

Huisgenoot as tydgenoot: ’n mediageskiedkundige kroniek van ’n tydskrif as “skrif” van sy tyd

Lizette Rabe

Lizette Rabe,
Departement Joernalistiek, Universiteit Stellenbosch

Opsomming

Die Afrikaanse tydskrif *Huisgenoot* het in Mei 2016 sy eeufees gevier. Hierdie artikel gebruik ’n mediageskiedkundige vertrekpunt om die ontwikkeling van *Huisgenoot* van 1916 tot 2016 met sy idealisties-ideologiese en markgedrewe ideale as “skrif” van sy tyd te boekstaaf. Die mediageskiedenis as studieveld waarbinne die ondersoek gedoen word, word kortliks as vertrekpunt geskets, asook die geskiedkundige konteks vir die ontstaan van die blad. Hierop volg ’n bespreking van die ontwikkeling van die blad aan die hand van sy diensdoelwit en sy winsdoelwit, of sy idealisties-ideologiese en markgedrewe ideale. Dit is ook nodig om die blad se spesifieke bydrae tot die vestiging van Afrikaans te belig, omdat dit met sy ontstaansgeskiedenis saamhang. Hierdie kronologie sal probeer aandui hoe die tydskrif as “skrif” van sy tyd ontwikkel en voldoen het aan die eise van sy tyd, van die eng-Afrikanernasionalistiese kultuurblad van een eeu gelede tot die meer globale populêre kultuurblad van vandag. Meer bepaald dui die kronologie aan hoe *Huisgenoot* hom oor 100 jaar nie net as *huisgenoot* nie, maar as *tydgenoot* in sy veranderende mark kon handhaaf.

Trefwoorde: Afrikaans; diensdoelwit; *Huisgenoot*; idealisme; ideologie; kultuur; markgedrewenheid; Media24; mediageskiedenis; Naspers; politiek; tydskrif; winsdoelwit

Abstract

***Huisgenoot* as magazine of its time: a media-historical chronicle of a magazine as evergreen over one hundred years**

The Afrikaans magazine *Huisgenoot* celebrated its centenary in May 2016. This article uses a media-historical point of departure to record the development of *Huisgenoot* from 1916 to 2016, with a focus on its idealistic-ideological ideals as a publication of its time, as well as its market-driven goals in every era of its existence. Media history as the field within which this analysis is located is outlined, as is the historical context for the development of the publication. This is followed by a discussion of the development of the magazine in terms of

both its service ideals and its profit focus – or, in other words, its idealistic ideology and its market-driven ideals. It is also necessary to highlight the publication's specific contribution to the development of Afrikaans, as this is closely connected to the magazine's history. The subsequent chronology attempts to describe how the magazine has developed as a chronicler of its time, and how it has met the demands of its time – from a narrowly focused Afrikaner cultural publication one century ago to the magazine it is today, with a more global, popular-cultural approach. In particular, the chronology shows how, over one century, *Huisgenoot* has established itself not only as a “home companion” (the meaning of the Afrikaans title), but also as a reflection of its time, and thus how it has maintained itself as an evergreen publication in changing markets.

For its first 60 years of existence, the two goals mentioned were more or less in harmony. However, market factors, together with the psycho- and demographics of its target market, subsequently changed over time, and the magazine reached a tipping point in its sixth and seventh decades when it had to reposition itself in a radical new way in order to survive. The resulting emphasis on what has been a mainly commercial, market-driven consumer magazine is accordingly described. Nevertheless, the magazine succeeded in repositioning itself still to remain a “home companion”, even after 100 years.

In terms of media history, the point of departure according to the Rankian dictum of “to simply show how it really was” (in Stroud 1987:379) – the famous verdict on the essence of historiography – might be too simplistic an approach. Leopold von Ranke regarded as the father of modern historiography, can, of course, be criticised in our much more complex era, especially given the debate on whether historiography falls within the humanities or the social sciences, and thus whether it should be studied from a positivistic or critical point of view. This study, however, accepts Fourie's (2007) statement that the positivistic and critical approaches are the basis of the two theories from which mass communication developed and that, in essence, the two complement each other.

The historical research method, according to which primary and secondary sources are used to compile data, was followed in order to build what is known as a “critical contextual link” between the present and the past. In doing this, the researcher focuses on the question of understanding the magazine as a phenomenon of its time by understanding its history. Lundy (2008) emphasises that the historical method is more than just a collection of data and its end result (the report in which it is recorded), but that it can also draw theoretical and holistic conclusions on historical events and eras. Still, one has to be aware of, and acknowledge, that (media) history can only collect, compile and interpret “fragments”.

Magazine studies is a relatively understudied field in the also relatively understudied field of media history, the latter a recent phenomenon and an understudied sub-discipline in the field of journalism and media studies. For the literature overview the following were found regarding magazine studies: the master's studies by Rabe (1985), Townsend (2004), Rossouw (2005), Nänny (2007), De Villiers (2009), Ekron (2010) and Van der Linde (2010); and journal articles on consumer magazines by Laden (2001; 2015) and Odiambo (2008).

Despite its existence over one century, the specific subject of this article has not often been the focus of an academic project. The oldest is probably the master's study by Schoombe (1924), after which the following could be found: Labuschagne (1948), Van Eeden (1981), Joubert (1983) and Froneman (2004). In the doctoral dissertation on the early history of the

Afrikaans press by Du Plessis (1943) there are references to the magazine, as well as in the publication by Nienaber (1943). In more recent academic works, Viljoen and Viljoen (2005) wrote about the image of femininity in *Huisgenoot*, and Pretorius (2013) on the image of manliness.

Huisgenoot's third editor, Markus Viljoen, referred to the magazine in his autobiography (1953). The magazine was also covered in publications for Naspers's 75th jubilee in 1990 and 1992 (Muller 1990; Beukes 1992a; 1992b). Commemorative issues for its 90th year (2006) and its centenary (2016) were aimed at a general market, but also contained some useful information despite their consumer market approach. In 2015 the magazine's 12th editor and current head of Media24, Esmaré Weideman (2015), wrote a contribution on *Huisgenoot* in a commemorative publication for Naspers's centenary.

The context in which *Huisgenoot* was founded can be described as a "volksera", or people's epoch. Because of the devastating effects of the South African War (Anglo-Boer War) from 1899 to 1902, the beginning of the First World War and the consequent Rebellion, the (white) ethnic Afrikaner group were impoverished politically, economically and culturally. This inspired them to "visions of an Afrikaner renaissance" (Scholtz 2010:3) – as a nation with its own language and culture, thus feeding a latent nationalism that began as an idealistic movement, but developed in the 1930s into an ideological movement. As part of this empowerment, the publishing company Nasionale Pers (initially De Nasionale Pers) was founded in 1915, and today is known as the global technology giant Naspers.

The context in which *Huisgenoot* was founded can be described as driven both idealistic-ideologically, as well as capitalistically. Naspers was entrepreneurial from its inception (thus market-driven), with organic growth – the founding of *Huisgenoot* barely one year after its establishment – as well as acquisitions early on. As it has been formulated: "Ideological idealism had to be reconciled with financial realities" (Muller 1990:467). *Huisgenoot* had two goals: it had to give Afrikaners the "inspiration, information and light entertainment they so desperately needed", and had to put the company on a sound financial footing. The first goal can be seen as ideologically driven; the latter market-driven.

Although the magazine was not a party-political messenger, it was "pro-Afrikaans in a wide sense of the word". It furthered the Dutch language, as well as the development of Afrikaans. All in all, it positioned itself in an almost mystical "volksnasionale" (people-centred nationalism).

The magazine not only had to ensure the financial survival of its mother company and the cross-subsidisation of its sister publication *Die Burger*, but its nationalism simultaneously also had to empower its readers.

Regarding the development of Afrikaans, one of the main idealistic-ideological aims of the publication was to build Afrikaans as a recognised language. Indeed, the publication was later described as the decisive factor in the creation and establishment of Afrikaans. The magazine also led in terms of developing Afrikaans literature, and encouraged early writing through competitions. It also encouraged a reading culture, as well as an appreciation for the theatre, the arts and architecture.

Huisgenoot had such great initial success as a monthly that it was repositioned in October 1923 as an “illustrated weekly”. This was a direct result of a competitor, *Brandwag*, closing down – one example in which the market motive is clear, as *Huisgenoot* immediately exploited the gap in the market and the bigger audience by publishing “lighter matter” (Froneman 2004:68). Circulation success also followed when the publication frequency was changed, thanks to the “need from the public for more Afrikaans literature and the expectation of more profit by the owner” (Antwoorde op vraelys aan koeranteienaars s.j.). It also established supplements for the youth, again to fulfil both its idealistic-ideological and profit expectations.

The changing psycho- and demographics of the Afrikaner target market, however, caught up with the magazine. After the Second World War the magazine market changed drastically, and once flourishing titles had to reimagine themselves. *Huisgenoot*, previously a market leader, experienced such significant circulation losses that “drastic decisions” regarding its survival had to be taken (Spies 1992a:351). Thanks to new printing technology, and the fact that Naspers as a company invested continuously in new printing presses, a revolutionary new full-colour magazine press helped in the survival of the magazine. Also, a more commercially focused approach regarding target markets – thus, no longer an idealistic-ideological approach – assisted in saving the magazine for the time being.

Yet the changing psychographics of the Afrikaans readership required another change of direction in the next decade. Afrikaners now were more urbanised, with a taste for popular culture. The content had to be aimed at more “worldly” interests (Booyens 2008). “A fresh, market-orientated approach was needed”, with “famous” rather than “important” now the guideline. The iconic magazine brand name survived in a spectacular way, setting new circulation records. It also morphed with its time, remaining a “home companion” to generations of Afrikaans readers and successfully answering their needs, whatever the era. It can, therefore, be said that the magazine fulfilled its idealistic-ideological as well as its mercantile goals throughout its century-long existence by satisfying its readership’s needs, then and now.

The conclusion, therefore, is that over the years this publication has morphed into a different type of magazine, but one that still attempts to serve the psychographic needs of its target market. It does this through a new, entertainment-focused popular type of journalism. Indeed, *Huisgenoot* as an evergreen “home companion” has not only survived 100 years, but has achieved its success with excellence.

Keywords: Afrikaans; culture; *Huisgenoot*; idealism; ideology; magazine; Media24; media history; mercantile; Naspers; politics; profit-driven goal; service-driven goal

1. Inleiding

Hierdie artikel bied ’n mediageskiedkundige oorsig van die tydskrif *Huisgenoot*¹ wat in Mei 1916 gestig is en dus sy eeufees in 2016 vier. Die politieke, ekonomiese en kulturele konteks waarin die tydskrif gestig is, word as agtergrond aangebied, waarna die blad se ontwikkeling binne die twee geïdentifiseerde doelwitte van ’n sekere idealisme en ideologie en markgedrewenheid bespreek sal word.

Die artikel word aangebied vanuit 'n media-geskiedkundige vertrekpunt en dié studieveld word eers bespreek. Die geskiedkundige agtergrond waarin die blad ontstaan het, word beskou as noodsaaklike konteks, en word dus ook geskets, asook die blad se spesifieke bydrae tot die vestiging van Afrikaans in sy eerste dekades.

Die blad se ontwikkeling aan die hand van idealisties-ideologiese en markgedrewe ideale² word vervolgens geskets. Dit kan ook beskryf word as 'n diensdoelwit en 'n winsdoelwit onderskeidelik (Rabe 2015:12). Vir die eerste 60 jaar van sy bestaan was die idealisties-ideologiese en markgedrewe ideale in harmonie. Markfaktore, tesame met die psigo- en demografie van die teikenmark, het egter geleidelik verander, en die blad het in sy sesde en sewende dekade 'n kantelpunt bereik toe hy homself weens nuwe markkragte moes herskep en herposisioneer indien hy wou oorleef. Die gevolglike klem op hoofsaaklik kommersiële, markgedrewe mikpunte in 'n nuwe markgedrewe verbruikersmark word dus ook in dié kronologie van die tydskrif beskryf. Laastens word aangedui hoe die tydskrif ná 100 jaar steeds 'n getroue “huisgenoot” in soveel Afrikaanse huise is omdat dit as “skrif” voldoen aan die eise van sy *tyd* – inderwaarheid oor een eeu 'n *Huisgenoot* as tydgenoot vir sy spesifieke mark.

2. Mediageskiedenis as studieveld

Die Rankeaanse diktum om “eenvoudig te wys hoe dit regtig was” (“wie es eigentlich gewesen” – Carr 1961:3) is waarskynlik die beroemdste uitspraak oor die aard van geskiedskrywing (Stroud 1987:379). Leopold von Ranke, beskou as die vader van die moderne geskiedskrywing, se simplistiese benadering is sedertdien op verskeie vlakke krities beskou. Só het die debat lank gewoed of geskiedskrywing as vakgebied binne die geesteswetenskappe of die sosiale wetenskappe val, en of dit dus binne die positivistiese of kritiese benadering tuishoort (as enkele voorbeelde word verwys na Partner 1986; Nord 1989; Sonderling 1995; Fourie 2007; De Villiers 2012). Die positivistiese (geesteswetenskappe-) benadering onderskei hom as ideografies (dus om met die besondere te werk), terwyl die kritiese (sosialewetenskappe-) benadering as nomoteties (dus veralgemenend) beskryf kan word. Navorsers stem vandag saam dat die onderskeid “noodwendig vaag is” (Engelse aanhalings is waar nodig deur my vertaal), omdat geskiedkundiges nooit “uitsluitlik ideografies of uitsluitlik nomoteties” kan werk nie en tussen die besondere en die algemene móét beweeg (Nord 1989:293).

Ek onderskryf Fourie (2007:145) se stelling dat die positivistiese en kritiese benaderings die “twee groot teorieë is waaruit alle massakommunikasienavorsing ontwikkel het”. Vir die positivistiese benadering word gefokus op die wetenskaplike metode en die empiriese, en vir die kritiese benadering op ideologie en mag. Geskiedskrywing is egter in wese 'n kombinasie van die twee, en moet gebruik maak van dit wat deur empiriese navorsing gevind is en dit dan krities interpreteer – 'n samesmelting dus van paradigmas, met positivistiese navorsing wat aangevul word met kritiese vertolking en waardebeplanning, en kritiese navorsing wat bevindings met empiriese bewyse staaf.

In Carr (1961) se klassiek-geworde Cambridge-lesingreeks “What is history?” sê hy die antwoord weerspieël, “bewustelik of onbewustelik”, “ons eie posisie in tyd, en is deel van die antwoord oor die breër vraag oor hoe ons die samelewing sien waarin ons ons bevind” (Carr

1961:2). Ons ervaar feite nooit as “suiwer” nie, maar as “gebroke”, omdat hulle “deur die siening van die optekenaar gerefrakteer word” (Carr 1961:16).

Ander tersaaklike skrywers oor die wese van geskiedskrywing is, om slegs ’n paar te noem, Furet (1983), Verbeeck (2000), Brown (2003) en Berger (2011). Vir Verbeeck (2000:387) kan die geskiedskrywing ook geïnterpreteer word as ’n “teenswoordige verlede”, en Brown (2003:1) meen dat geskiedskrywers, “soos ander mense, gevorm word deur wat in die mode is”. Of, soos Berkhofer (in Berger 2011:156) dit stel: “[O]mdat gesigspunte en teorieë oor mense en die samelewing gedurig verander, verander ook die geskiedkundige vertolking van enige gegewe onderwerp voortdurend.” Dit sluit aan by wat die Amerikaanse historikus Henry Adams reeds meer as ’n eeu gelede gesê het, naamlik “dat al sy aanstellerigheid as ’n ‘wetenskap’ ten spyt, geskiedskrywing uiteindelik ’n subjektiewe, verbeelde denkbeeld is” (Brown 2003:2–3).

Hierby moet gevoeg word dat geskiedskrywers “gereeld gewaarsku word – sonder dat hulle die waarskuwing ernstig opneem – dat daar nie so iets soos ’n ‘suiwer’ feit is nie” en dat “historiese feite ’n intellektuele besluit is” (Furet 1983:403–4). Vir Sonderling (1995:90) is geskiedenis “meer as ’n stel menslike rolspelers, aktiwiteite en gebeurtenisse wat op (a) ’n spesifieke plek en (b) ’n spesifieke tyd gebeur het”. Dit gaan ook oor die rekord van die verlede en wat mense “verkies het om oor hul wêreld te kommunikeer”. ’n Meer onlangse Suid-Afrikaanse definisie van geskiedskrywing beskryf dit as menswetenskap (dus deel van die geesteswetenskappe), en as poging om die “toeganklike neerslag, verslae en ontledings van gebeure in die verlede [te] ontgin” (De Villiers 2012:198).

Binne die kwalitatiewe navorsingsmetodologie gebruik geskiedkundige navorsing primêre en sekondêre bronne vir dataversameling in ’n poging om ’n “kritiese kontekstuele skakel” tussen die verlede en die hede te bou (Lundy 2008:395) deurdat die navorser die verskynsel (in hierdie geval, die tydskrif *Huisgenoot* as tydgenoot of “skrif” van sy tyd) probeer verstaan deur na sy geskiedenis te kyk.

Lundy (2008:396) beklemtoon ook dat die geskiedkundige metode meer is as slegs die versameling van data en die verslag waarin dit neerslag vind, en dat dit ook “teoretiese en holistiese gevolgtrekkings oor historiese gebeure en eras” verskaf. Dit is vanselfsprekend onmoontlik om elke aspek van die geskiedenis weer te gee, maar desnieteenstaande probeer (media)geskiedkundiges “fragmente” versamel, saamvoeg en interpreteer (Scannell 2002:201).

Bewus van dié denkbeelde as vertrekpunte, en in ag genome die waarskuwings daarin vervat, kan mediageskiedenis as ’n fokus – boonop as ’n relatief “onlangse verskynsel” (Sonderling 1995:87) – beskryf word. Wigston (2007:5) bevestig dat dit ’n onderbestudeerde subdissipline binne die veld van die joernalistiek- en mediastudie is.

’n Mens kan dit ook stel dat die verdere subveld van tydskrifstudie ’n relatiewe braakland is. ’n Vroeë mediageskiedkundige magisterstudie binne die veld van tydskrifstudie was dié van Rabe (1985). Onlangse magisterstudies binne tydskrifstudie is onder meer dié van Townsend (2004), Rossouw (2005), Nanny (2007), De Villiers (2009), Ekron (2010) en Van der Linde (2010). Laden (2001; 2015) en Odiambo (2008) het joernalistiek- en mediastudies geskryf.

Die spesifieke onderwerp van hierdie artikel, naamlik *Huisgenoot*, was, gegee sy honderdjarige bestaan, so ver in 'n e-soektog vasgestel kon word, slegs maar die onderwerp van 'n handvol ondersoeke. Die oudste is waarskynlik die magisterstudie van Schoombee (1924). Daarop het nog studies met 'n akademiese vertrekpunt van Labuschagne (1948), Van Eeden (1981), Joubert (1983) en Froneman (2004) gevolg. In Du Plessis (1943) se doktorsale proefskrif oor die vroeë geskiedenis van die Hollands-Afrikaanse pers is uiteraard verwysings na die blad. In 'n ander vroeë publikasie, naamlik Nienaber (1943) se byna eendersklinkende, hoewel vir die populêre mark geskrewe geskiedenis van die Hollands-Afrikaanse pers in Suid-Afrika, kry *Huisgenoot* se ontstaansgeskiedenis ook aandag. In meer onlangse akademiese ondersoeke het Viljoen en Viljoen (2005) spesifiek oor die uitbeelding van vroulikheid in *Huisgenoot* geskryf en Pretorius (2013) oor die uitbeelding van manlikheid in *Huisgenoot Tempo*.

Huisgenoot se derde redakteur, Markus Viljoen, het in sy outobiografiese vertelling (1953) uiteraard ook na die blad verwys. In onderskeidelik 1990 en 1992 het die blad aandag gekry in drie mediageskiedkundige werke as gedenkpublikasies vir Naspers se 75ste bestaansjaar (Muller 1990; Beukes 1992a; Beukes 1992b). Gedenkuitgawes van die blad in sy 90ste bestaansjaar (2006) asook in sy eeufeesjaar (2016) was op die algemene mark gerig. Ondanks die populêre aanslag, en dus nie spesifiek van belang in die sin van 'n kritiese mediageskiedenis met die kronologiese ontwikkelingsgang van die blad as fokus nie, was inligting tog bruikbaar. In 2015 het die blad se twaalfde redakteur en tans hoof van Media24, Esmaré Weideman (2015), 'n bydrae oor *Huisgenoot* vir 'n gedenkbundel vir Naspers se eeufees geskryf.

3. Afrikanernasionale konteks

Die era waarin *Huisgenoot* gestig is, kan beskryf word as 'n volksera. Weens die vernietigende gevolge van die Suid-Afrikaanse Oorlog (Anglo-Boereoorlog; hierna ABO) van 1899 tot 1902, die uitbreek van die Eerste Wêreldoorlog in 1914 en die Rebelle, het diegene wat hulself as deel van die (wit) etniese groep Afrikaners gesien het, gemobiliseer om hulself polities, ekonomies en kultureel te bemagtig. Die “geestelike verdwasing” ná die ABO het in 1914–15 plek gemaak “vir 'n strewe tot selfbeskikking en erkenning as nasie met 'n eie taal en kultuur” (Scholtz 2010:3). Volgens Scholtz het Afrikaner-intelligentsia “visioene gesien van 'n Afrikaner-rennaissance” op die gebied van die taal, letterkunde en geskiedenis, asook 'n breë kulturele ontwikkeling sodat “die hele Afrikanervolk sy volle potensiaal kon uitleef, langs (maar selfstandig van) die Engelstalige Suid-Afrikaner”.

In dié tydsges is elke moontlike woordkombinasie met *volk-* in gebruik om die “volkstemming” en “volkstroming” te mobiliseer, met die pers as spieël van dié “volkslewe” (Du Plessis 1943:i–ii). Ander gebruike van *volk(s)-* as eerste lid van 'n samestelling wat hierdie tydges beskryf, kan gesien word in onder (veel) meer *volksliefde*, *volkseenhed*, *volkshart*, *volkstoestand*, *volksbestaan*, *volksellende* en *volksgesind* (Feesbylae 1990), *volkskerk* (Hofmeyr 2012:446), *volksontwaking* en *volkstaak* (Ons taak ná 50 jaar 1987:2; 22) en *volkslewe* (Scholtz 1988:11). Wat *Huisgenoot* spesifiek betref, is 'n verwysing na dié blad as “vertolker van die volksiel” (Froneman 2004:67) gevind.

Dié “branding” van “volksidealisme” het uiting gevind in die Kaapse stroom van nasionalisme wat by “nasionaalvoelende Afrikaners” ’n “sterk behoefte” laat ontstaan het “aan ’n koerant wat hul gevoelens kon vertolk” (Nienaber 1943:118–9). Dit was die aanloop tot die stig van De Nationale Pers Beperkt, sedert 1921 Nasionale Pers (Akte van Oprigting 1921), en sedert 1998 Naspers³ (Naspers Tydlyn 2013). Dié maatskappy sou hom reeds binne sy eerste paar jaar vestig as hoofspeler binne die “volksarena” met sy onderskeie publikasies: *D(i)e Burger* in 1915, *D(i)e Huisgenoot* in 1916, *Die Volksblad* in 1917 (Naspers se eerste oorname) en *Die Landbou-weekblad* in 1919.

’n Ander siening van dié “volks”-era is dat die stigting van dié “volkspers” die (kapitalistiese) gevolg was van die “koalisie van wyn en vrugteboere en die finansiële kapitaliste” in die Suide wat die landboukapitaal en “los geld” van die Noorde “binne die raamwerk van ’n retories-gedrewe ideologie van Christelike Nasionalisme” ingebind het (Muller 1987:138–9).

In sy geheel gesien was dié Afrikanernasionale konteks dus byna letterlik die teelaarde vir *Huisgenoot*. Dié konteks word as idealisties-ideologies én kapitalisties beskryf, gegee die twee hoofideale van ’n vroeë nasionalistiese idealisme wat mettertyd in ’n nasionalistiese ideologie verander het en die tegelyklopende markgedrewe ideaal om die maatskappy finansiëel uit te bou.

Vervolgens sal die stigtingsgeskiedenis van die blad binne dié idealisties-ideologiese en markgedrewe ideale (die diensdoelwit teenoor die winsdoelwit) as uitvloeisel van sy moedermaatskappy aangebied word.

4. Die blad se ontstaan

Naspers se entrepreneuriese (en dus markgedrewe) DNS is as ’t ware reeds in sy eerste dekade geënkodeer as sy organiese groei en aanwinste as maatstaf geneem word. Dit ondanks die feit dat sy stigting in die eerste plek die gevolg was van die Afrikaner se ekonomiese, politieke en sosiale armoede van die vroeë 1900’s en sy idealisme wat verwoord is in die bekende metafoor “kind van smart en hoop” vir sy eerste publikasie (*De Burger* 1915). Met sy eerste organiese groei, ’n tydskrif (*De Huisgenoot*) in 1916, net een jaar ná sy stigting, en sy eerste aanwinst, *De (Die) Volksblad*, ’n jaar later, het die maatskappy binne sy eerste twee jaar ’n entrepreneuriese gees gevestig waarbinne publikasies wel sekere “volks”-idealisties-ideologiese mikpunte gehad het, maar terselfdertyd ook aan kommersiële doelwitte moes voldoen. Spesifiek *Huisgenoot* se geskiedenis sal toon dat die blad baie gou aan albei dié hoofideale voldoen het, of soos Muller (1990:467) dit gestel het: “Ideologiese idealisme moes versoen word met finansiële realiteite.”



Figuur 1. Die eerste uitgawe van *De Huisgenoot* op 20 Mei 1916

De Huisgenoot van 20 Mei 1916 (sien figuur 1) was egter nie Naspers se eerste tydskrif nie. Die blad is voorafgegaan deur 'n “Kerstnummer” van *De Burger* in Desember 1915 (Muller 1990:244–51). Hoewel die uitgee van 'n koerant “een van de voornaamste doeleinden” was, is op die maatskappy se eerste jaarvergadering op 24 November 1915 gesê die tweede was die uitgee van “een nationaal maand- of veertiendaags blad voor de jeugd”. Terwyl “alle kragte en middele”, “albei ver van toereikend”, gebruik moes word vir die dagblad, moes die tydskrif eers wag. Wel is toe besluit om 'n jaarblad, *De Burger* se “Kerstnummer”, uit te gee. Hoewel *De Huisgenoot* net vyf maande later sou volg, het die “Kerstnummer” tog 'n aantal jaargange beleef. Hoewel die redaksie self slegs Nederlands gebruik het, was die blad vir sy eerste twee uitgawes om die helfte in Nederlands en Afrikaans danksy die bydraes van medewerkers. Met 1917 se uitgawe is slegs Afrikaans gebruik, hoewel medewerkers nog bydraes in Nederlands gestuur het. Van 1924 af was dit eentalig Afrikaans. Naspers se eerste tydskrif was “vol plegtige somberheid en grote erns” met “min humor en sprankel”, maar is tog gesien as *De Huisgenoot* se voorganger, want reeds op 8 Desember 1915 is 'n direksiekommissie benoem om te ondersoek hoe gou dié jaarblad met 'n week- of maandblad opgevolg kon word.

In Maart is die nuwe tydskrif in *De Burger* geadverteer onder die titel ““De Huisvriend’ verenigd met ‘Ons Moedertaal’” (Muller 1990:252). Dié titel is egter laat vaar omdat 'n kerkblad, *De Huisvriend*, reeds bestaan het. Die naam is toe verander na *De Huisgenoot*.

Die blad het twee hoofideale gehad: dit moes aan die Afrikanervolk “inspirasie, inligting en ligte vermaak verskaf wat dit so desperaat nodig gehad het” en *De Burger* “as politieke mondstuk” van die Kaapse Nasionale Party finansiële ondersteun (Froneman 2004:61). Eersgenoemde doelwit kan gesien word as sy idealisties-ideologiese ideaal, of diensdoelwit, binne ’n bepaalde “volks”-verwysingsraamwerk, en laasgenoemde as sy markgedrewe ideaal, of winsdoelwit.

Die direksiebesluit in Desember 1915 dat die tydskrif ook ’n “toenemende leeslus” onder Afrikaners moes bevredig (Du Plessis 1943:187), kan as tegelykertyd idealisties-ideologiese en kommersiële mikpunte beskou word. Die blad moes Afrikaners ophef, maar dit sou ook die publikasie van boeke stimuleer.

Uit ’n sake-oogpunt het Naspers die gaping gebruik toe die maandblad *Ons Moedertaal* gestaak is. Hy het met die blad se Paarlse eienaars onderhandel om dit by die nuwe blad in te lyf (Du Plessis 1943:188). Muller (1990:254) meen *Huisgenoot* kan gesien word as die “resultaat van ’n reeks kompromisse” in ’n tyd van ’n tekort aan geld en papier. Danksy *Ons Moedertaal* se bestaande 640 intekenare is ’n eerste oplaag van 3 000 gedruk.

Op 20 Mei 1916 het *De Huisgenoot* dus as maandblad verskyn – ’n blad wat “probeer [het] om populêr te wees, sonder om juis die wetenskap enige geweld aan te doen; en dit was altyd sy strewe om vir elke leser in die Afrikaanse wêreld iets boeiends te verskaf” (Du Plessis 1943:188). *De Burger* het in ’n hoofartikel geskryf dis ’n belangrike dag vir die letterkunde, want “’n letterkundige kindjie” is gebore (Muller 1990:254–5).

Hoewel die blad nie ’n partypolitieke boodskapper was nie, was dit “pro-Afrikaans in ’n wye sin van die woord” (Froneman 2004:66). Dit moes voorsien in die “meer en meer ontwakende nationale leven” wat aan geen party gebonde is nie (soos aangehaal in Giliomee 2003:372–5). Die blad moes ook die “Hollandse taal en die ontwikkeling van Afrikaans bevorder”, ’n “hoogs sensitiewe” saak omdat Afrikaans nog nie formeel erken was nie (Froneman 2004:67). *De Huisgenoot* se soort nasionalisme (sy idealisties-ideologiese ideaal), hoewel “te alle tye openlik en vreesloos”, “was ’n huis met ruimte vir meer as net die taal”. Die blad moes Afrikaners tot ’n “hoër en edeler peil verhef”, hulle deur ’n eie geskiedenis laat “verstaan wie en wat hulle is”, en help om “hul eie identiteit [te] ontdek om nie namaaksels van ander te probeer wees nie”. Sy “strewe” moes daarop fokus om “die minderwaardigheidsgevoel onder Afrikaners, pessimisme en die Britse verengelsingsbeleid” teen te werk (Froneman 2004:67). Met “politiek en kultuur onlosmaaklik verweef” het die blad hom midde-in alles geplaas deur homself “openlik as ‘opregte vertolker van die volksiel’ voor te hou”, waarmee dit ’n “byna mistieke, volksnasionalistiese posisie” ingeneem het.

Hoewel die tydskrif se oorsprong “Kaaps” was, het die blad nie “Kaapse geskiedenis” bevat nie, maar van meet af gefokus op die “lydensgeskiedenis van die Voortrekkers en die vegtende republieke met die martelaarskap en heldedom wat daaruit voortgekom het” (Muller 1990:266).

Die blad moes nie net vir finansiële oorlewing van sy maatskappy en kruissubsidie vir *De Burger* sorg nie, maar sy nasionalisme moes sy lesers ook ekonomies bemagtig. Soos Froneman (2004:68) uit die uitgawe van Julie 1919 aanhaal: “Al ons mooi praatjies oor nasionalisme en onafhanklikheid beteken bloedweinig solank ons ekonomies afhanklik van ander nasies blij.”

Die stigting van *De Huisgenoot* so gou op die hakke van die dagblad kan toegeskryf word aan die entrepreneurskap van Fred Dormehl, bestuurder van die jong maatskappy. Daar is van hom gesê dat hy “in nuwe rigtings [wou] uitslaan waar hy meen om winste te kan maak” (Fagan s.j.:16–8). Dormehl het “gewoonlik sy sin gekry” – “met die deurslaggewende steun” van Willie Hofmeyr,⁴ eerste voorsitter van die direksie en dryfkrag agter die maatskappystigting.

De Huisgenoot kan dus ook beskou word as gestig danksy die entrepreneurskap van Dormehl. Dit was gou só ’n finansiële sukses dat dit vroeg al deur Fagan (s.j.:17) beskryf is as “’n goudmyntjie”. Dit is waarskynlik danksy die eerste tekens van finansiële sukses met dié organiese groei dat die jong maatskappy dit gewaag het om reeds die volgende jaar sy eerste aanwinst te maak: die koop van *Het Volksblad*. Muller (1990:296) meen die feit dat Naspers ondanks sy sukkelende begin ’n aantal publikasies kort ná mekaar gestig of gekoop het, “een van die merkwaardigste verskynsels in sy vroeë geskiedenis” is. Benewens *Het Volksblad* in 1917 (so te sê dadelik as *Die Volksblad* hernoem), het die “eerste bloeitydperk” reeds in 1918 gekom met die koop van ’n blad en uitgewery, *De Afrikaner* Drukpers en Uitgewers Maatschappij in Pietermaritzburg, en *Die Landbou-weekblad* wat die volgende jaar gestig is.

In 1921, ná vyf jaar, is verwys na die “krag” wat van *Huisgenoot* uitgaan met ’n oplaag so groot “dat menige politieke blad daarop naywerig kan wees” (Die stigting van “De Burger” s.j.:3).

Dié eerste sukses van *Huisgenoot* was te danke aan die eerste redakteur, J.J. Smith. Benewens sy “verpligtinge op Stellenbosch” was hy die eerste sewe jaar van die blad se “pioniersperiode” redakteur (Muller 1990:254). “Met professor Smith, die alom-erkende gesaghebbende oor Afrikaans, as redakteur, het dit [*Huisgenoot*] die vraagbaak en fontein van kennis geword vir almal, oor die hele Suid-Afrika” (Fagan s.j.:16–8).

5. Die uitbou van Afrikaans

Een van die hoofstrewes onder die nuwe blad se idealisties-ideologiese ideale was om Afrikaans as volwaardige taal uit te bou. Die blad is later beskou as “die beslissende faktor in die skepping en vestiging van Afrikaans” (Muller 1990:256).

Huisgenoot se susterpublikasie *De Burger* het sy eerste subhoofartikel reeds in 1916 in Afrikaans geskryf (Personeel: werwing van algemene werkers s.j.:4). Die redaksie self het Hollands, of “vereenvoudigde Nederlands”, vir die koerant gebruik, maar in die heel eerste uitgawe was ook reeds bydraes in Afrikaans (Steinmeyer 1946:159).

Vanaf *Huisgenoot* se stigting is dit beskou as die koerant se “taalbondgenoot” (Muller 1990:256); inderwaarheid is die blad beskou as “die bes ingeligte, volhardendste pleitbesorger van Afrikaans”. Deur “gereeld in goed versorgde Afrikaans in vele huise te kom, het hy die voorbeeld gestel, asmede deur aan ou en nuwe skrywers ’n oefenskool en ’n afset te bied”. Nederlands is gebruik om die oorgang na Afrikaans “gladder en geleideliker” te maak. Muller het gemeen “[m]et sy verstandige beleid was die *Huisgenoot* ’n belangrike (moontlik die belangrikste) wegbereider vir die aanvaarding van Afrikaans en vir die

Afrikaanse Bybel”. Fagan (s.j.:16–8) het geskryf “almal” wat “in die opkomende taal belang gestel het en dit graag korrek wou skrywe”, het *Huisgenoot* ondersteun.

In ’n tyd toe Afrikaanse spelling en skryfwyse “onseker” was, was *Huisgenoot* dus die “beslissende faktor” (Muller 1990:256), hoewel daar ook dié was wat téén die vervanging van die “kultuurtaal Nederlands” was, met kommer oor die “oorhaastige rypdruk” van Afrikaans.

Volgens Muller (1990:261–5) het *Huisgenoot* ’n “enorme rol” gespeel in die vestiging van Afrikaans as skryftaal. Uitsluitel is gegee oor woorde soos “heeltemaal, helemaal, heelmaal, heeltamal, helemal of heermal”, “daarom, daar’m, darem, darim, darm of daam”, “ook of ok”, “baje, baja, baija, banje of baing”, “bietjie of biekie” en “vemôre of vanmôre”. Toe *Die Landbou-weekblad* in 1918 verskyn het, het *Huisgenoot* selfs “’n bietjie taalraad” gegee:

Ons wens die redakteur aan te raai om te probeer om sover molik na eenvormigheid van spelling te streef en nie aan elke medewerker sy eie skryfvorm te laat nie. Verder moet hy stryd voer teen anglisismes en onnodige vreemde woorde. Dit is noodsaaklik dat hieraan aandag sal gegee word omdat die blad in duisende Afrikaanse huisgesinne sal gelees word.

Die redaksie het ook letterkundige leiding gegee en met verhaalwedstryde skryfwerk aangemoedig. Ook ’n leeskultuur is aangemoedig, en die skilder- en beeldhoukuns, toneel en argitektuur is bevorder – “met die klem daarop dat dit ook nasionaal moes wees” (Muller 1990:269).

Muller (1990:275) meen toe die blad in 1923 ’n weekblad geword het, het dit, saam met *Die Burger*, ’n “aansienlike bydrae” gelewer tot die standaardisering van Afrikaans as skryf- en spreektaal.

Daar is geskryf die “blad oefen ’n invloed uit op ons volkskultuur, so gunstig as nog nooit ’n tydskrif van dié gehalte in staat gewees het om te doen; die blad is absoluut nasionaal en is onteenseglik die toonaangewer op die gebied van die Afrikaanse taal” (Die stigting van “De Burger” s.j.:3).

Amper profeties van wat later sou gebeur met *Huisgenoot* se *Wenresepte*-publikasies wat in 1994 sy miljoenste eksemplaar sou verkoop (Hammann 1994), was Afrikaans se eerste “blitsverkoper” ’n versameling sketse wat eers in *Huisgenoot* gepubliseer is. Dit was *Uit oerwoud en vlakte* van Sangiro, die skrywersnaam van *Burger*-redaksielid A.A. Pienaar. Toe dit in 1921 as boek verskyn het, was dit ’n reusesukses. Dit sou deur die jare een van die grootste verkopers in Afrikaans word (Steyn 1992a:8–9). Tot in 1974 het die tweede uitgawe 44 drukke beleef en daarna het ’n derde en vierde uitgawe asook sagteband-uitgawes in 1983 en 1986 verskyn – volgens Steyn altesame 145 000 eksemplare.

De Burger het in 1922 amptelik *Die Burger* geword toe Afrikaans Hollands vervang het. Nadat die gebruik van Afrikaans in die koerant toegeneem het en die tweede hoofartikel al van 1916 “af en toe” in Afrikaans geskryf is, was daar “[g]eleidelik [...] meer en meer Afrikaans”, sodat later net die hoofartikel en titel nog in Hollands was. Met die blad se eerste uitgawe in 1922 op Dinsdag 3 Januarie⁵ het Afrikaans ook dié “vesting” verower toe *De* in *Die* verander is en “Afrikaans die taal van *Die Burger*” geword het (Steinmeyer 1946:159).

Soms is Hollands en Afrikaans só geradbraak dat die redaksie nie kans gesien het vir die aanpassing na die een of die ander nie, en briëfskrywers moes óf in Afrikaans óf in Hollands skryf, want “taalvermenging” sou nie geduld word nie (Muller 1990:201–5); dus het ook die briewe na Afrikaans oorgeskakel. Die koerant het ook onderneem om “spoedig” taalreëls te publiseer, want voor die koms van *Huisgenoot* was *Die Burger* ook “volksuniversiteit”, “waar kennis op baie gebiede gedeel is”.

Smith as redakteur het ‘n aandeel gehad in die skep van Afrikaanse sportterme. Rugbyterme soos *skepdoel*, *drie* en *pypkan* is uitgedink om die “Afrikaner se topsport op Saterdag effektief te kan voorspel en op Maandag te kan beskryf” (Muller 1990:376). Ook terminologie vir wat tradisioneel nie gesien is as “Afrikanersport” nie, naamlik gholff, krieket, atletiek en motorsport, is geskep. Selfs vir perdewedrenne (“wat eers as sondige sport vermy is”) moes in verstaanbare maar beeldende taal gerapporteer word.

In 1921 het Smith lyste van rugby-, tennis- en hokkieterme opgestel. *Vervyf* vir *convert* en *onkant* vir *offside* is volgens Hiemstra deur Smith uitgedink (Muller 1990:387). Vir gholfterme het Smith selfs die gholffbaan opgesoek. Die lys van Afrikaanse sportterme is deur Smith hersien voordat dit in 1936 as *Afrikaanse sportterme* deur die sportredaksie van *Die Burger* gedruk is.

Dié nuwe terminologie moes nie meer lettergrepe as die oorspronklike hê nie, moes dieselfde ritme hê, en moes beskrywend wees (Wessels 1990:42). Nederlandse bronne was van “nul en gener waarde”. Ook: “Wat maak ‘n mens met ‘n ding soos byvoorbeeld ‘goal’, ‘dropgoal’, ‘dropkick’, ‘penalty-kick’, ‘try’ en ‘dummy’?” Dit was “te betwyfel of prof. Smith ooit tevore ‘n rugbybal gesien of iets van die edele rugbyspel geweet het of wou weet”. Ondanks sportskrywers se “konsultasies” met Smith kon hy met niks vorendag kom nie. “Eers nadat hulle die geheimenisse van ‘n drop’ met groot geduld aan die gevierde professor verduidelik het, was sy geïnspireerde reaksie: ‘Skepskop!’ Met ‘dummy’ was dit net so maklik: ‘Pypkan, natuurlik!’ het hy uitgeroep.” Om ander rugbyterme te vind, het dit dikwels net so gegaan. “‘Drie’ vir ‘try’ klink nou opvallend eenvoudig, maar dit het die fyn filologiese aanvoeling van ‘n Jan Smith gekos om dit so te ‘ontdek’.”

Smith het ná sy redakteurskap die taak gehad om ‘n eerste Afrikaanse woordeboek op te stel, ‘n projek wat Naspers volgens Muller (1990:390–3) “duisende ponde” gekos het “sonder enige direkte voordeel”. Dit was wel “op lang termyn ‘n belegging in die standaardisering van geskrewe Afrikaans” en sou hom wel in “al sy publikasies ten goede kom”. ‘n Mens sal natuurlik ‘n saak kan uitmaak dat ook dié projek wel sakedoelwitte gehad het, maar dit is nie die fokus van hierdie artikel nie.

6. Die volgende kurwe

Soos aangedui, het *Huisgenoot* ‘n suksesvolle ontvangs as maandblad gehad. In Oktober 1923 is dit as “geïllustreerde weekblad” geherposisioneer nadat *Brandwag*, in Pretoria uitgegee, in 1922 gesluit het. Hierin was die “markmotief” duidelik sigbaar, want *Huisgenoot* het onmiddellik ‘n groter gehoor geteiken deur “ligter stof” te beplan (Froneman 2004:68).

In 1923 was daar ook 'n belangrike redaksionele skuif: in Julie het H.G. Viljoen redaksielid geword, en in November, toe hy die tweede redakteur word, is 'n “nuwe bloeitydperk” met die weekbladfrequensie ingelui (Du Plessis 1943:188–9). Viljoen het in 'n verslag aan die direksie onder meer geskryf: “Met die weekblad het ons die regte snaar aangeroeer. Ons moet die yster smeed terwyl dit heet is. Teen stilstand moet ons waak. Deur die nuwe rigting in te slaan verwek ons die nuwe lewe wat lesers en adverteerders te vrede stel” (Muller 1990:561).

Sirkulasiegroei het (Muller 1990:560) met die frekwensieverandering gevolg danksy die “behoefte aan meer Afrikaanse leesstof by die publiek en weens goeie winsverwagting by die eienaar” (Antwoorde op vraelys aan koeranteienaars s.j.). Binne drie jaar is die oorspronklike 32 bladsye verdubbel en intekenare het teen 1926, toe die blad tien jaar oud was, tot 25 000 gestyg. Daar was egter steeds kommer oor Afrikaners se gebrekkige leeslus. *Volksblad* het in 1923 geskryf: “[M]eer Afrikaners moet geleer word om meer te lees”, en hoe jammer dit is “hoe min die 19 300 siele in Bloemfontein lees” (Muller 1990:294).

Die amptelike erkenning van Afrikaans in 1925 (Giliomee 2012:294), asook wetgewing dieselfde jaar dat onderwys tot stander 6 (vandag graad 8) in kinders se huistaal moet wees, was waarskynlik die motief (as sowel diens- as winsdoelwit) vir Naspers om die “byblad” vir kinders, *Die Kleinspan*, in *Die Huisgenoot* te begin (Du Plessis 1943:188–9). Dit is van 1936 afsonderlik as *Die Jongspan* uitgegee (Die SA Uitgewer en Boekhandelaar s.j.:18–9). Daar is gesê dat met die amptelike erkenning van Afrikaans “wit Afrikaners” meer moed gehad het en hulle “verset [het] teen die minagting van Afrikaans”, “veral ook omdat die verkiesingsoorwinning van 1924 hulle meer selfvertroue gegee het”. Die jaar 1925 was dus “'n besondere jaar vir Afrikaans” (Steyn 2004:184). Dit was presies 'n halfeeu nadat die Genootskap van Regte Afrikaners in 1875 gestig is en vir Afrikanernasionaliste was die formele erkenning van hulle taal “ 'n groot aanmoediging en inspirasie”. Dit het Afrikanernasionalisme in sy drie doelwitte laat “voortstu”: “die ontwikkeling van Afrikaans as 'n hoë kultuurtaal, die uitdra van 'n nasionalistiese geskiedenis, en om Afrikaanse sakeondernemings te bevorder” (Giliomee en Mbenga 2007:288–9).

Met Markus Viljoen⁶ se aanstelling as die derde redakteur in 1931 het die blad sy eintlike groeikurve beleef wat beide sy diens- en winsdoelwit betref. Viljoen, wat die doyen sou word van tydgenootlike Afrikaanse joernaliste, was die eerste Suid-Afrikaanse joernalis wat akademiese opleiding in die vakgebied gehad het danksy sy meestersgraad in die joernalistiek aan die Columbia Universiteit in New York (Hiemstra 1953:iii).

Viljoen het sy vernuwende idees reeds sedert sy terugkeer uit New York toegepas. Toe hy in 1927 aangestel is as *Die Volksblad* se nuusredakteur, toe tegniese redakteur genoem, het hy “taamlik ingrypende veranderings in die opmaak van die koerant” ingevoer. Hy self het later geskryf hy glo nie hy oordryf as hy verklaar dat die tegniese modernisering van die Afrikaanse pers dagteken vanaf *Die Volksblad* se nuwe uitleg op 2 Julie 1927 nie (Viljoen 1953:84).

Ten tye van Viljoen se aanstelling het Suid-Afrika onder 'n groot depressie gely en dit was 'n tyd “van verwarring en onsekerheid op ekonomiese gebied, en ook op die gebied van die volk se geesteslewe was daar twyfel en 'n tasing na vaste waardes” (Viljoen 1953:115). Daar was ook 'n politieke “Broedertwis”. Viljoen het dit as sy taak gesien dat 'n blad soos *Die Huisgenoot* moes “meehelp om sy lesers weer met moed en idealisme te help besiel, sonder om egter bewus lerend op te tree”. Vir hom was dit duidelik dat die “volk” herinner moes

word aan die mees heroïese in sy geskiedenis: die Groot Trek en die twee Vryheidsoorloë. Viljoen het die klem laat val op “die avontuurlike en die heroïese” sodat hy as redakteur homself kon beskerm “teen die papegaaikreet van rassehaat en politiek”.

Naspers sou, onder meer met sy Ons Eie Biblioteek-skema, meedoen om dié nuwe nasionalistiese letterkunde te skep. Dit het helde in die Afrikanergeskiedenis beklemtoon met boeke wat “geslagte van Afrikaners” sou inspireer oor “die Voortrekkers se daadkrag toe hulle in die groot ruimtes van Suider-Afrika vryheid gaan soek het”. Die “Afrikaner se twee vryheidsoorloë (gestry om hierdie vryheid te behou) toe sy krygsdade en lyding ver buite Afrika weerklink het” was ook ’n fokus (Nienaber 1943:119–20).

Met Viljoen se oornamie het *Die Huisgenoot* 30 000 intekenare gehad; met sy aftrede in 1949 was die drukoplaag meer as 100 000 (Viljoen 1953:162). Onder Viljoen is *Die Huisgenoot* beskou as “sonder twyfel een van die beste letterkundige tydskrifte in die Duitse letterkunde” en “’n bron van krag in die kultuurlewe van die Afrikaner” (Du Plessis 1943:189).

Afrikaners se sosiaal-ekonomiese minderwaardigheid het egter diep gelê. Teen 1936 was die helfte van Suid-Afrika se een miljoen Afrikaners verstedelik, maar min van dié eerstepeslag stedelike Afrikaners het opleiding vir of ervaring van stadsberoep gehad. Nie baie het klaargemaak met skool nie en nog minder het universiteitsopleiding gehad (Morris 2012:20). Slegs ’n paar “Afrikanermaatskappye” is intussen gestig, soos Naspers, Santam, Sanlam en Volkskas. Teen die einde van die 1930’s was die “Afrikaner-aandeel” in die mynwese 1%, 3% in vervaardiging, 5% in die finansiële sektor en 8% in die handel en nywerheid. Net 3% van professionele posisies in 1939 is deur Afrikaners gevul. Volgens Morris het die meeste Afrikaners met arm swartes meegeding om werk, en slegs die feit dat hulle wit was, het hulle laat dink hulle is beter gekwalifiseer.

Dit was vrugbare teelaarde vir die nasionalistiese aktivisme van die 1930’s en 1940’s en het die eertydse nasionalistiese idealisme in ’n nasionalistiese ideologie omskep, ook in aanloop tot die Tweede Wêreldoorlog. Die Afrikaner se minderwaardigheidskompleks weens sy armoede het gelei tot ’n “onderdanige gediensigheid” en sy desperate soektoeg na werk het hom ’n gevoel van afhanklikheid van ander gegee (Morris 2012:23).

Afrikaners se lae opvoedingsvlak was ook die rede waarom Afrikaners toenemend minder van Nederlands verstaan of “’n gevoel daarvoor gehad het”, só dat *Die Huisgenoot* teen 1936 die gebruik van Nederlands “geheel en al gestaak” het (Booyens 2008).

7. ’n Veranderende psigo- en demografie: “gewone, normale mense”

Daar is gesê dat die “omstandighede en emosies” rondom die Tweede Wêreldoorlog “nie bevorderlik [was] vir objektiewe, wetenskaplike Afrikaanse geskiedskrywing nie”. Terselfdertyd was daar sterk vernuwende denke in die Afrikaanse letterkunde met die Dertigerbeweging – iets waarvoor Naspers se keurders aanvanklik “swak oordeel” gehad het (Muller 1990:757–8). N.P. Van Wyk Louw het byvoorbeeld reeds in die vroeë 1940’s in *Die Huisgenoot* geskryf oor dekolonisering en die Suid-Afrikaanse “volkerevraagstuk” (Steyn 2002:47).

Met Naspers se finansies het sake meer sekuur gestaan. Teen 1941 is bereken sowat £66 op elke belegging van £100 is al as winsuitkering uitbetaal (Du Plessis 1943:141–2), want “[r]eeds sedert jare word ’n diwidend van 6% verklaar”. In dié jaar was daar 3 206 aandeelhouders, die nominale aandelekapitaal was £150 000, bates was £328 343.9.8d. werd, en meer as 500 mense was in Kaapstad, Bloemfontein en Port Elizabeth in diens.

Kultureel het Naspers se publikasies ’n onmeetlike rol gespeel. In 1941 is *Die Huisgenoot* vir die eerste keer “die arm man se universiteit” genoem (Booyens 2008). Hoewel *Die Huisgenoot* ’n politieke en finansiële steunpilaar was, was sy “wenresep” dalk aan die uitbak – die idealisties-ideologiese ideaal het uitgedien geraak. Desondanks wou die blad se vierde redakteur, A.M. van Schoor, die Afrikaner steeds terugvoer na

’n 19de-eeuse verlede toe hy ver versprei het oor wye vlaktes en ruwe berge en die naam “Boer” verwerf het, sowel op sy plaas as op die slagveld. Sy heroïese verlede is so lewendig opgeroep dat die Afrikaner van die vroeë 20ste eeu sy 19de-eeuse voorvaders begin romantiseer het. (Muller 1990:565)

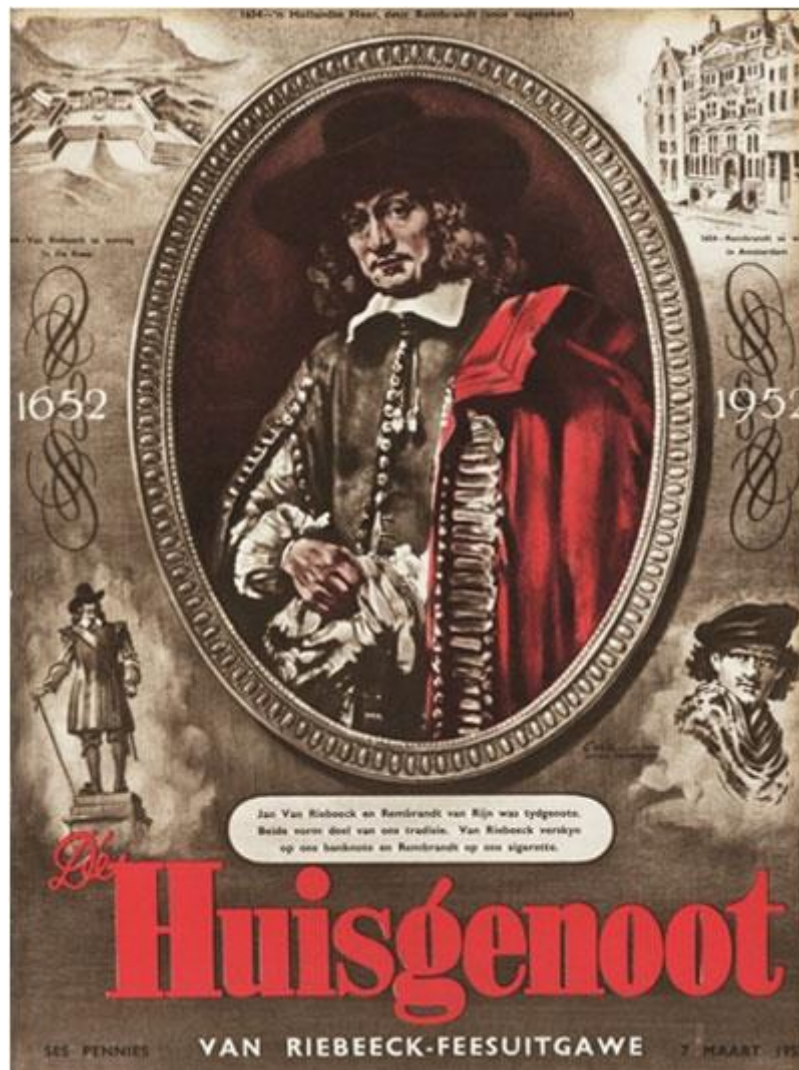
Dit is egter beskryf as ’n “beperkte soort geskiedskrywing”: ’n “uiting van Afrikanernasionalisme”, nie net in *Die Huisgenoot* nie, maar in baie ander publikasies van Naspers in dié tyd (Muller 1990:569).

Die Huisgenoot het homself steeds as die opheffer van die volk beskou. Hoewel die direksie “selde” aan die redakteur voorgeskryf het, is in 1945 tog besluit dat die tydskrif ekstra bladsye moes kry om meer verhale vir “gewone normale mense” te publiseer. “Omdat die redakteur nog sy tydskrif as ’n letterkundige publikasie soos tevore wou handhaaf, en tog ook aan die smaak van die groter publiek wou voldoen, moes hy ’n moeilike ewewig handhaaf” (Muller 1990:571–2).

Met die stigting van Naspers se eerste vrouetydskrif in 1949, *Sarie Marais* (toe as weekblad), later net *Sarie*, was die benadering “heeltemal anders” as met *Die Huisgenoot*, *Landbouweekblad* en *Die Jongspan*. Laasgenoemdes moes volgens die diensdoelwit (of idealisties-ideologiese ideaal) vir die “opkomende Afrikanerkultuur” wat Naspers as deel van sy mandaat gesien het, sorg. Al was hulle nie winsgewend of eens selfonderhoudend nie, moes hulle aan die gang gehou word (Rabe 1985:58–81; Spies 1992a:378–82). Ondanks Naspers se “diensmotief en opheffingsdrang” het sakebelange (dus die winsdoelwit of markgedrewe ideaal) bepaal dat dié nuwe blad uitgegee kon word net as dit ná vestiging wins maak. “Kortom: die uitgangspunt was dat dit ’n geleentheid was vir ‘winsgewende diens’, met die onuitgesproke toevoeging: sonder wins geen *Sarie*” (Spies 1992a:378). Die “optimisme” om ’n nuwe blad te stig was ook die gevolg van die “dramatiese” verkiesingsoorwinning die vorige jaar, gesien as ’n “demonstrasie van die Afrikaners se mag en invloed, waarvan die wêreld, adverteerders inkluis, moes kennis neem” (Spies 1992a:379). *Sarie* se eerste oplaag van 35 000 is op die eerste dag uitverkoop; binne vier weke het die drukoplaag tot 45 400 gestyg (Rabe 1985:66). In dieselfde tyd het *Die Huisgenoot* vir die eerste keer ’n sirkulasie gehad wat deur 100 000 gebreek het, waarop die prys toe verlaag is tot sy oorspronklike 6 pennies (Booyens 2008).

Naspers en Suid-Afrika het in die Afrikanernasionale ekonomie geblom. In wat beskryf kan word as ’n amper bizarre “huwelik” tussen (volks)kapitalisme en nasionalisme vertoon *Die Huisgenoot* se Van Riebeeck-feesuitgawe van 7 Maart 1952 ’n voorblad met dié boodskap:

“Jan van Riebeeck en Rembrandt van Rijn was tydgenote. Beide vorm deel van ons tradisie. Van Riebeeck verskyn op ons banknote en Rembrandt op ons sigarette.” (Sien figuur 2.)



Figuur 2. Die idealisties-ideologiese ideaal vermeng met die winsdoelwit: die Van Riebeeck-feesuitgawe van 1952

Intussen het Van Wyk Louw se reeks “Die oop gesprek” van Julie 1951 tot Desember 1953 in *Die Huisgenoot* verskyn, hoewel Louw bedenkinge gehad het: “Ek beseft dat die ‘volk’ nie luidkeels roep om stukkies ‘Oop gesprek’ nie, en self sit en popel ek ook nie om ‘my’ wysheid aan ‘my’ volk te verkondig nie” (Steyn 1992b:142). Van die rubrieke is in 1958 gepubliseer as *Wêreld deur glas: swaarte- en ligpunte* en *Liberale nasionalisme* (Steyn 1992b:144).

Sirkulasiegewys was dit egter ’n flou perd wat met ’n kunsmatige volksnasionisme aan die gang probeer hou is. ’n Mens kan dit stel dat die insinking in sirkulasie in dié tydperk veroorsaak is deurdat die mark se demo- en psigografie verskuif het en die produk nie daarmee rekening gehou het nie. Die tydskrifmark ná die Tweede Wêreldoorlog is naamlik beskryf as “jare van ontugtering en teleurstelling” (Spies 1992a:351). Die gevestigde titels, “voor die oorlog ’n florerende vertakking van uitgewerye”, het hul “houvas op die publiek

verloor” en was in die moeilikheid. *Die Huisgenoot*, voorheen die markleier, het só sirkulasie verloor dat in 1959 “drastiese besluite” oor sy voortbestaan geneem moes word. Sy “bestendige verlede” het sy sluiting gekeer en “gesorg dat hy met opoffering aan die gang gehou is tot beter dae aangebreek het”. Sy twee grootste mededingers, *Die Brandwag* en *The Outspan*, het in dié tyd gesluit en daar is gespekuleer dat die tyd vir die “algemene tydskrif” verby was.

Die stigting in 1965 van *Die Beeld*, Naspers se Sondagkoerant, kan beskou word as ’n kantelpunt tussen Naspers se eerste halfeeu en die begin van sy tweede, en dat dit hom uit ’n vorige era in ’n nuwe inskarnier het, ook wat sy politieke (idealities-ideologiese) doelwitte betref het. Dié Sondagblad se nuwe, losser politiek, vry van ’n “party-orgaan”-etiket, en met die liberale Pienaar as redakteur, sou bydra tot meer kritiese denke binne Afrikanerdom. Jare later sou *Die Burger*-redakteur en Naspers-voorsitter Piet Cillié die stigting van *Die Beeld* beskryf as Naspers se “grootste avontuur sedert die ontstaan van *Die Burger*” (Cillié 1978).

Ook in 1965 het Naspers ’n revolusie beleef wat tegnologie betref. Diepdruk, ’n rotogravurestelsel gebaseer wat op voorpunt-druktegnologie gebaseer is, het ’n nuwe bloeytydperk gebring. Dit het ook ’n nuwe benadering tot tydskrifpublikasie ingelui: een wat veel meer kommersieel op die eise van die teikenmark gefokus het (Spies 1992a:351–2). Die nuwigheid, revolusionêr vir Suid-Afrika, was eers ’n “gedwonge stap” om *Die Huisgenoot* en *Sarie* se sukkelende sirkulasies te help, maar dit het gelei tot die “verjonging en herlewering van ondernemerslus”. Dit was ook ’n sleutel vir die stig van Engelse titels en die oorneem van bestaendes, waarin ook die “kleurgrens” oorgesteek is. Daar is gesê *Die Huisgenoot* is met “hoop en kommer” aan die gang gehou totdat die 1960’s se tegniese vernuwing én nuwe denke hom help oorleef het.

Masjinerie alleen maak egter nie ’n bedryf nie. Saam met die nuwe toerusting het ’n “nuwe generasie” bestuur en redaksies ontwikkel met ’n “suiwer aanvoeling van die temperament van die publiek en die behoeftes van die mark” (Spies 1992a:352).

As een van die eerste strategieë vir ’n nuwe benadering, en om die behoeftes van ’n meer moderne en meer stedelike Afrikaanse mark te bevredig, is ’n kantoor in Londen geopen wat fotomateriaal en artikels van ander uitgewersmaatskappye kon aankoop. Niel Hammann, later *Huisgenoot* se tiende redakteur, het die kantoor vir Nasionale Tydskrifte (sedert die vroeë 1950’s die uitgewersnaam van tydskrifte in die Naspers-stal) in 1974 in Londen geopen (Booyens 2008). Die sindikasie van teks en foto’s sou ’n paar jaar later een van die grootste suksesfaktore in die herposisionering van *Huisgenoot* wees.

Die koms in 1976 van TV – toe “beeldradio” genoem – was ’n reuse-uitdaging. *Huisgenoot* se agtste redakteur, P.A. Joubert, was egter “nie geneë om sy idealistiese motiewe prys te gee ter wille van sirkulasie nie”; die blad was ’n “geestelike produk” en die bydraes van “ernstige skrywers” is “nog hoog op prys gestel” (Booyens 2008).

Maar in die laat 1970’s was nie veel van die kulturele idealisme en politieke ideologie van vroeër oor nie. Wanneer politici “in die kollig” was, was dit nie meer heroïese verslae nie, maar berigte en artikels “in ’n gemoedelike geselstrant”. Maar ook “gemoedelike politiek” het nie die blad laat verkoop nie. Sirkulasie was op ’n laagtepunt en die tydskrif se voortbestaan in die weegskaal. “’n Vars markgerigte aanslag” moes die blad red. Die negende redakteur, Tobie Boshoff, het die koersverandering begin, en ná minder as twee jaar sou

Hammann in 1978 oorneem – ’n redakteur wat mettertied “legendariese afmetings in Naspers” sou aanneem” (Booyens 2008).

Teen 1977 was *Huisgenoot* se voortbestaan egter kritiek, met sy sirkulasie op 129 000 (*Huisgenoot* amper toegemaak 1990:44). En toe “word teruggekeer na een van die oudste joernalistieke beginsels: Skryf oor mense. En daarby is nog ’n ou waarheid uitgehaal en afgestof: Gee vir lesers ‘glamour’.” Pleks dat van TV weggekram is, het *Huisgenoot* die land se “TV-tydskrif” geword, “veel beter as die flou pogings van die twee eintlike TV-tydskrifte”. Politiek het verdwyn, en “die lesers het hiervan gehou en van daardie laagtepunt in Augustus 1977 het die verkoopsyfer konstant gegroei”.

Die blad het ook in 1977 amptelik die lidwoord in sy titel laat vaar (Spies 1992a:364) om as ’t ware amper letterlik ’n groter loslittigheid te kry.

8. Bekend eerder as belangrik

Die uitdaging het gelê tussen “behoud en vernuwing”. Afrikaners het verstedelik en grootgeword “in die tyd van rock ’n roll en eendsterte en later Elvis Presley en die Beatles en die popkultuur en die televisie” (Spies 1992a:364). In 1936 was “stadsafrikaners” net meer as ’n halfmiljoen, in 1951 al meer as ’n miljoen, teen 1961 op pad na anderhalf miljoen, en in 1972 was net 12% nog op die platteland (Spies 1992a:353–62). Dié moderne Afrikaner het nie langer behoefte gehad aan ’n *Huisgenoot* met “interessante tydperke uit die geskiedenis en artikels oor jag en visvang” nie. Die “kuise en ingehoue styl” van *Huisgenoot* het “flou afgesteek” teen die “hartstog, uitgesprokenheid en uitdagendheid van die bioskoop”. Teen 1977 het dit gelyk of die blad “se taak afgehandel en sy tyd verby was”.

Boshoff het “beslissend” vernuwe (Spies 1992a:353–62). As beroepsjoernalis “uit die wêreld van die Sondagkoerante” – “wat ’n fynheid maak van die vernuf om nuwigheid raak te sien tussen alles waaroor die hark van die koerante gedurende die week gegaan het” – het hy geweet hoe om stories “met treffende opskrifte en foto’s sonder te veel teks aan te bied”. *Huisgenoot* het ’n blad van sy dag en tyd geword. “Bekendheid eerder as belangrikheid” het nou gegeld. Diana, die prinses van Wallis, was in een jaar agt keer op die voorblad, vyf keer met ’n sirkulasiestyging. ’n Hele nuwe “heldegalery van skoonhede, sangers en TV-sterre” is geskep. Die dae van *Huisgenoot* as die “arm man se universiteit” was verby. Ná die sirkulasielaagtepunt van Augustus 1977 se 129 514 was dit die volgende maand reeds 137 000 en die styging daarna was vir “almal wat iets van tydskrifte geweet het”, “ongelooflik”, volgens Spies.

Hammann is in September 1977 as assistentredakteur aangestel. Hy het “met ’n byna onfeilbare aanvoeling en vertolking van wat roer in die gemoed en die hart van die breedste lae van die gemeenskap” die inhoud verder aangepas. Hy het onder meer gesê dis vroue wat tydskrifte koop en enigiets wat deur vroue gelees sou word, was ’n “honderdpersenter” en moes gepubliseer word, ongeag die onderwerp.

Cillié (1978) het in sy eerste voorsittersrede gesê benewens die veranderende mark was die tydskrifsektor ook weens die koms van TV-advertensies onder erge druk. Dié sektor was “reeds met gesels geysel” en is toe “met skerpioene geslaan”. Weens TV-advertensies het

die wins van Nasionale Tydskrifte met R1,4 miljoen sedert die vorige boekjaar afgeneem. *Huisgenoot* het egter “goed teruggeveg” met “seker die skouspelagtigste groei van enige publikasie in so ’n kort tyd in die Pers se geskiedenis”. Dié blad “het ’n slag geslaan teen die populêre dwaling [...] dat die algemene tydskrif in die TV-eeu noodwendig gedoem is”. Dit is insiggewend dat Cillié, die Afrikanerlojalis, in sy rede daarna verwys het dat Naspers “geen gewone maatskappy is nie, maar ’n instelling van die volk”.

Die toe reeds ikoniese handelsmerk *Huisgenoot* hét “goed teruggeveg”. Toe Hammann in 1978 redakteur word, is die blad herskep in “’n eietydse en toonaangewende populêre blad met ’n sterk vermaaklikheidsinslag” (Booyens 2008). Die formaat het ook meer kompak geword. Buiten sy fokus op vroue as primêre mark het dit TV as bondgenoot pleks van bedreiging gesien. Dit was ’n wenresep. Die blad is gekoop om oor akteurs in gunsteling-TV-programme te lees en het ook ’n uithaal-TV-rooster gepubliseer. Hammann was ’n baanbreker om “globale tendense” in tydskrifjoernalistiek, soos aktuele en skindernuus, in sy inhoud in te sluit. Die sindikasiekantoor wat hy vir Tydskrifte in Londen geopen het, was ’n sleutelfaktor: hy kon met foto-agentskappe om eksklusiewe foto’s en stories onderhandel. *Huisgenoot* het met tjekboekjoernalistiek vir nog ’n nuutjie gesorg deur vir stories te betaal. In elke uitgawe is ook betaling vir nuuswenke geadverteer. Met voorblaaie wat skoonheidskoninginne met TV-sterre en gewilde sangers afgewissel het, het Hammann die *Huisgenoot*-resep só beskryf: “Dit is soos om elke week ’n konsert op te voer. Jy moet mense ’n bietjie skok. Ons mik na die regte vermenging van sensasie en stylvolheid, en bied ’n verskeidenheid waarin daar vir elke lid van die gesin iets is om te lees” (in Booyens 2008). Die leser “kon seker wees in elke *Huisgenoot* word geskryf oor een of ander vreemde uiterste – of dit nou die vetste, maerste, kortste of langste mens in die wêreld is” (Booyens 2008).

In 1984 sou die blad deur die sirkulasie-“klankgrens” van 500 000 breek (Spies 1992a:353). Twee jaar later, in 1987, het die maatskappy hom weer bewys as vernuwer deur ’n nuwe tydskrifrolpers van R18,8 miljoen uit Duitsland te bestel – meer as drie maal die koopsom van die Naspers-sentrum (nou Media24-Sentrum), wat kort tevore van Sanlam gekoop is.

Omdat *Huisgenoot* hom toe al vir ’n dekade gevestig het as “populêre vermaakblad”, moes ook vir meer “ontwikkelde” lesers voorsien word – diegene wat “in die verlede die kern van die blad se ondersteuners was, die mense wat hom sy aansien gegee het” (Spies 1992a:393). Die “gevoel van verantwoordelikheid” teenoor hulle het gelei tot die stig van die maandblad *Insig*.⁷ Dit kan vertolk word as die maatskappy wat steeds sy diensdoelwit teenoor ’n spesifieke mark wou nakom met sy aanbod van “hoë” kultuur.

Nog ’n nuwe mark wat bedien moes word, was die Engelse *Huisgenoot*-tipe-mark – wat vertolk kan word as suiwer markgedrewe en dus deel van die winsdoelwit. Dit was duidelik dat *Huisgenoot* “met sy enorme sirkulasie ’n wenresep vir ’n algemene tydskrif” gehad het (Spies 1992b:422). Volgens marknavorsing was daar ruimte vir ’n Engelse *Huisgenoot*. *YOU* het gevolglik dieselfde voorkoms en formaat as *Huisgenoot* gehad, met ’n paar “ondergeskikte aanpassings”, of “voorsiening vir subtiele kultuurverskille” soos dit genoem is. Dié dubbelbaantydskrifmodel (dit is daarna ook vir ander titels gebruik) het aansienlike tegniese voordele (dus koste-effektiwiteit) ingehou. Uitleg was vir albei blaaie dieselfde, met die bykomende redaksiewerk deur ’n “betreklik klein personeel”. Die blad is in September 1987 geloods en het gou ’n sirkulasie van meer as 100 000 gehad.

Binne Naspers was daar bedenkinge dat dit *Huisgenoot* kon benadeel (Spies 1992b:423–4), asook twyfel “oor die vermoë van mense uit die Afrikaanse kultuurkring om die Engelse kultuurkring binne te dring”. *Huisgenoot* se sukses het egter niks met kultuur te doen gehad nie, wel met formule: ’n volkleurblad, aktuele stof wat veral vroulike lesers trek, met “net genoeg” klemverskille ook vir mans en kinders.

Intussen het *Huisgenoot* op sy sirkulasielopie voortgestorm en die een rekord ná die ander opgestel. Dit is in 1987 ’n paar keer deur die “magiese sirkulasiesyfer van 500 000”; dit was net ’n kwessie van tyd vir ’n geouditeerde sesmaande-syfer van 500 000 (*Huisgenoot* nou SA se grootste publikasie 1987:1). Vir die laaste ses maande van 1986 het die blad reeds die *Sunday Times* verbygesteek as die land se grootste publikasie in enige taal, en vir Januarie-Junie 1987 het die sesmaandesyfer toe amptelik ’n gemiddelde 507 484 per week getoon.

In 1990, Naspers se 75ste bestaansjaar, was *Huisgenoot* en *YOU* se gesamentlike sirkulasie meer as 700 000 per week. Sowat twee miljoen mense het *Huisgenoot* weekliks gelees. Dit was een uit elke twee Afrikaanssprekendes – “50 persent van die wêreld se Afrikanerdom” (*Huisgenoot* en *YOU* wen saam 1990:1).

Met die blad se 75ste verjaardag in Mei 1991 was die “volksuniversiteit” van vroeër geposisioneer as “winsgedrewe publikasie met ’n oorwegende vermaaklikheidsinslag” (Froneman 2004:75–6). Froneman het voorts gemeen dat deur “die laagste gemene deler so suksesvol te soek en te vind, [...] Niel Hammann se *Huisgenoot* ook, in ’n wesenlike sin, in die spore geloop [het] van Piet Beukes en sy destydse *Landstem*”, volgens Froneman ’n koerant met “’n doelbewus lae intellektuele peil”.

Daar was geen ander gesinstydskrif ter wêreld wat so suksesvol was nie, “en dis geen oordrywing nie”, want sy relatiewe markpenetrasie was ongeëwenaard in die internasionale bedryf (Booyens 2008).

In 1994 sou *Huisgenoot* die hoogste sirkulasie in sy toe 78-jarige bestaan bereik, met ’n syfer van 542 118 en ’n leserstal van 2,2 miljoen, die hoogste ooit. Die gewildheid van die blad is ook weerspieël in handelsmerkspruite soos *Wenresepte*, waarvan in dié boekjaar die miljoenste eksemplaar verkoop is (Hammann 1994). Diana, prinses van Wallis, was die “gewildste voorbladgesig van alle tye”. Met haar dood in 1997 het *Huisgenoot* met ’n gedenkbylae alle rekords oortref met ’n sirkulasie van 630 000 (Booyens 2008). (Sien Figuur 3.)



Figuur 3. Met die dood van Diana, prinses van Wallis, in 1997 het *Huisgenoot* met 'n gedenkbylae alle rekords oortref met 'n sirkulasie van 630 000.

In 2000 het Hammann se opvolger, Willie Kühn, die *Huisgenoot*-handelsmerk met 'n reusemusiekkonsert uitgebrei. Die eerste *Skouspel* by Sun City het almal se “stoutste verwagtings” oortref en al 5 000 kaartjies is verkoop (Booyens 2008). Die “sweetwarm skool- of kerksaaltjie met swak beligting en klank” van die kunstefeeste van toe moes in iets “skouspelagtigs” verander. Kühn (2006:6–7): “Ons het vermoed dis elke kunstenaar se droom om in 'n supersaal met supergeriewe op te tree. En ons was nie verkeerd nie.” Boonop: “Iemand het voorgestel: Noem dit Skouspel! Geniaal!” Een konsert in een naweek het gegroei tot drie konserte in 2004, en toe tot sewe konserte oor twee naweke met meer as 40 000 toeskouers (Booyens 2008). Dit was ook deel van 'n sinergistiese verhouding tussen Media24 en betaal-TV (deel van Naspers) deurdat jaarliks twee programme vir TV opgeneem word – 'n verkorte 90-minuut-program vir M-Net en 'n volledige konsert wat as kykNET se Oujaarskonsert uitgesaai word. Boonop is 'n DVD daarvan, onder die *Huisgenoot*-handelsmerk, “altyd 'n groot treffer”. Ook *Huisgenoot* se kosblad het hom as handelsmerk gevestig met sy *Wenresepte*-resep. Dié reeks is as kosboekreeks gepubliseer en was toe “al vir jare van die gewildste nie-fiksie in die land”.

Maar alle resepte moet gereeld vernuwe word, en die “honderdpersenter”-model van die 1970’s het teen die wisseling van die eeu om ’n nuwe vertolking gevra: *Huisgenoot* se sirkulasie het begin sak. Volgens Booyens (2008) was daar ’n aantal faktore waaraan dit toegeskryf is, soos die fragmentering van ’n voorheen gelyksoortige amper gevange *Huisgenoot*-mark. Nog ’n faktor was die nasionale lotery in 2000: *Huisgenoot* kon nie meer kompetisies aanbied met “gelukkige nommers” nie. “Sonder dié gewilde magneet het die tydskrif lesers begin verloor.” Nog ’n oorsaak, volgens Booyens, was die “eksodus” van Suid-Afrikaners oorsee. Daarby het marknavorsing bevind dat die blad se “oordadige klem op fratse” nie meer ’n verkoper was nie.

In 2001 het Media24 (sedert 2000 die nuwe naam van Naspers se tradisionele mediabedryf) se tydskrifafdeling 60% van die totale tydskrifmark in Suid-Afrika uitgemaak. Sy tydskrifportefeulje het in ses jaar van 12 tot 30 titels gegroei en het steeds verder en vinniger uitgebrei. *Huisgenoot* se sirkulasie in 2001 was byna 370 000, *YOU* s’n 235 000 en *Drum* (wat in 1984 deur Naspers gekoop is) s’n 114 000 (Scholtemeyer 2001:10–1). Saam het dié drie titels en hul splintertitels nou die gesinstydskrifgroep in Media24 uitgemaak.

In 2002 is *Huisgenoot*, megaverdiener vir sy uitgewer, vir die eerste keer redaksioneel aan ’n vrou toevertrou. Esmaré Weideman (sedert 2011 hoof van Media24), is “aangestel om ’n nuwe koers met die gesinstydskrifte in te slaan” (Booyens 2008). Sy was reeds vanaf 2000 redakteur van *Huisgenoot* se sustertydskrif *YOU*.

Só, is geskryf, het nog ’n nuwe era vir *Huisgenoot* begin. Saam met *YOU* en *Drum* sou dit ’n snoer van “supertydskrifte” vorm. Weideman het, “met heelwat weerstand van die redaksie”, besluit om die blad se sogenaamde *freak-of-the-week*-artikels minder te maak. “Die bloed-en-derms en siek-kindere-stories het baie lesers teen die bors gestuit.” Haar eerste doelwit was om die tydskrif se geloofwaardigheid te versterk. Volgens navorsing wou lesers nie voortdurend met slegte nuus gekonfronteer word nie.

Met die aanbreek van die digitale era moes die blad drastiese nuwe planne maak, waaronder ’n digitale aanlyn weergawe. Een daarvan is dat geen gedrukte inhoud aanlyn geplaas word nie, aangesien dit wat in druk is, eksklusief tot die tydskrif is (Loubser 2016a). Die webwerf skep elke dag “vars, nuwe inhoud [...] sodat dit ’n ander leserservaring vir mense gee en ons gedrukte inhoud nooit gratis aanlyn weggee word nie”. *Huisgenoot* het in Mei 2011, 95 jaar ná sy stigting, die 150 000-kerf van “likes” op Facebook gekry (*Huisgenoot* bereik die 150 000-kerf op Facebook 2011). “*Huisgenoot* se gewildheid in sosiale media is boonop ’n bewys dat Suid-Afrika se oudste tydskrif nie net jonk van gees is nie, maar steeds toonaangewend in die plaaslike mediabedryf is,” is toe geskryf. Op 20 Mei 2016, op die dag waarop *Huisgenoot* sy eeufees gevier het met die verskyning van sy eerste uitgawe presies 100 jaar vantevore, was die aantal “likes” 398 436 (*Huisgenoot* Facebook 2016).

In die tydskrif se 100ste bestaansjaar was sy sirkulasie steeds die grootste in Suid-Afrika, hoewel onder druk weens die digitale revolusie, met 230 766 vir die geouditeerde tydperk Januarie-Maart 2016 (Loubser 2016a). Dit is deur 1 908 000 mense gelees.

In die heel eerste uitgawe op 20 Mei 1916 het die redakteur, J.J. Smith (1916:2), geskryf die blad moet “vertolken wat daar leeft en werkt in afrikaanse hoofd en hart” en moet “weer [...] geven wat daar groeit en bloeit op het afrikaanse veld”. Met die blad se halfeeufees het Klaas Steytler, die sewende redakteur, geskryf (1966:9): “Die tyd het aanpassing gebring – 1916 en

1966 is verskillende wêreld [...] Ons glo ons het tred gehou, ons het onself steeds probeer hernieu.” In 2016 skryf die vyftiende en huidige redakteur, Henriëtte Loubser (2016b:3), dat die “definisie van die ‘afrikaanse hoofd en hart’ algaande wyer geraak” het. Ondanks ’n “vloedgolf ander titels” en “nuwe planne [...] om mee te ding met van televisie tot die internet” het *Huisgenoot* die toptydskrif gebly – ’n “uitgewersfenomeen”. Op haar vraag “Hoe het ons dit reggekry?” antwoord sy: “Twee redes: *Huisgenoot* se vermoë om in voeling met sy (of is dit haar!) lesers te bly en dat ons baas-storievertellers is.” Sy skryf ook dat die 100 jaar van geskiedenis op die bladsye van *Huisgenoot* “deur mense gemaak [is] eerder as deur gebeure”.

Insiggewend sluit Loubser af met die “dien”-metafoor, naamlik dat *Huisgenoot* sy onderneming met sy lesers, reeds oor een eeu nagekom, steeds sal voortsit: “Vir baie jare wil ons julle nog dien, ook in nuwe vorms en nuwe gedaantes. [...] Ons wil jul huisgenoot bly.”

9. Ten slotte

Soos dit in die kontekstuele mediageskiedkundige bespreking gestel is, moet geskiedskrywing intens bewus daarvan wees dat dit altyd slegs ten dele kan wees en nooit op volledigheid aanspraak kan maak nie. Uit die voorgaande gegewe kan ’n mens egter sê dat *Huisgenoot* in sy eerste dekades aan albei sy doelwitte voldoen het, naamlik die diensdoelwit en die winsdoelwit. Toe sy veranderende mark sedert sy sesde dekade veroorsaak het dat hy sy diensdoelwit moes aanpas omdat hy finansiëel nie volhoubaar was nie (dus met sy winsdoelwit wat daaronder gely het), is die blad geherposisioneer om by ’n nuwe psigo- en demografie van ’n moderne Afrikaanse mark aan te pas. Dit het ’n ongekende bloeitydperk vir die blad meegebring.

In 2016 ly die tydskrif, soos alle drukmedia, onder die ontwrigtende digitale ekonomie, maar in vergelyking met ander drukmedia het die blad nog ’n uitsonderlik hoë sirkulasie en is dit steeds ’n “goudmyntjie” vir sy maatskappy.

Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die blad, wat in 1916 met die dubbelloopdoelwitte van diens en wins gestig is, se oogmerke mettertyd gemorfeer het. Die vorige idealisties-ideologiese diensdoelwit het gemorfeer tot sy moderne diensdoelwit, naamlik om ’n vermaaklikheidsdiens as hoogstaande professionele produk, met ’n nuwe standaard wat betref populêre joernalistiek, te lewer, eerder as ’n kultureel-ideologiese diens. Terwyl sy aanvanklik suksesvolle winsdoelwit ongeveer halfpad deur sy 100 jaar gewankel het, is die blad twee maal vernuwend herposisioneer en voldoen dit steeds met uitnemendheid aan sy oorspronklike winsdoelwit. Inderdaad: *Huisgenoot* as tydgenoot oor een eeu, is ’n “skrif” van sy tyd.

Bibliografie

Algemene bronne

Berger, A.A. 2011. *Media and communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE.

Beukes, W.D. (red.). 1992a. *Boekewêreld. Die Nasionale Pers in die uitgewersbedryf tot 1990*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.

—. 1992b. *Oor grense heen. Op pad na 'n nasionale pers 1948–1990*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.

Booyens, H. 2008. Die geskiedenis van *Huisgenoot*. Vrae aan N. Hammann. Per e-pos aan skrywer van hierdie artikel verskaf op 10 Januarie 2013.

Brown, R.D. 2003. Microhistory and the post-modern challenge. *Journal of the Early Republic*, 23(1):1–20.

Carr, E.H. 1961. *What is history?* Londen: MacMillan & Co.

Cillié, P.J. 1978. Die goeie kameraad. *Die Burger*, 13 Oktober.

De Villiers, E. 2009. Negotiating femininity: SA teenage girls' interpretation of teen magazine discourse constructed around *Seventeen*. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.

De Villiers, J. 2012. Geskiedeniswetenskap en die Nuwe Suid-Afrika – Moet die Suid-Afrikaanse geskiedenis herskryf word? *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 52(2):196–208.

Die Burger. 1915. Eerste hoofartikel. 26 Julie.

Du Plessis, J.H.O. 1943. Die Afrikaanse pers: 'n studie van die ontstaan, ontwikkeling en rol van die Hollands-Afrikaanse Pers as sosiale instelling. Ongepubliseerde doktorsale proefskrif, Universiteit Stellenbosch.

Du Plooy, G.M. (red.). 1995. *Introduction to communication*. Kenwyn: Juta.

Ekron, Z. 2010. An internet strategy for a niche magazine: a uses and gratifications approach. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.

Fourie, P.J. 2007. Approaches to the study of mass communication. In Fourie (red.) 2007.

Fourie, P.J. (red.). 2007. *Media studies. Media history, media and society*. 2de uitgawe. Kenilworth: Juta.

Froneman, J. 2004. Dominante motiewe in die transformasie van *Huisgenoot*, 1916–2003. *Ecquid Novi*, 25(1):61–79.

Furet, F. 1983. Beyond the Annales. *The Journal of Modern History*, 55(3):389–410.

- Giliomee, H. 2003. *The Afrikaners. Biography of a people*. Kaapstad: Tafelberg.
- . 2012. 'n “Gesuiwerde” nasionalisme, 1924–1948. In Pretorius (red.) 2012.
- Giliomee, H. en B. Mbenga. 2007. *Nuwe geskiedenis van Suid-Afrika*. Kaapstad: Tafelberg.
- Given, L.M. (red.). 2008. *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Deel 1. Kalifornië: SAGE.
- Hiemstra, L.W. 1953. Inleiding. In Viljoen 1953.
- Hofmeyr, J.W. 2012. Die Afrikaanse kerke in die 20ste eeu. In Pretorius (red.) 2012.
- Huisgenoot* nou SA se grootste publikasie. 1987. *Naspersnuus87* (1), bl. 1.
- Huisgenoot* en *YOU* wen saam. 1990. *Naspersnuus90* (3), bl. 1.
- Huisgenoot* bereik die 150 000-kerf op Facebook. 2011. *My24*, Julie, bl. 6.
- Huisgenoot* Facebook. 2016. <https://www.facebook.com/huisgenoot> (20 Mei 2016 geraadpleeg).
- Jensen, K.B. (red.). 2002. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. New York: Routledge.
- Joubert, J.J. 1983. Die geskiedskrywing in *Die Huisgenoot* 1923–1949. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit van Suid-Afrika.
- Kühn, W. 2006. Joernaliste vertel ... *Huisgenoot 1916–2006*, ble. 6–7.
- Labuschagne, E.J. 1948. Die kultuurhistoriese betekenis van *Die Huisgenoot* tot Junie 1931. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit van Pretoria.
- Laden, S. 2001. Making the paper speak well, or, the pace of change in consumer magazines for black South Africans. *Poetics Today*, 22(2):515–48.
- . 2015. Who's afraid of a black bourgeoisie? Consumer magazines for black South Africans as an apparatus of change. *Journal of Consumer Culture*, 3(2):191–216.
- Loubser, H. 2016a. E-pos-korrespondensie op 15 Mei 2016.
- . 2016b. 'n Eeu se dankie. *Huisgenoot100*, bl. 3.
- Lundy, K.S. 2008. Historical research. In Given (red.) 2008.
- Morris, M. 2012. *Apartheid: An illustrated history*. Jeppesstown: Jonathan Ball.
- Mouton, A. 2002. *Voorloper*. Kaapstad: Tafelberg.

- Muller, C.F.J. 1990. *Sonop in die suide*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.
- Muller, J. 1987. Press houses at war: A brief history of Nasionale Pers and Perskor. In Tomaselli, Tomaselli en Muller (reds.) 1987.
- Nänny, P. 2007. Vooruitsigte van die Afrikaanse tydskrifmark: die lewenskragtigheid van Afrikaans, en hoe dit manifesteer in die lewenskragtigheid van Afrikaanse tydskrifte oor die korttermyn. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.
- Naspers Tydlyn. Company history 1915–2011. http://www.naspers.com/company-history_1915-2009.php (27 Augustus 2013 geraadpleeg).
- Nienaber, P.J. 1943. 'n Beknopte geskiedenis van die Hollands-Afrikaanse drukpers in Suid-Afrika. Die Tweede Trek-reeks, nr. XXV. Bloemfontein, Kaapstad en Port Elizabeth: Nasionale Pers Beperk.
- Nord, D.P. 1989. The nature of historical research. In Stempel en Westley (reds.) 1989.
- Odiambo, T. 2008. The black female body as a “consumer and a consumable” in current *Drum* and *True Love* magazines in South Africa. *African Studies*, 67(1):71–80.
- Ons taak ná 50 jaar. 1987. *Oosterlig 50*, bylae tot *Oosterlig*. 20 Augustus, ble. 2; 22.
- Partner, N.F. 1986. Making up lost time: writing on the writing of history. *Speculum*, 61(1):90–117.
- Pretorius, D. 2013. The visual representation of masculinities in *Huisgenoot Tempo* magazine. *Communicatio*, 39(2):210–32.
- Pretorius, F. (red.). 2012. *Geskiedenis van Suid-Afrika: van voortye tot vandag*. Kaapstad: Tafelberg.
- Rabe, L. 1985. Die ontstaan en ontwikkeling van *Sarie Marais* as massatydskrif vir die Afrikaanse vrou. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.
- Rabe, L. (red.). 2015. *Konstante revolusie. Naspers, Media24 en oorgange*. Kaapstad: Tafelberg.
- Rossouw, E. 2005. Die fragmentasie in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark: die invloed van "vrou-gerigte" nistydskrifte op die "tradisionele algemene belangstelling"-vrouetydskrif. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.
- Scannell, P. 2002. History, media, communication. In Jensen (red.) 2002.
- Scholtemeyer, P. 2001. Versterk bande met jou leser. Bylae tot *Finansies & Tegniek*, 25 Mei, ble. 10–1.
- Scholtz, G.D. 1988. Die Afrikaanse koerant: só het hy ontstaan. Bylae, *Jaar van die Koerant*, 31 Augustus, ble. 10–1.

Scholtz, L. 2010. *Die Burger* vir vólle 95 jaar. *Die Burger 95*, bylae tot *Die Burger*, 26 Julie, bl. 3.

Schoombee, E. 1924. 'n Beoordeling van *Die Huisgenoot* as tydskrif. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.

Smith, J.J. 1916. Opmerkinge van de redaktie. *De Huisgenoot*, Mei, bl. 2.

Sonderling, S. 1995. Historical research in communication. In Du Plooy (red.) 1995.

Spies, J.J. 1992a. Tydskrifte in 'n ander wêreld. In Beukes (red.) 1992b.

—. 1992b. Oor die taalgrens. In Beukes (red.) 1992b.

Steinmeyer, J. 1946. *Spykers met koppe*. Kaapstad, Bloemfontein en Port Elizabeth: Nasionale Pers Bpk.

Stempel, G. en B. Westley (reds.). 1989. *Research methods in mass communication*. New Jersey: Prentice-Hall.

Steyn, J.C. 1992a. Kritici en slagoffers in die “Rooidag van Afrikanerdom”. In Beukes (red.) 1992a.

—. 1992b. Die eerste dekades van die Nasionale Boekhandel. In Beukes (red.) 1992a.

—. 2002. *Penvegter*. Kaapstad: Tafelberg.

—. 2004. *Die 100 jaar van MER*. Kaapstad: Tafelberg.

Steytler, K. 1966. Ons eerste halfee. *Huisgenoot*, 20 Mei, bl. 9.

Stroud, R.A. 1987. “Wie es eigentlich gewesen” and Thucydides. *Hermes*, 115(3):379–82.

Tomaselli, K., R. Tomaselli en J. Muller (reds.). 1987. *The press in South Africa*. Bellville: Anthropos.

Townsend, S. 2004. Herpositionering/vernuwing in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark, met spesifieke verwysing na innoverende inhoud. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.

Van der Linde, F. 2010. Magazines and their online counterparts: how magazine websites compete or complement the print publication in terms of circulation figures, advertising income and editorial content. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit Stellenbosch.

Van Eeden, A. 1981. *Die Huisgenoot* as gesinstydskrif van 1916 tot 1978. Ongepubliseerde PhD-proefskrif, Universiteit van Suid-Afrika..

Van Eeden, J. en A. du Preez (reds.). 2005. *South African visual culture*. Pretoria: Van Schaik.

Verbeeck, G. 2000. A new past for a new nation? Historiography and politics in South Africa – a comparative approach. *Historia*, 45(2):387–410.

Viljoen, L. en S. Viljoen. 2005. Constructing femininity in *Huisgenoot*. In Van Eeden en Du Preez (reds.) 2005.

Viljoen, M. 1953. *'n Joernalis vertel*. Kaapstad: Nasionale Boekhandel.

Weideman, E. 2015. Tiaras, trane en tee – tien jaar by *Huisgenoot*, *YOU* en *DRUM*. In Rabe (red.) 2015.

Wessels, L. 1990. Só is sportterme ver-afrikaans. Bylae tot *Die Burger*, 31 Julie, bl. 42.

Wigston, D. 2007. A history of South African media. In Fourie (red.) 2007.

Argivale bronne

Akte van Oprichting en Statuten van De Nasionale Pers, Beperkt. 1921. Kaapstad, 8 Desember 1921. Geteken deur W.B. de Villiers (voorsitter) en W.A. Hofmeyr (sekretaris).

Antwoorde op vraelys aan koeranteienaars. Naspers-Argief. AL 4 15/1/2/1/685.

Cillié, P.J. 1978. Voorsittersrede. Jaarvergadering, 25 Julie. Naspers-Argief. AL04.

Die SA Uitgewer en Boekhandelaar. s.j. Van Schaik-Inventaris. Naspers-Argief. AL 36.

Die stigting van “De Burger”. s.j. Naspers-Argief. AL 4 15/1/2/1/685.

Fagan, H.A. s.j. Uit die vroeë dae van Die Burger. Handgeskrewe manuskrip. In navorser se persoonlike versameling.

Feesbylae. 1990. Nasionale Pers 1915–1990. In navorser se persoonlike versameling.

Hammann, N. 1994. Vir Nasionale Pers se jaarverslag. Brief op 13 Mei 1994 aan S. de Swardt. Navorser ontvang hierdie skrywe van S. de Swardt op 6 November 2013.

Huisgenoot amper toegemaak. 1990. Feesbylae. Nasionale Pers 1915–1990, bl. 44. In navorser se persoonlike versameling.

Huisgenoot90. 2006. 90 jaar-gedenkuitgawe. In navorser se persoonlike versameling.

Huisgenoot100. 2016. Eeufees-gedenkuitgawe. In navorser se persoonlike versameling.

Personeel: Werwing van algemene werkers. Naspers-Argief. AL4 3/4/16/305.

Eindnotas

¹ Gestig as *De Huisgenoot*; van November 1917 *Die Huisgenoot* en van 1977 net *Huisgenoot*. Waar van toepassing verwys ek op generiese wyse na die tydskrif as *Huisgenoot*.

² Met *ideologiese idealisme* word die volgende bedoel: doelwitte wat daarin sou slaag om 'n sekere soort Afrikanernasionale kultuur te bevorder. Met *markgedrewenheid* word die volgende bedoel: doelwitte wat nie net die tydskrif nie, maar ook sy maatskappy, en dus susterpublikasies, winsgewend sou maak en sou hou.

³ Ek verwys op generiese wyse na die instansie as Naspers.

⁴ Die eerste boekeprys wat die maatskappy ingestel het, die W.A. Hofmeyr-prys in 1954, was ter ere van Hofmeyr ná sy dood in 1953.

⁵ 1 Januarie 1922 was op 'n Sondag, en 2 Januarie, die Maandag, was Tweede Nuwejaar, tradisioneel 'n Kaapse vakansiedag.

⁶ Die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns se medalje vir joernalistiek is later na Markus Viljoen genoem.

⁷ *Insig* het egter nooit wins gemaak nie en is, ook ná herposisionering as meer populêre blad, in 2007 gestaak.