



Vrije Universiteit Brussel

‘Heb je die film al gelezen?’ –
Een kwalitatief onderzoek naar de
invloed van de bestseller hype Twilight
op het leesgedrag van jongeren



Eindverhandeling tot master in de
communicatiewetenschappen
Student: Denise Mol
Promotor: Prof. Dr. Bauwens
Organisatie: Stichting Lezen
Academiejaar: 2009–2010

WETENSCHAPSwinkel
Brussel



Vrije Universiteit Brussel

Vrije Universiteit Brussel
Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte
Studiegebied Communicatiewetenschappen

Promotor: Prof. Dr. Joke Bauwens

Denise Mol

'Heb je die film al gelezen?' - Een kwalitatief onderzoek naar
de invloed van de bestseller hype Twilight op het leesgedrag
van jongeren

Proeve ingediend voor het behalen van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen

Academiejaar: 2009-2010

ABSTRACT

Abstract voor opname in de gangbare lijsten van verhandelingen in de Belgische vaktijdschriften:

Auteur: Denise Mol

Titel: 'Have you seen that movie yet?' - A qualitative methodological research paper about the influence of the bestseller hype Twilight on the reading behavior of adolescents

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Academiejaar: 2009-2010

Promotor: Prof. dr. Joke Bauwens

This dissertation is a case study of the hype that has grown around the Twilight Saga (S. Meyer) in which we try to unravel whether and then how all this media generated attention for the book and film (at the time this research started only one movie had been distributed yet – hence focus on the first novel and film) impacted on adolescents' reading behavior. The goal was to find out how such promotion may or may not be an aid in future reading campaigns for teenagers situated in a likewise context. To this end, girls of ages twelve through fifteen were asked in focusgroup interviews about their experiences regarding the movie and book and what their opinion is about such mediahypes.

Keywords: adolescents, mediahype, reading behavior, bestsellers, blockbusters, movie and novel experience

De ene internationale bestseller reeks voor de jeugd is nog maar kort afgerond (Harry Potter medio 2007) of de volgende (Twilight Saga) verkoopt als warme broodjes. In samenwerking met Stichting Lezen en Wetenschapswinkel Brussel werd in deze thesis een kwalitatief onderzoek op touw gezet om te achterhalen wat voor effect zo'n mediahype rond een bepaalde verfilmde bestseller serie kan hebben op het leesgedrag van jongeren. Dit als opportuniteit om dergelijke kennis aan te wenden in toekomstige leesbevorderingsprojecten, daar de niet-lezers groep onder jongeren nog steeds als zorgbarend worden beschouwd met het oog op hun verdere schoolcarrière en hun intellectuele en culturele ontwikkeling. Daarom kijken we ook naar de rol – of anders gezegd het gebruik – van andere media in de vrijetijdsbesteding van de respondenten en dit in relatie tot recente hypes.

Deze opdracht werd allereerst aangepakt via een literatuurstudie, waarin we kijken naar de economische en socio-culturele context waarin mediahypes van bestsellers en blockbusters tot stand komen en zich vervolgens in onze informatiemaatschappij ontplooiën. We beschouwen met andere woorden het Twilight cultuurproduct (hierin beperken we ons hoofdzakelijk tot boek en film als 'canon' van de saga) in haar levenscyclus doorheen de verschillende kanalen van de cultuurindustrie.

Vervolgens tackelen we deze complexe context in een empirisch deel, steunend op zes focusgroepen met de voornaamste marketing doelgroep van deze case: meisjes van ongeveer twaalf tot en met vijftien jaar. Hierbij werd er op verscheidene factoren in het alledaagse leven van de respondenten gelet, zoals hun leessocialisatie, hun kijk- en leesgewoontes, mediagebruik in relatie tot de hype en dergelijke (welke teruggekoppeld kunnen worden aan eerdere studies omtrent lezen.) Verder wilden we een al te homogene cluster in de dataverzameling, namelijk met de bedoeling twee verschillende perspectieven aan te halen: zij die door de hype de roman Twilight gelezen hebben versus zij die erdoor wel de verfilming hebben gezien, maar bewust het boek mijden. Hiertoe komen de deelnemers niet enkel van verschillende opleidingen (algemeen – en beroepsvoorbereidend onderwijs), maar zijn ze bovendien zowel uit Vlaams-Brabant als Zuid-Holland afkomstig.

Wat wij in de bekomen data percipieerden, was dat de mediahype meer als domino-effect werkt: een link in een hele schakel aan verschillende invloeden op de selectie van cultuurproducten. Met deze domino metafoer doelen we aldus op de vele andere 'stenen' in de keten van de entertainment keuze onder de bevraagde jongeren. De (media)aandacht die de hype met zich meebrengt helpt het cultuurproduct in ieder geval meer kans maken op opgemerkt te worden in de massa. Positieve mond-tot-mondreclame over boek of film lijkt toch nog het meest gewicht te krijgen onder de respondenten, wiens levensfase hen ontvankelijker maakt voor bijvoorbeeld de sociaal motiverende, informatie-uitwisselende invloed van de vriendenkring en/of familie. Daarnaast, om nog even de vergelijking met het dominospel door te trekken, lijkt het aandacht trekkende effect van zo'n gehypete serie als Twilight overwegend even vluchtig – net als met een echte domino-rij die omvalt. In die zin dat het een in de tijd afgebakend – relatief kort – moment van curiositeit (en mogelijke voldoening) opwekt, waarna meestal de stenen weer in de doos verdwijnen en andere vormen van vrijetijdsbesteding opnieuw worden hervat. Een boek of film die de goedkeuring van jongeren kan wegdragen, is voor de meesten alsnog niet genoeg aanzet om een (volgend of

het eigenlijke) boek open te slaan. Wel wekt iedere hype toch telkens interesse op, de drang om te achterhalen waar alle ophef om draait. In dat opzicht wordt er dus telkens opnieuw een kans gecreëerd tot lezen, zolang de jongeren het maar de moeite waard achten.

Dankwoord

Graag zou ik kort van de gelegenheid gebruik willen maken om een aantal personen te bedanken, wiens hulp onontbeerlijk was bij het vervaardigen van deze thesis. Ten eerste, uiteraard mijn promotor Prof. Dr. Bauwens, die telkens tijd heeft gemaakt om mij in dit onderzoek te steunen en bij te sturen. Vervolgens Saskia Vandeputte van de Wetenschapswinkel Brussel, voor zowel haar administratieve ondersteuning, haar trouwe opvolging, als haar inspirerende en aanmoedigende woorden aan de betrokken studenten. Natuurlijk ook dank aan Rune Buerman van de Stichting Lezen, omdat zonder hem dit project nooit van de baan was gekomen en voor zijn sympathieke medewerking in mijn speurtocht naar respondenten. Aan de staf en leerlingen van het Sancta Maria Instituut Leuven, idem dito De Lage Waard Papendrecht, die allen toezegging hebben gedaan mee te werken aan dit onderzoek en uiterst behulpzaam waren. Hun medewerking en inzichten volmaakten deze thesis. En tenslotte dank aan vrienden en familie voor hun geduldige morele ondersteuning.

Brussel, juli 2010

Denise Mol

INHOUDSOPGAVE

Abstract	p.02
Samenvatting	p.03
Dankwoord	p.05
Lijst van figuren en tabellen	p.07
Inleiding	p.08
DEEL I: Literatuurstudie	p.13
1. Interdisciplinaire kaders	p.13
1.1. Media en maatschappij	p.13
1.2. Relatie tekst-publiek in de Cultural Studies	p.15
1.3 Theorieën over lezen	p.20
1.4 Consumptie theorieën	p.26
2. Mens, media en populaire cultuur	p.28
2.1. (Print)media en vrijetijdsbesteding	p.28
2.2. Bestsellers, hypes & leesgedrag	p.31
2.3. Blockbusters	p.36
3. Twilight, Een Cultuurproduct	p.37
3.1. Genre romantiek en de rol van de vampier	p.37
3.2. Twilight in de media	p.40
3.3. Hypothese media en populaire cultuur hype	p.44
DEEL II: Empirie	p.46
1. Methodologie	p.46
2. Analyse	p.55
2.1. Mindmaps	p.56
2.2. Interviews	p.58
2.3 Theorievorming jeugd en mediahypes	p.65
Conclusie	p.68
Bibliografie	p.70
Bijlagen	p.79
Bijlage 1. Boekenverkoop Vlaanderen 2009	p.79
Bijlage 2. Boekenverkoop Nederland 2009	p.83
Bijlage 3. Informed Consent formulieren	p.84
Bijlage 4. Mindmaps respondenten	p.87
Bijlage 5. Printouts van geraadpleegde websites	p.119

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

FIGUREN

- x Figuur 1. Model plezierbeleving media-inhouden
 - x Figuur 2. Twilight tijdschriftartikels stapelen zich op
 - x Figuur 3. Entertainment Weekly #1002 cover (Twilight)
 - x Figuur 4. Schematische voorstelling van gemedieerde hypes en hun publiek
 - x Figuur 5. Codeboom axiale codering van motivatie
 - x Figuur 6. Invloedsferen op jeugd in hun omgang met de mediahype
-
- x Tekst 1. Voorbeeld open codering Focusgroep 1

TABELLEN

- x Tabel 1. Jeugdliteratuur verkoop Vlaanderen 2009
- x Tabel 2. Jeugd-/volwassenen literatuur verkoop Nederland 2009
- x Tabel 3. Sampling typologie van respondenten

Hoewel er reeds jaren een zekere bezorgdheid bestaat omtrent het verminderd lezen van boeken onder jongeren, worden we via andere media toch nog steeds om de oren geslagen met een hele rits aan top- oftewel bestsellerlijsten. De crème de la crème, de onweerstaanbare, moet-je-absoluut-gelezen-hebben uitschieters van het literaire genre. Tenminste, als je die potentieel consument-beïnvloedende promotie voor boekenverkoop stimulant mag geloven (Sorensen 2007). Of zo'n verkoopstrategie het literatuur aanbod nu al dan niet ten goede komt, is een debat voor de literaire critici waar we hier niet op in gaan. Wat we wel doen, is het achterhalen van de belezenheid van dergelijke romans. Worden gehypte boeken met meer succes onthaald door het publiek, waarom, en wat vinden de lezers daar uiteindelijk van? Met andere woorden, er zal gekeken worden naar de vraag hoe media-hypes specifiek in de jeugdliteratuur het leesgedrag van jongeren kunnen beïnvloeden, alsook wat de niet-lezers onder hen hiervan vinden. Dit thema werd opgepikt via de bemiddelende Wetenschapswinkel Brussel en gesteld vanuit interesse van de NGO Stichting Lezen. Zo proberen we te achterhalen of er effecten zijn op het leesgedrag op termijn, of de beeldvorming van lezen door de hype veranderd, en hoe andere media die voor de communicatie van de hype instaan hierop inspelen. Dit leek mij een interessant thema, gezien – zoals reeds beknopt vermeld – de maatschappelijke problematiek van leesbevordering onder Nederlandstalige jongeren nog actueel aan de orde is. Denk bij dergelijke projecten aan initiatieven als de Kinder- en jeugdjury en Boekenzoeker.org (*Stichting Lezen* 2009) die tot stand zijn gekomen mede dankzij subsidiëring van overheidswege (CJSM 2007: 9-12). Doch tegelijkertijd staat dit beeld van het ondergewaardeerde boek ietwat haaks op het door de jaren heen kwantitatief uitbreidende jeugdboek-aanbod in de winkels (Smeets 2009: 28) en de licht stijgende fictie boekenverkoop trend van het afgelopen jaar, zowel in Vlaanderen als Nederland (Boek.be 2010; NUV 2010). Verder wordt ons op deze manier een interessante invalshoek aangeboden, aangezien er via de 'reflectie op leesgedrag' een link wordt gelegd tussen de input van reclame-makende media (televisie, magazines, kranten, internet) en het over de jaren heen minder in de belangstelling staande medium van het boek (Raeymaeckers 2002: 372). Anderzijds komt zo ook de weerstand van niet-lezers tegen de gehypte boeken (maar daarom nog niet per se tegen de hype op zich) nog eens in de schijnwerpers te staan.

Er werd geopteerd voor een casestudy vanuit de "focus op een moment"-idee: we willen inzicht op de algemene trend verkrijgen door een specifieke case te onderzoeken (Denscombe 2001: 31-32). Met andere woorden, we pogen te achterhalen hoe een specifiek cultureel proces – in dit geval de mediahype rond een populair cultuurproduct – in elkaar zit, wat de structuur erachter is (Gray 2004: 68). Zo is het de bedoeling te komen tot een kwalitatief onderzoek waarin details opgemerkt in de afgenomen focusgroepen holistisch beeld scheppen in plaats van slechts geïsoleerde factoren aan te reiken. We willen dus het *hoe* en *waarom* van het fenomeen achterhalen (Denscombe 2001: 31-32). Specifiek werd er voor *Twilight* (de debuutroman van Stephenie Meyer) gekozen omdat dit het recente voorbeeld bij uitstek is van een verfilmde hype. De verkoopcijfers van de *Twilight* boekenreeks stegen reeds tot 22 miljoen verkochte exemplaren (*Ook 'Twilight'-boeken boomen* 2009) – op het moment dat u dit leest, zullen deze cijfers ongetwijfeld nog gestegen zijn – en we hoeven er maar een paar

Top 10 anno 2009 lijsten van de jeugdboeken verkoop in Vlaanderen (zie bijlage 1) of Nederland (zie bijlage 2) op na te slaan om de eerst toenemende en vervolgens aanhoudende populariteit van de vampier-saga waar te nemen. De film van het eerste boek in de Twilight reeks had groot succes in de bioscoopzalen en wist het zodoende tot blockbuster te schoppen (Joris 2008) en met nog meer media-aandacht via kranten en tijdschriften was haar succes – we mogen wel stellen een populair cultuur fenomeen – een feit (Mangan 2008). Daarbij komt dat reeds zeer veel onderzoek is verricht naar dergelijke voorgaande hypes, zoals die van het The Lord of the Rings epos (Biltreyst 2006) en de tot nu toe weergaloos succesvolle Harry Potter serie, waarvan 400 miljoen verkochte boeken getuigen (Vantuyghem 2009). Twilight is in vergelijking nog relatief nieuw terrein wanneer het op wetenschappelijk onderzoek aankomt en daarmee al bij al een niet te missen opportuniteit.

Zoals reeds eerder aangehaald, sluit de problematisering aan bij de interesse van de Stichting Lezen over hoe de media het leesgedrag - en onder dezelfde noemer meegerekend de leesmotivatie - van de lezer beïnvloeden. Zo zijn er tijdens een vergadering van betrokken partijen bij dit onderzoek concrete voorbeelden uitgesproken of na een bepaalde hype de opgewekte leesmotivatie al dan niet verwaterd. Blijven jongeren enkel in hetzelfde genre verder lezen of gaan ze ook andere genres samplen? Blijven ze sowieso wel lezen? Hebben ze met andere woorden de smaak van het lezen van fictie in het algemeen te pakken gekregen? Kortom, de vraag rees naar effecten van promotie-communicatie via andere media. Kan men na zo'n stunt spreken van een globale doorwerking? De Stichting Lezen wil inspiratie voor toekomstige leesbevordering projecten uit verkregen inzichten kunnen halen. Deze opdracht is in concreto de maatschappelijke relevantie van het onderzoek. Daar komt nog bij dat deze media-omgang als vrijetijdsbesteding deel uitmaakt van een repertoire uit de informatie- en entertainment-industrie die ons dagelijks bereikt. Onderzoek naar de hedendaagse omgang van jongeren met een selectie van dit entertainment aanbod is, gezien de belangen van de cultuurindustrie – om maar even een overkoepelende term te hanteren – dusdoende geen overbodige luxe (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004: 390). Qua wetenschappelijke relevantie voegt dit onderzoek zich bij de humaan-wetenschappelijke traditie die bijvoorbeeld tekst en media beschouwen als culturele modi, media en middelen (Jensen 2002: 38). Vanuit die traditie trekken we lessen uit de inzichten van enerzijds de hermeneutiek zoals de manier waarop een publiek teksten interpreteert, anderzijds met kern-concepten uit de fenomenologie zoals Husserl's verwachtingshorizon ten aanzien van de werkelijkheid (en dus ook van teksten), dit alles als legitimatie voor een "*interpretatieve studie van het sociale leven*" (Jensen 2002: 21,22-23). Wel laten we andere opvattingen van Husserl, zoals de lezing van een tekst zonder rekening te houden met de context waarbinnen deze geproduceerd en geconsumeerd wordt, achter wegen aangezien dit niet spoort met onze benadering van de sociaal geproduceerde tekst (Eagleton 1996: 50-51). Hoe het ook zij, via dergelijke interpretatieve kaders kunnen we het publiek als actieve actor beschouwen binnen de *structure-agency* interactie van de cultuurindustrie beschouwen (Croteau & Hoynes 2003: 266-269). Concreter zullen we in gaan op betekenisgeving en -constructie door, en culturele commodificatie vanuit het publiek bestudeerd via een receptie-onderzoek, welk we hier gesitueerd hebben binnen de *cultural studies* (Ruddock 2001: 58,60-61). Dit aangezien een aanpak vanuit de *cultural studies* ons de link laat leggen tussen een tekst, de beleving ervan en de socio-culturele identiteitsvorming van een individu die ermee gepaard kan gaan.

Bovendien laat deze stroming toe dergelijke teksten te situeren in het kapitalistische proces van productie, distributie en consumptie waarin ze circuleren (Gray 2004: 12-16). Via deze branche komen we onder andere de consumptie theorieën binnen media studies op het spoor, met hun aandacht voor de wisselwerking van betekenissen tussen mediaproducten en hun consumenten in hun alledaagse leven (Laughey 2007: 169-170). Een benadering vanuit de *uses & gratifications theory* werd in eerste instantie overwogen voor een analyse van effecten op het leesgedrag, maar uiteindelijk vanwege theoretische tekortkomingen zoals haar vooronderstellingen ten opzicht van vaag gedefinieerde behoeftebevrediging, motieven, gedrag en al diens gevolgen (Laughey 2007: 27; Ruggiero 2000: 12). Uiteraard moet hier genuanceerd worden dat dit geenszins wil zeggen dat overige gehanteerde theorieën onomstreden zouden zijn. Echter staan ze ons toe om via een overkoepelend kader de inzichten van auteurs als bijvoorbeeld Silverstone (televisie in het dagelijks leven) en Jenkins (fandom en fan activiteiten) toe te lichten. Gezien deze aandacht voor het productie- en distributie circuit, kunnen waardevolle inzichten uit de sociologie (zoals de habitus theorie van Bourdieu), (gedrags)psychologie met betrekking tot consumptie, en media-entertainment psychologie niet achterwege blijven. Verder worden ook relevante inzichten uit eerder literair en cinematografisch onderzoek in beschouwing genomen.

Al deze bedenkingen zijn uitgemond in de uiteindelijke hoofd onderzoeksvraag:

“Een receptie-onderzoek naar de verfilmde bestseller *Twilight*. Hoe wordt de hype gereflecteerd in het leesgedrag van jongeren tussen de 12-15 jaar?”

Er is vanuit pragmatische redenen voor deze leeftijdsbeperking gekozen. In de eerste plaats omdat de marketing doelgroep van het boek in de subcategorie ‘jeugdromans vanaf 12 jaar’ (proxis.be 2009) of de categorie ‘13-15j.’ wordt geplaatst (bol.com 2009). Tevens past de classificatie 12-15 jaar precies binnen de gelijknamige categorie van een aantal leesbevordering projecten van de Stichting Lezen (Stichting Lezen 2009). Wanneer we het over een hype hebben, doelen we hier op het fenomeen in de cultuurindustrie sector dat we kunnen definiëren als het aanwakkeren van publieke interesse voor een cultuurproduct of media persoonlijkheid via opgeblazen publiciteit (Dictionary of Media Studies 2006: 112).

Andere gehanteerde terminologie, zoals ‘leesgedrag’, heeft en krijgt uitgebreidere uitleg in het theorie gedeelte van deze scriptie.

Een dergelijk ruime onderzoeksvraag dient echter geconcretiseerd te worden, willen we specifieke antwoorden bekomen en zodoende heeft dit geleid tot volgende deelvragen.

1) A. In welke mate wordt het succes van *Twilight* beïnvloed door de media-hype (via kranten, magazines, YouTube trailers, blogs, enzovoort?)

B. Hoe gaan de fans in hun dagelijks leven om met de hele hype?

Zo kan het gebeuren dat iemand het boek begint te lezen opdat het in de top 10 staat of op aanraden van persoon uit zijn/haar omgeving naar de film gaat, maar welke intrinsieke en/of extrinsieke eigenschap maakt dat ze *Twilight* blijven zien, lezen, en fan worden? (Jonsson-Smaragdi & Jonsson 2006) Met andere woorden, de hype zou hypothetische dan wel een vorm van normatieve sociale druk tot 'vertrouwdheid met' kunnen uitoefenen, maar hoe ervaren de jongeren dit zelf (Aronson, Wilson & Akert 2005: 254, 258, 277)? Uiteraard, niet te vergeten, hoe zit het mechanisme in elkaar aan de andere kant van de vergelijking, namelijk bij de push-strategie van de cultuur producenten (Lampel & Shamsie 2000).

2) Wat is de rol van de gelijknamige film in verhouding tot het boek?

A. Hoe is de adaptatie van *Twilight* naar het grote scherm onthaald is door de lezers?

Dit is een ideale gelegenheid om in te gaan op het lineaire proces van translatie (Lash & Lury 2007: 25), evenals de gelegenheid tot transportatie en zelf-projectie (Escalas 2004: 37-38; Sandvoss 2005: 104). Later hierover meer.

B. Heeft het zien van de film op zich aanzet tot lezen van het boek, dus zijn er respondenten die pas na het zien van de film het boek zijn gaan lezen en, zo ja, wat zijn dan hun bevindingen? (Hakemulder & ten Velde 2006; Biltereyst 2006) Zo niet, welke redenen geven de jongeren hier dan voor?

C. Samenhangend met het vorige, kan gepeild worden of dit ook het geval is geweest voor andere hypes (denk bijvoorbeeld aan de 'Harry Potter' serie of 'De Da Vinci Code'.)

D. En zo – vice versa – komen we tot de vraag of het lezen van *Twilight* ook geleidt heeft tot het consumeren van andere films. Hier wordt met andere woorden uitgegaan van de mogelijkheid tot wisselwerking tussen gelijkaardige cultuurproducten, waarbij de consumptie van de een aanleiding kan geven tot die van de ander. Ook interessant is het om hierbij te kijken of andere factoren buiten het product (inclusief het mogelijke genot – wat geholpen wordt door affectieve en cognitieve weerlegging van de verwachtingen – van de product-beleving) om van invloed hierop zijn (Green, Brock & Kaufman 2004; Ladhari 2007: 454). Denken we aan dergelijke externe factoren, dan denken we bijvoorbeeld aan het groepseffect van de sociale impact theorie (dit is groepsdruk afhankelijk van het belang dat de leden aan de groep toekennen, de groepsgrootte en de directe nabijheid – en zo opportuniteit tot invloed – van de groep bij beslissingen in het dagelijks leven) of die van intellectuele zelf-ontwikkeling bijvoorbeeld om positieve invloed op ego of imago te bekomen (Aronson, Wilson & Akert 2005: 264; Aronson, Wilson & Akert 2005: 264-265,160-161).

3) Vinden fans de hype nuttig voor kijk- en leesmotivatie en gaan ze mee in de rage of kan de industrie te maken krijgen met een tegenreactie?

Er zijn jaarlijkse zeer veel boeken en films die 'bestseller' lijsten halen, maar daarom vindt je ze nog niet per definitie goed. Als we dan kijken naar de marketing zijde, zien we *Twilight* een uitgebreid gamma aan merchandise, interviews gefixeerd op de filmacteurs, en andere. Hier kunnen we spreken van culturele transpositie (Lash & Lury 2007: 25): hoe een element van het culturele object – boek *Twilight* – een eigen leven gaat leiden via andere media en objecten. Dit ten opzichte van de meer eenvoudige translatie van boek naar film, waarbij de kern van het origineel behouden blijft (2007: 110). Voor ons ligt de focus hier dus meer op het in kaart brengen van de context van hype.

Het doel van dit onderzoek richt zich op het mogelijk bevestigen van reeds bestaande inzichten op het gebied van lezen voor het vertier, als vorm van vrijetijdsbesteding en het verwerven nieuwe inzichten in de relatie van jongeren met het cultuuraanbod waar zij mee in contact komen via de media. Dit met de verwachting zo bij te kunnen dragen aan toekomstige multimediale leesbevordering projecten in de Benelux (aangezien de Stichting Lezen zowel in België als Nederland operationeel is en de case Nederlandstalige lectuur en Nederlands ondertitelde cinema betreft). Als dusdanig kan deze opzet gecatalogiseerd worden als een toegepast wetenschappelijk onderzoek, daar gezocht wordt naar concrete inzichten die de opdrachtgever zal kunnen verwerken in bovengenoemde, doelgerichte, maatschappelijke projecten (Lindlof & Taylor 2002: 26).

In de hoofdstukken die nu volgen, komen respectievelijk een theoretisch gedeelte van de reeds bestaande inzichten rond de onderzoeksproblematiek vanuit verschillende disciplines aan bod. Deel een werd opgedeeld in drie categorieën: A) interdisciplinaire kaders, waarbinnen het onderzoek geplaatst wordt, B) media in de vrijetijdsbesteding van jongeren, en tenslotte C) specifieke theorieën rond hypes en bestsellers. Deze literaire *desk research* wordt gevolgd door het empirisch deel, waarin ten eerste de gehanteerde methodologie – focusgroepen – aan bod komt, en vervolgens de data-analyse uitvoerig uit de doeken wordt gedaan. Beide gehelen komen leiden ten derde tot een theorievorming, waarna het geheel uiteindelijk nog eens samengevat wordt in een conclusie die bestaat uit de hoofdpunten van vernomen bevindingen.

1. Interdisciplinaire kaders

De belangrijkste gehanteerde theorieën uit het onderzoeksveld komen hier aan bod, een holistisch frame van zowel de communicatiewetenschappen, als uit de sociologie, pedagogie en psychologie. Wel dient vooraf een korte verduidelijking gegeven te worden van de afbakening van het scala aan 'media' – een onmisbare component van dit onderzoek – gehanteerd zullen worden. Omdat media in een grote verscheidenheid aan vormen zo goed als alom aanwezig zijn in onze samenleving, is het ook niet verwonderlijk dat hierover zeer uiteenlopende standpunten en definities zijn ontstaan. Waarschijnlijk de meest gekende is Lasswell's transmissie model, waarin het medium op het kanaal duidt via welke de boodschap gezonden wordt (McQuail 2005: 69). Daar komt bij dat media vanuit verschillende perspectieven benaderd kunnen worden: in hun historische context, of juist sociaal, economisch, psychologisch, etc. (Laughey 2007: 3). Meest vruchtbaar is vanzelfsprekend een bepaling die probeert deze verschillende perspectieven in acht te nemen. Heel algemeen kunnen we in Burton's (2005: 82) visie meegaan dat media naar de samenleving toe zowel informatie verspreiders zijn, als maatschappelijke instanties (hiermee duiden we op de plaats en eventuele taak van mediabedrijven ten opzichte van de maatschappij, zoals voorop gesteld dient te zijn in hun regulering.) Echter reikt hun positie verder dan puur dergelijke socio-culturele rol in die zin dat mediabedrijven noodgedwongen deel uitmaken van een economische industrie die invloed uit kan oefenen op de manier waarop deze bedrijven de nieuwe (al dan niet imaginaire) ideeën/informatie die uit de maatschappij zelf geselecteerd worden om deze vervolgens terug aan het publiek te presenteren. Er wordt zo, met andere woorden, een bepaald wereldbeeld gerepresenteerd aan de maatschappij *en masse*. In de context van onze onderzoeksvraag beperken we ons tot eenzelfde inzicht, vanuit de *cultural studies*, over deze plaats van de media in de maatschappij. Zo wijst Lewis (2008: 4) ons erop dat wanneer we over media spreken, het belangrijk is rekening te houden met hun (bovengenoemde) context en plaats in het proces van betekenisgeving van in het alledaagse individuen en maatschappijen. De idee van op zich staande, neutrale media wordt hier dan ook overboord gegooid. In de sectie over mediateksten volgt meer uitleg.

1.1. Media en maatschappij

Alvorens ons te richten op de relatie van mediateksten en hun publiek, die in dit onderzoek centraal staan, leek het aangewezen kort een beeld te schetsen van het onderzoeksparadigma waar we ons hier achter scharen. Het **interactionisme** is, historisch gezien, een verklarend wereldbeeld ontstaan uit sociologische inzichten. Het poneert hoe mensen met elkaar en hun omgeving omgaan, namelijk via het toekennen van betekenis - welke gevormd worden door middel van sociale interactie - aan hun belevingen. Interactionistische mediatheorieën zijn met name ontleent aan de sociologische inzichten van Goffman & Blumer's ideeën van symbolisch interactionisme. Hierin vinden mediaproducten, -inhoud en publiek elkaar via een netwerk van gedeelde normen en conventies. De mediatheorieën houden rekening met de rol van een

actief, interpretatief publiek in verhouding tot tekst, diens producenten en gebruikte technologie (Laughey 2007: 78-84). Wel dient vermeld te worden dat dit interactionisme op een tegenreactie botste met ideeën uit het structuralisme, zoals haar notie van een gedetermineerde productie structuur in deze laatste. Anthony Giddens poogde via zijn structuratie theorie de kloof tussen sociale actie (van het individu) en sociale structuur (geïnstitutionaliseerde macht, bijvoorbeeld van de media conglomeraten) te overbruggen. Zo stelde hij dat beide vormen van macht elkaar wederzijds kunnen beïnvloeden, en we dus niet te maken hebben met totale determinatie van een der beide zijden maar eerder met een symbiotische relatie tussen mediaproductent en -consument (Laughey 2007: 79). Centraal hierin is de notie van met de globalisering toegenomen tijd-ruimte distantie, die een impact heeft op onze vormen van gemedieerde interactie (denk voor de casestudy bijvoorbeeld aan fans die YouTube filmpjes van Q&A sessies tussen Meyer en fans tijdens signeersessies waar ze zelf niet aanwezig konden zijn, kunnen opzoeken) (YouTube 2009). In hetzelfde spoor wordt gebruik gemaakt van virale marketing, dit is digitale mond-tot-mondreclame, in de uitgebreide informatiestroom die ons in het dagelijks leven kan bereiken, en daar komt bij het vertrouwen dat we plaatsen in abstracte systemen (bijvoorbeeld het online kopen van Twilight merchandise met het vertrouwen dat onze aankoop na betaling ook daadwerkelijk geleverd zal worden) (Kotler 2008: 998; Laughey 2007: 96-97).

Wanneer we het dan toch hebben over betekenisgeving en ervaring van het individu, dan valt er ook nog het een en ander te zeggen over de **fenomenologie**. Deze door de Chicago School in de sociologie opgenomen stroming, zo zien we in Lewis (2008: 44-49), is oorspronkelijk voortgekomen uit Husserl's filosofie en tevens terug te vinden in de psychologie. Ze leert ons de maatschappij te beschouwen als een geheel van ervaringen (aldus de zogenoemde fenomenen) die we waarnemen en waaraan we individueel betekenis geven, opdat we ze zouden kunnen begrijpen. We hebben hier dus te maken met het betekenisgevend subject, al moeten we wel waakzaam zijn ten opzicht van de idee dat een tekst enkel begrepen dient worden vanuit de belevingswereld van haar auteur, bijvoorbeeld via gehanteerd stijlvorm in het werk, en waarbij de maatschappelijke context van zowel auteur, als van het werk genegeerd wordt (Eagleton 1996: 49-51). In dit laatste kunnen we uiteraard niet meegaan, aangezien we ons scharen in het kader van de sociaal georiënteerde *cultural studies*. Aangezien we in deze studie het fenomeen van de Twilight hype bestuderen, lijkt het aangewezen eerst kort terug te keren naar de conceptuele wortels van wat de westerse maatschappij met deze terminologie wil zeggen. Fenomenologie brengt met zich mee dat de onderzoeker altijd deel uitmaakt van datgene wat hij bestudeert (een bepaalde gebeurtenis in de maatschappij) en geeft bovendien aan dat een analyse van onderzoeksresultaten gedwongen subjectief van aard zal zijn. Via deze denkwijze verkrijgen we bovendien de legitimatie om de intersubjectieve context van cultuur en het alledaagse van sociale actoren binnen deze cultuur te bestuderen. Met de notie van intersubjectiviteit doelen we op een gedeelde betekenis, die tot stand komt via interactie van personen. Aldus zullen we in de empirie ook op zoek gaan naar de intersubjectiviteit van Twilight fans. Meer uitleg over fans en fandom volgt (in Deel I. Sectie 2.2. Bestsellers, hypes en leesgedrag.)

Vanuit deze opvattingen over ervaring kunnen we al een voorzichtige toenadering zoeken tot een zekere stellingname ten opzichte van het concept 'tekst'. Zo laat Husserl's modernistisch

concept van een verschuivende verwachtingshorizon ons toe in te spelen op de invloed van verbeelding in de beleving van onze ervaringen (Ferguson 2006: 51,112). Dit is interessant wanneer we dieper in zullen gaan op bevonden betekenissen die verschillende respondenten vanuit hun eigen ervaring aan de tekst *Twilight* toekennen (zie Deel II, Sectie 2.2. Interviews). Maar wat verstaan we hier eigenlijk onder tekst? In huidige context is het best om 'tekst' op te vatten als niet slechts een medium-inhoud die we interpreteren en zo betekenis geven aan onze omgeving en onszelf, maar ook als 'mediatekst.' Dit houdt in dat tekst via verschillende media een bepaald publiek bereikt (Burton 2005: 46). Belangrijk overigens om mee te nemen, is dat iedere lezer/kijker volgens deze opvatting een gegeven tekst slecht kan begrijpen vanuit eigen, reeds opgedane ervaringen (zo zal bijvoorbeeld een referentie naar intertekstualiteit slechts begrepen worden indien het publiek vertrouwd is met zowel de referent als het gerefereerde), en binnen het kader van de lezer zijn/haar verwachtingshorizon (Ricoeur 1981: 74). Verder dient er rekening gehouden te worden met de context – met zijn bepalende temporaliteit en dus maatschappelijke invloeden op het alledaags leven van die tijd – waarin een bepaalde tekst tot stand is gekomen (Ferguson 2006: 59,94). We komen later nog uitgebreid terug op tekst beleving wanneer we in theorieën omtrent lezen de transportatie-theorie aanhalen, alsook de theorie van gepland gedrag.

Nu we het toch hebben we over tekstinterpretatie, dan kunnen we bepaalde theorieën uit de **hermeneutiek** niet achter wegen laten, aangezien deze discipline zich van oudsher bezig houdt met interpretatiekaders voor literatuur en literaire kritiek. Het wil met andere woorden de verborgen betekenis van een tekst op holistische wijze achterhalen. Hiermee wordt bedoeld dat er slechts hermeneutische interpretatie plaats kan vinden indien men de tekst in haar geheel beschouwd. Zo kan bijvoorbeeld een zin op zich duidelijk zijn, maar kan het een diepere betekenis krijgen wanneer het gezien wordt als onderdeel van een bepaalde paragraaf binnen een hoofdstuk uit een boek. Een interpretatie van delen van de tekst dragen op die manier bij aan een begrip van het geheel van een tekst. Deze opvatting van betekenis geven wordt ook wel semantisch holisme genoemd (Smeyers & Levering 2005: 61-63). Ditzelfde idee vinden we ook terug in het principe van de hermeneutische cirkel, waarbij we via deze noodzakelijk intersubjectief gevormde betekenissen van de tekst tot een begrip ervan komen door inzichten te bekomen uit de verschillende interpretaties die de tekst genereert (Smeyers & Levering 2005: 63-64). Wanneer we zo bijvoorbeeld de idee deze hermeneutische cirkel volgen – met name het moment van begrip dat kan leiden tot nieuwe vragen en inzichten – en dit toepassen op tekstanalyse, merken we dat de tekstinterpretatie zich dus niet op een vaste, overkoepelende betekenis pikt, maar uitgaat van een open interpretatieproces naar begrip en dus polysemie van de tekst veronderstelt (Ricoeur 1981: 57, 108-109). Deze hermeneutiek helpt een publiek dus in het begrijpen van een mediatekst doordat ze zo het gehele cultuurproduct in beschouwing nemen, inclusief eerdere ervaringen met teksten die er op een of andere manier naar kunnen refereren, zoals het geval is bij intertekstualiteit (zie infra.)

1.2. Relatie tekst-publiek in de Cultural Studies

Een benadering vanuit de *cultural studies* is voor dit onderzoek aangewezen, omdat via deze denkwijze ervan uitgegaan kan worden dat cultuurproducten geïnterpreteerd worden binnen

het kader van de sociale relaties (en dus ook machtsverhoudingen) waarin ze tot stand komen. Het maakt hierbij niet uit om welk soort tekst het gaat (boek, film, en andere), feit blijft dat we met een bepaald fysiek medium te maken hebben, welk zo zijn specifieke mogelijkheden en beperkingen behelst (Edwards 2007: 109). Alvorens specifiek in te gaan op de relatie tussen culturele tekst en haar publiek, lijkt het me aangewezen eerst kort te schetsen hoe we in dit kader de band tussen cultuur en economie opvatten.

Van oudsher komen we uit bij de oppositie tussen Adorno en Horkheimer's kapitalistische, gestandaardiseerde cultuurindustrie, waarin het handelen van de consument niets meer is dan een vooraf bepaald onderdeel van de productiezijde (du Gay 1997: 70,73). Dit versus de idee dat cultuur zelfs in een materialistische samenleving niet puur tot een massa producten herleid kan worden, maar dat cultuur (via consumptie) mensen betekenis laat geven aan hun leefomgeving via hun ervaringen, handelen en interpretaties (du Gay 1997: 101). We willen deze dichotomie voorbij gaan via de notie van een "*cultuur circuit*", de voorstelling van een complex netwerk welk toelaat een tekst of cultuurobject niet slechts te analyseren in termen van productie en consumptie, maar tevens hoe regulatie van distributie en gebruik geoperationaliseerd wordt, hoe het object culturele betekenis krijgt via representatie, en welke identiteiten ermee geassocieerd worden (du Gay, Hall et al. 1997: 3-4). Tekst en publiek bestaan in de eerste plaats in een belevingscontext waarin we de tekst vatten en begrijpen – dit kunnen we parallel stellen aan Barthes' proces van significatie (in Lewis 2008: 115), uit zijn poststructuralistische periode. Dit poststructuralisme varieert in specificiteit afhankelijk van auteur en diens discipline die deze stroming beschrijft en hanteert, maar het komt er in grote lijnen op neer dat men achterliggende (socio-politieke) assumpties en discoursen uit de tekst naar voren wil halen (Weedon in Storey 2009: 320-321). Om nu terug te komen op de belevingscontext van tekst en publiek en dit te vergelijken met de mogelijk ideologische context waarin culturele waarden in de tekst gelezen worden – in zekere zin Barthes' connotatie van een tekst. Nu komen we terug op het bestaan van de tekst zoals die door het publiek begrepen wordt, specifiek in een context van een massa aan mediateksten (potentiële intertekstualiteit), alsook de fysieke omgeving waarin de tekst beleefd wordt (zoals verschil in de isolatie van het boek versus de mogelijk gedeelde ervaring van de film. Beide kunnen echter via face-to-face of online besprekingen in een nog ruimere sociale context herbeleefd worden.) Dit kan samenhangen met de context van het fysieke medium op zich (zo is bijvoorbeeld *Twilight* onderdeel van een – momenteel - vierdelige ingebonden boekenreeks) die limieten en mogelijkheden aan de vorm van beleving oplegt (Burton 2005: 48-49).

Misschien is het niet onverstandig om ons nog eens te realiseren dat iedere tekst waar we mee in aanraking komen een representatie van de maatschappij behelst, die ons slechts bereikt via de circulerende filter van de cultuurindustrie (Hesmondhalgh 2007: 3). We kunnen deze representatie enkel benaderen via onze individuele interpretatie, die gebaseerd is op onze (tijd/ruimte- en cultuur-gebonden) kennis en verwachtingen (bijvoorbeeld op basis van *format* of via intertekstualiteit in ruimere zin) met betrekking tot een bepaald genre, om naar een voorbeeld te geven (Hesmondhalgh 2007: 46). We kunnen ons via deze logica opnieuw aansluiten bij Barthes' opvattingen over tekst, wat betreft de denotatie/connotatie lagen van betekenis die we in teksten aan tekens toekennen. Hetzelfde geldt voor zijn idee van de verscheidenheid aan manieren waarop een publiek een tekst kan interpreteren, oftewel het

concept polysemie. Nu we het toch over de openheid van interpretaties hebben, dient Barthes' veelbesproken 'dood van de auteur' idee nog aan bod te komen. Dit is het concept waarbij men aanneemt dat het publiek – dankzij bovengenoemde polysemie – plezier aan de beleving van tekst kan ontlenuen via het toekennen van dergelijke eigen gevormde en persoonlijke betekenissen. Deze idee veronderstelt echter ook dat het publiek geen eenduidige houvast in van zogenaamde intenties van de auteur meer kan vinden – wat verwijst naar de bedoeling die de auteur zelf met zijn/haar tekst voor ogen zou hebben gehad, een vorm van authentieke betekenis als het ware (Lewis 2008: 115,119-121). Nog een laatste bevinding van Barthes (in Burton 2005: 46-48,57) die we kort bespreken is zijn **leesmodel** voor de rol van de lezer. Hierin worden als het ware twee soorten tekst onderscheiden: enerzijds de eerder gesloten tekst, waar een passieve lezer een voor de hand liggende betekenis kan aannemen, in een vorm die zich nauw naar conventies (voor plot, tijd/ruimte bepaling, genre, drama, enz.) schikt en dus eerder aan bestaande verwachtingen van de lezer zal voldoen (Fiske 2007: 103-104). Zo zal het zich eerder schikken naar formules van een bepaald genre en kunnen we er bijvoorbeeld van uitgaan dat een western zich voorspelbaar afspeelt rond '*the good, the bad and the ugly*', dat de boze stiefmoeder in het sprookje nooit wint, enzovoort (Burton 2005: 69). Anderzijds onderscheidt Barthes de meer open tekst die uitnodigt tot alternatieve interpretaties, omdat ze zich minder schikt naar conventies en zo dus ook minder aan – de in de 'eerder passieve' tekst aanwezige – voor de hand liggende verwachtingen zal voldoen. In dergelijke, meer open interpretatie contexten kan dus een kritischer, meer actieve input van het publiek verwacht worden wat betreft betekenisgeving en zo mogelijk een minder groot publiek aanspreekt (Fiske 2007: 103-104). Barthes pleit voor een populaire tekst die de openheid schenkt van meerdere interpretatie mogelijkheden, maar die toch gelezen kan worden met hetzelfde gemak als de meer conventionele tekst en zodoende een ruim publiek kan aanspreken (Fiske 2007: 103-104). Een andere auteur die tevens in de poststructuralistische idee geloofde van betekenisgeving als een dynamisch proces in plaats van een statisch, rechtlijnig gegeven was Jacques Derrida. Hij hechtte belang aan de context en discours van een tekst in dit proces waarin betekenis afgeleid wordt uit deze context in een negatieve redenatie: betekenis van een concept wordt bepaald mede door wat het *niet* is – dit proces noemde Derrida "*différance*" (Storey 2009: 243; Wheedon in Storey 2009: 323-324).

Nog een auteur die overtuigd is van de polysemie van teksten is de reeds eerder aan bod gekomen filosoof Umberto Eco, die hierbij terugvalt op theorieën uit de semiotiek. Zo stelt hij dat een tekst opgebouwd is uit linguïstische tekens waaruit we via een interpretatieproces betekenis afleiden. Dit proces is als dusdanig plaats- en tijdsgebonden en gelinkt aan onze capaciteiten en ervaringen als persoon (we zien hier de parallel met de idee van de verwachtingshorizon.) Op die manier kan deze interpretatie er dus voor zorgen dat we als lezer en interpreterend individu tot verschillende uitkomsten oftewel betekenissen kunnen komen (Eco 1981: 44). De lezer interpreteert een tekst intertekstueel, hiermee bedoelen we via zijn/haar culturele bagage (inclusief associaties uit sociale, politieke en historische omgeving), oftewel discours (Berger 2005: 44,86). En wanneer we het hebben over intertekstualiteit mag Julia Kristeva niet ontbreken, aangezien zij in de jaren '60 aan de wieg van deze term in de semiotiek stond. Betekenis werd zodoende - net als het subject - een dynamisch gegeven, constant geproduceerd wordend in taal en haar discoursen, dat niet

langer als eenduidig beschouwd kon worden (Haberer 2007: 56-57). De interesse van tekst analyse verschuift hierdoor van de auteur naar het betekenis-construerende publiek die hiervoor haar kennis van andere teksten aanwendt voor een begrip van stijlvormen, conventies, concepten, definities, en ga zo maar door. Als dusdanig verwijst iedere tekst naar een legio aan andere teksten zonder definitief begin of einde. Deze idee zagen we reeds bij Barthes over het insignificant worden van de auteur van een tekst, het vervagen van geproduceerde, betekenis voorleggende intenties (Haberer 2007: 57-58,61; Lewis 2008: 120). Let wel dat we hier nog steeds spreken over tekst in de ruimste zin van het woord. Zo kan bij het lezen van een tekst niet enkel terug gegrepen worden naar kennis en verwijzingen naar andere geprinte tekst, maar ook naar eerdere multimedia ervaringen.

Verder dienen we kort stil te staan bij wat we onder het concept 'publiek' in de alledaagse mediacontext verstaan. Hierover bestaan er aldus Gillespie (2005: 10-11) twee hoofdstromingen binnen media studies: een kritisch, radicaal discours en een liberaal-pluralistisch discours. De eerste beschouwt het publiek als weinig meer dan hulpeloze consumenten, overgeleverd aan de politieke en commerciële druk uitgeoefend door dominante, persuasieve media instituties. Dit doembeeld van een passieve massa wordt enigszins gebalanceerd door de opvatting van de tweede strekking. Het liberaal-pluralisme gaat ervan uit dat de – in de lokale cultuur ingebedde – media instituten de stem van hun publiek in acht moeten nemen, willen ze zich binnen een democratie staande houden. Dit idee brengt dan weer het risico met zich mee dat ze vooronderstelt dat ieder individu altijd actief met media inhoud omgaat. Laten we hierin de gulden middenweg proberen te vinden en ervan uitgaan dat het mediapubliek in onze westerse samenleving inderdaad vaak aangesproken wordt als consument, maar dat ze met deze boodschappen best actief omgaan, telkens ze daar de opportuniteit, tijd, bekwaamheid en motivatie voor op weten te brengen (Aronson, Wilson & Akert 2005: 208-211). Aangezien het lezen van een boek een proces van actieve betekenisgeving inhoudt ter begrip – en, in geval van fictie, verbeelding – lijkt de actieve rol van het media publiek hier vanzelfsprekend. Wel kunnen we opperen dat bij het zien van een film deze verbeelding ons letterlijk voorgeschoteld wordt en zouden we, naïef gezien, een eerder passieve rol van het publiek kunnen aannemen. Puur omdat we een visualisatie aangeboden krijgen, wil dit echter nog niet zeggen dat we daarom geen actieve rol aan kunnen nemen over hoe we datgene wat we zien, kiezen te interpreteren. Deze interpretaties gebeuren bovendien in – zoals eerder vermeld – van het individu afhankelijke historische, sociale en culturele kaders, nog los van de polysemie van een tekst waardoor eenzelfde tekst door verschillende mensen anders geïnterpreteerd kan worden (Gillespie 2005: 41-42). We beschouwen het publiek dus zeker niet als passieve spons wanneer het om omgang met media-inhoud aankomt, al geven we toe dat dit niet voor iedereen en voor elk moment zo hoeft te zijn. Toch gaan we ervan uit dat over het algemeen media-inhouden ons kunnen helpen – via bijvoorbeeld narratie, informatie, discours, ideologieën, normen en waarden – bij onze identiteitsconstructie binnen een gegeven samenleving (Burton 2005: 9). Aldus zal het nuttig zijn om het publiek als mogelijke, actieve fans in hun multimediale omgeving over hun ervaring te bevragen.

Via dit kader kunnen we tevens media effecten op een kwalitatief niveau bespreken in plaats van de geijkte kwantitatieve benaderingen. Een afgewogen definitie van 'media effecten'

kunnen we situeren tussen twee polaire visies. Enerzijds kunnen we McQuail in achtving nemen: "Media 'effects' are simply the consequences of what the mass media do, whether intended or not," (2005: 465). Hierbij dienen we onderscheid te maken in niveaus van invloed op macro- of microschaal en tevens rekening te houden met distincties van effect van cognitieve, affectieve of gedragsmatige aard. Bovendien bestaat er een verschil in connotatie tussen het genoemde effect van de media enerzijds, en macht van de media anderzijds (wat meer neigt naar geplande invloed van de media en hun vermogen om in de eerste plaats effect op een publiek te hebben.) Dit is dan weer niet te verwarren met media effectiviteit, welk een specifiek communicatief doel voor ogen zou hebben. (McQuail 2005: 465). Anderzijds kunnen we opperen dat media effecten minder vanuit de media zelf en meer langs de zijde van het publiek beschouwd moeten worden, waar de interpretatie en betekenisgeving van media-inhouden plaatsgrijpt (Hall 1980 in Lewis 2008: 216). Het is deze laatste visie waar dit onderzoek zich bij aansluit.

Dit alles wil echter niet zeggen dat de *cultural studies*, met haar noties van een cultuur zonder garanties of onweerlegbare houvast, het ideale paradigma vormen – eenzelfde deksel voor alle potjes van de notie 'actief publiek.' Kritiek vanuit de marxistisch geïnspireerde hoek is daarom onvermijdelijk. Zo wordt gesteld dat het verwachte ontwrichtend karakter van populaire cultuur (dit is de oppositie rol van het 'gewone volk' tegenover de macht en ideologieën van de productie zijde van de consumptiemaatschappij, denk hierbij aan Fiske's populisme) sterk overschat worden. Of men kan ook zeggen dat als dusdanig de hegemonie – om een de bekende term van Gramsci te lenen – van de dominante zijde onderschat wordt ten opzichte van het veronderstelde verzet van het publiek. Zoals we zelfs uit dit ene argument kunnen afleiden, blijkt veel terminologie van jargon gehanteerd – zo bijvoorbeeld publiek verzet – binnen de *cultural studies* te betwistbaar gedefinieerd is om zonder slag of stoot geaccepteerd te worden (Lewis 2008: 240- 241). Daarom is het niet geheel onverstandig om ook eens een aantal ideeën van de **Frankfurter Schule** zijde in acht te nemen. Zo komen we vrij snel Garnham's politiek economische opvattingen over de cultuurindustrie op het spoor. Het economische aspect (evenals het politieke, denk hierbij aan beleid voor en regulering van mediabedrijven) van de cultuurproductie wordt hiermee in de verf gezet. Waar we volgens deze denkwijze constant rekening mee moeten houden is de economische context waarin de productie van cultuur plaatsvindt. Dit houdt concreet in dat deze bedrijven zich in een competitieve sfeer bevinden waar winst-maximalisatie hoeksteen tot overleven vormt (ook – maar in ietwat mindere mate – indien overheidssubsidie hierbij een steentje bijdraagt) bijvoorbeeld via advertentie of via publieksmaximalisatie (denk hierbij bijvoorbeeld aan familie soaps) (Garnham 1990: 158,160). De les die we hieruit trekken is dat mediabedrijven, en vooral zij die massamedia beheren, als socio-historische creatie niet los te denken zijn van hun context en rol binnen het industrieel kapitalisme (Garnham 1990: 60). Dit idee zullen we opnieuw aanhalen wanneer we de distributie en marketing van cultuurproducten verder bespreken.

1.3 Theorieën over lezen

Er bestaat al een schat aan informatie over het leesgedrag van mensen, en daardoor is er reeds een uitgebreid raamwerk aan theorieën over de activiteit van het lezen specifiek door kinderen en jongeren publiekelijk beschikbaar. Hier worden ze vermeld naar samenhang, gezien er tussen bepaalde theorieën toch zekere coherentie te vernemen is. Zo is er A) de catharsis theorie, waarbij het lezen beschouwd wordt als mentale plaatsvervangende ervaring om aan de dagelijkse frustraties van het gewone leven te ontsnappen. Aansluitend bij deze vorm van escapisme – maar dan in een minder radicale afwending van de werkelijkheid – volgt B) de theorie van compensatie. Deze stelt dat enerzijds personages gezien kunnen worden als voorbeelden die navolging verdienen (afhankelijk van het personage, de context en de moraal in kwestie wel te verstaan) en anderzijds, zouden dergelijke narraties kinderen stimuleren een minderwaardigheidsgevoel te overkomen en voor de realiteit te compenseren. Verder is er nog C) de theorie die de lezer als media gebruiker opwerpt. Bij dit laatste is de *uses & gratifications* benadering vaak gehanteerd: er wordt met andere woorden gelezen om aan bepaalde behoeften te voldoen. Plus D) de idee van selectie en versterking, waarbij men ervan uitgaat dat individuen een persoonlijke selectie maken uit aangeboden informatie en voornamelijk datgene onthouden wat bij hun meningen en opvattingen aansluit. Bij ieder van deze vier theorieën wordt uitgegaan van een bepaalde functionaliteit van het lezen: de activiteit dient een specifiek doel voor het individu. Naast deze utilitaristische cluster zijn nog theorieën van E) identificatie, welk plaats vindt tijdens het lezen, een proces van vereenzelviging tussen lezer en fictief personage. En F) inzichten uit de ontwikkelingspsychologie met betrekking tot de cognitieve ontwikkeling van kinderen – en hun begrip van tekst – in verschillende leeftijdscategorieën (Bakker & Tellegen-van Delft 1984: 22-38).

In al deze benaderingen van fictie kan een imaginaire, parasociale band gevormd worden tussen lezer en tekst. Hierbij speelt de idee dat we als lezer een kijkje nemen binnen de realiteit die de tekst schetst. Dit noemt men "*diegesis*", welk legitimiteit aan onze beleving van het desbetreffende verhaal verleent (Burton 2005: 55). Dergelijke fictieve vertelsels delen (normalerwijs) de volgende elementen: plot (dit is een opeenvolging – niet per se in chronologische volgorde – van gebeurtenissen) en drama (uiting van gevoelens en ideeën via representatie door en tussen personages). Deze elementen worden ingekaderd binnen bepaalde ideologie-bevattende genres en discoursen die we bijvoorbeeld terug kunnen vinden in mythen die binnen de samenleving circulerende. Denk hierbij maar aan de mythe van de 'ideale' man binnen het romantiek genre, een onwaarschijnlijk concept. Dit wil echter nog niet zeggen dat het publiek geen genot aan zo'n gestandaardiseerd ideaal kan beleven (Burton 2005: 74-75).

Via de notie van plezierbeleving wagen we ons op het terrein van parasociale interactie en transportatie van de lezer (later zullen we zien dat ditzelfde op kan gaan voor kijkers van film of televisie). In algemene termen zouden we de emotionele band die gevormd kan worden tussen lezer en boek kunnen verklaren in termen van gemedieerde quasi-interactie waarbij een parasociale relatie gevormd wordt. Gemedieerde quasi-interactie is een idee ontleend aan Thompson (1995: 84), hiermee wordt gedeut op relaties die gevormd worden via massamedia

(inclusief boeken) door de verspreiding van (symbolische) inhoud naar een breed publiek. Parasociale relaties vormen eveneens een aspect van mediareceptie (en -productie) oorspronkelijk verklaard door Horton en Wohl. Het betreft een schijn van familiariteit (via gemedieerde quasi-interactie) tussen media-persoonlijkheden en publiek, welke de interactie tussen familie en vrienden kan imiteren (Laughey 2007: 86). De nadruk wordt, ook door andere auteurs, gelegd op de eenzijdigheid van zo'n gecultiveerde relatie vanuit publiekszijde (Rubin en McHugh 1987: 280). Dergelijke gemedieerde relaties beperken zich zoals net gezegd niet tot het medium televisie en kunnen ook gevormd worden met literaire personages, zoals Rosenblatt (1978) het stelt: als een persoonlijke interactie tussen tekst en lezer (in Hepler & Hickman 1982: 278). Een nieuwere, dit alles omvattende, definitie van parasociale interactie vinden we terug by McQuail (2005: 555) als zijnde een vorm van pseudo-interactie tussen publiek en fictionele personages of media-persoonlijkheden.

Deze pseudo-interactie versoepelt indien het publiek narratieve transportatie beleeft, dit houdt in dat men zichzelf dusdanig inleeft in de tekst dat men de grip op eigenlijke werkelijkheid tijdelijk verliest (geholpen door *willing suspension of disbelief*, oftewel een tijdelijke opheffing van ons ongeloof waardoor het publiek onwerkelijke elementen uit een verhaal toch binnen de context van dat verhaal kan aanvaarden als werkelijk voor die realiteit) (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004: 395). Dergelijke transportatie wordt mogelijk gemaakt via onze mentale simulatie van de narratie, waarbij we ons representaties van een bepaalde reeks gebeurtenissen – in dit geval plot en drama – inbeelden (Escalas 2004: 37-38). Gedurende deze transportatie, deze intense focus, kunnen gevoelens van narratief realisme – de interne coherentie en plausibiliteit van de narratie – onze beleving van het vertelsel beïnvloeden. Het gevoel van deze vorm van 'realisme' wordt opgewekt dankzij overtuiging door cognitieve elementen die het opheffen van ongeloof voor de gebeurtenissen in het relaas in de hand werken, of omgekeerd dat we vanwege transportatie bepaalde feiten uit de narratie accepteren die niet overeenkomen met de eigenlijke werkelijkheid. Bovendien kan een emotionele of psychologische respons, aangespoord door verbeelding, op haar beurt ook deze beleving helpen of hinderen (Green & Brock 2000: 701-702). Verder kan het gebeuren dat een narratie als transporterend wordt ervaren, omdat ze met dit doel voor ogen geproduceerd werd voor bepaald publiek en als dusdanig succesvol dient te worden, zoals narraties met bestseller of blockbuster status (Green & Brock 2000: 703). En vanzelfsprekend kunnen de personages in belangrijke mate bijdragen aan transportatie, aangezien zij het zijn die de plot van de narratie bewerkstelligen (Green & Brock 2000: 702). Zo zullen parasociale relaties of identificatie met personages invloed hebben op de mate van transportatie en vice versa.

De combinatie van deze emotieve reactie via psychologische identificatie en/of empathie met cognitieve respons betreffende de thema's, achterliggende boodschappen en plot van een narratie helpt ons volgens Raney (2002 in Green, Brock & Kaufman 2004: 311) om de mate van plezierbeleving oftewel entertainment beleeft door dergelijk mediagebruik in te schatten. Dergelijke meelevendheid en fantasie staat het publiek dus toe zich identificeren met elementen uit de narratie, zij het personages, plot of drama (Harrington & Bielby 1995: 122-123). Wanneer deze positieve ervaring bijvoorbeeld tot stand komt door het lezen van een bepaald boek, bestaat de kans in theorie dat de lezer boeken uit dezelfde reeks of hetzelfde genre positiever anticipeert en ervaart gebaseerd op eerdere leeservaringen. Let wel dat

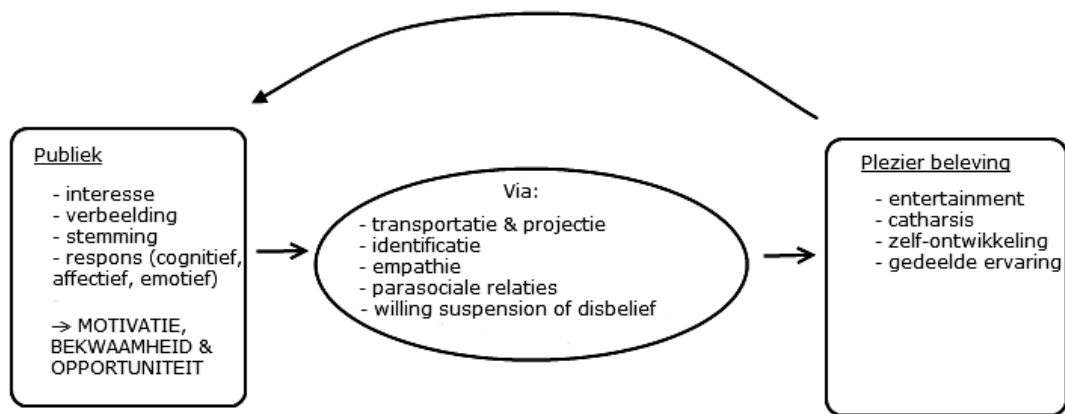
transportatie niet hetzelfde is als leesgenot, waardoor er ondanks positieve affiliatie geen cognitieve of behavioristische veranderingen hoeven plaats te vinden (Green, Brock & Kaufman 2004: 313-314). Transportatie is overigens niet enkel beperkt tot literatuur waarin we onze verbeelding de vrije loop geven, maar onder andere – zoals eerder bemerkt – ook mogelijk in de narratie van film en tv-serie, vanwege de gerichte focus (camera standpunt) en de voorgeschotelde 'inbeelding' (Green, Brock & Kaufman 2004: 312-313). Daarnaast loont de ervaring van transportatie voor het publiek in die zin dat ze de schijn beleven samen met de personages talrijke obstakels te overkomen en dit zonder zelf risico's te nemen, bijvoorbeeld via een James Bond film (Green, Brock & Kaufman 2004: 316-317). Plezierbeleving kan volgens de transportatie theorie zowel teweeg worden gebracht door de focus op zichzelf in relatie tot anderen (via parasociale relaties), als door het verbreden van het eigen wereldbeeld via dergelijke mediateksten. Echter kan ditzelfde bereikt worden met behulp van escapisme, om het met een eerder negatieve connotatie te zeggen, door dus via transportatie op allesbehalve zichzelf en de realiteit te focussen (Green, Brock & Kaufman 2004: 317-320). Deze idee van escapisme ter voldoening behelst dus eerder een soort doel-middel relatie. Met andere woorden, bij escapisme wordt slechts dankzij transportatie de focus op voldoening schenkende wijze bereikt en hoeft dus niet zowel als middel alsook doel beschouwd te worden. En tenslotte hebben ook situationele factoren mogelijke invloed op de mate van plezierbeleving aan een mediaproduct. Dit heeft vooral te maken met de motivatie, bekwaamheid en opportuniteit tot focus op de beleving vanwege het publiek. Zo zal bijvoorbeeld het plezier dalen als de transportatie verstoord wordt door onderbrekingen van andere personen in de omgeving, of kunnen we meer gemotiveerd raken om in de narratie op te gaan als diens onderwerp voor ons persoonlijke relevantie of interesse inhoudt (Green, Brock & Kaufman 2004: 320-323; Escalas 2007: 421).

Deze relevantie van de populaire mediatekst bevestigt nogmaals, aldus Fiske (2007: 141,170), het polysemantisch aspect van de tekst, wat ons toelaat ze in ons dagelijks leven te integreren; ook aangezien ze een algemeen publiek wil aanspreken ongeacht mogelijke variaties in hun socio-culturele omgeving. We moeten er overigens aan herinneren dat de affectieve respons van het publiek op mediaproducten, welk we in deze context als entertainment labelen, niet per se van positieve aard hoeft te zijn. Eerder onderzoek stelt vast dat mensen ook genoeg kunnen vinden in mediaproducten die een 'negatieve' affectieve respons oproepen (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004: 392-394). Denk maar aan de catharsis die we kunnen beleven bij het ondergaan van mediaproducten die de stemming bedrukken, maar waar we wel voldoening uit kunnen halen. Dit is nu precies wat Mayer en Gaschke (1988 in Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004: 394) "*meta-respons*" zouden noemen. Het publiek reflecteert dan op hun initiële, 'negatieve' respons als bedroefdheid en komt via deze evaluatie in de door hen gewenste stemming zoals bijvoorbeeld berusting. Verder kunnen we een aantal voorwaarden onderscheiden die het publiek in staat stellen dergelijk entertainment te beleven. Dit zijn onder andere de reeds vermeldde opheffing van ongelof, persoonlijke interesse, parasociale interactie met personages en empathie via transportatie, of 'aanwezigheid' (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld 2004: 397). Dit laatste duidt op een voornamelijk door de psychologie, sociologie en media studies veel bediscussieerd fenomeen van virtuele beleving (Lee 2004). Het komt erop neer dat het publiek bepaalde (imaginaire of virtuele) stimuli als reëel ervaart (Lee 2004: 37). Deze 'werkelijkheidsbeleving' van

bijvoorbeeld een SF film kan dus mogelijk empathie voor de personages opwekken en transportatie vergemakkelijken ondanks de in dit voorbeeld waarschijnlijk buitenaardse context.

Dan is er nog de positionering van de lezer waarbij de manier waarop hij/zij geadresseerd wordt impact kan hebben op de identificatie van de lezer met de narratie. Zo zou de eerste persoonsvorm oftewel autobiografische stijl een sterker gevoel van waarheid van de narratie kan cultiveren dan de mogelijke aliënatie van de derde persoonsvorm (Burton 2005: 57). Dergelijk realisme kunnen we ook construeren met informatie die we uit de tekst halen over bijvoorbeeld andere plaatsen en culturen en ons zo een beeld daarvan vormen welk voor ons de 'werkelijkheid' van het subject omvat. Conventies voor deze stijlen, maar ook voor genres, plot en andere helpen ons bij het categoriseren van de tekst en creëren bepaalde verwachtingen qua plot en drama. Zo zullen we andere verwachtingen hebben wanneer we weten dat we een romantische kortfilm gaan zien dan als we geconfronteerd worden met een thriller achthonderd pagina's dik. Een mediatekst blijft echter altijd een representatie van een werkelijkheid, waardoor een fictie narratie weliswaar in principe een lager werkelijkheidsgehalte bezit dan bijvoorbeeld een krantenartikel, maar daarom is de beleving van waarheidsgehalte (ideologisch gezien) niet minder bij de een dan bij de ander (Burton 2005: 60-61). We hebben al eerder vermeld dat mediateksten jongeren kunnen helpen bij de constructie van hun identiteit. Wat bedoelen we hier nu precies mee? Het antwoord is tweeledig; enerzijds dragen mediateksten bij aan de positionering van het individu als element van een sociale groep bijvoorbeeld als schoolgaande jongeren. Anderzijds kunnen ze ook bijdragen aan het vinden van de identiteit als individu (dit kan zowel op vlak van uiterlijk, gedrag en/of positie in sociale groep bijvoorbeeld familie en vrienden, als aangemeten normen en waarden zijn) in een westerse samenleving die individualiteit en zelfontwikkeling aanmoedigt (Burton 2005: 65-66).

Om deze concepten van plezierbeleving, respons, parasociale relaties, transportatie en identificatie van het publiek, wat meer op orde te stellen, hanteren we hier een visuele representatie - een model dat tevens steunt op inzichten uit het werk van Vorderer, Klimmt & Ritterfeld (2004: 390-393). Wanneer we deze elementen schematisch voorstellen, verkrijgen we een dergelijk resultaat (merk op dat de pijlen hier op potentiële connecties in een spiraal duiden in plaats van het gangbare oorzaak/gevolg idee):



Figuur 1: Model plezierbeleving media-inhouden

We kunnen dit proces aldus opvatten als een cyclisch gegeven, waarbij opgedane media ervaringen nieuwe input bieden aan het publiek in hun zoektocht naar volgende belevingen. Deze ideeën zijn weliswaar niets nieuws onder de zon, maar voor een duidelijke beeldvorming kan het effectief zijn om de zaken gestructureerd op een rijtje te zetten. Onze aandacht dient overigens te verschuiven naar publiek en mediahypes om zo uiteindelijk een testbare hypothese te bekomen. Hier komen we later op terug.

Volgens Morley (1989 in Burton 2005: 90) kan het publiek op drie soorten manieren met mediateksten omgaan: ten eerste, naar voorkeur van de producent, waarbij meer naar bepaalde bestaande conventies gegrepen wordt, zoals dus Barthes' meer gesloten tekst. Ten tweede, in directe oppositie tot deze opgelegde ideologie van productiezijde, daarmee bedoelen we een voor verscheidene interpretaties meer openstaande tekst. Ofwel, ten derde, de gematigde, alternatieve tekstbeleving waarbij andere betekenissen aan de tekst worden toegekend dan de intentie van de producent, maar die zich niet per se aan het andere eind van het ideologische spectrum bevinden. Hierbij kunnen we ons een aantal vragen stellen. Ten eerste, in hoeverre kunnen we de intentie van de producent inschatten, wanneer we er rekening mee houden dat iedere tekst in principe polysemantisch van aard is? En ook, in hoeverre heeft het publiek de mogelijkheid alternatieve of oppositionele discours te hanteren aangezien voor onder andere intertekstualiteit een zekere algemene (of juist specifieke) kennis nodig is. Dit is interessant wanneer we rekening houden met bijvoorbeeld verschil in leeftijd, educatie, etnische achtergrond, enzovoort onder jongeren.

Verder valt er nog wat te zeggen over het realiteitsgehalte dat we aan een mediatekst toekennen, aangezien dit volgens Busselle en Bilandzic (2008: 255-256) de mate van affectieve beleving van het verhaal en zodoende enige mogelijke impact van de narratie op het publiek beïnvloedt. Fictieve verhalen (en opnieuw spreken we in de ruime zin van mediateksten) kunnen evengoed met onze beleving op de loop gaan als de non-fictie, zogezegd 'levensechte' gebeurtenissen die ons via de media bereiken. Wel helpt het om een onderscheid te maken tussen twee vormen van dit werkelijkheidsgehalte. Enerzijds denken we

misschien in de eerste plaats aan extern realisme, wat duidt op de mate waarin elementen van een narratie al dan niet gelijkenis vertonen met de werkelijkheid. Anderzijds, echter, kunnen we ook op zoek gaan naar het narratief realisme, dit is de interne coherentie en plausibiliteit van de elementen van het verhaal. Dit narratief realisme kunnen we afleiden via een cognitief situationeel model voor verhaal en genre die we gebruiken om elementen van een verhaal – zoals plot en chronologie – te begrijpen en ordenen. Het verhaal model wordt puur voor deze ene narratie, die we op dat moment beleven, gehanteerd. Genre modellen en referenties naar intertekstualiteit zijn echter een zaak van reeds, los van het verhaal bestaande, mentale schema's, zoals conventionele genre formules welke de individuele verwachtingshorizon schetsen. Het begrijpen en interpreteren van zo'n verhaal kunnen we aldus nogmaals als een actief proces labelen, aangezien we de wereld van de narratie ons stukje bij beetje kunnen voorstellen aan de hand van narratieve hints die bepaalde verwachtingen ten opzichte van de plot vanwege hun causaliteit zullen opwekken (Busselle & Bilandzic 2008: 256-258). Informatie wordt als dusdanig geleidelijk aan via onder andere drama en plot hints doorheen het epos opgebouwd. Er is op die manier sprake van interne coherentie in het verhaal zolang nieuwe informatie te rijmen valt met wat ze al eerder in het verhaal leerden. Op een narratie kunnen we verschillende modellen toepassen om het verhaal te begrijpen. Zo zijn er modellen voor personages, waarbij we vertrekken vanuit stereotypen en ervan uit gaan dat karaktereigenschappen en de persoonlijkheid van deze personages relatief stabiel blijven. Tevens hanteren we een model voor de verhaalwereld op zich, waardoor we – parallel aan ons vertrekpunt in de realiteit – de werkelijkheid binnen het verhaal leren kennen. Zo schrijft bijvoorbeeld Meyer ons een andere realiteit van het bestaan van een vampier voor dan het beeld dat Stoker van hen schetste, en dat binnen een wereld waar weerwolven en vampiers naast gewone mensen leven (Meyer 2010a). Dergelijke modellen helpen niet alleen ons begrip van de logica van een verhaal, maar ze kunnen ook transportatie en deiktische verschuiving vergemakkelijken. Dit laatste duidt op de verplaatsing van onze aandacht en onze beleving van de werkelijkheid naar de plaats en tijd van de verhaal wereld (Busselle & Bilandzic 2008: 260-262). We transporteren en positioneren onszelf met andere woorden in de wereld van de narratie. Deze positionering – dit bevinden en beleven van onszelf in de verhaalwereld – verklaart ten dele waarom er identificatie mogelijk is met het personage vanuit wiens standpunt het de plot zich ontvouwd, omdat we deze fictionele wereld letterlijk door hun ogen te zien krijgen. Deze identificatie kan vergemakkelijkt worden wanneer men zich een positieve attitude aanneemt ten opzichte van het personage of als men cognitieve en/of emotieve gelijkenissen trekt tussen zichzelf en het personage (Busselle & Bilandzic 2008: 262-263). Om terug te komen op het realiteitsgehalte van het in dit geval fictieve verhaal, kunnen we zeggen dat bij externe realiteit iedere afwijking van de werkelijkheid een verklaring moet hebben. Narratief realisme houdt in de gaten of dergelijke verklaringen binnen de opgezette verhaalwereld logisch en plausibel klinken. Verder kunnen beoordelingen van zulk realisme eerder beperkt worden tot de mate waarin de personages zich gedragen zoals we dat van echte personen zouden verwachten (of anders dient opnieuw een solide verklaring voor het afwijken van dit model verschaft te worden). Denk hierbij bijvoorbeeld – we hanteren opnieuw een illustratie uit *Twilight* – aan Charlie's initiële, klassieke bezorgde vader reactie op Bella's date met Edward (Meyer 2010a: 270-271). Bovendien kunnen inconsistenties in de verhaallijn de transportatie en bijgevolg potentiële identificatie evenals plezierbeleving van het publiek verstoren, aangezien dergelijke

elementen breken met eerder opgebouwde informatie in het situationeel model (Busselle & Bilandzic 2008: 266-273).

Om weer puur op tekst als lectuur terug te komen, is lezen volgens Phelan (1993: 711-712) echter niet slechts een actieve maar ook een passieve activiteit. Passief in de zin dat de inhoud van de tekst op onze cognitieve en emotieve vermogens in kan spelen, en anderzijds juist actief wanneer we op dergelijke stimuli reageren. Er wordt hier dus vanuit gegaan dat 'de boodschap' in de tekst de lezer aanspoort tot actieve interpretatie van de tekst, terugvallend op de individuele eerdere leeservaringen. Met andere woorden, de tekst heeft dan wel degelijk een soort effect (hoe praktisch insignificant ook) op de lezer, maar de lezer kan hier actief op ageren. Dit is ook wel bekend als het lezer-respons model, waarbij we de respons van de lezer opvatten als diens subjectieve tekst-interpretatie, die vertrekt vanuit de lezer zijn/haar beleving van de tekst. Als dusdanig beïnvloedt iedere tekst de ervaring van de lezer en brengt de lezer de cumulatie van deze ervaringen aan op de interpretatie van iedere nieuwe tekst waarmee hij geconfronteerd wordt (Phelan 1993: 712-713; Rosenblatt 1982: 268). Laten we onthouden dat we in principe dergelijke leercurve van tekstinterpretatie ook kunnen toepassen op de ruimere mediatekst opvatten en aldus de 'lezer' in deze paragraaf kunnen vervangen door het 'publiek'.

1.4 Consumptie theorieën

Wanneer we het woord 'consumentisme' horen vallen, denken we in de eerste plaats waarschijnlijk aan de kernconcepten kapitaal en marketing. Hiervan zijn op de markt en in ons dagdagelijks leven talloze voorbeelden te vinden. Om er maar een te noemen, zien we tegenwoordig vaker niet enkel in films *product placement* terug, ook in jeugdboeken kunnen we merknamen tegen komen. De roman *Twilight* is hier een voorbeeld van. Denken we maar aan de Cullens' Volvo en BMW, Bella's Chevy en een directe verwijzing naar Sports Illustrated magazine (Meyer 2010a: 48,172,15,24). Aan dit gebruik doet de film logischerwijze aan mee, met bekende producten als Eric's iPod en Jessica's Body Glove surf kleding (*Twilight* 2008). Nu is het geen voldongen feit dat puur omdat de reclame aanwezig is in boek of film, dit gelijk wil zeggen dat ze daarom effectiever is dan andere advertenties. Wel is het zo dat zowel de fictie op zich, als de al dan niet indirecte reclame zich in het leven van hun doelpubliek mengen via socialisatie en persuasieve communicatie (Bullen 2009: 500). Als dusdanig is de boekenmarkt niet enkel een zaak van de productie en marketing van boeken als eindproduct, maar kunnen lezers ook in de tekst zelf als consument van een kapitalistisch maatschappij aangesproken worden (Bullen 2009: 506). In dezelfde gedachtegang is het vanuit kapitalistisch standpunt een voordeel om een boekenreeks op de markt te brengen in plaats van op zich staande boeken, gezien de vorige meer investering (in het meta-verhaal, qua tijdsbesteding en - in geval van aankoop - op financieel vlak) vraagt van de lezers. Hierdoor is er grotere opportuniteit voor zowel auteur als uitgever om klanten aan zich te binden voor het episodisch verschijnen van nieuwe uitgaven (Mackey 2001: 168). Deze voorbeelden terzijde moeten we 'consumptie theorieën' ruimer beschouwen.

Dit consumentisme is niet voor een simpele definitie te vangen. Het bestudeert de verhouding tussen media publiek – in de rol van consument, soms co-producent in hun alledaagse leven – en de media-inhouden waar ze mee omgaan (Laughey 2007: 169-170). Er leven nog meerdere onduidelijkheden binnen dit kader wat betreft de precieze rol van het publiek, zowel in groep als individueel in een constant evoluerende context, als bijvoorbeeld het incorporatie/verzet paradigma versus het spektakel/vertoning paradigma (Laughey 2007: 169,182). Het eerstgenoemde paradigma vindt haar oorsprong binnen Hall's encoding/decoding theorie en Fiske's notie van verzet tegen dominante ideologieën die ons door het "*machtsblok*" van de productie/distributie zijde van de consumptiemaatschappij opgelegd zou worden (Fiske 2007: 44). Er heerst met andere woorden een duidelijk spanningsveld rond actief verzet tegen dergelijke dominantie. Het andere paradigma, welk we aan Abercrombie en Longhurst te danken hebben, richt zich op de notie van een onvoorspelbaar publiek, die via een dynamische identiteitsvorming aan een precieze afbakening in classificaties ontsnapt. Deze veranderende identiteit kan te wijten zijn aan de toenemende media bekwaamheid – ook wat betreft betekenisgeving – van dit (jongere) publiek (Laughey 2007: 182-185).

Gezien identiteitsvorming een sleutelbegrip van het consumentisme vormt ('identiteit' komen we tegen in de meeste geraadpleegde teksten over consumptie en media publiek), breien we hier verder op door. Afgezien van het getouwtrek van net vermeldde paradigma's, mag Bourdieu's consumptie sociologie hier niet ontbreken, omdat deze rekening houdt met verschillende factoren die onze identiteit in de hedendaagse maatschappij mee vormen. Denk hierbij aan zijn termen: economisch kapitaal, sociaal kapitaal (klasse) en cultureel kapitaal (educatie, culturele competentie) die onze smaak en dus onze consumptie keuzes mee zouden bepalen. Dit is Bourdieu's habitus theorie: de idee dat onze consumptie, hoewel divers, via bepaalde condities sociaal gestructureerd en structurerend is. Hiermee bedoelen we de volgende wisselwerking: onze habitus, onze consumptie preferenties, worden beïnvloed door onze socio-economische positie in de maatschappij en dergelijke consumptie geeft via bijvoorbeeld verkoop-/kijkcijfers aan welke producten winst generen, wat dan verdere en/of gelijkaardige productie kan beïnvloeden (Laughey 2007: 187). Dit alles zouden we kunnen herleiden tot een aangepaste verklaring van Giddens' *agency* (van het media publiek) – *structure* (via media instituties) theorie. Echter dienen we enige voorzichtigheid aan te wenden, gezien men kan stellen dat Bourdieu's inzichten toch een vorm van sociaal determinisme met zich meedragen, waar het aankomt op bijvoorbeeld de vergankelijke term 'klasse' als vorm van structurering. Plus kunnen we hier ook impliciet in lezen dat men, binnen eenzelfde klasse, dezelfde betekenis aan een bepaald (cultuur)product zou geven – wat in strijd is met ons aangewende principe van polysemie op individueel niveau (Sandvoss 2005: 36). Bij dit laatste gaan we er namelijk, nogmaals, uit van de capaciteit van het individu om (onderling variërend) verschillende betekenissen uit een mediatekst te kunnen ontleen (Sandvoss 2005: 125-126). Het mag duidelijk zijn dat identiteitsvorming in dit onderzoek eerder als sociale actie dan als puur psychologisch proces wordt opgevat. Hierbij wordt interactie tussen persoonlijkheden op basis van beschikbare culturele bronnen (ook wel producten) gehanteerd (Alansuutari 1999: 71).

Daar komt bij dat eerder onderzoek al heeft aangetoond dat consumentisme gepromoot via advertenties niet puur functioneel gericht is, maar haar boodschap bewust via semiotische codes cultureel en emotioneel geladen kan worden – denk bijvoorbeeld aan parfum reclames (Illouz 2009: 380). Dit houdt in dat deze producten dankzij hun verweven culturele betekenissen en (potentieel) daarmee gelinkte ervaringen ook een hedonistische functie voor de consument kunnen vervullen. Zo wordt gesuggereerd dat de producten in kwestie, naast hun utilitaire doeleinden, ook helpen om betekenis en zin te geven aan het alledaagse leven (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2002: 524). Als dusdanig kunnen dergelijk gepromote producten een begeerlijker status bemachtigen dan die producten die aan de consument voorgesteld worden als puur functionele commoditeiten. Literaire fictie en films kunnen we tevens als hedonistische producten bestempelen, aangezien ze zich openstellen voor emotionele investering (wat aan het puur functionele voorbij gaat) (Clement, Proppe & Rott 2007: 78). Door deze resonantie lenen cultuurproducten zich bij uitstek voor emotioneel geladen marketing. Daar komt bij dat de cultuurindustrie aan een onzekere markt levert, aan een site waar het risico in de eerste plaats voor de producent hoog ligt, gezien de onvoorspelbaarheid van de vraag en een overproductie van het gestimuleerde aanbod van cultuurproducten (Lovell in Storey 2009: 542-544). Bovendien heeft de consument van tevoren geen vaste garanties dat hij/zij tevreden zal zijn met de consumptie van het cultuurproduct. Vanuit dat opzicht kan deze doelgroep zich richten tot het advies van anderen, zij het vrienden en familie (we komen hier later op terug wanneer we het hebben over leessocialisatie), via onafhankelijke derden (bijvoorbeeld door het lezen van online book reviews) of via informatie in de vorm van feedback aangereikt door de zogenoemde opinie leiders, de literaire critici, journalisten en andere ‘experts’ (Clement, Proppe & Rott 2007: 78,84). Uit voorgaande studies blijkt dat de opinie van deze critici – die een zekere geloofwaardigheid achter hun naam hebben staan – via hun (positief of negatief) promotie- en informatie-effect een bepaalde publieke opinie in de hand kunnen werken. Dit kan al bij al een minimale invloed hebben (de criticus is slechts een alternatief van de vele actoren in het beslissingsproces van de consument) op de aan- en verkoop van boek of film in kwestie (Clement, Proppe & Rott 2007: 80,83,100). Laten we er wel rekening mee houden dat deze opinieleiders lang niet compleet objectief zijn. Dit kan aan aantal variërende oorzaken hebben, bijvoorbeeld vanwege hun professionele contacten met uitgeverijen of in de mediasector in ruimere zin, hun persoonlijke agenda om een bepaald imago van zichzelf in hun functie te creëren, of zo kunnen hun review keuzes ook beïnvloed worden door al bestaande aandacht in de publieke sfeer voor bijvoorbeeld een bepaald boek of auteur (Clement, Proppe & Rott 2007: 81-83).

2. Mens, media en populaire cultuur

2.1. (Print)media en vrijetijdsbesteding

In de hedendaagse, vlotte informatiesamenleving is het lezen van een boek als vorm van vrijetijdsbesteding allang niet meer zo evident. Multimediale platformen met flitsende inhoud proberen steeds onze aandacht te strikken en vast te houden. Maar houden deze verschillende media in dat er een bikkelharte, concurrerende strijd met het boek geleverd moet worden om

tijd en aandacht of kunnen we meer spreken van een en/en relatie? Verschillende studies rond vrijetijdsbesteding hebben zich hier al het hoofd over gebroken en dit heeft geleid tot een constant debat over de theorie die stelt dat het ene medium het andere vervangt ofwel qua ingepalmde tijd ofwel door functionele vervanging van het een door het ander. Waar zo de een beweert dat door de competitie van multimedia het lezen van boeken achteruit holt, claimt de ander dat we de situatie niet al te zwart/wit moeten schetsen, dat andere media juist interesse voor een boek zouden kunnen opwekken en dat het boek gewoon naast andere interesses in het dagelijks leven geïntegreerd wordt (Johnsson-Smaragdi & Jönsson 2006: 520,532). Wel lijkt het zo dat, hoewel de groep niet-lezers onder kinderen en jongeren de afgelopen decennia is toegenomen, de tijd die aan lezen besteed wordt door de lezers-groep min of meer gelijk blijft (Johnsson-Smaragdi & Jönsson 2006: 533). Bovendien staven verschillende studies dat de interesse in lezen onder jongeren van secundair onderwijs kan dalen naarmate ze ouder worden, bijvoorbeeld als sociale contacten belangrijker worden (van Schooten, de Glopper & Stoel 2004: 345; Raeymaeckers 2002: 377). Anderzijds kan het juist de invloed van die personen in de directe omgeving zijn, die tot lezen en/of kijken aanzet. Dit zo via de sociaal motiverende, informatie-uitwisselende invloed (onder de jeugd belangrijker dan voor volwassenen) van de vriendenkring en/of familie (Mangleburg, Doney & Bristol 2004: 102-104). Hoe het ook zij, leeftijd, gender en leessocialisatie (dit is stimuli vanuit de leef- en school omgeving die de waardering en frequentie van lezen kunnen vormen en beïnvloeden) lijken toch een zekere impact op leesfrequentie en appreciatie ervoor in teken van vrijetijdsbesteding te hebben (Johnsson-Smaragdi & Jönsson 2006: 522,529). Als het op leesmotivatie aankomt, hebben we met een complexe cognitieve, sociale en psychologische context te maken, waarin onder andere persoonlijke relevantie, geaccumuleerde verwachtingshorizon en media context hun steentje bijdragen (Johnsson-Smaragdi & Jönsson 2006: 538). Opvattingen over het imago en nut van lezen als vrijetijdsbesteding daar gelaten, toch lijkt er in dergelijke studies geen algemene, significante correlatie te bestaan tussen tijd besteed aan multimedia en print media. Er zou dus niet zozeer sprake zijn van functionele vervanging van media onderling, maar eerder van een co-existerend media aanbod (Johnsson-Smaragdi & Jönsson 2006: 535,537). Laten we bij dit alles niet het belang van de economische en sociale context van de individuele jongeren vergeten, welke opportuniteiten en beperkingen stellen aan de frequentie en het gemak waarmee jongeren al dan niet in hun dagelijks leven toegang krijgen tot verschillende media (Sociaal en Cultureel Planbureau 2004).

Een Amerikaanse studie zweert dat de meest populaire print media over het algemeen romans, tijdschriften en strips blijven; een observatie die in meerdere studies van verschillende nationaliteiten is vastgesteld (Nippold, Duthie & Larsen 2005: 98; Manuel & Robinson 2003). De eigenlijke motivatie tot dit lezen, een complex geheel van cognitieve, affectieve, sociale en psychologische normen en intenties, kan beter begrepen worden dankzij de gedragsvoorspellende theorie van gepland gedrag uit de sociale psychologie, die ervan uit gaat het het meeste gedrag eerder overdacht dan impulsief is (van Schooten, de Glopper & Stoel 2004; Aronson, Wilson & Akert 2005: 222). Hierbij wordt gedrag ingeschat aan de hand van ten eerste, bestaande attitudes (ten aanzien van een bepaald gedrag, met gespecificeerde context, aangezien attitude en gedrag niet vanzelfsprekend op een lijn zitten) hoe ze zich in een bepaalde situatie zullen gedragen. Tevens indicatoren in deze theorie zijn sociale normen

(hoe mensen inschatten dat hun gedrag door voor hun relevante personen beoordeeld zal worden), en de ingeschatte moeite van bepaald gedrag (letterlijk een peiling of iets de moeite waard zal zijn). Deze drie voorwaarden helpen een beeld te scheppen van gedragsintentie aan de hand waarvan predicties van het eigenlijke gedrag kunnen worden gemaakt (Aronson, Wilson & Akert 2005: 223-224). Wanneer we dit concretiseren naar een relevant voorbeeld, verkrijgen we de volgende situatie schets. Stel, alle meisjes van klas 3C op een na – persoon X – hebben het boek *Twilight* gelezen. Wanneer we uitgaan van de theorie van gepland gedrag, zal persoon X dus als volgt redeneren. In de eerste plaats is er dan bijvoorbeeld haar algemene leesattitude. Is zij een persoon die graag leest of niet, en zo ja, dan specifiek in dit romantiek/fantasie genre? Als dit het geval is, zal er al minder weerstand tegen conformiteit zijn. Vervolgens is het de vraag op de mening van de klas groep van doorslaggevend belangrijk voor haar is. Dit hangt af van onder andere karakter, context en groepsdruk. Indien dit inderdaad persoonlijk relevant is voor haar bestaat er nog een reden om het boek in kwestie te lezen. Tenslotte is er dan nog de inschatting van de moeite die het zal kosten om het boek te lezen. Indien zij gehoord heeft dat het boek vlot leest of bijvoorbeeld de eerste pagina's of samenvatting vlot doorkomt, dan is de kans om de pil uit te lezen alweer groter. Deze indicatoren los van elkaar zijn op zich indicatoren om in deze fictieve situatie het boek inderdaad te lezen. Samengevoegd lijken andere redenen om niet te lezen, bijvoorbeeld tijdsgebrek, minder zwaar door wegende factoren tot het niet conformeren aan de klas groep. Een gelijkaardige, reële situatie zit uiteraard veel complexer in elkaar dan dat – zo kunnen, om slechts twee andere factoren te noemen, leeftijd, opleidingsniveau ook in de redenering mee spelen (al dan niet bewust) – en kan simpelweg van deze rechtlijnige redenering afgeweken worden (van Schooten, de Gloppe & Stoel 2004: 346). Ook andere, affectieve factoren kunnen de theorie verder in de war schoppen. Zo kan het ook zijn dat in de uiteengezette situatie persoon X simpelweg niet in de stemming is om te lezen, of het nu om het populaire boek gaat of welk ander dan ook en de voorspelling aldus in duigen valt. Desondanks kunnen we blijven vooronderstellen dat onder andere persoonlijke relevantie en verwachtingshorizon als cognitieve stimuli tot lezen van fictie gelabeld kunnen worden en dat entertainment als een belangrijke affectieve stimulus kan vormen (van Schooten, de Gloppe & Stoel 2004: 363).

Aangezien lezers in de eerste plaats individuen zijn, lijkt het te simplistisch om ze over een kamp te scheren. Wel is het enigszins mogelijk om ze in bepaalde categorieën onder te verdelen op basis van hun leesgewoontes en preferenties. Zo verschillen lezers zowel internationaal als nationaal beschouwd ongetwijfeld van elkaar in niet enkel op demografisch vlak, maar ook qua persoonlijkheid, (cognitieve) capaciteit, en – wat nog interessanter is – in termen van hun leesfrequentie, leespatronen (dit houdt de manier waarop gelezen wordt in bijvoorbeeld of de lezer zich een doel stelt, welke technieken aangewend worden ter begrip van de tekst en dergelijke) en leesbreedte (hiermee bedoelen we niet enkel het onderscheid tussen lezers van fictie versus non-fictie, literatuur versus roman, maar ook van welke genres en bijvoorbeeld het aantal auteurs waarvan een lezer zich bedient) om maar een algemene schets te geven (Yu & O'Brien 1999; Scales & Rhee 2001: 194-197). We verwachten daarom ook dat onze focusgroepen – zelfs al zou het leerlingen uit dezelfde klas betreffen – nooit compleet homogeen zullen zijn. Er zullen zowel overeenkomsten als verschillen in de groepen

voorkomen, bijvoorbeeld op vlak van leesfrequentie en leesbreedte. Meer over deze groepssamenstelling wordt in het methodologie en analyse gedeelte verder uiteen gezet.

Wanneer jongeren dan uiteindelijk een boek ter handen nemen, waarop baseren ze hun selectie dan eigenlijk? Antwoord op deze vraag vonden we terug in eerdere studies die hebben aangetoond dat een hele rits van factoren invloed kan hebben op de boek keuze (en zo of een boek al dan niet gelezen zal worden). Persoonlijke en intertekstuele (lees)ervaring is een factor die in dit proces mee kan spelen. Een bekende auteur of serie en genre categorisering wekken tevens bepaalde verwachtingen op. Ook het volume, de schrijfstijl en eventuele bekroningen kunnen bijdragen aan het beslissingsproces tot al dan niet lezen (Clement, Proppe & Rott 2007: 85). De cover illustratie, een titel, de samenvatting en de eerste pagina van het boek kunnen andere elementen zijn die tevens meetellen (Mackey 2001: 170,172). Volgens Sutherland (2007: 26) kunnen we in dit selectieproces ook loyaliteit van de lezer aan een bepaald genre (zoals een preferentie dus) of aan een bepaalde auteur toeschrijven.

Tenslotte moet gezegd worden dat recreatief lezen een optie is voor jongeren in een context waar ze over het algemeen georiënteerd zijn op sociale en psychologische behoeften, zoals identiteitsvorming en -ontwikkeling binnen hun sociale netwerken (Mahood 2006: 22). Met andere woorden hun sociale omgeving heeft niet enkel mogelijke invloed op jongeren hun attitude ten opzicht van lezen, maar deze leessocialisatie – voor tieners is de invloed van de sociale normen (en “marketing”) van de vriendenkring meestal sterk – kan als dusdanig ook beïnvloeden *wat* ze lezen en uit deze ervaring gevormde preferenties (Mahood 2006: 137; Aronson, Wilson & Akert 2005: 250-251,263-268).

2.2. Bestsellers, hypes & leesgedrag

Gewapend met voorgaande kennis kunnen we ons nu specifiek richten op de kern concepten van dit onderzoek. Wat opvalt is dat er op economisch (marketing) vlak na, geeneens zoveel aandacht is besteed aan hypes en bestsellers. Dit uiteraard in tegenstelling tot leesgedrag, wat in eerste plaats pedagogisch (en historisch) van groot belang wordt gezien.

Bestsellers kennen we over het algemeen als die literaire werken die prominent in boekhandels, supermarkten en periodieken aanwezig zijn. Meestal hebben deze boeken op hun hoogtepunt van promotie zich op zo’n manier in ons dagelijks leven ingebed dat we er minstens wel via-via van vernomen hebben, zo niet het desbetreffende boek ook persoonlijk aangeschaft, gekregen en gelezen hebben. Martin (1996) beschreef de positie van deze cultuurproducten nog gevatser als de prominentste producten van de boeken industrie. Dit niet alleen vanwege hun verkoopcijfers, maar als hun weerspiegeling van vraag en aanbod in de sector – wat wil zeggen dat ze volgens hem het midden zouden houden tussen de *push* strategie van de industrie en de vraag (*pull*) vanuit het publiek (Kotler et al. 2008: 995). In hetzelfde stramien bevindt zich Sutherland’s (2007: 3) idee van de fictieve bestseller die als ware het een “*moment opname*” van de tijdsgeest, van de context waarin ze ontstaat, is. Het succes van de bestseller wordt door deze auteur kort maar krachtig omschreven als een literaire bevlieging voor de sector, de media en haar publiek (Sutherland 2007: 1,3). Dit

aangezien vooral het vlotte tempo van de verkoop kenmerkend is voor de bestseller (zo moeten we de verkoopcijfers zien binnen een tijdsbestek van weken en maanden in plaats van jaren en decennia.) Ook typisch lijkt hoe snel dergelijke "fast-sellers" in de vergetelheid van het literaire geheugen geraken; wat maakt dat hun succes typisch niet meer en niet minder dan een momentele hype en een passerend fenomeen is (Sutherland 2007: 17-18,26-27).

Een ruime maar solide definitie van het fenomeen **hype** in nieuws context vinden we terug bij Vasterman (2005: 515) als zijnde:

"a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing processes within the news production of the media."

Nu in het geval van media aandacht voor Twilight kunnen we niet enkel te maken krijgen met nieuws, interviews, foto's en dergelijke (zie figuur 2), maar bijvoorbeeld ook met een ruim aanbod aan reclame en/of wedstrijden voor merchandise (Eclips 2009). Kortom, een hype in de cultuurindustrie sector kunnen we definiëren als het aanwakkeren van publieke interesse voor een cultuurproduct of media persoonlijkheid via overdreven publiciteit (Dictionary of Media Studies 2006: 112).



Figuur 2: Twilight tijdschriftartikelen stapelen zich op (Bron: <http://msnbenl.starlounge.com/index.cfm?objectid=69670>)

Als er een voorbeeld is van jeugdliteratuur in recente voorbije jaren die de cultuurindustrie op volle toeren laat draaien dan is dat de Harry Potter reeks. Het opmerkelijke aan deze rage was dat ze in haar beginfase succes vooral te danken had aan mond-tot-mondreclame van de consument (Brown 2002: 137). Vanwege dit enorme succes is het ook niet verwonderlijk dat navolgende bestsellers in de jeugdliteratuur geprobeerd hebben ditzelfde effect te stimuleren ofwel via directe referentie naar de Harry Potter boeken ter vergelijking ofwel door de strategie de verbeelding van het publiek aan hun consumptiegedrag te linken (Ook 'Twilight'-boeken boomen 2009; Brown 2002: 143). Of, om het met Nel's (2005: 236) woorden te zeggen, "het boek en de hype worden met elkaar verweven," wat analyse van beide elementen op zich complexer maakt en dat terwijl iedere studie van consumptie – waaraan

een beslissingsproces vooraf gaat – op zich al een figuurlijke myriade aan variabelen in het besluitvormingsproces van producent, distributeur en consument behelst. Denk hierbij niet enkel aan verkregen informatie, maar ook aan hun persoonlijke assumpties (bijvoorbeeld vooroordelen, preferenties en stereotypering), eerdere ervaringen en mogelijk ook emotieve input (Schwarz 2004: 332-333,344-345). Zolang we ons bewustzijn van een dergelijk complexe context, lijkt het overbodig om hier verder in te gaan op de psyche achter het gehele besluitvormingsproces van de consument. Wel zullen we nog een kort woordje zeggen over de motivatie van het publiek.

We kunnen ons namelijk niet zomaar tot leesgedrag wenden, zonder een woord te reppen over de leesmotivatie van jongeren. Hiervoor keren we terug naar de wortels van motivatie in het algemeen. Bondig gezegd wordt motivatie over het algemeen op gesplitst in twee categorieën, namelijk intrinsieke (vanuit eigen interesse en initiatief) en extrinsieke motivatie (door druk – beloning of straf – van buiten eigen persoon) (Aronson, Wilson & Akert 2005: 147). Centraal in het concept van motivatie tot lezen staat de idee van geëngageerde lezers. Dit zijn volgens Guthrie en Alao (1997) die lezers die nieuwe dingen willen leren en hun best doen hun leesvaardigheid te verbeteren door een bepaalde tekst te interpreteren en begrijpen. Ze zouden dus een zelf-verbeterend doel voor ogen hebben dat kan bijvoorbeeld zijn de wil tot het vergaren van nieuwe informatie of het willen delen van deze nieuw opgedane kennis met anderen.

Hebben we het dan specifiek over de hype rond de Twilight Saga, dan is die best vergelijken met alle opwinding die er rond de zojuist genoemde Harry Potter serie heerste. Onderzoek naar wat deze serie nu zo 'uniek' maakte onder de jeugdboeken, zijn er verscheidene theorieën uit verschillende studies naar voren gekomen. Zo zou bijvoorbeeld specifiek het fantasie genre via gebruikte symboliek en metaforen tegemoetkomen aan de lezer's psychologische behoeften (Whited 2002: 256). Wat echter vooral interessant is, is zo bijvoorbeeld Zipes' argument dat een object in de westerse samenleving slechts een fenomeen kan worden indien het conventioneel is: het moet binnen het vooropgestelde kader van de massamedia voor 'uitzonderlijkheid' passen (het dus binnen bepaalde grenzen van het normaal aanvaardde blijven), waardoor het vervolgens legitiem door de gehele cultuurindustrie (mainstream) gepromoot kan worden. Het gekozen fenomeen moet, om het nog anders te formuleren, - zij het met lof of blaam - alle ophef waard zijn, conform de dominante hegemonie die bepaald wat überhaupt een fenomeen maakt. Zo redeneert Zipes verder dat de Harry Potter boeken voornamelijk gekocht werden door ouders die hun kinderen van culturele commoditeiten wilden voorzien (en ze zo culturele competentie bij te brengen, wat gezien wordt als succes factor in hun ouderschap) (Whited 2002: 333-334).

Nu hebben we een korte uitleg gegeven over culturele fenomenen, maar wat met de fans? Kijken we naar microniveau van enerzijds de boeken fans, dan zouden wij hen kunnen definiëren als die personen die teksten lezen en herlezen te discussiëren met andere fans (dit kan zowel met bekenden uit de naaste omgeving, als met vreemden via Internet) en vervolgens de teksten herinterpreteren (Whited 2002: 355). Anderzijds kunnen we op dit niveau eenzelfde definitie aan de film fans geven, zij het dat hierbij de optie bestaat dat hun eerste beleving van het cultuurproduct gedeeld kan zijn met anderen (daar waar een eerste

lezing meestal een solo ervaring is.) Hiermee kunnen we terugkomen op Jenkins' visie dat fan activiteit, als sociaal proces, het kijken en lezen kan beïnvloeden. Op die manier wordt de ervaring met en de initiële interpretatie van de mediatekst herschapen door de opinies en interpretaties van anderen, alvorens geïntegreerd worden in het dagelijks leven van het publiek (Whited 2002: 356). Lezen is als dusdanig niet langer een isolerende vrijetijdsbesteding, maar een opportuniteit tot de gedeelde culturele beleving van een leeservaring, net zoals een film zowel een gedeelde als solo activiteit kan zijn (a posteriori wel te verstaan, tenzij de lezing in groepsverband plaats vindt). Een ander voorbeeld dat we hierbij aan kunnen halen, is dat van fan magazines die helpen de link te leggen tussen de oorspronkelijke tekst van het fandom en secundaire bronnen zoals het tijdschrift zelf of krantenartikels, waar fans nieuws over het fandom kunnen raadplegen, alsmede mogelijke kritiek op dit fandom of informatie bijvoorbeeld over het privé-leven van de auteur of acteurs van een film. Op die manier wordt gepoogd een link te leggen tussen de interesse van fans en de belangen van de cultuurindustrie (Harrington & Bielby 1995: 46,66).

De focus van de studie van fandom ligt vaak op de via communities verlopende sociale en culturele interacties betreffende een gedeelde interesse in een bepaalde mediatekst. Echter houdt dit macroniveau onvoldoende rekening met het microniveau de relatie tussen persoonlijke identiteitsvorming en het populaire cultuur object in kwestie. Daarom is het niet onverstandig meerdere disciplines (zoals de psychoanalyse) te raadplegen voor een beter begrip te krijgen van dit engere niveau (Sandvoss 2005: 5-6). Hier maken we gebruik van Sandvoss' algemene definitie, die fandom beschouwd als: "*de regelmatige, emotioneel betrokken consumptie van bepaalde populaire tekst*" (2005: 8). In zijn werk vinden we tevens de idee, die we reeds bij verschillende auteurs zagen, dat de betekenisgeving van populaire teksten gebeurt via persoonlijke toe-eigening (mediaconsumptie) van de tekst in het alledaagse leven (Sandvoss 2005: 12). Dit is tevens een goede opportuniteit om ons te ontdoen van het eerder pathologische beeld van de fan die zijn/haar band met de realiteit verliest in de beleving van het fandom. Verschillende onderzoeken hebben echt reeds aangetoond dat fans (werkelijk extreme gevallen nagelaten) over het algemeen wel degelijk beseffen dat hun fandom (in de case context van fictie romans, films en dergelijke – zo laten we muziek fans hier buiten beschouwing) iets fictief betreft, maar daarom er nog wel plezier aan kunnen beleven als ze de personages als zijnde echt of authentiek beschouwen (Harrington & Bielby 1995: 105-106).

Gender blijft bij de bespreking van fandom een veel bediscussieerd punt, gezien de invloed die populaire cultuur kan hebben op de relaties die we in onze socio-culturele omgeving aangaan. Zo bijvoorbeeld de machtsrelaties met betrekking tot mediaconsumptie in de privésfeer (denk hierbij aan conflicten die kunnen ontstaan bij het maken van keuzes van tv- of radioprogramma's indien er maar een toestel in huis is en de meningen verschillen.) Verschillende machtsposities binnen fandom kunnen, afgeleid uit bepaalde sociaal-historische contexten, onder andere gecatalogiseerd worden via onderscheid van gekozen teksten, en het verschil in mediagebruik (Sandvoss 2005: 15-16). Onder andere vanwege deze gender complexiteit is besloten tot de afname van unisekse focusgroepen (hierover meer in deel II). Gender speelt uiteraard niet enkel een rol bij het fan-zijn, maar ook bij de ervaring van de mediateksten op zich. Zo bestaat er nog veel discussie rond de Hollywoodfilm (Twilight is hier

onderdeel van, al werd het niet door een van de bekendste studio's geproduceerd) met de overheersende aanwezigheid van mannelijke ideologische dominantie en wat dit betekent voor de vrouw als publiek. Er zou haar een meer passieve rol toebedeeld zijn, vanwege de verwording van de vrouw in de film tot lustobject. Laten we echter niet vergeten dat dit ook gezegd kan worden (zo ook bij *Twilight*, als we de fans mogen geloven) over de bezichtiging van het mannelijk lichaam (Burton 2005: 193-197).

Wanneer we het echter hebben over (tekstuele) fan productiviteit zijn de inzichten van Fiske en Jenkins een niet onbelangrijk voedingsbodemp. Zo geeft Jenkins aan dat "*fandom niet zozeer exceptionele teksten bejubelt, maar wel exceptionele lezingen van deze teksten*" (Jenkins 1992 in Sandvoss 2005: 27). Fiske, op zijn beurt, voorziet ons dan weer van een bruikbaar schema van verschillende soorten fan productiviteit. Zo onderscheidt hij 1) semiotische productiviteit (dit is de betekenisgeving die tijdens het lees- of kijk proces plaatsvindt), 2) zelf uitende productiviteit (als zijnde de via fan-consumptie op gang gebrachte vormen van sociale interactie), en 3) tekstuele productiviteit (door fans zelf gecreëerde teksten - dit in de ruime zin van het woord, als mediateksten) (Sandvoss 2005: 29). Vooral deze tekstuele productie kan volgens McKinley (1997 in Sandvoss 2005: 29) het industriële kader van de tekst kritisch herformuleren, en op die manier actief weerstand bieden aan het ideologisch geproduceerde kader. Abercrombie en Longhurst onderscheiden drie categorieën om de graad van variërende mediaconsumptie door fans te kunnen onderverdelen en verklaren: hun media gebruik (als in de hun beschikbare van media en diens distribueerde inhoud), verbondenheid (de mate waarin fans actief deel uitmaken van fan netwerken/communities) en hun focus (dit is de specificiteit van het fandom) (Sandvoss 2005: 31). Via deze verdeling onderscheiden ze drie soorten fans: fans, cultisten en enthousiastelingen (deze benamingen kunnen misleidende connotaties opwekken, dus vandaar een korte uitleg). Met fans worden zij bedoeld die puur een bepaalde tekst volgen, hoofdzakelijk via de massamedia. Cultisten specialiseren zich meer en leggen bepaalde links met andere fans van hetzelfde fandom. Enthousiastelingen volgen dan weer niet zozeer het door de massamedia gedistribueerde product (zoals bepaald idool), maar richten zich eerder op hun eigen tekstuele productiviteit van het fandom. Toch delen de personen uit deze categorieën bepaalde motivaties: teksten die hen toelaten bepaalde betekenissen te construeren in overeenstemming met hun wensen en identiteit (Sandvoss 2005: 31-32). Fandom heeft dus te maken met subjectief geconstrueerde betekenissen en niet enkel met een eenduidige, 'objectieve' tekst die hapklaar door de massamedia wordt gedistribueerd. Dankzij de verschillende vormen van fan productiviteit die we reeds zagen, weten we dat het niet per se om de mediatekst zelf gaat, maar dat onze focus dient te liggen bij de interactie tussen publiek en tekst (Sandvoss 2005: 42). De identiteit van het publiek wordt aldus geconstrueerd binnen ons media-verzadigde alledaagse leven.

De commerciële cultuurproductie speelt weliswaar via visuele representatie van het mannelijk en vrouwelijk lichaam zoveel mogelijk in op veronderstelde wensen en fantasieën van de fans (Sandvoss 2005: 75). Maar fandom gaat over het algemeen verder dergelijke fantasieën, bijvoorbeeld wanneer we denken aan een gevoel van ontologische veiligheid dat we ervaren wanneer we media presentatoren op dagelijkse basis terug zien of tijdens een concert van een favoriete band (Burton 2005: 69). Dit eerste heeft te maken met de familiariteit en

voorspelbaarheid van het gebeuren die zo in ons leven binnendringen. Het tweede kunnen we verklaren vanuit de zelf-reflectie die we in onze betekenisgeving van het liedje verwerken, dus de parallellen die we trekken tussen de eigen identiteit en de manier waarop we vinden dat het liedje hiermee overeenstemt of ertoe bijdraagt (Sandvoss 2005: 102-103). Dit wil daarom nog niet zeggen dat er objectieve parallellen zijn tussen onszelf en ons fandom object. Wel heeft dit te maken met de projectie van onze eigen interpretatie en het beeld dat dit object construeren (Sandvoss 2005: 104). Dergelijke zelf-reflectie kan een mogelijke verklaring zijn voor de emotionele band die de fan met het object van fandom aangaat. Bovendien is het interessant hoe fans via deze zelf-reflectie persoonlijke grenzen kunnen stellen aan hun fandom. Hiermee bedoelen we dat fans als dusdanig bepalen welke (elementen van de) tekst ze wel of niet in hun fandom opnemen (Sandvoss 2005: 131). Stel bijvoorbeeld dat persoon X het boek *Twilight* goed vindt op het einde na. Persoon X kan dan besluiten dit einde te verwerpen en te vervangen door ofwel een zelfbedacht einde, ofwel door een alternatief einde geschreven door een andere fan. Het boek wordt daardoor niet compleet herwerkt, alsof het een leeg, betekenisloos blad was. Eerder kan er naar de fans' preferenties gebricoleerd worden uit de oorspronkelijke tekst. Tevens wordt er geopperd dat er nog opener, zelf-reflecterende interpretaties toegekend kunnen worden aan een tekst uit een ons vreemde cultuur, omdat bepaalde cultuurgebonden betekenissen ons dan onbekend zijn en we daardoor andere connotaties leggen via onze eigen verwachtingshorizon, in plaats van de voor de hand – voor de vreemde cultuur – liggende conventies te hanteren (Sandvoss 2005: 137-138).

2.3. Blockbusters

Eenmaal verfilmd was *Twilight* niet langer 'slechts' een bestseller, maar haalde toen tevens balanscijfers die genoeg waren om het het label blockbuster in de wacht te slepen. Met de term blockbuster, oftewel kaskraker, duidt men succesvolle cinematografische producten. De centrale idee hierachter lijkt in de eerste plaats bepaald van een grote behaalde omzet in bioscoopzalen. Dit hangt dus samen met het promotioneel en economisch discours binnen de cultuurindustrie. Tevens wordt een afwijking van het 'mainstream' genre via tentoongesteld en/of aangeprezen spektakel beargumenteerd. Gezien de succesmarge van zo'n film gegenereerd wordt langs publiekszijde, wordt ze bestempeld als een sociaal evenement. Als er al een gemeenschappelijk kenmerk bemerkt kan worden tussen verschillende blockbusters dan zijn het (de in de filmindustrie klaarblijkelijk onvermijdelijke) investering- en opbrengst risico's en de schaal qua omvang en/of uitzonderlijkheid (bijvoorbeeld in aangewende technische productie effecten) van de film (Stringer 2003: 3,8,179). Dit omdat het succes van een film (of gelijkaardig cultuurproduct) niet op voorhand te voorspellen is. Daarom worden waar mogelijk risico-reductie methodes gehanteerd. Een van de bekende methodes als potentieel succes vangnet is het inschakelen van reeds bekende filmsterren voor de cast. Mocht het plot op zich dan floppen, dan is het publiek mogelijk nog gesust door de 'aanwezigheid' van deze veel geziene sterren. Ook het richten van film distributie op een groter doelpubliek (geografisch beschouwd, dus bijvoorbeeld de VS met exportmogelijkheden naar een nog bredere, internationale markt) kan het risico op falen verkleinen, zeker in vergelijking met een film bestemd voor een kleiner, nationaal publiek (als bijvoorbeeld de Vlaamse film) (Stringer 2003: 108,122; Grant & Wood 2004: 55-56).

Sinds de jaren '50 is er op macroniveau rond Hollywood het een en ander veranderd. De studio's hebben te maken gekregen met nieuwe regulaties, conglomeraties, en multinationals in een economisch gebied met zeer hoge risicofactor. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vele producenten op zoek zijn gegaan naar de veelbelovende hoop van vaste succesformules (Stringer 2003: 66). Belangrijk bij het streven naar zo'n formule zijn de mate van algehele aantrekkelijkheid voor een doelpubliek en goed benutbare marketing mogelijkheden (Stringer 2003: 61, 69). Aangezien ook productiemaatschappijen moeten overleven in een concurrerende, kapitalistische samenleving wordt het succes van een film veelal opgemaakt uit de winstcijfers, eerder dan mogelijke appreciatie van het publiek voor de inhoud of stijl (het is tenslotte niet omdat je met bepaalde verwachtingen naar de bioscoop trekt, dat je uiteindelijk ook tevreden bent over de film die je gezien hebt.) Vanwege de betrokkenheid van massamedia bij de marketing van dergelijke films, denk bijvoorbeeld aan top 10 lijsten, trailers en reviews, is hier de interconnectiviteit van massamedia uit af te leiden (Stringer 2003: 63). Overigens is dit groeiende belang van marketing niet onbelangrijk voor de productie gedrevenheid van het nieuwe Hollywood. Vandaar ook dat we bepaalde trends als het veelvuldig gebruik van het actie-avontuur genre en speciale visuele effecten, om nog maar te zwijgen van alle *sequels* op een succesfilm als gouden regel van veilig zakendoen steeds meer teruggezien (Stringer 2003: 65-66). Dit nogmaals bij gebrek aan het vangnet van een vastliggende succesformule (Stringer 2003: 69). Toch blijkt dat gehypte films vaak kunnen rekenen op afzet en dus consumptie van publiekswege (Stringer 2003: 70). De enorme winsten die een blockbuster genereert, zorgen voor dat de studio's (de "*Big Six: Universal, Paramount, Disney, Warner Bros, 20th Century Fox en Sony*") - toch zeker in de nabije toekomst - een blijvende rol spelen in de globale media economie (Stringer 2003: 77,82). Het mag dus ook duidelijk wezen dat de Hollywood blockbuster tevens een spanningsveld is van de als dusdanig gecategoriseerde oppositie cultuur versus economie. Volgens King en Krzywinska (2000 in Stringer 2003: 181) kunnen we spreken van een machtsstrijd tussen "*marketing en cultuur, spektakel versus plot, en merchandising versus authentieke kunst.*"

3. Twilight, Een Cultuurproduct

3.1. Genre romantiek en de rol van de vampier

Genre kunnen we definiëren als een kader waarbinnen bepaalde conventies, normen en regels voor betekenisgeving de maat zetten (Radway 1987: 10). Het lezen van literatuur in het genre **romantiek** wordt, zo stelt Radway (1987: 93,95), gelinkt aan "*compensatorisch escapisme*" - het in fantasieën opgaan om tijdelijk aan alledaagse verantwoordelijkheden te ontkomen en in de eigen (emotionele) behoeften te voorzien - via identificatie met een succesvol, geliefd personage. We kunnen Radway's (1987) bevindingen deze omgang met dergelijke literatuur omwille van methodologische specificiteit weliswaar niet generaliseren (aangezien we te maken hebben met korte termijn focusgroepen met een zeer gelimiteerd respondenten aantal), maar het zou voorbarig zijn om ze zonder enige overdenking van tafel te vegen.

Dan is er nog het spanningsveld (wat we terugvinden in verschillende soorten mediateksten, niet enkel literatuur) binnen dit genre van een conservatieve ideologie die uitgedragen wordt naar de buitenwereld, zoals de idee dat de heldin enkel geluk vindt in aanwezigheid van een beschermende, zorgzame partner (Radway 1987: 187). Een mogelijk bevestigend argument hiervan vinden we ook terug in *Twilight*, bijvoorbeeld hoe Bella doorheen het boek hoe langer hoe meer zich beter in haar vel voelt op de momenten dat Edward bij haar is en haar positieve aandacht schenkt (Meyer 2010a: 210). Wat we als sterkere hint zouden kunnen opvatten, is hoe Bella's pogingen tot het initiëren van intimiteit door hem worden afgekeurd met het argument dat ze zijn zelf-controle riskeert te breken wat haar het leven zou kosten (Meyer 2010a: 216,274). Zoals we echter reeds al vermeld hebben, is de lezer niet hulpeloos aan een bepaalde opgedrongen ideologie overgelaten en kan zijn/haar eigen visie in de betekenisgeving verwerken. Zo kunnen diegenen die het lezen van dit genre zien als verzet tegen de rol van de vrouw in een patriarchale samenleving tegenargumenten uit hetzelfde boek aandragen. Bijvoorbeeld hoe Bella Jacob's gevoelens voor haar manipuleert voor informatie of hoe ze gelijkheid van partners in een relatie beargumenteert (Meyer 2010a: 99,354). Nog afgezien van het feit dat de lezer beseft te maken te hebben met fictieve narratie, en er dus absoluut geen enkele sprake hoeft te zijn van enige invloed tot ideaalbeeld van anti- en/of pro-feministische waarden in het alledaagse leven zolang een duidelijk onderscheid tussen ervaring van fictie en werkelijkheid in stand gehouden wordt (Radway 1987: 217).

Wat opvalt bij Radway's bespreking van het lezen van dit genre is de legitimatie, de zelf-verantwoording waarmee de lezer aan komt zetten. Alsof het genre automatisch minderwaardigheid reflecteert op zij die het lezen, een referent naar de distictie hoge/lage cultuur. Steeds meer lijken toch noties als het vinden van de eigen identiteit en ontspanning, plezier voldoende verantwoording voor de lezers te bieden (Alasuutari 1999: 11).

Hoe zit het met de mysterieuze aantrekkingskracht die **vampier** verhalen lijken te bezitten? In de westerse cultuur roept de idee van vampier ongetwijfeld associaties op met het meest gekende vampierverhaal *Dracula*. In deze narratie zit niet enkel een metafoor naar de aloude goed versus kwaad dichotomie (zoals vampiers vernietigd of geschaad worden door licht en godsdienstige tekens), ook de ongelijkwaardige relatie tussen de vampier en mens (de vampier steelt het levensbloed van anderen om zelf te blijven voortbestaan) staat hier centraal. In deze klassieke fictieve narratie kunnen we volgens Cascio en Gasker (2001) vijf karakteriserende thema's voor dergelijke relatie tussen vampier en slachtoffer terugvinden. Ten eerste, moet Dracula vrijwillig door potentiële slachtoffers in hun huis – en zo hun leven – onthaald worden alvorens hij kan binnentreden en hen vervolgens op progressieve wijze schaden. In *Twilight* is deze invitatie minder domestiek gebonden en wordt het begin van hun relatie enerzijds door Bella's nieuwsgierigheid en anderzijds door Edward's bloedlust en intrige voor haar aangewakkerd. Toch worden invitaties tot toenadering wel degelijk verstrekt in het gelijknamige vierde hoofdstuk (Meyer 2010a). Ook het progressieve karakter van hun relatie is prominent aanwezig, zij het niet op de letterlijk bloedzuigende wijze, dan wel in de manier waarop Bella's leven hoe langer hoe meer om Edward's aanwezigheid draait, zoals bijvoorbeeld we in een van de laatste hoofdstukken zien:

“Niet weggaan,’ jammerde ik terwijl ik overspoel werd door een ongegronde golf van paniek. Ik kon hem niet laten gaan – straks zou ik hem opnieuw kwijtraken.” (Meyer 2010a: 347).

Ten derde, is er de fase van verleiding door de vampier, die tegen alle zelf-preservatie van zijn slachtoffers indruist. Zo waarschuwt Edward Bella letterlijk dat het levensgevaarlijk voor haar is om met hem om te gaan. Zij legt deze waarschuwing resoluut naast zich neer (Meyer 2010a: 143-145). Naast zo’n directe waarschuwing komen er nog meer hints naar de Cullens’ vampirische natuur voor. Zo wordt bijvoorbeeld deze hele vampier-familie in Twilight als buitengewoon aantrekkelijk omschreven, en hun voorkomen en geur kunnen hun potentiële slachtoffers letterlijk met stomheid slagen en hun zinnen bedwelmen (Meyer 2010a: 131-132,149,155,202). Ten vierde, kan de relatie met de vampier voor het slachtoffer leiden tot verlies van hun humaniteit, waardoor ze dezelfde eigenschappen en/of karaktereigenschappen als de vampier krijgen. Wanneer we bij de conclusie van Twilight aankomen, wil Bella wel Edward’s onsterfelijkheid delen, maar hij weigert (Meyer 2010a). In die zin gaat dit tegen het klassieke transformatie thema in, echter is het wel zo dat later in de serie Bella Edward ervan overtuigd heeft haar toch de transformatie te laten ondergaan (Meyer 2010b). Tenslotte vinden we in Stoker’s narratie de idee van omkeerbaarheid van gedane kwaad, wanneer een van de personages die ook Dracula’s slachtoffer werd zich hier succesvol tegen verzet. In Twilight is het niet zozeer de zaak dat Bella zich van Edward afkeert, maar wel dat ze succesvol de aanval van een andere, agressieve vampier overleeft (Meyer 2010a: 338-341).

Het klassieke beeld van de vampier die vanwege zijn niet-conformiteit met de maatschappij het publiek slechts angst dient in te boezemen is echter sterk verouderd. Sinds de twintigste eeuw is men meer naar een vorm van empathie voor het anders-zijn van de vampier gaan leunen (Williamson 2005: 1,29-35). Deze laatste vampier staat met zijn met zijn emotieve problemen en interne conflicten (in de vorm van een vervreemding van de samenleving versus de normen en beperkingen van de westerse cultuur op het individu) dicht bij de lezer, aangezien de kern van dergelijk verhaal niet langer draait om een ultieme Goed versus Kwaad strijd (Williamson 2005: 31,183). Een belangrijk kenmerk van deze nieuwe vampier lijkt zijn zoektocht naar iets wat zijn voortbestaan betekenis kan geven en de obstakels die hij op dit pad in het alledaagse leven tegenkomt (een element dat we zowel in de Anne Rice serie terugvinden als die van Stephenie Meyer, als Joss Whedon’s Buffy spinoff: de Angel tv-serie.) Eenzelfde onzekerheid van bestaansredenen kunnen we in het algemeen in de postmoderne maatschappij van vandaag terugvinden. Daar komt nog bij dat de meest populaire vampiers – let wel: meest populair bij hun vrouwelijke fans – niet vrijwillig hun vampirisme gekozen hebben. Een fenomeen dat we ook onder de ‘goede’ vampiers van de Twilight Saga – bijvoorbeeld Rosalie – terugvinden (Meyer 2010a: 248). Als zodanig worden ze in een slachtoffer kader geplaatst dat gevoelens van sympathie en empathie bij hun publiek op kan wekken. Dit gehele morele drama kan dus een identificerend aanknopingspunt vormen (Williamson 2005: 40,42-50,63,80). Deze sympathie kan dieper reiken wanneer ze als metafoor gebruikt wordt voor de onbereikbare hedendaagse culturele ideaal van zowel een geslaagd sociaal leven (inclusief carrière), als een betekenisvol persoonlijk leven (Williamson 2005: 189-190). Ook wordt de idee van sympathie voor de vampier geholpen door het niet-menselijke dieet van de Cullens, een concept dat lang niet nieuw is, aangezien ook dit element

reeds in de jaren '70 door Anne Rice gehanteerd werd in haar vampier saga en opnieuw in de jaren '90 in Whedon's Buffy en Angel series (Williamson 2005: 43; Meyer 2010a: 146).

3.2. Twilight in de media

Willen we het over het productieproces van Twilight hebben, dan is het niet onverstandig eerst algemener de cultuurindustrie haar productiezijde in beschouwing te nemen. De cultuurindustrie poogt om verschillende soorten teksten – die zowel communicatie als functionaliteit kunnen bezitten en zo doordrongen worden van sociale betekenis – aan de veronderstelde voorkeur van bepaalde doelgroepen te linken en logischerwijze via marketing de circulatie van deze teksten tot bij de consumenten aan te zwendelen (Hesmondhalgh 2007: 6,12). Deze afzet is echter lang niet gegarandeerd vanwege enkele obstakels. Zo blijft het bij een cultuurproduct altijd maar de vraag in hoeverre het product zal aanslaan en een succes worden, wat tot op heden nog altijd onvoorspelbaar blijft. Dit heeft als gevolg dat op bepaalde successen voortdurend wordt voortgebouwd in de hoop een bepaalde hit-formule te regenereren. Verder zijn we bekend met de uitgave van meerdere edities en *merchandise* (mogelijk via samenwerkingscontracten in de productie/distributie keten bijvoorbeeld via integratie of globalisatie van productie- en distributiebedrijven) om de hoge oorspronkelijke productiekosten op te vangen. Uiteraard is dit niet de enige manier, zo worden formats en genres, evenals bijvoorbeeld bekende producers en acteurs als marketingstrategie, als invloed gebruikt om mensen tot een cultuurproduct aan te trekken (Hesmondhalgh 2007: 18-25). Afgezien van deze strategieën bestaan er natuurlijk ook regulaties die hand in hand gaan met de commodificatie van tekst en film: het verkoopproces van de materiële mediatekst, auteursrechten met betrekking tot de inhoud, globale commodificatie die processen van onderhandeling en vertaling met zich meebrengen, en afspraken in verband met digitale toegang tot de inhoud voor eindgebruikers – bijvoorbeeld via betaaltelevisie – wat dus weer onderhandeling over distributierechten inhoudt, om maar een paar complicaties op te sommen (Hesmondhalgh 2007: 57). De cultuurindustrie is met andere woorden een complex gegeven, een circulair proces van creatie, reproductie – in de zin van grote oplagen kopieën van een origineel – en circulatie (de eigenlijke distributie en marketing) van de creatie (Hesmondhalgh 2007: 68).

Het boek Twilight werd in 2005 gepubliceerd door in de Amerikaanse vestiging van Atom, een niche divisie anno 2002 van de Britse Little, Brown Book Group - die zich op science fiction en fantasie richt, maar dan enkel voor de jeugd doelgroep daar waar zusteronderneming Orbit hetzelfde genre aan volwassenen catert (Little, Brown Book Group 2007a,b). De oorspronkelijke Nederlandse vertaling – door Anneliet Bannier en Maria Postema – werd in 2006 gepubliceerd via Uitgeverij Sjaloom (Vereniging van Openbare Bibliotheken 2010). Een herdruk werd in 2008, naar aanloop van de distributie van de verfilming, opgenomen door Unieboek BV's jeugdliteratuur imprint Van Goor (Unieboek 2009a,b). Een Nederlandstalige, specifieke filmeditie van het boek – waarbij de enige verandering inhoudt dat de nieuwe cover refereert naar de blockbuster verfilming – werd op de markt gebracht door de Samenwerkende uitgeverijen Meulenhoff Boekeriej, waarvan Mynx zich zowel op de vertaling van science fiction en fantasie als thrillers en misdaadromans richten (Boekeriej 2009; Mynx

2009a,b). Deze filmeditie is een voorbeeld hoe samenwerking van studio's met uitgevers zowel boek als film kunnen promoten en voor deze advertenties bovendien nog tv en internet bijvoorbeeld via blogs voor kunnen inschakelen (Szenberg & Lee 1994: 315; Uitgeverij Van Goor & Uitgeverij Mynx 2009). Wat hier vooral opvalt zijn de veelvuldige niche publicatie afdelingen van uitgeverijen. Er wordt geen algemeen gamma aangeboden, maar zeer specifiek met bepaalde genre opdelingen gewerkt, waarbinnen nog eens op afgebakende doelgroepen qua leeftijd en gender wordt gericht. Vooral in het romantiek genre wordt meer geopereerd via een door marketing onderzoek ondersteunde *on-demand* wijze van toelevering (Andriani 2007: 30).

We willen er even aan herinneren dat bestseller lijsten niet meer en niet minder zijn dan een predictie van de distribuerende uitgeverijen, welke opgepikt worden door de media. Ze zijn met andere woorden geen garantie en lang niet de enige factor in het beslissingsproces van de consument. Vandaar dat we geen eenduidige causaliteit mogen aannemen van deze lijsten voor een – slechts kortstondige – stijgende verkoop van deze 'bestsellers'. Wel kan een vermelding in een bestseller lijst kortstondig het ruimere genre van het desbetreffende boek ten goede te komen (Sorensen 2007: 737-738). Dit fenomeen zien we bijvoorbeeld terug als we er een lijst van best verkopende kinder- en jeugdboeken voor 2009 op na slaan.

Top 10 Kinder- en Jeugdboeken 2009		
Nr.	Titel	Auteur
1	Twilight	Meyer, S.
2	Nieuwe Maan	Meyer, S.
3	Eclips	Meyer, S.
4	Fantasia 4	Stilton, G.
5	Fantasia	Stilton, G.
6	Fantasia 3	Stilton, G.
7	Fantasia 2	Stilton, G.
8	Kaatje / Lied- en versjesboek + CD	
9	Amerika: het verhaal van de tv-serie	Verhulst, G.
10	De mysterieuze mummie	Stilton, G.

Tabel 1: Jeugdliteratuur verkoop Vlaanderen 2009 - bron: GfK Jaar Rapportage

De hit van de Twilight Saga is klaarblijkelijk (alle drie de destijds gepubliceerde boeken uit de reeks vormen de top 3), maar ook de Fantasia serie is in Vlaanderen sterk vertegenwoordigd. Met andere woorden, 70% (indien we *De mysterieuze mummie* eerder onder mysterie dan fantasia rekenen, anders kunnen we zelfs spreken van 80%) van de meest verkochte jeugdboeken worden voor het afgelopen jaar in beslag genomen door het fantasie genre. Zouden we Twilight eerder onder romantiek classificeren, dan nemen we die saga plus – optioneel – *Amerika* (een romantisch 'manege verhaal') wat neer komt op een toch nog respectievelijke 30 à 40% verkoop binnen dergelijk genre.

Top 5 Crossover boeken 2009 – NL		
Nr.	Titel	Auteur
1	Twilight	Meyer, S.
2	Nieuwe Maan	Meyer, S.
3	Eclips	Meyer, S.
4	Bangkok boy	Slee, C.
5	Loverboys	Vreeswijk, H.

Tabel 2: Jeugd-/volwassenen literatuur verkoop Nederland 2009 - bron: CPNB Top-100

Zoals we zien wordt in Nederland de identieke top 3 (al is de gehele toplijst beperkter) voor 2009 aangevuld met fictie van het type drama en/of waargebeurd. Deze laatste kunnen we in het geval van *Bangkok Boy* en *Loverboys* ook algemeen als adolescentenroman omschrijven, dit is het jeugdboek met als thema het ontdekken eigen identiteit (van Lierop-Debauwer in Raukema, Schram & Stalpers 2002: 23). In alle vijf de boeken komt romantiek echter op zijn minst ter sprake, wat ons een rode draad aanreikt voor deze toppers.

De succesvolle boekenreeks wordt tevens op het witte doek tot leven gebracht. Het eerste boek *Twilight* werd verfilmd door Summit Entertainment, een onafhankelijke Amerikaanse filmstudio en daarmee gelijk de studio's eerste blockbuster (Sperling 2008). Onafhankelijke Amerikaanse filmstudio's hebben het hard te verduren van de *majors* in de filmindustrie. Hiervan getuigen zowel overnames door de grote namen, waarin de onafhankelijke studio semi-autonoom verder mag werken (een voorbeeld hiervan is New Line), als ook de satellietverwording van de onafhankelijke studio ten opzicht van de *majors* via de opportuniteit en beperking van distributie contracten. Wanneer dit gebeurt, worden de onafhankelijke studio's voor respectievelijk distributie en productie meer afhankelijk van de *majors*. Daar komt nog bij dat de *majors* over de jaren heen meer interesse kregen voor onafhankelijke producties en hun investeringen hierin vermeerderden met het budget dat ze oorspronkelijk zouden gebruiken voor de aanschaf van buitenlandse producties (Tzioumakis 2006: 246-247).

De marketing van het boek *Twilight* werd op touw gezet door haar uitgever Little, Brown voor de VS markt; wat de Nederlandstalige versie betreft is het aan de lokale uitgeverij – in Nederland de Uitgeverij Unieboek BV imprint Van Goor en De Boekerij imprint Mynx, in Vlaanderen de Standaard Uitgeverij NV – de taak het boek via reclamecampagnes aan te prijzen (Standaard Uitgeverij 2010). Stephenie Meyer heeft echter persoonlijk vanaf het begin in deze promotie de handen uit de mouwen gestoken door de sociale netwerk mogelijkheden van het internet slim te bespelen. Door langs netwerksites in contact te komen met fans en op haar eigen site vragen van lezers te beantwoorden, groeide de bekendheid van *Twilight* en het aantal fansites (Green 2008). Summit Entertainment stond in voor de marketing en distributie van film, die in principe zowel de film als het boek ten goede kwam, met af en toe een intertekstuele referentie naar voorgaande hypes, zoals we bijvoorbeeld kunnen zien (figuur 3) op de cover van Entertainment Weekly (Stepheniemeyer.com Movies | *Twilight* 2008). Warner Brothers nam dan weer distributie van de DVD voor zijn rekening (Standaard Uitgeverij 2010).



Figuur 3: Deel cover Entertainment Weekly #1002 18-07-'08.
(Bron:
<http://www.ew.com/ew/inside/issue/0,,ewTax:1002,00.html>)

Verder stak Meyer zelf nog eens een handje toe via interviews die ze gaf voor blogs en krantenartikels, aangevuld met haar directe interactie met de fans – zoals verwijzingen naar Twilight fansites – op haar persoonlijke site (<http://www.stepheniemeyer.com>), waar tevens kranten- en tijdschrift artikels, blogs en nieuws van al haar literair werk met links naar webwinkels die haar producten verkopen (en persoonlijk leven) gedeeld wordt.

Nu we zowel de productiegeschiedenis als de marketing van het cultuurproduct kennen, kunnen we ons richten op de consumptie van Twilight, zowel boek, film, als overige *merchandise*. Inzichten uit (psychologische) TV-studies kunnen gedeeltelijk de beleving van de film Twilight helpen verklaren. Zo is achterhaald dat zowel technologische innovaties (bijvoorbeeld *special effects*), als de sociale condities waarin gekeken wordt (in groepsverband of alleen) invloed hebben op het kijkplezier. Verder kan kijkgenot ook geput worden uit een vorm van narcisme – dit is identificatie met acteurs als superieure reflectie van het ego – alsook voyeuristische fantasie en fetisjisme, waarbij het plezier ontleent wordt aan het object/subject dat bekeken wordt. Hierbij wordt de tekst dus op verschillende manieren door het publiek gedecodeerd (Denham 2004: 373-374; Mulvey 1989 in Laughey 2007: 103). Bovendien hangt de beleefde voldoening van een mediaproduct niet per se enkel af van de inhoud, maar kan het zo bijvoorbeeld ook een weerspiegeling van sociale normen uitdragen (Denham 2004: 372). Dit is van belang bij de data analyse. Zo zou het kunnen dat persoon X meer of minder van de film genoot, afhankelijk van de reacties van omzittenden, invloeden van buiten af, en andere. Een aangereikte reden waarom we plezier vinden in fantasie is omdat het een manier is om denkbeeldig onze wensen te vervullen (Laughey 2007: 105). Zo zal het publiek nooit echt een vampier tegen komen, laat staan in een school, maar via verbeelding zou men zich met Bella kunnen identificeren en dus door haar het verhaal vanuit een ego standpunt beleven.

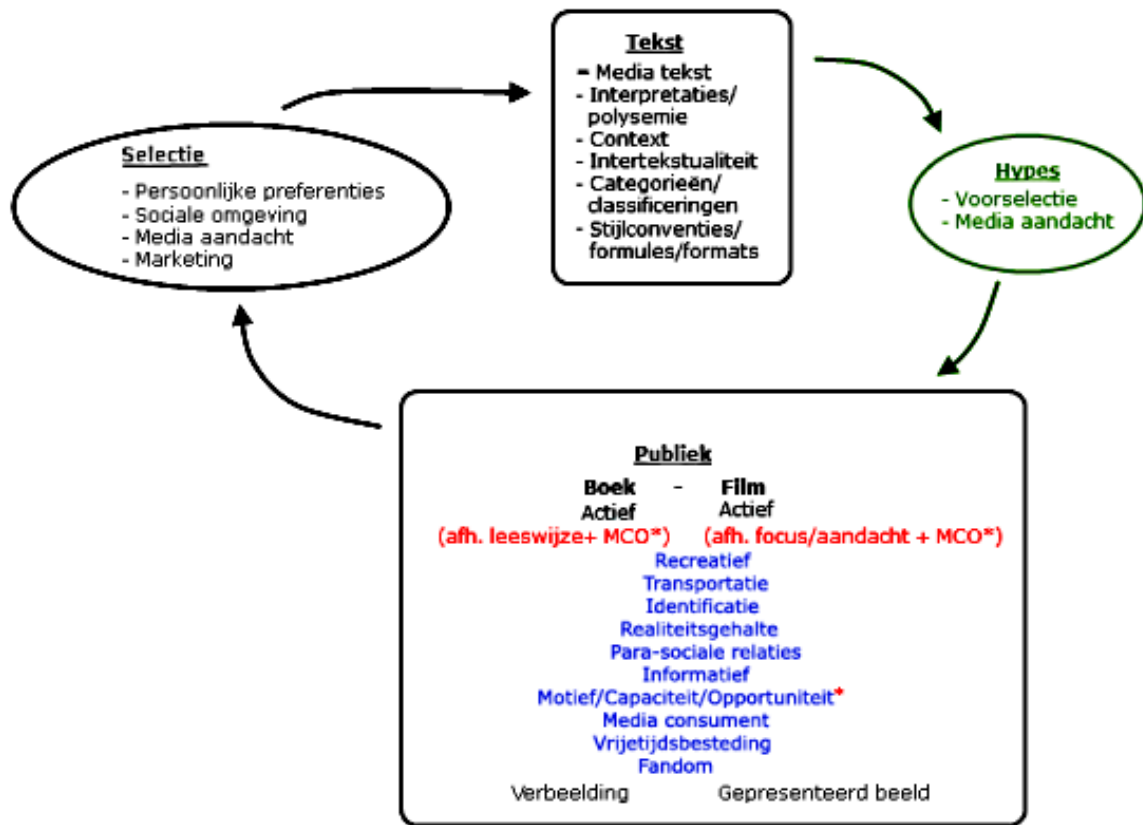
Komen we nog kort terug op de beschouwing van film en boek op algemener vlak in de cultuurindustrie, dan kunnen we nog een laatste ding zeggen over representatie. Film biedt

ons een representatie van de werkelijkheid, waaraan de illusie kleeft dat wat we zien op het scherm we op eenzelfde manier waarnemen als onze sociale werkelijkheid. Beiden bekijken we immers op een selectieve manier vanuit ons wereldbeeld. Deze reflectiviteit wordt bovendien onderbouwd door de subjectiviteit als kijker die als het ware in de narratie opgenomen wordt en ons zodoende kunnen identificeren met de drama en plot van de film (Burton 2005: 188-189). De relatie die via deze identificatie tussen publiek en film plaatsvindt, kunnen we gedeeltelijk vanuit de psycho-analyse benaderen. Zo beschouwt Lacan (1993 in Burton 2005: 191) de omgang van het publiek met film als een wederzijds proces wat identiteit betreft: vanuit ons wereldbeeld, onze cultuur, onze identiteit geven we betekenis aan de film en deze gecreëerde betekenissen voeden ons zelfbeeld, onze identiteit (dit is met andere woorden vergelijkbaar met het decoderingsproces van een roman). Anderzijds is Metz' theorie van identificatie via zelf-projectie in de narratie ook interessant. Wel wordt er hierbij van uitgegaan dat het publiek vanuit haar rol als toeschouwer de controle heeft over de betekenisgeving van de film, gezien het medium als extensie van het zelf wordt beschouwd (Burton 2005: 192). Dit laatste (film als fysieke en mentale extensie van ieder individu in het publiek) is wat vergaand, dus beperken we ons tot de idee van zelf-project en interactie met de narratie als onderbouwing van parasociale relaties. Wel moeten we ons herinneren dat bewust op deze parasociale relaties ingespeeld wordt vanuit de productiezijde in verband met marketing en consumptie (Burton 2005: 195).

De film en het boek vormen de focus waarrond andere Twilight producten op de markt kunnen worden gebracht. Zo vinden we naast CD's met de filmmuziek veel juwelen en kleding, bordspelen, puzzels en kaartspelen en andere verzamelobjecten. Ook Twilight actie-figuren en zelfs officiële Barbies van Bella en Edward kun je tegenwoordig in huis halen, zolang het prijskaartje geen bezwaar is en ouders hun kinderen de creditcard lenen (Amazon.com: The Official Twilight Merchandise Store 2009). Marketing voor al deze producten bereiken de fan aan vlot tempo via de vele fansites zoals via Twilight-Online.nl of Twiligheters.org (Twilight-Online.nl · View Topic – Twilight Merch 2008). De jongeren worden in de focusgroepen ook aangesproken over hun aankoopgedrag voor het Twilight fandom. Zo kunnen we een inzicht krijgen of al deze producten ook effectief aanslaan en bij wie.

3.3. Hypothese media en populaire cultuur hype

En aldus ronden we de literatuurstudie af met een hypothese betreffende de inzichten die ons reeds gepasseerd zijn rond populaire cultuur, media en maatschappij. Eerst een woordje explicatie voordat we overgaan tot een visuele voorstelling (zie figuur 6). Nogmaals willen we erop wijzen dat deze representatie niet als alomvattend of exhaustief dient beschouwd te worden. We zien in onderstaand schema hoe de mediatekst (het cultuurproduct) – optioneel via de media-aandacht voor de hype – het publiek bereikt die op basis van verschillende preferenties en situationele invloeden (bijvoorbeeld door positief commentaar van vrienden die er weer via andere personen op media van op de hoogte zijn gesteld), de mediatekst consumeert (dit hoeft niet per se via aankoop maar kan bijvoorbeeld ook door te lenen) en welke ervaring daarvan de keuze voor een volgende mediatekst op zijn beurt kan mee bepalen.



Figuur 4: Schematische voorstelling gemedieerde hypes en hun publiek

We hebben reeds aan het begin van dit onderzoek gezien hoe breed de lading van het tekst begrip wel niet is met al haar vormen, stijlen en overlappende, verschillende, intertekstuele interpretaties van dien. Hypes hebben we als informatiedrager in deze hypothese optioneel gelaten, aangezien er geen absolute garantie is dat A) de consument eerst in aanraking met de marketing of via sociaal netwerk van de hype komt alvorens het eigenlijke cultuurproduct tegen het lijf te lopen. B) Zelfs als de consument op de hoogte is van de hype, dan nog bestaat er geen zekerheid dat de persoon in kwestie hierop zal ageren via de consumptie van het product. In de voorstelling werd het product beperkt tot boek of film aangezien dit de primaire producten van de Twilight case zijn. Hiermee bedoelen we dat de originele inhoud waarrond alle overige media en producten circuleren vervat zit in het boek (welke eerst op de markt kwam) en de translatie in de film. De reden dat we een onderscheid maken tussen boek en film ondanks dat beide veel gemeen hebben, is om de specifieke mogelijkheden en limieten van elk apart medium in acht te nemen. De uiteindelijke selectie van het product kan, zoals eerder vermeld, mede bepaald worden door deze media aandacht, marketing, de sociale omgeving en de persoonlijke motivatie, cognitieve capaciteit, opportuniteit, stemming en preferenties – om maar een aantal relevante elementen te noemen. Deze selectie en consumptie leiden tot een oordeel (en mogelijke plezierbeleving) en beïnvloeden als dusdanig een volgende selectie van een ander cultuurproduct (bijvoorbeeld volgend deel van de saga, ander boek of film in zelfde genre of algemener.) Let wel dat we met dit schema op een cyclisch proces aansturen, de pijlen staan dus opnieuw (net als bij figuur 1) in geen geval voor causaliteit, maar eerder voor schakels in de ketens van het proces.

1. Methodologie

We hebben reeds bij de inleiding vermeld dat we een toegepast wetenschappelijk onderzoek van kwalitatieve aard aangewend hebben. Specifieker zouden we kunnen stellen dat dit een verifiërend onderzoek betreft (Bachman & Schutt 2003: 11), waarbij we dus willen achterhalen of na deelname aan hype van fictie via gerelateerde media, jongeren algemeen meer lezen. Zo ja, met welke voorkeur en waarom, zo nee, waarom dan niet en onder welke voorwaarden mogelijk wel in de toekomst? Met dit laatste doelen we op de niet-lezende enthousiastelingen van de hype, zij die kiezen voor film en fandom, maar niet de roman gelezen hebben. De bedoeling is om hun redenatie voor deze gedeeltelijk deelname te leren kennen, inclusief hun leessocialisatie – of gebrek hieraan, alsook hun ervaringen met de film en binnen het fandom. We bekijken met andere woorden het fenomeen van de hype vanuit de “*subjectieve positie*” van de respondenten (Mortelmans 2009: 392). Dit alles houdt een verkenning in van de wisselwerking van handelingsvrijheid van het publiek in hun omgang met cultuur(producten) enerzijds en het aanbod vanuit de structuur van de cultuurindustrie (uitgeverijen en Hollywood) anderzijds, zoals reeds in de literatuurstudie aangehaald werd (Lewis 2008: 48; Croteau & Hoynes 2003: 269-273).

Er is logischerwijze gekozen deze opgave via een receptie-onderzoek te verwezenlijken, namelijk om de band tussen media output (van en rond de Twilight Saga) en de omgang van jongeren hiermee in hun alledaagse leven te bestuderen (Ruddock 2001: 20). Een dergelijke fan-studie kan aantonen hoe tekstuele betekenis doorgetrokken wordt naar andere niet-tekstuele beleving, bijvoorbeeld via merchandise zoals posters, kleding en dergelijke (Ruddock 2001: 153). Dat gezegd, gaan we dus nog steeds uit van Morley’s idee van een actief publiek dat zelf betekenis aan een tekst toe moet kennen, en dit gevormd door persoonlijke ervaringen (Laughey 2007: 69). Wat nog niet betekent dat we ontkennen dat producenten bepaalde, beoogde betekenissen (voor meer gesloten lezingen) in het product kunnen verweven, maar het is aan het publiek om deze of eigen betekenis zelf toe te schrijven (Burton 2005: 46-48,57). Zo is er bijvoorbeeld geopperd dat in de roman Twilight een mormoonse ideologie (via verwijzingen naar voorbeelden van zulk geïnspireerde normen en waarden) verweven zit, gezien de auteur zelf dit geloof belijdt (Hornig 2007; Morris 2005). Het is nog maar de vraag of iedere dertien-jarige die het boek leest of de film ziet deze thema’s als zodanig kan herkennen en analyseren. Nadeel aan het gebruik van receptie-onderzoek is voornamelijk dat we voorbij gaan aan generaliseerbaarheid binnen en over de doelgroep heen. Dit vanwege de specifiek individuele inzichten die we bevragen betreffende persoonlijke redenering voor tijdsbesteding aan mediateksten en gerelateerde producten, plus de manier waarop dit geschiedt (Gray 2004: 16-17). Toekomstig onderzoek met de middelen om op grotere schaal te werken, zou via valide generaliseerbare kwantitatieve methodes op dit gebrek in kunnen spelen (Burton 2005: 85).

Hoe dan ook, om de onderzoeksvragen te beantwoorden werd data-verzameling bekomen via een reeks van zes focusgroepen - met telkens drie tot zeven respondenten per groep om zo te

komen tot een som van rond vijftig à vijfendertig respondenten. (In concreto kwam het totaal uit op tweeëndertig deelnemers.) De keuze voor focusgroepen als techniek van kwalitatief interview werd in de eerste plaats genomen om via de groepscontext een sneeuwbaaleffect van respons onder de respondenten te krijgen: een opinie van een van de respondenten kan aldus een hele reeks voor- en tegenargumenten bij de rest van de groep katalyseren. Zo is het de bedoeling om “*complementaire*” en/of “*argumentatieve interactie*” rond de receptie van de hype aan het licht te brengen (Kitzinger 1994, in Lindlof & Taylor 2002: 182). Ook minder expliciete opvattingen kunnen de kans krijgen aan bod te komen door de afwezigheid van de nood aan antwoord druk van een-op-een interviews, zolang iedere persoon aan het woord komt en niet enkel de dominantere persoonlijkheden. Aangezien met deze methode echter de kans op afwijking van het beoogde topic groter bleek bij het testen van de topiclijst, is overgeschakeld op een semi-gestructureerd groepsinterview. Ter inleiding van deze focusgroepen werd visueel materiaal (zoals de cover afbeelding van het boek en een film poster van de hoofdrolspelers) aan de respondenten voorgelegd om groeps sfeer te creëren en de aandacht te focussen. In eerste instantie was het de bedoeling deze stimuli op te volgen met een topic lijst gecentreerd interview. Bij het testen van deze methode weken antwoorden echter te vaak af van beoogde relevantie (de gesprekken bleven terugkeren naar de verdiensten van de fictionele personages.) Daarom is besloten over te schakelen op semi-gestructureerde interviews, aangezien deze meer gerichte – maar toch flexibele – open einde vragen voldoende openheid toe lieten om verder in te gaan op gegeven antwoorden of interessante bijzaken (Britten 1995: 251). De focusgroepen werden auditief vastgelegd om transcriptie – die *verbatim* gebeurde (wat er gezegd werd, wordt exact weergegeven zonder ABN vocabulaire of grammaticale ‘verbetering’) – achteraf te vergemakkelijken en authenticiteit en daarmee validiteit te behouden (Lindlof & Taylor 2002: 181-183; Silverman 2000: 187). Deze interviews zijn – zowel in hun oorspronkelijk mp3 formaat als de transcripties ervan – terug te vinden in bijlage die zich op bijgeleverde CD bevindt. De “*informed consent*” formulieren – in overeenstemming met de ethische richtlijnen voor kwalitatief onderzoek – van de directie van de scholen waar de interviews hebben plaats gevonden, evenals een voorbeeld van het individuele formulier dat leerlingen en ouders/verzorgers ontvangen en ingevuld hebben is terug te vinden in bijlage 3 (Seidman 2006: 60-62).

De *sampling* van respondenten werd doelgericht benaderd (Silverman 2000: 104-105). In de eerste plaats in aanmerking komend als respondenten voor de focusgroepen zijn: jongeren 12-15j. (1^{ste} – 4^{de} middelbaar) die het boek *Twilight* gelezen hebben en de film gezien. Zoals reeds in de inleiding aangehaald, werd voor deze leeftijdsgrens gekozen om pragmatische redenen, verwant aan lopende projecten van de opdrachtgever en vanuit marketing standpunt. Vanuit zelfde beweegredenen werd ervoor geopteerd om enkel meisjes van deze leeftijd te bevragen, ook omdat onder hen meer animo bleek voor deelname. Een ander aandachtspunt heeft betrekking op de samenstelling van de groepen. Omdat uit studies gebleken is dat meisjes in “*mixed gender*” groepen minder actief deelnemen aan de interactie, is gekozen voor het hanteren van unisekse groepen (Denton & McDonagh 2003: 134). Volgend criterium voor de jongeren is dat ze ofwel eerst het boek lazen en vervolgens de hype zijn beginnen volgen, ofwel dat ze via de media in aanraking zijn gekomen met film *Twilight* en na het bekijken daarvan het boek hebben gelezen. Dit om vanuit beide invalshoeken in te kunnen

spelen op de onderzoeksvragen. Ieder verhaal heeft zo echter zijn keerzijde. Vandaar dat – hoewel we geen mensen met negatieve Twilight ervaringen op het spoor zijn gekomen – we wel de reeds vernoemde leesbarrière van deelnemers aan de hype mee in het onderzoek hebben opgenomen (dus respondenten die niet de roman hebben gelezen maar wel vertrouwd zijn met de verfilming ervan). Vanuit deze idee van het belang van diversiteit onder de respondenten bleek het interessant om niet enkel leerlingen uit het Algemeen Secundair Onderwijs, maar ook bijvoorbeeld uit het Beroeps- en Technisch Secundair Onderwijs te laten deelnemen. Op deze manier zijn we de volgende *sampling* typologie bekomen:

	Boek & film Twilight		Film Twilight	
	Studierichting:		Studierichting:	
	ASO – VWO/HAVO	BSO-VMBO	ASO – VWO/HAVO	BSO- VMBO
♀ 12j.				1
♀ 13j.	7	2		3
♀ 14j.				3
♀ 15j.	3	1		10
♀ 16j.				2
Totaal:	32 lln.			

Tabel 3: Sampling typologie respondenten

Specifieker zijn verschillende scholen uit de regio Vlaams-Brabant aangesproken, meestal degenen die qua onderwijsaanbod zowel over ASO, BSO als TSO richtingen beschikken, aangezien hier de kans groter was om respondenten uit verschillende stromingen in het onderzoek te kunnen betrekken. Langs dit selectieproces namen de leerlingen van het Sancta Maria Instituut te Leuven deel aan de focusgroepen. De bijeenkomsten vonden tijdens de lange middagpauze (van ongeveer veertig minuten) plaats, om bekorting van de lestijd te vermijden en omdat na een volle lesdag de energie levels van leerlingen al eens lager zouden kunnen liggen. Enige nadeel aan deze opzet was het beperktere tijdsbestek dat als dusdanig aan de focusgroepen besteed kon worden. De leerlingen kwamen als dusdanig op vrijwillig enthousiasme deelnemen na via mond-tot-mondreclame of het zien van aankondigende affiches in de school gangen zich melden. Op deze manier werd een planning bekomen waarbij alle acht vooropgesteld focusgroepen medio de maand maart afgerond zouden zijn. Helaas deed zich een probleem van onevenredige opkomst voor, waardoor op nog andere alternatieven beroep gedaan zou worden. Fans werden aldus via Vlaams opgerichte fansites en gebruik van de in België populaire sociale netwerksites Facebook en Netlog aangespoord tot participatie (*Over Facebook en andere 'sociale' netwerken* 2009; Van Damme 2009). Ook werd een directere face-to-face aanpak gebruikt voor deelname werving. Zo werden bijvoorbeeld flyers verspreid aan schoolpoorten, in steden op marktdagen en culturele evenementen, en ter plaatse tijdens evenementen van de jeugdbeweging, zoals van de activiteiten van de Katholieke Landelijke Jeugd die met haar ongeveer 26.000 leden een ideaal aanspreekpunt vormt (KLJ 2008). Ook de plaatselijke chiro's werden benaderd als aanspreekpunt en tevens zijn aankondigende affiches van mogelijkheid tot deelname opgehangen in verschillende bibliotheken en bij sportverenigingen.

Maar om nu eerst terug op komen op de focusgroepen te Leuven. Na een korte introductie over het beoogde verloop van iedere focusgroep en het vervolledigen van een *mindmap*, een

conceptuele voorstelling van participanten hun gecatalogiseerde gedachten en ervaringen met en rond de centrale case: Twilight (zie bijlage 4) Dit om hen in een reflecterende sfeer te brengen voor de eigenlijke focusgroep interviews (Northcut & McCoy 2004: 81-82). Op de analyse van deze grafische voorstelling komen we dadelijk – in het analytisch onderdeel – terug. De eerste focusgroep betrof de vertrouwelijke kring van drie bevriende leerlingen uit het ASO van vijftien jaar (wat bleek uit hun goedgezinde kameraadschap met elkaar) die hun ervaringen met film en boek Twilight bespraken. De tweede groep, zeven meisjes van dertien tevens uit eenzelfde klas binnen het ASO, balanceerde de van tevoren beoogde groepsgrootte (van vier à zes) uit. Het eerder uittesten van een algemene *topic list* toonde namelijk – zoals eerder vermeld – aan een dergelijke discussie in algemene banen geleid, er hoofdzakelijk een werd die terug bleef komen op de verdiensten (of gebrek daaraan) van bepaalde personages, wat op zich wel interessant was maar niet voldoende aansloot bij de onderzoeksvragen. Vandaar dat voor een directere aanpak gekozen werd voor open einde, gerichte vragen die de groep vervolgens kon beantwoorden en debatteren (Breen 2006: 469-472). Vanuit deze redentatie werden uit de onderzoeksvragen specifiekere vragen opgesteld. Zo werd bijvoorbeeld vanuit de vraag naar fans' ervaring met de mediahype van Twilight (dit is deelvraag 1) gepeild door te bevragen hoe ze van het bestaan van Twilight vernomen hadden en de context hieromheen. Bovendien werd gepoogd de leerlingen uit eigen inzicht vergelijkingen te laten maken tussen de Twilight hype en de voorgaande van de Harry Potter serie. Omdat de vraag echter ruim geformuleerd, werd dit door de respondenten geïnterpreteerd als vraag naar een comparatieve inhoudsanalyse. Nadat duidelijk werd dat deze opvatting aan de formulering van de vraag lag – twee afzonderlijke groepen antwoordden op gelijke wijze – is besloten de vraag te herformuleren. Dit door ruimer naar gekende films en boeken te peilen die veel media aandacht hadden gekregen (wat samenhangt met deelvraag 2C en 2D) en vervolgens door een situatie schets van een vervolging van het Twilight succes voor te leggen. Andere vragen, zoals die naar een beoordeling van de verfilming van het boek (deelvraag 2) konden recht voor zijn raap op de respondenten afgevuurd worden, zonder dat er verwarring optrad.

De VMBO groepen te Papendrecht kregen vanzelfsprekend dezelfde introductie en *mindmaps* aangeboden (tevens te vinden in bijlage 4). Op aanraden van leerkrachten werden de interview vragen verder geconcretiseerd (en, bijvoorbeeld bij het vragen naar voorbeelden of specifieke situatieschetsen, 'vernederlandst' – hiermee bedoelen we niet meer dan het overnemen van een paar Nederlandse uitdrukkingen.) Dit eerste om de kans verwarring bij voorbaat te verkleinen en beiden om rapport met de leerlingen te vergemakkelijken. Zo verliep de derde focusgroep met twee meisjes van dertien, plus een van vijftien vlot. De enige 'afdwaling' kwam eens voor toen de ene persoon iets langer uitweidde over een bepaald voorbeeld, waarna de aandacht van de ander even terug bij de groep gevat moest worden. Bovendien zijn logischerwijze de vragen voor groepen vier tot en met zes aangepast aan de veronderstelde Twilight focus van de meisjes, aangezien dit de filmgroepen betroffen (zij die ervoor gekozen hadden het boek niet te lezen, maar wel vertrouwd waren met de gelijknamige film.) Daardoor kwamen er meer vragen over kijk-gewoontes, leesmotivatie (of eventueel gebrek hieraan) en filmbeleving aan bod. Centrale focus lag hier op de redentatie van de leerlingen tot niet lezen, vanuit onderzoeksdeelvragen 2B, 2C en 3. In deze groepen liepen de leeftijden van de respondenten al eens wat meer uiteen, zo was er bijvoorbeeld een

groep waarin alle leeftijdscategorieën voorkwamen. Over het algemeen kwamen de jongere deelnemers dan toch ook bijna evenveel aan bod als de ouderen en laat een dominante persoonlijkheid hoe dan ook haar mening weten, leeftijdsverschil of niet. Enig nadeel aan deze strikte concretisering van de vragen, was een verschuiving naar complete focus op de kernconcepten, die gehanteerd zouden worden als onderdeel van de antwoorden op de onderzoeksvragen. Andere, ook relevante elementen, zijn als dusdanig onbedoeld achterwege gelaten (zo bijvoorbeeld de conceptuele link tussen cultuurproducten en de identiteitsvorming van jongeren, zoals die in de literatuur aan bod kwamen.) Hiermee hebben we aldus een metaforische steek in het breiwerk laten vallen.

Data-analyse verloopt allereerst in een proces van verscheidene coderingen. We overlopen nu deze fases, compleet met illustrerende voorbeelden. Reden hiervoor is dat de interviews zelf 'onbezoedeld' worden ingediend, met de axiale codering apart bij het codeboek (allen te raadplegen in bijlage op bijgevoegde CD). Dit leek een effectievere werkwijze dan documenten gevuld met drie verschillende coderingslagen dwars door elkaar heen naast de eigenlijke tekst. Bovendien horen de codes bekomen uit axiale codering los te staan van een bepaald stuk tekst en eerder toepasbaar op verschillende data delen, die rond zo'n concept kunnen clusteren (Mortelmans 2009: 389-390). Ten eerste is na het beëindigen van de eerste focusgroep, begonnen met open coderen. Hierbij maken we een eerste filtering van waargenomen in de interacties van de focusgroep. Dit, zoals reeds gezegd, op basis van de op voice-recorder opgenomen transcripties. Daarbij werd rekening gehouden niet enkel met wat er gezegd is, maar ook op welke manier het verwoord werd. Lettend op de "*omvang, intensiteit en specificiteit*" van gemaakte opmerkingen kan zo een volgende betekenislaag gecodeerd worden (Breen 2006: 472). Dit is een uiterst subjectief proces met enkel kennis opgedaan via de literatuur en uiteindelijk (bij de selectieve codering) deductieve/inductieve hypothesen uit de bekomen data als houvast. Maar we lopen op de zaken vooruit. De eerste stap – open codering – houdt concreet in dat de relevante gedeeltes uit het interview worden geselecteerd en een eerste benaming oftewel label opgeplakt krijgen (Mortelmans 2009: 359,373-374). Zo bijvoorbeeld:

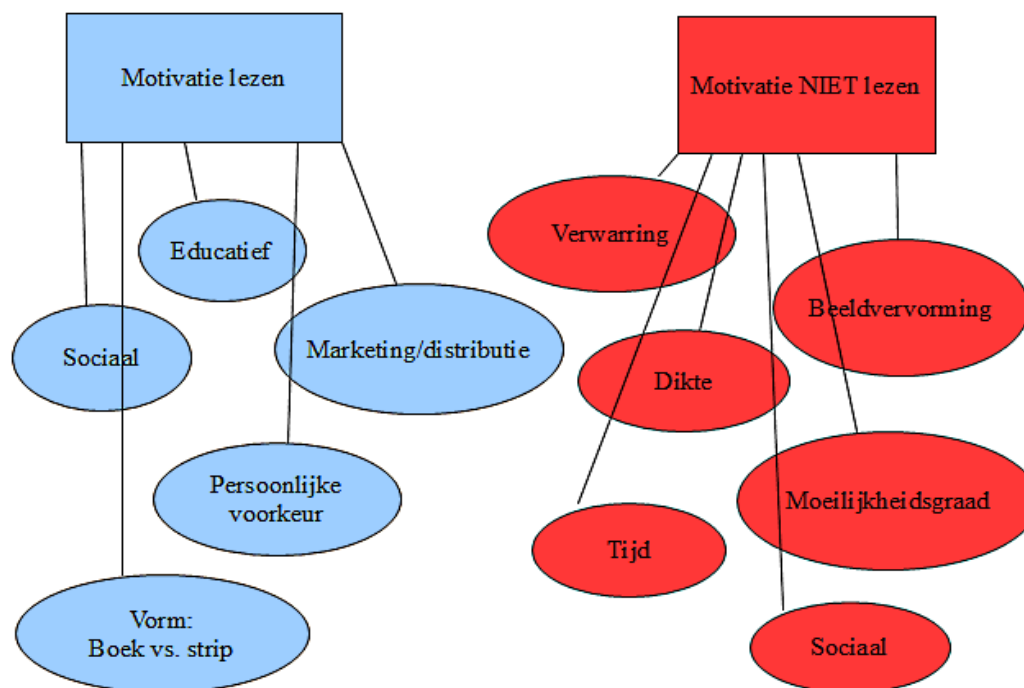
<p>P2: "Ja, ik heb wel, de tweede film heb ik nog niet gezien, maar ik heb wel alle drie boeken gelezen."</p> <p>P1: "Ik ook."</p> <p>P2: "Da moet ik nog lezen."</p> <p>P3: "Al heel veel keer."</p> <p>[Groep lacht]</p> <p>Int: "Was jullie [P2&3] motivatie ongeveer hetzelfde?"</p> <p>[02:00]</p> <p>P2: "Uhm, voor mij was dat voor mijn boekbespreking eigenlijk. Da kwam door haar [wijst naar P1], omdat zij ook dat boek had voor haar boekbespreking. En ik moest ook nog een boek hebben, en ik vond dat wel leuk. <i>Allez</i>, ik vond het een leuke film, dus ja, het boek kon ook niet slecht zijn, hé."</p> <p>P3: "Bij mij heeft een vriendin gezegd dat het boek beter was dan de film en toen dacht ik: 'ik denk dat ik precies toch ook eens dat boek moet lezen.' Toen heb ik dat voor mijn boekbespreking helemaal – de dag."</p> <p>P2: "De week."</p> <p>P3: "–nada ik de film zag gekocht. In één dag uitgelezen."</p> <p>P1: "Ik in twee dagen."</p> <p>P2: "Ik ook."</p> <p>Int: "Je zei dat er dus werd gezegd dat het boek beter was. Zijn jullie het daar ook nog mee eens, of-?"</p> <p>P2: "Ja, d'r wordt veel meer verteld ook in het boek. Het is – <i>allez</i> – je kan je beter inleven in dat boek."</p>	<p>Antwoord op vraag waarom ze <i>Twilight</i> zijn gaan lezen</p> <p><i>Twilight</i> kennis van de meisjes</p> <p>Opbieding onderling wie het meeste kent en gelezen/zien heeft + lachen om veelvuldig lezen: in de sfeer 'we konden het niet laten'</p> <p>Educatieve motivatie, gecombineerd met positieve filmbeleving</p> <p>Vriendin raadt vergelijking aan → sociale factoren spelen in op motivatie</p> <p>Groep vergelijkt met elkaar wie de boeken het snelste leest</p> <p>Instemming met voorkeur boek</p>
--	--

Tekst 1: Voorbeeld open codering FGI

Het resultaat van deze labeling is dat we een eerste zicht krijgen op de bruikbaarheid van de antwoorden van de deelnemers om een oplossing mee te construeren voor de onderzoeksvragen. Deze fragmentering van data maakt in de volgende stap (axiaal coderen) conceptualisering en classificatie mogelijk aan de hand van verkennende vragen en dimensionale vergelijkingen (Strauss & Corbin 1990: 61-74). Bij dit proces kunnen we zowel de assumpties gemaakt door respondenten als door de onderzoeker zelf op het spoor komen en hier rekening mee houden bij verdere analyse (Strauss & Corbin 1990: 62,81). Ook blijkt zo al gauw waar er onduidelijkheden zaten en de vragen dus licht aangepast moeten worden voor aanvang van het volgende interview. Dit doen we voor de eerste en tweede focusgroep, waarna we beginnen met axiale codering. Dient nog opgemerkt te worden dat initiële codering en analyse van focusgroepen drie tot en met zes pas a posteriori gebeurden, aangezien deze groepen op eenzelfde dag, direct achter elkaar, zijn afgenomen om wille van praktische haalbaarheid (wat wil zeggen dat deze regeling het beste uitkwam voor zowel de school, de leerlingen, als de moderator zelf).

Aangezien de bovenstaande codes veel te uiteenlopend en niet conceptueel genoeg zijn, worden ze vervolgens herwerkt via axiale codering. Hierbij is het de bedoeling verbanden tussen codes (van meerdere afgenomen interviews) te vinden en de essentie van de labels naar boven te halen (Mortelmans 2009: 359,389-393). Via deze vergelijking wordt het vanzelfsprekender om de codes meer te thematiseren, rekening houdend met de (sociale)

context waarin ze zich bevinden (Mortelmans 2009: 418). De labels worden aldus geknipt en geplakt – gereconstrueerd – tot een meer conceptueel gegeven, met elk zo zijn eigen dimensies (de verschillen in hun karakteristieke eigenschappen en context). Om dit te verduidelijken, verdergaand op bovenstaand voorbeeld: 'educatieve motivatie' + 'sociale factoren als invloed op motivatie' → 'motivatie lezen'. Deze verschillende situaties helpen dus meebouwen aan een gezamenlijk concept: motivatie. Op die manier verkrijgen we dan een veelheid aan schema's van de verschillende codes met hun dimensies. Om een gedeeltelijk voorbeeld te geven:



Figuur 5: Codeboom axiale codering 'motivatie'

De definiëring (verduidelijking) van deze codes (die we hier in de kaders zien) en hun verschillende dimensie mogelijkheden (uiteraard in de ovalen) worden beschreven in het codeboek (zie bijlage op CD). Daar wordt verdere uitleg gegeven wat dan bijvoorbeeld die 'sociale factoren' zijn, wat we bedoelen met 'verwarring' (namelijk de angst dat het nieuwe beeld dat in het boek geschetst wordt – nieuw ten opzichte van de al geziene film wel te verstaan – het beeld van de plot en drama van de film zal vertroebelen of verstoren.) Op dezelfde manier werken we alle andere relevante concepten (zoals 'hype' of 'kijkgewoontes') verder uit om tot inzichten te komen, zowel voor een interview op zich als tussen de onderlinge groepen (waar mogelijk vergelijken we dus ook tussen de filmgroepen en de boek+film groepen.) Het dimensionale uitlichten van gevonden categorieën diept deze fenomenen verder uit in termen van context en situationele gelijkenissen en verschillen (Strauss & Corbin 1990: 62,70). Zoals gezegd, staat axiale codering ons toe om de gefragmenteerde categorieën weer tot een samenhangend geheel te herschikken, waarbij tevens contextuele en causale condities van deze concepten in een paradigmatisch model bekomen kunnen worden (Strauss & Corbin 1990: 97-99). Waar het op aan komt, is dat een dergelijke schematische voorstelling van de complexe werkelijkheid helpt bij de vorming van hypothesen omtrent het onderzochte fenomeen. Deze complexiteit vinden we terug in door

data gegenereerde dimensies en variaties van gevonden (sub)categorieën, wat de hypothese door haar diepgang meer kracht bij kan zetten (Strauss & Corbin 1990: 107-108,110-114).

Tenslotte worden bij het selectief coderen de relaties tussen deze concepten (gevonden via de axiale codering) verder uitgewerkt (en bevestigd of weerlegd aan de hand van de ruwe data – de focusgroepen zelf) om zo te komen tot een verheldering van de theoretische hypothese, die we vervolgens zullen gebruiken om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen (Mortelmans 2009: 356-357,413-414). Dit proces verloopt als volgt: eerst wordt er een kerncategorie gekozen, als antwoord op de vraag naar reflectie van de hype op het leesgedrag. Wat bekend dat we ons focussen op een paar hoofdelementen, zijnde voor deze case: leesfrequentie, lees- en kijk motivatie en de hype. Om de aard van de relatie tussen deze concepten te bepalen worden contextuele concepten, zoals sociale (lees/kijk) omgeving, mediagebruik en, vanwege de specificiteit van de case, de aantrekkingskracht van Twilight aangewend. Tevens wordt er herzien met welke frequentie en spreiding de argumenten binnen de focusgroepen al dan niet op bijval konden rekenen, dit vanwege de interne dynamiek van focusgroepen (Mortelmans 2009: 423-425). Om deze dynamiek te verduidelijken, volgt een kort, maar opmerkelijk moment in groep 1. Zo merken we op dat in deze focusgroep de sfeer toelaat om afwijkende meningen te geven:

P3: "Want ik vond da eerst ook. Allez, iedereen was daar zo fan van [van Twilight]; ik vond da ook maar dom."

P1: "Ja."

P3: "En toen is - zei zij-"

P2: "Dom?!" [toon: ongeloofwaardig]

P3: "Ja, ik vond da dom."

P2: "Zij [P3] heeft bij mij de film gekeken en da was 'ohhhhh.'" [toon van bewondering]

[Groep lacht]

P3 heeft in deze situatie dus de mening over het cultuurproduct gewijzigd, niet vanwege groepsdruk, maar vanuit eigen beleving. Verder zien we in dit citaat hoe de afwijkende mening mogelijke spanning opwekt (het ongeloof van P2 over negatieve mening ten opzichte van Twilight) en deze door de ommekeer van P3's mening en het gebruik van humor (karikaturale situatieschets) geneutraliseerd wordt en zelfs de groeps sfeer positief beïnvloed. Aldus kunnen we in de interne dynamiek een (mogelijk richtinggevende) sociale balans ontdekken, die we met het gebruik van een andere methode (zoals bij enquêtes of eenpersoons diepte-interviews) zouden moeten missen. Hebben we het echter over spreiding en frequentie van opinies, dan zien we dat 'lezen in het romantiek genre' in totaal bij de drie leesgroepen matig aanwezig is. Zo lezen alle drie deelnemers van groep 1 normaal gesproken niet in dit genre (Twilight is voor hen de uitzondering), in groep 2 zeiden twee personen van de zeven het wel graag te lezen, twee anderen waren er neutraal over en de rest had geen mening. In groep 3 tenslotte, stelden twee van de drie meisjes zich neutraal op ten opzichte van het genre en had de derde hierover geen mening. Met deze fragmentarische informatie zouden we kunnen denken dat er een groepsconfirmatie druk in groep 1 bestond. Als we echter terugkeren naar het interview zelf, dan merken we dat de meisjes buiten de groep om elkaar soms aanhebben gezet tot het zien van de film of het lezen van het boek. Als er hier al sprake zou zijn van groepsdruk, dan ligt die eerder buiten de ontspannen sfeer van de focusgroep en moeten we

ze zoeken in de externe sociale context van de respondenten (cultuurproduct zien en lezen op aanraden/aandringen van elkaar) voor dit geval. Op deze manier vinden we dus relevante details terug in de ruwe data, waar we anders misschien aan voorbij zouden gaan. In het eigenlijke analyse gedeelte van de interviews komen we straks terug voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen met informatie bekomen via selectieve coderingsmethoden.

Nu we vertrouwd zijn met de gehanteerde coderingsvormen, dienen we nog kort de uitdagingen van de gekozen manier van data-verzameling aan te halen. Ten alle tijden wordt de ethiek der empirie in acht genomen, zo bijvoorbeeld de schriftelijke toestemming van respondenten, hun ouders/verzorgers (en ook de school waar het interview wordt afgenomen) tot audiotaping (Keyton 2006: 92). Vanzelfsprekend zijn we zowel tijdens data-verzameling als -analyse op de hoede voor antwoorden die neigen naar sociale wenselijkheid vanwege de respondenten (Keyton 2006: 163) en "ego-based commitments" dit zijn uitspraken over de sociale wereld die overeenstemmen met eigen verwachting van de onderzoeker (Bachman & Schutt 2003: 7). Het helemaal uitsluiten van dergelijke valkuilen kunnen we helaas niet garanderen.

Bij de bevraging is het tevens van belang dat we voor zover mogelijk een globaal beeld van de lees- en kijkgeschiedenis van de leerling achterhalen. Dit om zo de context van de populaire cultuur (en literaire) kennis te vatten, die de leerlingen in kwestie kunnen helpen intertekstuele referenties te maken bij de betekenisgeving aan mediateksten (Kooy 2003: 188).

Wat betreft de interne validiteit van deze methodologie is, ondanks het kleine sample, gepoogd grondig en helder te verklaren waarom en op welke manier de methodologische aspecten verwezenlijkt zijn, dit om voor zover mogelijk reproduceerbaarheid van het onderzoek toe te laten (Silverman 2000: 175-178). Verder bestond aanvankelijk de idee om jongeren te bevragen uit zowel de pro als contra Twilight imaginaire communities om nog verder verschillende standpunten op de hype aan bod te laten komen en niet enkel die van de fans. Er hebben zich helaas geen contra Twilight zich geroepen gevoeld tot deelname, maar we hebben wel de niet-lezende Twilight fans in de groepen kunnen opnemen. Deze 'oppositie' als toepassing van Silverman's (2000: 178) 'weerleggingsprincipe', waarbij door eerdere assumpties over de bekomen data te proberen te weerleggen, zodat we ons niet blind staren op initiële bevindingen zoals enkel datgene in de data vinden wat we wensen te vinden. Daar komt bij dat we ervoor op moeten passen om alle data in gelijke mate in acht nemen en niet enkel selecteren uit momenten die onze assumpties ten goede komen, maar ook diegene die er in oppositie van staan, de afwijkende gevallen (Silverman 2000: 180-181). In concreto hechten we wel net iets meer gewicht aan de specifiekere uitspraken van respondenten die gebaseerd zijn in de persoonlijke ervaring in een individuele context boven een algemene uitspraak. Bijvoorbeeld, wanneer het over de representatie van vampieren in Twilight in vergelijking met andere series gaat. Vergelijken we deze twee fragmenten (beiden uit de filmgroepen – een in principe meer homogene vergelijking dus):

Int: "Hoe zat het dan met jouw beeld van een vampier? Want normaalgesproken denk je van: vampier, bloeddorstig-"

P4: "Ja, uhm, het begon met vampieren meer omdat ik een andere serie heb gekeken op tv: Buffy the Vampire Slayer. Daar heb ik alle seizoenen van. En, ja, die vond ik ei-

genlijk, toen vond ik het wel gewoon leuk om dingen met vampieren te kijken. Omdat je weet, ja, het is wel grappig, meestal. De dingen die ze dan doen – en, want je weet dat het niet echt is. Ik denk: dat is toch apart. Hoor je dan zo van Twilight, dan kan je het maar proberen, hé?” (Focusgroep 5)

Hier krijgen we dus een antwoord waar direct een persoonlijke situatie en achtergrond aan gegeven wordt. Dit geeft een stuk meer informatie dan een ander antwoord op dezelfde vraag:

P2: "Echt van die horror monsters met die enge tanden en die rode ogen, en dan iedereen maar vermoorden die je tegenkomt. Dat hoeft voor mij dan ook weer niet."

P4: "Ja, maar er zijn soms van die films, dan doen ze het ook weer te overdreven. En Twilight dat is gewoon een beetje...ja, toch niet echt zo van – ja, 't is, uhm, ja, er zit nog een beetje romantiek in. En ik heb ook wel een andere vampieren film gezien, daarin ging het dus dat ze - om de minuut vermoorden ze dan iemand enzo. Dus dan vind ik het ook wel weer leuk om dan een andere film te zien."

Int: "Dus dit beeld van een vampier dat Meyer er nu van maakt, dat vinden jullie – leuker, zal ik maar zeggen?"

P2/4: "Ja." (Focusgroep 4)

In dit extract worden ook wel praktijkvoorbeelden aangehaald, maar de argumentatie is van een algemenere aard.

Naast de validiteit van gehanteerde methodologie dient ook gelet te worden op de betrouwbaarheid van de bekomen data. Gezien we werken met getranscribeerde audio fragmenten te maken hebben, bestaat er risico's dat het gezegde verdraaid wordt door onzorgvuldige kopiëring van audio naar geschreven tekst of bijvoorbeeld van overlappingsen in de conversatie waardoor details verloren kunnen gaan (Silverman 2000: 186-188). Dit was slechts in zeer beperkte mate het geval, mogelijk ook omdat de leerlingen van tevoren gevraagd is rekening te houden met deze moeilijkheid en ze aldus moeite hebben gedaan om de beurt het woord te voeren. Voor de externe validiteit verwijzen we terug naar de eerder uitgelegde theoretisch gebaseerde sampling van respondenten – dus aan de hand van hun relevantie voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Silverman 2001: 252-253). Hoewel het duidelijk mag wezen dat representatieve generaliseerbaarheid voor deze studie niet aan de orde is (opnieuw, dan zouden we met een steekproef logica voor de populatie, zoals gehanteerd in kwantitatief onderzoek te maken hebben), wordt wel gestreefd naar inferentiële generaliseerbaarheid. Wat erop neer komt dat dankzij een transparante beschrijving van het theoretisch thema en de bekomen gegevens (in een schets van de context en omstandigheden waarbinnen het onderzoek plaatsvindt), de resultaten binnen de contextualiteit van deze case overgedragen kunnen worden naar (of juist verschillen van) andere contexten (Mortelmans 2009: 442).

2. Analyse

Aangekomen bij de uiteindelijke analyse, grijpen we eerst terug naar de *mindmaps* die de jongeren ter voorbereiding op het eigenlijke interview creëerden. De resultaten hiervan zijn opgenomen in de analyse van de interviews zelf, via het codeboek (zie bijlage op CD).

2.1. Mindmaps

We bekijken deze voorstellingen eerst groepsgewijs (binnen de respectievelijke focusgroepen waarin ze tot stand kwamen en vervolgens over de verschillende groepen heen.)

Wat als eerste opvalt binnen **groep 1** (Bijlage 4), de driedelige groep vriendinnen van vijftien die allen via de film *Twilight* hebben leren kennen alvorens de roman te lezen, is dat geen van hen de protagoniste Bella bij naam vermeldt, vanuit wiens standpunt de hele narratie zowel in film als boek uiteengezet wordt. Bella krijgt van deze groep enkel indirecte, negatieve referenties die wijzen op haar onhandigheid – wat ook kort aangehaald is in het eigenlijke interview – en hoe ze gevaar lijkt aan te trekken. Toch vinden de meisjes – zo blijkt uit het vervolg van hun interview – het wel leuk om via het boek meer informatie over Bella's gedachten en gevoelens te ontdekken (Focusgroep 1). De voornaamste antagonist – vampier James – komt wel in ieder van hun schema's voor. Bepaalde scènes die plot wendingen met zich meebrengen worden tevens vermeld, zoals het ongeval dat Edward en Bella door hun opeenvolgende confrontaties dichter bijeen brengt, de strand scène waar Bella vertrouwd raakt met lokale vampier mythen en het school gala, welk het eindpunt van de film vormt. De focus voor een protagonist lijkt in hun voorstelling gevonden te zijn in Edward, of liever, in zijn acteur Robert Pattinson. Een mogelijke verklaring hiervoor, uiterlijke verschijning daargelaten, ligt in het feit dat de film voor deze meisjes later bij het lezen van het boek meegebouwd heeft aan hun mentale voorstelling van de personages. In die zin, en bijvoorbeeld in tegenstelling tot iemand die eerst het boek gelezen heeft, een eigen beeld van Edward vormde en voor wie 'hun' Edward vertolkt is door Pattinson, is Pattinson voor deze meisjes 'hun' Edward.

P2: *"Allez, als ge eerst de film had gezien, kon ge u wel zo alle personages goe inbeelden enzo."* (Focusgroep 1)

Thema's als liefde en gevaar komen tevens unaniem voor, wat inhoudt dat de deelnemers erkennen dat zowel boek als film rond deze thema's draaien. Verder worden nog een paar fysieke eigenschappen van de vampiers vermeld, zoals hun speciale oogkleur (rood, zwart of amber) en de enorme snelheden die ze al rennend kunnen bereiken. Met een enkele vermelding van de Cullens' bovennatuurlijke gaven, specifiek de telepathie van Edward. Potentieel samenhangend met deze eigenschappen wordt een korte vermelding gemaakt van weerwolven, de 'natuurlijke vijanden' van de vampiers. Verder zijn ook op het eerste zicht 'ad random' details aanwezig, zoals auto's waarin de personages rijden en Charlie's *pepperspray*, plus een beschrijving van de groene omgeving van het plaatsje Forks.

Groep 2, een zeven personen grote groep meisjes variërend van elf tot dertien jaar, vulden hun visualisatie meer met saga-gerichte concepten – zo zien we bij verscheidene onder hen de verschillende titels uit de boekenreeks opduiken (Bijlage 4). De fixatie op acteur Pattinson is hier afwezig, al wordt Edward's personage vaak genoemd en bovendien een vermelding gemaakt over aantrekkelijke acteurs. Ook Edward's rivaal Jacob krijgt in deze schema's meer aandacht, evenals protagoniste Bella en vinden we over hen geen negatieve connotaties. Tevens zien we meer personages terugkomen, zo niet enkel de Cullens maar ook de Volturi (het oppergezag van de vampiers) en als antagonist niet enkel James maar ook zijn vriendin

Victoria (die overigens later – Eclips – in de serie weer verschijnt) en Bella's vader Charlie. De thema's liefde/romantiek en gevaar worden eveneens vermeld, een teken dat deze categorisering duidelijk begrepen en overgenomen is door lezers en kijkers. Een enkeling merkt tevens op dat Bella op een nieuwe school begint in Forks, wat in haar situatie 'het nieuwkomers effect' op de plaatselijke school ontketent en de verhuizing op zich, waardoor Bella aan in een heel andere context dan Phoenix moet zien te wennen. Opnieuw worden omgevingsfactoren vernoemd, zoals het natte, groene Forks, het strand van La Push Ocean Park, en de stad Jacksonville waar Bella's moeder woont en de uiteindelijke confrontatie met James plaatsvindt. Details vinden we dit keer terug in verwijzingen naar de symbolische appel (die we zowel zagen in de film als op illustratie van het boek), worden scènes van het honkbal spel, Edward die schittert in het zonlicht, en een biologieles vermeld. Er wordt zelfs al een allusie gemaakt naar een van de antagonisten uit deel drie - Eclips: Jane.

De dan weer kleinere **groep 3** is kariger met hun *top of mind* Twilight elementen. De meisjes van dertien en vijftien geven opnieuw unaniem het thema romantiek aan, twee van hen vermelding ook het aspect spanning en vampirisme. Wat opvalt is dat een van hen zich qua opsomming van personages beperkt Jacob, die pas later in de serie zich in de driehoeksverhouding stort en in Twilight zelf slechts een kleine rol speelt. De overige twee groepsleden betrekken protagoniste Bella wel in hun schema, evenals Edward. Een enkele melding wordt gegeven aan de weerwolven, die later in de serie een grotere rol krijgen toebedeeld.

Groep 4, de eerste respondenten – van alle leeftijden: 12-15j. – wiens kennis en focus puur op de film Twilight rust, waren een heterogene groep. Hun enige unaniem gedeelde *mindmap* punt was het vampier genre van de film. Ook vampier eigenschappen (specifiek aan Meyer's beeld) werden vermeld, evenals bepaalde scènes die indruk hadden gemaakt (zoals de bijna auto-ongeluk scène) en de dichotomie vampiers – weerwolven. In minder mate kwam het thema romantiek/(onmogelijke) liefde weer tevoorschijn, werd het personage van Edward nog een paar keer vernoemd en was er slecht een enkeling die ook Bella en Jacob in haar brainstorming betrok. Nog een persoon moest direct denken aan de naderende datum van de *Eclips* première – volgende film in de Saga en een alleenstaande vermelding van de dominante setting van de film – bosrijk gebied – vond ook haar weg naar de blanco pagina.

Bij **groep 5** treffen we aardig wat variatie aan. Waar sommige deelnemers zich beperken tot het thema liefde en vampiers, halen anderen concepten als de dag – nacht dichotomie en de oppositie van de weerwolven erbij. Weeral zien we een verzameling van verschillende personages en het instrument van een belangrijke plotwending, zijnde een auto. Opvallend is dat een respondente zelf al verwijst naar haar opvatting van het realiteitsgehalte van de serie: "niet werkelijk, maar toch net echt" (Appendix ? focusgroep 5). Aangezien we weten dat de het realiteitsgehalte dat we aan een verhaal toekennen de affectieve beleving ervan kan beïnvloeden, wordt hierop uiteraard in het de eigenlijke focusgroep teruggekomen (Busselle & Bilandzic 2008: 255-256).

De voornamelijk vijftien-jarigen van **groep 6**, met nog een leerling van dertien en een *outlier* van zestien, was wat de *mindmaps* betreft 'spraakzamer'. Het thema mysterie – en daaraan

gelinkte geheimzinnigheid – komt hier voor het eerst aan bod, ook wordt een onderscheid aangereikt tussen goede en slechte vampiers en worden zowel personages als de namen van acteurs (bijvoorbeeld Kristen Stewart) opgesomd. Hier zien we dus dat er een hechte link wordt gelegd tussen personages en cast. Ook plotpunten – zoals de band tussen Bella en de Cullens, het schoolbal en andere – en kenmerken van vampirisme (en Meyer's versie hiervan, zoals het effect van daglicht op deze vampiers als niet schadelijk en hoe vampiers geen slaap nodig hebben) genoteerd. Niet enkel deze soort-gebonden kenmerken, maar ook de speciale gaven van de Cullens blijken nogmaals de aandacht vastgehouden te hebben.

Uit dit alles kunnen we stellen dat voor de jongeren die hier bevraagd zijn, voornamelijk in een automatische respons op prompts naar Twilight aan het gerelateerde genre dachten (d.i. romantiek.) Verder werden meestal ook direct relevante personages erbij gehaald (bijvoorbeeld de 'goede' vampiers.) Deze bedenkingen werden eveneens mee opgenomen in het codeboek van de interviews (zie bijlage op CD).

2.2. Interviews

Nu volgt allereerst een simpele opsomming en bespreking – weliswaar hun frequentie en spreiding in acht nemend – van de meest in het oog springende uitspraken gegeven tijdens de interviews. Vervolgens richten we ons terug op de theorievorming die we bekomen dankzij selectieve codering van dezelfde interviews en terug reikend naar de hypothese die we in het theoretisch gedeelte gevormd hebben. Uiteindelijk zal dit alles in het besluit van deze scriptie gebruikt worden om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen. Let wel dat we om methodologische redenen – zijnde een beperkte, kwalitatief bevraagde, eerder homogene sample groep – niet kunnen veralgemenen naar een bepaald profiel voor de Twilight lezer (door een gebrek aan een representatieve steekproef van de populatie). Hiervoor zou eerder een grootschalig enquête gebaseerd onderzoek onder zoveel mogelijk Nederlandstalige jongeren geschikt zijn. Maar wat wel relevant is, zijn de meningen en ervaringen van de bevraagde doelgroep met mediahypes die we erop nageslagen hebben.

Zo was er een uitspraak betreffende gendertypering – een mening die slechts een keer expliciet voorkwam, maar daarom niet minder relevant is wanneer het aankomt op de marketing van een mediahype. In dit geval was een van lezeressen kordaat van mening dat Twilight eerder een boek is dat het vrouwelijk geslacht aanspreekt, zoals summier wordt samengevat door twee respondenten:

P5: *"Ja, maar uiteindelijk, Harry Potter heeft zo meer, zo-"*

P4: *"-Voor jongens en Twilight meer voor meisjes."*

P5: *"Nee, ja, want mijn pappa heeft zo 'n keer het begin van Twilight gelezen en hij vond da zo helemaal nie goe. Da was echt – ja, hij vond da begin veel te langdradig en hij wist nie meteen waarover het ging enzo. Omda zo eerst da vliegtuig kwam. En dan zei ik tegen mijn vader: 'ja, ge moet ook het hele boek lezen en 't is meer voor vrouwen dan voor u.'" (Focusgroep 2)*

Hier werd helaas geen concrete reden voor gegeven, al waren er wel hints aanwezig dat het romantische thema van Twilight (zoals bijna iedere groep de roman en film labelde), en

daarmee samenhangend de focus op relaties tussen personages, eerder het vrouwelijk geslacht zouden aanspreken.

Wat hun **leesfrequentie** betreft, waren de geïnterviewde jongeren (we betrekken hier dus zowel de boek+film als enkel filmgroepen bij) te verdelen in twee brede categorieën. Een flink aantal van hen waren naar eigen zeggen (vaak in berustende toon omschreven) eerder niet-lezers. Uitzonderingen werden gemaakt voor school opdrachten, een vorm van verplicht lezen met andere woorden, waarbij echter voor nog anderen Twilight een enkele vrijwillige uitzondering in de (tenminste wat lezen als vrijetijdsbesteding betreft) quasi aliteraire cyclus vormde. In een paar van deze gevallen heeft deze boekenreeks de deur tot meer lezen in de toekomst (binnen het genre fantasie en ruimer) op een kiertje geopend heeft:

P3: "Ja, ik lees nu echt veel meer boeken sinds da ik die [Twilight] heb gelezen."

P2: "Ja, ik ook."

Int: "In welke genres dan? Kun je een voorbeeld geven?"

P2: "Van alles gewoon."

[...]

P2: "Ja. Maar dus, ja, ik lees nu toch meer boeken."

P1: "Ja, ik ook."

P2: "Da maakt nie uit welk."

P3: "Nee."

P1: "Da zet u aan tot lezen."

P2: "Ja, da is wel waar. Vaak, ja." (Focusgroep 1)

Andere van deze niet-lezers kozen er bewust voor om de roman Twilight te mijden, aangezien ze naar eigen zeggen niet het beeld dat ze uit de film hadden opgebouwd wilden vervormen met informatie uit het boek:

P2: "Oh, ik zou het wel willen lezen, hoor."

P5: "Ik zou het wel willen, maar ik weet niet...Ik heb het idee dat ik een heel ander beeld van de film krijg." (Focusgroep 6)

De tweede categorie van respondenten lazen over het algemeen naar eigen zeggen veel. Hun leesbreedte varieerde onderling, al was er wel dikwijls ofwel focus op het romantiek of fantasie genre (wat in principe het kiezen van Twilight in bibliotheek of winkel kan aansporen, aangezien de roman onder beide genres wordt aangeprezen). Ook kwamen af en toe de genres drama en waargebeurd aan bod. Bovendien lazen de respondenten waarbij taalvoorkeur als onderwerp aan bod kwam (groep 1 & 2) liefst Nederlandstalige boeken zodat ze 'niets zouden missen'; er leefde onder hen aldus een zekere vrees scènes niet goed te kunnen vatten of verkeerd te interpreteren als het boek niet in de moedertaal gelezen werd. Ook werd de idee geopperd dat de lezers zich beter konden inleven dankzij een beter cognitief begrip van de tekst in de vertrouwde taal.

P1: "Ma in 't Nederlands is – als ge da beter begrijpt door da Nederlands [te lezen], da ge u beter kunt inleven." (Focusgroep 1)

Afgaande op hun genrevoorkeur (romantiek, spanning, drama en hier en daar een vleugje fantasie), hun leesfrequentie en de occasionele preferentie voor 'dunne' en 'makkelijke' boeken, lijken deze jongeren zich qua literaire ontwikkeling (als we het stadia schema van Theo Witte er bij halen) zich voornamelijk te situeren in de "deelnemers" en "toeschouwers" fasen. Dit eerste vertaalt zich in een rechtlijnig, doch sensationeel plot; het laatste hecht dan

weer meer belang aan de mogelijkheid tot empathische verbintenis met de personages (Witte in Raukema, Schram & Stalpers 2002: 53).

Qua **leesmotivatie** waren de redenen tamelijk homogeen te categoriseren op basis van hun aard. We onderscheiden hier drie hoofdcategorieën: sociale, persoonlijke en educatieve factoren. Onder sociale factoren verstaan we de invloed van familie en vrienden, bijvoorbeeld de keuze voor het cultuurproduct maken op aanraden van een persoon uit directe omgeving, vervolgens mogen we het belang van persoonlijke voorkeur (bijvoorbeeld voor het genre, uit nieuwsgierigheid of om het verschil tussen roman en film te weten te komen) niet onderschatten. In mindere mate (en frequenter onder de niet-lezers) spelen educatieve factoren (bijvoorbeeld lezen voor een boekbespreking) eveneens mee. Verder bleken tevens simpelweg media-aanbod en -promotie (denk zoal aan de top boeken lijsten als onderdeel van verkoop en marketing campagnes van de cultuurindustrieën) voor sommige deelnemers aansporing te zijn geweest.

Film en roman hebben zich langs verschillende paden een weg naar hun publiek gebaad. Meerdere malen zijn volgende factoren (op zich of gecombineerd) mede aansporing geweest tot de consumptie van Twilight voor deelnemers van de verschillende groepen. Dan hebben we het in de eerste plaats over media promotie, oftewel de **mediahype** die het resultaat is van deze reclame. Deze nadrukkelijke aandacht voor het cultuurproduct wekte bij menigeen nieuwsgierigheid op. Dit leidde vervolgens onder de jongeren tot een eerste sampling van het aanbod (bijvoorbeeld via samenvatting, trailer of bibliotheek) alvorens ze effectief overgingen tot aanschaf of volledige beleving van het product (denk aanschaf boek, DVD, bioscoopkaartje.) Er werd met andere woorden actief omgegaan met de hype in die zin dat de meisjes niet direct film of boek gingen aanschaffen zonder eerst te testen of het hen sowieso wel aansprak. Zo vertelden sommige meisjes hoe ze de opvallende *display* van het boek op een verkooppunt opmerkten. Anderen kwamen er posters bij magazine artikels van tegen en trokken toen naar de bibliotheek om zonder verkoop engagement eens van het boek te kunnen proeven en zo erachter te komen of het hen aansprak. Velen kregen de roman direct van vrienden en/of familie (zo zien we opnieuw de invloed van sociale context) aangeraden of zelfs aangeboden ter leen of als gift. Met dit laatste keren we zo tevens terug op de invloed van **leessocialisatie** op het besluitvormingsproces van de lezer. Nog anderen zijn dankzij de bekendheid die de gelijknamige film genereerde met het boek in aanraking gekomen. Deze film kreeg zelf voornamelijk bekendheid – dan spreken we over de situatie van zij die het boek nog niet kenden – via aanbod (trailer in de bioscoop, op digitale tv), maar vooral via mond-tot-mondreclame. De eigenlijke promotie daargelaten mag namelijk zeker deze net genoemde sociale factoren van de hype niet ontbreken. Het advies van vrienden en familie bleek onder de deelnemers steek te houden en kon zeker een aanzet zijn tot testen van het cultuurproduct 'op aanraden van'. Deze mensen fungeren in die instantie als 'experts' van het cultuurproduct in kwestie, mede omdat de respondenten verder geen absolute garantie van genot en tevredenheid over de beleving van film of boek hebben (Clement, Proppe & Rott 2007: 78,84). Kortom, bij meerdere respondenten was een bepaald patroon te herkennen wat betreft mediahypes. Eerst werd aandacht voor het cultuurproduct opgewekt bijvoorbeeld vanwege ervoor gemaakt reclame (in diverse vormen) of doordat de vriendenkring of familie over het product spraken. Vervolgens proefden deze respondenten kort van het product bijvoorbeeld

via trailers, achterflap tekst of recensies. Indien dergelijke eerste indruk in de smaak viel, bij de eigen interesse aansloot of die van overtuigende vrienden/familie dan pas zijn de meisjes effectief de film gaan kijken of het boek gaan lezen. Deze aansluiting bij de interesse en persoonlijke relevantie verhoogde de kans op transportatie en aldus een positieve ervaring van het cultuurproduct, zoals we reeds in het theoretisch gedeelte zagen (Escales 2007). Voor deze mensen blijkt dus nog maar eens het belang van de sociale omgeving op het vlak van het beslissingsmoment en de media aandacht die het product aan de man (of vrouw) dient te brengen.

Voor de helft van de deelnemers vormde de film dan juist weer het anker met het fandom, aangezien zij er bewust voor gekozen hadden de roman uit de weg te gaan. Voor deze keuze zijn verscheidene **motieven** gegeven. Zo zouden de jongeren bijvoorbeeld naar eigen zeggen minder tijd buiten vakanties om overhouden om te lezen, vanwege huiswerk en andere vormen vrijetijdsbesteding die prioriteit krijgen. Om op dit laatste in te gaan: jongeren van vandaag bevinden zich niet enkel in een massamarkt met een uitgebreid affectief productaanbod, maar daarboven op nog eens in een "entertainment economie", waar veel belang wordt gehecht aan de beleving van een product (denken we bijvoorbeeld even aan het stijgend aantal bioscoopfilms die in '3D-experience' te zien zijn) (Wolf 1999 in Sociaal en Cultureel Planbureau 2004). Met zoveel keuze is het misschien niet vreemd dat sommige jongeren ervoor kiezen om vast te houden aan die vormen van vrijetijdsbesteding, die ze denken of weten te appreciëren en zo "verspilling" van tijd en/of geld door 'geen garantie van plezier'-cultuurproducten te mijden:

P6: "En toen dacht ik eerst van - ja, ik zal wel even kijken naar de trailer of dat ik het wel leuk vond. Dan doe ik het weer wel. Dat heb ik wel bij films, dan wil ik wel eerst een trailer zien voordat ik er eenmaal heen wil. Voor hetzelfde geld vind ik hem niet leuk en dan vind ik het weer zo'n geldverspilling." (Focusgroep 4)

Nog anderen hielden dan weer voet bij stuk dat ze het beeld van drama en plot verkregen uit de film niet wilden laten beïnvloeden door nieuwe en/of andere informatie uit het boek. Ook hierin kunnen we een bevestiging lezen van zich vastklampen aan wat sowieso 'leuk' is. Deze idee vertoont parallellen met het Amerikaanse 'if it ain't broke, don't fix it' idioom (Cambridge University Press 2010). Een simpelere reden van lage leesfrequentie uit gebrek aan interesse werd echter ook meermaals genoemd. Over de (ver)film(ing) zelf (een beoordeling, de recensie van de respondenten als het ware) wilden de meningen al eens iets afwijken tussen de verschillende groepen, zowel tussen de film+boek en film groepen als intern binnen deze categorieën. In het algemeen werd de Twilight film eerder positief omschreven. Toch werd het schrappen van scènes uit het boek (een fenomeen dat we bij praktisch iedere translatie terugvinden om wille van de aard van het medium en de 'optimale' duur van een film, waardoor men niet anders kan dan bepaalde elementen achterwege laten) als jammerlijk bevonden door zij die het boek kennen (Lash & Lury 2007: 24-25). In haar technische details kon de film zelfs enige kritiek opwekken door schoonheidsfoutjes in bijvoorbeeld maquillage en montage waaraan enkele interviewees zich ergerden.

P1: "En ook Carlisle, oh! Toen ze naar het bos gingen, dat 'm daar op onderzoek was, zagen die echt helemaal bleek. En dan zie je huidskleur op die zijn nek."

P7: "Das belachelijk. Da die slecht geschminkt was."

[gelach van de groep]

P7: "Ge zag kei hard dat die gepoederd was, ma da ze het eigenlijk wa beter hadden moeten doen." (Focusgroep 2)

In de film+boek groepen prefereerden verschillende mensen het boek echter boven de film. Redenen die hiervoor aangehaald werden, waren zo al dat men in de roman beter op de hoogte werd gesteld van Bella's gedachtegang en gevoelens (vanwege alle interne monoloog hierover in de intieme eerste persoonsvorm van de roman – die in mindere mate ook in de film aanwezig is), en dat er zo ook meer details beschreven werden in het boek. Deze stijl van het boek werd overigens positief ervaren door de lezers, die stelden dat het makkelijker was zich in te leven dankzij het gebruik van de eerste persoonsvorm. Het lijkt er dus op dat **transportatie** voor deze deelnemers vergemakkelijkt werd door deze directe nabijheid van de protagonist.

Wanneer bevestigd over het beste aspect van Twilight werden vaak de aantrekkingskracht van verscheidene personages (en/of hun acteurs) vermeld, waarbij Edward het meest genoemd werd, zowel voor zijn verschijning als karakter. Dit personage wordt in grote mate bepaald door een strijd tussen rationaliteit en zijn vampirische (lichamelijke instincten), waarin we een reflectie van Bourdieu en Kant (in Fiske 2007: 52-53) over het verderfelijke van lichamelijke sensaties en plezier terugvinden, welk we ook zien in Edward's bijna constante fysieke onthouding van Bella: "*Vergeef me alsjeblieft,' zei hij formeel. 'Ik kan mezelf beheersen. Je overrompelde me. Maar vanaf nu zal ik me gedragen.'*" (Meyer 2010a: 203). Wanneer de respondenten dan echter naar zelf-projectie op Bella gevraagd werd, bleek dit voor hen niet het geval te zijn:

Int: "Zet je jezelf dan ook in de plaats van Bella ofzo?"

P1/2/5: "Nee."

P3: "Nee, dat nou ook weer niet." [lacht]

P6: "Nou...Nee, nee."

Int: "Misschien moet ik het anders zeggen: zou je jezelf graag in de plaats van Bella willen invoegen?"

P6: "Nee, toch niet."

Int: "Waarom niet?"

P1: "Nou, misschien..."

P6: "De situatie erom heen."

P1: "Ja, de situatie."

Int: "Je bedoelt het gevaar of-?"

P1: "Ja, en, uh, ja...het is toch een vampier, hé?" (Focusgroep 5)

Ook de bovennatuurlijke gaven en het mysterie van dit soort vampiers – en specifiek van de Cullens (bedeeld met onder andere telepathie, empathie en helderziendheid) – konden de goedkeuring van de respondenten wegdragen. Hierbij inbegrepen hoort een ander element dat tevens meermaals aan bod kwam: het beeld dat Stephenie Meyer van vampiers schetst (schitterend – letterlijk – in het zonlicht, snel, gracieus, impliciet gevaarlijk en onweerstaanbaar.) Twilight wordt door de bevestigde fans als iets unieks en origineels geïnterpreteerd, wat – misschien verrassend genoeg – gemengde reacties in hen opwekt voor gelijkaardige series zoals de momenteel lopende tv-reeks *The Vampire Diaries* (2009-). Deze serie volgt een tienermeisje uit een klein dorpje (opnieuw de *middle of nowhere* setting), die relatie aangaat met een jonge, aantrekkelijke en in essentie 'goede' vampier. Het publiek volgt

hierin tevens de wankel geraakte relatie tussen deze vampier en zijn broer, terwijl het historische dorpsmysterie ontrafeld wordt. De punten van overeenkomst met Twilight werden van tijd tot tijd door de respondenten gelabeld als 'afgepakt' van Twilight, hoewel de romans waarop de *Vampire Diaries* zich baseert al langer bestaan dan Meyer's boeken (*Ook VT4 zet nu de tanden in de vampierenhype* 2010; Werbrouck 2010) en sommige fans zich hier ook daadwerkelijk van bewust waren:

P7: "Ma, de nieuwe Twilight kun nie – kunt ge nie... Kent ge die afleveringen, de Vampire...?"

Int: "Vampire Diaries?"

P3: "Ja!"

P7: "'t Is da. Iedereen zit zo te zeggen van: die hebben Twilight nagedaan - [Maar] eigenlijk kwamen ze eerst."

P5: "Ja, en zij zijn afgekeurd, omda ze [netwerk] dachten da ze niet genoeg kijker gingen aantrekken, ma toen ze het succes gezien hebben dat Twilight had, hebben ze da toch laten spelen." (Focusgroep 2)

Overigens moet gezegd worden dat Meyer's 'minder enge' beeld van de wezens van de nacht ook meisjes aansprak die anders, naar eigen zeggen, niets met vampier verhalen te maken willen hebben. Zelfs de niet-lezers, tenminste diegenen die voor Twilight een uitzondering hadden gemaakt, vonden dat ze toch wel zeker de serie uit moesten lezen. Deze serialiteit van de reeks speelt als dusdanig in het voordeel van de boekenindustrie en van de niet-lezers die dan toch weer een boek ter hande nemen. Ook de regelmatige lezers vervulde hun beleving van Twilight met de daaropvolgende boeken, maar zij waren ook van plan binnen het genre van fantasie en romantiek verder te lezen of algemener, aangezien dat al vóór Twilight hun intentie was. Min of meer hetzelfde gaat op voor de bevraagde film aanhangers. Zoals al langer bekend is in Hollywood: een vervolg op een succes houdt een kleiner risico in en de vergemakkelijkt de aanspraak van een reeds bewust publiek onder de fans (Stringer 2003: 65-66). Onder de film groepen vonden we deze drang tot serialiteit wat gematigder terug en werd de eerste film het beste gewaardeerd:

P6: "Dat is altijd zo! Dat is altijd met die series: een, twee en drie. Dan is de eerste toch wel het leukst van allemaal."

P1: "Ja."

Int: "Waar denk je dat dat aan ligt?"

P6: "Dan is het nieuw."

P4: "Ja, nu weet je al een beetje, weet je wel-"

P5: "Je kent iedereen al-"

P4: "Wat iedereen kan. Ja, het zijn vampieren en je weet wat ze doen, je weet hoe ze reageren." (Focusgroep 5)

Wat betreft uitgaven van de deelnemers aan Twilight verwante producten werden in de eerste plaats DVD's van de film en de boekenreeks aangeschaft. Ook posters bleken erg in trek. Een enkeling ging verder dan dat door bijvoorbeeld een Twilight kledingstuk of actiefiguurtje in huis te halen. Van een echte verzamelwoede was dus geen sprake, hoewel er af en toe gehint werd op de veelheid van posters in iemands bezit. Over het algemeen, echter, waren er niet veel aankopen gedaan en kwamen deze meisjes over als vrij nuchter wanneer het op

merchandise aankwam. Bovendien gaven ze al eens kritiek op deze materiële kant van fandom:

Int: "[...] wat vinden jullie ervan dat je al die dingen kan kopen?"

P2: "Ja, op zich vind ik het een beetje te."

P5: "Ja, sommigen vinden het geweldig, maar dat is echt meer iets voor fans."

P6: "Ja, ik hou er niet echt zo van, want wat is er nou zo geweldig aan als je een pen hebt van Twilight bijvoorbeeld?" (Focusgroep 4)

Ook de opinie betreffende de grote promotie stunts en fans die er als eerste bij willen zijn, moesten het in bepaalde groepen ontgelden:

Int: "Wat vind je dan bijvoorbeeld van die mensen die in Amerika nou al een week liggen te kamperen om straks Eclips te kunnen gaan zien?"

P7: "Ja, echt onzin."

P5: "Onzin, je ziet hem vanzelf wel een keer."

P2: "Die zijn allemaal aan het overdrijven."

P1: "Moet je als eerste er zijn."

P6: "Anders wacht je gewoon een week en dan-"

P4: "Je kan misschien ergens fan van zijn, maar je kan ook gaan overdrijven."

Van een echte rage onder de respondenten is er dus geen sprake. De indruk die in de interviews naar boven kwam had de aard van: 'we zijn fan, we genieten er van, maar laten we het wel gewoon reëel houden'.

Vervolgens kijken we (en hiermee wordt voornamelijk bedoeld op de film groepen) naar de film beleving van de respondenten. Hiermee bedoelen we hoe de deelnemers bij voorkeur een film kijken en zich al dan niet inleven. De keuze van de voorkeur om alleen of samen te kijken (het eerste zou beter zijn om puur op de film te concentreren, het laatste heeft het voordeel van plezierbeleving via de gedeelde ervaring) wordt besproken en zo wordt er uiteraard gepeild naar verschillende redenen voor dergelijke keuze. Dit zowel voor kijken in de huiselijke omgeving (eigen of van de vriendenkring), als in de bioscoopzaal en de verschillen tussen deze verschillende contexten worden tevens aangehaald. Zo kan deze voorkeur klaarblijkelijk afhangen zowel van filmgenre als de film zelf en is gebabbel tijdens de film voor de deelnemers gewenst of ongewenst afhankelijk van de situationele context en wie er spreekt. Zo werd commentaar geven op een film door zelf of vrienden vaker als positief beschouwd (tenzij de ander het hele plot ging zitten verkondigen voor de feiten uit), terwijl gepraat door andere mensen specifiek in de bioscoop als eerder storend werd ervaren:

Int: "En geven jullie dan ook commentaar op die film?"

P2: "Ja, achteraf praten we erover, wat we ervan vonden."

P6: "Nou, meestal, uh, als de film bezig is, dan geef ik ook commentaar erop."

[...]

P1: "Daar kunnen ze niet zo goed tegen, meestal." [lacht]

[...]

P6: "Ja, dat moet ik dan toch wel kwijt en als ik alleen kijk dan kan dat niet."

[...]

Int: "Dus het is niet storend als je in de bios naar die film zit te kijken – het moment suprême – en iemand begin er heel hard doorheen-"

P4: "Jawel!"

[...]

P2: "Als je het zelf zegt, is het anders dan als iemand anders er doorheen praat." (Focusgroep 5)

We zouden hier als het ware kunnen spreken van een discrepantie tussen het eigen gedrag en het gewenste gedrag van anderen tijdens de film ervaring in de bioscoop setting. Maar wat er toe doet, is dat de sociale condities waarin gekeken wordt, volgens deze meisjes dus inderdaad van invloed zijn op het kijkplezier (Denham 2004).

Wanneer we het toch over tieners en gedrag hebben, kunnen we gelijk eens kijken naar hun mediagebruik, wat voor deze respondenten – op een paar mensen met computer hobby's na – aardig beperkt bleek. Vooral aankondigen en affiches als online zoektochten hielpen de fans Twilight vinden en op de hoogte houden – ook via online blogs als Twitter – van gerelateerd nieuws betreffende ontwikkelingen van de hype. Zo komen we uit de in groep bediscussieerde bekendheid van de respondenten met het hedendaagse populaire cultuur aanbod in het algemeen, evenals hun opinies en beoordelingen van dit aanbod en de **hypes** er omheen, wat ze vinden van de promotie hiervan in de media en hoe dezelfde respondenten hier selectief mee omgaan. Zo bijvoorbeeld:

P4: "Ik kijk wel - als er dan bijvoorbeeld een nieuwe film is, ofzo, en iedereen heb het erover, dan ga ik eerst de trailer kijken. Want als de trailer niks is..." (Focusgroep 5)

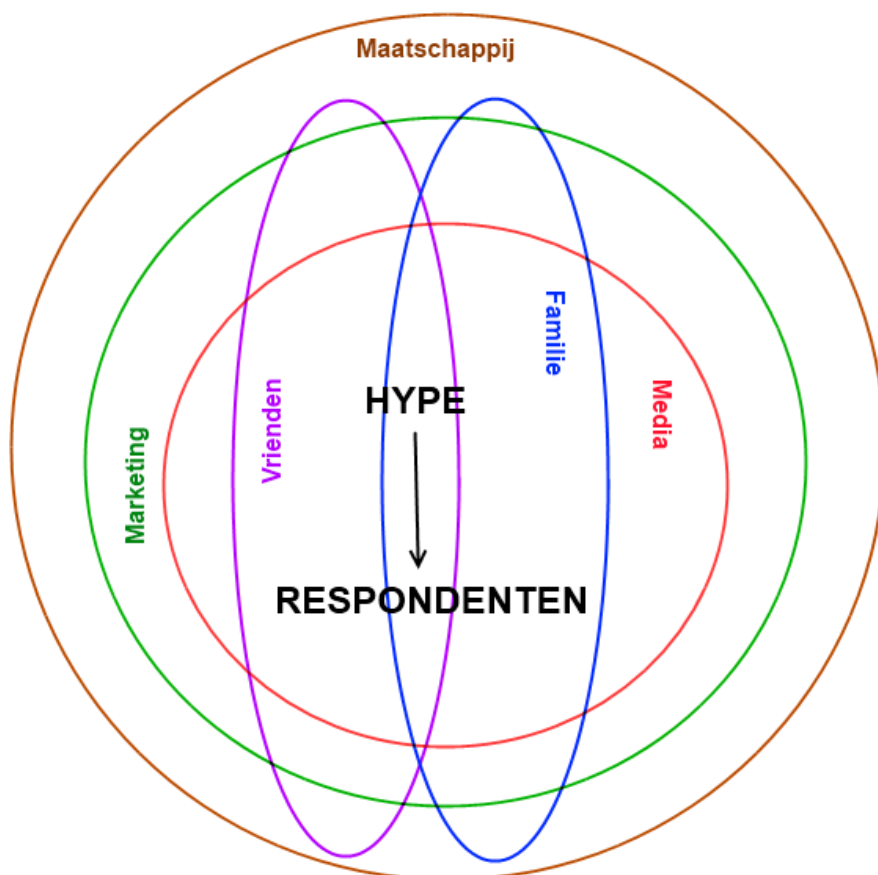
Er wordt met andere woorden rekening gehouden met opinies uit de directe omgeving en ook vanwege de promotie (al hangt het van het individu af welke mening zwaarder door weegt), maar nog moge we een initiële kritische reflectie van de respondenten (of het product wel bij de persoonlijke interesses en voorkeuren lijkt aan te sluiten) niet onderschatten. Media kunnen zo dus helpen bij de selectie van films en boeken. Dit zijn echter niet de enige middelen die voor deze keuzes aangewend werden door de respondenten. Zoals uit eerdere studies reeds geweten, werden opnieuw de aantrekkelijkheid van titel en achterflap tekst van een boek vermeld (Mackey 2001: 170,172). We hebben het dan wel te verstaan eerder over algemene *browsing* van de respondent, zonder invloed van overheersende opinies of reclame uit de omgeving. Als het op de keuze voor films aankomt, werden eveneens de titel en plot samenvatting aangewezen – een enkeling hechtte ook belang aan de potentiële esthetische aantrekkingskracht van de cover of de bekendheid van de cast.

De mogelijkheid van inleving in boek of film kreeg matig belang toegeschreven van meerdere deelnemers en hing volgens hen af van een 'interessant verhaal', het acteertalent van de acteurs, maar ook empathie met een of meerdere personages in de narratie. De meest voorkomende meesleep factoren voor deze meisjes was ofwel emotioneel lijden van 'goede' personages of de humor van bepaalde scènes.

2.3 Theorievorming jeugd en mediahypes

Tot zover het overzicht. Laten we even het geheugen opruimen over de eerder gevormde hypothese. Daar gingen we ervan uit dat de mediatekst, ook wel het cultuurproduct, via de media-aandacht die aan de hype besteed wordt, haar publiek bereikt. Dit publiek zou dan – afhankelijk van de individuele context (zoals verschillende individuele preferenties en

situationele invloeden) hierdoor geprikkeld worden en de mediatekst consumeren. Deze ervaring van het cultuurproduct zou vervolgens invloed hebben op de keuze voor een volgende mediatekst. Aldus vormt media-aandacht voor de hype als invloedsfactor – tenminste voor zover het de opinies van de respondenten betreft – in deze stelling het kernconcept om te bevestigen of weerleggen. Om de context van de case te schetsen worden, zoals eerder besproken, de lees- en kijkgewoonten, het mediagebruik in de vrijetijd van de deelnemers en de positieve elementen van de Twilight mediatekst naar de respondenten hun ervaring in de analyse opgenomen. De eigenlijke focus ligt echter op het gedrag van de respondenten (vandaar dat we naar hun leesfrequentie, plus kijk- en leesmotivatie kijken) in het algemeen en in specifiek in verhouding tot de hype. Ter illustratie deze vereenvoudigde situationele kaart:



Figuur 6: Hypothese naar theorie - invloedsferen op de jeugd in omgang met de mediahype

We willen nog even erop wijzen dat we naar een conclusie toewerken, gebaseerd op de feiten die gevonden werden in theorie en empirie, maar nog steeds een interpretatie van deze gegevens behelzen. Een andere onderzoeker zou vanuit het opzicht van het polysemische karakter van (data)teksten met dezelfde gegevens tot een ander besluit kunnen komen, dat daarom vanuit zijn/haar redentatie niet minder voor de hand liggend lijkt.

Nu keren we (op verhalende wijze) terug op de trend die we bij deze respondenten zagen rond mediahypes. Tegelijk verduidelijken we hiermee bovenstaand schema van invloedsferen op de respondenten. Er werd inderdaad in eerste instantie de aandacht van respondenten gevangen voor het cultuurproduct. Zo niet direct door de media-aandacht (marketing) zelf, dan wel via

een gerelateerde factor – voornamelijk die van sociale aard, zoals advies van of overtuiging tot gedeelde deelname (in geval van de film) met/door vrienden en familie – kregen meer gewicht. Vervolgens leerden we dat de bevroegde respondenten de neiging hadden om niet direct tot consumptie over te gaan, maar eerst een fase van informatieverzameling doorliepen (meestal via mediagebruik en/of nogmaals aan de hand van sociale actoren.) Echter was er van een invloed van de ervaring van dit product in verhouding tot daaropvolgende mediatekst keuzes niet vaak sprake en al helemaal niet op het gebied van films (wel een enkele keer voor een tv-serie of om net dat ene extra boek – vaak in gelijkaardig genre – ter hand te nemen.) Persoonlijke gewoontes (op lees en kijk gebied) en individuele voorkeuren qua vormen van vrijetijdsbesteding laten zich niet zo makkelijk sturen door een enkele positieve ervaring (hoe verwacht of juist onverwacht die ook zij.) Wat nog niet willen zeggen dat stimulatie tot meer lezen via deze weg een onbegonnen werk is. Waar het op aan komt, is dat de mediahype meer voor een spotlight effect zorg: de belichting van een specifiek cultuurproduct als zijnde uitzonderlijk of gewoon op grote schaal geloofd binnen haar genre. Deze belofte zet aldus tot een eerste verkenning aan – de kans vergroot indien meningen van personen uit de directe omgeving van jongeren, die door hen belangrijk worden geacht – wat zodanig kan leiden tot consumptie ofwel direct van het boek, of vaker – voor deze deelnemers wel te verstaan – eerst van de film. Die heeft dan weer het potentieel om verder te reiken naar het boek, maar dit is lang geen garantie en hangt enerzijds samen met leesattitude (die in de empirie van negatief tot positief varieerde), -frequentie (eerder weinig op enkelingen na) en -gewoonten (gelinkt aan attitude en frequentie, vaker met voorkeur voor bepaalde genres). Anderzijds komt opnieuw persoonlijke voorkeur (respondenten kunnen ook beslissen dat ze genoeg voldoening scheppen uit het beeld dat ze via de film verkrijgen) en gewoonten en beperkingen van vrijetijdsbesteding tussen beiden.

Rest ons nu nog de essentie van deze bevindingen in het volgende deel aan te wenden om antwoord te kunnen geven op de gestelde onderzoeksvragen die de basis van dit werk vormen.

CONCLUSIE

Zijn we nu uiteindelijk aangekomen bij enige antwoorden op de vragen die ons constant bezig hebben gehouden. Houdt er nogmaals rekening mee dat de bedoeling hier niet is om te veralgemenen over de populatie heen, als ware het bekomen antwoord geldig voor meer dan de bevroegde leerlingen die aan dit onderzoek geparticipeerd hebben. Laten we deze Q&A fase in chronologische volgorde overlopen.

Wanneer we terugkijken naar de mate waarin het succes van Twilight beïnvloed wordt door de **mediahype**, dan kunnen we stellen dat voor de respondenten de media-aandacht waarvan dergelijke hype geniet inderdaad kan meehelpen aan het genereren van bekendheid van het cultuurproduct. Het vergroot de kans dat de respondent in aanraking komt met het product in kwestie. Wordt het opgemerkt, dan helpt de promotie om nieuwsgierigheid op te wekken, al was het maar om er achter te komen waar de heisa nu precies om draait (de reclame werd dan ook niet als storend ervaren.) Verschillende media worden vervolgens aangeboord om een idee en eerste indruk te vormen over het product. Hiervoor worden onder andere bioscoop sites, algemene film trailer sites en blogs geraadpleegd. Maar ook tijdschriftartikels, recensies en opvallende marketing in winkel en bioscoop bleken al eens op te vallen. Dit neemt echter niet weg dat de meisjes vaak naar eigen zeggen het advies van mensen uit de directe omgeving ter harte genomen werd voor de uiteindelijke selectie van het product. De mediahype lijkt dus meer een rol van blikvanger te spelen en biedt bij de deelnemers dan ook geen enkele garantie van consumptie, maar eerder een verhoogde kans op selectie dankzij doelbewuste sampling.

De translatie van roman naar het witte doek bleek onder de respondenten over het algemeen een succes. Ondanks enige teleurstelling over een gebrek aan details voor de bijfiguren en het onvermijdelijke weglaten van bepaalde scènes, varieerde de tevredenheid met het resultaat van de film van neutraal tot positief onder de boek+film groepen. Motivatie om na het zien van de film het boek te lezen kwam al eens doordat mensen in de directe omgeving het boek al gelezen hadden en/of puur uit persoonlijke nieuwsgierigheid ter vergelijking.

Het zien van de film heeft in sommige gevallen inderdaad aangezet tot het lezen van het boek, al was het dan niet de enige motiverende factor in het spel en mogen de invloed van bijvoorbeeld leessocialisatie en mond-tot-mondreclame voor deze deelnemers zeker niet onderschat worden. De meeste van de leerlingen (zij die deel uitmaakten van de boek+film groepen wel te verstaan) vond de extra informatie over personages en scènes een groot pluspunt aan de roman. Een enkele keer ging de respondent in kwestie na het lezen van Twilight naar eigen zeggen ook wat meer lezen binnen hetzelfde genre. Voor de anderen veranderde het dan weer niets (al kan dit bijvoorbeeld ook uitgelegd worden wanneer de respondent al een voorkeur voor dergelijke genres had.) Bij de helft van de respondenten werd de stap van film naar boek dan weer niet gezet, meestal omwille van persoonlijke voorkeur (om hun 'canon' beeld van de Twilight film te behouden, uit gebrek aan nieuwsgierigheid naar het boek of bijvoorbeeld puur uit gebrek aan tijd of zin.) In deze zin lijkt deze overgang van boek naar film en vice versa volledig van de individuele voorkeur

afhankelijk, al kunnen vooral sociale factoren (kijk- en leesgewoontes van familie, vrienden en kennissen) en via deze kanalen mede mediahypes wel voor een bewustmaking van het aanbod zorgen. Het principe van de sociale impact theorie lijkt sneller, makkelijker voor films op te gaan. Denken we hier bijvoorbeeld terug aan de respondente die door een vriendin figuurlijk onder protest meegenomen werd naar de Twilight film:

P5: "Nou, ik wilde er gewoon absoluut niet in, want het leek me gewoon echt stom. Ik vond het voorstukje nep toen ik het zag. Maar m'n vriendin zei zoets van: 'ja, ik wil naar die film en je zal hem ook leuk vinden.' Dus die heeft me gewoon op een gegeven moment meegesleurd [...]" (Focusgroep 6)

Bovendien groeide zo af en toe dankzij de Twilight hype de belangstelling voor andere vampier gecentreerde media producten, zoals bijvoorbeeld de TV-series: The Vampire Diaries of Buffy The Vampire Slayer. De media vervullen hierin een functie als interesse generator.

Mediahypes (van blockbuster en bestseller) lijken in het geval van deze case dan nauwelijks (en ook vaak 'geen') impact te hebben gehad op het verdere leesgedrag van de bevroegde jongeren. Gezien het beperkte respondentenaantal is deze vaststelling echter geenszins representatief of sluitend voor deze doelgroep. Maar bovendien wil het nog niet zeggen dat zelfs in de onderzochte context hypes compleet zonder nut zouden zijn. Op zijn minst is er geen sprake geweest van een negatieve reactie op de hype (al kan deze situatie uiteraard wijzigen, mochten we jongeren met een negatieve ervaring ten opzicht van Twilight bevroegen, dus dat is stof voor een mogelijk vervolgonderzoek.) Hoe het ook zij, de hype fungeert adequaat als blikvanger in een markt waar we vanwege het ruime aanbod soms door de bomen het bos niet meer zien. Hierdoor maakt het veelbesproken cultuurproduct in elk geval meer kans om opgemerkt en 'uitgetest' te worden, zo niet door de jongeren zelf, dan mogelijk door iemand in hun directe (of – online – media)omgeving, die hen er vervolgens misschien toe aan kan zetten. Het uitkomen van de verfilming van een jeugdboek kan eveneens dit duwtje in de rug naar nieuwsgierigheid geven, zolang er maar genoeg media-aandacht aan wordt geschonken of positieve mond-tot-mondreclame over de ronde doet, daar waar jongeren dit nieuws opvangen.

Als evaluatie raden we allereerst aan om verder onderzoek naar de bruikbaarheid van mediahypes in het kader van leesbevorderingsprojecten via kwantitatieve onderzoeksmethoden op grote schaal te trianguleren. Dit om een algemener, representatief beeld van de situatie te verkrijgen. Vervolgens zou het doel van zo'n stimulerend project in de eerste plaats gericht zijn op het uitbreiden van de leesfrequentie van populaire fictie onder jongeren, aangezien (lees)plezier de voornaamste motivator lijkt te zijn om tijd aan dit hoofdzakelijk eenpersoons medium te besteden in een toenemende *social network* omgeving (*Over Facebook en andere 'sociale' netwerken* 2009). Om dit te bereiken, lijkt het geen slecht idee in te spelen op de verfilming van deze bestsellers (aangezien de meeste vroeg of laat inderdaad vertaald worden naar het witte doek.) Dit niet enkel om zo een aanspreekpunt te hebben voor de niet-lezers, maar ook om de sociale dimensie van film te benutten.

Eens de brug naar het meer lezen van fictie geslagen is via meerdere positieve ervaringen, kan verder gewerkt worden naar het volgende niveau: de stimulatie tot meer lezen van literatuur (Stalpers in Raukema, Schram & Stalpers 2002: 185-186).

Wetenschappelijke boeken

- Alasuutari, P. (ed.) (1999). *Rethinking the Media Audience: The new agenda*, SAGE Publications, London.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert R. M. (2005). *Social Psychology*, 5th ed., Pearson Education Ltd., Prentice Hall, NJ.
- Berger, A. A. (2005). *Making Sense of Media: Key Texts in Media and Cultural Studies*, Blackwell, Oxford.
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*, Open University Press, Maidenhead.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*, 3rd ed., Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Denscombe, M. (2001). *The Good Research Guide for small-scale social research projects*, Open University Press, Buckingham.
- Du Gay, P. (ed.) (1997). *Production of Culture/Cultures of Production*, SAGE Publications, London.
- Du Gay, P., Hall, S. et al. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, SAGE Publications, London.
- Eagleton, T. (1996). *Literary Theory: An Introduction*, 2nd ed., Blackwell Publishing, Oxford.
- Edwards, T. (ed.) (2007). *Cultural Theory*, SAGE Publications, London.
- Fiske, J. (2007). *Understanding Popular Culture*, Routledge, London.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, SAGE Publications, London.
- Gillespie, M. (ed.) (2005). *Media Audiences*, Open University Press, Maidenhead.
- Grant, P. S. & Wood, C. (2004). *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*, Douglas & McIntyre Ltd., Vancouver.
- Gray, A. (2004). *Research practice for cultural studies*, SAGE Publications, London.
- Haarrington, C. L. & Bielby D. D. (1995). *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Temple University Press, Philadelphia, PA.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, 2nd ed., SAGE Publications, London.
- Jensens, K. B. (2002). 'The humanities in media and communication research', in Jensens, K. B. (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge, New York, NY.
- Keyton, J. (2006). *Communication Research: Asking Questions, Finding answers*, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing: Fifth European Edition*, 5th ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Lash, S. & Lury, C. (2007). *Global culture industry: the mediation of things*, Polity, Cambridge.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, Maidenhead.
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*, 2nd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mahood, K. (2006). *A Passion For Print: Promoting Reading and Books to Teens*, Libraries Unlimited Professional Guides for Young Adult Librarians, Greenwood Press, Westport, CT.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*, 5th ed., SAGE Publications, London.
- Mortelmans, D. (2009). *Handbook kwalitatieve onderzoeksmethoden*, Acco, Leuven.
- Northcut, N. & McCoy, D. (2004). *Interactive Qualitative Analysis: A System Method for Qualitative Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Radway, J. A. (1987). *Reading the Romance: women, patriarchy, and popular literature*, Verso, London.
- Ricoeur, P. (1981). *Hermeneutics and the human sciences*, Press Syndicate of the University of Cambridge, Cambridge.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*, SAGE Publications, London.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans*, Polity Press, Cambridge.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*, 3rd ed., Teachers College Press, New York.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*, SAGE Publications, London.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, SAGE Publications, London.
- Smeyers, P. & Levering, B. (eds.) (2005). *Grondslagen van de wetenschappelijke pedagogiek: Modern en postmodern*, Uitgeverij Boom, Amsterdam.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2004). *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*, Den Haag.
- Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen (2006). *Cultuurkijker: Cultuurparticipatie gewikt en gewogen. Basisgegevens van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'*, De Boeck, Antwerpen.
- Storey, J. (ed.) (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, SAGE Publications, London.
- Stringer, J. (2003). *Movie blockbusters*, Routledge, London.

- Sutherland, J. (2007). *Bestsellers: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Tzioumakis, Y. (2006). *American Independent Cinema: An Introduction*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Van Lierop-Debauwer, H. (2002). 'Een gemiste kans. De adolescentenroman voor de jeugd in het literatuuronderwijs in de tweede fase', in Raukema, A.M., Schram, D. & Stalpers, C. (eds.), *Lezen en leesgedrag van adolescenten en jongvolwassenen*, Stichting Lezen reeks, no.5, Uitgeverij Eburon, Delft.
- Verboord, M. (2006), 'Leesplezier als sleutel tot succesvol literatuuronderwijs?', in K. Hilberdink & S. Wagenaar (eds.) (2006). *Leescultuur onder vuur*, Publicaties van de Raad voor Geesteswetenschappen, no. 10, Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen, Amsterdam.
- Whited, L. A. (ed.) (2002). *The Ivory Tower and Harry Potter: Perspectives on a Literary Phenomenon*, University of Missouri Press, Columbia, MO.
- Williamson, M. (2005). *The Lure of the Vampire: Gender, Fiction and Fandom from Bram Stoker to Buffy*, Wallflower Press, London.
- Witte, T. (2002). 'Een kaart voor literaire ontwikkeling. Differentiatie als grondslag voor het nieuwe curriculum van het literatuuronderwijs', in Raukema, A.M., Schram, D. & Stalpers, C. (eds.), *Lezen en leesgedrag van adolescenten en jongvolwassenen*, Stichting Lezen reeks, no.5, Uitgeverij Eburon, Delft.

Wetenschappelijke artikels

- Andriani, L. (2007). 'For Love, Read Romance - What romance fiction may lack in literary cachet it makes up for in innovative marketing techniques that yield big sales', *Publishers Weekly - the International News Magazine of Book Publishing and Bookselling*, vol.254, no.22, pp.30-32.
- Bachman, R. & Schutt, R. K. (2003). *The Practice of Research in Criminology and Criminal Justice*, 3rd ed., Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Biltreyst, D. (2006). 'Blockbusters als event movies: over de lancering van The Lord of the Rings: The Return of the King', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, vol. 34, no. 1, pp.28-47.
- Breen, R. L. (2006). 'A Practical Guide to Focus-Group Research', *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 30, no. 3, pp.463-475.
- Britten, N. (1995). 'Qualitative Research: Qualitative interviews in medical research', *British Medical Journal*, vol.311, no.6999, pp.251-253.
- Brown, S. (2002). 'Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginary', *Marketing Intelligence & Planning*, vol.20, no.3, pp.134-148.
- Bullen, E. (2009). 'Inside story: product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction', *Media, Culture & Society*, vol.31, no.3, pp.497-507.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2008). 'Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement', *Communication Theory*, vol.18, pp.255-280.

- Cascio, T. & Gasker, J. (2001). 'The Vampire's Secution: Using Bram Stoker's *Dracula* as a Metaphor in Treating Parasitic Relationships', *Journal of Poetry Therapy*, vol.15, no.1, pp.19-28.
- Clement, M., Proppe, D. & Rott, A. (2007). 'Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books', *Journal of Media Economics*, vol.20, no.2, pp.77-105.
- Denham, B. E. (2004). 'Towards an Explication of Media Enjoyment: The Synergy of Social Norms, Viewing Situations, and Program Content', *Communication Theory*, vol.14, no.4, pp.370-387.
- Denton, H. & McDonagh, D. (2003). 'Using Focus Group Methods to Improve Students' Design Project Research in Schools: Drawing Parallels from Action Research at Undergraduate Level', *International Journal of Technology and Design Education*, vol. 13, pp.129-144.
- Eco, U. (1981). 'The Theory of Signs and the Role of the Reader', *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*, vol.14, no.1, pp.35-45.
- Escalas, J. E. (2004). 'Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion', *Journal of Advertising*, vol.33, no.2, pp.37-48.
- Escalas, J.E. (2007). 'Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration', *Journal of Consumer Research*, vol.33, no.4, pp.421-429.
- Glenn, W. (2008). 'Gossiping Girls, Insider Boys, A-List Achievement: Examining and Exposing Young Adult Novels Consumed by Conspicuous Consumption', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 52, no. 1, September, pp.34-42.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). 'The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives', *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.79, no.5, pp.701-721.
- Green, M. C. & Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). 'Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds', vol.14, no.4, pp.311-327.
- Guthrie, J. T. & Alao, S. (1997). 'Literary issues in focus: Engagement in reading for young adolescents', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 40, no. 6, maart, pp.438-448, <http://search.ebscohost.com.ezproxy.vub.ac.be:2048/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=9703134153&site=ehost-live>
- Haberer, A. (2007). 'Intertextuality In Theory And Practice', *Literatūra*, vol.49, no.5, pp.54-67.
- Hepler, S. I. & Hickman, J. (1982). "The Book Was OK. I Love You." - Social Aspects of Response to Literature', *Theory Into Practice*, Vol. 21, no.4, najaar, pp.278-283.
- Illouz, E. (2009). 'Emotions, Imagination and Consumption', *Journal of Consumer Culture*, vol.9, no.3, pp.377-413.
- Johnsson-Smaragdi, U. & Jönsson, A. (2006). 'Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits', *Scandinavian Journal of Educational Research*, Routledge, London.
- Knoester, M. (2009). 'Inquiry Into Urban Adolescent Independent Reading Habits: Can Gee's Theory of Discourse Provide Insight?', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 52, no. 8, Mei, pp.676-685.

- Kooy, M. (2003). 'Riding the Coattails of Harry Potter: Readings, relational learning, and revelations in book clubs', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol.47, no.2, pp.136-145.
- Ladhari, R. (2007). 'The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction', *Journal of Business Research*, vol.60, pp.454-462.
- Lampel, J. & Shamsie, J. (2000). 'Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry', *Journal of Management*, vol.26, no.2, pp.233-257.
- Lee, K. M. (2004). 'Presence, Explicated', *Communication Theory*, vol.14, no.1, pp.27-50.
- Mackey, M. (2001). 'The Survival of Engaged Reading in the Internet Age: New Media, Old Media, and the Book', *Children's Literature in Education*, vol.32, no.3, pp.167-189.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T. (2004). 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence', *Journal of Retailing*, vol.80, pp.101-116.
- Manuel, J. & Robinson, D. (2003). 'Teenage boys, teenage girls and books: Re-viewing some assumptions about gender and adolescents' reading practices', *English Teaching: Practice and Critique*, vol.2, no.2, September, pp.66-77.
- Martin, C. (1996). 'Production, Content, and Uses of Bestselling Books in Quebec', *Canadian Journal of Communication*, vol. 21, no. 4, datum van raadpleging: 20 oktober 2009, <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/958/864>
- Mokhtari, M., Reichard, C. A. & Gardner, A. (2009). 'The Impact of Internet and Television Use on the Reading Habits and Practices of College Students', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, vol. 52, no. 7, April, pp.609-619.
- Nel, P. (2005). 'Literature, Marketing and Harry Potter', *The Lion and the Unicorn*, vol.29, pp.236-267.
- Nippold, M. A., Duthie, J. K. & Larsen, J. (2005). 'Literacy as Leisure Activity: Free-Time Preferences of Older Children and Young Adolescents', *Language, Speech and Hearing Services in Schools*, vol.36, pp.93-102.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). 'Marketing, the consumer society and hedonism', *European Journal of Marketing*, vol.36, no.5/6, pp.524-547.
- Phelan, J. (1993). 'Towards a Rhetorical Reader-Response Criticism: The difficult, the stubborn, and the ending of *Beloved*', *Modern Fiction Studies*, vol.38, no.3/4, pp.709-728.
- Pitcher, S. M. (2007). 'Assessing adolescents' motivation to read', *International Reading Association*, vol. 50, no. 5, Februari, pp.378-396.
- Raeymaeckers, K. (2002). 'Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media', *European Journal of Communication*, vol. 17, nr. 3, pp. 369-383.
- Rosenblatt, L. M. (1982). 'The Literary Transaction: Evocation and Response', *Theory into Practice*, vol.21, no.4, pp.268-277.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). 'Development of parasocial interaction relationships.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol.31, pp.279-292.

- Ruggiero, T. E. (2000). 'Uses and Gratifications Theory in the 21st Century', *Mass Communication & Society*, vol.3, no.1, pp.3-37.
- Scales, A. M. & Rhee, O. (2001). 'Adult Reading Habits And Patterns', *Reading Psychology*, vol.22, no.3, pp.175-204.
- Schwarz, N. (2004). 'Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making', *European Journal of Consumer Psychology*, vol.14, no.4, pp.332-348.
- Sorensen, A. T. (2007). 'Bestseller lists and product variety', *The Journal of Industrial Economics*, vol.55, no.4, pp.715-738.
- Szenberg, M. & Lee, E. Y. (1994). 'The Structure of the American Book Publishing Industry', *Journal of Cultural Economics*, vol.18, pp.313-322.
- Van Schooten, E., de Glopper, K. & Stoel, R. D. (2004). 'Development of attitude towards reading adolescent literature and literary reading behavior', *Poetics*, vol. 32, pp.343-386.
- Vasterman, P. L. M. (2005). 'Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems', *European Journal of Communication*, vol. 20, no. 4, pp.508-530.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). 'Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment', *Communication Theory*, vol.14, no.4, pp.388-408.
- Williams, B. T. (2006). 'Girl power in a digital world: Considering the complexity of gender, literacy, and technology', *International Reading Association*, vol. 50, no. 4, December/Januari, pp.300-307.
- Yu, L. & O'Brien, A. (1999). 'A practical typology of adult fiction borrowers based on their reading habits', *Journal of Information Science*, vol.25, no.1, pp.35-49.

Krantenartikels

- Green, H. (2008). 'The Online Fan World of the Twilight Vampire Books: Inspired online marketing is the key to the astounding success of Twilight, a series of vampire novels', *Business Week*, 31 juli, datum van raadpleging: 02 maart 2010, http://www.businessweek.com/magazine/content/08_32/b4095044373786.htm
- Horng, E. (2007) 'Will New Bestseller 'Eclipse' Harry Potter? Fantasy Adventure Passes 'Potter' on Bestseller List -- and Author Boast Rowling-esque Rags-to-Riches Story', *ABC News Internet Ventures*, 19 augustus, datum van raadpleging: 04 november 2009, <http://www.abcnews.go.com/WN/story?id=3499052&page=1>
- Joris, L. (2008). 'Twilight maakt vampiers opnieuw sexy in de bioscoop', *De Morgen*, 26 november, p.28.
- Mangan, L. (2008). 'Dangerous Liaisons', *The Guardian*, 4 december, datum van raadpleging: 17 oktober 2009, <http://www.guardian.co.uk/film/2008/dec/04/twilight-film-vampire>
- Smeets, R. (2009). 'Jongeren lezen meer dan vroeger', *De Standaard*, 19 januari, p.28.
- Van Damme, S. (2009). 'Netlog wint prestigieuze prijs', *Het Laatste Nieuws*, 4 november, p.17.
- Van der Speeten, G. (2009). 'Een digitale boekenplank', *De Standaard*, 23 oktober, p.81.

- Vantygheem, P. (2009). 'Vier generaties lezers van Harry Potter', *De Standaard*, 11 juli, p.6.
- Werbrouck, S. (2010). 'The Vampire Diaries', *Focus Knack*, 20 januari, p.49.
- (2009). 'Eclips', *Het Nieuwsblad*, 15 april, p.54.
- (2009). 'Over Facebook en andere 'sociale' netwerken', *Het Nieuwsblad*, 15 oktober, p.59.
- (2009). 'Ook 'Twilight'-boeken boomen', *De Standaard*, 23 april, p.72.
- (2010). 'Ook VT4 zet de tanden in vampierenhype', *De Morgen*, 23 januari, p.50.

Naslagwerken

- Black, A. & Black, C. (2006). 'Hype', *Dictionary of Media Studies*, A & C Black Publishers Ltd., London, p.112.

Websites & online gepubliceerde documenten

- Amazon (2009, *Amazon.com: The Official Twilight Merchandise Store*, datum van raadpleging: 12 maart 2010, http://www.amazon.com/Official-Twilight-Merchandise-Store/b/ref=sr_tc_2_0?ie=UTF8&node=1288130011&qid=1271405212&sr=1-2-tc
- Boekerij (2009), *Boekerij :: www.boekerij.nl*, datum van raadpleging: 20 december 2009, <http://www.boekerij.nl/boekerij.asp>
- Boek.be (2010), *2009: succesjaar voor het boek in Vlaanderen*, datum van raadpleging: 17 mei 2010, http://www.gfkbenelux.nl/imperia/md/content/gfkrtbenelux/pdf-documenten/100204_pb_2009_succesjaar_voor_boek_in_vlaanderen.pdf
- *Boekenzoeker.org* (2009), Stichting Lezen, datum van raadpleging: 10 september 2009, <http://www.stichtinglezen.be/content.aspx?!=004.003.002>
- Bol.com (2009a), *Twilight, Stephenie Meyer | Boeken 1999-2009*, datum van raadpleging: 01 oktober 2009, <http://www.bol.com/nl/p/boeken/twilight/1001004006442089/index.html>
- Cambridge University Press (2010), *Definition from Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus*, datum van raadpleging: 24 juli 2010, http://dictionaries.cambridge.org/define.aspx?key=broke*2+0&dict=I
- Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2007), *Bevordering van proza- (en multimediale) geletterdheid binnen het beleidsveld Cultuur – een overzicht (actie 3.2. in het kader van het Plan Geletterdheid Verhogen)*, februari 2007, datum van raadpleging: 19 september 2009, <http://www.ond.vlaanderen.be/geletterdheid/meer/Rapport%20-%20bevordering%20van%20proza-%20en%20multimediale%20geletterdheid.pdf>
- Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2008), *Decreet houdende flankerende en stimulerende maatregelen ter bevordering van de participatie in cultuur, jeugdwerk en sport*, 18/01/2008, datum van raadpleging: 22 oktober 2009, http://www.cjasm.vlaanderen.be/downloads/participatiedecreet_def.pdf
- *Kinder- en jeugdjury* (2009), Stichting Lezen, datum van raadpleging: 10 september 2009, <http://www.stichtinglezen.be/content.aspx?!=004.003.001>

- Proxis - Twilight 2009, datum van raadpleging: 01 oktober 2009, http://www.proxis.be/BENL/Product/Twilight/3472111_detail.aspx?search=Twilight&shop=100001NL&SelRubricLevel1Id=100001NL
- KLJ (2008), *De KLJ*, datum van raadpleging: 21 maart 2010, <http://www.klj.be/OverOns/DeKLJ/tabid/401/Default.aspx>
- Little, Brown Book Group (2007a), *Atom*, Little, Brown Book Group, datum van raadpleging: 19 december 2009, <http://www.littlebrown.co.uk/About/Imprints/Atom>
- Little, Brown Book Group (2007b), *Orbit*, Little, Brown Book Group, datum van raadpleging: 19 december 2009, <http://www.littlebrown.co.uk/About/Imprints/Orbit>
- Morris, W. (2005), *Interview: Twilight author Stephenie Meyer*, A Motley Vision - Mormon Arts and Culture, datum van raadpleging: 05 januari 2010, <http://www.motleyvision.org/2005/interview-twilight-author-stephanie-meyer/>
- Mynx (2009a), *Mynx – Auteursinformatie*, datum van raadpleging: 20 december 2009, <http://www.mynx.nl/auteur.asp?id=1248>
- Mynx (2009b), *Mynx – Informatie*, datum van raadpleging: 20 december 2009, <http://www.mynx.nl/informatie.asp>
- Meyer, S. (2008), *Movies | Twilight*, datum van raadpleging: 07 januari 2010, http://www.stepheniemeyer.com/twilight_movie.html
- NUV (2010), *Fictie blijft onverminderd populair in het laatste kwartaal 2009*, datum van raadpleging: 02 juli 2010, <http://www.nuv.nl/contenttypes/Artikelen/Artikel2393.aspx>
- Sperling, N. (2008), *'Twilight': Inside the First Stephenie Meyer Movie*, datum van raadpleging: 28 november 2009, <http://www.ew.com/ew/article/0,,20211840,00.html>
- Standaard Uitgeverij (2010), *'Van Goor folder - Morgenrood'*, datum van raadpleging: 20 april 2010, http://www.standaarduitgeverij.be/userfiles/File/Van_Goor_-_folder_Morgenrood.pdf
- Twilight-Online.nl (2008), *View Topic – Twilight Merch*, datum van raadpleging: 09 februari 2010, <http://www.twilight-online.nl/forum/viewtopic.php?f=12&t=329>
- Unieboek BV (2009a), *Van Goor – Unieboek.nl*, datum van raadpleging: 20 december 2009, http://www.unieboekspectrum.nl/imprints/im_vangoor/
- Unieboek BV (2009b), *Over Unieboek – Unieboek.nl*, datum van raadpleging: 20 december 2009, <http://www.unieboekspectrum.nl/overons/>
- Uitgeverij Van Goor & Uitgeverij Mynx (2009), *Twilight :: De officiële Nederlandse website*, datum van raadpleging: 05 januari 2010, <http://www.stepheniemeyer.nl/nieuws.php>
- Vereniging van Openbare Bibliotheken (2010), *Twilight – Literatuurplein.nl*, datum van raadpleging: 05 januari 2010, <http://www.literatuurplein.nl/boekdetail.jsp?boekId=522575>
- YouTube (2009), *Stephenie Meyer Q&A*, datum van raadpleging: 03 december 2009, http://www.youtube.com/results?search_query=Stephenie+Meyer+Q%26A&aq=f

Overige

- Meyer, S. (2010a). *Twilight, een levensgevaarlijke liefde*, Van Goor, Houten.
- Meyer, S. (2010b). *Morgenrood*, Van Goor, Houten.
- Rosenberg, M. (2008), *Twilight* [DVD], Catherine Hardwicke, Oregon.

BIJLAGEN

Bijlage 1 – Boekenverkoop Vlaanderen 2009

(Vrijgegeven als rangschikking voor het gehele eerste kwartaal)

Boeken Top 10

Week 1: 29
december
tot 4 januari
2009

Criteria: Vlaanderen +
Brussel,
Nederlandstalig
Bron: GfK Benelux
Marketing
Services en
Boek.be

nieuw in
de top 10

vorige week	positie	titel	auteur	uitgeverij	ISBN / EAN
		KINDERBOEKEN			
1	1	Het Grote Ketnet Knutselboek	Watt, F.	Standaard Uitgeverij	9789002229879
7	2	Twilight (filmeditie) / druk 4	Meyer, S.	Sjaloom & Wildeboer	9789062495580
6	3	Fantasia / 3	Stilton, G.	Baekens Books	9789054615736
5	4	Fantasia	Stilton, G.	Baekens Books	9789058930088
2	5	Schimmen in het schedelslot	Stilton, G.	Baekens Books	9789054616085
3	6	Anubis en het pad der 7 zonden	Penrhyn Lowe, A.	Studio 100	9789059163713
	7	Fantasia / 2 Speurtocht naar het geluk	Stilton, G.	Baekens Books	9789054613930
8	8	De Mestkever + CD	Andersen, H. Ch.	Uitgeverij Maarten Muntinga	9789079040001
9	9	Oorlogswinter (Filmeditie)	Terlouw, J.	Lemniscaat	9789047701170
4	10	Het geheim van kerstmis	Stilton, G.	Baekens Books	9789054616115

(Vrijgegeven als rangschikking voor het gehele tweede kwartaal)

Boeken Top 10

Week 26:

**22 - 28
juni 2009**

Criteria: Vlaanderen +
Brussel,
Nederlandstalig

nieuw in
top 10

titels in vet
staan ook in de
top 10 van de
top 100-lijst

Bron: GfK Retail and
Technology
Benelux en
Boek.be

stijgers

vorige week	positie	titel	auteur	uitgeverij	ISBN / EAN
KINDERBOEKEN					
1	1	Fantasia / IV	Stilton, G.	Bakermat / Baeckens Books	9789054611042
6	2	Nieuwe maan	Meyer, S.	Unieboek	9789047510062
7	3	Eclips	Meyer, S.	Unieboek	9789047510109
5	4	Twilight	Meyer, S.	Unieboek	9789047510055
2	5	Fantasia / 3	Stilton, G.	Bakermat / Baeckens Books	9789054615736
3	6	Fantasia	Stilton, G.	Bakermat / Baeckens Books	9789058930088
4	7	Fantasia / 2 Speurtocht naar het geluk	Stilton, G.	Bakermat / Baeckens Books	9789054613930
10	8	Dagboek van Merel	Verhulst, G.	Studio 100	9789059164284
8	9	Ik ben geen supermuis !	Stilton, G.	Bakermat / Baeckens Books	9789054613367
	10	Model Studio		Zuid Nederlandse Uitgeverij	9789044723960

(Vrijgegeven als rangschikking voor het gehele derde kwartaal)

Boeken Top 10

**Week 40: 28 sept. - 4
oktober 2009**

Criteria: Vlaanderen +
Brussel,
Nederlandstalig

nieuw in
top 10

titels in vet staan
ook in de top 10 van
de top 100-lijst

Bron: GfK Retail and
Technology
Benelux en
Boek.be

▲
stijgers

vorige week	positie	▲ titel	auteur	uitgeverij	ISBN / EAN
-------------	---------	---------	--------	------------	------------

KINDERBOEKEN						
1	1	Twilight	Meyer, S.	Unieboek		9789047510055
2	2	Nieuwe maan	Meyer, S.	Unieboek		9789047510062
4	3	▲ Geheim agent Nul Nul K	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books		9789054614425
3	4	Eclips	Meyer, S.	Unieboek		9789047510109
6	5	▲ Kaatje eerste verhalenboek	van Aar, H.	Standaard Uitgeverij		9789002234491
7	6	▲ De dinosaurussen een jaar rond	Coombs	Bakermat/Baeckens Books		9789054613398
9	7	▲ Fantasia / IV	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books		9789054611042
5	8	De Thea sisters in Parijs	Stilton, T.	Bakermat/Baeckens Books		9789054614456
8	9	Tussen gaap en slaap	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books		9789054614418
	10	▲ Fantasia	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books		9789058930088

Boeken Top 10 (per genre)

Week 50: 7 - 13 december 2009

Criteria: Vlaanderen + Brussel, Nederlandstalig
Bron: GfK Retail and Technology Benelux en Boek.be

nieuw in top 10

titels in vet staan ook in de top 10 van de top 100-lijst

▲ stijgers

vorige week	positie	▲ titel	auteur	uitgeverij	ISBN / EAN	
		KINDERBOEKEN				
	1	Eclips	Meyer, S.	Unieboek	9789047510109	
	2	Twilight	Meyer, S.	Unieboek	9789047510055	
	3	Nieuwe maan	Meyer, S.	Unieboek	9789047510062	
	4	Fantasia	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books	9789058930088	
	5	De Vlo en de Professor + CD	Andersen, Hans Christian	Het Geluidshuis	9789079040070	
	6	De grote invasie van Rokford	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books	9789054614715	
	7	Kaatje / Lied- en versjesboek + CD		Standaard Uitgeverij	9789002234538	
	8	Het grote boek van Kai-Mook		Standaard Uitgeverij	9789002238239	
	9	Fantasia / IV	Stilton, G.	Bakermat/Baeckens Books	9789054611042	

10 Amika: Wie wat Verhulst, Studio 100 9789059164475
waar weetjes Gert

Bijlage 2 – Boekenverkoop Nederland 2009

Top 100 bestsellers 2009

50.000 tot 60.000 exemplaren

35	Dochter van Isfahan • Anita Amirrezvani	De Boekerij	€ 10,00	2007	
36	Mijn leven als hond • Martin Brill	Prometheus	€ 12,50	2009	
37	Twilight • Stephenie Meyer	Van Goor	€ 14,99	2006	
38	Versplinterd • Karin Slaughter	Cargo	€ 12,50	2008	(11)
39	Close-up • Esther Verhoef	Anthos	€ 12,50	2007	(66)
40	Klunen • Kluun	Podium	€ 10,00	2008	(62)
41	De overgave • Arthur Japin	De Arbeiderspers	€ 12,50	2007	(10)
42	Op de man af • Jane Fallon	De Kern	€ 4,95	2007	
43	De weduwnaar • Kluun	Podium	€ 10,00	2006	(67)
44	Gomorra • Roberto Saviano	Rothschild & Bach	€ 12,50	2007	
45	Het lot van de familie Meijer • Charles Lewinsky	Signatuur	€ 25,00	2007	(5)

Bron: CPNB Top-100 2009 (http://www.cpnb.nl/top100/lijsten/cpnb_top100-2009.pdf)

Top 5 Crossover (= tussen jeugd- en volwassenen literatuur) selectie 2009

Top-5 Crossover

1	Twilight • Stephenie Meyer	Van Goor
2	Nieuwe maan • Stephenie Meyer	Van Goor
3	Eclips • Stephenie Meyer	Van Goor
4	Bangkok boy • Carry Slee	Carry Slee
5	Loverboys • Helen Vreeswijk	Manteau

Bron: CPNB Top-100 2009 (http://www.cpnb.nl/top100/lijsten/cpnb_top100-2009.pdf)