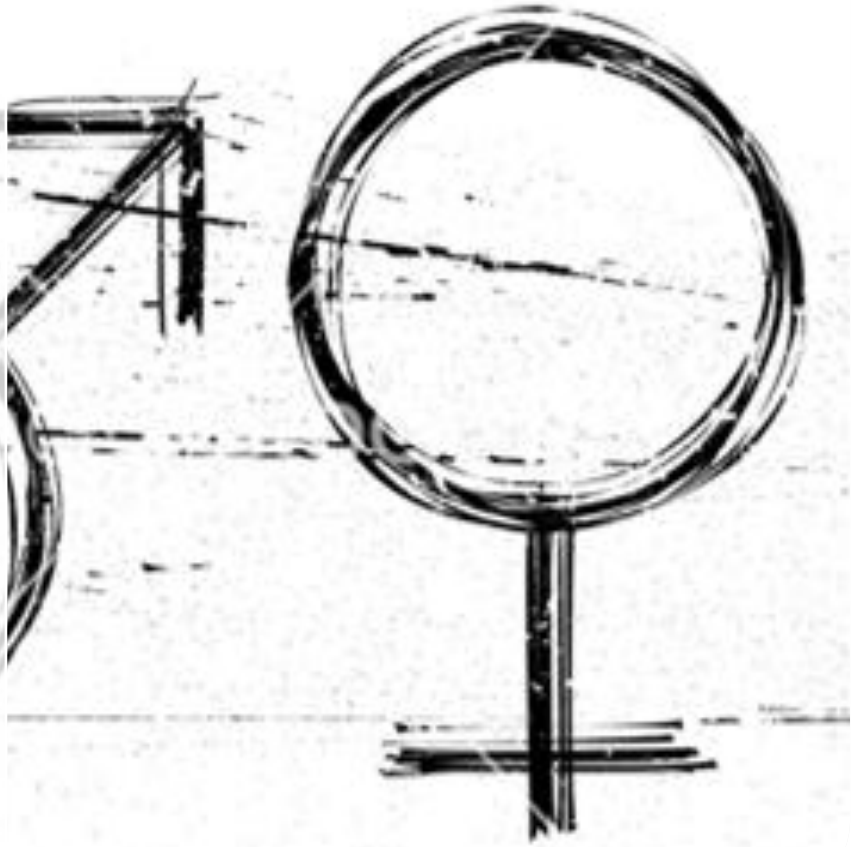


I Like You So Much Better When You're Naked

Charlotte H.M. Heystek

2014



[Een contrastief onderzoek naar impliciete gendernomen op de covers van de magazines Men's Health en Women's Health in de Verenigde Staten Australië, Nieuw-Zeeland, het Verenigd Koninkrijk, Zuid-Afrika en Nederland.]

Masterthesis Interculturele Communicatie
Departement Talen, Literatuur en Communicatie
Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit Utrecht

C.H.M. Heystek (3248003)

Onder begeleiding van dr. J. D. ten Thije

Tweede beoordeling door prof. dr. R. L. Buikema

Oktober 2014

In Bangkok besloot ik, geïnspireerd door de diverse kennis van mijn collega(stagiaire)'s op de Nederlandse ambassade, dat ik na de master Interculturele Communicatie nog wel een master Gender studies wilde doen. Daarvoor moest ik alleen eerst nog de bachelorkwalificaties voor Gender studies halen. Dat resulteerde het afgelopen jaar in een razend druk, maar succesvol programma van pre-master en master. Uiteraard hielp het enorm dat ik beide vakgebieden bijzonder leuk en interessant vind, maar zonder de steun en het begrip van mijn docenten én medestudenten van beide opleidingen, was het me niet gelukt. Ik ben bovendien bijzonder veel dank verschuldigd aan mijn ouders en mijn vriend Iain. Thank you for checking all those English papers, without your help I would never have passed all those Gender courses with such good grades. Zonder het eindeloze begrip en geduld van mijn ouders als ik weer eens liet weten dat ik dat weekend wéér geen tijd voor ze had, had ik niet nu tussen de verhuisdozen met bestemming 'Nieuw-Zeeland' dit voorwoord zitten schrijven. Mijn ouders steunen mij altijd vol enthousiasme in mijn wilde plannen en maken het maar mooi mogelijk dat ik in een jaar tijd twee keer stage kan lopen in het buitenland, zonder te klagen als ze me weer eens moeten verhuizen. Ook bij deze scriptie is mijn vader met zijn kritische oog en schat aan kennis weer onmisbaar gebleken. Dank voor alle uren die je hier in hebt gestoken, papsel.

Deze combinatie van Gender en Interculturele Communicatie bleek zo goed samen te gaan, dat dit resulteerde in een masterscriptie waarin beide vakgebieden samenkomen. Helina Bouville, bedankt voor je briljantje idee. Als jij niet tijdens een college had geroepen dat je 'die covers van de Men's Health en Women's Health wel eens met elkaar wilde vergelijken', dan had ik nu niet een onderzoek gedaan naar zoiets wezenlijks als deze populaire tijdschriften en dat kunnen verbinden met feminisme. Ook naar mijn studiegenoten Kelly Hezemans en Berline van de Ridder gaat mijn dank uit voor hun steun en input. Gedeelde smart is halve smart, zullen we maar zeggen.

Inmiddels is deze masterscriptie een feit, en dat was niet mogelijk geweest zonder de cruciale feedback en ideeën van prof. dr. Rosemarie Buikema en dr. Eva Midden, waarvoor veel dank. Als laatst ben ik een dankwoord verschuldigd aan dr. Jan ten Thije, die het mij niet alleen toestond om een onderzoek te doen dat het vakgebied Interculturele Communicatie oversteeg, maar ook nog de moeite nam om zich in Genderstudies te verdiepen en mij zo fantastisch te begeleiden.

Charlotte Heystek

Utrecht, mei 2014

SAMENVATTING

In dit onderzoek is gekeken naar de wisselwerking tussen cultuur en gender. Aanleiding hiervoor was de *Gender Inequality Index* (GII) van de United Nations Development Program (UNDP) waarin landen rangschikt worden naar genderongelijkheid. Uit de meest recente GII uit 2012, blijkt Nederland de kleinste genderongelijkheid ter wereld te hebben.

De vraag was echter of op basis van de factoren, zoals geboortecijfer en scholing, waarop de UNDP haar beweringen stoelt, terecht de conclusie is te trekken dat bijvoorbeeld in het discours van een samenleving er in werkelijkheid wel of geen sprake is van genderongelijkheid. Zoals bekend krijgen vrouwen nog altijd minder betaald dan mannen en ze draaien nog altijd op voor het grootste deel van het huishouden. Genderrollen en -verhoudingen worden in elke samenleving niet alleen bepaald door het heersende discours, maar ook door de heersende cultuur.

In dit onderzoek is daarom gekeken naar de representatie van mannen en vrouwen in de magazines *Men's Health* (MH) en *Women's Health* (WH) in Nederland, Australië en Nieuw-Zeeland, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Zuid-Afrika, landen met een min of meer vergelijkbare, westerse culturen. Er is voor deze bladen gekozen om te kunnen achterhalen welke trends in deze landen te bespeuren zijn, juist bij de jongere generatie die maar al te graag wil geloven dat de emancipatie voltooid is. De covers en websites van de magazines zijn onder de loep genomen en geanalyseerd op visuele en inhoudelijke representatie van mannen en vrouwen.

Voor deze analyse zijn de covers van de MH en WH uit 2013 verzameld en bestudeerd aan de hand een analysemodel. Het analysemodel richt zich op twee aspecten van de covers: de afgebeelde persoon en de tekst. Bij de tekst is gekeken naar de hoeveelheid kopjes of slogans en de thema's hiervan. Daaruit moest duidelijk worden welke thema's belangrijk worden gevonden in de verschillende landelijke edities. Bij de afgebeelde persoon is naast gender, etniciteit en leeftijd, gekeken naar de naaktheid van de persoon, de lichaamshouding en de context waarin hij of zij is geplaatst. Ook is daarbij gekeken naar de relatie tussen de afgebeelde persoon en de lezer door te analyseren hoe groot de sociale afstand is en welke identificatieproces bij de lezer(es) in gang gezet kunnen worden.

Het ultieme antwoord op de hoofdvraag of er inderdaad nog altijd sprake is van genderongelijkheid en dat die door MH en WH in de onderzochte landen in stand wordt gehouden, is een eenduidig: ja. Vrouwen moeten volgens MH en WH nog altijd vaker aan een bepaald schoonheidsideaal voldoen dan mannen. De vrouw wordt op de covers nog steeds vaker als object geportretteerd en vaker gestereotypeerd dan de man. De gradaties in genderongelijkheid in MH en WH in de landen vertonen een grote congruentie met de indicatie van de Gender Inequality Index, waarbij Nederland de minste genderongelijkheid heeft, en Zuid-Afrika de meeste. MH en WH dragen dus bij aan het in stand houden van gendergelijkheid in de onderzochte landen.

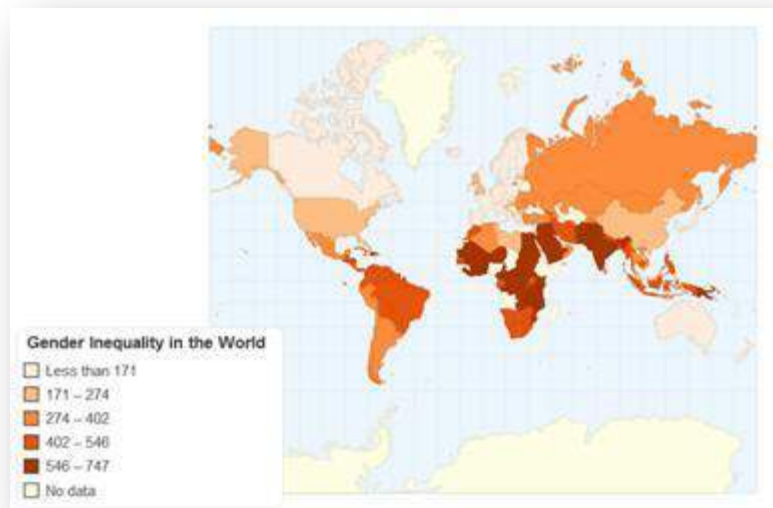
Er zijn wel verschillen gevonden tussen de representatie van mannen en vrouwen in de onderzochte landen die het gevolg zijn van de lokaliseringstrategie van MH en WH. De regels en richtlijnen vanuit de Amerikaanse MH en WH, dat de oorspronkelijke edities van het magazine zijn, worden aangepast aan de heersende cultuur in andere de landen waar de edities worden uitgegeven.

Door de internationale vergelijking van de impliciete gendernormen kunnen de verschillen, zowel op nationaal niveau, als tussen mannen en vrouwen blootgelegd worden. Daarmee is bijdrage geleverd om een substantiële verandering te weeg te brengen. Wanneer dit onderzoek iemand heeft overtuigd dat genderongelijkheid nog altijd bestaat en hem of haar bewust maakt dat de emancipatie nog niet is voltooid, dan heeft het zijn doel bereikt.

INHOUD

Inleiding	6
Theoretische achtergrond	11
Gender is cultuur	11
Media en populaire cultuur	13
Vrouwen representeren	15
Mannen representeren	17
Object van Onderzoek	20
Men's & Women's Health Magazine	20
Masculiniteit en Femininiteit in	
De Verenigde Staten	23
Australische en Nieuw-Zeeland	23
Het Verenigd Koninkrijk	25
Zuid-Afrika	26
Nederland	27
Onderzoeksmethode	28
Covers Men's Health en Women's Health in tekst en beeld	29
Templates Men's Health en Women's Health	31
Analyse en Resultaten:	33
Templates – Thema's en Rubrieken	33
Covers – Visuele representatie	36
Covers – Tweede modellen	39
Covers – Relatie tot lezer	40
Covers – Inhoudsanalyse	42
Covers – Themanummers en titels	47
Covers – Minderheidsgroepen	48
Resultaten – De landen	51
Conclusies	57
Discussie	60
Referenties	52
Bijlagen	64

In 2012 blijkt uit onderzoek van United Nations Development Program (UNDP) dat genderongelijkheid mondiaal gezien het laagst is in Nederland¹. De Gender Inequality Index (GII) rangschikt landen naar de positie van de vrouw in de samenleving, op basis van cijfers over het percentage vrouwen van de werkzame beroepsbevolking, het geboortecijfer, moedersterfte bij geboorte, scholing en het aantal vrouwen in overheidsfuncties². De aspecten waarop de GII is gebaseerd, is voornamelijk de zichtbare positie van de vrouw in een samenleving, vaak gekenmerkt als 'emancipatie'. De GII zegt op het niveau van cultuur, gebruiken en representatie in een samenleving echter niets over de verhoudingen tussen mannen en vrouwen in de landen. Dat gendergelijkheid verder reikt dan het percentage werkende vrouwen en niet ophoudt bij vrouwen die onderwijs ontvangen, wordt duidelijk uit de situatie in Nederland. Ondanks dat Nederland de laagste genderongelijkheid heeft in vergelijking met andere landen, krijgen vrouwen in de meeste beroepen en sectoren nog altijd minder betaald dan mannen in dezelfde functie en gaan vrouwen vaker dan mannen parttime werken na gezinsuitbreiding³. Zo werkt driekwart van de werkende Nederlandse vrouwen parttime. Zij zijn daarmee de absolute nummer 1 in Europa als het gaat om deeltijdwerken. Daar tegenover staat dat slechts een kwart van de werkende Nederlandse mannen parttime werkt⁴. In andere delen van de wereld is genderongelijkheid zichtbaar op een ander niveau dan de economisch maatschappelijke ladders. Een voorbeeld hiervan is de Centraal Afrikaanse Republiek, met een GII-ranking van 142, waar altijd 25% van de vrouwen te maken krijgt met vrouwenbesnijdenis, terwijl in Soedan met een GII-ranking van 129, nota bene, ruim 90% van de vrouwen in aanraking komt met vrouwen besnijdenis⁵.



Genderstudies is een relatief jonge discipline binnen de wetenschap. In de jaren '80 van de vorige eeuw ontstond de tak van vrouwenstudies binnen verschillende vakgebieden en disciplines in de wetenschap (Buikema & Van der Tuin, 2007, 9). In ongeveer dertig jaar is vrouwenstudies uitgegroeid tot een volwaardig, zelfstandig vakgebied binnen de wetenschap en is het genderstudies gaan heten. Met deze benaming wordt aangegeven dat vrouwenstudies zich allang niet meer beperkt tot vrouwen alleen (Buikema & Van der Tuin,

¹ Gender Inequality Index. UNDP. Geraadpleegd op 3 februari 2014. Beschikbaar via <https://data.undp.org/dataset/Table-4-Gender-Inequality-Index/pq34-nwq7>

² Gender Inequality Map. TIME. Geraadpleegd op 3 February 2014. Beschikbaar via <http://newsfeed.time.com/2014/01/28/this-map-shows-just-how-far-the-world-has-to-go-to-reach-gender-equality/>

³ Centraal Bureau voor de Statistiek. Arbeid en sociale zekerheid. Nederland is Europees kampioen deeltijdwerken. Geraadpleegd op 23 maart 2014. Beschikbaar via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2821-wm.htm>

⁴ Ibidem

⁵ Wereldgezondheid organisatie. Female genital mutilation and other harmful practices. Geraadpleegd op 23 maart 2014. Beschikbaar via <http://www.who.int/reproductivehealth/topics/fgm/prevalence/en/>

2007, 9). Genderstudies kijkt naar meer dan alleen naar de positie van vrouwen. De verschillen tussen vrouwen onderling, de maatschappelijk en culturele positie van (minderheid)groepen in samenlevingen worden bestudeerd door naar de verschillende aspecten van identiteit, zoals leeftijd, klasse en etniciteit te kijken. Daarbij onderzoekt men tevens hoe deze categorieën de werking van identiteit sturen (Buikema & Van der Tuin, 2007, 10). Genderstudies doet onderzoek naar machtsverhoudingen tussen zowel mannen en vrouwen, als tussen mannen en vrouwen onderling (Buikema & Van de Tuin, 2007, 10). Genderstudies kijkt ook naar andere aspecten van identiteit, zoals etniciteit, leeftijd en klasse. Hierdoor zijn ook *postcolonial* en *queer* studies onderdeel van genderstudies. Het descriptieve onderzoek dat daaruit voortvloeit beschrijft machtsverhoudingen op individuele, institutionele, nationale en geopolitieke schaal en houdt daartoe de versterde, vaak patriarchale verhoudingen, tegen het licht (Buikema & Van der Tuin, 2007, 10). Daarmee houden wetenschappers binnen genderstudies zich verre van de biologisch-deterministische opvatting over man-vrouwverhoudingen, in navolging van de befaamde woorden van Simone de Beauvoir: *'On ne naît pas femme, on le devient.'* Je wordt niet als vrouw geboren, je wordt vrouw gemaakt. Daarmee aangevend dat gender, de sociaal-culturele tegenhanger van 'geslacht' of 'seks' (Buikema & Van de Tuin, 2007, 10), een sociaal construct is dat de sociale organisatie van verhoudingen –de pikorde– tussen de seksen weergeeft (Scott, 1986, 1053). Deze hiërarchie bevindt zich op alle niveaus en in alle aspecten van een samenleving en cultuur. Genderstudies heeft dan ook binnen andere wetenschappen een bijzondere rol gespeeld als het gaat om het inzichtelijk maken van deze machtsstructuren. Denk hierbij aan de vakgebieden (vrouwen)geschiedenis, de medische wetenschap en media- en cultuurstudies.

Er kan gesteld worden dat genderverhoudingen er in elk land anders uitzien. Hierin speelt cultuur een cruciale rol. Cultuur is de set waarden en gebruiken van een groep mensen (Verluyten, 2007, 26). Cultuur is bepalend voor de denk- en handelwijze van een groep mensen. De normen en waarden van een samenleving worden beïnvloed door cultuur en dit geldt daarmee ook voor de genderrollen en -verhoudingen. Dit leidt tot de vraag in welke mate de positie van de vrouw, zoals deze in de GII wordt gedefinieerd, in verschillende landen ook echt inzicht geeft in de gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Wat betekent deze gelijkheid daadwerkelijk en hoe ziet gelijkheid er in verschillende landen precies uit? Omdat de antwoorden op de vragen over genderverhoudingen afhankelijk zijn van het land waarin je ze stelt, is onderzoek naar de verhouding tussen cultuur en gender van groot belang in de strijd voor gendergelijkheid, gelijke rechten en emancipatie. Bij de vorming en instandhouding van deze machtsstructuren spelen de media een belangrijke rol. Enerzijds wordt cultuur, normen en waarden van een samenleving vaak duidelijk uit het mediadiscours. Anderzijds worden deze aspecten door de media en populaire cultuur juist gevormd. Media en populaire cultuur zijn echter, zeker



AFBEELDING 1: MH NL DEC, MARK TUITERT (NL), SCHAATSER

in een globaliserende wereld, steeds minder gebonden aan nationale grenzen. Datzelfde geldt voor cultuur (Holliday et. al., 2010, 17), waarbij uit het voorbeeld van multiculturele samenlevingen al duidelijk wordt dat cultuur zich niet beperkt tot de grenzen van een natiestaat. Met deze gedachte in het achterhoofd zal dit onderzoek zich richten op de manifestatie van gender en cultuur in media. Er zal onderzoek gedaan worden naar de representatie van mannen en vrouwen in populaire cultuur in de Engelstalige wereld in vergelijking tot Nederland. Voor deze analyse wordt gebruik gemaakt van de covers van vijf edities van de tijdschriften *Men's Health* (MH) en *Women's Health* (WH) die in zes landen verschijnen. In Australië en Nieuw-Zeeland wordt een identieke versie van zowel *Men's Health* als *Women's Health* uitgegeven. De zes landen vertegenwoordigen ieder een uiteenlopende plaatsing en score op de GII van UNDP. Aan de hand van de GII is het bijzonder interessant om de representatie van mannen en vrouwen in de diverse landen met elkaar te vergelijken.

Juist de representatie in populaire cultuur kan inzicht verschaffen hoe de genderrollen en -verhoudingen er op een ander niveau dan ‘emancipatie’, in een samenleving uitzien. De selectie van landen is als volgt:

Land	Plek GII ⁶	Score GII	Afstand tot voorgaand land uit dit onderzoek
Nederland	1	45	-
Australië/Nieuw-Zeeland	17/31	115/164	70/119
Verenigd Koninkrijk	34	205	90/41
Verenigde Staten	42	256	51
Zuid-Afrika	90	462	206

TABEL I: RANKING LANDEN GENDER INEQUALITY UN DEVELOPMENT PROGRAM

Oorspronkelijk een maandblad voor mannen dat in Amerika in 1987 werd gelanceerd, wordt Men’s Health vandaag de dag wereldwijd in 40 edities in 47 landen uitgegeven⁷. Met de creatie van Women’s Health in 2005 in Amerika, inmiddels met 17 edities in 27 landen⁸, is het tijdschrift in feite al gegenderd door de makers. Gendering houdt in dat iets, in dit geval het tijdschrift en de kopij, bewust of onbewust gelabeld zijn als mannelijk of vrouwelijk (Meyer & Milestone, 2013, 13). Omdat de nationale edities van MH en WH worden onderworpen aan een lokaliseringstrategie, waarbij de tijdschriften worden aangepast aan de vermeende ‘nationale’ cultuur en behoeften van het land van uitgave (Kotabe & Murray, 2004, 13), ziet deze gendering er in elke editie anders uit. Daarom is voor dit onderzoek voor deze tijdschriften gekozen. Methodologisch gezien maken deze tijdschriften door de verschillende nationale edities het mogelijk een vergelijking te maken tussen verschillende culturen in de betreffende landen. De MH en WH fungeren als *tertium comperationis*, de onafhankelijke maat, waar in vergelijkend cultuuronderzoek gebruik van wordt gemaakt (Ten Thije & Pinto, 2011, 3). Aan de hand hiervan moet duidelijk worden op welke wijze de landen van elkaar verschillen en in het bijzonder hoe gendering en genderrollen en -normen er in de verschillende landen uitziet. Hoewel cultuurvergelijkend onderzoek rekening houdt met verschillen in en tussen culturen, is de rol van gender daarbinnen onderbelicht. Dit onderzoek geeft een genderinvulling aan cultuurvergelijkend onderzoek en is daarom ook interessant voor het interdisciplinaire vakgebied van interculturele communicatie.

De lokaliseringstrategie in wezen een marketingstrategie: whitening-producten verkopen alleen in Azië, niet in Europa, terwijl voor zelfbruiners het omgekeerde geldt. Deze invulling op basis van culturele normen en waarden, heeft uiteraard tot gevolg dat de representatie van mannen en vrouwen in de magazines in de verschillende landen er anders uit ziet. Bovendien zijn MH en WH vandaag de dag invloedrijke informatiebronnen als het gaat om de vorming van ideeën over wat masculiniteit en femininiteit inhoudt. Er zal daarom onderzocht worden hoe deze representatie van mannen en vrouwen in de verschillende uitgaven tot stand komt en hoe deze van elkaar verschillen. Het gaat daarbij om de representatie van mannen en vrouwen op zowel visueel als inhoudelijk niveau, en bovendien om de wijze waarop mannen en vrouwen worden voorgesteld en weergegeven als individuen en ten opzichte van elkaar. Om inzicht te krijgen in deze verschillen, luidt de onderzoeksvraag:

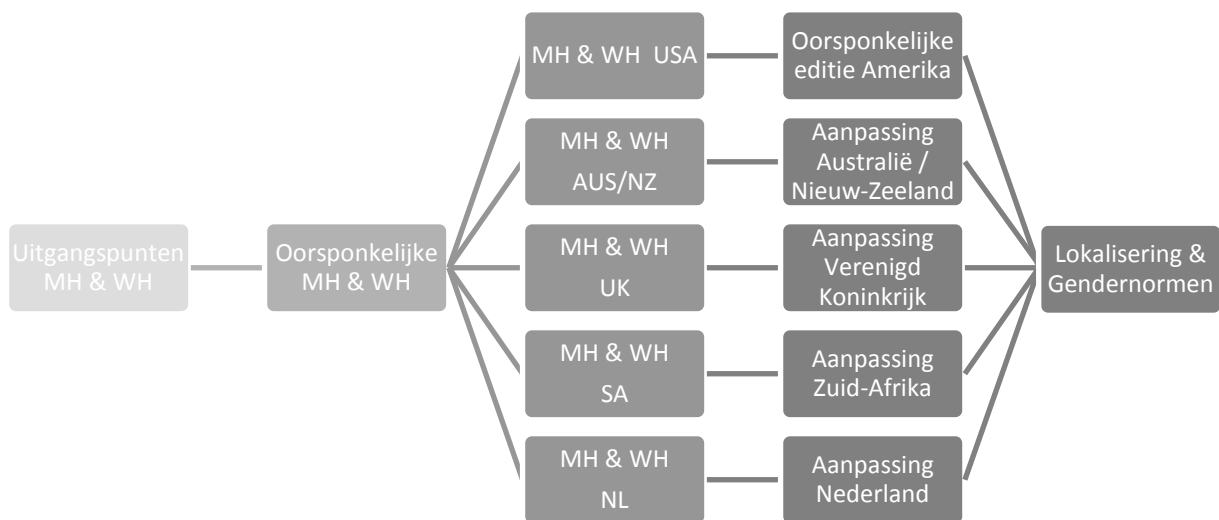
Wat zijn de impliciete gendernormen over mannen en vrouwen die in de verschillende nationale edities van Men’s Health en Women’s Health worden weergegeven en welke culturele verschillen komen hierin naar voren?

⁶ Gender Inequality Index. UNDP. Geraadpleegd op 5 februari 2014. Beschikbaar via <https://data.undp.org/dataset/Table-4-Gender-Inequality-Index/pq34-nwq7>

⁷ Men’s Health. Rodale Inc. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health>

⁸ Women’s Health. Rodale Inc. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/womens-health>

De vraag is dus hoe de lokalisering en aanpassing van Amerikaanse gendernormen er in andere landen uitziet. Deze tweeledige onderzoeksvraag maakt een horizontale vergelijking van de verschillen in representatie van mannen en vrouwen in de landelijke edities van MH en WH enerzijds, en maakt een verticale vergelijking waarin de gendernormen tussen de landen onderling verschillen worden bevestigd anderzijds. Onder 'impliciete gendernormen' worden de verwachtingen die aan mannen en vrouwen gesteld die af te leiden zijn uit afbeeldingen en tekst. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zullen de covers van alle edities uit 2013 onder de loep worden genomen. Coverpagina's zijn het visitekaartje van een tijdschrift (Held, 2005, 173). Een coverpagina is karakteristiek voor een magazine waardoor het herkenbaar is in de schappen in de winkels. In een tijd waarin de schappen van de kiosken vol liggen met verschillende magazines, wordt er alles aan gedaan een tijdschrift zowel herkenbaar als onderscheidend te maken. Een analyse van coverpagina's kan dus duidelijk maken aan welke aspecten van uiterlijk waarde wordt gehecht, welke aspecten van het leven belangrijk worden gevonden en hoe er over zaken als carrière, relaties en geld gedacht wordt. Naast een analyse van de covers zal naar de *template*, de standaard indeling van rubrieken en thema's, van de tijdschriften worden gekeken om inzicht te krijgen in de inhoudelijke verschillen tussen de landen en tussen de mannelijke en vrouwelijke versies van het blad. Onderstaand model illustreert hoe het onderzoek wordt ingericht (Ten Thije & Pinto, 2010, 8):



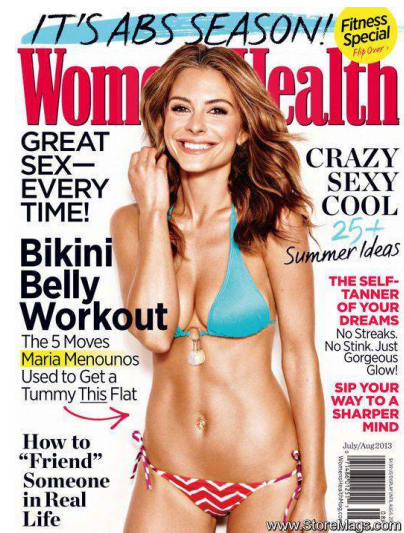
MODEL I: MODEL CONTRASTIEVE ANALYSE
GEÏNSPIREERD OP TEN THIJE & PINTO, 2010

Bovenstaand model laat zien hoe de nationale edities van MH en WH tot stand komen via de oorspronkelijke Amerikaanse edities van MH en WH middels lokalisering in de landen. De samenkomst van de vijf edities in het vak 'Lokalisering & Gendernormen' geeft de contrastieve analyse van de vijf nationale edities van MH en WH op het gebied van gendernormen en lokalisering weer. Om de hoofdvraag van dit onderzoek zo nauwkeurig mogelijk te kunnen beantwoorden en de analyse zo helder mogelijk te kunnen maken, is een aantal deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen beogen inzicht te verschaffen in de onderlinge genderverhoudingen in een bepaald land, en schetsen tevens een beeld van de genderrollen in de diverse landen. De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

- I. *Hoe verschillen de thema's en rubrieken op inhoudelijk niveau in Men's Health en Women's Health in de diverse landen van elkaar?*

Deze vraag moet inzicht bieden in de opbouw van MH en WH in de verschillende landen uit de Engelstalige wereld. Er wordt hierbij vanuit gegaan dat er verschillen zijn tussen de thema's en rubrieken die de MH en WH in de verschillende landen aansnijden. De tweede en derde deelvraag leggen de focus op het visuele en inhoudelijke aspect van representatie van mannen en vrouwen in MH en WH:

- II. *Hoe verschilt de wijze waarop mannen en vrouwen op de covers van Men's Health en Women's Health visueel worden gerepresenteerd en hoe verschilt dit per land?*
- III. *Op welke manier verschilt het woordgebruik ten aanzien van mannen en vrouwen op de covers van zowel de Men's Health als Women's Health? En welke culturele verschillen zijn hieruit op te maken?*



AFBEELDING 2:WH USA JUL-AUG,
MARIA MENOUNOS (USA), ACTRICE

Gender kijkt zoveel mogelijk naar alle aspecten die van invloed zijn op identiteitsvorming. Daarom is aan de hand van het principe van intersectionaliteit en in het kader van multiculturaliteit in een land, de volgende deelvraag geformuleerd, om inzicht te krijgen in de representatie en vertegenwoordiging van minderheidsgroepen in de tijdschriften:

- IV. *In hoeverre worden minderheidsgroepen, in de vorm van etnische diversiteit en seksuele voorkeur, op enigerlei wijze vertegenwoordigd in de verschillende edities van Men's Health en Women's Health?*

Samenvattend richt dit onderzoek zich op de wijze waarop gender en cultuur zich manifesteren in media en hierin onder invloed staan van marketingstrategieën en zakelijke belangen. Deze marketingstrategieën hebben namelijk tot gevolg dat lokaliseringstrategieën worden toegepast bij nationale edities van hetzelfde magazine. Dat betekent dat deze lokaliseringstrategieën in het geval van gender verschillende normen en ideeën over masculiniteit en femininiteit aanbieden in verschillende landen binnen de Engelstalige wereld. Juist omdat de gemiddelde lezer nooit de magazines op een dusdanige manier naast elkaar zal leggen, is het van cruciaal belang onderzoek te doen naar de verschillen en de overeenkomsten en de identificatiemogelijkheden voor de lezer(es) duidelijk te maken.

GENDER IS CULTUUR

De term 'gender' werd in de jaren '80 van de vorige eeuw in gebruik genomen. Amerikaanse feministische wetenschappers trachtten met behulp van deze term de sociale organisatie van relaties en machtsverhoudingen tussen de 'seksen' te onderzoeken en aan te duiden (Scott, 1986, 1053). Het is een instrument om machtsverhoudingen te analyseren: 'Gender is een manier geworden om culturele constructies te duiden – de volledig sociaal gevormde ideeën over de correcte rollen voor mannen en vrouwen' (Scott, 1986, 1053). De nieuwe term moest duidelijk maken dat er een verschil was tussen enerzijds de biologische kwalificatie 'geslacht' en anderzijds de sociale rollen die aan mensen van het mannelijke of vrouwelijke geslacht worden toegekend (Carter, 2012, 365). Gender werd het inclusieve begrip dat geen binaire oppositie tussen mannen en vrouwen impliceert, en niemand die niet binnen een van beide categorieën valt, uitsluit (Carter, 2012, 365). Hoewel mannen en vrouwen, uitzonderingen daargelaten, biologisch gezien inderdaad elkaars antoniem zijn, betekent het in termen van linguïstische categorisering dat mannen en vrouwen begrepen en gerepresenteerd worden op basis van seksuele verschillen (Carter, 2012, 366). Zo is het Engelse woord voor man onderdeel van het Engelse woord voor vrouw: woMAN. Dit voorbeeld illustreert dat taal beperkingen met zich meedraagt als het gaat om de wijze waarop we over biologie en de menselijke natuur nadenken en praten (Carter, 2012, 366). Gender legt ook de normatieve definitie van femininiteit en masculiniteit bloot. Masculiniteit betreft de eisen die men vanuit een bepaalde cultuur aan een man stelt (Carter, 2012, 370) en kan om die reden zeer verschillen per cultuur. Voor femininiteit geldt ook dat dit binnen een patriarchaal phallogocentrisch discours een normatieve definitie van vrouwelijkheid inhoudt, en uiteraard kan deze eveneens per cultuur verschillen. Bovendien laat de rol van cultuur in de wijze waarop mannen en vrouwen in termen van elkaar worden gedefinieerd (Scott, 1986, 1064) nog eens duidelijk zien dat gender een sociaal construct is en geen 'natuurlijk' gegeven.

Cultuur is een van de moeilijkst te definiëren abstracte begrippen en een lastig te doorgronden concept. Naar schatting waren er halverwege de vorige eeuw al een slordige driehonderd definities van cultuur beschreven (Verluyten, 2010, 26) en de afgelopen decennia hebben sociologen, antropologen en andere wetenschappers hun bijdrage geleverd aan deze lange lijst van begripsomschrijvingen. Deze poel begrippen is ontstaan zonder dat wetenschappers overeenstemming bereikt hebben over een toereikende, universele definitie (Spencer-Oatey & Franklin, 2009, 14). De opvattingen van wat het begrip cultuur precies is, lopen nogal uiteen, afhankelijk van tijdsgeest en discipline. Een van de meest bekende en meest gebruikte definities van cultuur, komt van de Nederlandse psycholoog Geert Hofstede. Hij beschreef cultuur als 'een collectief verschijnsel, een set waarden en praktijken, die in meerdere of mindere mate wordt gedeeld door mensen uit dezelfde sociale omgeving' (Verluyten, 2010, 26). De Amerikaanse antropoloog Michael Agar beschreef cultuur als 'een staat van bewustzijn die de verborgen zelf laat zien en de deur naar andere vormen van bestaan opent' en daarbij noodzakelijk verbonden is met een taal (Agar, 1996, 20&122). De Amerikaan Harry Triandis, ook psycholoog van beroep, schreef: 'Cultuur is voor een samenleving, wat het geheugen is voor een mens. Cultuur is een design voor het leven dat zich in het verleden effectief bewezen heeft' (Spencer-Oatey & Franklin, 2009, 14). De Duitse psycholoog Alexander Thomas omschreef cultuur als 'het universele oriëntatiesysteem dat typisch is voor een maatschappij en bepaalt op welke manier leden waarnemen, denken, evalueren en handelen' (Spencer-Oatey & Franklin, 2009, 14). Raymond Williams, een literatuurcriticus uit Wales, definieerde cultuur aan de hand van drie betekenissen: (a) intellectuele, spirituele en esthetische ontwikkeling; (b) een levensstijl kenmerkend voor een bepaalde groep of periode; (c) tekst en gebruiken die betekenis produceren (Milestone & Meyer, 2011, 2). Al deze definities trachten het ongrijpbare patroon van gebruiken, normen en waarden, ideeën en overtuigingen van een bepaalde groep mensen te beschrijven. Voor dit onderzoek is het bovendien van belang zich bewust te zijn van het feit dat zichtbare aspecten van een cultuur niet altijd betekenen wat ze

lijken te betekenen of representeren. In dit onderzoek wordt gekeken naar de representatie van gender in verschillende nationale culturen middels tekst en beeld. Hierdoor is het noodzakelijk om cultuur te bekijken vanuit verschillende perspectieven, en met behulp van zichtbare kenmerken van een cultuur proberen de diepgewortelde normen, waarden en gebruiken te ontdekken en te verklaren. Specifiek gaat het hierbij om de verborgen genderrollen en -verhoudingen in landen van dit onderzoek. Om die reden zal in dit onderzoek dan ook gebruik gemaakt worden van een aantal uitgangspunten wat betreft cultuur, en niet van een vaste definitie van een van de geciteerde wetenschappers. De volgende uitgangspunten zullen voor dit onderzoek gelden wanneer over cultuur wordt gesproken:

- Cultuur is onlosmakelijk verbonden met gender middels identiteit;
- Cultuur bepaalt het gedrag van mensen en hun interpretatie van gedrag;
- Cultuur komt tot uiting in communicatie en wordt bovendien hierdoor gevormd.

Identiteit is een minstens zo grillig concept als cultuur. Vanuit cultuurwetenschappen wordt identiteit als een constant veranderend fenomeen gezien, dat wordt bepaald door een aspect van een culturele groep waarmee iemand zich identificeert (Holliday et. al., 2010, 19). Deze culturele identiteiten zijn niet gebonden aan nationale grenzen (Holliday et. al., 2010, 17), zo kan iemand zich identificeren met een leeftijdsgroep, een schoolklas of een kerkelijk genootschap zijn. Deze vorm van identificatie wordt 'zelfidentificatie' genoemd (Holliday et. al., 2010, 15). Deze culturele groepen kunnen zich zowel binnen nationale grenzen bevinden, als deze overschrijden. Een persoon behoort tot verschillende culturele groepen en heeft diensgevolge verschillende culturele identiteiten (Holliday et. al., 2010, 19). Hier bevindt zich het raakvlak van de perceptie van identiteit vanuit cultuurwetenschappen en Genderstudies. Ook vanuit Genderstudies wordt identiteit bekeken als iets dat uit meerdere aspecten, zoals leeftijd, etniciteit, klasse, opleidingsniveau en geardeerdheid, wordt opgebouwd. Het punt waarop deze aspecten van een individu op elkaar inwerken wordt binnen Genderstudies 'intersectionaliteit' genoemd (Crenshaw, 1989, 57). Intersectionaliteit werd in 1989 geïntroduceerd door Kimberlé Crenshaw, die bekendheid verwierf met haar *Critical Race Theory*. In haar essay *Demarginalizing the Intersection of Sex and Race: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics* (1989) beschrijft ze op welke wijze gender betrekking heeft op verschillende aspecten van iemands identiteit en niet ophoudt bij de verdeling mannen versus vrouwen. Dit illustreert Crenshaw treffend aan de hand van de rechtszaak die zwarte vrouwen in Amerika in 1973 aanspanden tegen General Motors (GM). In de aanklacht tegen GM stelden deze vrouwen dat zij werden gediscrimineerd op basis van hun vrouw-zijn én hun huidskleur. Het verweer van GM was als volgt: "wij hebben vrouwen in dienst, en Afro-Amerikanen, zelfs voor de antiapartheidswet van 1964" (Crenshaw, 1989, 59). GM had inderdaad vrouwen in dienst: blanke vrouwen. GM was inderdaad al jaren werkgever voor mensen van kleur: zwarte mannen. De zwarte feministen Gloria Hull, Patricia Bell Scott en Barbara Smith omschreven dit doeltreffend in hun boektitel: *'But some of us are brave: all women are white, all men are black.'* Door het uitblijven van een intersectionele analyse vielen deze zwarte vrouwen buiten de boot. Discriminatie jegens blanke vrouwen werd namelijk als de standaard van seksuele discriminatie gezien en daarmee werd voorbij gegaan aan het enorme privilege van etniciteit dat blanke vrouwen hadden (Crenshaw, 1989, 60). Het meest directe gevolg van het gebrek aan een intersectionele analyse in dergelijke problematiek, is dat bepaalde groepen onzichtbaar blijven, omdat niet wordt opgemerkt dat zij zich in een gelaagde positie bevinden. Het idee dat identiteit volledig tot stand komt via 'zelfidentificatie', brengt namelijk de veronderstelling met zich mee dat iemand een bepaalde identiteit kan kiezen, door wel of niet tot een bepaalde groep te willen behoren en ervoor te kiezen zich hier al dan niet mee te identificeren. Binnen Genderstudies wordt identiteit in veel mindere mate dan bij cultuurstudies beschouwd als iets waar iemand voor kan kiezen. Deze visie strookt met een andere benadering van identiteit vanuit cultuurwetenschappen. Hierbij gaat het om identificatie van de zelf door de ander te identificeren in termen van wij-zij-verhoudingen, ook wel 'othering' genoemd (Holliday et. al., 2010, 240). In deze benadering wordt iemands culturele identiteit gedefinieerd door de nadruk te leggen op wat iemand niet is (Holliday et. al., 2010, 240). Een voorbeeld van dergelijke definiëring van identiteit is de

wijze waarop vrouwelijkheid wordt gedefinieerd in termen van wat niet mannelijk is. Bij deze vorm van identificatie is iemands keuzevrijheid dus beperkt en in grote mate afhankelijk van anderen of van machtsstructuren, zoals duidelijk wordt uit genderanalyse. Zo kunnen etniciteit, sekse, geaardheid en leeftijd niet gekozen worden, en deze onderdelen van identiteit bepalen wél in hoge mate iemands positie in een maatschappij. Door identiteit te begrijpen als middel ter identificatie én als bepaler van iemands sociale positie, kan begrepen worden dat ook machtsstructuren moeten worden veranderd om de sociale positie van iemands identiteit te veranderen. Zou er vanuit gegaan worden dat gender, zoals vroeger de rassenscheiding, en de daarbij behorende machtsverhoudingen wél biologisch gedetermineerd zou zijn, dan zou dit betekenen dat genderverhoudingen wereldwijd identiek zijn en bovendien onveranderlijk door jaren en culturen heen (Milestone & Meyer, 2012, 12). Dit is echter niet het geval en hier bevindt zich de hoop voor elke vrouwen- en mensenrechtenactivist. Gender is het product van gebruiken en karakteristieken die door de jaren heen als mannelijk of vrouwelijk zijn gelabeld (Milestone & Meyer, 2012, 13). Deze typering voor mannelijkheid en vrouwelijkheid zijn gecreëerd aan de hand van ideeën over de ‘juiste’ rollen voor mannen en vrouwen (Carter, 2012, 366). Deze typering veranderen door de jaren heen. Zo werd in de 19^{de} eeuw roze als een mannelijke kleur beschouwd en blauw als een vrouwelijke kleur, terwijl dit vandaag de dag precies omgekeerd is. Bovendien is de kwalificering van masculien en feminien niet in alle culturen hetzelfde. Daarbij komt dat alle aspecten van intersectionaliteit, klasse, etniciteit, leeftijd, opleidingsniveau, gender, seksualiteit en (in)valide zijn, op elk moment masculiniteit en femininiteit kunnen beïnvloeden en veranderen (Fine & Kuriloff, 2006, 259). Wanneer hieraan voorbij gegaan wordt, impliceert dit indirect dat het begrip van gender, seksuele verschillen en patriërchaat, over nationale en culturele grenzen (Mohanty, 1984, 52) en in verschillende landen gelijk zijn. Dit is echter niet het geval, machtsstructuren zien er in verschillende maatschappijen en landen anders uit, waardoor iemands sociale positie, en daarmee iemands identiteit ook per land verschillen. Dientengevolge verschilt de positie van de vrouw wereldwijd aanzienlijk, zoals ook uit de GII blijkt en wat met dit onderzoek naar gendernormen en –rollen in populaire cultuur wordt onderzocht. Ook daarom kan een analyse van MH en WH een inzicht bieden in de landen in de Engelstalige wereld, om helder te krijgen welke verschillende identiteiten de MH en WH in de diverse landen aanbieden.

MEDIA EN POPULAIRE CULTUUR

Media vervullen sinds de komst van geprinte massamedia en de filmindustrie in de jaren '90 van de 19^{de} eeuw, een invloedrijke rol in de maatschappij (Gorman & McLean, 2009, 136). Deze rol veranderde door de eeuw van informatievoorziening naar entertainment. Vooral na de Tweede Wereldoorlog veranderde het medialandschap in hoog tempo. De komst van de televisie had een enorme impact op bestaande massamedia, zoals radio, cinema en tijdschriften, pamfletten, en had het ontstaan van de consumptiemaatschappij tot gevolg (Gorman & McLean, 2009, 136). De informatiefunctie van media groeide door de jaren heen tot een consumptiefunctie, waarbij men mediateksten begon te consumeren. Uiteindelijk werd, wederom met dank aan de media, de consumptiemaatschappij met de komst van het internet en de ontwikkeling van sociale media, omgevormd tot een samenleving waarin een participatiecultuur opkwam (Schäfer, 2011, 10). De ontwikkelingen die zich binnen het medialandschap hebben afgespeeld, hadden niet alleen invloed op de consumptie van mediateksten, ook hebben ze de ontwikkeling en productie van populaire teksten veranderd en enorm versneld (Schäfer, 2011, 25). Mediateksten zijn in het huidige medialandschap vrijwel continu in ons leven aanwezig. Binnen het bereik van een duim heeft men toegang tot de grootste kranten ter wereld en diezelfde duim laat mensen van hun vrienden waar dan ook ter wereld *real time* zien wat aan het doen zijn. Media bestaan vandaag de dag grotendeels uit populaire teksten, zoals tijdschriften, games en sociale media. (Milestone & Meyer, 2012, 1). De populaire cultuur waarbinnen deze populaire mediateksten worden geproduceerd, wordt vaak gezien als het resultaat van kapitalisme en vercommercialisering van de media (Milestone & Meyer, 2012, 4). Dit is mede mogelijk gemaakt door globalisatie. Door veranderende

internationale relaties, in het bijzonder op het gebied van economie en internationale handel, is de wereld meer en meer geglobaliseerd (Gorman & McLean, 2009, 264). Deze globalisatie heeft zich echter niet slechts beperkt tot het ontstaan van nauwe geopolitieke banden, ook sociale en culturele aspecten zijn onderhevig aan de veranderingen van een globaliserende wereld. Media spelen hierin een cruciale rol door het ontstaan van gigantische mediacorporaties (Gorman & McLean, 2009, 269). Populaire teksten zouden slechts door grote bedrijven met het oog op winst worden geproduceerd, en zodoende vrijwel geen artistieke waarde hebben (Milestone & Meyer, 2012, 4). Cultureel imperialisme is hierin een vaakgenoemd gevolg van mediaglobalisatie. Dit cultureel imperialisme uit zich vooral in *whiteness*, dat in mediateksten de norm is waaraan iedereen zich dient te meten (Ang, 1995, 198). Datzelfde geldt voor Westerse culturele waarden, waar bepaalde minderheidsgroepen zich in verschillende gradaties aan kunnen aanpassen (Ang, 1995, 195). Door de globalisering hebben minderheidsgroepen de mogelijkheid gekregen om te vechten voor erkenning, gelijke behandeling en waardering binnen de culturele sfeer (Stevenson, 1999, 59). De keerzijde daarvan is dat culturele identiteit kan bepalend zijn voor welke mensen worden ingesloten en welke mensen worden uitgesloten van een bepaalde (culturele) gemeenschap (Stevenson, 1999, 59). Deze kritiekpunten zijn zeer toepasbaar op het Amerikaanse cultureel imperialisme: door de globalisering zijn de Amerikaanse media in grote mate 'ieders' media geworden, wereldwijd (Dennis, 2012, 113). De Amerikaanse MH en WH zijn de oorspronkelijk edities van de magazines en vormen daarmee het uitgangspunt voor de invulling van de tijdschriften in andere landen. Dit betekent dat de landen waar MH en WH worden uitgegeven, afhankelijk van de lokaliseringstrategie voor de lokale edities, in meer of mindere mate te maken krijgen met Amerikaanse gendernormen. Middels lokaliseringstrategieën worden de edities aangepast aan de normen van de verschillende landen (Ten Thije & Pinto, 2010, 6). Dit gebeurt onder andere met behulp van taal, zoals het geval is bij de Nederlandse MH en WH en de vraag is hoe de lokalisering van Amerikaanse mediateksten en gendernormen er in andere landen binnen de Engelstalige wereld uitziet.

De teksten die binnen populaire cultuur worden geproduceerd, vallen binnen de derde definitie van cultuur die Raymond Williams gaf: tekst en gebruiken die betekenis genereren (Milestone & Meyer, 2012, 2). Door hun grote aandeel in het medialandschap, zijn populair-culturele teksten momenteel een van de belangrijkste bronnen van betekenisgeving. Deze betekenisgeving komt tot stand in teksten en producten die in de hedendaagse media verschijnen (Milestone & Meyer, 2012, 2). De betekenissen worden gegenereerd met behulp van tekst (taal) en beeld en worden steeds weer opnieuw gereproduceerd (Milestone & Meyer, 2012, 3). Taal is het krachtigste middel om betekenissen tot stand te brengen (Milestone & Meyer, 2012, 8). Dit heeft te maken met de wijze waarop woorden in eerdere situaties en contexten zijn gebruikt, en daar een bepaalde connotatie hebben gekregen (Buikema, 2007, 81). Deze connotaties hoeven niet altijd expliciet te zijn. Men is zich dan ook niet altijd bewust van de boodschap die tekst en beeld met zich mee kunnen dragen (Buikema, 2007, 81). De semiotische analyse binnen culturele studies, tracht de betekenissen die deze woorden in mediateksten met zich meedragen, te onderzoeken (Del Mar Rubio-Hernández, 2010, 58). Magazines zijn in het genre populaire cultuur luchtige vermaak met zowel tekst als beeld. In magazines speelt taal een belangrijke rol, naast het enorme aandeel van visuele aspecten. De teksten in de magazines dragen bij aan de representatie van iets (Milestone & Meyer, 2012, 7), dat vaak visueel wordt gerepresenteerd door middel van een foto. De betekenis die ontstaat uit context en tekst bij de foto, is daarmee bepalend voor de wijze waarop de lezers van deze magazines naar andere mensen of voorwerpen kijken. Een onderzoek naar de gendernormen in de tijdschriften MH en WH kan op die manier inzicht bieden in de wereldwijde gendernormen die in populaire cultuur worden uitgedragen. Ook identiteit speelt een belangrijke rol in de consumptie van mediateksten de betekenisgeving die daarop volgt. Identiteit wordt gevormd door manipulatie van het discours in een samenleving (Holliday et. al. 2010, 20). Middels een bepaald discours worden machtsstructuren gevormd en in stand gehouden waardoor middels identiteit iemands sociale positie wordt bepaald (Crenshaw, 1989, 57).

Dit discours wordt gevormd door de media, en indirect wordt identiteit dus mede bepaald door media. Omdat media de werkelijkheid construeren, produceren ze ook op actieve wijze gender en de daarbij behorende normen en ideeën (Carter, 2012, 374). Het identificatieproces en de constructie van de werkelijkheid kan daarmee aanzienlijk verschillen tussen mannen en vrouwen. Om die reden is mediaonderzoek van groot belang als het gaat om hun rol in machtsverhoudingen in een samenleving. Zeker in een tijd waarin steeds meer, vooral jonge, vrouwen in West-Europa de waarde van feminisme niet (meer) inzien. Gendergelijkheid in Europa, Noord-Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland, is voornamelijk een formele gelijkheid. Het wordt uit onderzoek duidelijk dat er nog altijd sprake is van een publieke patriarchale houding ten aanzien van vrouwen, die mede in stand wordt gehouden door de media. Vrouwen worden nog altijd indirect en collectief, 'gecontroleerd', met behulp van het huishouden, de staat, heteroseksualiteit, mannelijk geweld, culturele instituties en betaald werk (Milestone & Meyer, 2012, 11), en media dragen hier, bewust of onbewust, dagelijks aan bij. De vraag is of hiervan ook sprake is bij de edities van MH en WH.

VROUWEN REPRESENTEREN

Ondanks jarenlange kritiek en talloze pogingen hier verandering in te brengen, definiëren de media vrouwen nog altijd aan de hand van mannen (Thornham, 2007, 25). Dat houdt in dat vrouwen veelvuldig worden aangesproken in relatie tot mannen en wat mannen (zouden) willen waarbij de nadruk ligt op relaties en uiterlijk. Tot op de dag van vandaag zijn de genderverhoudingen in het medialandschap nog altijd niet gelijkgetrokken. De representatie van vrouwen is nog altijd niet dezelfde als die van de man. Op concreet niveau wordt met representatie enerzijds het aanwezig stellen van vrouwen in politieke en publieke organen bedoeld, waarbij representatie een *vertegenwoordiging* betekent (Buikema, 2007, 80). In de jaren '70 van de vorige eeuw groeide de essentiële kritiek op de media en de afwezigheid van kennis van en over de rol van vrouwen. Vrouwen waren geheel afwezig; ze ontbraken in de media, ze leverden geen productie/werk. Later werd dit aangevuld met de consumptie waarin vrouwen afwezig leken te zijn (Byerly, 2012, 5). In praktijk betekende dit heel simpel dat vrouwen volledig afwezig waren in het medialandschap. Vrouwen werden genegeerd door serieuze media. Als vrouwen wel werden betrokken in mediadiscours, dan werden hun ervaringen en verhalen al snel gestereotypeerd of vertekend. Bovendien werden vrouwen geweigerd in functies binnen 'serieuze' media, waardoor het vooralsnog onmogelijk was en bleef om de productie van de copij in het kader van gender te beïnvloeden (Byerly, 2012, 5). Ondanks dat hier in veertig jaar wel enige verandering is gekomen, is de positie van de vrouw in de media nog altijd niet gelijk aan die van de man. Als het gaat om het mediadiscours blijkt dat de afbeeldingen van vrouwen die worden gepubliceerd, nog altijd een beeld van mannelijke dominantie produceren (Thornham, 2007, 6). Daardoor zijn er nog altijd te weinig vrouwelijke rolmodellen zichtbaar en definiëren media de vrouw nog altijd ten opzichte van de man. Als gevolg hiervan moedigen de media zowel mannen als vrouwen aan om de vrouw te definiëren in relatie tot de man (Thornham, 2007, 25). Mede mogelijk gemaakt door de media die verwachtingen aan het adres van vrouwen dusdanig in de maatschappij hebben weten te verweven, zien vrouwen zichzelf ook door de ogen van mannen (Chang et. al., 2007, 420). Dit is een impliciete discrepantie in de emancipatie van de vrouw, die door de media steeds weer bevestigd wordt. Zo bleek uit onderzoek van Women's Media Center in 2013 dat het aantal vrouwen in Amerikaanse nieuwsmedia sinds 1999 zelfs gedaald is, naar 36,36% van de medewerkers⁹. De best betaalde vrouwelijke filmster hetzelfde loon ontvangt als de slechts betaalde mannelijke filmsterren. Slecht in 20% van de artikelen in januari en februari 2013 werden vrouwen geciteerd, en het absolute overgrote deel van de columnisten zijn oude, blanke mannen¹⁰. Anderzijds betekent representatie op symbolisch niveau het

⁹ Women's Media Center. The Status of Women in the U.S. Media in 2013. Diana Mitsu Klos. Geraadpleegd op 20 februari 2014. Beschikbaar via http://wmc.3cdn.net/51113ed5df3e0d0b79_zzzm6go0b.pdf

¹⁰ Ibidem.

aanwezig stellen van iets dat er niet is (Buikema, 2007, 80). Dit kan bijvoorbeeld door middel van taal (Buikema, 2007, 80), taal waar media ook gebruik van maken in hun populaire teksten zoals tijdschriften.

'De gendersensitieve studie op het gebied van representatie kan zich dus op zowel afspelen het niveau van de feministische slogan: 'er moet een vrouw in', als op het niveau van analyse van seksisme en racisme – en daarmee samenhangend – het denken over alternatieven daarvoor in woord en beeld.'

(Buikema, 2007, 81)

Anderzijds wordt representatie op symbolisch niveau de wijze waarop vrouwen worden afbeeld in media bedoeld (Buikema, 2007, 81). Door middel van taal worden de genderrollen en -normen gevormd. De gendernormen voor vrouwen komen tot uiting in femininiteit. Net als onderzoek naar masculiniteit, vindt onderzoek naar femininiteit haar oorsprong in de genderroltheorie. Er zijn verschillende vormen van femininiteit, maar de meest traditionele is de *emphasized femininity*. *Emphasized femininity* heeft als doel vrouwen aan te moedigen de van oudsher typische vrouwelijke sociale rollen, zoals die van de huismoeder, te vervullen en zich ten dienst te stellen van de wensen van de man. Vrouwen worden in deze vorm van vrouwelijkheid weergegeven als lief en vriendelijk, en als natuurlijk verzorgend voor man en kinderen (Milestone & Meyer, 2012, 20). Bovendien wordt de vrouw als emotioneel in plaats van rationeel wezen afgeschilderd (Milestone & Meyer, 2012, 96). Het typeren van vrouwen als emotionele wezens, vormt de basis voor de invulling van tijdschriften voor vrouwen. In populaire cultuur wordt er met vrouwen gesproken over slechts twee levensdoelen: hoe een relatie te krijgen en hoe er goed uit te zien (Milestone & Meyer, 2012, 87). Dit begint al op jong leeftijd, met de tijdschriften voor jonge en pubermeisjes. Weliswaar wordt in meerdere mate van vrouwen geaccepteerd dat zij seksueel actief zijn, romantiek blijft nog altijd de essentie en het doel van hun leven (Milestone & Meyer, 2012, 87). Het huwelijk wordt voor vrouwen voorgesteld als het ultieme geluk dat zij in hun leven kunnen vinden (Milestone & Meyer, 2012, 88). Relaties vormen in magazines voor vrouwen een van de belangrijkste onderwerpen. Vanuit verschillende hoeken wordt het onderwerp aangevlogen, van relatieadvies tot sekstips, het ultieme doel voor de vrouw is het vinden van een relatie (Milestone & Meyer, 2012, 91). Het leven van vrouwen wordt in toenemende mate in stadia verdeeld en tijd wordt als continue dreigement benoemd (Milestone & Meyer, 2012, 91). Vrouwen dienen binnen een bepaalde tijd een man te vinden, te trouwen en kinderen te krijgen (Milestone & Meyer, 2012, 91). Die gebeurtenissen dienen in deze specifieke volgorde plaats te vinden. Tijd speelt een enorme rol in het populair discours waar de vrouw zich tegen dient te verzetten. Tegelijkertijd echter, worden vrouwen neergezet als erotische, passieve slachtoffers, en wanneer ze hier tegenin gaan, is sprake van verzet en recalcitrantie (Zarzycka, 2007, 164). Geëmancipeerde vrouwen die niet of later settelen en een gezin stichten, worden afgeschilderd als arrogant en egoïstisch (Milestone & Meyer, 2012, 90). Dergelijke vrouwen zouden hun eigen geluk, wensen en behoeften op de eerste plaats zetten, waarden die binnen de traditionele verdeling van de genderrollen niet worden geaccepteerd. Naast vaste karaktertrekken en ambities, schrijven magazines ook regels voor aan vrouwen. Gedragingen die in verband worden gebracht met mannelijkheid, zoals willekeurige seks, excessief drankgebruik en uitbundig gedrag, zijn uitgesloten voor vrouwen (Milestone & Meyer, 2012, 89). Deze ongelijke verdeling van rollen en normen heeft onder andere tot gevolg dat vrouwen vaker dan mannen in en door media voor hun gedrag ter verantwoording worden geroepen (Milestone & Meyer, 2012, 90). Dit leidt tot de symbolische publieke en openlijke afstraffing van vrouwen. Het resultaat is dat media nog altijd vrouwen 'in bedwang' weten te houden met hun discours (Milestone & Meyer, 2012, 90). Een voorbeeld hiervan is de manier waarover in magazines wordt gesproken over seks. Seks wordt voor vrouwen echter heel anders gekwalificeerd dan voor mannen. Met de komst van de 'nieuwe femininiteit' worden vrouwen assertiever op sociaal en seksueel gebied en zelfverzekerder gerepresenteerd. Ze mogen plezier hebben, succes najagen, dronken worden en willekeurig seks hebben (Milestone & Meyer, 2012, 88). Vrouwen hebben daarmee toegang tot domeinen en gedrag die voorheen volledig gereserveerd waren voor mannen. Toch wordt seks nog altijd anders aangeboden aan vrouwen dan aan mannen. Is volgens de bladen voor mannen

meer en betere seks het doel (Milestone & Meyer, 2012, 127), vrouwen moeten uiteindelijk seks in een relatie met een romantische achtergrond najagen (Milestone & Meyer, 2012, 92). Een relatie is afhankelijk van een man en wordt bovendien altijd in verband gebracht met trouwen en het krijgen van kinderen. Vrouwen blijven zich om die reden nog altijd een identiteit aanmeten in relatie tot anderen, met name in relatie tot mannen en kinderen (Milestone & Meyer, 2012, 92). Ook hun succes en eigenwaarde hangen hier vanaf.

Een ander kenmerk van populaire cultuur in de Westerse wereld is de visuele afbeelding van mannen en vrouwen. Vrouwen en het vrouwenlichaam worden de laatste jaren in toenemende mate naakter en erotischer in beeld gebracht. Het gevolg hiervan is een bepaalde pornificatie van de beeldcultuur (Smelik, 2007, 191). Dit heeft onder andere te maken met het toenemende aantal seksuele afbeeldingen van vrouwen in tijdschriften voor mannen (Byerly, 2012, 6). Doordat softpornografische afbeeldingen van vrouwen in magazines voor mannen zichtbaar zijn, ontstaat er een machtsverhouding waarbij de man wederom de macht heeft over de vrouw. Deze macht ontstaat bij de kijker, door de eenzijdigheid van blik van de kijker naar de afbeelding. Doordat het model niet terugkijkt wordt de voyeuristische ervaring niet doorbroken en erotiseert het beeld (Smelik, 2007, 189). Door de vele pornografische afbeeldingen van vrouwen kan de (mannelijke) kijker niet loskomen van de kunstmatigheid en inwisselbaarheid van het vrouwelijk lichaam (Zarzycka, 2007, 162). Wanneer dergelijke ideeën door media worden verspreid, komt de positie van de vrouw en het vrouwelijk lichaam nog meer in het geding. Vrouwen worden namelijk in hogere mate dan mannen beoordeeld aan de hand van hun uiterlijk en hun lichaam, in plaats van wat ze hebben bereikt en de carrières die ze hebben. Dit is een ander aspect dat vrouwen kwalificeert als emotioneel (Milestone & Meyer, 2012, 96). Het schoonheidsideaal voor vrouwen is bovendien zeer beperkt: de vrouw moet slank en *petit* zijn en zijdezacht haar hebben (Carter, 2012, 371). In tijdschriften worden vrouwen dientengevolge aangemoedigd om alle punten waarop zij niet voldoen aan het heersende schoonheidsideaal te compenseren met behulp van kleding en make-up (Milestone & Meyer, 2012, 94). Maar omdat vrouwen tegelijkertijd worden verplicht er zo 'natuurlijk' mogelijk uit te zien, maakt deze paradox het voldoen aan de schoonheidseisen nog eens extra moeilijk. Ook blijkt hieruit dat de huidige schoonheidsidealen steeds onrealistischer zijn geworden. In het gevecht tegen de tijd wordt er van vrouwen verwacht dat ze er altijd jong uit blijven zien, wat steeds meer leidt tot cosmetische chirurgie. Dit is echter vrijwel onverenigbaar met de eis er 'natuurlijk' uit te zien (Milestone & Meyer, 2012, 96). Ook het gebrek aan waardering voor carrières van vrouwen, leidt tot een discrepantie tussen mannen en vrouwen. Ondanks dat vrouwen steeds vaker blijven werken na het krijgen van kinderen, verdienen ze nog altijd minder dan mannen in dezelfde of gelijkwaardige functies. Daar komt bij dat het vaak gaat om parttime banen en dat vrouwen nog altijd het grootste gedeelte van het huishouden op zich moeten nemen (Carter, 2012, 371). Ook tijdschriften promoten een carrière op de tweede plaats, romantiek en relaties zijn nog altijd het belangrijkste (Milestone & Meyer, 2012, 100). Hierbij is sprake van bepaalde gendernormen die aan de vrouw worden gebracht, maar de vraag is hoe deze in de verschillende nationale edities van WH van elkaar afwijken.

MANNEN REPRESENTEREN

Binnen Genderstudies is de laatste drie decennia meer en meer gekeken naar masculiniteit en *whiteness*, de geldende gendernormen. Onderzoek naar masculiniteit vindt zijn oorsprong in de genderroltheorie die kritisch kijkt naar de definities van de rollen van mannen en de daarmee verbonden gender- en machtsverhoudingen in een maatschappij (Gelfer, 2014, 3). De groeiende interesse in dit onderzoeksgebied is mede gestimuleerd door de veranderende wijze waarop over mannen, gender en sociale structuur wordt gedacht (Connell & Messerschmidt, 2005, 829). Onderzoek heeft verschillende vormen van masculiniteit blootgelegd en onderzocht welke verschillende functies deze vormen van mannelijkheid hebben en hadden in de geschiedenis en in welke specifieke culturele context (Gelfer, 2014, 3). Elke vorm van masculiniteit geeft een andere invulling

aan mannelijkheid en de gendernormen verschillen daarom per masculiniteit. Ook het 'doel' van een vorm van masculiniteit kan verschillen per vorm. Masculiniteit heeft in de jaren '60 van de vorige eeuw een enorme verandering doorgemaakt waardoor verschillende vormen van masculiniteit zijn ontstaan. De wetenschap heeft drie typen 'mannen' onderscheiden aan de hand van mannelijkheid: de *old man*, de *new man* en de *new lad* (nieuwe jongen), die in die volgorde zijn ontstaan (Milestone & Meyer, 2012, 113). De 'oude man' wordt in verband gebracht met traditionele mannelijkheid, de vorm van masculiniteit die kenmerkend is voor de jaren '40 en '50 van de twintigste eeuw (Milestone & Meyer, 2012, 113). In dit tijdperk waren genderrollen duidelijk en gescheiden en homoseksualiteit werd gezien als onnatuurlijk (Milestone & Meyer, 2012, 115). Typierend voor de 'oude man' zijn kracht en macht, sterke lichamen en financiële onafhankelijkheid (Milestone & Meyer, 2012, 114). De 'oude man' toont geen emotie, is seksist en homofob (Milestone & Meyer, 2012, 115). De 'oude man' is de welbekende man die op zondag het vlees snijdt. De 'nieuwe man' wordt in verband gebracht met de jaren '80 van de vorige eeuw, en de 'nieuwe jongen' met de daarop volgende jaren '90 (Milestone & Meyer, 2012, 113). Van de 'nieuwe man' bestaan twee typen: de narcist en de verzorger. De verzorger mag geheel tegenovergesteld van de 'oude man' als verzorger en als emotioneel wezen optreden. Hij staat in verbinding met zijn vrouwelijke kant, is sensitief en gelooft in gendergelijkheid (Milestone & Meyer, 2012, 116). De narcist daarentegen is de man die zich zeer bewust is van voorkomen, uiterlijk en mode. Deze 'nieuwe man' hecht bovendien waarde aan culturele praktijken als theater en kunst, en construeert zijn eigen mannelijkheid in consumptiegedrag (Milestone & Meyer, 2012, 116). Deze 'nieuwe man' wordt vaak populair gelabeld als de metroseksueel. De 'nieuwe jongen' vertegenwoordigt de mannelijkheid die vanaf 1990 werd gevormd als antwoord op de groeiende gendergelijkheid tussen mannen en vrouwen (Milestone & Meyer, 2012, 118). De 'nieuwe jongen' is vooral bekend in het Verenigd Koninkrijk en kenmerkt zich door traditioneel mannelijk gedrag en interesses in drank, seks en voetbal. Ook bij deze vorm van mannelijkheid wordt de constructie van identiteit ontleend (Milestone & Meyer, 2012, 118). Anders dan bij de 'nieuwe man', heeft het openlijke seksisme dat kenmerkend is voor de 'oude man', zijn weg gevonden naar de 'nieuwe jongen' (Milestone & Meyer, 2012, 116). In een aspect zijn deze drie vormen van man-zijn verbonden: masculiniteit is altijd onlosmakelijk verbonden met heteroseksualiteit (Milestone & Meyer, 2012, 119).

Ondanks dat eerder genoemde typen mannen in verband worden gebracht met bepaalde tijdperken, komen ze vandaag de dag nog altijd voor. De masculiniteit van de mannen ziet er per type man anders uit. Zo is er hegemonische masculiniteit, de traditionele mannelijkheid (Milestone & Meyer, 2012, 19). Binnen populaire cultuur is het de meest voorkomende en meest geapprecieerde vorm van mannelijkheid (Benwell, 2003, 13). Connell en Messerschmidt omschreven hegemonische masculiniteit als: 'de belichaming de meest respectabele manier van mannelijkheid, het vereist van alle andere mannen zich te positioneren in relatie tot deze vorm van man-zijn, en legitimeert bovendien de wereldwijde ideologische onderschikking van vrouwen aan mannen' (2005, 832). Hegemonische masculiniteit beschrijft de man als van nature rationeel, intelligent en efficiënt (Milestone & Meyer, 2011, 19). Het heeft als doel vrouwen en atypische mannen in het gareel te houden en gaat op die manier ook te werk in het creëren van sociale structuren (Gelfer, 2014, 3). Daarmee is hegemonische masculiniteit een combinatie van de 'oude man' en de 'nieuwe jongen'. Het dwingt alle andere vormen van masculiniteit én vrouwen in de inferieure positie (Milestone & Meyer, 2012, 20). Naast hegemonische masculiniteit bestaat er ook transnationale zakelijke masculiniteit die binnen de internationale zakenwereld voorkomt, waarbij de mannelijkheid van een man zich wordt gemeten aan de hand van de hoeveelheid gemaakte winst (Gelfer, 2014, 3). Ook bestaat er islamitische masculiniteit, waar culturele eisen die nauw verbonden zijn met de islam aan mannelijkheid worden gesteld (Siraj, 2014, 102). Volgens deze islamitische masculiniteit worden moslim mannen niet geboren, maar worden ze mannen gemaakt (Siraj, 2014, 120). Deze invulling van mannelijkheid illustreert exact het idee dat gender een sociaal construct is dat bepaald wordt door machtsstructuren en niet biologisch gedetermineerd is en de sociale constructie van mannen en vrouwen tot gevolg heeft.

Lichaam en uiterlijk staan centraal in de hedendaagse representatie van mannelijkheid. Populaire cultuur presenteert mannelijke, én vrouwelijke lichamen in toenemende mate naakt (Milestone & Meyer, 2012, 119). In de consumptiemaatschappij is het lichaam in steeds hogere mate de verantwoordelijkheid van het individu geworden (Benwell, 1998, 90). Het lichaam is onderdeel van iemands identiteit geworden, en hieraan moet gewerkt worden (Milestone & Meyer, 2012, 123). Een afgetraind, goed onderhouden en gezond lichaam is het ticket voor een succesvol leven (Del Rubio-Hernández, 2010, 59). Hoe mooier het lichaam, hoe succesvoller het leven. Lichamen van mannen worden dus steeds beter vormgegeven: meer spiermassa en minder vet. Mannelijke lichamen worden steeds vaker weergegeven als object voor de kijker, iets dat lange tijd voorbehouden was aan vrouwelijke lichamen (Milestone & Meyer, 2012, 119). Het verschil in representatie bevindt zich voor mannen- en vrouwenlichamen in de kijker, de lezer. Vrouwen worden altijd afgebeeld om door mannen bekeken te worden. Daarentegen worden mannen tegenwoordig niet in beginsel afgebeeld om vrouwelijke, maar mannelijke toeschouwers te trekken (Milestone & Meyer, 2012, 122). Daarmee is er sprake van een man-man-verhouding, en dat lokt op een bepaalde manier een homoseksuele neiging uit. Masculiniteit is in hoge mate gerelateerd aan heteroseksualiteit. Heteroseksualiteit is de norm en behoort tot de hegemonische groep, homofilie wordt beschouwd als abnormaal doordat het afwijkt van de norm. Bevestiging van heteroseksualiteit bij het tonen van mannelijke lichamen is daarom cruciaal (Milestone & Meyer, 2012, 122). Dit geldt bijvoorbeeld voor tijdschriften voor mannen, zoals *Men's Health*. Dergelijke tijdschriften leggen de nadruk op de heteroseksualiteit van hun lezers door nog altijd meer pornografische foto's van vrouwen te publiceren, dan foto's van mannen, en door de nadruk te leggen op onderhoud en verzorging van het lichaam (Milestone & Meyer, 2012, 122). Daarmee spelen ook seks en seksualiteit een grote rol in tijdschriften voor mannen. In tegenstelling tot tijdschriften voor vrouwen waarin seks wordt geassocieerd met relaties, wordt seks in tijdschriften voor mannen geassocieerd met mannelijkheid (Milestone & Meyer, 2012, 127). Vanaf de jaren '80 van de twintigste eeuw wordt in tijdschriften voor mannen meer en meer ruimte geboden aan de seksuele verbeelding van de vrouw, masculiniteit gaat namelijk ook over het kijken naar vrouwen, het beoordelen op hun uiterlijk en bovenal hoe hen te veroveren. Bij het veroveren van een vrouw is seks het doel, en niet een relatie of liefde (Milestone & Meyer, 2012, 127), wat in tijdschriften voor vrouwen juist als doel van seks wordt gepromoot. Het discours dat rond de seksuele behoeften van vrouwen wordt gevormd, dient enkel en alleen om uiteindelijk de seksuele behoefte van mannen te dienen (Milestone & Meyer, 2012, 128). Wanneer rekening wordt gehouden met de wensen van vrouwen, betekent dat automatisch meer en betere seks voor mannen. Op deze manier blijft seks voor vrouwen altijd in dienst staan van de seksuele driften van de man (Milestone & Meyer, 2012, 128) en wordt de vrouw in alle opzichten nog altijd gedefinieerd ten opzichte van de man. De focus blijft in dergelijke tijdschriften dus ook op meer en betere seks liggen, zowel binnen als buiten een relatie. Als gevolg worden in magazines voor mannen relaties dus ook actief 'ontraden' en voorgedaan als gevaarlijke gevangenissen waarin je als man niet vast moet komen te zitten. Vrijgezel zijn wordt geframed als goed en leuk, terwijl relaties worden gekenmerkt als saai en beperkend (Milestone & Meyer, 2012, 129). Dit discours dat wordt gevormd rond de relaties tussen mannen en vrouwen, geeft mannen onbewust het idee dat er sprake is van mannelijke superioriteit ten opzichte van vrouwen. Het schept bovendien de illusie dat genderongelijkheid en seksisme gerechtvaardigd zijn. De representatie van zowel mannen als vrouwen zoals deze hierboven beschreven is niet universeel. Er bevinden zich per land nuances in deze representaties en deze worden middels vergelijkend cultuuronderzoek systematisch opgespoord door deze steeds met elkaar te vergelijken. De nuances in representatie is afhankelijk van de genderrollen en -normen die van toepassing zijn in het desbetreffende land en zullen worden achterhaald door de nationale edities van MH en WH met elkaar te vergelijken. Hoe femininiteit en masculiniteit eruit ziet in de landen van dit onderzoek, wordt in het volgende hoofdstuk duidelijk.

In dit hoofdstuk wordt de invulling van *emphasized femininity* en hegemonische masculiniteit voor de landen waarvan de nationale edities van MH en WH in dit onderzoek worden gebruikt, uitgewerkt. Het zal duidelijk worden dat deze vormen van masculiniteit en femininiteit in de diverse landen tot op zekere hoogte met elkaar overeen komen, maar op een aantal fundamentele punten verschillen. De verzamelde gegevens van de nationale edities van MH en WH zullen worden geïnterpreteerd in het licht van verschillende uitwerkingen van hegemonische masculiniteit en *emphasized femininity*. Op die manier kan de analyse inzicht bieden in de betekenis van de impliciete gendernormen in het betreffende land en worden onjuiste generalisaties en algemeenheden voorkomen.

MEN'S & WOMEN'S HEALTH MAGAZINE

Lifestyle magazines voor mannen vinden hun oorsprong in het Verenigd Koninkrijk in de jaren '80 van de vorige eeuw (Benwell, 2003, 6). Vandaag de dag vormen deze *lifestyle* magazines een van de belangrijkste middelen om mannen aan te spreken op hun consumptiegedrag en te stimuleren. Bovendien zijn het voornamelijk deze magazines die masculiniteit voor de moderne man definiëren (Benwell, 2003, 6). Het Amerikaanse Men's Health was een van de eerste tijdschriften binnen dit genre dat zich specifiek richtte op een mannelijk publiek en mannezaken. Om die reden heeft MH een enorme invloed als het gaat om het definiëren van mannelijkheid en wat het man-zijn inhoudt (Hilton, 2001, 99). Dit is duidelijk te zien in de verschuiving die de inhoud van MH heeft doorgemaakt in de laatste jaren. Oorspronkelijk was MH vooral gericht op gezondheid en voeding. Tegenwoordig ligt de focus meer op fitness, kennis voor en over mannen, voeding, seks en relaties (Del Mar Rubio-Hernández, 2010, 60). Uiteindelijk staan deze thema's allemaal in het licht van een gezond en bovenal fit lichaam. MH is 's werelds grootste *lifestyle* magazine voor mannen en wordt met 40 edities in 47 landen uitgegeven¹¹. MH beschrijft zijn doelstelling en doelgroep als volgt:

*'It's the brand for active, successful, professional men who want greater control over their physical, mental, and emotional lives. Men's Health gives men the tools they need to make their lives better, through in-depth reporting covering everything from fashion and grooming to health and nutrition as well as cutting-edge gear, the latest entertainment, timely features, and more.'*¹²

Vanaf 1950 ontwikkelden jonge vrouwen en tienermeisjes zich tot een categorie waarmee vrouwen zich konden identificeren en tevens tegelijkertijd tot een specifieke consumerende doelgroep (Weiner, 1999, 395). Geleidelijk werd deze groep meer en meer als aparte groep consumenten gezien, waar geld aan te verdienen viel. Bedrijven speelden daarop in met producten die speciaal voor deze jonge vrouwen werden geproduceerd en van dit soort tijdschriften kwamen er steeds meer op de markt. In 2005 kwam er in de vorm van WH een nieuw *lifestyle* magazine voor vrouwen op de markt. WH is de *spin off* van MH en werd in 2005 voor het eerst uitgegeven in Amerika. Inmiddels worden zeventien internationale edities in 27 landen uitgegeven¹³. WH beschrijft haar lezers als volgt:

'Women's Health is for the woman who's looking for an edge in life. She wants to look and feel her best. She wants a career she loves, a relationship and friends who make her happy, and knowledge and

¹¹ Men's Health. Rodale Inc. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health>

¹² Ibidem.

¹³ Women's Health. Rodale Inc. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/womens-health>

*tips that give her a confident body and mind. She's not the kind of girl who waits to see where life takes her, she lives the life she wants and Women's Health is the brand that gives her the inside track on how to get the edge she's looking for.*¹⁴

WH is net als MH vandaag de dag meer gericht op fitness, seks en relaties en vooral 'mooie lijven'. Reden dat het minder over gezondheid zelf gaat, zal te maken hebben met de ontwikkeling die MH door de jaren heen heeft doorgemaakt. Ondanks dat MH uiteraard alleen gericht was op een mannelijk publiek, zijn met de creatie van WH thema's als gezondheid en *lifestyle* die door beide tijdschriften worden behandeld, gegenderd. Gezondheid betekent voor mannen dus iets anders dan voor vrouwen. Er worden voor mannen en voor vrouwen andere verwachtingen uitgesproken en gecreëerd op dezelfde thema's. Deze verwachtingen zouden passen binnen de verschillende nationale invulling van masculiniteit en femininiteit, die verderop worden besproken.

Zoals eerder aangegeven is Men's Health van origine een Amerikaans magazine. Dat komt duidelijk tot uiting in de populariteit van het tijdschrift in de VS. Met een maandelijkse oplage van 1,8 miljoen, is het hier een van de best verkochte tijdschriften¹⁵. Het exacte verkoopcijfer van WH in Amerika is onbekend, maar wereldwijd zou het blad 15 miljoen lezers per maand hebben¹⁶. Vermoedelijk bevindt het grootste deel van de lezeressen zich in de VS, waar WH voor het eerst werd uitgegeven in 2005. Dat er tussen de eerste publicatie van MH in 1987, en de eerste publicatie van WH, bijna 20 jaar heeft gezeten, is wellicht te wijten aan de heersende gendernormen in de VS en tevens aan de wijze waarop de Amerikaanse vrouw over zichzelf denkt, wat mede bepaald is door het Amerikaanse medialandschap. In Australië en Nieuw-Zeeland worden identieke exemplaren van MH en WH op de markt gebracht. De verkoopcijfers van de uitgever, zijn dan ook de totaalcijfers voor beide landen samen. Voor de MH in beide landen geldt een oplage van 65.300 exemplaren per maand¹⁷. WH is een stuk populairder dan MH in Australië en Nieuw-Zeeland. WH heeft hier een maandelijkse oplage van 86.000 exemplaren¹⁸. Het is onduidelijk hoe de verdeling van deze cijfers er per land precies uitziet, maar de Australische bevolking is met 22 miljoen ruim vijf keer groter dan de Nieuw-Zeelandse bevolking met vier miljoen. Na Amerika wordt de MH in het Verenigd Koninkrijk het best verkocht van de landen uit dit onderzoek. In Groot-Brittannië is MH het best verkopende magazine voor mannen. Met een maandelijkse oplage van 215.390 steekt het met kop en schouders uit boven andere magazines voor mannen. Tijdschriften als Rugby World en Runners World, komen met een oplage van respectievelijk 34.700 en 86.100 niet in de buurt van de populariteit van MH op de Engelse markt¹⁹. Dit geldt echter niet voor het vrouwelijke equivalent van het tijdschrift. De maandelijkse oplage van 104.600, is WH populair in het Verenigd Koninkrijk, maar niet zo populair als Red met een oplage van 220.700 en Elle (UK) met 201.300 verkochte exemplaren²⁰.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Men's Health. Rodale Inc. Bezocht op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health>

¹⁶ Women's Health. Rodale Inc. Bezocht op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.rodaleinc.com/brand/womens-health>

¹⁷ Pacific Magazines, Men's Health. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://pacificmagazines.com.au/Pages/Magazines/Magazine.aspx?mid=1ab00104-8088-4c6d-b692-3aefdc07f4bd>

¹⁸ Pacific magazines, Women's Health. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://pacificmagazines.com.au/Pages/Magazines/Magazine.aspx?mid=0164b1d8-31d6-4fda-aba7-74f04bf04669>

¹⁹ Combined Circulation Chart – February 2013. Consumer magazine report. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <file:///C:/Users/Charlie/Downloads/Combined%20Circulation%20Chart%20-February%202013.pdf>

²⁰ Combined Circulation Chart – February 2013. Consumer magazine report. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <file:///C:/Users/Charlie/Downloads/Combined%20Circulation%20Chart%20-February%202013.pdf>

De populariteit van MH in het Verenigd Koninkrijk is wellicht te verklaren aan de hand van het medialandschap en de heersende masculiniteitnormen. Ondanks de discrepantie in de positie van mannen en vrouwen in de Zuid-Afrikaanse samenleving, zijn de oplagecijfers van MH en WH in Zuid-Afrika vrijwel aan elkaar gelijk. Zo heeft WH een oplage van 55.000 per maand²¹ en heeft MH een oplage van 56.000 per maand²². Ter illustratie, FHM, een maandblad voor mannen, wordt aanmerkelijk minder verkocht met 27.350²³ exemplaren per maand. FHM staat bekend als een niet al te vrouwvriendelijk maandblad, dat vaak wordt vergeleken met Playboy. Opmerkelijk is dat in de Zuid-Afrikaanse editie van FHM, dat in meerdere landen wordt uitgegeven, over de etniciteit van de lezer wordt gesproken en blijkt dat 58% zwart is, en 24% blank²⁴. Het feit dat deze gegevens door dezelfde uitgever specifiek worden genoemd in dit geval, doet vermoeden dat MH door overwegend blanke mannen wordt gelezen. MH wordt in vergelijking tot de andere landen uit dit onderzoek het minst verkocht in Nederland. Hier heeft het blad een maandelijkse oplage van 45.500 exemplaren. De website heeft maandelijks 450.000 pageviews²⁵. WH heeft in Nederland met 50.000 exemplaren per maand een vergelijkbare oplage als MH. De website wordt echter een stuk minder bezocht dan de website van de mannelijke tegenhanger. De website van WH Nederland heeft maandelijks 200.000 pageviews, waarvan 35.000 unieke bezoekers²⁶. Het verschil in populariteit van de websites zal waarschijnlijk te wijten zijn aan het feit dat WH in Nederland pas sinds een jaar (2013) op de markt is, terwijl MH hier al wordt uitgegeven sinds 1998. Ter illustratie de oplage van het maandblad LINDA. omvat per editie rond de 200.000 exemplaren²⁷. Computer!Totaal heeft in Nederland een maandelijkse oplagen van ongeveer 69.000 exemplaren²⁸. MH en WH hebben in Nederland dus een redelijk aandeel in het medialandschap, maar zijn absoluut niet de grootste. De vraag is hoe dit past binnen de wijze waarop gender, masculiniteit en femininiteit een rol spelen binnen de Nederlandse samenleving.

De Amerikaanse MH en WH vormen de basis voor de verschillende nationale edities van de MH en WH. Om die reden zullen Amerika en de Amerikaanse edities van het magazine in dit onderzoek voortdurend als eerst worden besproken. Na de behandeling van Amerika, zullen de landen uit de Engelstalige wereld worden besproken volgens de rangschikking in de GII en zullen Nederlands en de Nederlandse edities als laatst aan bod komen. Deze volgorde van analyse en bespreking moet duidelijk maken op welke wijze en in welke mate een van origine Amerikaans blad wordt gelokaliseerd in verschillende landen en wat dit betekent voor de gendernormen die worden aangeboden aan lezers.

²¹ Women's Health, Lifestyle Magazine. 24 Media. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.media24.com/en/magazines/lifestyle-magazines/womens-health.html>

²² Men's Health, Lifestyle Magazine. 24 Media. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.media24.com/en/magazines/lifestyle-magazines/womens-health.html>

²³ FHM, Lifestyle Magazine. 24 Media. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.media24.com/en/magazines/lifestyle-magazines/fhm.html>

²⁴ Ibidem.

²⁵ Profiel Men's Health. Hearst Nederland. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via http://www2.hearstmagazines.nl/bestanden/downloads/profielen/Mens_Health.pdf

²⁶ Profiel Women's Health. Hearst Nederland. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via http://www2.hearstmagazines.nl/bestanden/downloads/profielen/Womens_Health.pdf

²⁷ LINDA Bereik Oplage. Sanoma Media Netherlands BV. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <https://www.sanoma.nl/merken/bereik-oplage/linda/>

²⁸ Computer!Totaal Tariefkaarten. Mediabureau ZIGT. Geraadpleegd op 29 april 2014. Beschikbaar via <http://www.zigt.nl/tools/Tariefkaarten/detail/135/99>

MASCULINITEIT EN FEMININITEIT IN DE VERENIGDE STATEN

Amerika staat bekend als een conservatief, preuts land waar religie nog altijd een prominente plaats in de maatschappij inneemt, 'God bless America.' Het is het land van de XXL-verpakkingen en McDonald's. Maar het is ook het land van onbegrensde mogelijkheden, *the American dream*, het land dat door immigranten is opgebouwd en dat vrijheid hoog in het vaandel heeft staan²⁹. De vrouwenbeweging speelde in Amerika een enorme rol in de antiapartheidsbeweging in de jaren '50 van de vorige eeuw (Kuumba, 2002, 505). Voorafgaand aan de Civil Rights Act van 1964 was het de vrouwenbeweging die het voor elkaar kreeg om onderdrukking op meerdere niveaus dan alleen etniciteit en gender, bloot te leggen en aan te vechten (Kuumba, 2002, 505). Gezien de demografie van Amerika, met de slavenhandel in het verleden en de grote minderheid Latijns-Amerikanen –naar het schijnt kun je een leven in Californië slijten zonder een woord Engels te spreken– zouden de tijdschriften MH en WH idealiter iets van deze demografische samenstelling weerspiegelen. Ondanks de mensenrechtenbewegingen, zijn scheidingen van mensen op basis van klasse, etniciteit en seksuele politiek, nog altijd aan de orde van de dag als het gaat om gendernormen en -rollen. Deze aspecten van identiteit zijn nog altijd van groot belang bij de vorming en uitvoering van masculiniteit en de wijze waarop die wordt geïnterpreteerd (Fine & Kuriloff, 2006, 257). Femininiteit en de gendernormen voor vrouwen worden ook in Amerika nog altijd in hoge mate gedefinieerd in relatie tot mannen (Fine & Kuriloff, 2006, 257). Op het gebied van seksualiteit worden nog altijd traditionele normen gehandhaafd en levert een te veel aan interesse of activiteit op seksueel gebied, het risico op als 'slet' gekwalificeerd te worden (Firminger, 2006, 304). Dit wordt mede bepaald door conservatieve verhoudingen ten aanzien van seks en het taboe dat hieromtrent heerst tussen ouders en kinderen (Schalet, 2010, 309). Dit resulteert in onvermogen bij tieners en jonge vrouwen om seks en seksualiteit met dochter-zijn te rijmen (Schalet, 2010, 304). Deze kijk op seksualiteit en vrouwen in tijdschriften voor vrouwen, staat haaks op de representatie van vrouwen in tijdschriften voor mannen. Populaire cultuur en media worden steeds pornografischer en extremer in pornografie (Attwood, 2012, 462), wat ook een steeds pornografischer weergave van femininiteit met zich mee brengt. Daarnaast worden vrouwen geacht te winkelen en het gedrag van 'hun man' op de juiste wijze te beïnvloeden (Firminger, 2006, 303), alsof tienermeisjes al in staat zijn tienerjongens te beïnvloeden en volwassen vrouwen nog in staat zijn volwassen mannen te veranderen. Uiterlijk wordt ook nog bijzonder belangrijk geacht en werkt getrapt: vrouwen dienen er mooi uit te zien om een man te kunnen veroveren en mannen waarderen vrouwen aan de hand van hun uiterlijk (Firminger, 2006, 304). Deze definitie van vrouwen enerzijds, brengt ook een definitie van mannen anderzijds met zich mee. De invulling van femininiteit en masculiniteit is de Amerikaanse variant van hegemonische masculiniteit. De definitie van masculiniteit en de gendernormen zijn in Amerikaanse magazines ook voor mannen zeer conservatief. Mannen worden overwegend gedefinieerd in termen van *boyfriend material* en in de mate waarin mannen geschikt zijn voor relaties (Firminger, 2006, 302). Bovendien worden mannen omschreven als gedreven door seks en emotioneel gesloten (Firminger, 2006, 305). Daarmee wordt de traditionele aanname dat vrouwen de emotionele wezens zijn in stand gehouden, en wordt er van hen verwacht dat zij in een relatie degenen zijn die het 'gevoelwerk' op zich zullen nemen.

MASCULINITEIT EN FEMININITEIT IN AUSTRALIË EN NIEUW-ZEELAND

In Nieuw-Zeeland geniet de 'Kiwi bloke' een enorm aanzien. Nadat de *bloke* aan populariteit had verloren in de jaren '90 van de vorige eeuw, is na de eeuwwisseling de populariteit weer gestegen (Abel, 2012, 404). Het land van de Hobbit met vier miljoen inwoners en bijna tien keer zoveel schapen. Behorend bij de Common Wealth, leven Maori en Kiwi, blanken van Europese afkomst, hier op goede voet met elkaar. Zo wordt het

²⁹ Clichés Amerika. Bezocht op 16 april 2014. Beschikbaar via <http://www.amerika.nl/cliches/>

volkslied *God Defend New Zealand* in twee talen, eerst in het Maori en daarna in het Engels, gezongen³⁰, en worden beide talen, weliswaar het Maori in mindere mate, op school gedoceerd. Het rurale leven is in Nieuw-Zeeland nog in hoge mate aanwezig en de *Kiwi bloke* is de blanke, sterke man die de strijd met de hooibalen aangaat. De *Kiwi bloke* is de Nieuw-Zeelandse belichaming van de hegemonische masculiniteit (Abel, 2012, 401). Het betreft een populaire ideologie van ideale of werkelijke karakteristieken die horen bij het 'man-zijn'. Populaire mannelijkheid in Nieuw-Zeeland betreft dus de masculiniteit van traditionele waarden, de man die het fysieke gevecht aangaat en *pints* drinkt in de pub (Abel, 2012, 404). Het verschil met andere vormen van hegemonische masculiniteit elders in de wereld, is de positie van de *Kiwi bloke*. In tegenstelling tot mannen in andere hegemonische masculiniteit, is de *Kiwi bloke* niet degene met economische en politieke macht (Abel, 2012, 404). Mannen en vrouwen hebben een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van de *Kiwi bloke*. Toch kan vandaag de dag, ondanks de hervonden populariteit, de *Kiwi bloke* zoals deze ooit was, niet meer bestaan (Abel, 2012, 404). Ondanks dat Nieuw-Zeeland als eerste land ter wereld vrouwen stemrecht toekende³¹, is ook hier weldegelijk nog altijd sprake van genderongelijkheid tussen mannen en vrouwen. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen zich het laatste decennium meer bewust zijn geworden van de genderverschillen in de Nieuw-Zeelandse samenleving en blijkt er een verschuiving plaats te vinden in de wijze waarop meisjes en vrouwen naar zichzelf kijken (Abel, 2012, 416). Hun eigenwaarde groeit en zij zien hun gelijkwaardige positie steeds meer als een vanzelfsprekendheid (Abel, 2012, 403) en tegelijkertijd voeren ze de druk op mannen op doordat zij hogere verwachtingen van mannen hebben (Allen, 2007, 150). Dit leidt ertoe dat vrouwen meer sensitiviteit en emoties van mannen vragen (Allen, 2007, 150) romantiek en romantische masculiniteit dus een steeds grotere en geaccepteerde rol speelt binnen de identiteit van de *Kiwi bloke* en deze hegemonische masculiniteit (Allen, 2007, 149).

Down Under brengt in de ogen van de rest van de wereld vooral relaxte surf *dudes* voort die hun dagelijks steak op de 'barbie' roosteren. In Australië is de hegemonische masculiniteit nauw verbonden met een Australische nationale identiteit (Beasley, 2008, 90). Deze Australische mannelijkheid en identiteit vinden hun oorsprong in de kolonisten die uit het Westen, de Eerste Wereld kwamen (Beasley, 2008, 99). Australië is opgebouwd door overwegend veroordeelden en die tijdens het kolonisatieproces hebben veel Aboriginals het leven gelaten. Helaas zijn de verhoudingen in Australië met de Aboriginals nog altijd niet zo goed als de verhoudingen tussen de *Kiwi's* en de Maori. De hegemonische masculiniteit in Australië is nauw verbonden met de geschiedenis, waarin hard is gewerkt om een land op te bouwen. Deze vorm van mannelijkheid is de hardwerkende *handyman*, die sterk aan de *Kiwi bloke* doet denken, maar nog sterker wordt gestereotypeerd aan de hand van typische mannenzaken zoals auto's en bier. Deze *every bloke* vertegenwoordigt de vorm van masculiniteit van de *working class* (Beasley, 2008, 92) en is zeer geaccepteerd binnen de Australische samenleving. Er wordt dan ook van alle Australische mannen verwacht dat ze diep van binnen een *every bloke* in zich hebben (Beasley, 2008, 91). Door de wijde acceptatie van deze masculiniteit en het verwachtingspatroon rondom mannelijkheid in Australië, zijn de stereotypingen van mannen binnen deze hegemonische masculiniteit geenszins vernederend voor mannen. Daarnaast zijn er in Australië nog andere belangrijke masculiniteiten, die ook nauw samenhangen met de Australische nationale identiteit. Omdat sport een belangrijk onderdeel is van de Australische cultuur, is de atletische masculiniteit een andere wijd geaccepteerde vorm van masculiniteit, waarbij een sterk sportimago hoog in het vaandel staat (Mahalik et. al., 2007, 241). Ook voor vrouwen is sport een belangrijk onderdeel van femininiteit. In beide landen is sport een belangrijk onderdeel van de cultuur, vooral 'outdoor' sport is populair in deze landen. Nieuw-Zeeland is het land van de extreme sporten. Het bungee jumpen en *zorb*ing, het in een kunststof bal van een helling afrollen, vinden hun oorsprong in Nieuw-Zeeland. En ook sporten als heli-skiën en *jetboating* zijn hier zeer populair in het land en is rugby de nationale

³⁰ God Defend New Zealand. Wikipedia. Geraadpleegd op 27 maart 2014. Beschikbaar via http://en.wikipedia.org/wiki/God_Defend_New_Zealand

³¹ Timeline of women's suffrage. Wikipedia. Geraadpleegd op 14 april 2014. Beschikbaar via http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_women's_suffrage

sport. Datzelfde geldt voor Australië, waar sport een soort nationale obsessie is. Ook kent Australië een rijke traditie aan buitensporten als marathonlopen en biatlon. Daarnaast zijn de oerwoudman, de fysiek sterke en dappere pionier van het Australische land, de maat voor masculiniteit. De mannelijkheid die de relatie tussen mannen onderling heeft beïnvloed in termen van vertrouwen en overleven, de baldadige man, die sociale conventies en autoriteit uitdaagt en de werker, de werkende man met zijn scherpe kantjes, zijn in Australië veel voorkomende vormen van masculiniteit (Mahalik et. al., 2007, 242). Stereotypering komt veel voor bij deze masculiniteiten en de vrouwelijke tegenhanger hiervan is, in tegenstelling tot de mannelijkheid, zeer vernederend voor vrouwen (Beasley, 2008, 90). De stereotyperingen die deze femininiteit met zich meedraagt is die van een sexy, hoogblonde dame die er zelfs in mannenkleding, werkkleding, nog bijzonder aantrekkelijk uitziet. Aan dergelijke standaarden en ideeën kunnen vrouwen moeilijk, zo niet onmogelijk, voldoen.

MASCULINITEIT EN FEMININITEIT IN HET VERENIGD KONINKRIJK

In het Verenigd Koninkrijk zijn het overwegend de conservatieve media, kranten en *tabloids*, die de informatiemarkt nog altijd domineren (Milestone & Meyer, 2011, 89). Als gevolg hiervan kunnen traditionele vormen van masculiniteit zich eenvoudig manifesteren in de media, zonder dat hier kritische vraagtekens bij worden gezet. Dit vrijspel heeft onder andere geleid tot het antwoord op het groeiende feminisme en de groter wordende gendergelijkheid. De reactie hierop was een nieuw ontstane masculiniteit in Engeland, in de vorm van *new lad* (nieuwe jongen), de bierdrinkende, voetballiefhebbende seksist (Milestone & Meyer, 2011, 118). MH behoort tot op zekere hoogte tot die categorie. Deze wraak op het feminisme vanuit de jongere generatie na de derde feministische golf (Henry, 2004, 88). richtte zich niet alleen tegen vrouwen. Gender beperkt zich tenslotte niet alleen tot man-vrouwverhoudingen maar kijkt ook naar andere minderheidsgroepen in een samenleving. Het vernederen van homoseksuelen, politici en pedofielen, gebeurt in de Britse media openlijk en regelmatig (Hearn et. al., 2003, 191), met dank aan de conservatieve dominantie binnen de media. Deze verbale vorm van geweld tegen minderheidsgroepen wordt ook geïllustreerd door de wijze waarop masculiniteit in het Verenigd Koninkrijk wordt aangeboden. Net als in veel andere postcommunistiche landen, wordt de krijgsmacht gebruikt om een bepaalde vorm van mannelijkheid invulling te geven (Hearn et. al., 2003, 193). Het aandeel van geweld in de samenleving in het Verenigd Koninkrijk wordt ook geïllustreerd met het hoge percentage nieuwsartikelen in *tabloids* dat gaat over geweld (Hearn et. al., 2003, 182). Dit percentage ligt bijna drie keer zo hoog als het aantal artikelen over gezondheid. De *new lad*, de nieuwe jongen was vanaf de jaren '90 van de vorige eeuw, de moderne versie van de traditionele masculiniteit, de nieuwe hegemonische masculiniteit die weigerde de gendergelijkheid zoals die is, te omarmen (Benwell, 2003, 93). Deze nieuwe jongen is pragmatisch, zich zeer bewust van zijn voorkomen en uiterlijk en behoort tot de werkende klasse (Benwell, 2003, 93). Ondanks deze aspecten, die ook terug te vinden zijn in de nieuwe man, heeft de nieuwe jongen ook de baldadige trekjes van de traditionele masculiniteit. Intellectuele hooligans, als het ware, met interesse in het fysieke aspect van sport, en voetbal in het bijzonder (Benwell, 2003, 93). Daarnaast is de houding ten aanzien van vrouwen onderscheidend voor deze vorm van hegemonische masculiniteit, waarbinnen pornografie als 'grappig' wordt ervaren. Vrouwen worden dus in hoge mate als seksuele objecten gezien, ondanks de bekende bezwaren tegen deze behandeling van en visie op vrouwen (Benwell, 2003, 93). Deze houding jegens vrouwen in de media is bijzonder, gezien de verhoudingen in de sociale constructie van de Engelse maatschappij. Vrouwen hebben namelijk niet meer alleen de private sfeer van het huishouden in de hand, ook de publieke sfeer van de werkvloer is onder hun controle (Farrell, 2003, 120). Met de opkomst van de *new lad* werden vrouwen meer geseksualiseerd weergegeven in media, waardoor een discours in de samenleving ontstond die seksuele controle over vrouwen uitvoerde (Crewe, 2003, 92). Dit wordt geïllustreerd met de wijze waarop over vrouwen die mannelijk gedrag vertonen wordt geschreven in de Britse media. Vrouwen die dronken worden en vrijblijvend seks hebben met verschillende partners, worden gelabeld als 'onvrouwelijk' en afgeschilderd als sociale mislukkelingen (Milestone & Meyer, 2011, 89). Het betreft dan niet

alleen vrouwen die niet binnen het plaatje van traditionele vrouwelijkheid vallen, ook progressieve onderwerpen die met emancipatie samenhangen, zoals abortus en anticonceptie, worden in de media in het Verenigd Koninkrijk afgeschilderd als onvrouwelijk (Milestone & Meyer, 2003, 89). Britse media die dergelijke boodschappen verspreiden, lijken daarmee vrouwelijkheid te hebben doodverklaard, alsof er geen nieuwe of andere vormen van femininiteit kunnen bestaan.

MASCULINITEIT EN FEMININITEIT IN ZUID-AFRIKA

Meer dan in welk ander land van dit onderzoek, door de historie, en de samenstelling van het volk uit diverse Afrikaanse stammen en nazaten van Europese migranten (Hearn & Morrell, 2012, 6), is intersectionaliteit ter analyse van machtsstructuren en impliciete gendernormen zoals ze worden aangeboden in de tijdschriften MH en WH van cruciaal belang in Zuid-Afrika. In Zuid-Afrika wordt grote waarde gehecht aan sociale rechtvaardigheid in beleid en recht, en er zijn veel mensenrechtenbewegingen en -organisaties actief in het land (Hearn & Morrell, 2012, 6). Zuid-Afrika heeft bovendien een sterke feministische traditie (Hearn & Morrell, 2012, 3). Dit wordt geïllustreerd door het feit dat in de jaren '50 van de vorige eeuw het de vrouwenbeweging in Zuid-Afrika was, die de antiapartheidsbeweging aanzwengelde en een enorme zet in de rug gaf (Kuumba, 2002, 505). En hoewel de antiapartheidsbewegingen vanzelfsprekend rassengelijkheid op hun respectievelijke actielijsten hadden staan, was het de vrouwenbeweging in Zuid-Afrika die voor meer dan rassengelijkheid vocht. De vrouwenbeweging streed voor gelijkheid van diverse minderheden. Minderheidsgroepen waren ontstaan op basis van etniciteit, gender of klasse (Kuumba, 2002, 505). Ook in het post-apartheidstijdperk is in Zuid-Afrika sprake van een sterk mensenrechtencampagne, ondanks dat ongelijkheid op basis van etniciteit, klasse en gender nog altijd bestaat (Hearn & Morrell, 2012, 7). Een evenwichtige representatie van mannen en vrouwen in MH en WH in Zuid-Afrika zou dus voornamelijk een afspiegeling van de diversiteit van etniciteit van het land moeten inhouden. Ter illustratie de demografische cijfers: bijna 80% van de Zuid-Afrikans is van Afrikaanse origine en bijna 10% is blank, de man-vrouwverdeling is 48-52% en een derde van de bevolking is jonger dan 15 jaar (Morrell et. al., 2012, 13). Mannen spelen een kleine tot geen enkele rol bij de opvoeding van kinderen, in 2002 was slechts 46% van de vaders betrokken bij de opvoeding van hun nakomelingen (Morrell et. al., 2012, 14). Dit heeft enorme gevolgen voor armoede en is geweld in Zuid-Afrika aan de orde van de dag. Dit wordt geïllustreerd met het alarmerend hoge aantal verkrachtingen. Met 55.000 gerapporteerde verkrachtingen, wordt er vanuit gegaan dat het daadwerkelijke aantal verkrachtingen negen keer zo hoog is (Morrell et. al., 2012, 14). Deze geweldscijfers illustreren de genderongelijkheid waarvan nog altijd sprake is (Morrell et. al., 2012, 16). Vooral in de laatste paar jaren lijkt de genderongelijkheid te zijn toegenomen. Ondanks dat Nelson Mandela vanaf 1994 een masculiniteit vertegenwoordigde waar ruimte was voor de positie van vrouwen, heeft de hegemonische masculiniteit zich teruggevochten en vindt er sinds een aantal jaar een enorm verzet tegen gendergelijkheid en feminisme plaats (Morrell et. al., 2012, 18). Dit is mede te danken aan de mannen die momenteel de politieke macht vertegenwoordigen en bezitten: Jacob Zuma, president, en Julius Malema, president van de jeugdafdeling van het Afrikaans National Congress (ANC). Zij kwalificeren gendergelijkheid als anti-Afrikaans (Morrell et. al., 2012, 18). De positie van vrouwen in Zuid-Afrika is dus nog altijd in het geding, ondanks het jarenlange gevecht van feministische bewegingen in het land. Hegemonische masculiniteit in Zuid-Afrika is duidelijk heteroseksueel, waarbij het geweld jegens vrouwen wordt gebruikt om controle te krijgen in de onderlinge strijd tussen mannen. De vrouw is hier het middel waarmee de strijd wordt bepaald en de 'sterkste man' wordt gekenmerkt (Morrell et. al., 2012, 23). Ook hier staat de vrouw in dienst van de man.

Nederland staat internationaal gezien bekend als het liberale land van geaccepteerd drugsgebruik, fietsen en molens (Lonely Planet, 2013, 4).. Het land waar prostitutie gelegaliseerd is, heeft volgens de Gender Inequality Index de laagste genderongelijkheid ter wereld. Deze kleine genderongelijkheid zal ongetwijfeld ook te maken hebben met de vrije wijze waarop over seksualiteit wordt gesproken in Nederland. Nederlandse vrouwen zijn, meer dan hun Amerikaanse gelijken, zich zeer bewust van hun lichaam, ze hebben een groter handelingsvermogen als het gaat om seksualiteit en hun persoonlijke positie ten opzichte daarvan (Schalet, 2010, 305). Bovendien zijn Nederlandse vrouwen zich op een positieve manier bewust van hun eigen lichaam, wat mogelijk maakt dat zij op jongere leeftijd meer plezier kunnen beleven aan fysieke intimiteit met een partner dan hun Amerikaanse leeftijdgenoten (Schalet, 2010, 306). Nederlandse meisjes kunnen al op jonge leeftijd op verantwoorde wijze omgaan met de gevolgen van seksuele contacten, en deze ook overzien (Schalet, 2010, 309). Dit is mede mogelijk gemaakt door de Nederlandse welvaartstaat, waarbinnen ook geprobeerd is meer Nederlandse vrouwen aan het werk te krijgen. Het overheidsbeleid trachtte de mogelijkheden voor Nederlandse vrouwen die tot begin jaren '90 van de vorige eeuw nog voor het overgrote gedeelte verantwoordelijk waren voor het huishouden, de werkvloer op te krijgen (Schalet, 2010, 309). Als gevolg daarvan hebben Nederlandse mannen, meer dan hun Europese seksegenoten, taken op zich genomen die voorheen op de schouders van vrouwen terecht kwamen (Schalet, 2010, 310). Toch heeft deze verschuiving in verantwoordelijkheden nooit in een volledige gelijkheid geresulteerd, nu van alle Europese vrouwen het de Nederlandse vrouwen zijn die het meest parttime werken. Toch is deze poging tot gelijkheid ook terug te vinden in het beleid met betrekking tot homoseksuelen, Nederland was het eerste land ter wereld dat het homohuwelijk legaliseerde. Deze kleine genderongelijkheid en vrije seksuele waarden, hebben tot gevolg dat hegemonische masculiniteit een veel kleinere rol speelt in Nederland dan in de andere landen van dit onderzoek.

ONDERZOEKSMETHODE

Genderstudies is een interdisciplinair vakgebied en dat geldt ook voor cultuurstudies (Van Leeuwen & Jewitt, 2001, 2). Als gevolg daarvan zal ook de analysemethode van dit onderzoek interdisciplinair zijn. De keuze voor de methodes, was afhankelijk van het materiaal dat geanalyseerd diende te worden en van het doel van het onderzoek (Jewitt & Van Leeuwen, 2011, 7). Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag wordt enerzijds getracht te achterhalen wat de impliciete gendernormen in verschillende landen zijn, en wordt anderzijds beoogd te achterhalen in welke mate de edities van MH en WH worden aangepast aan de verschillende landen. Daarom zullen de verschillende edities van de MH en WH op twee aspecten worden geanalyseerd. Hiervoor zal tekst en beeld op de voorpagina's van de bladen worden geanalyseerd en zullen de *templates* van de magazines met elkaar vergeleken worden. Hierbij is dus rekening gehouden met de vergelijkingen die zowel tussen de landen als tussen de magazines MH en WH gemaakt worden. Dit leidde tot de noodzaak van een uiteraard gestructureerd, maar bovenal vergelijkbaar corpus. Om die reden was het systematisch verkrijgen en verwerken van de gegevens die 'de covers' en 'de *templates*' leverden van groot belang. Voor de analyse zal gebruik gemaakt worden van de covers uit 2013. MH en WH is in 2013 niet in alle landen even vaak uitgegeven. Toch is ervoor gekozen om alle beschikbare covers te gebruiken en geen selectie gemaakt van een gelijk aantal covers. Reden hiervoor is dat op deze wijze het corpus substantieel betrouwbaarder en representatiever is wanneer alle covers bij het onderzoek worden gebruikt. Bovendien zijn er geen goed te onderbouwen criteria op basis waarvan covers in dat geval zouden worden geselecteerd. Om het corpus van de Nederlandse WH te vergroten, is er wel een uitzondering gemaakt door een cover uit 2014 eraan toe te voegen. De oorzaak van het kleine aantal Nederlandse WH covers is het korte bestaan van het blad in Nederland. Ook met vier covers blijft het Nederlandse WH corpus toch het kleinste corpus van dit onderzoek. Alle geanalyseerde covers van WH zijn terug te vinden in bijlage I, de covers van MH in bijlage II.

		aantal	Jan	Feb	Maa	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
USA	MH	7		X	X		X	X		X	X	X		
	WH	10	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
AUSNZ	MH	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	WH	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
UK	MH	9	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X
	WH	6	X		X		X		X		X		X	
USA	MH	7		X	X		X	X		X	X	X		
	WH	10	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
SA	MH	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	WH	11	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NL	MH	10			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	WH	4				X			X					X

TABEL I: CORPUS GEANALYSEERDE COVERS MH EN WH 2013

Er is gebruik gemaakt van een analysemodel om de foto's op de covers van de verschillende edities van MH en WH te analyseren. Hierbij wordt gekeken naar de verschillende betekenissen die de afbeeldingen, de personen en de eventuele voorwerpen en omgevingen op de cover met zich meedragen. Volgens de semiotiek hebben afbeeldingen of voorwerpen ook een betekenis naast datgene dat wordt afgebeeld (Van Leeuwen, 2001, 98). Deze betekenis wordt opgebouwd door de 'positie' en context waarbinnen deze woorden of voorwerpen eerder zijn verschenen, zoals de feministische semiotiek dat beschrijft (Buikema, 2007, 81). Van dergelijke connotaties zijn wij ons niet altijd bewust wanneer we naar de cover van een magazine kijken. Woorden en beelden zeggen vaak meer dan hetgeen we (denken te) zien (Buikema, 2007, 81). Daarnaast zal er gebruik gemaakt worden van iconografie om de relatie en betekenis tussen de teksten en foto's op de covers van MH en WH te kunnen duiden. Bij de iconografie speelt ook de context een belangrijke rol in de uitleg van tekst en

beeld (Van Leeuwen, 2001, 101) en daarom zullen de betekenissen tegen de achtergrond van de verschillende landen worden afgezet.

COVERS IN BEELD EN TEKST

FOTO OP DE COVER

De dataverzameling is verdeeld in MH en WH en de verschillende edities. Daarbinnen is de dataverzameling verdeeld in covers en *templates*. Binnen de covers wordt er gekeken naar de foto's en de tekst. De foto's worden op twee manieren geanalyseerd. Allereerst wordt er naar de tekstuele betekenis van de foto gekeken. Hierbij draait het om de formele compositie en balans van de foto (Bell, 2011, 25). Van de volgende onderdelen van de modellen op de covers zullen gegevens worden verzameld:

1. Gender;
2. Leeftijd;
3. Etniciteit;



AFBEELDING 3: WH AUS NZ JUN,
ELSA PATAKY (SP), ACTRICE

Deze basisgegevens zullen vervolgens worden aangevuld met een analyse van de wijze van afbeelding:

4. Lichaamshouding/activiteit/handeling – staan, zitten, rennen, lopen (Bell, 2001, 13);
5. Naaktheid (Bell, 2011, 21);
6. Context – strand, gym, sport, werk, thuis, outdoor (Bell, 2001, 13);

Wanneer mensen van een afstand worden getoond op een foto vermindert hun individualiteit en worden ze exemplarisch voor een bepaald type (Van Leeuwen, 2001, 96). Om die reden zullen de foto's op de covers ook aan deze analyse worden onderworpen, en worden ingedeeld in een van de betreffende categorieën.

7. Relatieve grootte en sociale afstand (lichaamsdeel) (Bell, 2001, 13)
 - Intiem (gezicht of hoofd);
 - Persoonlijk dichtbij (hoofd en schouders);
 - Persoonlijke afstand (vanaf middel omhoog);
 - Sociaal dichtbij (hele figuur);
 - Sociaal afstand (hele figuur + ruimte er omheen);
 - Publiek (andere mensen) (Bell, 2011, 29).

In het geval van een tweede model op de cover, zullen hiervoor dezelfde gegevens verzameld worden als voor het 'hoofdmodel'. Dit hoofdmodel is in alle gevallen van het gender van de doelgroep van het tijdschrift, mannen bij de MH en vrouwen bij de WH, omdat deze tijdschriften zonder uitzondering een model van het gender van hun doelgroep op hun cover hebben staan. Daarnaast zal voor het tweede model gekeken worden hoe hij of zij zich verhoudt tot het eerste model. Reden hiervoor is om te achterhalen welke genderverhoudingen hier worden aangeboden en uitgedragen. De punten van analyse voor het tweede model zijn dus de volgende:

1. Gender/leeftijd/etniciteit;
2. Lichaamshouding/activiteit/handeling;
3. Naaktheid;
4. Relatieve grootte en sociale afstand (lichaamsdeel);
5. Verhouding tot 'eerste model'.

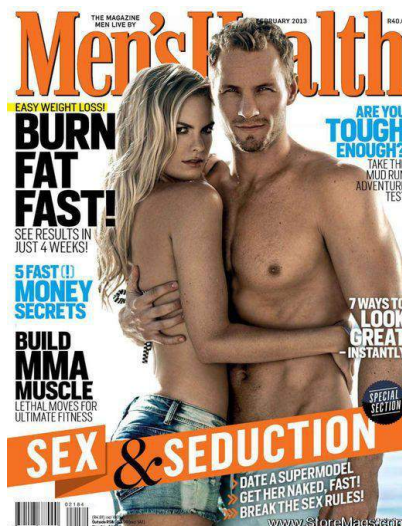
Bij het laatste criterium gaat het om de gelijkwaardigheid tussen beide modellen. Kijkt het 'tweede model' ook in de camera, of niet? Is het tweede model meer of minder gekleed dan het eerste model? Waar staat het tweede model ten opzicht van het eerste model? Naast de tekstuele betekenis van de foto op de cover, zal er gekeken worden naar de interactieve betekenis van de foto. Hierbij gaat het om de wijze waarop de lezer wordt uitgenodigd zichzelf te identificeren met het model (Bell, 2001, 25). Dit beoogde identificatieproces is afhankelijk van de positie van het model ten opzichte van de lezer:

- Ideaal: model laat zichzelf zien als het ideaal of voorbeeld en kijkt weg van de lezer;
- Aansluitend (gelijkheid): model kijkt direct en lachend naar de lezer;
- Onderwerping: model kijkt op de lezer neer;
- Verleidelijk: model kijkt op tegen de lezer, het hoofd ligt in de nek, het model lacht of pruilt;
- Geen van de bovenste.

(Bell, 2001, 31).

TEKST OP DE COVER

Tekst speelt een belangrijke rol in de betekenisgeving van en toekenning aan foto's. Dit is vooral het geval voor de cover van een magazine, die zowel visueel als tekstueel de (potentiële) lezer moet grijpen. Op dezelfde wijze waarop afstand tot het model mensen kan typeren, is dit ook het geval bij tekst bij personen op de cover (Van Leeuwen, 2001, 96). Om die reden zal middels een inhoudsanalyse gekeken worden naar de titel of het thema van de editie van het tijdschrift, indien dit van toepassing is. Een titel geeft namelijk een verklaring over wie of wat er wordt gerepresenteerd (Van Leeuwen, 2001, 103). Deze gegevens moeten vervolgens wel in de context van het land worden geïnterpreteerd. Daarnaast zal worden gekeken naar de kopjes en/of slogans op de cover. Deze zullen vervolgens worden ingedeeld in categorieën en gerangschikt naar (letterlijke) grootte. De grootte moet inzicht bieden in wat meer en minder belangrijk is (Bell, 2011, 13). Ook deze gegevens zullen afgezet moeten worden tegen de achtergrond van het betreffende land. De analyse van de tekst zal zien er dan als volgt uit:



AFBEELDING 4: MH SA FEB, MODELLEN ONBEKEND



AFBEELDING 5: MH UK NOV, MODEL ONBEKEND

1. Thema/titel uitgave;
2. Hoeveelheid kopjes, ingedeeld in een categorie, en het thema van het grootste afgedrukte kopje;
 - Afvallen *'Loose 5 pounds in 2 weeks!'*
 - Dieet/voeding *'Men food'*
 - Fitness *'The Ultimate Core Work out!'*
 - Lichaam *'Best abs ever!'*
 - Sport *'9 races to run before you die'*
 - Gezondheid *'25 new heart attack beaters'*
 - Geest *'Beat stress with one breath!'*
 - Seks *'13 ways to rev her sex drive'*
 - Mode/kleding *'Style on a budget, 16 items, 24 looks'*
 - Stijl *'Look hot for the holidays!'*
 - Beauty *'Get better skin & hair in just 4 hours!'*
 - Relaties *'How to win a women like me!'*
 - Mannen *'Know more about him!'*
 - Vrouwen *'3 women 8 shocking truths'*
 - Lifestyle *'Crush your bad habits!'*
 - Carrière *'Fast track your career!'*
 - Geld *'Dirty sexy money'*
 - Eten *'Best Brekkie recipes for busy women'*
 - Tech *'Hack proof your online love life'*
 - Interview *'Clark Kent reveals his secret!'*
 - Divers *'Are you the new cover model?' / 'Win....'*

De bovenstaande categorieën zijn gecreëerd op basis van de eerste proefanalyse van de covers van het magazine. Bij de indeling van de kopjes is gekeken naar zowel de boodschap of het doel van het kopje, als de woordkeus. Zo is het bij het kopje *'Best abs ever!'* wel het geval dat de lezer aan de slag zal moeten in de sportschool, maar het doel is een strakke buik. Er wordt in dit kopje een specifiek lichaamsdeel genoemd, en daarmee valt een dergelijk kopje in de categorie 'Lichaam.' De variabelen van gegevens van de cover worden per land systematisch verzameld in een model.

TEMPLATE MAGAZINE

Voor de analyse van de *template* van de magazines, zal gekeken worden naar de rubrieken die op websites van MH en WH. De *template* is de standaard indeling van de website van de tijdschriften. Hier zal naar gekeken worden om inzicht te krijgen in het discours dat mannen en vrouwen in de verschillende landen omringt. Door ook te kijken naar de online versie van het blad, wordt getracht het belang van online vertegenwoordiging te betrekken bij het onderzoek. Zoals uit een aantal verkoopcijfers van MH en WH bleek, zijn deze websites een belangrijk onderdeel van de magazines geworden. De websites trekken veel bezoekers aan en weten een belangrijke fanschare die geen abonnee zijn, aan te spreken. Voor de *template* zal naar de titels en thema's van rubrieken worden gekeken. Deze thema's zijn in te delen in een aantal categorieën dat zowel voor de MH als voor de WH gelden. Deze categorieën zijn gebaseerd op thema's van de kopjes op de covers. Hierbij is een aantal thema's echter samengenomen tot een specifieke categorie. De reden hiervoor is dat de diversiteit van rubrieken op de websites kleiner is. Dat geldt ook voor het aantal rubrieken en uiteindelijk dragen deze categorieën dezelfde boodschap uit of hebben de artikelen in deze rubrieken hetzelfde doel. De categorieën van de thema's van de rubrieken zijn de volgende:

- Afvallen & Lichaam
- Dieet, Voeding & Eten
- Fitness & Sport
- Gezondheid & Geest
- Seks & Relaties
- Kleding & Stijl
- Beauty & Verzorging
- Lifestyle & Tech
- Carrière & Geld

ANALYSE EN RESULTATEN

Allereerst zijn de gegevens verzameld die betrekking hebben op de *templates* van de magazines. Hiervoor zijn zoals eerder vermeld, de vijf betrokken websites van de MH en WH onder de loep genomen. Vervolgens worden de resultaten van de covers behandeld. Achtereenvolgens zijn dat de gegevens over visuele representatie, de relatie tussen model en lezer, eventuele tweede modellen op de covers, resultaten van de inhoudsanalyse, titels en themanummers en de vertegenwoordiging van minderheidsgroepen besproken. Als laatst zullen al deze gegevens per land met elkaar worden vergeleken. Hiermee wordt getracht een vergelijking te maken tussen de landen onderling en een beeld te krijgen van de lokalisering van gendering in de Engelstalige wereld en Nederland binnen de MH en WH.

TEMPLATES – THEMA'S & RUBRIEKEN

Hieronder volgt een schematisch overzicht van de rubrieken op de websites van de vijf edities van MH en WH. Deze rubrieken zijn op de websites weergegeven in een menubalk bovenaan de websites, onder het logo van MH of WH. De lezer kan vervolgens op een van de categorieën klikken en hier verschillende artikelen vinden. De weergave van de categorieën van links naar rechts is gelijk aan de menubalken op de verschillende websites.

USA	<i>MH</i>	Fitness	Sex & Women	Health	Nutrition	Weight loss	Style	x	x
	<i>WH</i>	Fitness	Sex & Love	Life	Food	Weight loss	Health	Beauty	Style
AUS & NZ	<i>MH</i>	Fitness	Sex & Women	Weigh loss	Nutrition	Health	Style	Urbanathlon	Video
	<i>WH</i>	<i>Weight loss</i>	Fitness	Health	Nutrition	Sex & relationships	Women in Sport	Life & Features	Video
UK	<i>MH</i>	Health	Fitness	Muscle	Sex	Nutrition	Style & grooming	Weight loss	Relax
	<i>WH</i>	Fitness	Health	Beauty & Style	Weight loss	Nutrition	Sex & Love	Life skills	Blogs
SA	<i>MH</i>	Fitness	Sex & women	Health	Food	Weight loss	Style	How to	Gear
	<i>WH</i>	Fitness	Sex & Love	Recipes	Weight loss	Health	Beauty	Style	Life
NL	<i>MH</i>	Fitness	Sex	Gezondheid	Voeding	Psyche	Stijl	Acties	x
	<i>WH</i>	Fitness	Health	Food	Wellness	Beauty	Fashion	Love	Life

TABEL II: RUBRIEKEN WEBSITES MEN'S EN WOMEN'S HEALTH

ALGEMEEN

De thema's 'Fitness', 'Gezondheid' en 'Nutrition/Food', komen in alle MH en WH voor en geen van beide magazines heeft een rubriek over carrière of geld. Uit de vooranalyse bleek dat er weldegelijk artikelen over deze thema's worden gepubliceerd in MH en WH. Alle WH hebben een rubriek 'Lifestyle' of 'Life', maar geen van de MH heeft die. De rubriek over seks en relaties heet in de MH 'Sex & Women' terwijl het equivalent in de WH 'Sex & Love' of 'Sex & Relationships' wordt genoemd.

Hieronder volgt een kort puntsgewijs overzicht met de opmerkelijkste verschillen tussen de MH en WH in de landen én de landen onderling:

- Alle websites van MH en WH beginnen met het thema 'Fitness'. Uitzondering hierop zijn de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH waar 'Weight loss' het eerste thema is, en de Britse MH waar 'Health' vooraan staat;
- WH USA en WH SA hebben als tweede thema 'Love & Sex', in de andere WH volgt dat thema pas op de 5^{de} (AUS/NZ), 6^{de} (UK) en 7^{de} (NL) plaats;
- De rubriek over seks en relaties heet in de MH 'Sex & Women' terwijl het equivalent in de WH 'Sex & Love' of 'Sex & Relationships' (AUS/NZ) wordt genoemd. Opvallend is dat de Nederlandse WH als allerlaatste categorie 'Love' heeft;
- Bij de Amerikaanse WH komt de rubriek 'Life' aan bod op plaats 4, bij de andere WH's komt deze rubriek pas op plaats 7 (AUS/NZ & UK) en 8 (NL & SA) aan bod;
- In de Britse WH komt de rubriek 'Beauty & Style', eerder aan bod dan in de andere landen waar dit thema op de respectievelijk 5^{de} (NL), 6^{de} (SA) en 7^{de} (USA) plek staat. Bovendien heeft de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH deze rubriek helemaal niet. Bij deze landen heet de rubriek 'Beauty' en in het geval van de Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse WH, is er een aparte 'Style' rubriek. De Nederlandse WH heeft een rubriek 'Fashion';
- De Britse MH heeft als enige een rubriek 'Muscle', bovenop de reeds bestaande 'Fitness'-categorie. Bovendien staat 'Weight loss' bij de MH UK ver achteraan, op plaats 7, in tegenstelling tot de WH UK waar deze rubriek op 4 staat. MH en WH AUS/NZ hebben nog de categorieën 'Urbanathlon' en 'Women in Sports' naast de categorie 'Fitness';

De rubrieken zijn vervolgens ingedeeld in categorieën, om een beeld te krijgen bij de belangrijkste thema's van de lokale MH en WH. Hieronder staat een schematisch overzicht waaruit duidelijk wordt welke thema's in welke landen in meer of mindere mate van belang zijn en vaker aan bod komen:

Thema's	Verenigde Staten		Australië & NZ		Verenigd Konin		Zuid-Afrika		Nederland	
	MH	WH	MH	WH	MH	WH	MH	WH	MH	WH
Dieet & voeding	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Fitness & sport	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
Gezondheid&geest	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
Seks & relaties	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mode, stijl, beauty	1	2	1		1	1	1	2	1	2
Lifestyle & tech		1		1		1		1		1
Carrière & geld										
Divers			1	1		1			1	

TABELIII: AANTAL RUBRIEKEN BINNEN THEMA'S WEBSITES MEN'S EN WOMEN'S HEALTH

Uit bovenstaande tabel wordt duidelijk dat in Nederland bij zowel MH als WH minder nadruk ligt op dieet en afvallen. Andersom ligt bij MH en WH NL meer de nadruk op gezondheid en geestelijke gezondheid. Datzelfde geldt voor MH UK. Bij WH AUS/NZ is er geen aandacht voor mode, stijl of uiterlijk. Bij MH AUS/NZ en WH AUS/NZ is er wel meer aandacht voor sport, net als bij MH UK.

VERENIGDE STATEN

De Amerikaanse MH heeft het minste aantal rubrieken. In deze rubrieken hebben de WH en MH 'Fitness', 'Sex' en 'Weight loss' op dezelfde plek staan en lijken daarmee op die vlakken geen onderscheid te maken tussen mannen en vrouwen. Toch is uiterlijk zeer belangrijk in de VS. Dat blijkt wel uit het voorkomen van twee aparte rubrieken 'Beauty' en 'Style' in de WH, terwijl in veel andere WH's edities het een rubriek is, zelfs niet voorkomt. Bovendien is het opmerkelijk dat een land waar vrouwen minder zelfverzekerd zijn over seks, juist daar 'Sex & Love' de rubriek is die als eerste na 'Fitness', aan bod komt. In de andere WH volgt dat thema pas op de 5^{de} (AUS/NZ), 6^{de} (UK) en 7^{de} (NL) plaats. Daarnaast komt in de Amerikaanse WH de rubriek 'Life' als

eerste aan bod, namelijk op de 4^{de} plaats, terwijl bij de andere WH deze rubriek pas respectievelijk op plaats 7 (AUS/NZ & UK) en 8 (NL & SA) aan bod komt.

AUSTRALIË & NIEUW-ZEELAND

De Australisch-Nieuw-Zeelandse MH is de enige MH website met een 'dropdown'-menu. Wanneer een bezoeker dan met de muis op een rubriek gaat staan, worden subrubrieken zichtbaar. Hier is blijkbaar geen consistentie over binnen de verschillende redacties van MH. Hoewel alle websites, zowel MH als WH, beginnen met het thema 'Fitness', opent de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH met 'Weight loss' als eerste thema is. Dit is opvallend, aangezien in Australië en Nieuw-Zeeland de nadruk niet op uiterlijk lijkt te liggen. Dat wordt bijvoorbeeld geïllustreerd doordat dit de enige WH is die geen categorie 'Beauty' of 'Style' heeft. Dit zal ongetwijfeld samenhangen met de sportcultuur waar Australië en Nieuw-Zeeland bekend om staan. Bovendien gaat gewichtsverlies daar niet direct mee samen. Deze sportcultuur wordt ook bevestigd met de rubriek 'Urbanathlon' in de MH, naast de rubriek 'Fitness, en de rubriek 'Women in Sport', die de WH heeft, naast de rubriek 'Fitness'. Als het gaat om voeding wordt ook geen onderscheid in waarde gemaakt bij MH en WH. Zo staat 'Nutrition' op beide websites op dezelfde plek, en dat komt verder alleen bij de Britse MH en WH op die manier voor. De Australisch-Nieuw-Zeelandse MH en WH hebben beiden als enige een aparte categorie 'Video'. Geen van de andere MH en WH hebben die.

VERENIGD KONINKRIJK

De Britse MH is de enige editie die gezondheid voorop heeft staan met de rubriek 'Health'. Deze categorie wordt gevolgd door 'Fitness' op de tweede plek. Andere MH hebben op de tweede plek het thema 'Sex' of 'Sex & Women'. Deze rubriek komt bij de Britse MH pas op de vierde plek, na de thema's 'Health', 'Fitness' en de aparte categorie 'Muscle', bovenop de reeds bestaande 'Fitness'-categorie. De Britse MH is de enige MH die een dergelijke categorie heeft, en dit lijkt te passen in het kader van de hegemonische masculiniteit die zich de laatste jaren in Groot-Brittannië heeft ontwikkeld als antwoord op het feminisme en tegen vrouwen. Gek genoeg staat het thema 'Sex' niet (bijna) vooraan, maar de hegemonie over vrouwen wordt wel geïllustreerd door het feit dat 'Weight loss' bij de WH op plek 4 staat en bij MH ver achteraan op plek 7. Dit is toch opmerkelijk, omdat de rubriek 'Nutrition' in de Britse MH en WH op dezelfde plek staat. Daarmee lijkt het toch om uiterlijkheden te draaien, zoals de categorie 'Muscle' in MH en voor vrouwen het afvallen. Bovendien wordt dit geëxpliciteerd met het feit dat de rubriek 'Style', alleen bij de Britse MH 'Style & Grooming' heet en de Britse WH deze rubriek als eerst van alle WH aan bod doet komen.

ZUID-AFRIKA

De Zuid-Afrikaanse MH heeft als enige de rubriek 'How to' en 'Gear' en de WH heeft als enige op haar website een 'dropdown'-menu. Bij de redacties van de WH zijn hierover dus geen algemene richtlijnen. De Zuid-Afrikaanse WH heeft als enige WH een rubriek 'Recipes', waarmee met een positiever woord over eten wordt gesproken dan in de andere edities van WH en MH. Ook ligt de nadruk bij de Zuid-Afrikaanse WH meer op uiterlijk, waar 'Style' en 'Beauty' twee aparte rubrieken zijn. In het kader van de alarmerende situatie rond verkrachtingen en seksueel geweld in Zuid-Afrika, is het opvallend dat juist in deze editie van de WH, 'Sex & Love' een prominentere plek inneemt dan in welke andere editie van WH ook.

NEDERLAND

De Nederlandse MH heeft meer rubrieken Nederlandse namen gegeven, zoals Stijl, Gezondheid, Voeding, dan de Nederlandse WH. De Nederlandse MH heeft als enige MH een rubriek 'Psyche'. Dit lijkt overeen te komen met de Nederlandse WH die als enige een rubriek 'Wellness' heeft. Er ligt blijkbaar meer nadruk op het 'je (van binnen) goed voelen', dan op uiterlijkheden. Dat zou ook een verklaring kunnen zijn voor het ontbreken van

een rubriek over gewichtsverlies in de Nederlandse WH. Nederlandse vrouwen zijn zich bewust van en zelfverzekender over hun lichaam. Wellicht verklaart dat ook de afwezigheid van een aparte categorie over seks. De Nederlandse vrouw dat niet nodig zou hebben. Waar bij ander WH's deze categorie 'Sex & Love'/'Sex & Relations' heet, heeft de Nederlandse WH alleen een categorie 'Love'. Bovendien heet de Nederlandse WH rubriek over kleding en stijl 'Fashion', waar de nadruk wederom minder op lichamelijke uiterlijkheden ('Beauty') blijkt te liggen. Opvallend is bovendien het verschil in het gebruik van Nederlandse woorden voor de rubrieken bij de MH.

COVERS – VISUELE REPRESENTATIE

Allereerst worden de resultaten van de covers van de Women's Health edities besproken. Het betreft hier de resultaten van de analyse van visuele representatie van de covermodellen. Vervolgens zullen dezelfde resultaten voor de Men's Health edities worden behandeld. Van belang bij deze visuele representatie zijn de onderdelen: leeftijd, bekendheid van de persoon, lichaamshouding, naaktheid en context.

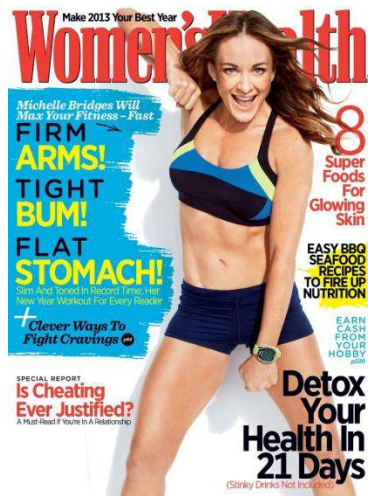
Editie		NL	AUS NZ	UK	USA	SA
Aantal	Leeftijd	4 (100%)	12 (100%)	6 (100%)	10 (100%)	11 (100%)
	20-25					
	25-30	2 (50%)	6 (50%)	1 (33,3%)	1 (10%)	2 (18,2%)
	30-35	1 (25%)	3 (25%)	2 (66,7%)	4 (40%)	4 (36,7%)
	35-40		2 (16,7%)	2 (66,7%)	4 (40%)	4 (36,7%)
Bekendheid	40+	1 (25%)	1 (8,3%)	1 (33,3%)	1 (10%)	1 (9,1%)
	Bekend	3 (75%)	8 (66,7%)	6 (100%)	10 (100%)	11 (100%)
	Onbekend	1 (25%)	4 (33,3%)			
Lichaamshouding	Bescheiden	2 (50%)	4 (33,3%)	2 (66,7%)	5 (50%)	6 (54,5%)
	Stoer	1 (25%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)	1 (10%)	2 (18,2%)
	Verleidelijk	1 (25%)	4 (33,3%)	3 (50%)	4 (40%)	3 (27,3%)
	Actief		2 (16,7%)			
	Naaktheid	Aangekleed	2 (50%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)	3 (30%)
	Blote benen				1 (10%)	
	Blote buik	1 (25%)	2 (16,7%)	2 (66,7%)	1 (10%)	2 (18,2%)
	Blote benen & buik	1 (25%)	5 (41,7%)	2 (66,7%)	3 (10%)	2 (18,2%)
	Bikini/zwembroek		3 (25%)	1 (33,3%)	2 (20%)	1 (9,1%)
	Topless					
Context	Geen	4 (100%)	12 (100%)	6 (100%)	10 (100%)	11 (100%)
	Buiten					

TABEL IV: VISUELE REPRESENTATIE MODELLEN WOMEN'S HEALTH

WOMEN'S HEALTH

Geen van de covermodellen blijkt jonger te zijn de 25 jaar en in de Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk en Zuid-Afrika zijn het allemaal bekende personen. Alleen op de Nederlandse en Australisch-Nieuw-Zeelandse omslagen zijn onbekende modellen verschenen. Deze vrouwen zijn geen landelijke bekendheden, zoals acteurs en muzikanten. Op de covers van de Zuid-Afrikaanse WH staat meer dan de helft (6 van de 11) van de vrouwen in een bescheiden positie op de foto, en alleen op de cover van de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH staat een model actief afgebeeld, zoals zichtbaar is op afbeelding 6. Ook op de voorpagina's van de Amerikaanse WH staat de helft (5 van 10) van de modellen op een bescheiden manier afgebeeld op de voorpagina. Hetzelfde geldt voor de Nederlandse WH (2 van 4). De bescheiden positie is in Groot-Brittannië populair, waar de helft (3 van 6) van de vrouwen als zodanig op de foto staat. De Australisch-Nieuw-Zeelandse WH heeft evenveel modellen in een verleidelijke positie op de cover geplaatst, als in de bescheiden positie. Ook op de omslagen

van de Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse WH is de verleidelijke positie, na een bescheiden positie, het populairst met respectievelijk 40% en 27,3% van de omslagen.

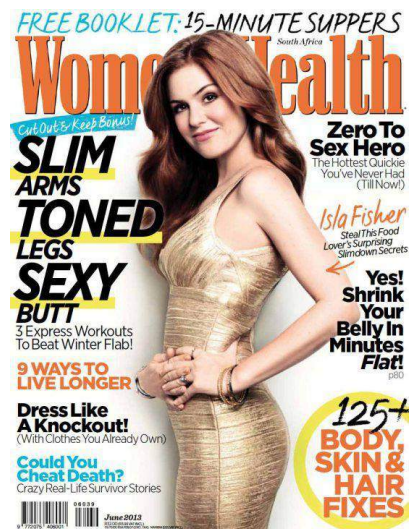


AFBEELDING 6: WH AUS NZ FEB, MICHELLE BRIDGES, PROFESSIONAL TRAINER

Zuid-Afrikaanse WH hebben een covermodel in bikini en op de cover van de Nederlandse WH is er geen verschenen. Geen van de vrouwen is in een context geplaatst, het betreft allemaal foto's van enkel de lichamen van de modellen tegen een blanco achtergrond.

MEN'S HEALTH

De modellen op de covers van Men's Health hebben een grotere diversiteit dan de covers van Women's Health. Deze diversiteit uit zich voornamelijk in de aspecten van leeftijd, bekendheid en context. Het schematisch overzicht van de visuele diversiteit van de personen op de voorpagina's van MH ziet er als volgt uit:



AFBEELDING 7: WH SA JUN, ISLA FISHER (AUS), ACTRICE

Editie		USA	AUS/NZ	UK	SA	NL
Aantal	Leeftijd	7 (100%)	12 (100%)	9 (100%)	12 (100%)	10 (100%)
	20-25				1 (8,3%)	2 (20%)
	25-30				1 (8,3%)	2 (20%)
	30-35	3 (42,9%)	10 (83,3%)	7 (77,8%)	9 (75%)	5
	35-40	3 (42,9%)	1 (8,3%)	1 (11,1%)	1 (8,3%)	
Bekendheid	40+	1 (14,3%)	1 (8,3%)	1 (11,1%)		1 (10%)
	Bekend	7 (100%)	4 (33,3%)	5 (55,5%)	10 (83,3%)	7 (70%)
Lichaamshouding	Onbekend		8 (66,7%)	4 (44,4%)	2 (16,7%)	3 (30%)
	Bescheiden	3 (42,9%)		1 (11,1%)	4 (33,3%)	1 (10%)
	Stoer	4 (57,1%)	11 (91,7%)	5 (55,5%)	6 (50%)	8 (80%)
	Verleidelijk		1 (8,3%)	1 (11,1%)	1 (8,3%)	
Naaktheid	Actief			2 (33,3%)	1 (8,3%)	10 (100%)
	Aangekleed	7 (100%)	3 (25%)	5 (55,5%)	4 (33,3%)	5 (50%)
	Blote benen					
	Blote buik/bovenlijf		5 (41,7%)	4 (44,4%)	4 (33,3%)	1 (10%)
	Blote buik & benen					

Context	Bikini / zwembroek	4 (33,3%)	4 (33,3%)	4 (40%)	
	Topless				
	Geen	6 (50%)	9 (100%)	7 (58,3%)	5 (50%)
	Buiten	3x strand		2x strand	1x strand
		3x sport		1x sport	2x sport
		1x vrouw (8,3%)	2x vrouw (16,7%)	2x met vrouw	

TABEL V: VISUELE REPRESENTATIE MODELLEN MEN'S HEALTH

Van spreiding van leeftijden van de covermodellen is vooral voor Nederlandse en de Zuid-Afrikaanse MH sprake. Opvallend is dat voor alle edities van MH, met uitzondering van de Amerikaanse waar het de helft betreft, het grootste deel van de personen op de cover in de leeftijdscategorie 30-35 valt. Alleen op de omslag van de Nederlandse en Zuid-Afrikaanse edities is een man in de leeftijdscategorie 20-25 verschenen. De Zuid-Afrikaanse heeft als enige niemand van boven de 40 jaar op de cover geplaatst. Alleen de Amerikaanse MH beeldde geen onbekende modellen af op de voorpagina. Voor de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH geldt zelfs dat het merendeel van de afgebeelde personen onbekend is. Opvallend is dat bij deze MH vrijwel alle modellen, 91,7%, in een stoere houding op de omslag staan afgebeeld. Ook voor MH NL geldt dit met 80%. Alleen op de voorpagina's van de Nederlandse, Britse en Zuid-Afrikaanse MH staan mannen in een actieve houding afgebeeld. Op de covers van de MH uit Australië en Nieuw-Zeeland, Groot-Brittannië en Zuid-Afrika staan de modellen er in een verleidelijke positie op. Voor alle edities van MH geldt dat mannen in een stoere pose op de cover staan.

De categorieën 'blote benen', 'blote buik & benen' en 'topless' waren niet van toepassing op de naaktheid van de mannelijke modellen op de covers van de edities van MH. Deze drie kwalificaties voor naaktheid zijn alleen van toepassing op vrouwen. Blote benen zijn een standaard bij het dragen van een jurk of rok. Hier dient wel te worden opgemerkt dat geen van de vrouwelijke modellen op de covers van WH topless op de foto stond. Deze categorie van naaktheid is alleen van toepassing op de vrouwelijke modellen die verschijnen naast de mannelijke modellen op de voorpagina's van de edities van MH. Opvallend is dan ook dat in alle edities van MH, modellen gekleed op de voorpagina verschenen. Voor de Amerikaanse editie was het zelfs zo dat alle mannen gekleed waren, en met uitzondering van de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH gold dat het merendeel van de covermodellen van de andere MH edities gekleed waren. De zwembroek en het ontbloot bovenlijf waren populair. De Amerikaanse MH beeldde echter geen man op de omslag met ontbloot bovenlijf, zoals op afbeelding 8 te zien is, was er zelfs een model met een jas aan. Op de voorpagina van de MH in het Verenigd Koninkrijk plaatst geen mannen op de cover in zwembroek. De populariteit van de zwembroek kwam echter in veel gevallen voor in een bepaalde 'context', iets dat niet een keer voorkomt op de covers van de edities van WH. Hoewel de Britse en Amerikaanse MH geen van de hun mannen op de cover in een context plaatsten, doen de Nederlandse, Australisch-Nieuw-Zeelandse en Zuid-Afrikaanse MH dit wel. Op achttien covers werden de modellen in een context geplaatst, waarvan in 33% van de gevallen met vrouwen. De overige contexten betroffen strand, of zee of sport. In een aantal gevallen waren deze foto's bovendien in een actieve houding of positie. Ook iets dat op de covers van WH slechts een voorkomt.



AFBEELDING 8: MH USA SEP, TOM BRADY, AMERICAN FOOTBALL SPELER

COVERS – TWEEDE MODEL

Bij de eerste analyse van de covers van MH en WH werd al snel duidelijk dat alleen bij een aantal edities van MH twee modellen op de covers verschenen. Op zes van de vijftig edities van MH is een vrouwelijk model naast het mannelijke model op de voorpagina afgebeeld. Het betreft edities in Nederland, Australië & Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika. Op de covers van de Britse en Amerikaanse MH verschenen er in 2013 geen vrouwen naast de mannelijke modellen. De zes covers van MH waarop vrouwen zijn verschenen zijn vervolgens onder de loep genomen. Voor de vrouwen zijn dezelfde basisgegevens over leeftijd, etniciteit en bekendheid verzameld als voor de mannen. Alle modellen waren blank en vertegenwoordigden geen andere etniciteit of minderheidsgroep. Geen van de modellen was een bekende vrouw. Ze behoorden vermoedelijk tot de leeftijdscategorie van 25-35 jaar. Daarnaast is gekeken naar de relatie tussen de twee modellen. Dit is van cruciaal belang om iets te kunnen zeggen over de gendernormen die hier een rol spelen en de genderrollen die uit deze omslagen blijken. Er is gekeken naar hoe het tweede model zich verhield tot het eerste model door te kijken naar de richting van de blik van de vrouwen, de positie die zij hadden ten opzichte van de man en de mate waarin zij gekleed waren. De vraag was daarbij of ze in gelijke of, meer of mindere mate gekleed waren dan de mannen. Hieronder volgt een schematisch overzicht van de gegevens.

Editie		AUS NZ	SA	NL
Tweede model	<i>Aantal</i>	1	2	3
Lichaamshouding	<i>Bescheiden</i>			
	<i>Stoer</i>			
	<i>Verleidelijk</i>	1	2	3
Naaktheid	<i>Actief</i>			
	<i>Aangekleed</i>			
	<i>Blote benen</i>			
	<i>Blote buik/bovenlijf</i>			
	<i>Blote benen & buik</i>		1	1
	<i>Bikini / zwembroek</i>		1	2
Sociale afstand	<i>Topless</i>	1		
	<i>Persoonlijk dichtbij</i>			
	<i>Persoonlijk afstand</i>			
	<i>Sociaal dichtbij</i>	1	2	3
Blik	<i>Sociaal afstand</i>			
	<i>In camera</i>	1	2	2
Positie	<i>Niet in camera</i>			1
	<i>Achter</i>	1	1	
Gekleed	<i>Naast</i>			1
	<i>Lager</i>			
	<i>Voor</i>		1	2
	<i>Meer</i>			
	<i>Minder</i>	1	1	1
	<i>Gelijk</i>		1	2

TABEL VI: GEGEVENS POSITIE VROUWELIJKE MODELLEN COVERS MEN'S HEALTH

Alle modellen poseerden in een verleidelijke positie, waarbij ze ofwel verleidelijk in de camera keken en de lezer aankeken, ofwel verleidelijk aan het lichaam het mannelijke model kleven. Een cover verscheen bij zowel de Nederlandse als de Zuid-Afrikaanse MH. Het was het enige vrouwelijke model met een korte broek – *hotpants*– aan. Dit was de enige voorpagina waarbij er zowel voor de vrouw als voor de man, in gelijke mate sprake was van naaktheid, haar tegenmodel droeg namelijk alleen een zwembroek.

Dit model wordt door het mannelijk model tegen zich aan getrokken en kijkt over haar schouder, verleidelijk in de camera. Op de cover van de Zuid-Afrikaanse issue staat 'Sex & Seduction', op de cover van de Nederlandse MH staat 'Word haar sextoy!' De andere foto met een vrouw op de omslag van de Zuid-Afrikaanse MH, betreft een dame die in lingerie gekleed, achter het mannelijk model staat, waaraan zij zich vasthoudt. De tekst op de cover was 'The Sex Issue'. Ook de 'Lust & Verleiding' editie van de Nederlandse MH, had een vrouw in bikini op de voorpagina, waarbij zij om de nek van het mannelijk model hangt. Van de zes covers met vrouwen, verschenen er drie op de voorpagina's van de MH in Nederland. De derde daarvan is een vrouwelijk model in bikini voor een mannelijk model dat was gekleed in jeans en T-shirt. Ze heeft haar hand op de buik van de man en kijkt zwoel in de camera. Rechts bovenin de hoek staat dikgedrukt: 'De weg naar succesvollere one night stands.' De enige vrouw die op de cover van de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH is verschenen, werd topless afgebeeld. Het betreft de cover te zien in afbeelding 9, waar te zien is dat het vrouwelijke model, gehuld in een bikinibroekje, duidelijk topless achter de man in spijkerbroek staat, begeleid door de tekst: '13 ways to rev her sex drive!' Ook deze dame heeft minder kleding aan, dan het mannelijk model. Geen van de vrouwelijke modellen bleek meer stof om het lijf te hebben dan de mannelijke tegenhanger. Alle modellen staan afgebeeld in het frame 'sociale afstand'. Hoe groter de afstand tussen model en lezer, hoe eenvoudiger deze modellen hun individualiteit verliezen en een stereotypering worden voor vrouwen.



AFBEELDING 9: MH AUS NZ MAA, MODELLEN ONBEKEND

COVERS – RELATIE TOT LEZER

Na de analyse van de modellen op de voorpagina's, is gekeken op welke wijze deze modellen op de covers zich verhouden tot lezers en kijkers. Onder 'kijkers' wordt het publiek in kiosken verstaan die hun ogen op de MH en WH laten vallen. Ook die mensen nemen de boodschap die de bladen uitzenden mee. Het gaat dus niet alleen om 'actieve' lezers van de magazines. Bij deze verhouding gaat het om de sociale afstand tussen de kijker en het model en het identificatieproces dat de lezer doorloopt op het moment dat hij of zij naar de personen op de voorpagina's kijkt. De sociale afstand wordt bepaald door de mate van zichtbaarheid van het lichaam van de afgebeelde persoon. Wanneer alleen het gezicht van het model te zien is, dan is er sprake van een kleine sociale afstand. Staat het model afgebeeld tussen andere personen, dan is de sociale afstand groot. Het identificatieproces bij de lezer wordt bepaald door de wijze waarop het covermodel in de camera, en dus naar de kijker, kijkt. Zo kan de persoon wegstaren van de kijker (ideaal), de kijker lachend aankijken (aansluitend), tegen de kijker opkijken (verleidelijk) of op de kijker neerkijken (onderwerping). Allereerst volgen hier de resultaten van de analyse van de voorpagina's van de WH.

Editie		USA	AUSNZ	UK	SA	NL
Sociale afstand	<i>Persoonlijk dichtbij</i>					
	<i>Persoonlijk afstand</i>		1		1	1
	<i>Sociaal dichtbij</i>	10	11	6	10	2
	<i>Sociaal afstand</i>					
Identificatieproces	<i>Ideaal</i>	3	4	2	3	
	<i>Aansluitend</i>	3	5		2	2
	<i>Onderwerping</i>				1	
	<i>Verleidelijk</i>	4	3	4	5	2
	<i>Geen</i>					

WOMEN'S HEALTH

Uit bovenstaande gegevens wordt direct duidelijk dat de posities 'persoonlijk dichtbij' en 'sociale afstand' niet voorkomen op de covers van WH. Op vrijwel alle covers staan de vrouwen afgebeeld in een 'sociaal dichtbij'-positie. Bij deze positie is het hele figuur van het model te zien en in het geval van de omslag van WH is dit vanaf ongeveer de knieën omhoog. Het gebruik van dezelfde afstand op foto's zal wellicht te maken hebben met het creëren van eenheid en herkenbaarheid van de magazines. Bij sociale afstand wordt het model in de ogen van de kijker snel als exemplarisch gezien doordat identificatie met een persoon lastiger is door de afstand. In het geval van WH wordt het model exemplarisch voor alles waar WH voor staat, zoals een slank lichaam, schoonheid en een succesvol leven. Wanneer je er als meisje net zo uitziet als het covermodel, dan kun je dat allemaal gegarandeerd bereiken. Drie foto's op de voorpagina's waren op de afstand 'persoonlijke afstand', waarbij de persoon vanaf ongeveer het middel wordt getoond. Deze positie maakt het voor de kijker eenvoudiger zich te identificeren met de persoon op de foto omdat de persoonskenmerken van het model duidelijker zijn. De foto's op persoonlijke afstand werden gepubliceerd op de covers van de WH in Nederland, Australië & Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika. Dit identificatieproces wordt geleid door de wijze waarop het model de lezer aankijkt. Daarbij valt op dat de aansluitende en de verleidelijke blik op de covers van alle edities van WH voorkomen. Bij een aansluitende blik kijkt het model de kijker lachend aan. Ook de ideaalpositie is veel voorkomend, alleen de WH Nederland heeft een dergelijke voorpagina niet gehad. Dit zou te maken kunnen hebben met het kleine aantal omslagen dat van deze editie is geanalyseerd voor dit onderzoek. De verleidelijke positie waarbij het model de lezer van onderaf aankijkt en vaak haar hoofd in haar nek heeft of meer van haar lichaam laat zien door haar arm te liften, een voorbeeld hiervan is te zien op afbeelding 10. Deze positie komt het vaakst voor op de covers in Zuid-Afrika. Voor deze editie geldt dat dit de enige WH is waarbij sprake is van alle identificatieprocessen (aansluitend, ideaal, verleidelijk en onderwerping) sprake is. De aansluitende foto en de ideaalpositie komen het vaakst voor bij de Australisch-Nieuw-Zeelandse editie, waarbij de meeste modellen lachend de lezer aankijken. Voor de Britse en Amerikaanse WH geldt dat de verleidelijke houding het vaakst voorkomt en slechts op een foto kijkt het model op de lezer neer, waardoor het model de kijker tot 'onderwerping' dwingt. Deze foto is gepubliceerd op de voorpagina van de Zuid-Afrikaanse WH.



AFBEELDING 10: WH AUS NZ NOV, MODEL ONBEKEND

MEN'S HEALTH

De diversiteit van de foto's op de covers van MH is ook terug te zien in de sociale afstand en het identificatieproces. Hierbij geldt dat bij de edities van MH sprake is van een grotere diversiteit dan bij WH. Zo was de afstand 'persoonlijk dichtbij' de enige die niet voorkwam op de voorpagina's. Ook hadden alle MH edities foto's met de mannelijke modellen in de positie persoonlijke afstand en sociaal dichtbij. In de volgende tabel is een schematisch overzicht van de afstand tussen kijker en model terug te vinden.

Editie		USA	AUSNZ	UK	SA	NL
Sociale afstand	<i>Persoonlijk dichtbij</i>					
	<i>Persoonlijk afstand</i>	4	1	5	6	7
	<i>Sociaal dichtbij</i>	3	7	2	3	3
	<i>Sociaal afstand</i>		4	2	3	

Identificatieproces	<i>Ideaal</i>	4	8	4	2	4
	<i>Aansluitend</i>	3	1		4	2
	<i>Onderwerping</i>		3	4	4	4
	<i>Verleidelijk</i>			1	2	
	<i>Geen</i>					

TABEL VIII: VERHOUDING COVERMODELLEN MET LEZERS MEN'S HEALTH

Ook sociale afstand kwam voor op de omslagen van de Australisch-Nieuw-Zeelandse, Britse en Zuid-Afrikaanse MH. De modus 'persoonlijke afstand' kwam het vaakst voor op de covers van MH in Nederland en was daarnaast het populairst bij de Britse, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse MH. Alleen de bij Australisch-Nieuw-Zeelandse MH werden de meeste personen op de afstand van sociaal dichtbij, waarbij dus het hele figuur van het model te zien is, afgebeeld. De mannen op de voorpagina's van MH laten zichzelf veruit het vaakst zien als het 'ideaal' voor de lezer. Dit is te zien aan de wijze waarop zij hun lichaam tonen. In het geval van de covers van MH kijken de modellen niet weg van de lezer, maar wordt de persoon van onderaf getoond zonder dat er op de lezer wordt neergekeken. Deze positionering is het populairst bij de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH en daarbij valt op dat hier de modellen weggijken van de camera, in tegenstelling tot modellen op de voorpagina's van de andere edities van MH. Het identificatieproces waarbij het model de kijker verleidelijk aankijkt, lijkt vrijwel geheel voorbehouden te zijn aan de vrouwelijke modellen op de cover van WH. Slechts drie mannelijke modellen staan als zodanig op de omslag van MH afgebeeld, eenmaal op de Britse en tweemaal op de Zuid-Afrikaanse MH. Opvallend is dat, in tegenstelling tot de covers van WH, de mannen op de voorpagina van MH veel vaker de houding ter onderwerping van de lezer en kijker aannemen. Een goed voorbeeld daarvan is de cover waarbij het model met de handen gebald voor zich dreigend op de kijker neerkijkt. Het betreft de cover die te zien is op afbeelding 11. Ditzelfde model, acteur Joe Manganiello is ook op de voorpagina van andere edities van MH verschenen en staat daar aanmerkelijk minder 'agressief' en meer ontspannen op de foto. Alleen bij de Amerikaanse MH komt de onderwerpende houding niet voor. Daarnaast is de aansluitende positie waarbij het model de kijker lachend in de ogen kijkt, bij MH een stuk minder populair dan bij WH. Hoewel bij de Zuid-Afrikaanse MH deze positie nog even vaak voorkomt als het identificatieproces bij onderwerping, komt bij de Britse MH de aansluitende houding zelfs helemaal niet voor.



AFBEELDING 11: MH UK JUL, JOE MANGANIELLO (USA), ACTEUR

COVERS – INHOUDSANALYSE

Na een analyse van de visuele aspecten van de covers van de verschillende edities van MH en WH, is gekeken naar de inhoudelijke aspecten op de covers. Hiervoor zijn gegevens verzameld over de tekst die op de voorpagina's is verschenen. Daarbij werd gekeken naar de hoeveelheid slogans, het onderwerp van het grootst afgedrukte kopje en de onderwerpen van de overige kopjes. Bovendien is er gekeken naar de titels van themanummers die een aantal edities van MH en WH hebben meegekregen. Allereerst zullen de resultaten van de inhoudelijke representatie op de covers van WH behandeld worden, waarna de resultaten van de MH worden besproken.

Om te beginnen zijn de slogans op de covers geteld. Hieruit bleek dat de Britse WH veruit de meeste tekst op de covers plaatst en daarmee uiteraard de drukste voorpagina's heeft. De Amerikaanse WH heeft het minst aantal slogans op voorpagina's.

Editie	USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Gemiddeld aantal slogans	7,7	8,7	11,5	8,4	7,8

TABEL IX: AANTAL SLOGANS COVERS WOMEN'S HEALTH

Vervolgens zijn de slogans die het grootst zijn afgedrukt op de omslag ingedeeld aan de hand van thema's. Deze thema's zijn gecreëerd op basis van de eerste analyse van de covers van de magazines. Bij het toekennen van een kopje aan een bepaald thema, is gekeken naar zowel de boodschap van het kopje, als naar het woordgebruik. Uit de verzamelde gegevens werd al snel duidelijk dat grootste slogans op de voorpagina's waar de nadruk op ligt, over slechts zes thema's gingen. Slogans over het lichaam kwamen bij alle edities minimaal een keer voor op de covers. Daarna was 'afvallen' het populairst. Alleen de Nederlandse WH had geen hoofdslogan over afvallen, dat ofwel te maken heeft met het kleine aantal geanalyseerde omslagen, ofwel met de beperkte aandacht daarvoor in de Nederlandse WH, zoals reeds bleek uit de analyse van de *templates* van de websites. De Nederlandse WH was overigens wel de enige die bij een slogan de nadruk op gezondheid legde.

Editie		USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Thema hoofdslogans	<i>Afvallen</i>	2 (20%)	7 (58,3%)	1 (16,7%)	5 (45,5%)	
	<i>Dieet/voeding</i>					
	<i>Fitness</i>	1 (10%)	3 (25%)	1 (16,7%)		
	<i>Lichaam</i>	7 (70%)	2 (16,7%)	4 (66,7%)	6 (54,5%)	3 (75%)
	<i>Sport</i>					
	<i>Gezondheid</i>					1 (25%)

TABEL X: THEMA'S HOOFDSLOGANS WOMEN'S HEALTH

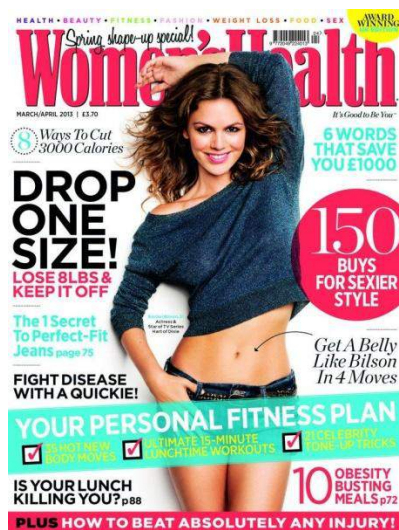
De Australisch-Nieuw-Zeelandse WH had de meeste slogans over afvallen. Dit valt samen met de nadruk op gewichtsverlies, dat ook naar voren kwam bij de analyse van de website. Voor alle andere edities geldt dat slogans in de categorie 'Lichaam' het vaakst voorkwamen. Hoewel de Australisch-Nieuw-Zeelandse, de Britse en de Amerikaanse WH ook nog hoofdslogans in het thema 'Fitness' plaatsten, bleef de focus van de Zuid-Afrikaanse WH slechts gericht op het lichaam en afvallen. Bij de analyse van de overige slogans bleek sprake te zijn van veel meer diversiteit. Hieronder volgt een schematisch overzicht van het aantal kopjes dat per editie per onderwerp op de voorpagina is verschenen.

Editie		USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Overige slogans	<i>Afvallen</i>	9	16	11	12	
	<i>Voeding</i>	2	5	8	3	2
	<i>Fitness</i>	4	7	3	7	3
	<i>Lichaam</i>	19	5	10	9	3
	<i>Sport</i>		2		1	1
	<i>Gezondheid</i>	7	14	2	3	2
	<i>Geest</i>	4	10	1	3	3
	<i>Seks</i>	10	11	5	12	4
	<i>Kleding</i>	3		4	6	1
	<i>Stijl</i>			4	2	
	<i>Beauty</i>	3	8	4	4	4
	<i>Relaties</i>	3	1	1	7	
	<i>Lifestyle</i>	10	12	4	4	
	<i>Carrière</i>	1		4	2	

<i>Geld</i>	1	2	3	2
Eten	1	8	2	4
<i>Tech</i>				
Interview	6	4	2	11
<i>Mannen</i>				2

TABEL XI: THEMA'S SLOGANS COVERS WOMEN'S HEALTH

Een aantal thema's blijkt op de covers van alle edities terug te keren. Hierbij gaat het om de onderwerpen 'Voeding', 'Fitness', 'Lichaam', 'Gezondheid', 'Geest', 'Seks', 'Beauty' en 'Eten'. Uit een aparte telling bleek dat op de voorpagina's van de Britse, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse WH negen keer werd verwezen naar een lichaamsdeel. Het ging dan om het daadwerkelijke gebruik van het woord en er werd verwezen naar de buik, de billen en de benen. Vooral bij de Britse editie is het hoge aantal verwijzingen opmerkelijk, omdat er slechts zes uitgaven waren in 2013, waarop negen keer naar lichaamsdelen werd verwezen, waarvan dat zeven keer naar de buik was. Op de cover afgebeeld in afbeelding 12 is duidelijk te zien hoe de verwijzing naar een lichaamsdeel nog eens wordt benadrukt met het gebruik van een pijl. Bij de Nederlandse en Australisch-Nieuw-Zeelandse WH kwamen deze verwijzingen respectievelijk vier en vijf keer voor. Dit lage aantal bij de Nederlandse WH zou ook hier een gevolg kunnen zijn van het kleine aantal geanalyseerde omslagen. Daarnaast blijkt ook dat alle edities van WH verwijzen naar een interview met de persoon op de voorpagina wanneer hier sprake van is. De WH in Zuid-Afrika verwijst hier overigens regelmatig naar. Opvallend is dat 'Sport' alleen voorkomt op de omslag van de Nederlandse, Australisch-Nieuw-Zeelandse en Zuid-Afrikaanse WH. Vooral voor de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH geldt dat dit in het patroon der verwachtingen ligt, en dat geldt ook voor het ontbreken van slogans over kleding en stijl op de voorpagina's van deze editie. Bovendien is hier de meeste aandacht voor het topic 'Gezondheid' en 'Afvallen'. De nadruk op gewichtsverlies is ook terug te zien in de plaats die 'Afvallen' heeft op de website van de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH en dat is extra bijzonder, omdat deze editie ook veruit de meeste slogans in het thema 'Eten' heeft. Daar tegenover wordt bevestigd dat voor de Nederlandse editie geldt dat afvallen weinig aandacht krijgt. Slogans van het topic 'Carrière' zijn ook niet op de Nederlandse en Australisch-Nieuw-Zeelandse voorpagina's verschenen, maar wel op de Britse, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse covers. Opvallend genoeg is het thema 'Geld' wel een onderwerp in Nederland, Australië & Nieuw-Zeeland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Alleen in Zuid-Afrika is hier geen aandacht voor op de omslag. De Britse WH heeft de meeste aandacht voor de thema's 'Afvallen' en 'Lichaam'. Dit wordt geïllustreerd met de cover in afbeelding 12, waar duidelijk wordt verwezen naar de buik. De Amerikaanse WH heeft een gelijke mate van aandacht voor de topics 'Lichaam', 'Seks' en 'Lifestyle', en de Zuid-Afrikaanse WH legt de meeste nadruk op 'Afvallen' en 'Seks'. Dit laatste is opmerkelijk in het kader van de eerder genoemde seksuele geweld dat in Zuid-Afrika dramatische proporties aanneemt. Daarbij is het extra opmerkelijk dat alleen bij deze editie kopjes binnen het onderwerp 'Mannen' zijn verschenen. Wellicht heeft dat te maken met de genderscheiding die de laatste jaren weer is toegenomen in Zuid-Afrika, waardoor vrouwen worden gedwongen meer gericht te zijn op mannen. Uit een aparte telling bleek dat slogans over seks op tien van de elf omslagen van de Zuid-Afrikaanse WH voorkwamen. Voor de Britse en Australisch-Nieuw-Zeelandse WH was dit percentage respectievelijk 83,3% en 92%. Alleen bij de Nederlandse en Amerikaanse WH kwamen slogans over seks op alle voorpagina's voor. Dit is opmerkelijk, omdat Nederlandse vrouwen zich comfortabel voelen als het gaat om seks, wat in veel mindere mate geldt voor Amerikaanse vrouwen.



AFBEELDING 12: WH USA MAA-APR, RACHEL BILSON (USA), ACTRICE

Net als bij de WH, bleek ook bij de MH de editie uit het Verenigd Koninkrijk gemiddeld de meeste slogans op de voorpagina's te hebben. Hier lijkt sprake van een cultureel fenomeen dat zich in een bepaald land voordoet, maar dit zou ook te maken kunnen hebben met een vormgevingstraditie die in Groot-Brittannië in de *tabloid*cultuur is ontstaan. De Zuid-Afrikaanse MH had gemiddeld het minst aantal kopjes op de omslag. Het verschil in tekstuele informatie wordt duidelijk geïllustreerd door de twee onderstaande covers in afbeeldingen 13 en 14.



AFBEELDING 13: MH UK JAN-FEB, MODEL ONBEKEND



AFBEELDING 14: MH SA DEC, BRYCE THOMPSON (SA), MODEL

Editie	USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Gemiddeld aantal slogans	8,3	9,5	11,3	7	9,1

TABEL XII: AANTAL SLOGANS COVERS MEN'S HEALTH

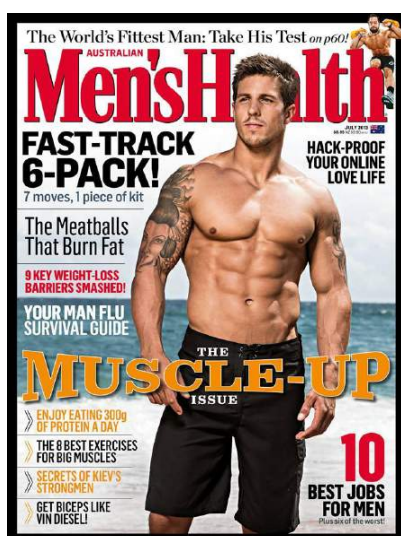
Bij de analyse van de hoofdslogans op de voorpagina's van de MH werd snel duidelijk dat de thema's 'Lichaam' en 'Afvallen' de enige twee thema's die op de covers van alle edities van MH voorkomen. Ook het topic 'Fitness' was populair, maar is opmerkelijk genoeg niet op de omslag van de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH verschenen. Enerzijds is dat opmerkelijk in het licht van de sportcultuur, anderzijds zou het te wijten kunnen zijn aan het feit dat fitness en sport twee verschillende doelen hebben. Slogans over het lichaam kwamen veruit het meest voor op de omslag van de Australisch-Nieuw-Zeelandse cover. Het lichaam was bij de andere edities eveneens het meest voorkomende het onderwerp van de hoofdslogan. Bij dezelfde resultaten werd duidelijk dat de Zuid-Afrikaanse MH een grotere variatie in nadruk leggen op thema's in kopjes heeft. Zo was voor deze editie sprake van hoofdkopjes binnen de thema's 'Seks' en 'Lifestyle'. De nadruk op seks is wederom opmerkelijk in de Zuid-Afrikaanse context. De resultaten zien er als volgt uit:

Editie		USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Thema hoofdkop	Afvallen	2 (28,6%)	2 (16,7%)	2 (22,2%)	2 (16,7%)	2 (20%)
	Voeding					
	Fitness	1 (14,3%)		2 (22,2%)	2 (16,7%)	4 (40%)
	Lichaam	4 (57,1%)	10 (83,3%)	5 (55,6%)	5 (41,2%)	4 (40%)

Sport	
Gezondheid	
Geest	
Seks	2 (16,7%)
Kleding	
Stijl	
Beauty	
Relaties	
Lifestyle	1 (8,3%)

TABEL XIII: THEMA'S HOOFDSLOGANS MEN'S HEALTH

Voor de overige koppen gold ook bij de MH een grotere diversiteit in thema's. Slogans binnen de thema's 'Afvallen', 'Voeding', 'Fitness', 'Lichaam', 'Gezondheid', 'Geest', 'Seks', 'Lifestyle', 'Geld' en 'Eten' kwamen op



AFBEELDING 15: MH AUS NZ JUL, MODEL ONBEKEND

de covers van alle edities voor. Daarmee legt de MH aanmerkelijk meer nadruk op lifestyle en geld, in vergelijking met de WH. Het thema 'Lichaam' kwam veruit het meest voor op de omslagen van de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH, zoals zichtbaar is op afbeelding 15. Dit werd nog eens bekrachtigd door de aparte telling waarbij, net als bij de WH, werd gekeken naar het aantal keren dat op de voorpagina's werd verwezen naar lichaamsdelen. In het geval van de MH ging het dan om de armen, de buik en eenmaal om de rug. Op de covers van de Australisch-Nieuw-Zeelandse en Britse MH werd maar liefst negen keer naar de buik en vijf keer naar de armen verwezen. Op de voorpagina's van de Nederlandse, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse edities werd respectievelijk vier, zes en acht keer verwezen naar lichaamsdelen. De Britse MH had de meeste slogans over gezondheid. Slogans over het onderwerp 'Sport' kwamen alleen voor op de omslagen van de Australisch-Nieuw-Zeelandse en Britse edities. Net als bij WH, is bij MH seks een populair en veel voorkomend onderwerp. Ook de Nederlandse MH heeft, net als de Nederlandse WH op alle voorpagina's een slogan over seks. Ook de Britse MH heeft op alle covers een kopje over seks en

voor de Amerikaanse MH geldt dat op zes van de zeven covers een uitspraak over seks staat. De Zuid-Afrikaanse MH heeft 92% van de omslagen een slogan over seks. Voor de Australisch-Nieuw-Zeelandse editie geldt dat slechts op 58,3% van de covers het topic 'Seks' voorkomt. Hiermee is dit de editie met de minste verwijzingen naar seks, en dat was ook het geval voor de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH. Seks krijgt hier dus veel minder aandacht dan elders, terwijl voor Nederland geldt dat dit het enige land is waarvan zowel de MH als de WH op alle covers een slogan over seks heeft. De volledige resultaten over de slogans op de omslagen, zijn terug te vinden in de volgende tabel.

Editie		USA	AUS NZ	UK	SA	NL
Overige kopjes	<i>Afvallen</i>	5	11	10	7	2
	<i>Voeding</i>	3	10	5	3	4
	<i>Fitness</i>	7	18	16	18	11
	<i>Lichaam</i>	8	27	18	7	6
	<i>Sport</i>		4	6		
	<i>Gezondheid</i>	7	8	19	7	8
	<i>Geest</i>	4	4	3	1	
	<i>Seks</i>	7	8	10	14	11
	<i>Kleding</i>					1
	<i>Stijl</i>	4	3		5	8
	<i>Beauty</i>		1			1

<i>Relaties</i>		2			1
Lifestyle	5	6	3	7	8
<i>Carrière</i>		3		3	1
Geld	4	1	5	3	4
Eten	1	3	5	3	5
<i>Tech</i>		2			4
<i>Interview</i>	3	2	2		6
<i>Vrouwen</i>	1	1		1	
<i>Divers</i>				3	

TABEL XIV: THEMA'S COVERS MEN'S HEALTH

COVERS – THEMANUMMERS EN TITELS

Een aantal edities van MH en WH waren themanummers of kregen een speciale titel. Hieronder volgt een overzicht van de themanummers van de Women's Health.

Editie	Titel
USA (8)	Spring Shape Up Special / Beauty Bonus Issue / Look better naked / Fitness Special / Fall Fashion Special / Shape Up Short Cut Issue / Tone at Home Issue / Jump Start Your Best Body
AUS NZ (8)	Make 2013 Your Best Year / The Smart Issue / Expert Special Health & Happiness / The Nutrition Issue / Eat Smart Special / Fitness Special / The Fearless Issue (spring diet special) / Fitness Special
UK (3)	Winter Issue / Spring Shape Up Special / Bikini Body Special
SA (6)	Slim Body, Fat Wallet / Love & Guys Issue / Better Sex Issue / Food Lovers Special / Summer Shape Up / Weight Loss Issue
NL (1)	1 ^{ste} editie

TABEL XV: THEMANUMMERS WOMEN'S HEALTH

De Nederlandse editie van WH verscheen in 2013 voor het eerst op de markt. Slechts een magazine kreeg een titel, die verwees naar de lancering ervan op de Nederlandse markt. Drie van de acht themanummers van de Australisch-Nieuw-Zeelandse editie waren gericht op eten en voeding. Bij de Britse WH waren drie van de zes uitgaven speciale edities, waarvan er twee gericht waren op het lichaam. Van de acht themanummers die door de Amerikaanse WH werd uitgegeven, draaiden er vijf om het lichaam. In het bijzonder zelfs twee over 'in vorm komen'. De overige drie themanummers gingen over uiterlijk, variërend van fitness en mode tot schoonheid. De Zuid-Afrikaanse WH wijdde twee nummers aan mannen en seks. Een themanummer richtte zich op eten, wat overeenkomt met de rubriek 'Recepten' op de website van de Zuid-Afrikaanse WH. De drie overige themanummers betroffen specials over het lichaam, een over fit in vorm zijn, een over gewichtsverlies, en een over een slank lichaam. De themanummers van de MH zagen er anders uit. Deze gingen voornamelijk over sport, fitness, het lichaam en seks.

Editie	Titel
USA (1)	Lose Your Gut Issue
AUS NZ (7)	Get back in shape / Hardcore Issue / Sex, Drugs Rock 'n Roll / Muscle Up issue / The Shortcut Special / Transformation Issue / Healthy Fastfood issue
UK (4)	Enhance Performance special / The violence Issue / Your Perfect Shape Issue / The Hardcore issue
SA (6)	The Comeback Issue / Sex & Seduction / The Vice Issue / The Amazing Sex Issue / The issue written by readers / Weight Loss special
NL (4)	Extra dik / MH Living / Lust & Verleiding / Speciale editie extra dik

TABEL XVI: THEMANUMMERS MEN'S HEALTH

Van de Nederlandse MH verschenen twee ‘extra dikke’ uitgaven. Dit lijkt in het verlengde te liggen van de Nederlandse zuinigheid en de wens om ‘waar voor het geld’ te krijgen. Een uitgave ging over seks, en een richtte zich op ‘Living’, zaken die met wonen te maken hebben. Daarmee is deze editie uniek binnen de themanummers van de edities van MH. De Australisch-Nieuw-Zeelandse MH had ook een unicum met het ‘Sex, Drugs Rock ‘n Roll’-issue en het themanummer over gezond *fast food*. De overige vijf themanummers richtte zich op het lichaam, waarbij de ‘Hardcore Issue’ ook voorkwam bij de Britse MH. De Britse MH heeft een uitgave over geweld gepubliceerd, waar de persoon op de cover zwart was, maar in tegenstelling tot een aantal andere covers van deze editie, niet in de ‘boxhouding’ op de foto stond. De Amerikaanse MH publiceerde slechts een themanummer over gewichtsverlies. De Zuid-Afrikaanse MH bracht twee nummers uit over seks. Dit is wederom opmerkelijk in het licht van het seksuele geweld in Zuid-Afrika. Daarnaast was voor deze editie een speciale uitgave ontwikkeld die was gevuld door de lezers van het blad. Dit is elders niet voorgekomen, ook niet in de WH.

Een ander belangrijk onderdeel van de inhoudelijke representatie op de covers van MH en WH, in het verlengde van titels en themanummers, zijn de slogans die de MH en WH standaard gebruiken. Hierbij gaat het om de slogan die de naam van het tijdschrift illustreert of onderschrijft. Hieronder volgt een schematisch overzicht van de slogans van de verschillende edities van Men’s en Women’s Health.

Editie	Men’s Health	Women’s Health
USA	Tons of useful stuff	Geen
AUS NZ	Geen	It’s good to be you
UK	100% useful stuff	It’s good to be you
SA	The magazine men live by	Geen
NL	Alles wat mannen beweegt	It’s Good to be you

TABEL XVII: SLOGANS MEN’S EN WOMEN’S HEALTH

Zeer opvallend is het gebrek aan uniformiteit in de slogans van de edities van MH. De slogans van de Britse en Amerikaanse edities lijken erg op elkaar. De Nederlandse en Zuid-Afrikaanse edities lijken op hun beurt ook dezelfde strekking te hebben. Er is echter niet een kenmerkend motto voor de MH. De Australisch-Nieuw-Zeelandse MH heeft zelfs geen slogan. Datzelfde geldt voor de Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse WH. Merkwaardig genoeg zijn dit de landen waarbij de MH wel een slogan heeft. Andersom heeft de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH wél een slogan. Deze slogan is dezelfde voor de Nederlandse en Britse edities. Hieruit blijkt dus wel uniformiteit in het motto van de WH.

COVERS – MINDERHEIDSGROEPEN

Bij de representatie en vertegenwoordiging van minderheidsgroepen op de covers van MH en WH is gekeken naar de etniciteit van de modellen die op de covers zijn verschenen. Daarnaast is bij de inhoudelijke representatie, de kopjes en slogans die op de voorpagina’s van de MH en WH zijn gepubliceerd, gekeken naar de representatie en vertegenwoordiging van minderheidsgroepen als het gaat om seksuele voorkeur. De vraag was daarbij of er op enigerlei wijze een verwijzing of indicatie wordt gegeven naar een seksualiteit anders dan de heteroseksuele geaardheid. Denk hierbij aan lesbische, homoseksuele, biseksuele en transgender (LGBT) geaardheid.

ETNICITEIT

De volgende tabel geeft een overzicht van de etniciteit van de personen die op de voorpagina van WH zijn verschenen in de verschillende edities.

		USA	AUS/NZ	UK	SA	NL
Etniciteit	Blank	9	11	5	10	3
	Aziatisch					
	Zwart					
	Latino	1	1	1	1	1
	Gemixt	1	1	1	1	1
	Arabisch					

TABEL XVIII: AANTALLEN MODELLEN ETNICITEIT COVER WOMEN'S HEALTH

Een aantal dingen valt op, bij de analyse van de bovenstaande gegevens. Zo blijkt dat het gros van de modellen blank is. Er is slechts een persoon van gemengde afkomst. Het betreft actrice Jessica Alba, die van Mexicaans-Canadese afkomst³² is. Hieronder volgt eenzelfde overzicht van de etniciteit van de modellen op de voorpagina van MH wereldwijd.

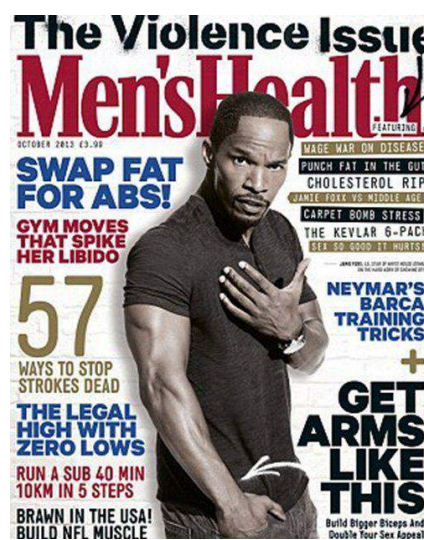
		USA	AUS/NZ	UK	SA	NL
Etniciteit	Blank	7	9	7	10	8
	Aziatisch		2	1	1	
	Zwart		1	1	1	1
	Latino					
	Gemixt		3	1	2	1
	Arabisch					1

TABEL XIX: AANTALLEN MODELLEN ETNICITEIT COVER MEN'S HEALTH

Ook bij MH zijn de covermodellen voor het grootste deel blanke personen. In het geval van MH USA zijn zelfs alle zeven personen op de voorpagina blank. Op de covers van Australisch-Nieuw-Zeelandse, Britse en Zuid-Afrikaanse is een model van gemengde Aziatische komaf afgebeeld. Het betreft de acteur Jason Momoa, die oorspronkelijk een Hawaïaanse roots heeft³³, en dus eigenlijk een Polynesische achtergrond heeft. Voor dit onderzoek is deze achtergrond ingedeeld bij Aziatische origine. In het geval van MH AUS/NZ zijn er in totaal zelfs twee personen met een Aziatische achtergrond verschenen (2 van 12). Daarnaast is op de cover van de Zuid-Afrikaanse MH tevens een model van gemengde zwart-Afrikaanse achtergrond geplaatst, wat betekent dat tien van de twaalf modellen blank zijn.

De enige 'persoon van kleur' staat op de cover van de MH in het Verenigd Koninkrijk verschenen, opmerkelijk genoeg op de cover van het themanummer 'The Violence Issue', te zien op afbeelding 16. Het betreft hier de acteur Jamie Fox. Bij een publicatie van Nederlandse

MH is een Arabisch persoon op de voorpagina verschenen, naast iemand van een gemengde zwart-blanke achtergrond. Daarmee zijn acht van de tien covers van de MH in Nederland gevuld met blanke modellen. Australisch-Nieuw-Zeelandse MH heeft met een kwart van de publicaties (3 van 12) het grootste aantal niet-blanke modellen op de voorpagina. Dit zou gezien de demografische samenstelling van beide landen ook niet



AFBEELDING 16: MH UK OKT, JAMIE FOX (USA), ACTEUR

³² Jessica Alba. IMDB. Geraadpleegd op 30 april 2014. Beschikbaar via <http://www.imdb.com/name/nm0004695/>

³³ Jason Momoa. IMDB. Geraadpleegd op 1 mei 2014. Beschikbaar via <http://www.imdb.com/name/nm0597388/>

anders kunnen. Naast de twee gemengd Aziatische personen, is er ook iemand van gemengd zwarte komaf verschenen op de cover.

SEKSUELE VOORKEUR

Uit de analyse van de tekst die op de covers van MH en WH in de vijf edities is verschenen, bleek dat op vrijwel elke voorpagina een kopje of slogan over seks en seksuele activiteiten is verschenen. De Nederlandse MH en WH, de Britse MH en de Amerikaanse WH hadden op alle verschenen covers een kopje of slogan over seks. De volgende edities van MH en WH hadden niet op alle voorpagina's een verwijzing naar seks:

Editie	Aantal covers met seksuele slogan	Percentage
MH USA	6 van de 7	85,7 %
MH AUS/NZ	7 van de 12	58,3%
WH AUS/NZ	11 van de 12	91,7%
WH UK	5 van de 6	83,4%
WH SA	10 van de 11	91,0%

TABEL XX: PERCENTAGE COVERS MET KOP OF SLOGAN OVER SEKS

Nederland is het enige land waarvan zowel de MH als de WH in dit rijtje staan. Dit is interessant in het licht van het zelfvertrouwen dat Nederlandse vrouwen hebben in relatie tot seks en hun lichaam. Daarbij is het interessant dat het tegenovergestelde het geval is voor Amerikaanse vrouwen, zoals dat naar voren kwam in de beschrijving van femininiteit in de Verenigde Staten. Hieruit bleek dat vrouwen in de VS zich minder vertrouwd voelen met hun eigen lichaam en de seksuele moraal. Uit de analyse van slogans en kopjes op de covers van de WH edities, blijken in totaal 42 kopjes over seks te zijn verschenen. Van deze 42 kopjes, verwijzen er slechts drie naar personen van het ander geslacht, mannen in dit geval. Deze drie koppen verschenen op de voorpagina's van Nederlandse, Australisch-Nieuw-Zeelandse en Amerikaanse WH. Voorbeelden hiervan zijn: 'Same man, hotter sex!' 'Sexier seks met deze kennis over hem!' en 'Sex confessions. Unbelievable things guys crave in bed!' Overige slogans waren meer gericht op meer seks, betere seks of orgasmen. Voorbeelden hiervan zijn: '5 moves for sexier sex!' 'Best sex ever!' en '100% hotter sex in 20 minutes!' Geen van de teksten impliceert heteroseksuele seks en spreekt alleen lezers met een heteroseksuele geaardheid aan. Mensen met een andere seksuele geaardheid worden daarmee niet uitgesloten. Deze verdeling ligt bij de edities van MH echter anders. De verdeling van deze heteroseksuele slogans ziet er als volgt uit:



AFBEELDING 17: MH NL AUG, MODELLEN ONBEKEND

	Totaal kopjes seks	Seks met vrouw	Percentage
MH USA	7	2	28,6%
MH AUS/NZ	8	6	75%
MH UK	10	3	30%
MH SA	14	5	35,7%
MH NL	11	6	54,5%

TABEL XXI: PERCENTAGE KOPJES HETEROSEKSUELE SEKS

Uit de gegevens van de kopjes en slogans op de coverpagina's van de verschillende edities van MH blijken in totaal 50 koppen te verwijzen naar seks. 22 van deze 50 koppen betroffen heteroseksuele seks. Vaak werd dit expliciet verwoord met woorden die verwijzen naar het andere geslacht, zoals persoonlijk voornaamwoorden, of foto's van vrouwen. Voorbeelden hier van zijn: '13 ways to rev her sex drive!' 'She wants you to try this!' en 'Make her a sex addict!' Het aantal kopjes en slogans dat naar heteroseksuele geaardheid verwijst is bij de MH aanmerkelijk hoger dan bij WH. Ook tussen de edities onderling is een groot verschil te ontdekken. Zo staat de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH vooraan als het gaat om de nadruk op heteroseksuele seks, gevolgd door Nederlandse MH. Een voorbeeld van dergelijke taalgebruik dat een verwijzing meedraagt, is de voorpagina van de Nederlandse MH die te zien is in afbeelding 17. Ondanks het feit dat MH SA geen bijzondere nadruk legt op heteroseksuele seks of geaardheid, heeft deze editie het grootste aantal kopjes op de voorpagina dat verwijst naar seks. Dat is interessant, voor een land waar seksuele problematiek alarmerend is. Bovendien zijn in een jaar tijd van de Zuid-Afrikaanse MH twee edities die speciaal gewijd zijn aan seks. Alleen de Nederlandse en Australisch-Nieuw-Zeelandse MH publiceerden een special over seks, terwijl van de Britse en Amerikaanse MH in 2013 geen speciale editie verscheen over seks.

DE VERENIGDE STATEN

De Amerikaanse MH was de enige editie die alleen blanke mannen op de covers presenteerde. Gezien de demografische samenstelling van het land, mag men verwachten dat er weldegelijk mensen van een andere etniciteit op de omslag afgebeeld zouden worden. De Amerikaanse WH voldoet wel aan die verwachting door twee vrouwen van gemengde Latino achtergrond op de cover te plaatsen. Als enige editie beeldde de Amerikaanse MH en WH alleen bekende acteurs en muzikanten af op de covers. Een ander opmerkelijk verschil tussen de Amerikaanse MH en andere edities, was de mate van naaktheid van de mannelijke modellen. Alle personen die op de voorpagina's verschenen waren gekleed. Dit is niet alleen een uitzondering voor de edities van MH, maar ook een verschil ten opzichte van de Amerikaanse WH, waar slechts drie modellen gekleed op de cover werden afgebeeld. Daarmee lijkt de vermeende Amerikaanse terughoudendheid en conservatisme omtrent naaktheid en seks zich te beperken tot de MH. Dat wordt ook nog onderschreven doordat bij de editie van WH op alle covers slogans over seks verschenen, terwijl die bij de MH niet voorkomen. Dit is opmerkelijk, daar de Amerikaanse vrouw een stuk minder zelfverzekerd is over seks en haar lichaam ten opzichte van Nederlandse leeftijdsgenoten. In elk geval niet zo zelfverzekerd als hun Nederlandse leeftijdsgenoten. In de hoop het onderwerp toegankelijker te maken en vrouwen meer zelfvertrouwen te geven als het gaat om seks en hun lichaam, is dit misschien juist de reden voor een blad als WH om hier aandacht aan te besteden. In de Amerikaanse WH wordt inderdaad ook veel meer de nadruk gelegd op het lichaam, zowel in hoofdslogans als overige kopjes op de omslagen, dan bij de MH. Dat er meer nadruk op uiterlijkheden ligt, wordt ook onderschreven door de grotere populariteit van de thema's 'Afvallen', 'Kleding' en 'Beauty' in WH dan in MH. Ook de themanummers van de Amerikaanse WH illustreren het belang van uiterlijk en lichamelijk voorkomen voor vrouwen. Van de acht themanummers die in 2013 zijn gepubliceerd, gaan er vijf over het lichaam. Een ander opmerkelijk verschil tussen de Amerikaanse WH en andere edities, is er een beperkte hoeveelheid tekst op de omslag. De Amerikaanse WH heeft gemiddeld genomen het minst aantal slogans op de voorpagina. Voor de MH edities geldt dat na de Zuid-Afrikaanse editie de minste slogans op de voorpagina verschijnen. Dit houdt in dat er meer nadruk wordt gelegd op het covermodel. Wat betreft covermodellen is de Amerikaanse WH trendsetter. Personen die op de voorpagina's van andere WH edities zijn afgebeeld, verschenen altijd eerst op de Amerikaanse cover. De meest voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat het van een origine Amerikaanse blad is, dat regels en richtlijnen bepaalt. Daarmee is het overigens wel opmerkelijk dat de Amerikaanse WH een van de twee edities is, die geen gebruik maken van een standaard motto voor het blad, waar de Nederlandse, Australisch-Nieuw-Zeelandse en Britse WH *It's good to be you!* hanteren. Het is onduidelijk of dit motto onderdeel is van een vast *template*. De vrouwen werden op de cover van de

Amerikaanse WH vaker dan in andere edities als 'bescheiden' afgebeeld. Daarmee lijken de modellen op deze omslagen minder confronterend voor de kijker, maar net als bij andere editie van WH, bleek dat ook hier de vrouwen van een grotere afstand werden gefotografeerd dan de mannen. Daarmee werden de vrouwelijke modellen op de covers van WH meer dan de mannelijke als voorbeeld voorgesteld aan de toeschouwer. Er is wederom geconstateerd dat vrouwelijke modellen bloter afgebeeld worden dan de mannelijke modellen, die zonder uitzondering gekleed waren. Er is dus sprake van een duidelijk verschil in weergave van gendernormen voor mannen en vrouwen.

AUSTRALIË & NIEUW-ZEELAND

De Australisch en Nieuw-Zeelandse edities van de MH en WH zijn de enige uitgaven die het land van uitgifte op de covers vermeld staat. De nadruk wordt daarmee, meer dan in andere landen, op de lokaliteit van de magazines gelegd. De MH in Australië en Nieuw-Zeelandse overigens wel de enige die geen vast slogan voor het magazine zelf heeft. Andere edities van MH hebben die wel. Daartegenover gebruikt de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH de slogan *It's good to be you!* wel. Opvallend is dat zowel de MH als de WH veelvuldig gebruik maakte van themanummers. Gezien de geschiedenis van beide landen en de demografische samenstelling, zou men verwachten dat de edities die hier worden uitgegeven ook de meest 'gekleurde' edities zouden zijn. Hoewel dit ten opzichte van de andere uitgaven van MH en WH inderdaad het geval is, blijkt toch het merendeel van de personen op de covers blank te zijn. De representatie van de oorspronkelijke Aboriginal en Maori bevolking blijft helaas uit. De culturele achtergrond van Australië en Nieuw-Zeeland komt echter wel naar voren in de rubrieken en de nadruk die hier ligt op sport. Naast de gebruikelijke rubriek 'Fitness' heeft de Australisch-Nieuw-Zeelandse MH een rubriek 'Urbanathlon' en de WH een rubriek 'Women in Sport'. Met deze rubriek komt bovendien een positieve nadruk op vrouwen te liggen binnen het discours van de WH. Dat sport meer gewaardeerd wordt dan uiterlijk, lijkt te worden ondersteund door het ontbreken van een rubriek 'Beauty' of 'Style' in deze WH. Opmerkelijk genoeg heeft de MH wél een rubriek over stijl. Daarmee lijkt voor Australische en Nieuw-Zeelandse vrouwen de nadruk minder op uiterlijk te liggen dan voor de mannen in deze landen. Het lijkt erop dat de vrouwen in deze landen minder onder druk worden gezet als het gaat om uiterlijkheden. Dit wordt ogenschijnlijk ondersteund door het feit dat op de websites van MH en WH de rubriek 'Nutrition' op dezelfde plek staat, en dus niet voor vrouwen belangrijker wordt gevonden dan voor mannen. In andere edities van MH en WH is dit niet het geval. Deze constatering wordt teniet gedaan doordat de rubriek over gewichtsverlies 'Weight loss' in de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH vooraan staat. In geen van de andere edities van WH heeft dit onderwerp een dergelijke prominente plek. Dit lijkt ook niet te stroken met de rijke sportcultuur in beide landen. Een ander verschil tussen MH en WH in Australië en Nieuw-Zeeland is de wijze waarop over seks en liefde wordt geschreven. De Australisch-Nieuw-Zeelandse MH was een van de drie edities waarbij een vrouw op de voorpagina verscheen naast een man. Dit discours waarbij vrouwen in dienst staan van mannen lijkt ook door te schemeren in de namen die de categorieën over seks en relaties hebben meegekregen. In de WH heet deze rubriek 'Sex & Relationships', waarmee seks voor vrouwen wordt verbonden met relaties en liefde, terwijl in de MH het de naam 'Sex & Women' heeft gekregen. Op die manier wordt voor mannen seks verbonden met vrouwen, en niet met liefde of relaties. De boodschap die aan mannen wordt meegegeven over vrouwen is er een van seks, en niet een van liefde. Een ander groot verschil in de representatie van mannen en vrouwen op de covers van beide magazines, is de context. De MH plaatste mannen zes keer in een context van sport of strand, terwijl geen van de vrouwen in een context werd geplaatst. Daarmee worden mannen als actief en sportief verbeeld, terwijl vrouwen als passief en, zo blijkt uit analyse van de positie van de modellen, bescheiden.

De covers van de Britse MH en WH zijn met gemiddeld 11 slogans de ‘drukste’ van alle edities. De slogans zijn vooral gericht op het lichaam en seks. De MH uit het Verenigd Koninkrijk is een van de twee edities van MH waarbij op alle voorpagina’s een kopje over seks te vinden is. Het eerste verschil tussen de Britse MH en WH dat opvalt bij de geanalyseerde, is het verschil in naaktheid van de vrouwen op de covers van WH en de mannen op de covers van MH. Daar waar de helft van de mannen gekleed op de covers staat afgebeeld, is dat bij de vrouwen slechts een keer het geval. Deze manier van representeren draagt de boodschap uit dat een man gerust gekleed kan zijn om succesvol te zijn, terwijl voor vrouwen de boodschap is dat ze vrijwel naakt dienen te zijn om succesvol te zijn. Het blad is tenslotte gericht op mannen en vrouwen die succesvol willen zijn op alle vlakken in hun leven. Meer dan bij andere edities van MH en WH, ligt bij de Britse edities, waarbij overigens geldt dat bij de MH meer de nadruk het lichaam en afvallen ligt, dan bij de WH. Toch wordt in de MH ook gezondheid benadrukt, wat niet vreemd is voor een blad dat ‘Men’s Health’ heet. Bij de WH komen slogans over gezondheid echter amper voor. Uiterlijk is belangrijk voor de Britse WH, waar het vaker over kleding, stijl en schoonheid gaat, dan bij alle andere edities van WH. Dit wordt ook mooi geïllustreerd door de volgende drie covers. Het betreft de cover met de Amerikaanse actrice Jessica Alba. Alle edities van WH hebben een uitgave waarop zij te zien is. Er is een duidelijk verschil in kleding tussen de Britse en andere edities. De rechter cover is zoals deze is verschenen in Australië en Nieuw-Zeeland en Amerika. De middelste cover is als zodanig verschenen in Zuid-Afrika en Nederland. De rechter cover is van de Britse editie.



AFBEELDING 18: WH USA MAA (& AUS NZ MEI)



AFBEELDING 19: WH SA APR (& NL DEC)



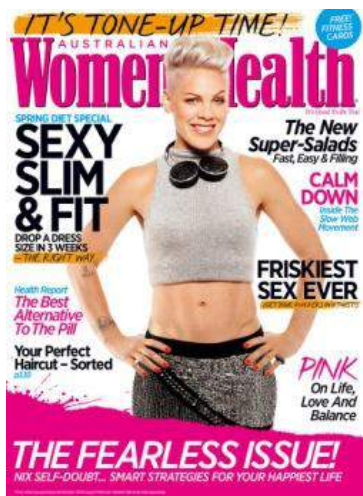
AFBEELDING 20: WH UK SEP-OKT

Voor de Britse MH lijkt geweld een frequenter voorkomend thema dan bij andere MH's. Zo staan twee mannen boksend afgebeeld op de omslag, en is er een 'Violence Issue' als themanummer. De persoon die op de cover van deze uitgave stond, is opmerkelijk genoeg de enige zwarte persoon die op de covers van de Britse MH is verschenen. Deze omslag wekt de suggestie dat zwarte mensen en geweld schijnbaar bij elkaar horen. De wat meer gewelddadiger toon in de Britse MH, lijkt te kunnen worden verklaard aan de hand van de toegenomen hegemonische masculiniteit in de vorm van de *new lad* die zich sinds de jaren '90 van de vorige eeuw in het Verenigd Koninkrijk heeft ontwikkeld. De druk op vrouwen is daardoor enorm toegenomen omdat deze trend van masculiniteit een terugslag betekent voor het feminisme en gendergelijkheid. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de MH in het Verenigd Koninkrijk een van de twee edities van MH was die geen vrouwelijke modellen op de omslagen van MH plaatste. De maatschappelijke positie van vrouwen is met het opkomen van de *new lad* in het geding, en impliceert dat van de vrouw wordt verwacht aan een bepaalde standaard te

voldoen om in de gratie van de man te komen. Dat wordt onderschreven met de naaktheid van de vrouwelijke modellen op de covers van de Britse WH en de nadruk die wordt gelijk op het uiterlijk, meer dan in andere edities van WH het geval is. De voorstelling van deze vrouwen op de omslagen van WH wordt bekrachtigd door de afstand tussen kijker en model. De vrouwen op de voorpagina's van WH worden van grotere afstand afgebeeld dan de mannen op de covers van MH. Hierdoor worden deze vrouwelijke modellen voor de vrouwelijke kijker exemplarisch voor wat een succesvolle vrouw is. Dit is voor de Britse mannelijke kijker een ander verhaal, omdat de mannelijke modellen op een kleinere afstand worden afgebeeld en daarmee niet als het mannelijk het ideaal aan de lezer worden aangeboden.

ZUID-AFRIKA

Zuid-Afrika is etnisch gezien het meest gekleurde land uit dit onderzoek. Toch hebben de edities van MH en WH niet méér modellen van diverse etniciteit op de covers van hun magazine geplaatst dan de andere edities. Wat de Zuid-Afrikaanse edities wél doen, is het consistent vermelden van de naam van de persoon op de cover. Dit zou heel eenvoudig te maken kunnen hebben met beeldrechten, maar het zou ook kunnen voortvloeien uit een bepaalde omgangsnorm. Geen van de andere edities doet dit, tenzij het om een bekend persoon gaat waarmee voor het blad een interview is gehouden. Met het vermelden van de namen van de personen op de omslag, worden deze modellen uit de anonimiteit gehaald en minder eenvoudig aan de kijker aangedragen als het ideaal. Dat gebeurt ook door de context waarin de Zuid-Afrikaanse MH een aantal van de mannelijke modellen heeft geplaatst. De Zuid-Afrikaanse WH plaatste echter geen modellen in een context. Dit verschil is een van de duidelijkste tussen de MH en WH in Zuid-Afrika. Het motto van de magazines laat nog een ander verschil zien. Daar waar het tijdschrift door de MH als een puur lifestyleblad wordt neergezet met als motto *The magazine men live by*, heeft het Zuid-Afrikaanse WH geen motto. Drie andere edities van WH gebruiken wel een motto: *It's good to be you!* Een ander verschil tussen de Zuid-Afrikaanse WH en andere edities, is de mate van naaktheid van de modellen op de cover. De vrouwen die op de voorpagina van de Zuid-Afrikaanse WH zijn verschenen, zijn vaker gekleed dan bij andere edities. Het verschil in naaktheid tussen de verschillende edities wordt mooi geïllustreerd door de covers waar de Amerikaanse zangeres P!nk op is verschenen. De linker cover is van de Australisch-Nieuw-Zeelandse editie, de middelste cover is van de Amerikaanse editie en de rechter cover is van de Zuid-Afrikaanse. Op Zuid-Afrikaanse cover is beduidend minder van het lichaam van P!nk te zien.



AFBEELDING 21: WH AUS NZ OKT



AFBEELDING 22: WH USA OKT



AFBEELDING 23: WH SA NOV

Daarmee lijkt de Zuid-Afrikaanse vrouw minder geconfronteerd te worden met ideaalbeelden over het lichaam, maar niets blijkt minder waar uit de analyse van de belangrijkste en meest voorkomende thema's. De thema's 'Afvalen', 'Kleding', 'Stijl' en 'beauty', zijn populairder dan elders. Dat wordt ook duidelijk uit de afwijkende kleding die Pink draagt op de foto op de omslag van de Zuid-Afrikaanse WH. Het gaat hier meer om kleding en stijl, dan om het lichaam, zoals bij de andere covers. Zuid-Afrikaanse lezeressen van WH worden dus vaker geconfronteerd met ideaalbeelden over uiterlijk, en dat wordt bevestigd door de afstand tussen model en kijker. Ook bij de Zuid-Afrikaanse WH worden de personen op de cover aan de vrouwelijke kijker voorgesteld als het ideaalbeeld, terwijl deze personen de kijker verleidelijk aankijken. Aan Zuid-Afrikaanse mannen worden de mannelijke modellen op de covers minder vaak voor als ideaalbeeld. Uitzondering hierop zijn de twee covers waarop een vrouw is verschenen naast een man. Op deze foto's verschenen de mannen van een grotere afstand op de foto, afgebeeld als het ultieme voorbeeld van een succesvolle man met een mooie, vrijwel naakte, vrouw. Beide uitgaven waren themanummers binnen het thema 'Seks'. Dit stond met tekst groot aangegeven op de omslagen. De Zuid-Afrikaanse MH is de enige editie die tweemaal een themanummer over seks uitbracht. Dit is opmerkelijk voor een land waar seksueel geweld aan de orde van de dag is en het aantal verkrachtingen alarmerend hoog is. Deze tendens neemt de laatste jaren alleen maar toe, en de vraag is wat een tijdschrift als Men's Health bijdraagt aan het discours in de samenleving.

NEDERLANDSE MEN'S & WOMEN'S HEALTH

Nederland is volgens de Gender Inequality Index het land met de laagste genderongelijkheid ter wereld. De kleine genderongelijkheid wordt in vergelijking met de andere onderzochte landen, onderschreven door de data die over de Nederlandse MH en WH zijn verzameld. Zo blijkt uit de websites ook dat in de Nederlandse MH en WH de nadruk meer licht op je 'goed voelen' met categorieën als 'Psyche' en 'Wellness' in de andere onderzochte uitgaven. Meer dan in andere edities van MH en WH ligt de nadruk op gezondheid en geest en minder sterk op uiterlijk en uiterlijkheden. Dat wordt ook geïllustreerd door de Nederlandse WH dat als enige WH geen aparte rubriek over gewichtsverlies heeft, en hierover geen slogans op de covers plaatste. Nederlandse vrouwen werden dus minder frequent geconfronteerd met hun fysieke kenmerken dan lezers van hetzelfde blad in andere landen, maar dit betekent niet dat deze vrouwen niet een bepaalde norm wordt voorgespiegeld. Deze norm wordt voor Nederlandse vrouwen vaker als ideaal geadverteerd, dan aan Nederlandse mannen. Dat wordt duidelijk uit de bestudering van de demonstratie van de covermodellen op de omslagen van de magazines. De afstand tussen modellen op de cover en de kijkers was voor de WH veel groter dan voor de MH. De meeste modellen op de covers van de Nederlandse WH, werden van grotere afstand weergegeven, waarbij het model als voorbeeld voor de vrouwelijke toeschouwer verwordt. Dit was niet het geval voor de MH, waar de personen op de omslag van dichtbij werden afgebeeld, en hun lichaam in veel mindere mate als de norm aan de mannelijke kijker werd aangeboden. Bovendien komt daar bij dat een ideaalbeeld van vrouwen ook aan Nederlandse mannen worden getoond. Van alle edities heeft de Nederlandse MH de meeste covers met een vrouw gepubliceerd. Deze covers zijn hieronder zichtbaar.



AFBEELDING 24: MH NL MEI, MODELLEN ONBEKEND



AFBEELDING 25: MH NL AUG, MODELLEN ONBEKEND



AFBEELDING 26: MH NL OKT, MODELLEN ONBEKEND

Daarmee wordt naar Nederlandse mannen de boodschap uitgezonden naar Nederlandse mannen dat vrouwen als accessoire dienen in het leven van mannen, en daarmee worden vrouwen in een lagere positie geplaatst ten opzichte van mannen. Daar kwam bij dat seks een van de belangrijkste onderwerpen was op de covers van de Nederlandse MH en WH. De Nederlandse editie, was de enige editie waarbij zowel op alle covers van 2013 van de MH als van de WH een slogan over seks verscheen. Dit zou verklaard kunnen worden aan de hand van de zelfverzekerdheid van de Nederlandse vrouw wanneer het om seks gaat, hoewel de WH geen rubriek 'Seks' heeft, maar een rubriek 'Liefde'. Enerzijds zou dat kunnen worden verklaard doordat er voor de Nederlandse vrouw geen noodzaak bestaat een dergelijke rubriek in de WH aan te treffen, anderzijds betekent de liefdesrubriek wél dat de nadruk op de man komt te liggen. Dit is een voorbeeld van de wijze waarop voor vrouwen een relatie met mannen en 'de liefde in hun leven' nog altijd als de ultieme weg tot geluk wordt voorgesteld en dat vrijblijvende seks slechts is voorbehouden aan mannen. Dit laatste lijkt voor de Nederlandse WH het minst aannemelijk, aangezien op alle covers een slogan over seks is verschenen.

Na de uitgebreide analyse van de verzamelde data en een interpretatie daarvan in het kader van de diverse nationale genderdiscoursen, kan de vraag die aan de basis van dit onderzoek ligt worden beantwoord. Om dit goed onderbouwd en weloverwogen te kunnen doen, is dit onderzoek opgezet aan de hand van een aantal leidende deelvragen.

De eerste deelvraag richtte zich op de thema's en rubrieken op de websites van de verschillende edities van MH en WH en hóe deze onderling verschillen. Daarmee werd getracht inzicht te verwerven in de opbouw van de magazines en de waarde die aan de diverse thema's wordt toegekend. Daarmee werd tevens getracht ook het belang van het gebruik van websites door papieren magazines te betrekken in het onderzoek. De data over de thema's tonen een redelijke mate van uniformiteit aan in de verschillende edities. De meeste rubrieken komen bij alle edities voor en verschillen slechts als het om de locatie ging. Deze locatie geeft aan wat in de verschillende landen meer of minder belangrijk wordt gevonden. De voornaamste uitschieters waren het ontbreken van een rubriek over gewichtsverlies bij de Nederlandse WH en de prominente plek die dat thema juist innam bij de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH. Bij deze editie lag geheel in de lijn der verwachting ten aanzien van dit punt van de Australisch-Nieuw-Zeelandse cultuur, de nadruk op sport. De Britse MH legde letterlijk meer nadruk op spieren en de Zuid-Afrikaanse WH had in de vorm van recepten op een positieve manier oog voor eten. De conclusie is dat thematiek in de verschillende edities van MH en WH hetzelfde is, maar dat de waardering daarvan in de verschillende landen uiteen loopt.

De tweede deelvraag ging in op de visuele representatie van de mannen en vrouwen op de covers van de verschillende edities van de magazines en de eventuele landelijke verschillen die hierin zichtbaar worden. Er blijken wel vrij grote verschillen te zijn. Het gaat dan vooral om de naaktheid de vrouwelijke en mannelijke modellen op de covers van de MH en de context waarin deze modellen werden geplaatst. Een groot verschil is te constateren tussen de Amerikaanse edities van MH en WH. Alle mannelijke modellen op de covers van MH zijn gekleed, terwijl het overgrote deel van de vrouwen op de covers van de WH is schaars gekleed. Hier bestaat een grote discrepantie in de gelijkwaardige representatie van mannen en vrouwen. In de rubrieken en de covers wordt voor vrouwen de nadruk gelegd op het uiterlijk en naaktheid, daarmee suggererend dat naakt-zijn nodig is om succesvol te kunnen zijn. Daar tegenover staat dat de vrouwen op de covers van de Zuid-Afrikaanse WH het meest gekleed waren in vergelijking met andere edities. Deze bevinding is een bevestiging van de femininiteit en de positie van vrouwen in Zuid-Afrika, zoals deze is beschreven in het hoofdstuk Object van Onderzoek. Daarmee worden ook de twee covers van de Zuid-Afrikaanse MH waar vrouwen op verschenen, in een bepaald daglicht gezet. Gezien het seksuele geweld in Zuid-Afrika is het neerzetten van vrouwen als sekssymbool zeer merkwaardig omdat seks hier blijkbaar tot grote sociale problematiek leidt. De normen die ten aanzien van vrouwen en seks worden aangeboden in de MH dragen niet bij aan een respectvolle benadering van seksualiteit omtrent vrouwen. Daar staat dan wel tegenover dat het verschijnen van de drie covers van de Nederlandse MH met vrouwen naast de mannelijke modellen een teken kan zijn van een lossere seksuele moraal en geaccepteerde vrijblijvendheid van seks. Toch mag daarmee het respect voor vrouwen in Nederland en de Nederlandse editie van MH niet overschat worden. De vrouwen werden namelijk naakter en veel meer als object afgebeeld dan de mannen. Dit voorbeeld illustreert dat het enorm belangrijk is informatie in een bepaalde context te plaatsen teneinde de gehele situatie te kunnen begrijpen en hier een waardevolle uitspraak over te kunnen. Het grootste verschil in representatie van mannen en vrouwen tussen de MH en WH, zit in de context waarin modellen op de covers werden geplaatst. Op geen enkele cover van de WH stond een vrouw in een context van bijvoorbeeld sport of strand afgebeeld. Bij de MH kwam dit een aantal keren voor. Hier is sprake van een grote discrepantie in de representatie van mannen en vrouwen. Mannen worden als sterk en actief afgebeeld, terwijl vrouwen passief en neutraal overkomen. Voor alle edities van WH geldt dat ze daarmee de gendermythe dat mannen sterk en rationeel en vrouwen emotioneel en passief zijn, in stand houden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de visuele representatie van mannen en vrouwen

inderdaad verschilt in de beide magazines, en inderdaad voor een klein deel onderhavig is aan nationale en culturele invloeden.

De derde deelvraag had betrekking op de inhoudsanalyse over de thema's en rubrieken die gerelateerd zijn aan mannen en vrouwen. In het onderzoek is daarvoor gekeken naar zowel de representatie van mannen en vrouwen op de cover waarmee een verbinding tussen foto en tekst werd gemaakt, als naar de representatie van mannen en vrouwen in het algemeen waarmee een connectie werd gemaakt tussen tekst en lezer. In het woordgebruik op de covers blijkt het verschil vooral te zitten in de onderwerpen die op de covers werden aangesneden. Daaruit kwam naar voren dat gewichtsverlies veel voorkwam in de Australisch-Nieuw-Zeelandse WH en dat bij de Britse, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse WH de nadruk vooral op het lichaam lag. Uiteindelijk prediken beide thema's hetzelfde motto: een slank lichaam. Daarmee worden vrouwen in het keurslijf van slank-zijn gedrukt. Voor de Nederlandse WH geldt dit in het geheel niet. Bij de edities van de MH was het thema 'AfvalLEN' minder populair waarmee duidelijk wordt dat er andere eisen aan mannen worden gesteld dan aan vrouwen. Wel ligt bij de edities van de MH meer nadruk op het lichaam en dan in het bijzonder het gespierde lichaam. Voor mannen wordt dit gekoppeld aan fitness en sport, waarmee op doorzettingsvermogen en kracht wordt gezinspeeld, en zeker niet op diëten, zoals dat bij vrouwen gebeurt. Seks is een van de meest genoemde andere onderwerpen. De MH en WH uit Nederland spant daarbij de kroon. Op alle omslagen kwam wel een keer een verwijzing naar seks voor. Voor het land met de minste genderongelijkheid en de zelfverzekerdheid van de Nederlandse vrouw als het gaat om seksualiteit, zoals beschreven in het hoofdstuk Object van Onderzoek, is dit een alledaagse 'gewone' zaak. Maar daar tegenover staat Zuid-Afrika, het land met de grootste genderongelijkheid uit dit onderzoek en zoals bekend veel seksueel geweld, waar in de MH nóg meer aandacht was voor seks. De conclusie van de inhoudsanalyse is dan ook dat de thematiek die wordt gebruikt om van mannen en vrouwen te representeren, verschilt in de beide magazines.

De vierde deelvraag diende inzicht te verschaffen in de representatie van minderheidsgroepen. Daarbij is gekeken naar de groepen die gemarginaliseerd worden op basis van hun seksuele voorkeur of etniciteit. De vraag was dan ook, of deze marginalisatie daadwerkelijk plaatsvond in de verschillende edities van MH en WH. Het antwoord op die vraag is een eenduidig 'ja'. De Amerikaanse MH was de enige volledig blanke editie van MH en WH. Bij andere edities verschenen verschillende modellen met een andere dan blanke etniciteit. Toch betrof het hier in veel gevallen personen van gemene blanke afkomst, waardoor de covers overwegend blank bleven. Vooral voor de edities die in Australië, Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika worden uitgegeven, is dit opmerkelijk, gezien de samenstelling van de bevolking. Slechts een volbloed niet-blanke, iemand van zwarte komaf, verscheen op een cover van het themanummer 'The Violence Issue' van de Britse MH. Op geen enkele wijze kan een positieve boodschap aan deze combinatie van etniciteit en tekst ontleend worden. Het probleem bevindt zich vooral in het feit dat een dergelijke tekst in een overwegend blank land is gepubliceerd en daarmee een negatieve boodschap ten aanzien van andere etniciteiten verspreid. Met de representatie van minderheidsgroepen op basis van seksuele voorkeur, de LGBT-groep (lesbisch, homo, biseksueel en transgender), was het nog erger gesteld dan de representatie van etnische minderheden. Hoewel de edities van WH sporadisch op een duidelijke manier naar heteroseksuele seks verwezen, en daarmee vrij genderneutraal over seks leken te spreken, werd nergens verwezen naar andere seks met mensen van hetzelfde geslacht. De edities van MH waren een stuk explicieter in hun heteroseksuele boodschap. Vooral de Australisch-Nieuw-Zeelandse en de Nederlandse MH verwezen veelvuldig duidelijk naar heteroseksuele seks. De Amerikaanse MH deed dit het minst, maar bij geen enkele uitgave van de verschillende edities van MH en WH werd verwezen naar de LGBT-groep of naar homoseksuele seks. De conclusie dat seksuele en etnische minderheidsgroepen ondervertegenwoordigd zijn, lijkt gerechtvaardigd. De magazines zijn zeer blank en bovenal heteroseksueel georiënteerd. Dit is problematisch omdat dit duidelijk als de norm wordt gepresenteerd en aangeprezen. Hoewel het verleidelijk is dit in het kader van marketingstrategieën te bekijken en dit onder de noemer 'doelgroep' te verklaren, is dit niet het geval maar is er sprake van machtsstructuren. Juist wanneer minderheidsgroepen niet zichtbaar worden gemaakt in *main stream* media, zullen zij nooit onder

het juk van de marginaliserende groep vandaan kunnen komen. Het is simpelweg vergelijkbaar met de suffragettestrijd waarbij politiek destijds niet over vrouwen ging en zij eenvoudigweg niet de doelgroep waren, dus waarom zouden zij daar een stem in moeten hebben? Als dat de redenatie was geweest en gebleven, dan hadden vrouwen tot op de dag van vandaag geen stemrecht verkregen.

Daarmee is een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag die aan de basis ligt voor dit onderzoek. Namelijk welke gendernormen mannen en vrouwen worden opgelegd in de verschillende nationale edities van MH en WH en welke culturele verschillen hieruit naar voren komen. Dit houdt in dat het magazine in verschillende landen, verschillende identiteiten aanbiedt. Het antwoord op de vraag of er werkelijk nog altijd sprake is van genderongelijkheid en dat die ook in de lokaal geldende populaire cultuur in de onderzochte landen in stand wordt gehouden, is: ja. Vrouwen in de Engelstalige wereld moeten nog altijd vaker aan een schoonheidsideaal voldoen dan mannen. De vrouw wordt vaker als object neergezet en gestereotypeerd. De gradaties in genderongelijkheid in de onderzochte landen vertonen een grote congruentie met de indicatie van de Gender Inequality Index, waarbij Nederland de minste genderongelijkheid heeft, en Zuid-Afrika de meeste. De gegevens van WH worden zo geïnterpreteerd dat blijkt dat Nederlandse vrouwen inderdaad zelfverzekerder te zijn over hun lichaam en over seks. Australische en Nieuw-Zeelandse vrouwen moeten volgens MH en WH wel harder werken voor hun lichaam en krijgt in de WH gezondheid beduidend veel aandacht, maar blijkt het uiterlijk minder belangrijk te zijn. De vrouwen in het Verenigd Koninkrijk blijken volgens de Britse MH en WH veel meer op hun uiterlijk letten dan hun Nederlandse en Australische leeftijdgenoten. Dat moeten ze dan ook nog eens doen te midden van het geweld van de Britse mannenmaatschappij waarbij het voor de vrouw amper om gezondheid draait. Ook de Amerikaanse preutsheid wordt duidelijk bij interpretatie van de gegevens van zowel MH als WH. Vrouwen, zo blijkt uit MH en WH, moeten veelal voldoen aan een onmogelijk schoonheidsideaal. Zuid-Afrikaanse vrouwen hebben, blijkt uit de GII, nog een lange weg te gaan als het gaat om de grootste problematiek van het land, het seksueel geweld. De verschillen tussen de representatie van mannen en vrouwen blijken meer beïnvloed te worden door de landen waarin de edities worden uitgegeven, dan dat ze worden bepaald door de kenmerken en uitgangspunten van de ofwel Men's Health ofwel Women's Health. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er inderdaad sprake is van lokalisering van de Amerikaanse gendernormen zoals ze in de Amerikaanse edities van MH en WH worden gepresenteerd. Deze lokalisering past binnen de verschillende nationale invullingen van hegemonische masculiniteit en *emphasized femininity*. Gendergelijkheid blijkt dus, zeker in de westerse wereld, nog altijd een schijn gelijkheid. Alleen bewustwording van deze ongelijkheid kan voor een substantiële verandering zorgen.

Bij intercultureel communicatieonderzoek en Genderstudies is het gebruikelijk verantwoordelijkheid te nemen voor de eigen standplaatsgebondenheid. Deze *politics of location* dwingt de wetenschapper zich bewust te zijn van de locatie, de standplaats, van waaruit hij of zij bepaalde uitspraken doet. Bij Genderstudies stelt de wetenschapper zichzelf altijd de vraag: 'Vanuit welk standpunt gezien, is dat wat ik waarneem en beweer, waarheid?' Neutraliteit is een illusie, maar door deze vraag te beantwoorden kan een hoge mate van objectiviteit, vanuit een bepaald standpunt, wel worden bereikt. Vanzelfsprekend neem ik de verantwoordelijkheid voor mijn eigen standplaatsgebondenheid. Ik kom uit het land dat, volgens de in dit onderzoek gebruikte Gender Inequality Index, wereldwijd gezien de kleinste genderongelijkheid heeft. Dat heeft twee dingen tot gevolg. In de eerste plaats dat ik dit misschien onbewust wil bevestigen. In de tweede plaats dat ik wellicht met een bepaald gevoel van superioriteit naar andere landen en de daar geldende gendernormen kijk wanneer ik een verklaring geef voor de resultaten van dit onderzoek.

Bovendien richt dit onderzoek zich op machtsstructuren in samenlevingen. Machtsstructuren waarover uitspraken gedaan worden op basis van een magazine. Hoe populair de Men's Health en Women's Health ook mogen zijn en hoe goed ze ook inzicht verschaffen in de genderrollen en -normen in een bepaald land, er spelen natuurlijk altijd veel meer factoren mee in de vorming van genderverhoudingen, dan deze producten van populaire cultuur kunnen laten zien. Het onderzoek is wellicht niet op alle onderdelen geheel sluitend. Bij gebrek aan beschikbaarheid is een ongelijk aantal covers geanalyseerd. De beschikbare informatie over de verschillende edities van MH en WH loopt daardoor enigermate uiteen. Om dit probleem enigszins te ondervangen is gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek. In een vervolgonderzoek met uitgebreidere statistiek kan mogelijk andere inzichten verschaffen.

Daarnaast is in dit onderzoek slechts gekeken naar de MH en WH in een deel van de Engelstalige wereld en Nederland. Er kunnen op basis van dit onderzoek geen uitspraken gedaan worden over gendernormen in andere landen in Europa of de Arabische en Aziatische wereld. Er zou dan, indien beschikbaar, gekeken moeten worden naar verschillende nationale edities van MH en WH die in deze delen van de wereld worden gepubliceerd. Bovendien dienen de gegevens dan geplaatst te worden in het kader van de betreffende lokale hegemonische masculiniteit en *emphasised femininity*. Zoals uit het hoofdstuk Object van Onderzoek bleek, kunnen opvatting hierover zeer uiteenlopen.

Genderstudies heeft zoals bekend in de loop der jaren genderspecten binnen verschillende wetenschappelijke vakgebieden, zoals de medische wetenschap en geschiedenis, voor het voetlicht gebracht. Ook binnen cultuurwetenschappen kan Genderstudies interessante perspectieven bieden. Beide vakgebieden kijken bijvoorbeeld naar identiteitvorming en cultuur, maar binnen cultuurwetenschappen wordt gender daarbij vrijwel niet in ogenschouw genomen. Door dit wel te doen zou voor cultuurwetenschappen een verdieping kunnen geven aan de visie op cultuur en identiteit. Bovendien zou gender binnen de cultuurwetenschappelijke benadering van cultuur en identiteitvorming een licht kunnen werpen op de wisselwerking tussen machtsstructuren en identiteit en cultuur.

In dit onderzoek is bovendien geen rekening gehouden met taal. De Nederlandse edities zijn immers de enige 'afwijkende' edities als het om taal gaat. Het verschil in taal is niet onderzocht en het verschil in taalgebruik is eigenlijk niet onderzocht in het licht van de taal zelf. Zo is er geen rekening gehouden met de waarde of betekenis van bepaalde woorden in het Engels en in het Nederlands. Mijn kennis van het Engels is weliswaar goed, maar het is niet mijn moedertaal. Vooral bij de inhoudsanalyse zou dat van invloed kunnen zijn geweest. Een eventueel vervolgonderzoek zou dan ook meer naar de waarde van de taal kunnen kijken binnen het culturele kader van de taal zelf. Het zou dan interessant zijn daar ook andere talen bij betrekken waarin de MH en WH worden uitgegeven, zoals het Duits, het Spaans, het Thai en het Russisch, het Portugees en het Chinees.

Een mogelijke onderzoeksvraag zou dan kunnen zijn waarom de Nederlandse MH Nederlandse termen voor de respectieve rubriek gebruikt, in tegenstelling tot de Nederlandse WH, die dit niet doet.

Voor weer een ander vervolgonderzoek zou het tevens bijzonder interessant kunnen zijn, de representatie van minderheidsgroepen in de verschillende edities te vergelijken. Men ziet de eigen samenleving graag als tolerant en vooruitstrevend, maar in geldende populaire cultuur zijn en blijven het de klassieke normen en waarden die worden aangeboden. Ook in Nederland, nota bene het eerste land ter wereld waar mensen van hetzelfde geslacht met elkaar in het huwelijk konden treden, prediken zowel de MH als de WH heteroseksualiteit. In datzelfde onderzoek zou dan mogelijk de demografische samenstelling van die landen en de etniciteit van de personen op de covers onderwerp van analyse kunnen zijn.

REFERENTIES

- Abel, Sue (2012). 'Postfeminism Meets Hegemonic Masculinities. Young People Read the "Knowing Wink" in Advertising.' In *Handbook of Gender, Sex and Media*(2012), edited door Karen Ross, 401-418. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Agar, Michael (1996). *Language shock. Understanding the culture of conversation*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Allen, Louisa (2007). 'Sensitive and Real Macho All at the Same Time: Young Heterosexual Men and Romance.' In *Men and Masculinities* 10 (2): 137-152.
- Ang, Ien (1995). 'I'm a feminist but... "Other" Women and Postnational Feminism'. In *Feminist Postcolonial Theory. A Reader* (2003), edited door Reina Lewis en Sara Mills, 49-74. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Attwood, Feona (2012). 'Sex and the Media.' In *Handbook of Gender, Sex and Media*(2012), edited door Karen Ross, 457-469. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Beasley, Christine (2008). 'Rethink Masculinities in a Globalized World.' In *Men and Masculinities* 11 (1): 86-103.
- Bell, Philip (2001). 'Content Analysis of Visual Images.' In *Handbook of Visual Analysis* (2001), edited door Theo van Leeuwen & Carey Jewitt, 10-34. London: SAGE Publications Ltd.
- Benwell, Bethan (2003). *Masculinities and Men's Life style magazines*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Buikema, Rosemarie (2007). 'De verbeelding als strijdtoneel: Sarah Baartman en de ethiek van representatie'. In *Gender in media, kunst en cultuur* (2007), edited door Rosemarie Buikema en Iris van der Tuin, 78-93. Bussum: Uitgeverij Couthino.
- Buikema, Rosemarie & Iris van der Tuin (red.) (2007). *Gender in media, kunst en cultuur*. Bussum: Uitgeverij Couthino.
- Byerly, Carolyn M. (2012). 'The Geography of Women and Media Scholarship.' In *Handbook of Gender, Sex and Media* (2012), edited door Karen Ross, 3-19. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Carter, Cynthia (2012). 'Sex/Gender and the Media. From Sex Roles to Social Construction and Beyond.' In *Handbook of Gender, Sex and Media*(2012), edited door Karen Ross, 365-382. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chang, Corinna, Heather Molyneaux, Hélène Fournier (2012). 'Communication as Commodification Video Technology and the Gendered Gaze'. In *Handbook of Gender, Sex and Media* (2012), edited door Karen Ross, 419-435. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Connell, R.W. & James W. Messerschmidt (2005). 'Hegemonic masculinities. Rethinking the concept.' In *Gender and Society* 19 (6): 829-859.
- Crenshaw, Kimberlé (1989). 'Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Antiracist Politics.' In *University of Chicago Legal Forum* 1989, 139-167.
- Crewe, Ben (2003). 'Class, masculinity and editorial identity in the reformation of the UK men's press.' In *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (2003), edited door Bethan Benwell, 91-111. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Del Mar Rubio-Hernández, Maria (2010). 'The Representation of Men Depicted in *Men's Health Magazine*.' In *Revista Comunicación* 1 (8): 57-70.
- Dennis, Jeffery P. (2012). 'Men, Masculinities, and the Cave Man.' In *Handbook of Gender, Sex and Media* (2012), edited door Karen Ross, 107-117. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Farrell, Kelly (2003). 'Naked Nation The Full Monty, Working-Class Masculinity, and the British Image.' In *Men and Masculinities* 6 (2): 119-135.
- Firminger, Kirsten B. (2006). 'Is He Boyfriend Material?: Representation of Males in Teenage Girls' Magazines.' In *Men and Masculinities* 8 (3): 298-308.
- Fine, Michelle & Peter Kuriloff (2006). 'Forging and Performing Masculine Identities Within Social Spaces. Boys and Men Negotiating the Crucible of Dominant Cultural Representations at the Intersection of Class, Race, Ethnicity, and Sexuality.' In *Men and Masculinities* 8 (3): 257-261.
- Gelfer, Joseph (red) (2014). *Masculinities in a Global Era*. New York, Hedelberg, Dordrecht, London: Springer.
- Gorman, Lyn & David McLean (2009). *Media and Society Into the 21st Century. A Historical Introduction. Second Edition*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Hearn, Jeff & Robert Morrell (2012). 'Reviewing Hegemonic Masculinities and Men in Sweden and South Africa.' In *Men and Masculinities* 15 (1): 3-10.
- Hearn, Jeff, Keith Pringle, Ursula Müller, Elzbieta Oleksy, Emmi Lattu et. al. (2003). 'Critical Studies on Men in Ten European Countries: (4) Newspaper and Media Representations.' In *Men and Masculinities* 6 (2): 173-201.
- Held, Gudrun (2005). 'Magazine Covers – A Multimodal Pretext-Genre.' In *Folia Linguistica* 39 (1-2): 172-196.
- Henry, Astrid (2004). *Not My Mother's Sister. Generational Conflict and Third-Wave Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Holliday, Adrian, Martin Hyde & John Kullman (2010). *Intercultural Communication. An advanced research book for students*. Abingdon: Routledge.
- Kotabe, Masaaki & Janet Y. Murray (2004). 'Global Sourcing Strategy and Sustainable Competitive Advantage.' In *Industrial Marketing Management* (33): 7-14.
- Kuumba, M. Bahati (2002). "'You've Struck a Rock": Comparing Gender, Social Movements, and Transformation in the United States and South Africa.' In *Gender and Society* 16 (4): 504-523.
- Leeuwen, van Theo (2001). 'Semiotics and Iconography.' In *Handbook of Visual Analysis* (2001), edited door Theo van Leeuwen & Carey Jewitt, 91-118. London: SAGE Publications Ltd.
- Leeuwen, van Theo & Carey Jewitt (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Leeuwen, van Theo & Carey Jewitt (2001). 'Introduction.' In *Handbook of Visual Analysis* (2001), edited door Theo van Leeuwen & Carey Jewitt, 1-9. London: SAGE Publications Ltd.
- Lonely Planet, R. Ver Berkmoes & K. Zimmerman (2013). *The Netherlands (5th Ediction)*. Victoria: Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Mahalik, James R., Micól Levi-Minzi, Gordon Walker (2007). 'Masculinities and Health Behaviours in Australian Men.' In *Psychology of Men & Masculinity* 8 (4): 240-249.

- Milestone, Katie & Anneke Meyer (2012). *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity.
- Mohanty, Chandra Talapde (1984). 'Under Wester Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourse'. In *Feminist Postcolonial Theory. A Reader* (2003), edited door Reina Lewis en Sara Mills, 49-74. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Morrell, Robert, Rachel Jewkes & Graham Lindegger (2012). 'Hegemonic Masculinity/Masculinities in South Africa: Culture, Power, and Gender Politics.' In *Men and Masculinities* 15 (1): 11-30.
- Ross, Karen (red.) (2011). *Handbook of Gender, Sex and Media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schalet, Amy (2010). 'SEXUAL SUBJECTIVITY REVISITED: The Significance of Relationships in Dutch and American Girls' Experiences of Sexuality.' In *Gender and Society* 24 (3): 304-329.
- Scott, Joan W (1986). 'Gender: A Useful Category of Historical Analysis.' In *The American Historical Review* 91 (5): 1053-1075.
- Siraj, Asifa (2014). "'Men Are Hard, Women Are Soft" Muslim Man and the Construction of Masculine Identity'. In *Masculinities in a Global Era* (2014), edited door Joseph Gelfer, 101-116. New York, Hedelberg, Dordrecht, London: Springer.
- Smelik, Anneke (2007). 'Lara Croft, Kill Bill en de strijd om theorie in feministische filmwetenschap'. In *Gender in media, kunst en cultuur* (2011), edited door Rosemarie Buikema en Iris van der Tuin, 187-201. Bussum: Uitgeverij Couthino.
- Spencer-Oatey, Helen & Peter Franklin (2009). *Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Thije, J. D. ten, & M. Pinto (2010). 'Una bellissima wandkastcombinatie. Hoe waarderen IKEA klanten de Nederlandse en Italiaanse catalogus.' Universiteit Utrecht. <http://www.jantenthije.eu/wp-content/uploads/2010/11/ikea-tenthije-pinto-website.pdf>
- Thornham, Sue (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Verluyten, Paul S. (2010). *Intercultural Skills for International Business and International Relations*. Den Haag: Acco Nederland.
- Weinier, Susan (1999). 'Two Modernities: From "Elle" to "Mademoiselle"'. Women's Magazines in Postwar France.' In *Contemporary European History* 8 (3): 395-409.
- Whitton, Greig (2001). 'Masculinities and Men's Health.' In *Agenda* 47: 99-104.
- Zarzycka, Marta (2007). 'Cindy Sherman in gevecht met feminisme en (mode)fotografie'. In *Gender in media, kunst en cultuur* (2011), edited door Rosemarie Buikema en Iris van der Tuin, 159-171. Bussum: Uitgeverij Couthino.

COVERS WH NEDERLAND

Nieuw! Nu 2,99

Women's Health

It's good to be you

STRAK SEXY LIJF!

in 3 weken
De buik & kont die je altijd wilde

JE BESTE SEX OOI!
Dwing jouw happy end af *Elke nacht*

MEER LOL minder stress
✓ Eet voor meer energie
✓ Verbeter je humeur
✓ Shop zonder schaamte

1^e editie
Egale huid
BOOST JE GLOW VAN TOP TOT TEEN

Power food
Haal meer uit je salade + weeg minder

Happy-go-lucky
Tess Mine
'Geluk begint bij loslaten'

women'shealthmag.nl
uitgave 10 | oktober 2013 | € 4,99

It's good to be you

Women's Health

Nieuw!

Jouw beste lijf ooit

In snelle stappen naar een mooi & strak figuur

Wow! Platte buik
in 15 minuten per dag

STRESSVRIJ DOORZOMEREN
✓ Scherp dankzij pilates
✓ Onthaasten in je thuispa
✓ Eten zonder gêne

Plus:
Haal meer voordeel uit hormonen, dopamine & transpiratie

Sexier sex!
MET DEZE *Olala*
KENNIS OVER HEM

GAVE HUID
Het fijne van fruitzuren

VOLG JE HART
Passie is het nieuwe geld!

HEALTH ALERT
5 kwaaltjes die je niet mag negeren

women'shealthmag.nl
uitgave 11 | november 2013 | € 4,99

It's good to be you

Women's Health

Nieuw!

Snel weer in vorm

Het stappenplan voor jouw fitste jaar ooit

8 Superfoods die je móet kennen! p.86

DE GLOW FACTOR
Jouw beauty strategie voor deze winter

Dresscode
SPORTY OUTFITS DIE OOK BUITEN DE GYM WERKEN

IN BED MET TANTRA
Verdiep je sedeven

CONTROLE OVER JE BREIN
Vergroot je wijskracht **Nu!**

Jessica Alba
Steel haar tips voor een sexy figuur

Win een luxe spa arrangement

DE BESTE ONLINE WORKOUTS

women'shealthmag.nl
uitgave 12 | december 2013 | € 4,99

It's good to be you

Women's Health

De snelste route naar SEXY ABS

Heidi Klum
'Neem het leven niet al te serieus'

HEALTH REPORT
Nooit meer hoofdpijn
Dit zeggen de experts

FOODPORN
Deze combi's zorgen voor vuurwerk
Een hap en je bent verkocht

MONEY ALERT
FINANCIËEL ONTGIFTEN

ONTHAREN
IS JOUW BIKINILIJN AL ZOMERKLAAR?

9x fitter in bed
Plus: de beste sexworkout

Loop jouw eerste 5k
GEAR UP VOOR EEN STRAK & LENIG LIJF

Be Smarter, Stronger & Happier Every Day *See Our New Section!*

It's Good To Be You

WOMEN'S HEALTH

7 DAY NEW YEAR SLIM DOWN
Drop 3+ Kg & Keep It Off

Make Sex Sizzle Tonight!

BEST BREKKIE RECIPES FOR BUSY WOMEN

ONE MINUTE TRICKS TO ENERGISE YOUR LIFE
Earn More Money
Nix Exercise Pain
Short-Circuit A Bad Mood

ASHLEY HART'S SECRET TO A FIT BIKINI BODY
(Yes, There's Still Time)

Simple Summer Health Fixes
(So Long, Sweet Rash)

Tell Frizz To Fuzz off!
SHINY, HEALTHY HAIR LITERALLY OVERNIGHT

Make 2013 Your Best Year

WOMEN'S HEALTH

FIRM ARMS! TIGHT BUM! FLAT STOMACH!
Slim And Toned In Record Time: Her New Year Workout For Every Reader

8 Super Foods For Glowing Skin

EASY BBQ SEAFOOD RECIPES TO FIRE UP NUTRITION

EARN CASH FROM YOUR HOBBY

Detox Your Health In 21 Days
(Stinky Drinks Not Included)

Is Cheating Ever Justified?
A Must-Read If You're In A Relationship

Clever Ways To Fight Cravings

Smarter! Calmer! Happier!

It's Good To Be You

WOMEN'S HEALTH

Shed 3,5,7+ Kilos!
TRIED & TESTED FIXES TO BURN FAT FAST

30 DAYS OF HOT SEX

THE BEST CARDIO PLAN FOR YOUR AGE

THE SMART ISSUE
• Supercharge Brain Power
• Fast-Track Career Success
• Outwit A Fitness Rut

Revenge Star Emily VanCamp
Shares The Secrets To Owning Your Confidence

Free Cookbook
FAT POLYUNSATURATED OILS FOR HEALTHY CHOLESTEROL

Get On The Juice
Fruity Brews For Younger Skin

BEAT THE WEEKEND BLOW-OUT
(WITHOUT KILLING YOUR SOCIAL LIFE)

"How Do I Know If I'm Fertile?"
Experts Answer Your Burning Qs

EXPERT SPECIAL! 15 Women Who Will Change Your Health & Happiness

It's Good To Be You

WOMEN'S HEALTH

24-Page Section... YOUR FITTEST BODY Fast!
Tailored Workouts To Trim, Tone & Transform In Just 4 Weeks

12 WAYS TO BURN OFF A CHOCOLATE BUNNY

Sleep Better Tonight
(Hello, Energy!)

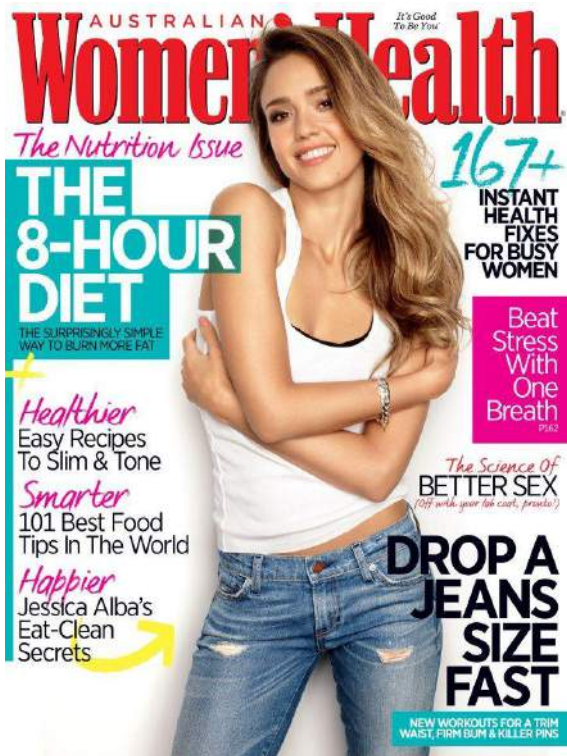
Build A Healthier Pizza
Easy (Not Greasy) Recipes

NEW RESEARCH
TAP INTO YOUR NEW SECRET POWER SOURCE

BEST SEX EVER
High Fives All Round!

Stress-Proof Your Work Day

The Healthy Hair & Skin Guide



Fitness Special 24 PAGES OF NEW MOVES & MOTIVATION

It's Good To Be You

AUSTRALIAN Women's Health

87 HOT BODY SECRETS
YOUR SPRING SHAPE-UP STARTS HERE!
(Thanks For The Memories, Spain)

THE NO.1 Instant Energy Food

SPECIAL REPORT
Australia's Healthiest Cities For Women

WHY YOU HAVE MORE TIME THAN YOU THINK
p.159

NUTRITION EXCLUSIVE!
THE EATING PLAN TO SHED KILOS FAST
+ EASY 7-DAY MENU

Mind-Blowing Morning Sex

26 BEST CLEAR SKIN

FLATTEN YOUR STOMACH TODAY!

IT'S TONE-UP TIME! FREE! FITNESS CARDS

It's Good To Be You

AUSTRALIAN Women's Health

SPRING DIET SPECIAL
SEXY SLIM & FIT
DROP A DRESS SIZE IN 3 WEEKS
—THE RIGHT WAY

The New Super-Salads
Fast, Easy & Filling

CALM DOWN
Inside The Slow Web Movement

FRISKIEST SEX EVER
(GET YOUR ENIGMAS SORTED)

Health Report
The Best Alternative To The Pill

Your Perfect Haircut - Sorted
p.110

PINK
On Life, Love And Balance

THE FEARLESS ISSUE!
NIX SELF-DOUBT... SMART STRATEGIES FOR YOUR HAPPIEST LIFE

It's Good To Be You

AUSTRALIAN Women's Health

FITNESS SPECIAL
Beach Body Express
Your Best-Ever Shape In Just 6 Simple Moves

3-MINUTE MEALS THAT MELT KILOS
(100% DIETITIAN APPROVED)

11 EASY WAYS TO BANISH THE BLOAT FOR GOOD

Beauty Upgrades For Sexy Legs

VITAMIN N
YOUR NEW NATURAL HEALTH & HAPPINESS BOOSTER

The Most Satisfying SEX
You'll Have All Year

SUCCESS SECRETS OF SUPER-FIT WOMEN

Plus
SMASH STRESS! YOUR ULTIMATE WEEKEND RECHARGE PLAN

188 PAGES OF FIT SPIRATION *—It's Cheaper Than Two Lattes!*

It's Good To Be You

AUSTRALIAN Women's Health

Great Sex For Every Woman

Live Up The Party Season
WITH YOUR HEALTH INTACT

RESIZE YOUR THIGHS
15 Mins + 4 Moves = Killer Legs
Legs Like Elizabeth Banks? Hell Yeah!

BBQ Like A Chef!

HOW TO "FRIEND" SOMEONE IN REAL LIFE p.102

Burn 25% More Fat In 24 Minutes

- TAME A HANGOVER FAST
- STOP CHRISTMAS STRESS
- FIX ACHING HIGH HEEL FEET
- ...AND STILL SLEEP SOUNDLY EVERY NIGHT!

HEALTH • BEAUTY • FITNESS • FASHION • WEIGHT LOSS • FOOD • SEX **NEW! UK EDITION**

Winter Issue

Women's Health

WINTER 2012/13 | £3.60 *It's Good to Be You™*

EAT, DRINK & STILL SHRINK

SLIMMER FITTER SEXIER!

10 MINUTES + 5 MOVES = 1 HOT BODY

10 SECOND SUCCESS TRICKS
From Olympians

BOOST YOUR BRAIN WITH SHOPPING!

MORE ORGASMS LESS EFFORT

FLAT-BELLY SPECIAL!

- 60-SECOND Fat Burners
- SMART Flab-Fighting Snacks
- SPEEDY Ab Toners
- INDULGENT Guilt-Free Desserts

PULL A SICKIE GET A PAY RISE

ISLA FISHER Her Ultimate Tone-Up Plan p.24

BETTER HEALTH IN JUST 7 MEALS YOUR ONE-WEEK MENU

98 FAST BEAUTY + STYLE FIXES

PLUS ATTRACT ANYONE WITH SCIENCE • BEST WORKOUTS FOR EVERY AGE

HEALTH • BEAUTY • FITNESS • FASHION • WEIGHT LOSS • FOOD • SEX **AWARD WINNING UK EDITION**

BE YOUR OWN GP!

Women's Health

MAY/JUNE 2013 | £3.70 *It's Good to Be You™*

6 Big Cakes That Shrink Your Waist

YOUR BEST EVER SHAPE

Trim Fat & Tone Muscle In Days

RAISE YOUR FASHION IQ
27 GENIUS NEW STYLE BUYS

Wake Up Gorgeous!
Get Better Skin & Hair In Just 4 Hours

Brooklyn Decker's FLAT BELLY PLAN

MORE MONEY LESS STRESS
EARN MORE \$\$\$ WITH YOGA!

100% Hotter Sex In 20 Minutes!!

CAN YOU CHOOSE WHERE YOU LOSE?

OUTSMART YOUR DNA

EXCLUSIVE! WHAT OFF-DUTY OLYMPIANS REALLY EAT

HEALTH • BEAUTY • FITNESS • FASHION • WEIGHT LOSS • FOOD • SEX **AWARD WINNING**

Spring shape-up special!

Women's Health

MARCH/APRIL 2013 | £3.70 *It's Good to Be You™*

8 Ways To Cut 3000 Calories

6 WORDS THAT SAVE YOU £1000

DROP ONE SIZE!

LOSE 8LBS & KEEP IT OFF

150 BUYS FOR SEXIER STYLE

The 1 Secret To Perfect-Fit Jeans page 75

Get A Belly Like Bilson In 4 Moves

FIGHT DISEASE WITH A QUICKIE!

YOUR PERSONAL FITNESS PLAN

- ✓ 25 HOT NEW BODY MOVES
- ✓ ULTIMATE 15-MINUTE LUNCHTIME WORKOUTS
- ✓ CELEBRITY TONE-UP TRICKS

IS YOUR LUNCH KILLING YOU? p.88

10 OBESITY BUSTING MEALS p.72

PLUS HOW TO BEAT ABSOLUTELY ANY INJURY!

HEALTH • BEAUTY • FITNESS • FASHION • WEIGHT LOSS • FOOD • SEX **AWARD WINNING UK EDITION**

Bikini Body Special!

Women's Health

JULY/AUGUST 2013 | £3.70 *It's Good to Be You™*

BEACH READY NOW!

- ✓ TONED BUM
- ✓ KILLER CORE
- ✓ LEANER LEGS

In your 20s, 30s and 40s+

OUTEARN THE BOSS And Leave Work Earlier

WORK YOUR ABS 50% HARDER p.77

BEAT STRESS IN TEASY MOVE

125 Luxury Style Pieces From Only £12.99

Summer Slim-Down! 98 Fat-Burning Foods

DROP 4KG ON YOUR HOLIDAY And still have the mojitos!

AGE-PROOF YOUR FACE

Get Flat Like Cat! 15 mins + 6 moves = This Hot Body

HAVE GREAT SEX FOR LIFE

GUILT-FREE: ICE CREAMS / BURGERS / CUPCAKES!



/// Your Fittest Year Starts Here! ///

Women's Health

The 8-Hour Diet!
Eat Anything (Yes, Anything!) and Still Drop Pounds—Fast

Sex Secrets of Hot Couples
140,000 PEOPLE CAN'T BE WRONG!

634
Nutrition, Sex, Health, Fitness & Style Tips

SPECIAL REPORT
The Winter Beauty Habit That Can Hurt Your Health

TONE EVERY INCH
(In Just Minutes a Day)

AMP UP YOUR ENERGY—FOR GOOD!

Emily VanCamp
The Revenge Star Tells How She Stays Calm and Fit on Crazy Days!

January/February 2013
\$4.99 US (\$5.99 CAN, MEX & REST OF WORLD)
0 14326 01251 0 25

WomensHealthMag.com

Spring Shape-Up Issue!

Women's Health

Strong & Sexy Workout
Accelerate Weight Loss & Transform Your Belly, Butt, and Thighs!

MORE SEX!
How to Boost the Action—and Satisfaction

Eat This, Cure That!
Food Fixes for
• Insomnia
• Headaches
• PMS...

WH FITNESS AWARDS
The Best Gear, Gyms, Sneaks, Apps & More!

The #1 Way to Score a Raise

Motivation Makeover
Never Fall Short of a Goal Again!

Jessica Alba
Shares Her Natural Beauty Secrets

March 2013
\$4.99 US (\$5.99 CAN, MEX & REST OF WORLD)
0 14326 01251 0 35

WomensHealthMag.com

SPECIAL BEAUTY BONUS ISSUE! Flip Me Over!

Women's Health

FLAT BELLY Finally!
Score Lean Abs Fast... and Keep 'Em Forever

Sizzling Sex!
New (& Naughty) Moves

Katharine McPhee
Confidence Tips from the Star of *Smash*

Fit Body, Calm Mind
Find the Perfect Yoga Style for Your Life

Success. Money. Happiness.
This 6-Step Plan Gets You All Three

DROP A DRESS SIZE!
A Simple Solution

Had Your Vitamin N Today?
The Surprising Health Booster You Must Try

April 2013
\$4.99 US (\$5.99 CAN, MEX & REST OF WORLD)
0 14326 01251 0 45

WomensHealthMag.com

Look Better Naked!

Women's Health

BEST. ABS. EVER.
Easy Steps to a Lean, Sexy Belly!

Keri Russell
How She Scored This Hot Body, Two Kids Later

HEALTH ALERT
Seven "Little" Lies Women Tell Their Doctors

Drop Two Sizes
No Cardio Needed!

FIND SWIMSUIT BLISS
Stress-Free Shopping Guide, p.66

BE A MORE CONFIDENT COOK
Tips, Tricks & Fab Food Ideas

Unlimited Orgasms!
Longer, Stronger, More Plentiful Peaks. Yes, Please!

May 2013
\$4.99 US (\$5.99 CAN, MEX & REST OF WORLD)
0 14326 01251 0 55

WomensHealthMag.com

A Flat Belly in 15 Minutes!

Women's Health

WEIGH LESS
By the End of This Week!

GREAT BUTT!
Sculpt a High, Tight Tush—in Record Time

GET UP & GET SOME!
Secrets to Mind-Blowing Morning Sex

FUN IN THE SUN
SPF News That Lets You Bask—Guilt-Free!

Plus:
Summer Recipes, Hot Swimsuits & the WH Beauty Awards

Elsa Pataky
The Fast & Furious 6 Star Shares Her Fave Workout

HOW TO MAKE ANYONE LIKE YOU

STAY-HEALTHY SHORTCUTS

WHAT HAPPY COUPLES NEVER DO

June 2013
\$4.99 US DISPLAY UNTIL SEP 10, 2013

www.StoreVlogs.com

IT'S ABS SEASON!

Fitness Special
Flip Over

Women's Health

GREAT SEX—EVERY TIME!

CRAZY SEXY COOL
25+ Summer Ideas

Bikini Belly Workout
The 5 Moves Maria Menounos Used to Get a Tummy This Flat

How to "Friend" Someone in Real Life

THE SELF-TANNER OF YOUR DREAMS
No Streaks. No Stink. Just Gorgeous Glow!

SIP YOUR WAY TO A SHARPER MIND

July/Aug 2013

www.StoreVlogs.com

LOSE YOUR BELLY!

Women's Health

FALL FASHION SPECIAL
Flip Over

Hot Body Express!

Sex Confessions
Unbelievable Things Guys Crave in Bed

Flawless Skin
Magic Erasers for Acne, Wrinkles & Dark Spots

Shortcuts to Getting Fit and Sexy

The Sleep Fix
This Simple Tip Guarantees Overnight Success!

Elizabeth Banks
15 Mins + 4 Moves = Killer Legs

Plus: How to Take an Amazing Selfie!

September 2013
\$4.99 US DISPLAY UNTIL SEPT 10, 2013

WomensHealthMag.com

Shape-Up Shortcuts Issue

Women's Health

Resize Your Thighs
Burn Fat & Sculpt Lean Muscle in 5 Mins a Day!

PINK
How to Live More Fearlessly

Best. Sex. Ever.
The #1 Key To Unlimited Satisfaction

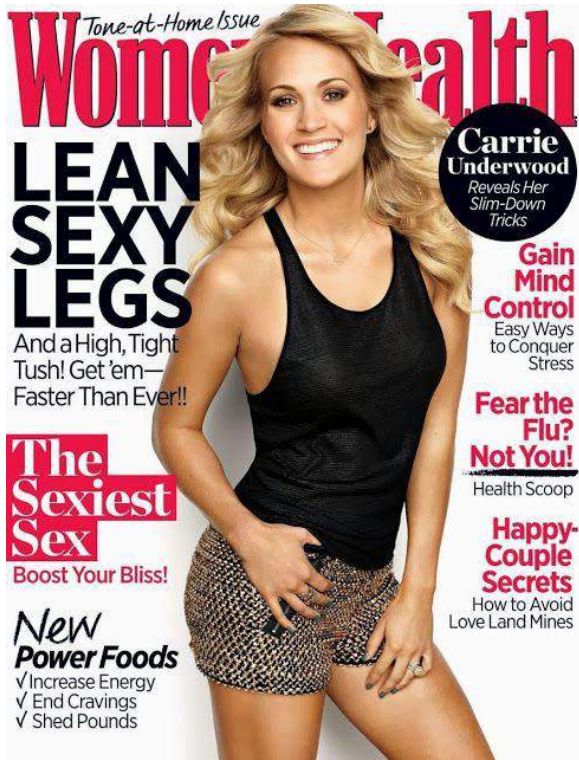
25 Fitness Tricks Trainers Swear By

The Hunger Fix That Sheds Pounds Fast!

Breast Health Update
New Ways to Keep Your Set Safe

Turn Stress Into Positive Energy!

Plus: Fashion & Beauty Trends You'll Be Psyched to Try



PICA AWARD WINNER

Jan/Feb 2013

Women's Health

South Africa

Fastest Route To Your BEST SHAPE EVER!

Olivia Wilde
On Love And Fate + Tone Up With Her Pole-Dancing Moves

Hands-On Sex Tips From A Pro
Touch This - Not That!

- TRIM ARMS!
- LEAN LEGS!
- SEXY BUTT!

Love Coach
101 Ways To Up Your Game

Plus: Your Best Dating Tool p80

BONUS!
2 Pull-Out Workouts To Kick-Start Your Year

LOOK HOT FOR THE HOLIDAYS!
7 Outfits To Show Off Your Assets
Super-Slimming Make-Up Tricks!

© 2013 WH
0 000000 177203 4 00001

Women'sHealthSA.com

We Answer Your Burning Question: Cardio Vs Weights?

Pica Award Winner!

South Africa

Women's Health

(No Crunches Required!)

EASY ABS DIET

THE LOVE & GUYS ISSUE

Jessica Alba
Steal Her Step-By-Step Beauty Tips

SA's Sexiest Guys, Your Hottest Looks

TESTED
The Best Sports Bras For All Sizes

#That Awkward Moment When...
Talk Your Way Out Of Anything

Blast Fat In Five Minutes! p65

PRICK THIS, FIX THAT
Can Alternative Medicine Help You?

518 Men Confess!
What Turns Them On, Freaks Them Out & Makes Them Cry

April 2013
0 000000 177203 4 00001

Slim Body, Fat Wallet

South Africa

Women's Health

5 Moves For Sexier Sex!
(Think Outside The Bed)

DROP A SIZE FAST!
Your Cheapest, Easiest, No-Gym Workout!

Look Your Best On A Budget
+ The Most Versatile Style Item Ever, p36

Will Going Meat-Free Make You Slim?

SPECIAL REPORT
Muscle Malpractice
When Your Trainer Is Harming Your Health

RUN YOUR BUTT OFF!
Turn On Your Lean Gene

Emily VanCamp
The Revenge Star On How To Get Everything You Want

March 2013
0 000000 177203 4 00001

Who Won Our Weight-Loss Challenge? Steal Her Strategy

Pica Award Winner

South Africa

Women's Health

#1 Your Sex Fantasy Revealed!
Make It Happen Tonight

17-DAY SLIM DOWN
Get Into That LBD With This No-Fail Eating Plan!

WARDROBE MAKEOVER!
5 Items, 20 Ways

THE NEW FACE OF CHEATING
How Safe Is Your Relationship?

TWEET YOURSELF TO A RAISE! p90

WH Beauty Awards
59 Ways To Look Gorgeous Now!

TONE UP & KICK ASS!
This Workout Could Save Your Life, p65

All-Star Celebrity Special!
Lose 28kg Like Unathi
Rock A Blazer Like Toya DeLazay
Get Hot Highlights Like Rihanna
Spice Up Veg

May 2013
0 000000 177203 4 00001

© 2013 WH
0 000000 177203 4 00001

FREE BOOKLET: 15-MINUTE SUPPERS

South Africa

Women's Health

Cut Out & Keep Bonus!

SLIM ARMS TONED LEGS SEXY BUTT

3 Express Workouts To Beat Winter Flab!

9 WAYS TO LIVE LONGER

Dress Like A Knockout!
(With Clothes You Already Own)

Could You Cheat Death?
Crazy Real-Life Survivor Stories

June 2013

Zero To Sex Hero
The Hottest Quickie You've Never Had (Till Now!)

Isla Fisher
Steal This Food Lover's Surprising Slimdown Secrets

Yes! Shrink Your Belly In Minutes Flat!
p80

125+ BODY, SKIN & HAIR FIXES

August 2013

South Africa

Women's Health

Eat Up, Tone Up!

Boost Your Fat Burn In Just 30 Minutes!

Rock These Confidence Tricks From The Über Boss

FOOD LOVERS' SPECIAL!

75 Genius Tips From SA's Best Cooks

13 Inspired, Healthy Meals

What & Where To Eat Now

EPIC SEX!
Come And Get It p71

Amber Heard
Get Curves That Would Win Johnny!

Your Ultimate Home Workout
p105

STAY WARM LOOK HOT!
Best. Knits. Ever.

Eat This, Cure That
Insomnia ✓
Headaches ✓
Stress ✓

The Better-Sex Issue

South Africa

Women's Health

Be A Man Magnet!
The 3 Hairstyles Guys Love

GET HOT CURVES!

Reshape Your Body With Our Two Explosive Celebrity Workouts

What's Really Hidden In Your Meat?

FEED YOUR LIBIDO
Breakfast Treats That'll Boost Your Bliss

July 2013

Jeannie D
...As You've Never Seen Her Before p134

Oh! Oh! Oh! Yes!
4 Orgasms Every Woman Should Have

Are Your Friends Holding You Back?

It's Here! OUR BIGGEST SEX SURVEY

- 5 Jaw-Dropping Trends
- Why 30% Of You Cheat
- SA's Kinkiest City Revealed!

Scan with Aurasma For Jeannie's Get-Lean Training Plan

Upgrade Your Life!

Women's Health

BEST. ABS. EVER.

Easy Steps To A Lean, Sexy Tummy!

Keri Russell
How She Scored This Hot Body, Two Kids Later

FEEL GREAT NAKED!
All Your Body Issues Solved

HAVE MAKE-UP SEX EVERY NIGHT!

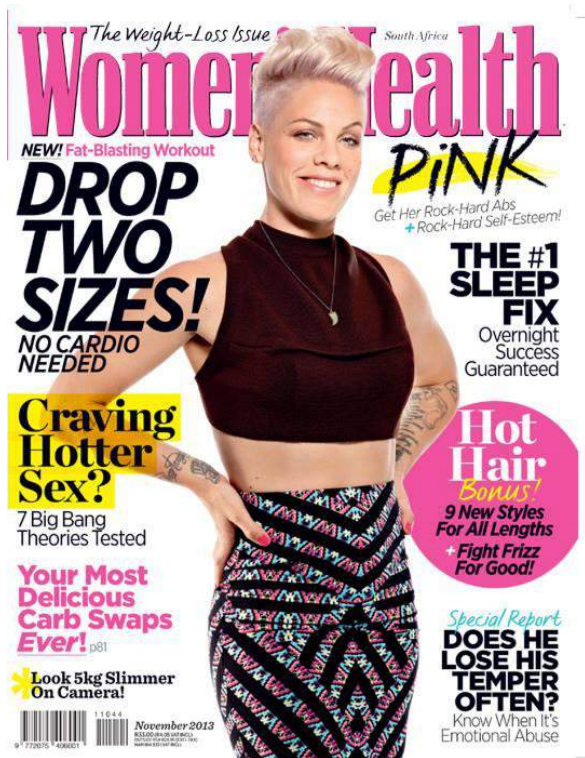
6 Beauty Products You Need In Your Gym Bag

DENIM SPECIAL
Look Instantly Slimmer!
23 Hottest Perfect-Fit Jeans

FIND YOUR WORKOUT MATCH
Tried Queenax Or Kranking?

Mmmmm!
Throw A Bikini-Friendly Braai

September 2013

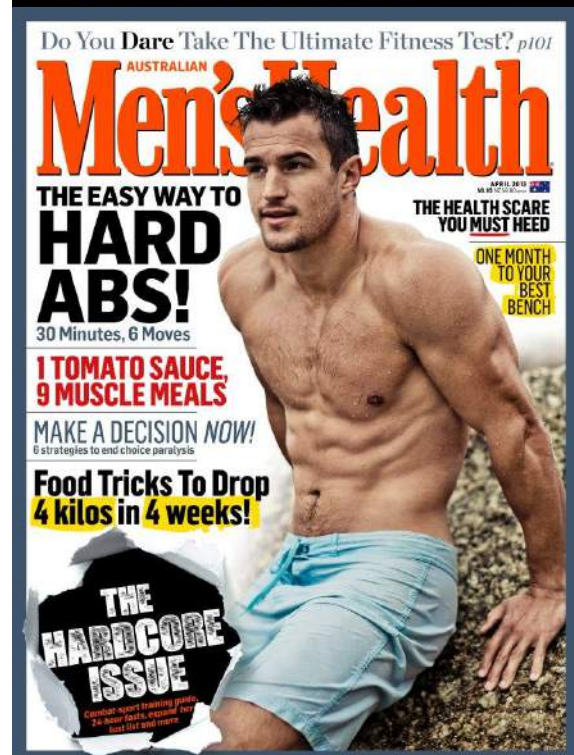
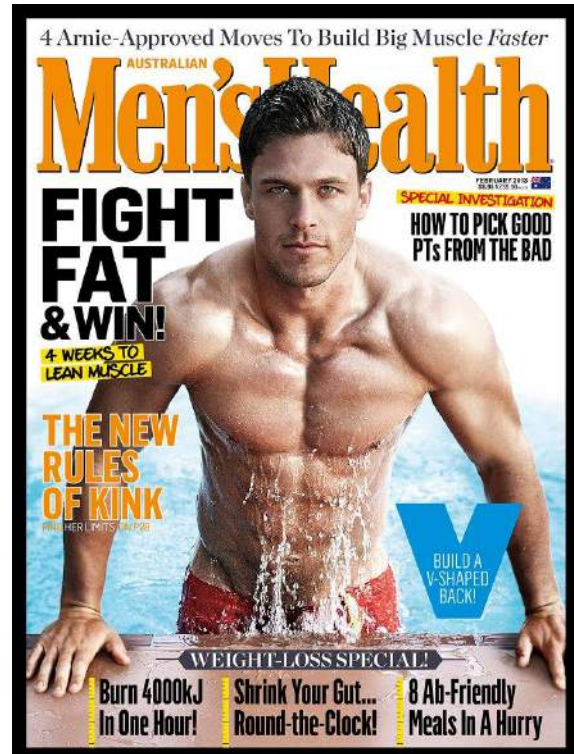
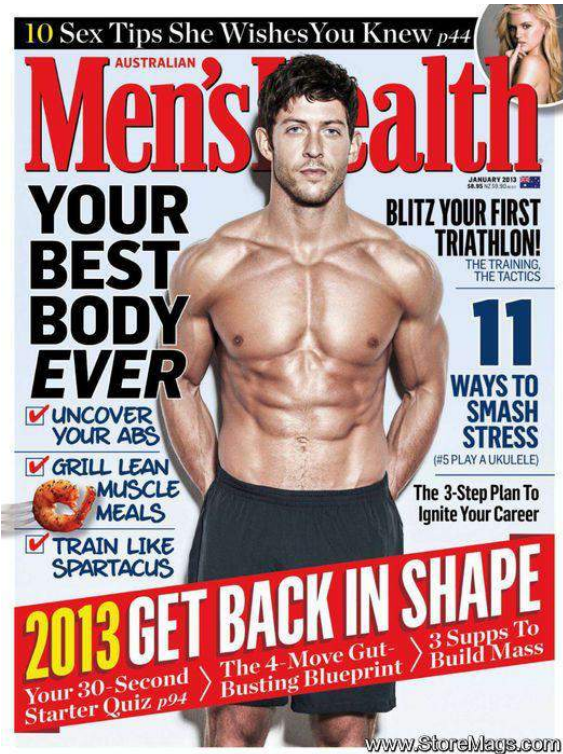


COVERS MH NEDERLAND













YOUR PERSONAL TRAINER FOR THE PRICE OF A PINT
▶ LOSE 9KG BY MARCH | DETOX IN 10MINS | £1 MUSCLE MEALS

Men's Health

JAN/FEB 2013 €4.50 100% USEFUL

STRONG LEAN & FAST
 Make 2013 Your Year For Getting In Shape!

BUILD ARMS LIKE JASON STATHAM!

6-PACK ABS IN 15MINS A DAY

Press Here **99!** For Mind-Blowing Sex!

19 PILLS THAT SHIFT FAT FOR GOOD!

19 New Ways To Burn 2,000kcal!
20% More Muscle In Just 100 Reps p57

BECOME THE ULTIMATE ATHLETE

HOY'S POWER
 MURRAY'S AGILITY
 WIGGINS' STAMINA

DO YOU HAVE A COCAINE PROBLEM? (ARE YOU SURE?) p64

"HOW TO WIN A WOMAN LIKE ME" BY CHRISTINA HENDRICKS

Men's Health

APRIL 2013 €3.99 | 100% USEFUL

GET AWAY WITH A LIFE OF EXCESS!

DROP 4KG & DOUBLE YOUR SEX DRIVE p82

ABS IN 1 HOUR A WEEK

With A Core Like This Who Needs T-Shirts?

GET 30% STRONGER WITH JUST ONE PILL

THE 50 GREATEST TOYS IN HEALTH & FITNESS! p86

THE 100% MUSCLE BURGER*

DIRTY SEXY MONEY

Premiership Wages Hollywood Lifestyle!
 Earn £120,000... By Hunting Pirates!
 Sell Your Body To Science For Cash!

RECLAIM YOUR VICIES DRINK VODKA, EAT BACON, BE HEALTHY

www.StoreMags.com

50 CENT'S WORKOUT | 8 WONDER DRUGS | 2IN TALLER TODAY!

Men's Health

MARCH 2013 €3.99 | 100% USEFUL

25 NEW HEART ATTACK BEATERS

9 Races To Run Before You Die

BUILD ARMS LIKE THIS >

6 Moves To Add 3in By April

MAKE HER A SEX ADDICT!

BURN FAT 24 HOURS A DAY

MAN FOOD!

The 10 Healthiest Places To Pig Out
 Cook Once, Build Muscle For 7 Days
3 Cheeseburgers The Doctor Ordered

THE 6-PACK WORKOUT THAT MAKES YOU A GENIUS

The 100 GREATEST ADVENTURES on EARTH

Men's Health

JUNE 2013 / 100% USEFUL!

FIGHT FAT & WIN!

BURN 11000 CALS IN 55 HOURS

TURN BIG MACS INTO MUSCLE

WHAT'S REALLY IN YOUR MEAT?

FILTHY SEX

CLEAN HARD-DRIVE

OWN THESE ABS BY JUNE! p101

MAKE YOUR HEART INDESTRUCTIBLE!

TRIED & TASTED VIAGRA SNACKS 6 PACK BEERS PASTA VALIUM

TWO WEEKS TO THE BEACH? GET A SHOTGUN 6-PACK!

Men's Health

JULY 2013 £3.99 / 100% USEFUL

FLICK YOUR LIVER
RESET SWITCH P77

LEAN HARD FIT & FAST!

JOE MANGANIELLO'S 9-MOVE
PLAN FOR SIZE AND SPEED

PING!
INSTANT
MUSCLE
MEALS!

THE SIX RULES
FOR LONGER LIFE

GET RICH CLICK! MAKE £5000 NOW WITH INSTAGRAM

BRITISH SUMMER OF SPORT
MEET
YOUR NEW
TRAINERS!
ANDY MURRAY
LEIGH HALFPENNY
DAVID HAYE



+
36
WAYS TO
LOSE YOUR
LOVE HANDLES

HAVE SEX
WITH ALL
YOUR EXES

GET RIPPED FOR THE SUMMER!

Men's Health

SEPTEMBER 2013 £3.99

STRIP AWAY FAT!

900 seconds = Your Love
Handles Gone Forever

INTRODUCING

- > YOUR 24HR
SEX HIGH!
- > THE BOOZE
PROOF BRAIN
- > TOM HARDY'S
MUSCLE CHEATS
- > RUGBY UNION
TAKES ON UFC

ARMIE HAMMER, 26, 4'11", ONE OF THE COOLEST
ANGLES, FOLLING INTO FORTUNA'S AUGUST!

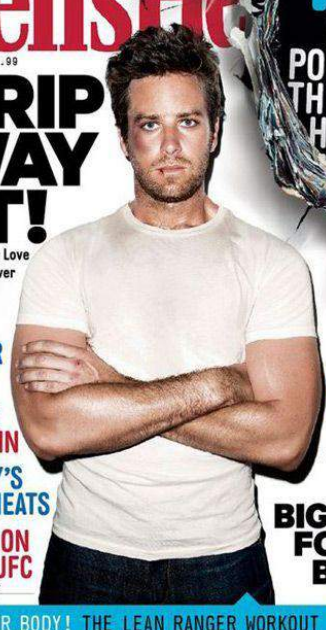
HAMMER YOUR BODY! THE LEAN RANGER WORKOUT

100
MOST
POWERFUL
THINGS IN
HEALTH
2013

11TH HOUR
MUSCLE!

LAST
MINUTE
6-PACK
MEALS
Definition On A Plate

BUILD
BIG ARMS
FOR THE
BEACH!



The Violence Issue Men's Health

OCTOBER 2013 £3.99

SWAP FAT FOR ABS!

GYM MOVES
THAT SPIKE
HER LIBIDO

57

WAYS TO STOP
STROKES DEAD

THE LEGAL
HIGH WITH
ZERO LOWS

RUN A SUB 40 MIN
10KM IN 5 STEPS

BRAWN IN THE USA!
BUILD NFL MUSCLE

WAGE WAR ON DISEASE

PUNCH FAT IN THE GUT
CHOLESTEROL RIP

JANIE FOXK VS MIDDLE AGE

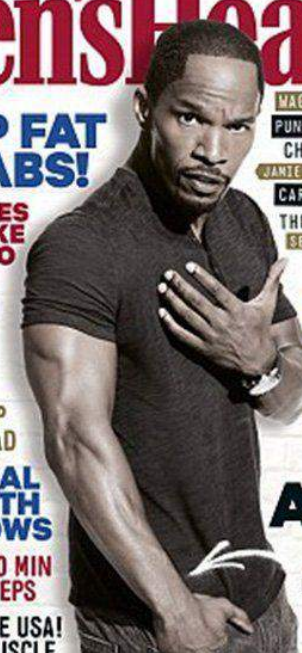
CARPET BOMB STRESS
THE KEVLAR 6-PACK
SEA SO GOOD IT HURTS!

JAMES FOSTER, 33, 5'10", 170 LBS, 10% BODY FAT, 100% USEFUL
ON THE HARD ARMS OF DESTINY 017

NEYMAR'S
BARCA
TRAINING
TRICKS

+
**GET
ARMS
LIKE
THIS**

Build Bigger Biceps And
Double Your Sex Appeal



YOUR PERFECT SHAPE ISSUE

Men's Health

NOVEMBER 2013 £3.99

DESIGN YOUR BODY

Your complete toolkit
for physical perfection

6-PACK ABS
THAT LAST

DEBT FREE
TIME RICH

£100K SALARY

IRONMAN
ENDURANCE

A 24-HOUR
METABOLISM

BULLETPROOF
LIVER & HEART

16-INCH BICEPS

MORE CASH
LESS WORK

HANGOVER
IMMUNITY

10% BODY FAT

OLYMPIC
FITNESS

DURACELL
ENERGY!

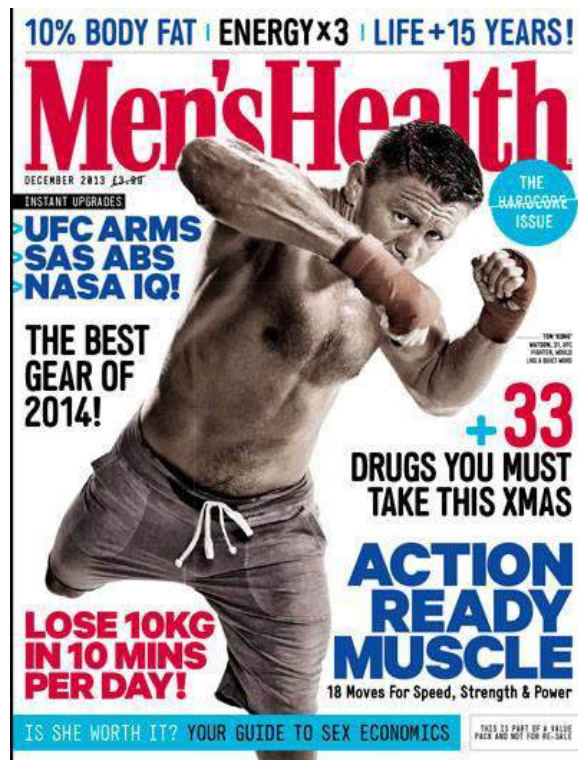
GREAT SEX ON TAP

STRENGTH &
DEFINITION



★ 200TH ISSUE REVIEW ★

MH REPORTS ON THE HEALTH, WEALTH & STATE OF MAN IN 2013



Special Lose-Your-Gut Issue!

TONS OF USEFUL STUFF

Men's Health

Free Workout Poster

GET BACK IN SHAPE

SCULPT YOUR BODY IN 10 DAYS!

THE EASY WAY TO **HARD ABS!** p.102

EXPERIENCE THE **SPARTACUS WORKOUT** LEARN WHY IT'S SHOWS YOU HOW

SEX SO GOOD... YOUR NEIGHBORS WILL CHANGE THEIR ZIP CODE

15 FOODS THAT FIGHT FAT

Look Better—Instantly!

STRIP AWAY STRESS! STRONG & CALM IN 30 SECONDS

THE YEAR'S BEST... **365** COOL HEALTH, FITNESS, SEX & NUTRITION TIPS

YOUR BEST BODY EVER! GET IT NOW! KEEP IT FOREVER!

FEBRUARY 2013 \$5.99 (US) \$7.99 (CAN/US) \$9.99 (UK) \$11.99 (AUS) \$13.99 (NZ) \$15.99 (IND) \$17.99 (MEX) \$19.99 (BRA) \$21.99 (ARG) \$23.99 (CHL) \$25.99 (COL) \$27.99 (CUB) \$29.99 (DOM) \$31.99 (ECU) \$33.99 (EGY) \$35.99 (GRC) \$37.99 (HKG) \$39.99 (HND) \$41.99 (IDN) \$43.99 (ISR) \$45.99 (ITA) \$47.99 (JPN) \$49.99 (KOR) \$51.99 (LUX) \$53.99 (MEX) \$55.99 (NIC) \$57.99 (NLD) \$59.99 (NZL) \$61.99 (PER) \$63.99 (POL) \$65.99 (PRT) \$67.99 (ROM) \$69.99 (RUS) \$71.99 (SWE) \$73.99 (SWI) \$75.99 (THA) \$77.99 (TUR) \$79.99 (USA) \$81.99 (VEN) \$83.99 (ZAF)

www.StoreMags.com

Men's Health

SEX CONFESSIONS What She (Really) Wishes You Knew p.152

SHRED YOUR ABS IN 4 WEEKS!

BUILD UFC MUSCLE 3 KILLER MOVES!

GAME OF THRONES' **NIKOLAJ COSTER-WALDAU** GOES MEDICAL ON YOUR ABS

THE MOST DANGEROUS ADVICE IN THE GYM p.110

BEST. CHICKEN. EVER. p.52

THE SURPRISING HEALTH THREAT AT HOME

IS YOUR WIFE HAPPILY MARRIED? p.96

• PAGE 142 WILL MAKE YOU RICH!
• PAGE 40 WILL TURN HER ON!
• PAGE 122 WILL PUT YOU TO SLEEP!

PLUS THE EASIEST WAY TO LOSE 10 POUNDS

www.StoreMags.com

TONS OF USEFUL STUFF

Men's Health

ALL YOUR DREAMS—EXPLAINED! THE INSTANT EXPERT (NEW COLUMN)

ADAM LEVINE
RECORDING ARTIST, SINGER, DANCER, ACTOR, AND STRENGTH & FITNESS EXPERT

THE 28-DAY FAT TORCH

▶ BOOST METABOLISM!
▶ BUILD MUSCLE!
▶ SPIKE TESTOSTERONE!

THE WORLD'S WORST DOCTOR! (TURN TO PAGE 100 & COUGH)

31 MONEY SECRETS RICH GUYS KNOW

100 INSTANT STYLE UPGRADES (FLIP ME OVER)

www.StoreMags.com

Men's Health

33 AMAZING GUY MEALS / SHRINK YOUR GUT!

BUILD BEACH MUSCLE!

STRONGER IN 6 SECONDS p.128

46 FRESH LOOKS SHE'LL LUST AFTER

STAR TREK'S **CHRIS PINE** THE CAPTAIN'S WORKOUT LOG

SEXUAL CHEMISTRY THE FORMULA p.132

5 MONEY MISTAKES YOU MAKE EVERY DAY p.80

3 WOMEN 1 LIE DETECTOR 8 SHOCKING TRUTHS

7 HIDDEN CANCER THREATS (YOU MAY BE WEARING ONE!)

JUNE 2013 \$5.99 (US) \$7.99 (CAN/US) \$9.99 (UK) \$11.99 (AUS) \$13.99 (NZ) \$15.99 (IND) \$17.99 (MEX) \$19.99 (BRA) \$21.99 (ARG) \$23.99 (CHL) \$25.99 (COL) \$27.99 (CUB) \$29.99 (DOM) \$31.99 (ECU) \$33.99 (EGY) \$35.99 (GRC) \$37.99 (HKG) \$39.99 (HND) \$41.99 (IDN) \$43.99 (ISR) \$45.99 (ITA) \$47.99 (JPN) \$49.99 (KOR) \$51.99 (LUX) \$53.99 (MEX) \$55.99 (NIC) \$57.99 (NLD) \$59.99 (NZL) \$61.99 (PER) \$63.99 (POL) \$65.99 (PRT) \$67.99 (ROM) \$69.99 (RUS) \$71.99 (SWE) \$73.99 (SWI) \$75.99 (THA) \$77.99 (TUR) \$79.99 (USA) \$81.99 (VEN) \$83.99 (ZAF)

www.StoreMags.com

SUMMER'S BEST! FOOD/WORKOUTS/
STYLE ADVENTURES

Men's Health

THE EASY WAY TO
BIG ARMS

JOE MANGANELLO SHOWS YOU HOW

SIX-PACK ABS!

NEW MOVES, FASTER RESULTS, P.110

6 Instant Weight Loss Tricks

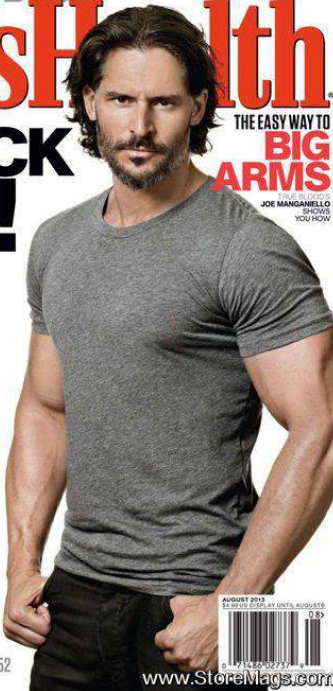
33 SECRETS TO SIZZLING

SEX

25 LIFE-CHANGING ROAD TRIPS!

SWAT STRESS
BUGS, WEEDS, BOSSES—SPLAT!

IGNITE Your Metabolism, P.52



TONS OF USEFUL STUFF

AUGUST 2012 \$2.99 (U.S. & CAN. ONLY) AUGUST 2012

www.StoreMags.com

TONS OF USEFUL STUFF

Men's Health

FREE POSTER

BURN FAT FAST!

RESULTS IN 10 MINUTES A DAY

6 Secrets to Success

THE PIZZA DIET

P.148

The Vitamin That Boosts Testosterone
P.100

WILL SHE SLEEP WITH YOU?
FIND OUT ON P.52

FALL STYLE GUIDE

BUILD MUSCLE All Day Long

STRENGTH + FOCUS
WIN LIKE TOM BRADY

JACKET BY JOHN VARVATOS



TONS OF USEFUL STUFF

Men's Health

STRONG & LEAN!

A HARD BODY IN 28 DAYS

YOUR PERFECT PROTEIN

P.141

Training Secrets From
NFL's FITTEST MEN!

HALT YOUR HAIR LOSS

P.122

21 Simple Ways to
SHRINK YOUR GUT


JOSEPH GORDON-LEVITT
MAKE HIS SURPRISING SUCCESS SECRETS WORK FOR YOU

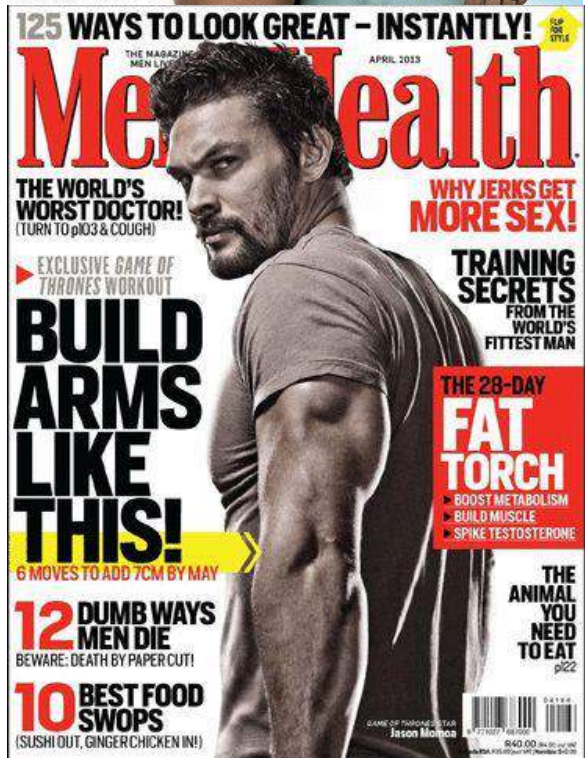
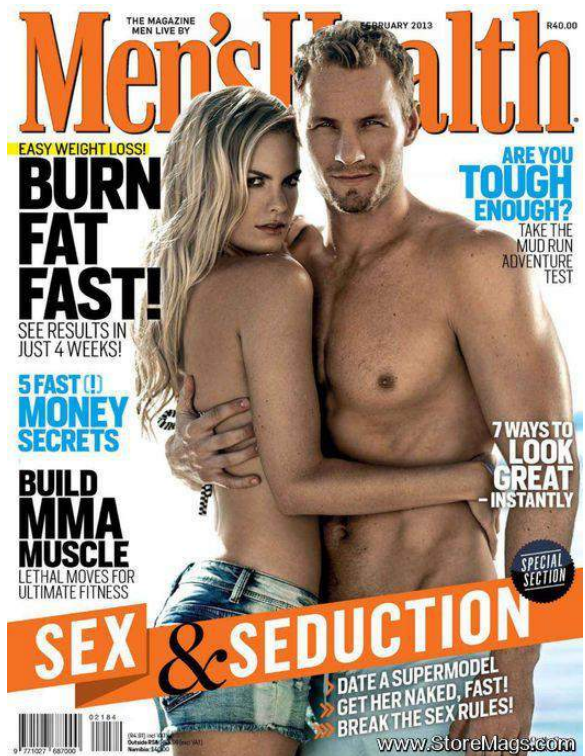
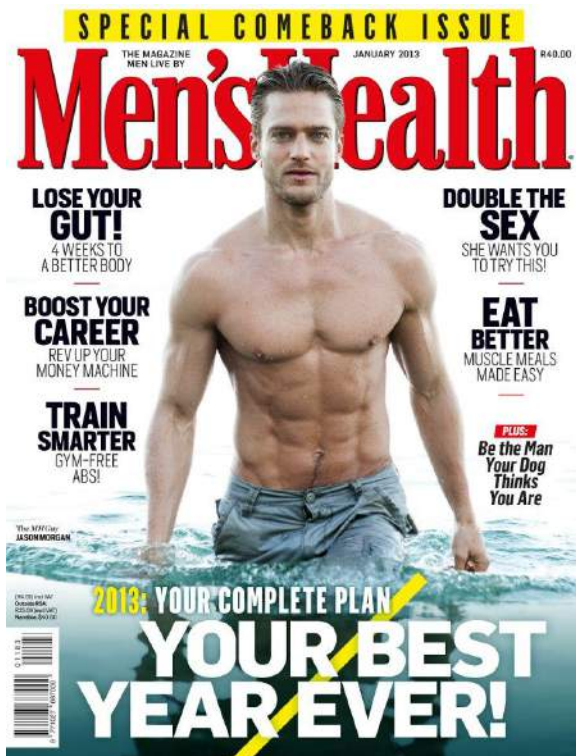
EARN MORE STRESS LESS
P.144

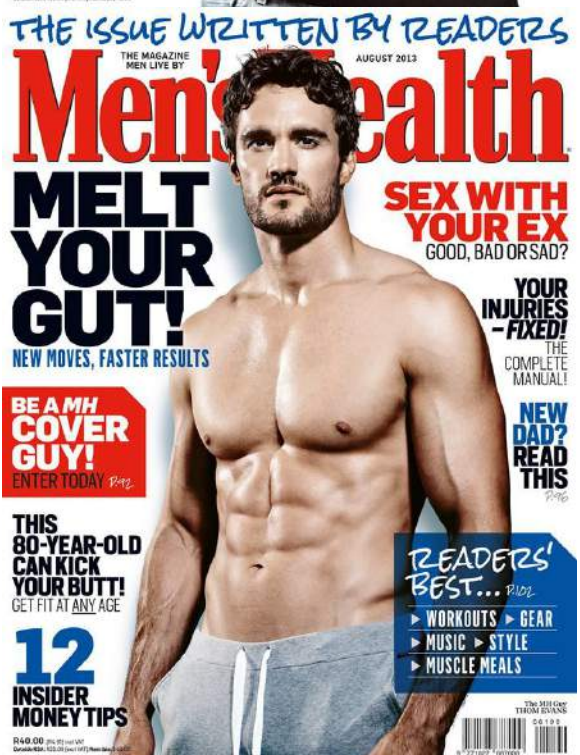
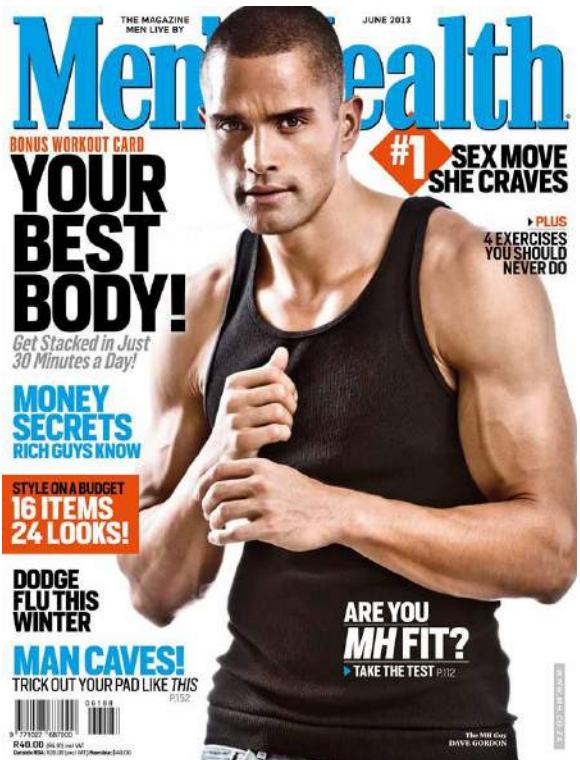
THE 2013 SEX AWARDS
Moves That Will Blow Her Mind!

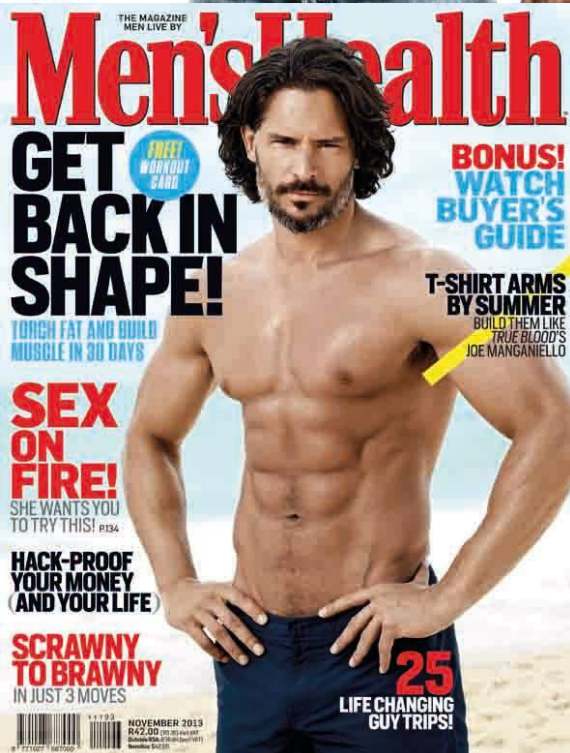
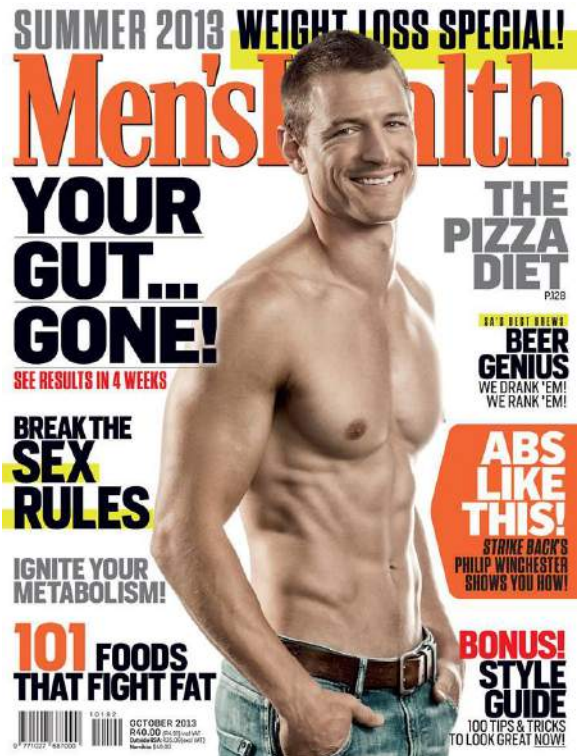
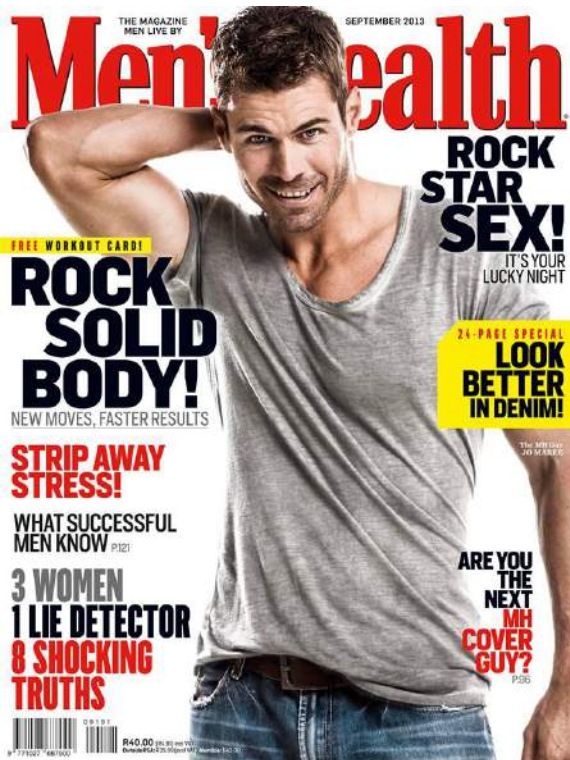
OCTOBER 2012 \$2.99 (U.S. & CAN. ONLY) OCTOBER 2012

www.StoreMags.com









BIJLAGE III: SCOREFORMULIER COVERS

LAND						
EDITIE						
Model						
Gender / leeftijd / ethniciteit						
Lichaamshouding / activiteit						
Naaktheid						
Context						
Relatieve grootte en sociale afstand						
Eventueel tweede model						
Gender / leeftijd / ethniciteit						
Lichaamshouding / activiteit						
Naaktheid						
Relatieve grootte en sociale afstand						
Relatie tot eerste model						
Identificatieproces						
Verhouding model- kijker						
Tekst						
Titel / thema						
Kopjes / categorie						
Grootte						

BIJLAVE IV: RESULTATEN WOMEN'S HEALTH

		NL	AUS NZ	UK	USA	SA
Gender	<i>Man</i>					
	<i>Vrouw</i>	4	12	6	10	11
Etniciteit	<i>Blank</i>	3	10	5	8	9
	<i>Aziatisch</i>					
	<i>Zwart</i>					
	<i>Latino</i>	1	2	1	2	2
	<i>Gemixt</i>	1	2	1	2	2
	<i>Arabisch</i>					
Leeftijd	<i>20-25</i>					
	<i>25-30</i>	2	6	1	1	2
	<i>30-35</i>	1	3	2	4	4
	<i>35-40</i>		2	2	4	4
	<i>40+</i>	1	1	1	1	1
Bekendheid	<i>Bekend</i>	3	8	6	10	11
	<i>Onbekend</i>	1	4			
Lichaamshouding	<i>Bescheiden</i>	2	4	2	5	6
	<i>Stoer</i>	1	2	1	1	2
	<i>Verleidelijk</i>	1	4	3	4	3
	<i>Actief</i>		2			
Naaktheid	<i>Aangekleed</i>	2	2	1	3	6
	<i>Blote benen</i>				1	
	<i>Blote buik</i>	1	2	2	1	2
	<i>Blote benen & buik</i>	1	5	2	3	2
	<i>Bikini/zwembroek</i>		3	1	2	1
	<i>Topless</i>					
Context	<i>Geen</i>	4	12	6	10	11
	<i>Buiten</i>					
Sociale afstand	<i>Persoonlijk dichtbij</i>					
	<i>Persoonlijk afstand</i>	1	1			1
	<i>Sociaal dichtbij</i>	3	11	6	10	10
	<i>Sociaal afstand</i>					
Identificatieproces	<i>Ideaal</i>		4	2	3	3
	<i>Aansluitend</i>	2	5		3	2
	<i>Onderwerping</i>					1
	<i>Verleidelijk</i>	2	3	4	4	5
	<i>Geen</i>					

Land		NL	AUS NZ	UK	USA	SA
Aantal kopjes (gemiddelde)		6/8/9/8	8/6/9/8/8	11/11/10	7/7/7/8	7/8/8/9/9
		(7,8)	10/9/9/8	11/13/13	10/6/7/8	9/8/8/8/8
			10/9/11	(11,5)	7/7	10
				(8,8)	(7,4)	(8,4)
Thema hoofdkop	<i>Afvallen</i>		7	1	2	5
	<i>Dieet/voeding</i>					
	<i>Fitness</i>		3	1	1	
	<i>Lichaam</i>	3	2	4	7	6

	<i>Sport</i>					
	<i>Gezondheid</i>	1				
	<i>Geest</i>					
	<i>Seks</i>					
	<i>Kleding</i>					
	<i>Stijl</i>					
	<i>Beauty</i>					
	<i>Relaties</i>					
	<i>Lifestyle</i>					
	<i>Carrière</i>					
	<i>Geld</i>					
	<i>Eten</i>					
	<i>Tech</i>					
Overige kopjes	<i>Afvallen</i>		16	11	9	12
	<i>Dieet/voeding</i>	2	5	8	2	3
	<i>Fitness</i>	3	7	3	4	7
	<i>Lichaam</i>	3	5	10	10	9
	<i>Sport</i>	1	2			1
	<i>Gezondheid</i>	2	14	2	7	3
	<i>Geest</i>	3	10	1	4	3
	<i>Seks</i>	4	11	5	10	12
	<i>Kleding</i>	1		4	3	6
	<i>Stijl</i>			4		2
	<i>Beauty</i>	4	8	4	3	4
	<i>Relaties</i>		1	1	3	7
	<i>Lifestyle</i>		12	4	10	4
	<i>Carrière</i>			4	1	2
	<i>Geld</i>	2	2	3	1	
	<i>Eten</i>	1	8	2	1	4
	<i>Tech</i>					
	<i>Interview</i>	3	4	2	6	11
	<i>Mannen</i>					2

Titels en thema's

NL	1 ^{ste} editie
AUS NZ	Make 2013 your best year / The Smart Issue / Expert special Health & Happiness / The Nutrition Issue / Eat Smart Special / Fitness Special / The Fearless Issue (spring diet special) / Fitness Special 8
UK	Winter Issue / Spring Shape Up Special / Bikini Body Special 3
USA	Spring Shape Up Special / Beauty Bonus Issue / Look better naked / Fitness Special / Fall Fashion Special / Shape Up Short Cut Issue / Tone at Home Issue / Jump Start your best body 8
SA	Slim body, fat wallet / Love & Guys Issue / Better Sex Issue / Food Lovers Special / Summer Shape Up / Weight Loss Issue 6

BIJLAGE V: RESULTATEN MEN'S HEALTH

		NL	AUS NZ	UK	USA	SA
Gender	<i>Man</i>	10	12	9	7	12
	<i>Vrouw</i>					
Etniciteit	<i>Blank</i>	8	9	7	7	10
	<i>Aziatisch</i>		2	1		1
	<i>Zwart</i>	1	1	1		1
	<i>Latino</i>					
	<i>Gemixt</i>	1	3	1		2
	<i>Arabisch</i>	1				
Leeftijd	<i>20-25</i>	2				1
	<i>25-30</i>	2				1
	<i>30-35</i>	5	10	7	3	9
	<i>35-40</i>		1	1	3	1
	<i>40+</i>	1	1	1	1	
Bekendheid	<i>Bekend</i>	7	4	5	7	10
	<i>Onbekend</i>	3	8	4		2
Lichaamshouding	<i>Bescheiden</i>	1		1	3	4
	<i>Stoer</i>	8	11	5	4	6
	<i>Verleidelijk</i>		1	1		1
	<i>Actief</i>	1		2		1
Naaktheid	<i>Aangekleed</i>	5	3	5	7	4
	<i>Blote benen</i>					
	<i>Blote buik/bovenlijf</i>	1	5	4		4
	<i>Blote buik & benen</i>					
	<i>Bikini / zwembroek</i>	4	4			4
	<i>Topless</i>					
Context	<i>Geen</i>	5	6	9	7	7
	<i>Buiten</i>	1x strand 2x sport 3x vrouw	3x strand 3x sport 1x vrouw			2x strand 1x sport 2x vrouw
Sociale afstand	<i>Persoonlijk dichtbij</i>					
	<i>Persoonlijk afstand</i>	7	1	5	4	6
	<i>Sociaal dichtbij</i>	3	7	2	3	3
	<i>Sociaal afstand</i>		4	2		3
Identificatieproces	<i>Ideaal</i>	4	8	4	4	2
	<i>Aansluitend</i>	2	1		3	4
	<i>Onderwerping</i>	4	3	4		4
	<i>Verleidelijk</i>			1		2
	<i>Geen</i>					

Land		NL	AUS NZ	UK	USA	SA
Tweede model	<i>Aantal keer</i>	3	1	0	0	2
Gender	<i>Man</i>					
	<i>Vrouw</i>	3	1			2
Etniciteit	<i>Blank</i>	3	1			2
	<i>Aziatisch</i>					
	<i>Negroïde</i>					

	<i>Latino</i>					
	<i>Gemixt</i>					
	<i>Arabisch</i>					
Leeftijd	<i>20-25</i>					
	<i>25-30</i>	2	1			2
	<i>30-35</i>	1				
	<i>35-40</i>					
	<i>40+</i>					
Bekendheid	<i>Bekend</i>					
	<i>Onbekend</i>	3	1			2
Lichaamshouding	<i>Bescheiden</i>					
	<i>Stoer</i>					
	<i>Verleidelijk</i>	3	1			2
	<i>Actief</i>					
Naaktheid	<i>Aangekleed</i>					
	<i>Blote benen</i>					
	<i>Blote buik/bovenlijf</i>					
	<i>Blote benen & buik</i>	1				1
	<i>Bikini / zwembroek</i>	2				1
	<i>Topless</i>		1			
Sociale afstand	<i>Persoonlijk dichtbij</i>					
	<i>Persoonlijk afstand</i>					
	<i>Sociaal dichtbij</i>	3	1			2
	<i>Sociaal afstand</i>					
Relatie tot eerste model						
Blik	<i>In camera</i>	2	1			2
	<i>Niet in camera</i>	1				
Positie	<i>Achter</i>		1			1
	<i>Naast</i>	1				
	<i>Lager</i>					
	<i>Voor</i>	2				1
Gekleed	<i>Meer</i>					
	<i>Minder</i>	1	1			1
	<i>Gelijk</i>	2				1

Land	NL	AUS NZ	UK	USA	SA	
Aantal kopjes (gemiddelde)	9/7/6/6 10/6/10/8 20/9 (9,1)	8/8/10/7 10/11/11 12/7/8/11 11 (9,5)	13/11/9/9 9/9/15/16 11 (11,3)	9/5/12/9 7/8/8 (8,3)	7/6/7/10 8/8/6/8 7/8/7/2 (7)	
Thema hoofdkop	<i>Afvallen</i>	2	2	2	2	
	<i>Dieet/voeding</i>					
	<i>Fitness</i>	4		2	1	2
	<i>Lichaam</i>	4	10	5	4	5
	<i>Sport</i>					
	<i>Gezondheid</i>					
	<i>Geest</i>					
	<i>Seks</i>					2
	<i>Kleding</i>					
	<i>Stijl</i>					
<i>Beauty</i>						

	<i>Relaties</i>					
	<i>Lifestyle</i>					1
	<i>Carrière</i>					
	<i>Geld</i>					
	<i>Eten</i>					
	<i>Tech</i>					
Overige kopjes	<i>Afvallen</i>	2	11	10	5	7
	<i>Dieet/voeding</i>	4	10	5	3	3
	<i>Fitness</i>	11	18	16	7	18
	<i>Lichaam</i>	6	27	18	8	7
	<i>Sport</i>		4	6		
	<i>Gezondheid</i>	8	8	19	7	7
	<i>Geest</i>		4	3	4	1
	<i>Seks</i>	11	8	10	7	14
	<i>Kleding</i>	1				
	<i>Stijl</i>	8	3		4	5
	<i>Beauty</i>	1	1			
	<i>Relaties</i>	1	2			
	<i>Lifestyle</i>	8	6	3	5	7
	<i>Carrière</i>	1	3			3
	<i>Geld</i>	4	1	5	4	3
	<i>Eten</i>	5	3	5	1	3
	<i>Tech</i>	4	2			
	<i>Interview</i>	6	2	2	3	
	<i>Vrouwen</i>		1		1	1
	<i>Divers</i>					3

Titels en thema's

NL	Extra dik / MH Living / Lust & Verleiding / Speciale editie extra dik 4
AUS NZ	Get back in shape / Hardcore Issue / Sex, Drugs Rock 'n Roll / Muscle Up issue / The Shortcut Special / Transformation Issue / Healthy Fastfood issue 7
UK	Enhance Performance special / The violence Issue / Your Perfect Shape Issue / The Hardcore issue 4
USA	Lose your Gut issue 1
SA	The Comeback Issue / Sex & Seduction / The Vice Issue / The Amazing Sex Issue / The issue written by readers / Weight Loss special 6