

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

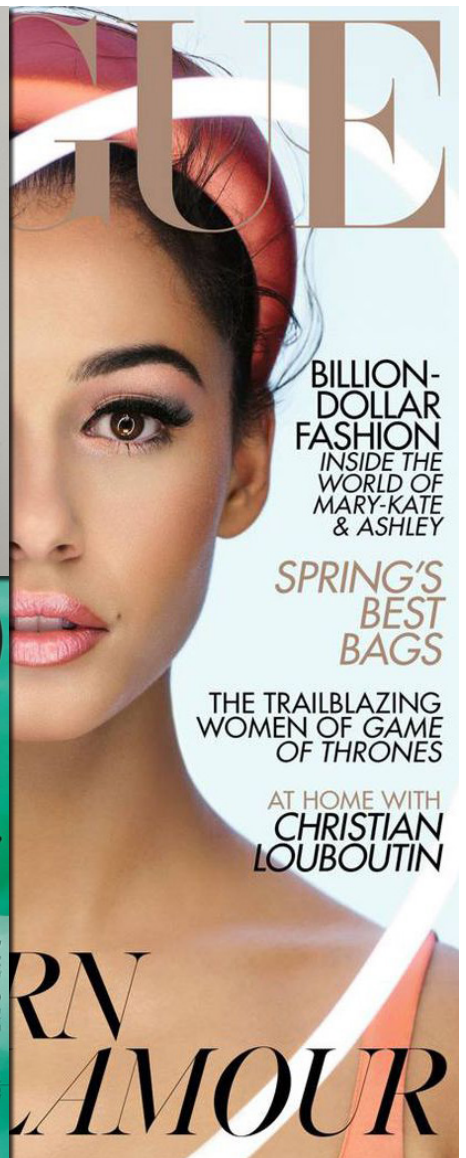
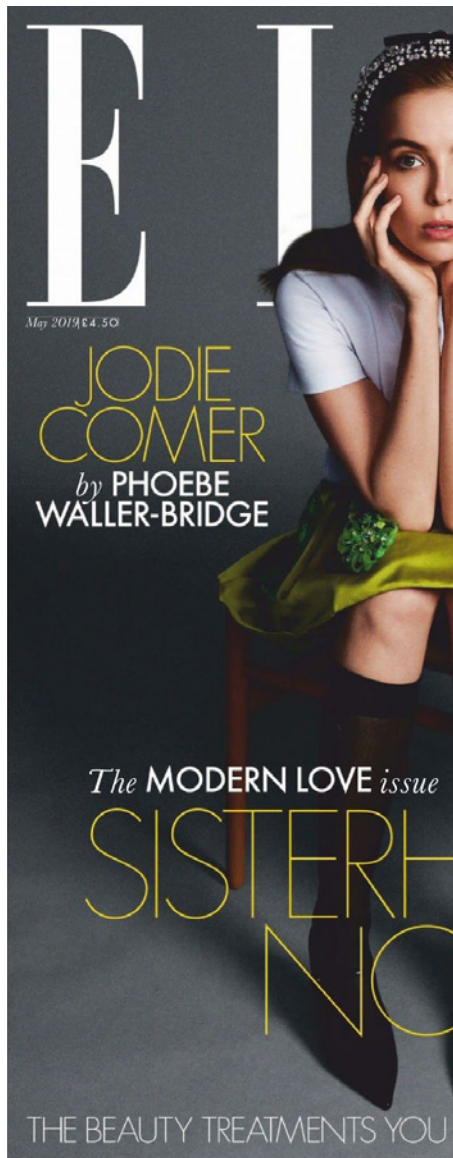
For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/203180>

Please be advised that this information was generated on 2019-11-20 and may be subject to change.

Modekritiek in Nederland

BOEKMAN



Anneke Smelik en Rosanne de Goffau

Modekritiek in Nederland

Modekritiek zit in de lift. De kwantiteit en kwaliteit van de artikelen over mode nemen toe, blijkt uit een onderzoek naar modekritiek in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* van 1985 tot 2010.¹

De afgelopen vijftien jaar heeft de serieuze modekritiek een eigen plaats verworven in het medialandschap (Granata 2018). Modekritiek had al langer haar plek in internationale glamourtijdschriften als *Vogue*, *Elle* of *Marie Claire*, maar wordt nu ook in gezaghebbende kranten serieus genomen. Het beroep van modejournalist is mede door films als *The Devil Wears Prada* (2006) populair geworden.

Tot midden jaren 2000 liep Nederland achter met serieuze modekritiek (Berg 2003). Die achterstand is in rap tempo ingehaald, mede omdat Nederlandse mode steeds meer grond onder de voeten krijgt en er wetenschappelijk onderzoek naar is verricht (Smelik 2017). Ook hier hebben serieuze kranten de modekritiek binnengehaald. Milou van Rossum voor *NRC Handelsblad*, Bregje Lampe voor *de Volkskrant*, John de Greef voor *Elsevier Weekblad*, en Fiona Hering en Georgette Koning zijn bekende namen in de huidige modejournalistiek.² Het grotere publiek kent moderedacteurs als Karin Swerink van de Nederlandse *Vogue* en Cécile Narinx, tot voor kort van de Nederlandse *Harper's Bazaar* en nu 'stijlredacteur' bij *de Volkskrant*, door hun televisieoptredens voor *Holland's Next Top Model* of *De Wereld Draait Door*.

Modekritiek mag dan niet meer in het verdomhoekje zitten, dat betekent nog niet dat er veel wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. Voor het Nederlandse veld beperkt zich dat tot een comparatief onderzoek naar modejournalistiek in Franse, Duitse en Nederlandse kwaliteitskranten (Janssen 2006), en een masterscriptie over modejournalistiek in *NRC Handelsblad* van de laatste tien jaar (Fleskens 2015).

Dit artikel vormt een eerste aanzet tot vervolgonderzoek. Het eerste deel bevat een overzicht van de stand van zaken in de modekritiek. Het tweede deel is een verslag van een kwantitatief onderzoek naar modekritiek in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* van 1985 tot 2010, dat studente Rosanne de Goffau heeft uitgevoerd voor haar masterscriptie (2019). Van de modekritiek in *NRC Handelsblad* heeft zij ook een kwalitatieve discoursanalyse gemaakt. Daarmee geeft het artikel inzicht in het academische discours over modekritiek en schetst het de ontwikkeling van de modekritiek in serieuze Nederlandse dagbladen over een recente periode van 25 jaar.

Ontwikkeling van modekritiek

Modekritiek bepaalt wat mode is of wat niet, en wat in de mode is of wat niet. Daarnaast bewaakt modekritiek een kwaliteitsgrens: wat is 'goede' of 'slechte' mode (Van de Peer, 2015, 1). Dit soort waardeoordelen zijn per definitie subjectief. Kwaliteitscriteria blijven meestal impliciet en zijn vaak moeilijk te achterhalen in een recensie of verslag.

Uit Van de Peers empirische onderzoek naar modekritiek in de Amerikaanse kranten *The New York Times* en *International Herald Tribune* tussen 1949 en 2010 blijkt dat de modekritiek zich heeft ontwikkeld van meer beschrijvend naar meer evaluatief. Ging het vlak na de Tweede Wereldoorlog nog om thema's als schoonheid, vakmanschap en functionaliteit, aan het eind van de eeuw draait het veel meer om imago en identiteit (Ibid., 140). In modekritiek is de nadruk minder op de materialiteit van de kleding komen te liggen en meer op het verhaal er omheen; *storytelling* is belangrijk voor een ontwerper of een catwalkshow (Ibid., 142). Uit het onderzoek van Janssen (2006), Van de Peer (2015), Fleskens (2015) en ook uit onze discoursanalyse van artikelen over mode in *NRC Handelsblad* blijkt dat modekritiek sinds midden jaren tachtig een grote ontwikkeling heeft doorgemaakt. Niet alleen neemt de hoeveelheid artikelen over mode toe, ook wordt mode steeds serieuzer benaderd.

De internationale modejournalistiek bestaat vanaf de jaren twintig van de vorige eeuw, maar werd aanvankelijk meestal anoniem bedreven en niet als zodanig benoemd (Granata 2014, 1; Best 2017). In de jaren vijftig begon *The New York Times* de naam van de journalist te vermelden. Pas in 1994 introduceerde diezelfde krant de term *fashion critic* en wel voor Amy Spindler (Martin 1998, 54; Granata 2014, 2; Granata 2018, 10-13). Vaak noemen modecritici zichzelf journalist, reporter, of redacteur (Reponen 2011, 32); dat laatste vooral in het geval van modetijdschriften. Ook in Nederland worden de modecritici dikwijls aangeduid als modejournalist of moderedacteur. Meestal nemen ze vele journalistieke genres voor hun rekening: nieuws, reportages, interviews en achtergrond. In dit artikel gebruiken wij het meer gangbare woord modejournalist. Vaak wordt onderscheid gemaakt tussen journalisten die voor modetijdschriften schrijven en journalisten die voor kranten schrijven, omdat de →

krant voor een algemeen publiek is dat niet perse in mode is geïnteresseerd (Bradford 2014, 43).

Het woord ‘kritiek’ impliceert een kritische en afstandelijke houding. Dat staat in schril contrast met de meer persoonlijke en vaak onkritische toon van bijvoorbeeld bloggers of influencers (Hamersveld 2016). Van de Peer schrijft in haar proefschrift dat modekritiek zowel de vraag behandelt ‘of iets behoort tot (goede) mode’, als de vraag of de criticus ‘deze oordelen rechtvaardigt’ (2015, 2). Volgens de definitie die McNeil en Miller van modekritiek geven, gaat het om beschrijving, interpretatie en evaluatie (2014, 4). Reponen (2011) volgt Carrolls bekende omschrijving van een criticus als iemand die ‘engages in the reasoned evaluation of artworks’ (Carroll 2009, 7; geciteerd in Reponen 2011, 31). Dit betekent dat een modejournalist de positieve en negatieve kanten van een kledingstuk beschrijft, analyseert, interpreteert, contextualiseert en het waardeoordeel onderbouwt met argumenten (Ibid.). Ook Svendsen baseert zijn definitie op Carroll, wanneer hij schrijft dat modekritiek bestaat uit beschrijving, vergelijking, contextualisering en interpretatie die gezamenlijk het belangrijkste doel ondersteunen: de evaluatie (2017, 113).

In bijna al deze definities gaat het om modekritiek als een vorm van kunstkritiek, dat wil zeggen als een evaluatie van het object – het kledingstuk of de seizoenscollectie. Martin benadrukte echter dat modekritiek ook altijd cultuurkritiek behelst, omdat mode gaat over hoe mensen zich in het dagelijks leven kleden. Mode raakt aan een culturele praktijk van zelf-expressie en sociale distinctie (1998, 52). Choi en

Van Dyk (2018) voegen daaraan toe dat het bij mode ook een grootschalige industrie betreft. Zij stellen dat modekritiek zich daarom altijd beweegt tussen enerzijds kunstkritiek die meer op het esthetische aspect van mode is gericht, en anderzijds cultuurkritiek die de historische en sociaal-culturele context onder de loep neemt. Voor alle academici geldt dat het bij modekritiek moet gaan om een geïnformeerd en beargumenteerd waardeoordeel.

Vluchtige mode

Dat academische belangstelling voor modekritiek lang op zich liet wachten, is het gevolg van de lage status die mode had. Dit heeft twee oorzaken: mode geldt als vluchtig én als commercieel (Martin 1998, 52). Vaak wordt ‘oppervlakkige’ mode tegenover ‘serieuze’ kunst geplaatst (Steele 2012, 13). Deze dichotomie tussen mode en kunst leidde tot een defensieve houding, niet alleen bij de modekritiek zelf, maar ook vanuit modestudies. Hoewel de grenzen tussen hoge en lage cultuur tegenwoordig geslecht zijn, en mode dus eigenlijk een meer serieus onderwerp van studie zou moeten zijn, blijft modekritiek tot in deze eeuw een lage status houden (Choi et al. 2018; Granata 2018).

Nu is verandering de essentie van mode. In een beroemde definitie schrijft Wilson: ‘fashion is the rapid and continual changing of styles’ (1985, 3). Juist doordat mode continu transformeert om ‘in de mode’ te blijven, is zij per definitie vluchtig: wat vandaag ‘in’ is, is morgen weer ‘uit’. Deze vluchtigheid betekent nog niet dat mode inhoudsloos of oppervlakkig is. Al in het midden van de 19de eeuw gingen er stemmen op om mode serieus te bespreken. Modekritiek vond in de 19de eeuw enkele illustere pleitbezorgers in schrijvers als Charles Baudelaire, Oscar Wilde en Stéphane Mallarmé (Lehmann 2000). Met hun cultuurkritiek verkondigden zij de aloude tegenstelling van ‘zijn’ en ‘schijn’, waarbij de mode duidelijk tot de wereld van de verschijning behoort. Voor deze auteurs vormde dat juist de fascinerende kracht van mode.

Deze schrijvers, en later Walter Benjamin, maakten mode tot een essentieel onderdeel van hun kritische overdenking van de aard en de ontwikkeling van de opkomende moderne cultuur. Lehmann (2000) stelt dat zij mode zien als een fenomeen, inherent aan de →

Dat academische belangstelling voor modekritiek lang op zich liet wachten, is het gevolg van de lage status die mode had

moderniteit. Want mode heeft alles te maken met het stadse leven van de metropool met zijn nieuwe warenhuizen als ware paleizen voor de nieuwe middenklasse. Mode is au fond modern.

De Duitse filosoof en socioloog Simmel legt uit waarom mode een sociaal relevant thema is. Omdat mode zich kenmerkt door ‘feverish change’ (1905, 245) ontstaan er nieuwe vormen van consumptie waarmee de opkomende middenklasse zich kan onderscheiden van zowel de hogere als de lagere klasse. Net als de Amerikaanse socioloog Veblen (1899) begrijpt Simmel mode als een dynamische kracht die sociale relaties vormgeeft, vooral in hiërarchische zin: mode toont – letterlijk – iemands klasse.

Simmel en Veblen betogen ook dat mode in het dagelijkse leven een duidelijke scheidslijn tussen de seksen trekt en dat in de moderne cultuur mode tot het typisch vrouwelijke domein behoort. Juist dat historische verband tussen mode en vrouwelijkheid wordt door hedendaagse modetheoretici aangegrepen om de lage status van mode nader te verklaren. Granata (2018) is ervan overtuigd dat die connectie tussen mode en vrouwelijkheid heeft geleid tot de lage status van mode en de verlate legitimering van modekritiek.³

Tussen commercie en kunst

Dan is er het commerciële argument om mode, en in haar kielzog de zelfstandige modekritiek, niet serieus te nemen. Al in 1899 stelde Veblen dat mode een voorbeeld is van ‘conspicuous consumption’ en zelfs ‘conspicuous waste’; mensen laten met hun kleren, schoenen en accessoires zien dat ze geld (over) hebben (1899, 113). Reponen schrijft dat mode vaak gezien wordt als ‘a somewhat disposable consumer-based industry’ (Ibid. 2011, 32). De commercie van het modesysteem is evident en hangt samen met de *feverish change* ervan; wil iets in de mode zijn dan moet de industrie voortdurend nieuwe kledingstukken produceren.

Nu het woord industrie valt, is het belangrijk om een verschil te maken tussen mode en kleding, ook al worden in de praktijk de termen vaak door elkaar gebruikt. In de modetheorie staat mode voor een symbolisch systeem vol betekenissen (Kawamura 2005). Mode tekent de glamoureuze wereld van zowel de haute couture als de prêt-à-porter, de ontwerpers, de catwalks en de top-

modellen. Kleding duidt op een materiële en belichaamde praktijk (Entwistle 2015): de textiele kledingstukken die alle mensen dagelijks op hun lichaam dragen. De mens is een geklede mens; niemand gaat naakt over straat.

De nauwe band tussen mode en commercie wordt in de modekritiek vaak als probleem ervaren. Modetijdschriften zijn afhankelijk van inkomsten uit advertenties van de mode-industrie, en worden daardoor al snel gezien als spreekbuis van de modehuizen en als ongeschikt voor kunstkritiek (Van de Peer 2015, 30). Titton stelt dat modekritiek geen gevestigde vorm van journalistiek is, zoals beeldendekunst- of literatuurkritiek, vanwege die economische symbiose tussen de mode-industrie en de modemedia. Kwaliteitskranten zijn daarentegen in journalistiek opzicht onafhankelijker en objectiever (Titton 2016, 213; Davis 1995, 127; Bradford 2014, 43). De modepers zal zich altijd rekenschap moeten geven van commerciële belangen, wil zij een legitieme plek in het journalistieke landschap veroveren.

Op zoek naar legitimering

Volgens de meeste theoretici is het de mode nooit gelukt om dezelfde erkenning te krijgen als andere kunstvormen, door het ontbreken van een traditie van serieuze kritiek (Svendsen 2017, 109; Granata 2018; Choi et al. 2018). Eind jaren negentig betoogde Martin nog dat het gebrek aan een serieuze modekritiek voor een groot deel te maken had met de afwezigheid van een academische discipline voor mode en daardoor het ontbreken van een kritisch discours of analytisch model, zoals die wel voor de andere kunsten ontwikkeld zijn (1998, 57). Die situatie is inmiddels veranderd. Modestudies groeit langzaam uit tot een academische discipline en modekritiek is onderwerp van academische studie waarin een discours en modellen ontwikkeld worden (Van de Peer, 2015; Choi et al. 2018).

Al eind vorige eeuw schreef McRobbie (1998, 54) dat mode steeds meer ruimte krijgt in (Britse) kwaliteitskranten. De ontwikkeling heeft volgens de theoretici doorgezet, want modekritiek heeft inmiddels ook aan prestige gewonnen. Granata stelt dat modekritiek in het afgelopen decennium een ‘fase van legitimering’ heeft doorgemaakt (2014, 1). De vraag is of empirisch onderzoek deze beweringen staft. →

De eerste wetenschappelijke onderzoeken naar modejournalistiek gingen over modetijdschriften (bijv. Delhaye 2008). Pionier Barthes deed zijn dissertatieonderzoek over mode, waarin hij een semiotische analyse opzette van modetijdschriften als *Elle* (1967). Pas decennia later voerde Borrelli (1997) een longitudinaal onderzoek uit naar de Amerikaanse *Vogue*, en König (2006) een vergelijkbaar onderzoek naar de Britse *Vogue*. Alle drie onderzoekers merken op dat het overheersende vocabulaire van modetijdschriften kleurrijk, hyperbolisch en vooral ook stellig is: dit is in en dat is uit (Fleskens 2015, 66). Ook Martin noteert het probleem dat modecritici zich vaak overleveren aan 'hyperbole and congratulation' of zelfs 'bubbly babble' in plaats van een serieuze poging om mode te duiden (1998, 58), om aan het eind van zijn artikel te verzuchten: 'We desperately need fashion criticism' (Ibid., 70).

Rocamora (2001) was de eerste modeonderzoeker die kranten in plaats van tijdschriften onderzocht. Zij deed een vergelijkend onderzoek naar modekritiek in de Franse krant *Le Monde* en het Britse *The Guardian* uit het jaar 1996. Rocamora stelt dat modejournalisten van *Le Monde* de *haute couture* zien als een kunstvorm en in hun recensies daarom nadruk leggen op het concept dat achter het kledingstuk schuilgaat. *The Guardian* schaart daarentegen mode onder populaire cultuur. Dit verschil tussen hoge en lage cultuur, met zijn verschillende waarderingen, zien we steeds terug in de modekritiek.

Janssen (2006) voerde een longitudinaal onderzoek uit naar modekritiek in Franse, Duitse en Nederlandse kwaliteitskranten tussen 1955 en 2005. Volgens haar is modekritiek, in tegenstelling tot andere kunst- en populaire cultuurvormen, niet in staat geweest om een kritisch of intellectueel discours te ontwikkelen (Ibid., 386). Haar empirische onderzoek bevestigt dat in een land als Frankrijk, waar het modesysteem meer geïnstitutionaliseerd is dan in Duitsland of Nederland, kwantitatief meer serieuze modejournalistiek wordt bedreven (Ibid., 394). Vanaf midden jaren negentig is in de drie landen een duidelijke toename te zien in modekritiek. En deze ontwikkeling zet door. Hoewel in Duitse en Nederlandse kranten in 2005 modekritiek zich nog redelijk in de marge bevindt, is de kwantiteit wel enorm toegenomen ten opzichte van de jaren

negentig (Ibid., 395). Janssen suggereert een correlatie met de groei van de mode-industrie in die periode (Ibid., 401). Ook blijkt uit haar onderzoek dat kranten dan wel gestaag meer aandacht aan mode besteden, maar dat mode nog steeds minder aandacht krijgt dan de andere kunsten en dat mode ook minder in termen van kunst en esthetiek wordt behandeld (Ibid., 402). Janssens onderzoek bevestigt dat de mode zich nog niet voldoende heeft kunnen legitimeren (Ibid., 387).

Een manier om cultureel kapitaal te verwerven is door mode als kunst op te vatten. Van oudsher loopt er al een discussie of mode ook kunst is of kan zijn (Bok 1998; Steele 2012). Svendsen merkt op dat modeontwerpers altijd veel moeite hebben gedaan om erkenning te oogsten als origineel kunstenaar. De opkomst van de conceptuele mode in de jaren tachtig verhevigde die discussie. Om als kunst gezien te worden, is het niet genoeg dat modeontwerpers zichzelf tot kunstenaar uitroepen zoals vaak gebeurt.⁴ In dat geval moet het modeveld zelf ook genoeg cultureel kapitaal verwerven (Geczy et al. 2012, 24). Dit gebeurt onder andere door de toename van nichemodetijdschriften, vaak online, waarin serieuze modekritiek beoefend wordt (Lyng-Jorlén 2012). Voorbeelden zijn *Vestoj* door Anja Aronowsky Cronberg⁵ en *Address* door Johannes Reponen⁶. Van de Peer ziet een duidelijke ontwikkeling in de modejournalistiek naar wat zij noemt 'ver-kunstiging', vanwege de sterke conceptualisering van hedendaagse ontwerpersmode (2015, 271). De ontwikkeling in de richting van kunst binnen het modeveld zelf levert de modekritiek munitie op om te ageren tegen de negatieve visie op mode die vanuit een traditionele cultuurkritiek wordt geventileerd. Wil de mode meer status verkrijgen dan is de strijd om legitimiteit onder modejournalisten onmisbaar.

Het empirische onderzoek

Voor het onderzoek naar modejournalistiek in kwaliteitskranten kozen we voor *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*. Rosanne de Goffau voerde een kwantitatief onderzoek uit, waarbij de eerste hypothese was dat tussen 1985 en 2015 een toename te zien is in de kwantiteit van modekritiek in deze twee kranten; en de tweede dat mode wordt weergegeven als een uiting van de populaire cultuur of *lifestyle* en niet geschaard wordt onder kunst. →

Om iets zinnigs te kunnen zeggen over de ontwikkeling van de Nederlandse modekritiek hebben we gekozen voor een periode van 25 jaar, van 1985 tot 2010. Dit maakt het mogelijk onderzoek te doen naar de inhoud, de toon, het taalgebruik en culturele referenties van krantenartikelen, om zo patronen te herkennen (König 2006, 206). Meer kranten en een langere periode waren niet haalbaar binnen de beperkte onderzoekstijd voor een masterscriptie. Zoals gebruikelijk voor kranten- of tijdschriftenonderzoek is gekozen voor intervallen, en wel van vijf jaar: 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 en 2010. Bij *de Volkskrant* is voor de jaren 2000, 2005 en 2010 ook de

zaterdagbijlage *Volkskrant Magazine* onderzocht. Voor de intervaljaren 1985, 1990 en 1995 heeft De Goffau gebruikgemaakt van de online krantendatabase Delpher. De betreffende artikelen zijn gefilterd op de term 'mode'.⁷

De artikelen over mode zijn over het gehele desbetreffende jaar geteld: het totaal komt uit op 805. Vervolgens is de auteur genoteerd, op welke dag en pagina het artikel verscheen en in welk katern of welke rubriek.⁸ Alleen de geschreven tekst is geanalyseerd; afbeeldingen en illustraties zijn buiten beschouwing gebleven.

Een eerste grove selectie van artikelen over mode levert het volgende resultaat op: →

NRC Handelsblad (totalen per jaar)	
1985	91
1990	29 ⁹
1995	47
2000	35
2005	58
2010	29
Totaal inclusief 1985	289
Totaal exclusief 1985	198

Tabel 1. Aantal artikelen over mode in NRC Handelsblad

de Volkskrant (totalen per jaar)	de Volkskrant	Volkskrant Magazine	Totaal per jaar
1985	29	0	29
1990	53	0	53
1995	75	0	75
2000	36	34	70
2005	46	29	75
2010	43	110	153
Totaal gescheiden	282	173	
Totaal samengevoegd	455		

Tabel 2. Aantal artikelen over mode in de Volkskrant

1985 blijkt een vruchtbaar jaar voor de Nederlandse modekritiek in *NRC*, het aantal artikelen is nadien niet zo hoog geweest. In 2010 is daarvan ongeveer een kwart overgebleven. Het gaat in 1985 om veel kleine, vaak beschrijvende artikelen die meer over dagelijkse kleding gaan dan over mode. Het beeld vertekent enigszins omdat in 1990 een paar maanden ontbreken. Bovendien werd in 2006 *nrc.next* geïntroduceerd (dat niet is meegenomen in dit onderzoek); wellicht wordt mode daar vaker besproken omdat het blad zich meer op jongeren richt. *NRC* is in 2011 begonnen met een *lifestyle*bijlage bij de zaterdagkrant, waarmee mode een vast onderdeel in de krant kreeg. Onze cijfers bevestigen deze observatie.

Bij *de Volkskrant* laat het aantal artikelen over mode van 1985 tot 1995 een duidelijke stijging zien, evenals van 2005 tot 2010, maar daar tussenin blijft het stabiel rond zeventig artikelen per jaar. Voor deze data is zowel *de Volkskrant* als

het *Volkskrant Magazine* geraadpleegd; *Volkskrant Magazine* verschijnt vanaf 1999 als een full-colourbijlage bij de zaterdagkrant. Onze eerste hypothese, dat de kwantiteit van artikelen over mode in de periode van 1985 tot 2010 – met schommelingen – gestaag toeneemt, wordt door de data bevestigd.

Auteurs

De gegevens zijn ook uitgewerkt voor auteurs. Bij *de Volkskrant* zijn er in totaal, over zes intervaljaren verspreid, 98 unieke auteurs voor 443 artikelen. Pauline Terreehorst schrijft verreweg de meeste artikelen over mode tussen 1985 en 2000, waarna haar taak wordt overgenomen door Milou van Rossum tot 2011. Daarnaast schrijft een groot aantal auteurs slechts af en toe over mode. Bij *NRC* zijn er in totaal, over zes intervaljaren verspreid, 83 unieke auteurs voor 289 artikelen.



Jaar	Totaal aantal artikelen	Auteur NRC	Hoeveelheid artikelen	Bijdrage in %
1985	91	Joyce Roodnat; Marijke Hilhorst	9 9	9,9
1990	29	Karin Schacknat	6	20,7
1995	47	Edith Schoots	20	42,6
2000	35	Jetty Ferwerda	16	45,7
2005	58	Jetty Ferwerda	17	29,3
2010	29	Georgette Koning	13	44,8

Tabel 3. Auteurs met het grootste aantal bijdragen in *NRC Handelsblad*¹⁰

Jaar	Totaal aantal artikelen	Auteur de Volkskrant	Hoeveelheid artikelen	Bijdrage in %
1985	25	Ineke Jungschleger	4	16
1990	51	Pauline Terreehorst	36	70,6
1995	73	Pauline Terreehorst	41	51,2
2000	69	Milou van Rossum	22	31,9
2005	73	Milou van Rossum	31	42,5
2010	152	Milou van Rossum	82	53,9

Tabel 4. Auteurs met het grootste aantal bijdragen in *de Volkskrant*

Uit het complete overzicht van *NRC* komt een saillant gegeven naar voren, namelijk dat in 2005 na Jetty Ferwerda het grootste aandeel van modekritiek wordt geleverd door de internationaal vermaarde modejournaliste Suzy Menkes, die tot 2014 voor *International Herald Tribune* schreef. *NRC* maakte toen de keuze om maar liefst dertien keer Nederlandse vertalingen van Menkes' artikelen te publiceren. Ferwerda's artikelen werden gepubliceerd in de rubriek 'Leven & cetera', terwijl die van Menkes verschenen in de kunstbijlage of in een kunstrubriek. Dit lijkt een duidelijk voorbeeld te zijn van status en macht: als Menkes over mode schrijft, heeft dat meer legitimiteit dan wanneer een Nederlandse journaliste dat doet.

Rubrieken

In *NRC* wordt mode in elk onderzocht intervaljaar steeds in een andere rubriek geplaatst. In 1985 vooral in de rubriek 'Mens en bedrijf'; in 1990 'Mode & Vormgeving'; in 1995 'de Weekagenda'; in 2000 'de Agenda'; in 2005 'Leven & cetera'; en in 2010 'Kunst'. Daarbij valt op dat in het betreffende jaar een bepaalde rubriek overheerst; blijkbaar krijgen artikelen over mode een min of meer vaste plaats in de krant. In de jaren na 1985 wordt mode mondjesmaat in de rubriek kunst opgenomen, wat gaandeweg toeneemt. In 2000 wordt 17 procent van de artikelen over mode onder de rubriek 'Kunst' geplaatst, in 2005 36 procent en in 2010 52 procent.

In *de Volkskrant* is mode vooral ondergebracht bij *lifestyl*rubrieken. In 1985 is de grootste rubriek 'Vervolgens/mode'; in 1995 omgedoopt tot 'Vervolgens'; en in 1995 tot 'Vervolg'. Vanaf 2000 verschijnen moderubrieken in *Volkskrant Magazine*, afwisselend in rubrieken als 'Smaak', 'Hebben en zijn', 'Seizoen', 'Andere ogen', of simpelweg 'Interview' of 'Reportage'. In 2005 verschijnt voor het eerst een modespecial. In 2010 valt op dat er heel verschillende rubrieken zijn waarin mode gepubliceerd wordt: drie in de krant en wel negentien in het magazine. Vanaf 2010 verschijnt er twee keer per jaar een modespecial, met de seizoenen van de modeshows mee, in maart en in september. Mode komt in *de Volkskrant* slechts sporadisch in de rubriek 'Kunst' terecht.

Deze data bevestigen de tweede hypothese dat mode in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*

wordt weergegeven als een uiting van populaire cultuur of *lifestyle* en niet zozeer als (hoge) kunstvorm.

Codering van beoordelingscriteria

Vervolgens is er een discoursanalyse van de artikelen in *NRC Handelsblad* tussen 1990 en 2010 gemaakt, waarbij om redenen van haalbaarheid het intervaljaar 1985 afviel. De artikelen in *de Volkskrant* zijn niet meer meegenomen. Voor het kwalitatieve onderzoek hebben we op basis van de in dit artikel besproken theorie twee hypothesen opgesteld. Ten eerste dat mode in *NRC* in de periode 1990-2010 op steeds serieuzere toon wordt beschreven, en ten tweede dat de legitimiteit van modekritiek toeneemt.

Het onderzoek beperkte zich tot evaluatieve artikelen over mode die een waardeoordeel gaven. Hierdoor vielen artikelen over modefotografie, beauty, haar, sieraden en lezersbrieven af. Het coderen van de overgebleven 289 artikelen is met de hand gedaan aan de hand van criteria uit het onderzoek van Van de Peer (2015). Van de Peer stelde achttien categorieën op om de status van de modekritiek te achterhalen en de manier waarop modejournalisten met behulp van bepaalde criteria proberen om legitimiteit te verkrijgen. Per criterium turven we hoe vaak het voorkwam in de onderzochte artikelen: 'Hoe meer journalisten een beroep doen op een criterium, hoe legitiemer het wordt' (Van de Peer 2015, 108). De toename of afname in legitimiteit wordt dus bepaald door het uiteindelijke aantal hits dat een criterium oplevert. We hebben haar categorieën ongewijzigd overgenomen, waarbij een codering gegeven werd met een cluster aan woorden of frasen die met een bepaalde categorie overeenkomen. In de categorie 'het heden' zijn bijvoorbeeld begrippen als 'up-to-date', 'hedendaags' of 'actueel' meegenomen in de codering.¹¹

In totaal zijn er achttien categorieën voor de beoordelingscriteria gebruikt voor de codering: Schoonheid; Functionaliteit; Vrouwelijkheid/Mannelijkheid; Elegantie; Materialiteit; Commercialiteit; Persoonlijke stijl van ontwerper/modehuis/drager; Oorspronkelijkheid; Traditie; Het verleden; Het heden; De toekomst; Cyclisch/Lineair; Vakmanschap; Modeontwerp als intellectuele praktijk; Het nieuwe; Verandering; Kunst. →

Kwalitatief onderzoek: Critical Discourse Analysis

Na de verzameling en codering van alle data zijn deze nader geduid en geïnterpreteerd door middel van een discoursanalyse. Hiervoor hebben we het model gebruikt van Norman Fairclough (1989, 1995), de Critical Discourse Analysis. Deze analyse onderzoekt hoe een discours betrokken is in machtsrelaties door middel van een analyse van drie dimensies: de geschreven tekst; het productie- en interpretatieproces van de tekst; en de sociale voorwaarden voor productie en interpretatie van een tekst. Hierop baseert hij een driedelig analysemodel: de beschrijving is gemoeid met de formele eigenschappen van een tekst; de interpretatie heeft te maken met de relatie tussen de tekst en interactie; en de verklaring betreft de relatie tussen interactie en de sociale context (1989, 26). Via deze methode is het mogelijk om het impliciete discours te achterhalen door bijvoorbeeld te letten op stijlfiguren en daarmee de impliciet verweven waardering te achterhalen op basis waarvan een modecriticus iets goed of minder goed vindt (Van de Peer 2015, 104). Nuances in taal leggen de onderliggende ideologie van een artikel bloot, waardoor duidelijk wordt hoe de betreffende journalist het machtsveld van de mode probeert te beïnvloeden en aan legitimiteit te winnen (Janks 1997, 330). Zo is het mogelijk om een strijd om legitimiteit te achterhalen: hoe serieus wordt mode genomen en wordt mode gezien als uiting van kunst of van populaire cultuur?

Resultaten

In totaal verschijnen er tussen 1990 tot 2010 in *NRC* 198 artikelen over mode. Van alle achttien criteria blijkt 'materialiteit' de categorie die het

hoogste scoort met meer dan 1800 hits. Materiële zaken zoals de beschrijving van stoffen, de visuele aspecten van textiel, de beschrijving van het silhouet en de relatie van de kledij tot het lichaam, nemen de grootste plaats in binnen het corpus. Door de jaren blijkt de categorie materialiteit echter beslist af te nemen. Materialiteit wordt op grote afstand gevolgd door schoonheid: waarderings- of mode mooi, lelijk, leuk, aantrekkelijk of saai is, leveren 328 hits op. Ook de categorieën 'modeontwerp als intellectuele praktijk' en 'verandering' leveren meer dan 300 hits op.

Over de langere tijdspanne zien we de volgende criteria afnemen: schoonheid, functionaliteit, vrouwelijkheid/mannelijkheid, elegantie, traditie, het verleden, cyclisch/lineair, materialiteit, en commercialiteit. Daarbij valt op dat de categorieën 'elegantie' en 'cyclisch/lineair' überhaupt weinig scoren. Het historische verleden en traditie worden gaandeweg minder belangrijk gevonden in de beschrijving en duiding van mode. Ook het belang van functionaliteit neemt af als criterium.

De volgende criteria nemen toe: vakmanschap, modeontwerp als intellectuele praktijk, persoonlijke stijl van ontwerper/drager, kunst, oorspronkelijkheid, het nieuwe, verandering, het heden en de toekomst. Modejournalisten relateren mode in toenemende mate aan kunst. Dit is omdat de mode vaker in musea wordt tentoongesteld, maar ook omdat mode vergeleken wordt met de kunsten of als een kunstvorm wordt gezien. In dit verband is het opmerkelijk dat categorieën die een bepaalde eigenheid veronderstellen allemaal toenemen, zoals 'vakmanschap', 'persoonlijke stijl' en 'oorspronkelijkheid'. Daarmee plaatst mode zich al dicht bij het discours van autonome kunst. In dezelfde lijn valt op dat mode in de loop der jaren beoordeeld wordt op haar intellectuele inslag: er wordt vaker benoemd of een collectie of mode-item een verhaal vertelt of iets bekritiseert, of er wordt gesteld dat zo'n verhaal of kritische instelling juist ontbreekt. De categorieën 'het nieuwe' en 'verandering' laten een lichte stijging zien van ongeveer 10 procent. Dit ligt voor de hand als de tegenovergestelde criteria van verleden en traditie juist afnemen. Nu wordt mode meer gewaardeerd als iets actueels of als iets dat de toekomst verbeeldt.

Modejournalisten relateren mode in toenemende mate aan kunst

Deze gegevens bevestigen onze hypothesen: mode wordt in de periode van 1990 tot 2010 in *NRC Handelsblad* op steeds serieuzere toon beschreven. Weliswaar valt mode eerder onder *lifestyle* en populaire cultuur, en niet zozeer onder kunst, maar dat zijn terreinen die op zichzelf ook aan belang en validiteit hebben gewonnen. Ook de esthetiek van objecten uit de populaire cultuur zoals popmuziek of film wordt in dit soort rubrieken onderworpen aan een kritische analyse. Er ontstaat langzamerhand een kritisch discours over mode, waarin zowel de esthetische als de sociale en culturele perspectieven van mode aan bod komen. Samen met de toename van het aantal artikelen over mode en andere gegevens, zoals de aanstelling van een vaste modejournalist, kunnen we stellen dat de legitimiteit van modekritiek in *NRC Handelsblad* toeneemt in de onderzochte periode van twintig jaar.

Conclusie

Uit onze verwerkingsanalyse, waarmee we continuerende en veranderende patronen in de gehele dataverzameling signaleren, blijkt een toenemende legitimering van modekritiek. Uit de tekstanalyse blijkt dat ‘traditionele’ criteria als elegantie en schoonheid min of meer verdwijnen in de evaluatie van mode. Geen wonder dat ‘het verleden’ en ‘traditie’ lager scoren. Ook eigenschappen als functionaliteit en commercialiteit nemen af. Daarentegen worden meer kunstzinnige eigenschappen hoger gewaardeerd, zoals de persoonlijke stijl van een ontwerper, oorspronkelijkheid, het nieuwe en verandering. Modejournalisten kijken meer naar het heden en de toekomst dan naar het verleden. Een eigenschap als materialiteit neemt dan wel af, maar is nog steeds heel belangrijk in de esthetische waardering van een kledingstuk of collectie.

Combineren we nu de algemene ontwikkelingen met de interpretatie van de inhoud van de artikelen over mode in *NRC*, dan kunnen we stellen dat de defensieve houding die in de jaren tachtig en negentig nog wel eens voorkwam ten opzichte van mode en modekritiek, nagenoeg verdwijnt in dit millennium. Onze conclusie is positiever dan die van Janssen, die twaalf jaar geleden stelde dat legitimering van mode in Europese kwaliteitskranten nog achterbleef (2006, 387). Wellicht komt dit doordat wij modekritiek op zich hebben onderzocht, en niet in relatie tot

de andere kunsten. Wij nemen waar dat mode steeds meer in termen van kunst en esthetiek wordt besproken in de modejournalistiek, al speelt een bredere cultuurkritische invalshoek ook een grote rol. Volgens ons is dat laatste echter geen probleem, maar eerder een noodzakelijkheid omdat mode zich nu eenmaal moet bewegen tussen kunst- en cultuurkritiek. Mode kan immers niet los gezien worden van kleding, en andersom, kleding kan niet los gezien worden van mode. Daarmee is mode fundamenteel anders dan de andere kunsten: zij betreft niet alleen een esthetiek maar ook een belichaamde, alledaagse praktijk die alle mensen aangaat.

Als legitimering alleen wordt gezien als belangstelling voor esthetiek, of een opschuiving van mode in de richting van kunst, dan blijft zij inderdaad achter. Maar als we legitimering ook begrijpen als een toenemende belangstelling voor de rol die mode speelt in de hedendaagse cultuur, dan kunnen we niet anders dan concluderen dat modekritiek zich tot een serieuze tak van de journalistiek heeft ontwikkeld. Die ontwikkeling is de laatste decennia in gang gezet, zo blijkt uit ons empirische onderzoek. Modekritiek is niet langer het ondergeschoven kindje in de journalistiek, maar is uitgegroeid tot een volwaardig onderdeel van zowel de kunstcritiek als de cultuurkritiek. •

Literatuur

- Barthes, R. (1967) *Système de la mode*. Parijs: Éditions de Seuil.
- Berg, N. van de (2003) 'Een kritieke stilte: de Nederlandse modewereld mist een gezaghebbende kritische stem'. In: *Boekman*, jrg. 15, nr. 57, 100-106.
- Best, K.N. (2017) *The history of fashion journalism*. Londen: Bloomsbury.
- Bok, K.S. (1998) 'Is fashion art?' In: *Fashion theory*, jrg. 2, nr. 1, 51-72.
- Borrelli, L. O'Shea (1997) 'Dressing up and talking about it: fashion writing in *Vogue* from 1968 to 1993'. In: *Fashion theory*, jrg. 1, nr. 3, 247-260.
- Bradford, J. (2014) *Fashion journalism*. Londen: Routledge.
- Carroll, N. (2009) *On criticism*. Londen: Routledge.
- Choi, K.H. en L. Van Dyk (2018) 'An inclusive system for fashion criticism'. In: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, jrg. 11, nr. 1, 12-21.
- Davis, F. (1995) *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Delhaye, C. (2008) *Door consumptie tot individu: modebladen in Nederland 1880-1914*. Amsterdam: Aksant.
- Entwistle, J. (2015) *The fashioned body: fashion, dress and social theory*. Oxford: Polity Press.
- Fairclough, N. (1989) *Language and power*. Londen: Longman.
- Fairclough, N. (1995) *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Londen: Longman.
- Fleskens, B. (2015) *Fashion criticism in the Netherlands: a study of fashion criticism in the Dutch quality newspaper NRC Handelsblad 2005-2015* (Masterscriptie Vrije Universiteit Amsterdam).
- Geczy, A. en V. Karaminas (red.) (2012) *Fashion and art*. Londen: Berg.
- Goffau, R. de (2019) *Modekritiek in Nederlandse kwaliteitskranten, 1985-2010*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Granata, F. (2014) 'Letter from the editor'. In: *Fashion Projects*, nr. 4, 1-3.
- Granata, F. (2018) 'Fashioning cultural criticism: an inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization'. Op: *Fashion Theory*, 20 maart.
- Hamersveld, I. van (hoofdred.) (2016) 'De nieuwe kunstkritiek'. *Boekman*, jrg. 26, nr. 106.
- Janks, H. (1997) 'Critical discourse analysis as a research tool'. In: *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, jrg. 18, nr. 3, 329-342.
- Janssen, S. (2006) 'Fashion reporting in cross-national perspective 1955-2005'. In: *Poetics*, jrg. 36, nr. 6, 383-406.
- Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Londen: Bloomsbury.
- König, A. (2006) 'Glossy words: an analysis of fashion writing in British *Vogue*'. In: *Fashion theory*, jrg. 10, nr. 1-2, 205-224.
- Lehmann, U. (2000) *Tigersprung: fashion in modernity*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Lynge-Jorlén, A. (2012) 'Between frivolity and art: contemporary niche fashion magazines'. In: *Fashion Theory*, jrg. 16, nr. 1, 9-28.
- Martin, R. (1998) 'Addressing the dress'. In: *The crisis of criticism*, 55-69.
- McNeil, P. en S. Miller (2014) *Fashion writing and criticism: history, theory, practice*. Londen: Bloomsbury.
- McRobbie, A. (1998) *British fashion design: rag trade or image industry?* Londen: Routledge.
- Reponen, J. (2011) 'Fashion criticism today?' In: *Fashion forward*, 29-41.
- Rocamora, A. (2001) 'High fashion and pop fashion: the symbolic production of fashion in *Le Monde* and *The Guardian*'. In: *Fashion theory*, jrg. 5, nr. 2, 123-142.
- Simmel, G. (1905) 'The philosophy of fashion'. In: *The consumption reader*, 238-245 (herdr. 2003).
- Smelik, A. (red.) (2017) *Delft blue to denim blue: contemporary Dutch fashion*. Londen: I.B. Tauris.
- Steele, V. (2012) 'Fashion'. In: *Fashion and art*, 13-28.
- Svendsen, L. (2017) 'On fashion criticism'. In: *Philosophical perspectives on fashion*, 107-117.
- Titton, M. (2016) 'Fashion criticism unravelled: a sociological critique of criticism in fashion media'. In: *International journal of fashion studies*, jrg. 3, nr. 2, 209-223.
- Van de Peer, A. (2015) *Geknipt voor het moderne: beoordelingscriteria, tijds-politiek en materialiteit in geschreven modejournalistiek*. Gent: Universiteit Gent.
- Veblen, T. (1899) *Theory of the leisure class*. Oxford: Oxford University Press (herdr. 2007).
- Wilson, E. (1985) *Adorned in dreams: fashion and modernity*. New Jersey: Rutgers University Press (herdr. 2003).
- van veel modejournalisten die freelancer zijn niet alle artikelen in de online databases opgenomen. Voor de intervallen 2000, 2005 en 2010 is het onderzoek voortgezet in de Koninklijke Bibliotheek, waar alle gearchiveerde Nederlandse kranten in te zien zijn op microfilms, helaas zonder zoekstelsel. De data zijn beschikbaar op de Radboud Universiteit Nijmegen bij prof. dr. A.M. Smelik.
- 8 Binnen het kader van dit artikel bespreken we alleen relevante gegevens; daarom zijn dagen en maanden waarin modekritiek verscheen hier verder niet verwerkt.
- 9 Uit het jaar 1990 van het *NRC Handelsblad* ontbreken de maanden februari, juni en oktober op Delpher. Bij navraag bij de Koninklijke Bibliotheek bleken deze ook niet in het archief aanwezig.
- 10 Door ruimtegebrek nemen we hier niet alle tabellen op met de auteurs per onderzocht jaar.
- 11 De coderingen zijn in kaart gebracht met verschillende grafieken en diagrammen met behulp van het Excelprogramma. Deze nemen we niet op in dit artikel, maar wel bespreken we de resultaten.

Noten

- 1 Dit is een verkorte versie van: Smelik, A. en R. de Goffau (2019) 'De laatste trends: modekritiek in Nederland'. In: *Ten strijde tegen het verval: cultuurkriek in diachroon en internationaal perspectief*. Deze publicatie verschijnt bij uitgeverij Verloren te Hilversum.
- 2 Deze modejournalisten werden voorafgegaan door pioniers die over mode schreven zoals Merel Laseur voor *NRC Handelsblad* (1970-1984), Pauline Terreehorst voor *de Volkskrant* (1983-2003); en José Teunissen (1990-2002) voor achtereenvolgens *de Volkskrant* en *Trouw*.
- 3 Het begrip 'legitimering' komt van de socioloog Pierre Bourdieu, evenals het in dit artikel gehanteerde begrip 'veld'. Voor een uitleg van beide begrippen, verwijzen we naar Van de Peer 2015.
- 4 Meest recentelijk nog door Viktor&Rolf die zich voor hun overzichtstentoonstelling in de Kunsthal in 2018 als *fashion artists* bestempelen.
- 5 vestoj.com
- 6 theadressmagazine.com
- 7 Helaas houdt Delpher op in 1995 en is *NRC Handelsblad* slechts tot en met 1994 opgenomen. *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* beschikken niet over een (complete) database die langer dan twintig jaar teruggaat. Bovendien zijn



Anke Smelik is hoogleraar Visuele Cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Zij doet onderzoek naar mode in relatie tot identiteit, technologie en duurzaamheid. www.annesmelik.nl



Rosanne de Goffau studeerde in 2019 af bij Algemene Cultuurwetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen op een masterscriptie, getiteld *Modekritiek in Nederlandse kwaliteitskranten, 1985-2010*. Zij is nu als leerkracht werkzaam in het primaire onderwijs.

Colofon

Boekman Extra is een onregelmatig verschijnende digitale uitgave van de Boekmanstichting.

De Boekmanstichting verzamelt en verspreidt kennis en informatie over kunst en cultuur in beleid en praktijk. Het werkterrein omvat het kunst- en cultuurbeleid van de overheden, particuliere financiering van kunst, de sociaal-economische en juridische aspecten van de kunsten en het kunstenaarsberoep, marketing en sponsoring, culturele organisaties en manifestaties, kunst in relatie tot (nieuwe) media, cultuurbehoud, kunst-educatie, amateurkunst en kunstvakonderwijs.

Zie ook www.boekman.nl

Redactie

Jack van der Leden,
André Nuchelmans

Productie

André Nuchelmans

Redactieadres

Boekmanstichting,
t.a.v. redactie
Boekman Extra
Herengracht 415,
1017 BP Amsterdam,
telefoon 020 – 624 37 36,
e-mail
redactie@boekman.nl

Kopij volgens de redactie-
aanwijzingen via e-mail

Eindredactie en correctie

Taalbureau IJ, Amsterdam

Beeldredactie

André Nuchelmans,
Joseph Plateau grafisch
vormgevers

Vormgeving

Joseph Plateau grafisch
vormgevers, Amsterdam

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Al het mogelijke is gedaan om rechthebbenden van beeld te achterhalen. Indien u meent over auteursrechten te beschikken van beeld in deze *Boekman Extra*, dan kunt u contact opnemen met de Boekmanstichting in Amsterdam.