



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### De waarheid hoger dan de leus: over de beeldvorming rondom tijdschrift en uitgeverij De Gemeenschap 1925-1941

van de Haterd, L.A.G.J.

**Publication date**  
2008

[Link to publication](#)

#### **Citation for published version (APA):**

van de Haterd, L. A. G. J. (2008). *De waarheid hoger dan de leus: over de beeldvorming rondom tijdschrift en uitgeverij De Gemeenschap 1925-1941*. [, Universiteit van Amsterdam]. In de Knipscheer.

#### **General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

#### **Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

## Hoofdstuk 5 Marktpositie en public relations van tijdschrift *De Gemeenschap*

### 5.1 Inleiding

Tot nu toe is in de literatuur over *De Gemeenschap* geen onderzoek gedaan naar de marktpositie en de public relations van tijdschrift en uitgeverij De Gemeenschap. Omdat behalve opvattingen over literatuur, kunst, levensbeschouwing en samenleving, het redactionele beleid en de bladformule ook marktpositie, publiciteit en reclame-uitingen iets zeggen over de profilering van een tijdschrift, zijn ze wel degelijk het onderzoeken waard. In dit hoofdstuk wil ik proberen antwoord te geven op de volgende vragen.

Met welke middelen probeerde de uitgever de oplage van het blad te verhogen? Hoe vertaalde de redactie de gewenste profilering in de public relations? Ik zal hierbij ook aandacht besteden aan de informatie die prospectussen en reclamefolders geven over het redactionele beleid en wat zij betekenen voor de profilering. Ook heb ik onderzocht welke bedrijven *De Gemeenschap* financieel steunden door het plaatsen van advertenties. Dit geeft antwoord op de vraag hoe autonoom de redactie van het tijdschrift was in politiek-maatschappelijk en financieel opzicht of concreter geformuleerd: hoe (on)afhankelijk de redactie was van de Rooms-katholieke Staatspartij, van de katholieke kerk en het episcopaat en van externe financiële geldschietters.

### 5.2 Oplage en marktpositie

Het aantal abonnees van *De Gemeenschap* valt aanvankelijk erg tegen. De redactie verwachtte minstens 250 intekenaren op de 10.000 prospectussen, die in november 1924 over het hele land verspreid waren. In de woorden van Albert Kuyle<sup>379</sup>:

Toen na eenige weken, in midden December, [...] de prospectus als uitgewerkt kon worden beschouwd, moesten wij doen als de Evangelische rentmeester: wij namen onze pachtbrief, haalden een streep door de 250, en schreven zeven en tachtig. Een op iedere honderd en twintig lezers van het prospectus had het goed geoordeeld ons zijn abonnements-opgave te sturen. Er waren hoera-kaarten van hen die kennelijk lang gewacht hadden tot dit gebeuren zou.[...] Er waren sceptici die niet vergaten hun "tot wederopzeggens toe" er bij te voegen. Er waren, ten slotte, de speculatieve kleine-vischjes-naar-kabeljauw-gooiers, die met hun opgave een pak getourmenteerde poëzie stuurden. Er waren er, herzeg ik, totaal 87.

Ondanks het geringe aantal abonnementen zet de redactie haar activiteiten onverdroten voort. Onder de leiding van Engelman en vooral Kuyle ontwikkelt het blad zich dynamisch. Het slaagt erin in het wereldje van literatuur en kunst 'talk of the town' te worden, niet in het minst omdat er regelmatig krachtig stelling wordt genomen tegen standpunten van het episcopaat en de katholieke politiek, waarmee het blad zich al snel onderscheidt van de meer gevestigde katholieke bladen. Zo hekelt Johann Ude, hoogleraar aan de Universiteit van Graz, het kapitalisme, waarschuwt voor een nieuwe wereldoorlog en pleit voor invoering van een op christelijk-sociale gronden centraal geleide economie<sup>380</sup> en schrijft Albert Kuyle kritisch over de katholieke werkgevers, omdat zij de uitvoering van het 'Paasmanifest' tegenwerken, een eerste poging van de katholieke standsorganisaties om het corporatisme vorm te geven als alternatief voor het kapitalisme en het socialisme.<sup>381</sup> Het tijdschrift wordt niet alleen in het katholieke milieu serieus genomen, maar ook door toonaangevende niet-katholieken als Ter Braak en Du Perron.<sup>382</sup> De inhoud van het blad is gevarieerd. De polemische bijdragen in de rubrieken 'Kroniek' en 'Hagel' maken regelmatig de tongen los. Belangrijk zijn ook de essayistische bijdragen van Anton van Duinkerken, die in 1929 de redactie is komen versterken.

Het aantal abonnees stijgt snel. Dit wordt niet alleen veroorzaakt door het spraakmakende karakter van het blad, maar ook door een slimme verkoopstrategie en door moderne reclamecampagnes. Misschien niet verwonderlijk als men bedenkt dat alle *Gemeenschap*-redacteuren afkomstig zijn uit de middenstand: de vader van Willem Maas is café-eigenaar, Jan Engelman is een zoon van een vishandelaar, de vader van Henk en Louis Kuitenbrouwer drijft een biljartfabriekje en Van Duinkerken is de zoon van een bierbrouwer. Die reclamecampagnes komen voornamelijk uit de koker van Albert Kuyle. Hij schrijft wervende reclameteksten op binnenzijde en achterkant van het omslag, stelt gratis proefnummers ter beschikking, laat fondscatalogi, reclamefolders en prospectussen verspreiden en trakteert nieuwe abonnees van het tijdschrift op een welkomstgeschenk, waarbij ze een keuze kunnen maken uit enkele recente titels van het uitgeverijfonds van De Gemeenschap. In 1925 start het tijdschrift met 87 abonnees, eind 1926 heeft het blad 200 abonnees, in 1930 al 1500 en in 1933 ruim 1700.<sup>383</sup> Daarna neemt het aantal af, maar onbekend is met hoeveel.<sup>384</sup> De verklaring hiervoor is zonder twijfel terug te voeren op de breuk: eind 1933 verdwijnt Kuyle uit de redactie en met hem verdwijnen de levendige pr-campagnes uit de kolommen van het tijdschrift. Bovendien neemt hij ongetwijfeld een aantal abonnees mee naar zijn nieuwe tijdschrift *De Nieuwe Gemeenschap*. Dit tijdschrift had in februari 1934 283 betalende abonnees<sup>385</sup> en op 1 mei 342.<sup>386</sup> Stel dat dit aantal voor het grootste gedeelte van *De Gemeenschap* komt, dan zal dit blad naar ongeveer 1400 abonnees zijn teruggezak.<sup>387</sup> De economische crisis gaat als verklaringsgrond voor een grote terugloop na 1933 niet op, want dan zou het aantal ook tussen 1930 en 1933 teruggelopen moeten zijn. De groei in die periode is tegen de achtergrond van de crisis zelfs des te opmerkelijker en kan mijns inziens volledig op het conto van Kuyle geschreven worden.

### 5.3 Public relations en reclame in relatie tot het redactioneel beleid

Gedurende alle zeventien jaargangen hebben er reclames in *De Gemeenschap* gestaan. Er was altijd minimaal één externe adverteerder en steeds stond er minimaal één advertentie van uitgeverij De Gemeenschap in het tijdschrift, behalve in het laatste, wel gedrukte, maar op last van de Duitse bezetter nooit verspreide nummer van oktober 1941. Daarin is de vaste plek van de Gemeenschap-advertentie ingenomen door Het Spectrum, dat uitgeverij De Gemeenschap in september 1941 overgenomen heeft.

In totaal staan er 599 advertenties in *De Gemeenschap*, waarvan 330 van externe adverteerders en 269 van De Gemeenschap zelf. Verdeeld over de drie periodes ziet het beeld er als volgt uit:

Periodes	Advertenties Externen	Adverteerders Externen	Advertenties De Gemeenschap	Totaal advertenties	Gemiddeld per jaargang
1925-1930	213	(36)	119	332	55
1931-1933	26	(2)	59	85	28
1934-1941	91	(4)	91	182	23
1925-1941	330	(42)	269	599	35

Tabel 5.1 Aantal advertenties en adverteerders per periode

De 330 advertenties van externe adverteerders zijn verdeeld over 42 verschillende bedrijven. De drie grootste daarvan zijn de drie achtereenvolgende drukkers van het tijdschrift: Het Centrum met 44 advertenties tussen 1925-1930, Lumax met 37 reclames tussen 1930-1933 en Foreholte (vermoedelijke drukker in de derde periode<sup>388</sup>) met 89 advertenties tussen 1933-1941. Zij zorgen samen voor 170 van de 330 advertenties.

De belangrijkste andere adverteerders zijn uitgevers/drukkers/boekhandels en een boekbinder: uitgever Van Loghum Slaterus uit Arnhem en boekbinder Le Gué uit Utrecht (ieder 13 keer),

drukkerij Vijlbrief uit Utrecht (12 keer), uitgeverij Boosten en Stols uit Maastricht (9 keer), uitgeverij Hollandia uit Baarn en uitgeverij De Spieghel uit Amsterdam (ieder 6 keer), boekhandel en uitgeverij Van Rossum uit Utrecht (4), boekhandel en uitgeverij Dekker en Van de Vegt en Van Leeuwen uit Utrecht en Nijmegen (3) en uitgeverij/drukkerij Leiter-Nypels uit Maastricht (3). Het lage aantal advertenties van Leiter-Nypels is opvallend, het is immers de drukker van veel boeken uit het fonds van De Gemeenschap. De verklaring hiervoor moet waarschijnlijk gezocht worden in het feit dat de financiële relatie tussen De Gemeenschap en Leiter-Nypels altijd zeer gespannen was. De Gemeenschap had moeite met het betalen van de rekeningen.<sup>389</sup> Het vormgeven van deze boeken was het werk van artistiek directeur Charles Nypels, de zakelijk directeur van Leiter-Nypels was aanmerkelijk minder enthousiast over de samenwerking.<sup>390</sup>

Naast uitgevers en drukkers is er ook een klein aantal adverteerders in de sfeer van de kunst: kunstzaal De Sirkel uit Den Haag (20 keer), NV Fotogravure (voor het maken van cliché's) uit Utrecht (15 keer), Caran d'ache potloden (10 keer), de kunsthandels Mengelberg (5) en Daalderop (4) uit Utrecht, en het Stedelijk Museum uit Amsterdam (2).

Ten slotte is er één adverteerder uit de financiële wereld: Driedonks en Van Eyck, kassiers en commissieagents in effecten, uit Utrecht (9 keer).

De rest van de adverteerders is zeer divers van samenstelling (maar blijft binnen de wereld van literatuur en kunst) en adverteert allemaal slechts één keer. Het internationale karakter van *De Gemeenschap* wordt niet weerspiegeld in de reclames: een buitenlandse reclame heeft er maar één keer in gestaan.<sup>391</sup>

Zoals te verwachten viel zijn het vooral (maar niet uitsluitend) katholieke instellingen en ondernemers die in *De Gemeenschap* adverteren. *Het Centrum* is een katholiek dagblad, Lumax was de drukkerij van de katholieke arbeidersbeweging en Foreholte was een katholieke uitgeverij/drukkerij. Het open karakter van *De Gemeenschap* blijkt uit de advertenties van bijvoorbeeld Caran d'ache en het Stedelijk Museum. In *De Gemeenschap* hebben nooit advertenties van katholieke kerkelijke of politieke instellingen gestaan. Er is ook anderszins geen enkele aanwijzing dat de katholieke kerk of de RK Staatspartij ooit financiële steun heeft verleend aan *De Gemeenschap*. Hierdoor had de redactie haar handen vrij om kritisch te kunnen zijn. Ook al was er een afhankelijkheid van de censor, er was in ieder geval geen financiële afhankelijkheid van kerk of politieke partij.

In de eerste jaargang staan de meeste advertenties in het blad (53 van 13 verschillende adverteerders), daarna loopt het aantal terug via 23 in 1926 naar 15 in 1927 om vervolgens te stijgen naar 46 en 48 in 1928 en 1929. Daarna stort de advertentiemarkt volledig in. *De Gemeenschap* kent in 1930 slechts één vaste externe adverteerder en dat is drukkerij Lumax uit Utrecht.<sup>392</sup> Overigens is het de vraag of je Het Centrum, Lumax en Foreholte als drukkers van het tijdschrift externe adverteerders kunt noemen.

De verklaring voor de instorting van de markt moet natuurlijk gezocht worden in de economische crisis waardoor het met de meeste bedrijven zo slecht gaat dat zij geen geld meer hebben om te adverteren. Eigenlijk blijft die situatie zo tot het laatste nummer. Behalve De Gemeenschap zelf adverteert, op een enkele eenmalige uitzondering na, alleen de drukker in het blad, Lumax tot eind 1933 en daarna uitgeverij Foreholte uit Voorhout van eind 1933 tot oktober 1941.

### *Prospectussen en reclamefolders*

Behalve redactionele verantwoordingen geven ook prospectussen, reclamefolders en ander pr-materiaal soms waardevolle informatie over het redactionele beleid, de bladformule en de uiterlijke vormgeving. Zo lezen we in een reclamefolder voor de promotie van de tweede jaargang, gedateerd december 1925,<sup>393</sup> een interessante terugblik op de eerste jaargang:

In dit jaar slaagde de redactie [...] erin, de beste uitingen van katholiek-cultureel leven in Nederland, en bijzonder *die* uitingen, ontsproten aan den noodzakelijken geest van vernieuwing welke de Europeesche oorlog veroorzaakte, ingegeven door een versterkt besef van de waarde der zuivere handhaving van geestelijke tradities, in haar tijdschrift bijeen te brengen. DE GEMEENSCHAP zocht daarbij contact met de verwante stroomingen in het buitenland en met de niet-katholieke landgenooten, die mede den strijd aanbonden tegen de nivelleeringsverschijnselen, welke de kernen van het Europeesche cultuurleven bedreigen. Vele belangrijke kwesties, die in wijden kring bespreking, debat en polemieek hebben uitgelokt, werden in het tijdschrift behandeld, vooral in de zeer de aandacht trekkende “Kroniek”, die in een toon van vrijmoedige critiek werd geschreven. Op de jonge katholieke kunst, zooals die zich in Nederland ontwikkelt, werd een strengere aesthetische selectie toegepast dan in andere tijdschriften het geval bleek; een aantal waardevolle literaire publicaties zag daarbij het licht.

Na het noemen van de namen van een groot aantal van de medewerkers gaat de tekst als volgt verder:

Iedere aflevering was gevat in een speciaal omslag, in hout of linoleum gesneden, of typografisch naar ontwerp gezet. Ook werden tusschen den tekst als losse bijlagen vele hout- en linoleumsneden van het blok gedrukt, waarvan sommige in drie kleuren. Voorts gaven wij bij artikelen over architectuur en schilderkunst talrijke afbeeldingen buiten den tekst.

Dan worden de namen van de belangrijkste beeldende kunstenaars genoemd.

Zij allen, en vele anderen, hebben ons hun blijvende medewerking toegezegd, zoodat DE GEMEENSCHAP zich kan ontwikkelen tot het maandschrift voor ieder, die op de hoogte wil blijven van een belangrijke en steeds aan invloed winnende strooming in het hedendaagsche cultureele leven.

**Met nadruk vragen wij echter Uw abonnement!**

Het prospectus eindigt dan met de vermelding van de prijs van een abonnement en de wijze van aanmelden.

Als de tekst van dit prospectus vergeleken wordt met het prospectus van ruim een jaar eerder (zie hoofdstuk 2.3), dan valt een aantal dingen op:

- dit prospectus legt veel minder nadruk op het katholieke karakter;
- dit prospectus legt veel minder accent op het politiek-maatschappelijk aspect;
- dit prospectus legt veel meer nadruk op het culturele element en de uiterlijke vormgeving van het tijdschrift.

Een jaar later verschijnt er opnieuw een reclamefolder, dit keer vormgegeven op basis van het bekende ontwerp van Gerrit Rietveld voor het omslag van *De Gemeenschap* van november 1925.<sup>394</sup> Diagonaal over de zwarte letters staat in geel het woord ‘prospectus’.<sup>395</sup> Het vouwblad opent binnenin als volgt:

1 JANUARI 1927 begint de derde jaargang van DE GEMEENSCHAP, de eenige revue in Holland, die U in levendig moderne vorm op de hoogte houdt van de

belangrijke omwentelingen in maatschappij en kunst, die onze bewogen tijd te aanschouwen geeft.

Elk nummer van DE GEMEENSCHAP is een afspiegeling van het gepassioneerde leven dat internationaal de katholieke volksgroepen, van haar voorname roeping in dezen chaotischen tijd bewust, heeft aangegrepen.

DE GEMEENSCHAP moet gelezen worden, door ieder, die van positief en onafhankelijk standpunt over deze verschijnselen wenscht te worden ingelicht.

In den afgelopen jaargang heeft DE GEMEENSCHAP zich wederom de voornaamste verzamelplaats getoond van den critischen en creatieven arbeid der jongere katholieken in Nederland, hun talrijke buitenlandsche medestanders, en van allen die zich nader aan hun positief standpunt verwant voelen.

Vervolgens worden de namen van de belangrijkste medewerkers genoemd, een lijst die begint met buitenlandse auteurs als Maritain, Jacob, Cingria, Cocteau, Reverdy en Fumet, opnieuw een bewijs dat *De Gemeenschap* zich wil profileren als een internationaal georiënteerd tijdschrift dat zich vooral wil aansluiten bij de beweging van het *Renouveau Catholique*, waartoe behalve Cingria alle genoemde namen behoren.

De typografische vormgeving wordt daarna aangegeven onder vermelding van de originele grafiek. Hierop kom ik uitgebreider terug in hoofdstuk 6 over de uiterlijke vormgeving van het tijdschrift.

De breedte van de bladformule wordt aangegeven: artikelen over architectuur, beeldende kunst, muziek, literatuur en over sociaal-economische onderwerpen.

Dit beteekent dat DE GEMEENSCHAP het EENIGST tijdschrift zal zijn, dat zijn aandacht uitstrekt over alle terreinen van maatschappelijke en artistieke werkzaamheid.

Wat aan dit prospectus opvalt, is de expliciete vermelding van het begrip ‘jongere katholieken’, een aspect dat in het eerste prospectus nog ontbrak zoals we in hoofdstuk 2.3 gezien hebben. *De Gemeenschap* zal zich vanaf dat moment expliciet profileren als hét tijdschrift van de katholieke jongeren.

Een tweede bijzonderheid vormt de afwezigheid van het religieuze aspect.

Levensbeschouwing wordt zelfs niet genoemd in het overzicht van alle onderwerpen en rubrieken die in de derde jaargang van 1927 aan bod zullen komen. Dit komt overeen met het verdwijnen van de ondertitel ‘Maandschrift voor katholieke reconstructie’, met het wijzigen van het redactionele beleid en met de bladformule waarin religieuze onderwerpen in de jaargangen 1927 en 1928 vrijwel afwezig zijn, zoals we in de eerdere hoofdstukken gezien hebben. De conclusie van Scholten dat het religieuze aspect gedurende de hele periode van het bestaan van *De Gemeenschap* het belangrijkste is geweest, zou voor de periode 1927-1928 ten minste een nuancering behoeft hebben. Omdat Scholten de bladformule en de pr-uitingen niet bij zijn onderzoek heeft betrokken, is het vrijwel verdwijnen van het religieuze aspect hem waarschijnlijk niet opgevallen, hij maakt er althans geen vermelding van bij zijn analyse van de jaargangen uit deze periode.

In het prospectus<sup>396</sup> voor de vierde jaargang, waarbij voor de vormgeving gebruik is gemaakt van de omslagen van Sybold van Ravesteyn van december 1927 en januari 1928 en waarin in de typografie kapitalen ontbreken, wordt het begrip ‘jongere’ en ‘jong’ opnieuw beklemtoond en nu wordt ook het katholieke aspect weer meer benadrukt, overigens op een zeer ‘alledaagse’ wijze:

het belangrijkste van de gemeenschap is, dat het 't eenige tijdschrift in nederland is, waarin onafhankelijk de jongere gedachte tot uiting komt. – bovendien onderscheidt dit tijdschrift zich, zelfs tegenover andere katholieke maandbladen, door het feit dat hierin, onafhankelijk van conventie en sleur, het katholieke leven naar voren dringt, zoodanig dat het de voortdurende belangstelling trekt van geloofsgenooten en andersdenkenden. – als katholiek orgaan van jong nederland is het uniek door den onbevangen toon en de vrijmoedigheid waarmede alle gebeurlijkheden en vraagstukken van den dag, in den ruimsten zin, onder de oogen worden gezien.

Latere prospectussen voor jaargangen van *De Gemeenschap* zijn mij niet bekend, met uitzondering van 1934, natuurlijk wel een cruciaal exemplaar gezien de splitsing in de redactie op dat moment. Het gaat om een zeer sober vormgegeven velletje, aan twee zijden bedrukt.<sup>397</sup> Het is qua inhoud een prospectus en qua vorm een brief. In tegenstelling tot alle andere prospectussen heeft dit exemplaar namelijk een aanhef en is het ondertekend en wel door Pompe, Van Duinkerken en Vos, respectievelijk als voorzitter van de Stichting, als hoofdredacteur van het tijdschrift en als directeur van de uitgeverij. Over de gebroeders Kuitenbrouwer en het conflict wordt niets gezegd, althans niet op directe wijze. Nadat in de eerste alinea de samenstelling van de redactie per 1 januari 1934 vermeld is, vervolgen de auteurs:

Het tijdschrift, dat sedert de oprichting streed voor een geestelijke vernieuwing in katholiek Nederland en dat de levenskrachtige inzichten van het jongere geslacht vertegenwoordigt, handhaaft zijn “avant-garde”-karakter en zal niet schromen, zoo noodig het bewijs te leveren van zijn waarheidsliefde. Daarbij zal de redactie echter waken tegen het vervallen in klein krakeel en onvruchtbaar twisten over details. Zij wil de groote lijn in het oog houden en nog meer dan in het verleden strijden voor de hoogere cultuurgoederen.

Net als in de ‘Verantwoording’ van 1934 (zie hoofdstuk 2.9) wordt in dit prospectus beklemtoond dat het redactionele beleid niet verandert:

De strijd is niet geëindigd. Sedert de stichting van het maandblad moge al iets veranderd zijn: veranderde toestanden eischen verscherpte waakzaamheid. Het program, afgedrukt in het eerste nummer van *De Gemeenschap* geldt nog volledig,

Wordt in de verantwoording van 1934 nog geschreven dat de bladformule “wellicht” enige aanpassing behoeft zonder verder daarover iets inhoudelijks te melden, dit prospectus geeft daarvan ook de richting aan:

Zonder dan ook van richting te veranderen zal het maandblad hernieuwd en met vele medewerkers verrijkt, zijn werkterrein verbreed. Het zal aandacht schenken aan de levende kunst, aan de maatschappelijke vraagstukken, aan het algemeene Nederlandsche geestesleven, aan de jongere strevingen in Vlaanderen, aan de kunst en aan den geest in het buitenland. Het zal hardnekkig blijven strijden tegen alle verminking des levens, tegen alle negativisme, tegen alle schadelijke baatzucht. Het wil een maandblad zijn voor algemeen geestelijke reconstructie in katholieken zin. “De Gemeenschap” brengt in 1934 speciale kronieken, gewijd aan: architectuur, beeldende kunst, film, geestelijk leven, letterkunde, maatschappelijk leven, muziek,

tooneel, wetenschap, en bijzondere beschouwingen over het katholieke leven in Europa.

Na het noemen van een groot aantal namen van medewerkers eindigt de brief met de vetgedrukte zin:

**Met vele schrijvers en beeldende kunstenaars, ook in het buitenland, wordt onderhandeld.**

Wat in het bijzonder opvalt, is de strategie van de redactie om zich nadrukkelijk te presenteren als een tijdschrift met een op het buitenland gerichte oriëntatie. Nadat in de jaren 1931-1933 het accent sterk gelegd was op nationalistische opvattingen, wil de redactie nu weer, net als in de periode 1925-1930, aandacht geven “aan de kunst en den geest in het buitenland”, aan “het katholieke leven in Europa” en wil het opnieuw buitenlandse schrijvers en kunstenaars aantrekken. Het is vreemd dat deze verwijzing naar het buitenland in de ‘Verantwoording’ helemaal niet terugkomt. Het prospectus geeft op dit aspect nadrukkelijk extra informatie.

Opmerkelijk is ook dat voor het eerst de formulering “reconstructie in katholieken zin” weer terugkeert, een ondertitel die, zoals we gezien hebben, in september 1926 reeds was afgeschaft. In de ‘Verantwoording’ van 1934 wordt dezelfde zinsnede gebruikt.

Er lijkt toch meer te veranderen dan in eerste instantie in de verantwoording en in het begin van het prospectus gesuggereerd wordt. In mijn onderzoek naar de bladformule wordt dat ook bevestigd (zie paragraaf 3.4 punt 4 en 5).

#### **5.4 Samenvatting en conclusies**

1. De reclames in *De Gemeenschap* geven een goed beeld van het commerciële netwerk waarvan het tijdschrift deel uitmaakte. Het steunde op een brede groep van met name katholieke instellingen en organisaties die met boeken en kunst te maken hadden. Hoewel er verschillende Utrechtse bedrijven tussen zitten, is er een duidelijke spreiding over het hele land. De advertentie-inkomsten komen niet alleen van katholieke ondernemers. In die zin sluiten de advertenties naadloos aan bij de doelen van het tijdschrift om breed (cultureel, levensbeschouwelijk en politiek-maatschappelijk), open naar alle zuilen en (inter)nationaal te opereren.
2. Gezien de achtergrond van de redactieleden (de ouders van Engelman, Kuyle en Maas hadden, zoals ik eerder vermeld heb, allemaal een zaak in Utrecht) zou het een kleine moeite geweest zijn om advertenties te werven bij de plaatselijke middenstand.<sup>398</sup> Dit hebben de redactie en de uitgever nooit gedaan. Kennelijk wilde men een nadrukkelijke koppeling met het redactionele beleid vasthouden en alleen advertenties opnemen die iets met de culturele, de levensbeschouwelijke en politiek-maatschappelijk doelen te maken hadden. Geconstateerd kan worden dat dit met de culturele advertenties (uitgeverijen, boekhandels, kunsthandels en kunstzalen) beter gelukt is dan met de levensbeschouwelijke en politiek-maatschappelijke doelen. Kerken, politieke partijen, vakbonden en andere maatschappelijke organisaties komen niet voor op de advertentiepagina's van *De Gemeenschap*. Ook anderszins is er geen financiële steun van deze instellingen aan *De Gemeenschap* bekend. Financieel waren hieraan zonder meer nadelen verbonden, maar voor de onafhankelijke positie van *De Gemeenschap* was het een waarborg.
3. Nog sterker dan de redactie dat doet in de ‘Verantwoordingen’ waarmee elke jaargang opent, presenteert de uitgever in de prospectussen van de diverse jaargangen het tijdschrift *De Gemeenschap* als een blad met een sterk op het buitenland en dan met name op Frankrijk gerichte oriëntatie.



## Hoofdstuk 6 De uiterlijke vormgeving van het tijdschrift *De Gemeenschap*

### 6.1 Inleiding

Het is opmerkelijk dat in de secundaire literatuur over *De Gemeenschap*, afgezien van mijn studie *Om hart en vurigheid* uit 2004, vrijwel geen aandacht besteed wordt aan de uiterlijke vormgeving van het tijdschrift. Onderzoek naar de uiterlijke vormgeving is relevant voor de beeldvorming over tijdschrift *De Gemeenschap*, omdat die beeldvorming behalve door de inhoud ook bepaald wordt door de grafische vormgeving, de typografie en de illustraties. Bij dit onderzoek gaat het dan om vragen als: hoe werden de vormgeving, de typografie en de beeldende kunst in het tijdschrift gebruikt om de profilering van het redactionele beleid te versterken? Welke binnen- en buitenlandse vormgevers, typografen en beeldende kunstenaars werden door de redactie van het tijdschrift ingezet om de uiterlijke vormgeving te profileren? Door wie werden ze gevraagd en hoe kwamen zij bij *De Gemeenschap* terecht? Hierbij zal ik ook aandacht besteden aan de gevolgen van de redactiewisselingen voor de uiterlijke vormgeving van het tijdschrift.

In hoofdstuk 6 ga ik nader op deze vragen in. In de paragrafen 6.2 en 6.3 doe ik verslag van het kwalitatieve onderzoek en in paragraaf 6.4 t/m 6.6 van het kwantitatieve onderzoek met betrekking tot de uiterlijke vormgeving van het tijdschrift. Paragraaf 6.7 bevat de samenvatting en de conclusies.

### 6.2 Grafische vormgeving en typografie

Reeds in het eerste prospectus van november 1924 noteert de redactie dat ze een tijdschrift wil laten verschijnen dat “telkens gevat is in een omslag, door een der jongere Hollandsche beeldende kunstenaars verzorgd, terwijl bovendien het plan bestaat, om ook in den tekst houtsnedes en teekeningen op te nemen.”

De in het prospectus neergelegde ambitie maakt de redactie helemaal waar. Vanaf het eerste nummer wordt veel zorg besteed aan de uiterlijke vormgeving van elke aflevering van *De Gemeenschap* die inderdaad 17 jaargangen lang elke aflevering een andere illustratie of een ander ontwerp van een beeldend kunstenaar op het omslag heeft.<sup>399</sup>

Voor een literair of cultureel tijdschrift was dat in het interbellum vrij bijzonder.

Concurrerende tijdschriften als *Roeping*, *De Stijl*, *De Vrije Bladen*, en later *Forum* hadden steeds hetzelfde omslag en wisselden maar heel af en toe of zelfs nooit. *Het Venster* (1931-1936) had wel wisselende omslagen. In uiterlijke vormgeving (formaat, lay-out en typografie) lijkt het blad op *De Gemeenschap*. Albert Kuyle reageert hier in zijn bijdrage ‘Het beslagen venster’ in het meinumner van 1933 van *De Gemeenschap* kritisch op door van plagiaat en navolging te spreken. Ironisch merkt hij daarna op: “Boos zijn we er nooit om geweest. Tenslotte is de fantasie in Nederland een schaarsch artikel, en wat ligt nu meer in de geest van het christendom, dan het verworvene met graagte af te staan aan de zwakkere broeders?”

Ook *De Nieuwe Gemeenschap* (1934-1936) liet elke maand een andere kunstenaar het omslag ontwerpen en leek qua uiterlijk als twee druppels water op zijn concurrent, maar dit is niet zo vreemd als men bedenkt dat dezelfde man, Albert Kuyle, verantwoordelijk was voor de vormgeving.

De veranderingen in de ontwikkeling van de grafische vormgeving, de typografie en de illustraties van *De Gemeenschap* door de verschillende jaargangen heen lopen vrijwel parallel aan de indeling van periodes zoals ik die in navolging van Scholten 1978 (zie hoofdstuk 1.2.9) heb gehanteerd bij het onderzoek naar de teksten van dit tijdschrift in hoofdstuk 3.

Dat is natuurlijk niet toevallig. Zoals we gezien hebben dat wisselingen in de redactie van invloed zijn op de keuze van auteurs en teksten, zo zijn diezelfde wisselingen ook van invloed op de keuze van beeldende kunstenaars en illustraties. Maar het is natuurlijk niet alleen de smaak van de redacteurs die bepalend is voor de uiterlijke vormgeving. De voorkeur van