

Modekritiek in Nederlandse kwaliteitskranten, 1985 – 2010

Een verdere verkenning



Masterscriptie Kunst- en Cultuurwetenschappen: Creative Industries

Rosanne de Goffau | s4600991 | Mei 2019

Begeleid door: prof. dr. A.M. Smelik

Radboud Universiteit



VOORWOORD

Wat heb ik lang naar dit moment uitgezien: een voltooide masterscriptie. Niet in de laatste plaats leerde deze scriptie me veel over mijzelf: ik neem soms wat veel hooi op mijn vork – ik begon met een onvoltooide masterscriptie aan een nieuwe studie – maar ik weet ook dan door te zetten. Omdat het empirisch onderzoek zoveel tijd in beslag nam, had ik de steun en motivatie van mijn familie en een vriendin hard nodig. Hans, mijn man bedank ik, omdat hij me steeds weer liet zien dat ik mezelf moest en kon vertrouwen en daarnaast veel praktische hulp bood om mij wegwijz te maken in het computerprogramma Excel. Janneke, mijn scriptiebuddy, omdat zij – net als ik – de zomervakantie achter een bureau doorbracht. En als laatste mijn zussen Kim en Madelon: het gedichtje van Theo Olthuis (2007) dat namens hen ter bemoediging op de mat viel zegt genoeg.

In je hoofd kun je alles.
Fietsen naar de maan,
boven op de wolken staan.
Strelen met je handen los,
lopen door een donker bos.
Vechten als een tijger,
dansen met een elf.
Afscheid nemen zonder tranen,
alles gaat vanzelf.

Nu wil ik zeker niet beweren dat deze scriptie als vanzelf tot stand kwam, integendeel. Mijn begeleider prof. dr. A.M. Smelik van de Radboud Universiteit te Nijmegen wil ik heel hartelijk bedanken, omdat zij zorgdroeg voor en een groot aandeel had in mij op koers te houden. Het schrijven van deze scriptie heeft me nieuwe inzichten gegeven in het onderzoek doen op academisch masterniveau: ik heb geleerd gegevens adequaat verwerken, daar conclusies uit te trekken en hiervan op een heldere en gestructureerde manier verslag te leggen.

Als laatste dank ik alle docenten en studenten die aan mijn leerproces Creative Industries te Nijmegen hebben bijgedragen. Wat onzeker begon ik aan de premaster, maar vol trots kan ik nu zeggen: hier ligt mijn masterscriptie die zelfs de basis vormde voor twee publicaties¹.

Veel dank aan allen!

Rosanne de Goffau

¹ A. Smelik en R. de Goffau, 'De laatste trends: modekritiek in Nederland'. In F. Meens (red.) *Ten strijde tegen het verval: cultuurkriek in diachroon en internationaal perspectief*. Utrecht: Verloren, ter perse 2019 (10.000 woorden).

Een kortere versie van het artikel is online verschenen als: A. Smelik en R. de Goffau, 'Modekritiek in Nederland'. In *Boekman Extra*, april 2019 (6.000 woorden).

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	5
INHOUDSOPGAVE	9
ENGELSE SAMENVATTING / ENGLISH SUMMARY	11
HOOFDSTUK 1: INTRODUCTIE	13
1.1 VOORONDERZOEK	13
1.2 DEFINITIE MODEKRITIEK	15
1.3 VERGELIJKBARE STUDIES.....	17
1.4 KWALITEITSKRANTEN.....	19
1.5 HYPOTHESES EN ONDERZOEKSVRAAG.....	21
1.6 CONCLUSIE.....	23
HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER	25
2.1 FOUCAULT: DISCOURS	25
2.2 BOURDIEU: VELD EN SYMBOLISCHE PRODUCTIE	26
2.3 TWEELIDIGE LEGITIMITEIT	28
2.4 CONCLUSIE.....	32
HOOFDSTUK 3: METHODE	34
3.1 KWANTITATIEF ONDERZOEK: DE DELPHER-METHODE EN DE KB-METHODE	34
3.2 KWALITATIEF ONDERZOEK: CRITERIA VOOR DE CODERING.....	37
3.3 KWALITATIEF ONDERZOEK: DISCOURSANALYSE CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS	41
3.4 CONCLUSIE.....	44
HOOFDSTUK 4: DATA EN DUIDING	46
4.1 ALGEMENE GEGEVENS <i>NRC HANDELSBLAD</i>	46
<i>Totale hoeveelheid artikelen 1985-2010</i>	46
<i>Auteurs</i>	47
<i>Rubrieken</i>	52
<i>Weekdagen en maanden</i>	54
4.2 ALGEMENE GEGEVENS <i>DE VOLKSKRANT</i>	56
<i>Totale hoeveelheid artikelen 1985-2010</i>	56
<i>Auteurs</i>	56
<i>Rubrieken</i>	61
<i>Weekdagen en maanden</i>	65
4.3 CODERINGSCRITERIA: TRENDS PER JAAR.....	67
<i>Algemene beoordeling en trends</i>	67
4.4 CODERINGSCRITERIA: TRENDS EN LEGITIMITEIT PER CATEGORIE BEOORDELINGSCRITERIA.....	73
<i>Categorieën met afnemende legitimiteit</i>	73
<i>Categorieën met toenemende legitimiteit</i>	76
4.5 CONCLUSIE.....	78
HOOFDSTUK 5: DISCUSSIE EN EINDCONCLUSIE	80
BIBLIOGRAFIE	87
BIJLAGEN	91
BIJLAGE I: CODERINGSCRITERIA N.A.V. VAN DE PEER (2015)	91

ENGELSE SAMENVATTING / ENGLISH SUMMARY

This master thesis contains qualitative and quantitative research in the field of fashion criticism in Dutch quality newspapers. The first chapter will describe the preliminary research in the field of Dutch fashion criticism, collection of data and an exploration of literature related to the subject. After this preliminary research four hypotheses have been composed, which are:

- Hypothesis I: The quantity of fashion criticism in *NRC Handelsblad* and *De Volkskrant* has increased from 1985 until 2010.
- Hypothesis II: The description of fashion adopts a more serious tone in *NRC Handelsblad* over the years 1990 until 2010.
- Hypothesis III: The representation of fashion is one more of popular culture or lifestyle than one of high culture in *NRC Handelsblad* and *De Volkskrant* from 1985 until 2010.
- Hypothesis IV: The legitimation of fashion criticism has increased in *NRC Handelsblad* from 1990 until 2010.

The second chapter contains a theoretical framework in which the Foucauldian concept of discourse is emphasized and connected to the field of fashion criticism. This shows that the field of fashion is dominated by structures of power. According to Bourdieu, different players within the symbolic production in the field of fashion participate in the struggle for the power to determine legitimacy. The use of the research of fashion criticism from Svendsen (2017), Van de Peer (2015) and Janssen (2006) shows what legitimacy in fashion entails and how this struggle constantly continues.

The third chapter consists of a description of the method to collect data from one newspaper (*NRC Handelsblad*) over twenty years – a limitation of the initial ambition –, using intervals of five years. Eighteen criteria from Van de Peer's PhD research in two American newspaper have been used to encode the data from *NRC Handelsblad*. By means of a discourse analysis and a more useful model of Fairclough for Critical Discourse Analysis the data have been

interpreted, with a focus on the Foucauldian concept discourse, which revealed the role of ideology in the field of fashion journalism.

The fourth chapter contains a collection and interpretation of the collected data, by which all four hypotheses have been affirmed: the quantity of articles written about fashion has increased over a time of twenty-five years in *NRC Handelsblad* and *De Volkskrant*; articles about fashion are classified more as popular culture or lifestyle by their arrangement in rubrics; the description of fashion adopts a more serious tone in *NRC Handelsblad* over the years 1990 until 2010 and – line by line – a critical discourse arises. Altogether, the fourth hypotheses is affirmed also: the legitimacy of fashion (reviews) has increased in *NRC Handelsblad* from 1990 until 2010.

HOOFDSTUK 1: INTRODUCTIE

If there is a case where one does things with words,
as in magic, and even better than in magic [...]
it is in the universe of fashion.

Pierre Bourdieu & Yvette Delsaut (1975: 23)

Het onderwerp van dit onderzoek zal een combinatie zijn van 'woorden' en 'mode'. Deze twee kunnen, zo zal blijken, niet losgezien worden van elkaar. Om het specifieker te maken gaat dit onderzoek over de geschreven woorden over mode, oftewel modekritiek. Als eerste valt op dat dit onderzoek vergelijkbaar is met zoeken naar een speld in een hooiberg. Er zijn drie verklaringen voor het feit dat dit onderzoek min of meer pionierswerk is. Ten eerste is er weinig wetenschappelijke literatuur verschenen over modekritiek in zijn algemeenheid. Ten tweede is Nederlandse modekritiek binnen deze literatuur over modekritiek nooit het te bestuderen onderwerp geweest. Ten derde is de modekritiek die verschenen is in Nederlandse kwaliteitskranten vooralsnog niet gemakkelijk terug te vinden in archieven. Het moge nu al duidelijk zijn: het wordt tijd dat de Nederlandse modekritiek nader onderzocht wordt. Mijn doel is dan ook om de ontwikkeling in de modekritiek in serieuze Nederlandse dagbladen over vijftientig jaar in kaart te brengen, om precies te zijn vanaf 1 januari 1985 tot en met 31 december 2010.

1.1 Vooronderzoek

Voordat dit onderzoek naar Nederlandse modekritiek vorm kan krijgen, was een vooronderzoek nodig. De eerste stap in dit vooronderzoek was om te zoeken naar mogelijk verschenen wetenschappelijke studies over Nederlandse modekritiek. Dit bleek al snel een doodlopend pad: ik durf stellig te beweren dat er weinig onderzoek is gedaan naar Nederlandse modekritiek, althans niet gepubliceerd. De uitzonderingen vormen een comparatief onderzoek naar modejournalistiek in Franse, Duitse en Nederlandse kwaliteitskranten van Susanne Janssen (2006), en een masterscriptie over modejournalistiek in de *NRC Handelsblad* van de laatste tien jaar (Fleskens 2015). Wel is modekritiek op internationaal niveau meer onderzocht, zowel kranten als tijdschriften, maar ook hier is het

wetenschappelijk onderzoek nog vrij minimaal. Aurélie Van de Peer en Agnès Rocamora zijn twee voorbeelden van onderzoekers die modekritiek in kranten hebben onderzocht.

In de tweede instantie was mijn vooronderzoek gericht op het vinden van krantenartikelen over mode via de online archieven Delpher en LexisNexis. Daarbij zocht ik artikelen over mode in *NRC Handelsblad*, *De Volkskrant* en *Trouw*. Dit bleek wel wat op te leveren. Delpher beschikt over complete kranten van de zeventiende eeuw tot aan 1995. Toen ik het vooronderzoek begon bleek dat er van de Nederlandse dagbladen alleen het *NRC Handelsblad* beschikbaar was op Delpher. Sinds december 2017 zijn daar onder andere ook *De Volkskrant* en *Trouw* aan toegevoegd. Omdat het Delpher-archief na 1995 geen kranten heeft opgeslagen (en van het *NRC Handelsblad* niets na 1994) zocht ik verder bij LexisNexis dat de beschikking heeft over krantenartikelen van de laatste 35 jaar. De moeilijkheid bij LexisNexis is dat het niet beschikt over complete kranten, maar alleen over losse artikelen waarvan het copyright toebehoort aan de kranten zelf. Artikelen geschreven door journalisten op freelancebasis vallen onder het copyright van de journalist zelf en in die gevallen heeft de krant geen toestemming deze artikelen te publiceren via LexisNexis. Omdat modejournalisten vaak freelancers zijn, was dit een probleem. Met het oog op de volledigheid van het onderzoek valt LexisNexis af als methode voor dataverzameling.

Het vooronderzoek vond verder plaats door te informeren bij redacties van het *NRC Handelsblad*, *De Volkskrant* en *Trouw*. De redactie van het *NRC Handelsblad* was niet goed te bereiken, maar zij bevestigden het beeld dat hierboven is geschetst en zij raadden mij ook aan om voor de volledigheid mijn zoektocht voort te zetten in de Koninklijke Bibliotheek van Den Haag. Het *NRC Handelsblad* heeft sinds 2006 een aparte krant, namelijk *NRC.next*. Deze krant is voor de “de nieuwe generatie geïnteresseerde mediagebruikers” zoals de website van het *NRC Handelsblad* vermeldt (nrc.nl 2018). Hoewel het best zou kunnen zijn dat deze krant ook meer mode verslaat, houd ik het, met het oog op de haalbaarheid van het onderzoek, eerst alleen bij het *NRC Handelsblad*. *De Volkskrant* nodigde me uit om in het op de redactie bewaarde knipselarchief te komen zoeken. Dit knipselarchief bleek twee mappen met allerlei willekeurig uitgeknipte artikelen, die niet gestructureerd waren met als vroegste jaartal dat ik tegenkwam 1967. Gezien de onduidelijkheid over waar, hoe en wat te zoeken met betrekking tot een onderwerp als mode in Nederlandse kranten en de onzekerheid omtrent de

volledigheid van deze knipselmap, bleef ook voor het zoeken naar modeartikelen in *De Volkskrant* als enige optie de Koninklijke Bibliotheek over. Ook *Trouw* blijkt het meest volledig onderzocht te kunnen worden door middel van Delpher en de Koninklijke Bibliotheek.

Een eerste impressie uit de verzameling die ik verkreeg via het vooronderzoek doet mij vermoeden dat er in beperkte mate en pas sinds relatief kort – dat wil zeggen, sinds begin jaren negentig – wordt geschreven over mode in Nederlandse kranten, zeker in vergelijking met internationale kranten zoals *Le Monde*, *New York Times*, *International Herald Tribune* en *The Guardian*. Het *NRC Handelsblad* heeft een aparte krant (*NRC.next* sinds 2006), verder verschijnen erbij *De Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* diverse cultuurbijlagen en een wekelijks (*Volkskrant magazine* met verschillende namen sinds 1999) of maandelijks lifestyle blad (*NRC Het Blad* met verschillende namen sinds 2011). Hierdoor is er bij kwaliteitskranten meer ruimte gekomen om mode-gerelateerde zaken te verslaan. Nederlandse modekritiek bestaat nu enkele decennia en het is tijd om dat nader te gaan onderzoeken. Vanwege het ontbreken van veel eerder onderzoek naar modekritiek in Nederland en de haalbaarheid binnen de gegeven tijd van een masterscriptie zal dit onderzoek vooral bestaan uit het in kaart brengen van de modekritiek in het *NRC Handelsblad* en minder aandacht besteden aan de modekritiek in *De Volkskrant*. Omdat het verzamelen van de data een zeer tijdrovende klus is, heb ik *Trouw* laten vallen en de data die ik in het vooronderzoek al had verzameld als eventuele aanvulling bij weinig data beschouwd. Daarbij heb ik 1985 als richtlijn aangehouden voor een begindatum zodat de onderzochte periode ongeveer vijfentwintig jaar beslaat.

1.2 Definitie modekritiek

Voor de leesbaarheid van dit onderzoek is het goed om een definitie te geven van modekritiek. Uit een eerste literatuurverkenning bleek dit nog niet zo gemakkelijke; ten eerste is er nog niet veel wetenschappelijk onderzoek naar modekritiek gedaan. Maar ten tweede was het nogal zoeken naar definities van modekritiek. Zo geeft onderzoekster Agnès Rocamora bijvoorbeeld geen definitie van modekritiek in haar onderzoek naar modekritiek in magazines en symbolische productie (2001, 2002, 2016). Aurélie Van de Peer schrijft in haar proefschrift dat modekritiek tot stand komt door middel van modejournalisten die twee zaken behandelen, namelijk “zowel de vraag of iets behoort tot (goede) mode als dat het deze

oordelen rechtvaardigt” (2015: 2). Deze brede definitie zal ik tevens gebruiken als werkdefinitie in de eerste selectie van het te onderzoeken materiaal.

Lars Svendsen geeft een meer uitvoerige definitie van modekritiek in zijn bijdrage ‘On Fashion Criticism’ aan het boek *Philosophical Perspectives on Fashion* (2017), waarin hij beweert dat modekritiek het midden houdt tussen modereportage en modetheorie (107). Wat modekritiek, modereportage en modetheorie precies onderscheidt werkt hij niet heel duidelijk uit – hij gaat ervan uit dat de lezer modereportage zelf weet te definiëren – maar hij benoemt wel dat modekritiek meer gericht is op de esthetische aspecten van mode dan modetheorie. (Mode)kritiek heeft volgens Svendsen vijf eigenschappen, namelijk: evaluatie, beschrijving, vergelijking, contextualisering en interpretatie. De *evaluatie* noemt hij – in navolging van Noël Carroll in *On Criticism: Thinking in Action* (2009) – de belangrijkste van de vijf, omdat het doel van kritiek is om zo duidelijk mogelijk vast te stellen wat de waarde van een bepaalde creatie is, zowel in positieve als in negatieve zin (113). Svendsen verduidelijkt dit door de Griekse oorsprong van het woord criticus of kritiek te benadrukken: “[...] the Greek word *kritikos* referred to a jury member who rendered a verdict. Criticism is a practice aiming at passing judgement about objects, distinguishing between what is good and what is bad. It must be emphasized that criticism can be positive as well as negative” (113). Hij voegt hieraan toe dat iets niet als goed of slecht aangemerkt kan worden, als dat niet vergezeld gaat met argumenten. Ook stelt Svendsen dat de andere vier eigenschappen (beschrijving, vergelijking, contextualisering en interpretatie) ten dienste staan van de evaluatie (114).

Volgens Svendsen staat de eigenschap *beschrijving* aan de basis van de andere eigenschappen van kritiek: iets moet in de eerste plaats beschreven worden, waarna het pas geëvalueerd, vergeleken, gecontextualiseerd of geïnterpreteerd kan worden. De beschrijving is nodig om lezers te vertellen hoe een creatie eruitziet en hoe de verschillende delen (kleur, snit, patroon, textiel) bij elkaar passen en een geheel vormen. De eigenschap *vergelijking* gaat over de overeenkomsten en verschillen in relatie tot andere creaties. En dan is er de eigenschap *contextualisering*. Hierbij gaat het erom dat een creatie in het kader geplaatst wordt van het eerdere werk van de ontwerper, zijn of haar inspiraties en bredere culturele invloeden. Tenslotte zorgt de eigenschap *interpretatie* voor een antwoord op de vraag: Wat is de

betekenis van deze creatie? (113, 114). Deze uitgebreide visie op modekritiek zal ik gebruiken voor mijn onderzoek naar Nederlandse modejournalistiek.

1.3 Vergelijkbare studies

Zoals ik al een paar keer heb gemeld zijn onderzoeken naar modejournalistiek spaarzaam. Een vergelijkbaar onderzoek is gedaan door Laird Borelli in het artikel 'Dressing Up and Talking about IT: Fashion Writing in *Vogue* from 1968 to 1993' in *Fashion Theory* (1997). Zoals de titel al verradt deed Borelli een longitudinaal onderzoek, met als onderzoeksobject het Amerikaanse modemagazine *Vogue*. Anna König deed eenzelfde soort onderzoek naar de Britse versie van de *Vogue* in 2006 en dit onderzoek besloeg de jaren 1980 tot 2001.

De enige vergelijkbare studies die gedaan zijn naar modekritiek in Nederlandse kranten zijn de eerdergenoemde studie van Janssen (2006) en de eerdergenoemde masterscriptie van Fleskens naar modejournalistiek in het *NRC Handelsblad* van de laatste tien jaar (2010). Janssen vergelijkt Nederlandse modekritiek in kranten met die in Duitse en Franse kranten over een periode van vijftig jaar: van 1955 tot 2005. In deze studie onderzocht ze de legitimiteit van de modekritiek. Andere vergelijkbare studies die gedaan zijn naar modekritiek in kranten richten zich op het buitenland: Franse, Amerikaanse en Engelse kranten. Agnès Rocamora deed onderzoek naar modekritiek in de Franse krant *Le Monde* en de Engelse krant *The Guardian* uit het jaar 1996. Rocamora stelt in dat onderzoek (2002) dat *Le Monde's* modejournalisten *high fashion* zien als een kunstvorm en er in hun recensies daarom vooral nadruk ligt op het concept dat achter het eigenlijke kledingstuk schuilgaat. Daarnaast deed Rocamora een vergelijkende studie (2001) naar modekritiek van de laatstgenoemde krant met de Engelse *The Guardian*. Hierin laat ze zien dat mode in *The Guardian* meer onder de noemer populaire cultuur wordt geschaard en dus ook zo beschreven wordt in de krant. Daar tegenover staat *Le Monde* die mode vooral beschouwt als een uiting van hoge cultuur. Ook laat ze zien dat beide uitgangspunten verschillende implicaties hebben voor het taalgebruik dat de kranten bezigen, de manier waarop de modeshow zelf wordt uitgelicht en rol van beroemdheden daarin.

Aurélië Van de Peer publiceerde in 2015 een promotieonderzoek naar modekritiek in de Amerikaanse kranten *The New York Times* en *International Herald Tribune*, waarin ze 1301

recensies van modedcollecties tussen 1949 en 2010 analyseert. Ze werkt een aantal onderwerpen uit zoals de verschuiving binnen de genoemde kranten van modereportage naar modekritiek (2013), de conceptualisering van mode als kunstvorm en overgang van *de-artificalisation* ('ontkunsting') naar *re-artificalisation* ('verkunsting') van mode in modejournalistiek (2014), en tenslotte het discours van modegeschiedenis binnen modekritiek (2014).

Van de Peer benadrukt in haar onderzoek dat "een analyse van het werk van modejournalisten in het productieveld nog in de kinderschoenen [staat]" (2015: 26). Wel zijn er een aantal onderzoeken naar modejournalistiek geweest, maar die wijken in verschillende opzichten af van wat Van de Peer onderzocht en ook van wat ik ga doen². In deze onderzoeken wordt namelijk in de eerste plaats veelal voorbijgegaan aan langetermijn veranderingen. Ten tweede wordt mode vooral gezien als een visueel medium, waardoor studies eerder gericht zijn op de visuele representatie van mode en wordt de schriftelijke representatie van mode veelal buiten beschouwing gelaten. Als laatste worden in het onderzoek naar de modepers vooral structurele aspecten geanalyseerd.

Onderzoekers lieten *de inhoud* van het discours van modepers grotendeels onderbelicht. [...] De modewetenschap blijft dus vaak in het ongewisse over de criteria die modejournalisten hanteren om telkens opnieuw modieuze kledij te beschrijven, te interpreteren en te evalueren. Ook longitudinaal onderzoek in de studie naar het discours van de modepers bleef veelal uit (Van de Peer 2015: 28).

Van de Peer legt in haar onderzoek juist de nadruk op de criteria die modejournalisten gebruiken bij de beoordeling van de creaties. Ze zoekt in de moderecensies naar deze criteria en de legitimering van de mode op zich, maar ook een rechtvaardiging hiervan. De criteria die Van de Peer heeft opgesteld, zal ik – voor zover het mogelijk is – overnemen en gebruiken als criteria om de oordelen in de door mij gevonden data te lokaliseren en te duiden. Ook zal ik deze criteria en oordelen zelf evalueren op stijgende of dalende legitimiteit van de modekritiek over een periode van vijftwintig jaar.

² Voor specifieke informatie over deze onderzoeken, zie A. Van de Peer (2015), p. 26.

1.4 Kwaliteitskranten

Van de Peers onderzoek laat zien dat er binnen het terrein van de modekritiek nog veel te onderzoeken valt en dat onderzoek dat gericht is op de inhoud van modekritiek zeer gewenst is, maar dan is het de vraag waar en bij wat te beginnen. Om niet te verdrinken in al het materiaal dat onderzocht zou kunnen worden, spits ik dit onderzoek toe op modekritiek in Nederlandse kwaliteitskranten. De eerste reden hiervoor is dat modemagazines vaker het onderwerp zijn of zijn geweest van al dan niet inhoudelijke studies en kranten als onderzoeksobject in grote minderheid zijn. Ten tweede zijn er weinig onafhankelijke Nederlandse modetijdschriften, die niet in licentie zijn; de *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, enz., zijn immers allemaal internationale magazines met nationale licenties. Ten derde is een belangrijk punt dat kwaliteitskranten niet zoals modetijdschriften afhankelijk zijn van inkomsten uit advertenties uit de mode-industrie en daardoor in journalistiek opzicht onafhankelijker en zelfs wat objectiever kunnen zijn (Van de Peer 2013: 125). Hoewel Van de Peer in haar onderzoek aantoont dat allebei haar cases (*The New York Times* en *International Herald Tribune*) enkele advertentie-inkomsten genereren uit mode gerelateerde bedrijven, is dit procentueel gezien een marginaal deel, zeker in vergelijking met bijvoorbeeld het modemagazine *Vogue*³.

De kwaliteitskranten die ik voor mijn onderzoek naar modejournalistiek koos, waren aanvankelijk het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*. De redenen om precies deze kranten te kiezen zijn verschillend. *NRC Handelsblad* heeft voor Nederlandse begrippen een redelijke geschiedenis in modekritiek. Mode kwam in het *NRC Handelsblad* altijd al aan bod, schrijft

³ Volgens Van de Peer “[bestond] de totale publicatieruimte van het septembernummer uit 2002 van de Amerikaanse editie van *Vogue* voor 62 procent uit advertenties, de Franse editie voor 54,6 procent en de Japanse voor 34,4 procent. Van juni tot december 2002 promootte gemiddeld 91 procent van alle advertenties in *Vogue Nippon* mode gerelateerde producten. [...] De totale publicatie ruimte van de *IHT* werd in deze mode georiënteerde weekendedities van 2000 voor 13,6 procent ingenomen door advertenties, waarvan slechts 0,08 procent mode gerelateerde producten adverteerde. De *NYT* bestond uit 20 procent advertenties, waarvan 6,2 procent modeproducten promootte. Er doet zich dus een groot verschil voor in de publicatieruimte die deze kwaliteitskranten en *Vogue* voorbehouden aan advertenties en dan voornamelijk aan modeadvertenties” (2015: 325, 326).

toenmalig hoofdredacteur Birgit Donker op 7 juli 2007, maar de krant, zo betoogt zij, begon ruim dertig jaar geleden voor het eerst met een speciale moderubriek:

[...] in het *NRC* is altijd al aandacht aan mode en kleding besteed, aanvankelijk door modemedewerker Merel Laseur. Begin jaren tachtig startte de krant een moderubriek, met een halve pagina per week die 'Mens en Mode' heette. [...] Nog altijd wordt de mode-industrie gevolgd in de Economierubriek. De inhoudelijke modeberichtgeving is verschoven naar de Kunstpagina, in de overtuiging dat mode een vorm van cultuur is en daarnaast een vorm van toegepaste kunst. Ook het lifestyle-element wordt onderkend: de bijlage *Leven & cetera* besteedde vorige week zijn openingspagina aan de nieuwe mannenmode in Milaan (16).

Ook *De Volkskrant* maakt sinds begin jaren tachtig gebruik van de diensten van een modejournalist en verslaat heden ten dage regelmatig mode-gerelateerde zaken. Vóór die tijd, echter, hield deze krant zich verre van mode. Joost Zwagerman schrijft op 4 september 1999 als reactie op Rudy Kousbroeks geëtaleerde visie op mode:

Voor Kousbroek is mode nog stompzinniger dan sport. Hij gruwt van het gekweel over wat in is en wat uit. De mode-industrie, bezwoer hij elf jaar geleden in *NRC Handelsblad*, speelt in op inferioriteitsgevoelens van de consument. Met als gevolg een slaafse navolging van domme ideetjes die uit de breinen zijn gesijpeld van een handvol listige couturiers. [...] Zoals Kousbroek dacht men in de pre-Pauline-Terreehorsttijd ook bij *De Volkskrant* over mode. Ik herinner me de onverholven minachting waarmee in deze krant zo'n vijftien jaar geleden werd geschreven over alles wat met mode had te maken. Soms was mode tegen heug en meug nieuws (1).

Een voorzichtige conclusie kan zijn dat voordat *De Volkskrant* Pauline Terreehorst in 1983 als modejournalist in de arm nam, deze krant mode niet bepaald serieus nam (paulineterreehorst.nl 2018).

Gaandeweg mijn onderzoek kwam er een kink in de kabel. Hoewel het in de eerste instantie de bedoeling was het onderzoek te baseren op de data uit deze twee Nederlandse kranten, het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*, bleek de hoeveelheid data bleek over de afgelopen vijftientwintig jaren tijdens het onderzoek echter te groot. Daarom heb ik in overleg met mijn begeleider prof. Smelik na de verzameling hiervan besloten om het inhoudelijke en

interpretatieve onderzoek te beperken tot het *NRC Handelsblad* van 1990 tot 2010 en daarnaast gebruik te maken van intervallen van 5 jaar, zoals gebruikelijk is in kranten- en tijdschriftenonderzoek. De jaartallen die ik op inhoudelijk niveau onderzoek zijn 1990, 1995, 2000, 2005 en 2010 – van 1 januari tot en met 31 december. De verzamelde *NRC* artikelen uit 1985 en de *Volkskrant* artikelen van 1985 tot 2010 behandel ik wel, maar alleen in zijn algemeenheid. De algemene gegevens van deze artikelen die ik heb verzameld betreft de hoeveelheid, auteurs, rubrieken, pagina's en dagen en daarom geeft dit onderzoek slechts een schetsmatig inzicht van de modekritiek in *De Volkskrant* van 1985 tot 2010 en het *NRC Handelsblad* van 1985.

1.5 Hypotheses en onderzoeksvraag

Op basis van de zeer voorlopige conclusies uit het vooronderzoek in de genoemde kranten, en op basis van de gelezen literatuur, ga ik uit van een aantal hypotheses; de eerste twee zijn meer algemeen; en de laatste twee wat specifieker.

De eerste hypothese betreft de *kwantiteit* en de *aard* van moderecensies. Vanwege de onduidelijkheid omtrent de hoeveelheid modeartikelen in zowel het *NRC Handelsblad* als *De Volkskrant* is een belangrijke eerste stap in het onderzoek een totaaloverzicht van modekritiek in deze twee kranten te verkrijgen op basis van mijn dataverzameling.

De tweede hypothese betreft de *ontwikkeling* die de kranten hebben doorgemaakt in het verslaan van mode. Deze hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Van de Peer, waaruit blijkt dat modekritiek in de afgelopen decennia serieuzer genomen wordt. Ook in mijn vooronderzoek is de verwachting ontstaan dat de toon in de Nederlandse modeartikelen serieuzer wordt en de hoeveelheid ruimte die de krant besteedt aan mode toeneemt.

De derde hypothese betreft de *waardering* van de gerecenseerde mode: mode wordt gezien als kunst of hoge cultuur dan wel als lifestyle en populaire cultuur. Deze hypothese is gevormd op basis van het eerder aangehaalde onderzoek naar modekritiek van Rocamora (2002) over de status van mode, waarin zij aantoonde dat in de Franse krant *Le Monde* mode meer op gelijke voet staat met hoge cultuur en kunst, terwijl in de Engelse *The Guardian* mode wordt ingedeeld bij populaire cultuur. In Nederland is mode niet altijd beschouwd als een onderwerp

dat onmisbaar was in de krant en verscheen zeker een jaar of dertig geleden veelal in extra rubrieken, naast artikelen over vormgeving, voeding, etc. Hoe korter geleden, hoe vaster de plek van mode wordt in de kranten, maar ook dan is nog goed te zien dat bijvoorbeeld rubrieken voor cultuur regelmatig veranderen en dat alleen kunst een vaste plek heeft als rubriek in de krant of in de bijlagen.

De laatste hypothese is *legitimiteit* van modekritiek, gebaseerd op Van de Peers onderzoek. Deze onderzoeksvraag is gericht op de *inhoudelijke beschrijving* en *waardering* van mode, op welke *plaats* mode inneemt in de krant en op de *verantwoording* van de serieuze aandacht voor mode in de krant.

Deze hypothesen leiden tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke veranderingen hebben er plaatsgevonden in de modekritiek in *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* tussen 1985 en 2010, wat betreft de kwantiteit en de legitimering van mode als veld?

De vier hypothesen luiden dan als volgt:

Hypothese I: Van 1985 tot en met 2010 is er een toename te zien in de kwantiteit van modekritiek in het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*.

Hypothese II: Mode wordt op serieuze toon beschreven over een periode van 1990 tot 2010 in het *NRC Handelsblad*.

Hypothese III: Mode in het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* wordt van 1985 tot en met 2010 weergegeven als een uiting van de populaire cultuur of *lifestyle* en niet zozeer als (hoge) kunstvorm.

Hypothese IV: De legitimiteit van modekritiek in het *NRC Handelsblad* neemt toe in de periode 1990-2010.⁴

⁴ Zoals te zien is in de hypothesen zijn hypothese II en IV alleen gericht op het *NRC Handelsblad*. De reden hiervoor is dat deze twee hypothesen gericht zijn op de inhoud van de modekritiek en ik in het onderzoek heb besloten af te zien van de verzameling van de inhoudelijke gegevens uit *De Volkskrant*.

1.6 Conclusie

In het eerste hoofdstuk heb ik de beginsituatie van dit onderzoek naar modekritiek geschetst, het vooronderzoek beschreven van zowel de dataverzameling als de literatuurverkenning, en heb ik een onderzoeksvraag en werkbare hypothesen opgesteld. In het volgende hoofdstuk zal ik het theoretisch kader voor mijn onderzoek schetsen. Ik zal verschillende concepten uitdiepen die verbonden zijn met modekritiek, zoals macht, discours, veld, symbolische productie en legitimiteit. Daardoor wordt het mogelijk een context te creëren voor dit onderzoek naar modekritiek en de praktijk ervan in te bedden in de theorie. In het derde hoofdstuk geef ik inzicht in de methodes die ik ga gebruiken om het onderzoek uit te voeren. Het vierde hoofdstuk bestaat uit de uitgebreide beschrijving, duiding en interpretatie van de verzamelde data. Deze interpretatie zal diepte krijgen door middel van de concepten die beschreven zijn in het theoretisch kader. Hoofdstuk vijf zal de eindconclusie van dit onderzoek zijn, waarin ik de vier gestelde hypothesen toets aan de data en interpretaties daarvan en vervolgens de onderzoeksvraag zal beantwoorden.

HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER

Modekritiek is niet een op zichzelf staand fenomeen. Het vormt een onderdeel van het hele modesysteem dat meedoet in de strijd legitimiteit te verwerven binnen de wereld van mode. In dit hoofdstuk zal ik daarom een theoretische toelichting geven op de processen die zich afspelen in de modekritiek in relatie tot het gehele modeveld, om zo de vraag die in deze scriptie centraal staat te kunnen onderzoeken. In het eerste gedeelte ga ik dieper in op het concept 'discours' en de relevantie ervan voor het veld van de modekritiek. Daarna zal ik het kernpunt van een discours, namelijk macht en machtsstrijd, zichtbaar maken in de concepten 'veld' en 'symbolische productie' in de lijn van Pierre Bourdieu. Tot slot ga ik in op het concept legitimiteit met betrekking tot mode en modekritiek.

2.1 Foucault: discours

Het concept discours is in de cultuurwetenschappen, waartoe modestudies behoren, onlosmakelijk verbonden met de Franse historicus en filosoof Michel Foucault (Tynan 2016: 184). Omdat het in deze scriptie gaat over modekritiek als een machtsinstituut binnen het modeveld en Foucault juist dit machtsspel aan het licht brengt door middel van het concept discours gebruik ik zijn benadering (Hermes 2011: 82). Om te kunnen uitleggen wat een discours is, is het goed te beginnen bij het foucaultiaanse begrip van 'macht'. Foucault verstaat onder 'macht' niet "de Macht", geen "wijze van onderwerping die, in tegenstelling tot het geweld de vorm van de regel zou hebben", en ook "geen algemeen heerschappijstelsel" (Foucault 1992: 93). Macht is volgens Foucault "de veelheid van de krachtsverhoudingen [...] die immanent zijn aan het domein waarop ze functioneren en constitutief zijn voor hun eigen organisatie' (ibid). Dit domein wordt ook wel het discours genoemd. Joke Hermes legt het als volgt uit: een discours is "alles wat er over een onderwerp gezegd en geschreven kan worden. [...] Foucault beweerde niet meer en niet minder dat taal niet een doorzichtig of universeel bruikbaar medium is, maar georganiseerd rond onderwerpen en begrensd door 'discursieve' regels" (2011: 83).

Foucault stelt dat een discours niet gezien moet worden als een groep tekens, of betekenis gevende elementen die alleen verwijzen naar inhoud of representaties, maar "as practices that systematically form the objects of which they speak" (1972: 49). Een discours is dus niet

iets statisch of passiefs, maar veel meer een dynamische, actieve veelvoud van constructies, dat betekenis en vormgeeft aan de zaken die binnen het discours vallen. Christine Delhaye zegt hierover: “Discoursen zijn niet alleen een afspiegeling van onze omgeving, identiteiten, sociale relaties en gedragspatronen, maar spelen een actieve rol in de *vormgeving* ervan” (2008: 12; mijn cursivering). Macht wordt in een discours zichtbaar door middel van taal en sociale acties of het afwezig zijn hiervan. Hermes stelt het zo: “Datgene waar geen taal (of woorden) voor beschikbaar zijn, kan geen betekenis hebben. Omdat taal en cultuur voortdurend veranderen (zij het langzaam), kunnen we zien hoe bepaalde onderwerpen bespreekbaar worden en bestaansrecht krijgen” (2011: 83). Door de (geschreven) taal binnen een discours te analyseren, in dit geval het discours van de modekritiek, komt de onderliggende ideologie van het betreffende discours bloot te liggen. Doordat in modekritiek gebruik wordt gemaakt van taal en daarmee mode als al dan niet legitiem wordt beoordeeld, oefenen journalisten macht uit binnen het modediscours. De macht van journalisten, die in dit geval door geschreven taal zichtbaar wordt, is altijd tijdelijk en veranderlijk, want Foucault benadrukt dat “macht niet iets is dat men verwerft, afdwingt, verdeelt, niet iets dat men behoudt of verliest; de macht wordt vanuit ontelbare punten en in een spel van ongelijke en veranderlijke relaties uitgeoefend” (1992: 94).

2.2 Bourdieu: veld en symbolische productie

In het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu wordt de machtsstrijd binnen een discours zichtbaar in zijn concepten ‘veld’ en ‘symbolische productie’. Zowel Rocamora en Van de Peer baseren zich in hun werk op deze concepten van Bourdieu. Rocamora werkt de relevantie van zijn werk voor mode uit in het boek *Thinking Through Fashion* (Rocamora 2016). Van Bourdieus veldtheorie stelt ze een beknopte definitie samen die is doorspekt van citaten uit verschillende werken van Bourdieu. Een veld, zo stelt Rocamora, is een

‘structured space of positions’ and forces (Bourdieu 1993c: 72; Bourdieu 2004: 33). It is a ‘social microcosm’ (Bourdieu & Wacquant 1996: 97) informed by specific rules of functioning which shape the trajectories and practices of the agents that belong to it. There, agents’ and institutions’ positions are dependent on and determined by ‘the other positions constituting the field’ (Bourdieu 1993a: 30). In fields, then meanings and values are not inherent in things, they are relational, and Bourdieu developed the concept of field to capture this primacy he

gives to the role of the relational in the formation of social spaces (Bourdieu 1998a: vii).
(Rocamora 2016: 234)

De nadruk die in de laatste zin gelegd wordt op het relationele ontstaan van betekenis en waarde is belangrijk. Rocamora legt uit dat elk veld een eigen set van eigenschappen heeft, waardoor er een continue strijd is tussen gevestigde en opkomende partijen om de dominante waarden voor een bepaalde tijd te mogen definiëren:

A field, then, is a microcosm structured by the power relations between forces of conservation and forces of transformation, and the state of these power relations at a particular historical time determines the structure of the field at that time (Rocamora 2016: 234, 235).

Vervolgens betoogt Rocamora dat het belangrijk is om te beseffen dat niet één institutie of één kritiek een cultuuruiting maakt of breekt, maar dat dat gebeurt door het productieveld als geheel (Rocamora 2016: 235). Dat is: “the system of objective relations between these agents or institutions and [...] the site of the struggles for the monopoly of the power to consecrate, in which the value of works of art and belief in that value are continuously generated” (Bourdieu 1993a: 78).

Socioloog Dick Pels voegt in zijn boek *Pierre Bourdieu: Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (1989) toe dat de strijd die krachten binnen een veld leveren niet de enige eigenschap is van een veld. Een andere eigenschap van het fenomeen veld is dat er bij de dominante en opkomende partijen binnen het veld een zekere overeenstemming heerst

over datgene wat de moeite van het bevechten waard is, hetgeen wordt teruggedrongen naar het niveau van de vanzelfsprekendheid, in een toestand van *doxa* gelaten. *Doxa* is alles wat het veld, het spel en de inzet maakt tot wat het is, alle vooronderstellingen die men stilzwijgend en onbewust aanvaardt door het spel mee te spelen. Zij die deelnemen aan de strijd dragen hun steentje bij aan de reproductie van het spel, door – in verschillende mate in verschillende velden – bij te dragen aan de productie van het geloof in de waarde van de inzet (1989: 173).

Door deze twee eigenschappen van het fenomeen veld te benoemen wordt precies duidelijk waar de eerdergenoemde notie symbolische productie zichtbaar wordt. Een kunstwerk, of, om het breder te trekken, een culturele uiting wordt tot stand gebracht, zo schrijft Bourdieu, “a hundred times, by all those who are interested in it, who find a material or symbolic profit in reading it, classifying it, deciphering it, commenting on it, combating it, knowing it, possessing it” (Bourdieu 1993a: 111). Culturele uitingen komen dus niet alleen in materieel opzicht tot stand, maar ook op symbolische wijze. Bourdieu raadt kunst- en literatuuronderzoekers daarom ook aan hun onderzoek niet alleen te beperken tot het materiële deel, maar ook de symbolische productie als onderzoeksobject te beschouwen, zoals het onderstaande citaat verklaart:

The sociology of art and literature has to take as its object not only the material production but also the symbolic production of the work, i.e. the production of the value of the work or, which amounts to the same thing, of belief in the value of the work. It therefore has to consider as contributing to production not only the direct producers of the meaning and value of the work – critics, publishers, gallery directors and the whole set of agents whose combined efforts produce consumers capable of knowing and recognizing the work of art as such (Bourdieu 1993a: 37).

Ook mijn onderzoek zal zich richten op de studie van de symbolische productie binnen de mode, omdat de modejournalistiek immers macht uitoefent, net als de andere spelers binnen het modeveld. Deze machtsuitoefening heeft, volgens Bourdieu en Delsaut, als doel om de hiërarchie binnen mode(wereld) (mede) vorm te geven en – hoe je het ook wendt of keert – (mede) te bepalen wat legitieme mode is (Bourdieu & Delsaut 1975: 15; Rocamora 2016: 236, 237). Bourdieu drukt zich in *The Field of Cultural Production* (1993a) nog sterker uit. Hij noemt het een “competition for the monopoly of artistic legitimation” (252). De strijd om de artistieke legitimiteit is wat centraal staat in dit onderzoek naar modekritiek; in de volgende paragraaf ga ik verder in op het concept legitimiteit.

2.3 Tweeledige legitimiteit

Het concept legitimiteit waar Bourdieu over spreekt is in mijn onderzoek naar modekritiek op twee manieren belangrijk. Ten eerste wordt er in de inhoud van de krantenartikelen

beschreven wat wel of niet *legitieme mode* is. “Die legitieme mode”, zo beweert Van de Peer, “wordt bepaald door wat binnen de grens van de mode valt én wat binnen de categorie ‘mode’ als kwaliteitsvol of inferieur wordt aangeduid” (2015: 17). De spelers in het modeveld strijden dus om het alleenrecht op – of het leiderschap in – het bepalen van wat volgers zouden moeten beschouwen als juiste en onjuiste mode.

Ten tweede is in dit onderzoek de *legitimiteit van de modekritiek* als geheel belangrijk. De modejournalistiek is geen vaststaand of vanzelfsprekend gegeven, te midden van andere vormen van journalistiek. Daarom wordt in dit onderzoek onderzocht welke plaats modekritiek heeft in Nederlandse kwaliteitskranten. Antwoorden op vragen als ‘Wordt modekritiek serieus genomen?’; ‘Hoe wordt er tegen modejournalisten aangekeken?’; etc. bepalen op welke manier modekritiek wordt gezien als een legitieme vorm van journalistiek.

Modekritiek vindt plaats in twee velden, namelijk zowel in het modeveld als in het journalistieke veld. Of zoals Van de Peer schrijft:

Het legitieme discours over mode bestaat voor de modepers uit een dubbele strijd. Als professionals in de modemedia behoren modejournalisten immers tot twee velden, het productieveld van de (ontwerper)mode en het journalistieke veld (H2). Wanneer zij een autoritaire stem willen, beogen ze erkenning uit beide velden, van collega’s-journalisten uit het mediaveld en van professionals (ontwerpers, fashion buyers) uit het modeveld. (2015: 17)

Svendsen (2017) merkt op dat hier juist de crux zit wat betreft modekritiek, want sinds de opkomst van mode hebben modeontwerpers veel moeite gedaan erkenning te oogsten als origineel kunstenaar. Het bekendste voorbeeld hiervan noemt Svendsen de opkomst van conceptuele kleding in de jaren tachtig. Toch is het ‘de mode’ als veld volgens hem nooit gelukt om dezelfde erkenning te krijgen als andere kunstvormen. Hij noemt als een belangrijke reden hiervoor dat er binnen de beeldende kunst, muziek, literatuur, film, etc. een lange traditie van serieuze kritiek is, maar mode in deze reeks schittert door afwezigheid. Hij vervolgt:

In contemporary magazines and newspapers there is, of course, the occasional piece on a major trend, such as eco-fashion, or a portrait of a famous designer, but one rarely sees careful analysis and evaluation of a collection along the same lines as the arts (Svendsen 2017: 109).

Ook sociologe Monica Tilton beweert, in lijn van Svendsen, dat modekritiek geen gevestigde, dus legitieme vorm, van journalistiek is, zoals kunst- of literatuurkritiek dit wel is. Ze noemt hiervoor als reden de economische symbiose tussen de mode-industrie en de modemediën. Ook verklaart ze dat het alleen kranten en *general-interest* magazines gelukt is grotendeels onafhankelijk te zijn van inkomsten uit de mode-industrie (Tilton 2016: 213; Davis 1995: 127; Abnett 2015; Bradford 2014: 43). Dat is voor dit onderzoek een belangrijke toevoeging, omdat het juist om die reden gericht is op Nederlandse kwaliteitskranten.

Ook volgens Susanne Jansen (2006) is modekritiek, in tegenstelling tot andere kunst- en populaire cultuurvormen, niet in staat geweest om een kritisch of intellectueel discours te ontwikkelen (2006: 386). Haar empirische onderzoek bevestigt dat in een land als Frankrijk waar het modesysteem meer geïstitutionaliseerd is dan in Duitsland of Nederland, kwantitatief meer serieuze modejournalistiek wordt bedreven (394). Vanaf midden jaren negentig is in de drie landen een duidelijke toename te zien in modekritiek. En deze ontwikkeling zet zich 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 (395). Janssen suggereert een correlatie met de groei van de mode-industrie in die periode (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 (402). Janssens onderzoek bevestigt dat het veld van mode zich nog niet voldoende heeft kunnen legitimeren (387).

Ook Francesca Granata (2018) en Choi en Van Dyck (2018) hebben aan dit onderwerp recent aandacht gewijd en bevestigen het beeld dat het de mode als veld nooit is gelukt om dezelfde erkenning te krijgen als andere kunstvormen, door het ontbreken van een traditie van serieuze kritiek. Het was voor mij niet mogelijk deze artikelen uitvoerig mee te nemen in mijn onderzoek, omdat de ze pas verschenen toen ik al bezig was met de afronding van mijn scriptie.

Een tweede verklaring voor de twijfelachtige positie van modejournalistiek in het journalistieke veld is dat modejournalisten volledig zijn “ondergedompeld in het modesysteem, wat hun kritische onafhankelijkheid en belangeloosheid niet ten goede komt. Daar wordt de modejournalist eerder beschouwd als de spreekbuis van modehuizen dan als hun kritische recensent” (Van de Peer 2015: 30). Het is dus voor de lezers niet altijd geheel duidelijk welk belang de modejournalist dient. Ook Titton betoogt dat de relatie tussen modejournalisten van kranten en modemerken dan wel wordt gekenmerkt door fatsoen en hoffelijkheid, maar dat het hier een wankel evenwicht betreft (2016: 213). Deze relatie kan gemakkelijk verstoord worden doordat zo’n modejournalist zich kritisch uitlaat over een merk of collectie; bekende critici als Suzy Menkes, Cathy Horyn en Hadley Freeman zijn door hun kritische uitlatingen alle drie wel eens geweigerd wanneer ze een modeshow wilden bijwonen (Titton 2016: 213). Van de Peer benadrukt eveneens dat de kans bestaat dat nieuwe persuitnodigingen uitblijven als modejournalisten zich negatief uitlaten in een collectierecensie over een bepaald modehuis (2015: 68). Toch ziet zij dit meer als een zaak van het verleden, omdat de modejournalisten van de door haar onderzochte *New York Times* en de *International Herald Tribune* bleven vasthouden aan deze kritische attitude en deze journalisten hiermee hun imago – en daarmee hun symbolisch kapitaal – vergrootten. Ze zegt: “Paradoxaal genoeg kan modejournalistiek kapitaal dus net toenemen door níet uitgenodigd te worden op modeshows” (2015: 69). Deze mening is ook Svendsen toegedaan: “The fashion critic should be an outsider, and not a PR agent for the fashion industry” (2017: 115). Wel voegt hij toe dat lijkt alsof deze stelling tegengesteld is aan de, wat Bourdieu noemt, “production [...] of belief in the value of the work” (1993a: 37), terwijl die waardetoekenning (de evaluatie en interpretatie) ook een taak van een modecriticus is. Toch zegt Svendsen te vinden dat deze twee elkaar niet uitsluiten. Integendeel: “[...] if you are to produce *belief* in your field, you must be *believable*, and you will not be believable if you are in effect nothing more than a cheerleader for the fashion industry” (Svendsen 2017: 115).

Van der Peer, gestoeld op onder anderen Bourdieu (1998b), stelt dat objectiviteit en kritische afstand of niet-betrokkenheid voorbeelden zijn van regels die tot de canon van evaluatieculturen, zoals wetenschap en journalistiek, behoren (2015: 58). Omdat mode onder andere wordt beoordeeld op esthetiek zijn deze criteria wat problematisch. “Cultuurcritici hebben geen universele criteria om hun recensies op te stoelen. Als deze oordelen enkel

subjectief zijn, hoe kan men dan spreken van legitieme oordelen?”, aldus Van de Peer (2015: 58, 59). Ook Svendsen onderkent dat de recensiepraktijk nooit compleet objectief kan zijn. Hij zegt echter dat het juist nodig is om voor een groot deel subjectief te zijn, omdat op deze manier de criticus zichzelf blootstelt. Svendsen verklaart het als volgt: “Writing criticism is about struggling to come to terms with what you do not yet know exactly how to deal with, to pass judgment, to expose yourself, knowing that you expose yourself, putting your prestige and your very identity at risk” (2017: 115). Het riskeren van de eigen identiteit door de criticus is van belang, volgens Svendsen, omdat een criticus zo namelijk kan tonen dat het oordeel dat hij velt eerlijk is en niet beïnvloed door wat modehuizen hem of haar willen laten zeggen. Daarnaast stelt hij dat critici het oneens móeten zijn, want volgens hem betekent te veel overeenstemming onder critici dat er te weinig wordt nagedacht (2017: 115). Uit dit debat blijkt dat de strijd om legitimiteit onder modejournalisten onmisbaar is, omdat het belangrijk is te blijven discussiëren over wat goede of slechte mode is. Als de symbolische productie van het modeveld stil zou komen te liggen, dan zou immers alle dynamiek uit het veld verdwijnen.

2.4 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik het concept ‘discours’ van Michel Foucault uitgediept en, om in te gaan op de onderzoeksvraag, de relevantie van dit concept voor het veld van de modejournalistiek en -kritiek beargumenteerd. Uit mijn theoretische verkenning blijkt dat modekritiek een discours is – in termen van Foucault – waarin bepaalde machtsposities te verdelen zijn. Met behulp van Bourdieus concepten veld en symbolische productie heb ik laten zien dat niet alleen de materiële productie, maar ook de immateriële of symbolische productie resulteren in een dynamiek in het modeveld. Deze dynamiek is de strijd om legitimiteit van de symbolische producenten in de mode en modekritiek. Deze partijen voeren een voortdurende en veranderlijke machtsstrijd om het monopolie binnen het modeveld. Met behulp van Svendsen en Van de Peer heb ik laten zien dat wanneer een speler in dat veld een leidende positie heeft, dezelfde positie wordt beoogd door potentieel nieuwe leiders. De machtsstrijd is dus nooit volbracht. Daarnaast is een conclusie dat deze machtsstrijd zich niet afspeelt in de coulissen van het modetheater, maar het beogen van een leidende positie is een wisselwerking tussen de leiders en volgers in het modeveld, waardoor het modeveld actief door hen wordt vormgegeven. Nadat ik in dit hoofdstuk het theoretisch kader voor de beantwoording van de onderzoeksvraag uiteen heb gezet, zal ik in het volgende hoofdstuk de

methodologie van het onderzoek toelichten. Ik zal duidelijk maken op welke manier zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek opgezet is en hoe dit ik dit in de praktijk heb uitgevoerd.

HOOFDSTUK 3: METHODE

Om de ontwikkeling in de modekritiek in serieuze Nederlandse dagbladen van 1985 tot 2010 in kaart te brengen, voer ik een kwantitatief onderzoek uit, gevolgd door een kwalitatieve discoursanalyse. Op deze manier verzamel ik de data die nodig zijn voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. De methode voor zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek bespreek ik in dit hoofdstuk.

3.1 Kwantitatief onderzoek: de Delpher-methode en de KB-methode

Voor mijn onderzoek naar de Nederlandse modekritiek heb ik ervoor gekozen artikelen in de kwaliteitspers te onderzoeken, en wel het *NRC Handelsblad*. Zoals ik in het eerste hoofdstuk al aangaf, was het aanvankelijk de bedoeling ook *De Volkskrant* en *Trouw* in het onderzoek mee te nemen, maar deze kranten vielen gaandeweg af door de hoeveelheid werk die het de kwantitatieve dataverzameling met zich mee bracht. *Trouw* heb ik na het vooronderzoek meteen laten vallen, zodat ik de dataverzameling begon bij het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*. Van *De Volkskrant* heb ik wel, net als van het *NRC Handelsblad*, alle data verzameld van 1985 tot en met 2010. Onder *De Volkskrant* valt ook de zaterdagbijlage *Volkskrant magazine* voor de jaren 2000, 2005 en 2010.

De tijdspanne beslaat dus vijftientig jaar en er zijn verschillende redenen waarom ik kies voor deze langere periode. Ten eerste kan een periode van vijftientig jaar een goed inzicht geven in de ontwikkeling van de Nederlandse modekritiek in kwaliteitskranten. Ten tweede is dit de periode waarin het internet langzamerhand groot werd wat wellicht zijn weerslag heeft (gehad) op mode en modekritiek. Ten derde heeft de afbakening in de tijd en tot één krant ook een praktische reden, want het werd mij al snel duidelijk dat het niet haalbaar is om in de gegeven tijd van het onderzoek voor een masterscriptie een langere periode of meer kranten te onderzoeken. De keuze voor deze tijdspanne maakt het wel mogelijk onderzoek te doen naar de inhoud, de toon, het taalgebruik en culturele referenties van krantenartikelen, dat kan resulteren in het herkennen van continue of veranderende patronen (König 2006: 206).

Het kwantitatieve onderzoek houdt in de eerste plaats *tellen* in: ik heb de hoeveelheid modeartikelen in het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* in de afgelopen decennia geteld.

Daarbij heb ik genoteerd op welke dag en pagina, in welk katern of rubriek dit artikel is verschenen en welke auteur het geschreven heeft. Ik analyseer uitsluitend de geschreven tekst en laat afbeeldingen, illustraties en de bijbehorende onderschriften buiten beschouwing. Gezien de hoeveelheid artikelen die ondanks de tijdspanne van vijftwintig jaar overblijft, maak ik gebruik van intervaljaren per vijf jaar, zoals gebruikelijk is voor kranten- of tijdschriftenonderzoek. Van de Peer deed haar promotie-onderzoek bijvoorbeeld op basis van intervaljaren van 10 jaar (Van de Peer 2015: 101). In mijn geval blijven er zes tijdsblokken over, namelijk 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 en 2010.

Voor de intervaljaren 1985, 1990 en 1995 heb ik gebruik gemaakt van de online krantendatabase Delpher. Deze website bevat de kranten vanaf 1618 tot en met 1995 en bevat een zoekstelsel, waarmee de krantenartikelen onderscheiden kunnen worden van bijvoorbeeld advertenties.⁵ De betreffende artikelen kunnen ook gefilterd worden op de term 'mode'. Dat wil niet zeggen dat elke hit ook daadwerkelijk over mode gaat, want de zoekterm 'mode' brengt ook resultaten naar boven die verwijzen naar andere betekenissen buiten de modewereld, zoals de algemene term 'in de mode'. Daarnaast is niet elk artikel dat het woord 'mode' in de bedoelde context bevat geschikt voor mijn onderzoek, omdat het bijvoorbeeld gaat over de economische kant van een modebedrijf, het tot stand komen van een mode-instituut of over het wel en wee van de textielindustrie. Voor mijn selectie baseer ik me op het algemene criterium dat in het artikel de mode *zelf* besproken wordt. Ik beperk me echter niet tot het lezen van recensieartikelen over *haute couture*-modeshows, zoals Van de Peer doet. Uit het vooronderzoek is gebleken dat Nederlandse modejournalisten nauwelijks verslag doen van deze shows, ook niet stelselmatig, en dan zou er te weinig materiaal zijn om te onderzoeken.

Helaas gaat Delpher niet verder dan 1995 en het *NRC Handelsblad* is zelfs slechts tot en met 1994 opgenomen. Ook bleek bij herhaalde navraag per email en telefoon dat *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* niet zelf beschikten over een (complete) database waar ik onderzoek in mocht doen. Wel bleek dat het mogelijk is om het gedeeltelijke archief van het *NRC*

⁵ In het geval van het *NRC Handelsblad* is de jaargang 1995 niet op Delpher beschikbaar. Deze jaargang heb ik ook op de 'KB-methode' onderzocht.

Handelsblad online in te zien via een digitaal abonnement op de krant, nadat ik het *NRC*-materiaal had verzameld via de omslachtige KB-methode. Voor de intervaljaren 2000, 2005 en 2010 heb ik het kwantitatieve onderzoek daarom voortgezet in de Koninklijke Bibliotheek van Den Haag, waar alle gearchiveerde Nederlandse kranten in te zien zijn op microfilms. Omdat er binnen de microfilms helaas geen zoekstelsel beschikbaar is, heb ik alle kranten van de laatstgenoemde intervaljaren stuk voor stuk moeten doorlezen op zoek naar artikelen over mode. Dit was een tijdrovende en bepaald niet de meest gemakkelijke methode, maar het was voor zover mijn kennis strekt wel de enige manier om toegang tot de volledige kranten, inclusief artikelen van freelance-auteurs, te krijgen. Door deze tijdrovende klus, viel al snel de derde kwaliteitskrant, *Trouw*, buiten de haalbaarheid van mijn onderzoek.

Na deze eerste, grovere selectie op basis van het voorkomen van het woord 'mode' in de juiste zin des woords, kwam het totaal aantal artikelen uit het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* uit op 805. Om redenen van haalbaarheid heb ik toen, opnieuw in overleg met mijn begeleider, besloten ook het geheel van *De Volkskrant* uit het onderzoek weg te laten. Op deze manier blijven er uit de grove selectie nog 350 artikelen over uit het *NRC Handelsblad*. Na een strengere selectie, waarbij ik als criterium de definitie van modekritiek volgens van Van de Peer meenam, zijn er uiteindelijk 289 artikelen overgebleven. Van de Peer beschrijft modekritiek als volgt: modekritiek komt tot stand door middel van modejournalisten, die twee zaken behandelen, namelijk "zowel de vraag of iets behoort tot (goede) mode als dat het deze oordelen rechtvaardigt" (2015: 2). Door de toepassing van deze definitie vielen artikelen over bijvoorbeeld modedefotografie, beauty, haar, sieraden en lezersbrieven af.

Het coderen van al deze 289 artikelen moest eveneens met de hand moet gebeuren (zie verderop voor het systeem van coderen). Opnieuw was dit een bijzonder tijdrovende klus, waardoor ik verder in de problemen kwam met de voortgang van het onderzoek voor mijn masterscriptie. Daarom heb ik op een gegeven moment besloten het jaar 1985 van het *NRC Handelsblad* niet te coderen en dit jaar alleen in het onderzoek te gebruiken voor het schetsen van het algemene beeld van de Nederlandse modekritiek met betrekking tot hoeveelheid artikelen, rubrieken, dagen en auteurs. Het onderzoek naar krantenartikelen over mode in de *NRC* heb ik dus afgebakend tot de periode 1990 tot 2010. Er blijft op deze manier een tijdsperiode van twintig jaar over en vijf onderzoeksjaren, namelijk 1990, 1995, 2000, 2005 en

2010. In de tabellen 1 en 2 is te zien hoe de verdeling van de artikelen bij het *NRC Handelsblad* eruitziet na de tweede selectie. Eveneens heb ik de selectie van *De Volkskrant* weergegeven, maar deze getallen zijn nog gebaseerd op de eerste, grovere selectie. (Deze gegevens interpreteer ik in het volgende hoofdstuk.)

NRC Handelsblad (totalen per jaar)

1985	91
1990	29 ⁶
1995	47
2000	35
2005	58
2010	29
Totaal inclusief 1985	289
Totaal exclusief 1985	198

Tabel 1

<i>De Volkskrant (totalen per jaar)</i>	<i>De Volkskrant</i>	<i>Volkskrant magazine</i>	<i>Totaal per jaar</i>
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

3.2 Kwalitatief onderzoek: criteria voor de codering

Na het verzamelen van de krantenartikelen bestaat het onderzoek uit het lezen en coderen van deze artikelen. Het coderingssysteem heb ik opgesteld met behulp van verschillende criteria die ik voor een groot deel ontleend heb aan het promotie-onderzoek van Van de Peer

⁶ In 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.

(2015) naar modekritiek in *The New York Times* en *The International Herald Tribune*. Door middel van deze criteria wil ik inzicht krijgen in aan welke thema's er meer of minder aandacht wordt geschonken in de artikelen over mode. Op basis van deze resultaten hoop ik de eerder opgestelde hypothesen te kunnen bevestigen, dan wel te ontkrachten met als doel de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Ik herhaal hier nog even de vier hypothesen:

Hypothese I: Van 1985 tot en met 2015 is er een toename te zien in de kwantiteit van modekritiek in het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*.

Hypothese II: Mode wordt op serieuzere toon beschreven over een periode van 1990 tot 2010 in het *NRC Handelsblad*.

Hypothese III: Mode in het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* van 1985 tot en met 2010 wordt weergegeven als een uiting van de populaire cultuur of *lifestyle* en niet zozeer als (hoge) kunstvorm.

Hypothese IV: De legitimiteit van modekritiek in het *NRC Handelsblad* neemt toe in de periode 1990-2010.

Voor de toetsing van de hypothesen is in de eerste plaats de kwantiteit van de artikelen van belang. Daarnaast zal ik ook de hoeveelheid (verschillende) rubrieken en auteurs belichten. Om de toon van een artikel te toetsen is het belangrijk om ook naar die inhoud van het artikel te kijken. Deze inhoud komt voor het voetlicht door de analyses die opgemaakt kunnen worden uit de gecodeerde teksten. Daarbij let ik op het feit of een tekst vooral beschrijvend van aard is of anderzijds meer een duidend karakter heeft, wat er dan precies wordt beschreven of geduid en hoe dit gebeurt. Daarnaast zal ik de status die mode krijgt toegekend vooral herleiden uit criteria die de nadruk leggen op eigenheid, tijd, vernieuwing en het intellectuele gehalte van het beschrevene.

Van de Peer maakt een eerste verdeling in krantenartikelen uitgaande van een algemene positieve of negatieve waardering die de journalisten gaven aan de door hen beschreven recensieartikelen van *haute couture* modeshows. Om na te gaan op welke manier mode in de artikelen serieus genomen wordt, maakt Van de Peer vervolgens de onderverdelingen van de waarderingen in artikelen specifiek onderverdeeld in achttien categorieën die toenemende of afnemende legitimiteit hebben. Dit bepaalde ze aan de hand van hoe vaak een criterium

voorkwam in de door haar onderzochte recensieartikelen: “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.

De ontwikkeling in legitimiteit in mijn onderzoek is mogelijk anders dan die in Van de Peers onderzoek, omdat Van de Peer andere kranten gebruikt. Dat is ook de reden voor het eventuele afwijken van de onderverdeling van de achttien criteria (Van de Peer 2015: 317-323). In eerste instantie neem ik de categorieën ongewijzigd over, maar als blijkt dat in de Nederlandse modekritiek een onbenoemde categorie aan het licht komt of dat een categorie juist niet wordt belicht, dan zal ik wijzigingen doorvoeren. Vanwege het feit dat Van de Peer Engelstalige kranten onderzocht heeft, heb ik de specifieke en Engelse zinsneden waarop ze de categorieën baseerde vertaald naar het Nederlands. Op deze manier kunnen de inhoud, de toon, het taalgebruik en culturele referenties van de krantenartikelen blootgelegd worden, die mogelijk leiden tot het herkennen van patronen (König 2006: 206). Daarnaast blijft mijn codering wat algemener dan die van Van de Peer, vanwege de uitvoerbaarheid van het onderzoek.

Een hit met een codering geef ik niet alleen als het een letterlijke overeenkomst is met het geschrevene in het artikel. Ook wat meer figuurlijke of globale uitingen van waardering of referentie aan een codering sla ik op als hit. In de categorie ‘het heden’ wordt bijvoorbeeld de codering ‘up-to-date, actueel’ gebruikt. Deze bewoordingen worden nauwelijks letterlijk gebruikt, maar er wordt wel regelmatig op gedoeld met woorden als ‘trendy’ en ‘modieus’. In deze gevallen schaar ik ‘trendy’ en ‘modieus’ dus ook onder de codering ‘up-to-date, actueel’. Ook blijken veel van de coderingen een zekere overlap in zich te hebben, waardoor sommige benamingen ook onder een andere codering zouden kunnen vallen. Voor deze nuances is het niet mogelijk een vast omkaderd systeem te gebruiken en heb ik per geval overwogen onder welke ‘noemer’ dit dan valt. Hieronder geef ik de basale categorieën in een lijst weer. Het complete overzicht is te vinden in bijlage I (p. 77-79), waarin ook de codes te vinden zijn.

Categorieën beoordelingscriteria (Van de Peer 2015: 317-323)

1. Schoonheid
2. Functionaliteit
3. Vakmanschap
4. Elegantie
5. Vrouwelijkheid/mannelijkheid
6. Persoonlijke stijl van de ontwerper/modehuis/drager
7. Oorspronkelijkheid
8. Traditie
9. Het verleden
10. Het heden
11. De toekomst
12. Cyclisch/lineair
13. Modeontwerp als intellectuele praktijk
14. Het nieuwe
15. Verandering
16. Materialiteit
17. Commercialiteit
18. Kunst

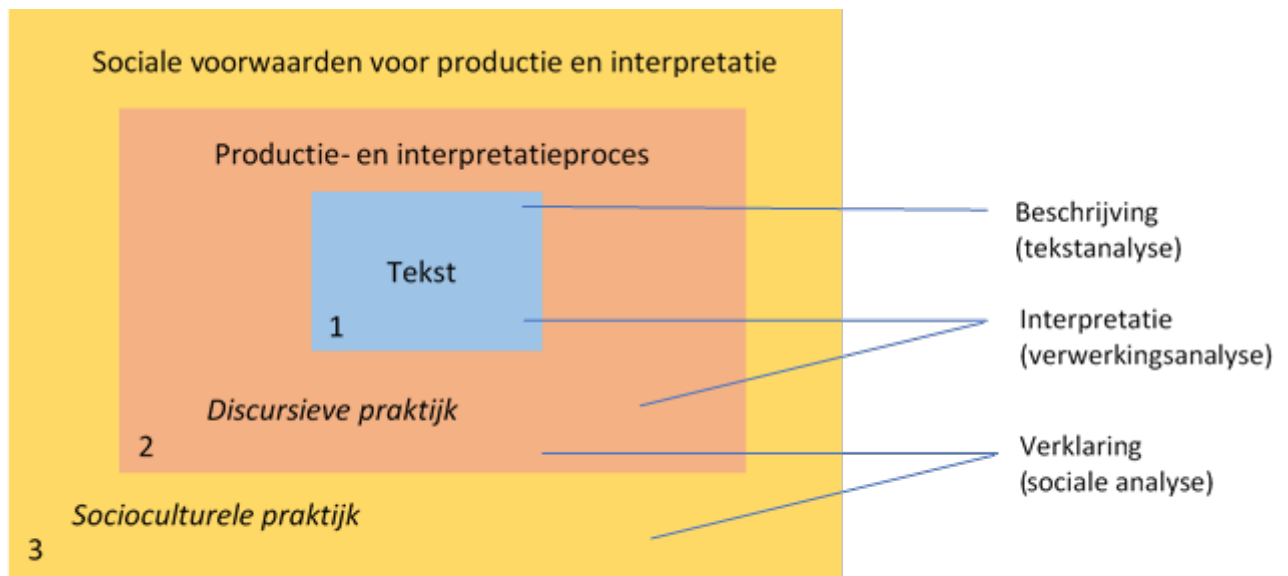
Uiteindelijk deel ik de artikelen nog in op of de algemene toon in het artikel positief of negatief was. Bij de bovenstaande coderingen is het verder nog van belang te noemen dat onder elk kopje zowel positieve of negatieve referenties kunnen vallen. Dit betekent dat de auteur een verwijzing naar die codering heeft gemaakt. Onder een referentie aan schoonheid – om een voorbeeld te noemen – kan dan vallen: is mooi; is flatterend – sluit aan bij de drager; is aantrekkelijk, ziet er goed uit; is leuk; is sprankelend; maar ook: is niet mooi; is niet flatterend; maakt drager lomp/dik; is niet leuk of saai; is lelijk/afzichtelijk. Al deze coderingen breng ik in kaart met verschillende grafieken en diagrammen met behulp van Excel, waardoor er een duidelijk overzicht ontstaat hoe mode in het *NRC Handelsblad* van 1990 tot 2010 wordt beoordeeld.

3.3 Kwalitatief onderzoek: discoursanalyse Critical Discourse Analysis

Na de verzameling en codering van alle data, zal ik deze nader duiden en interpreteren door middel van een discoursanalyse. Hoewel Foucaults concept discours is uitgediept in hoofdstuk 2, levert dit nog geen heldere methode op om onderzoek mee te kunnen verrichten. Een praktisch alternatief is te vinden bij Norman Fairclough die voor het onderzoek naar een discours een methode ontwierp, genaamd Critical Discourse Analysis (afgekort CDA). Met behulp van een Critical Discourse Analysis wordt onderzocht hoe een discours betrokken is in machtsrelaties door middel van een driedimensionaal kader, waarin drie onderling verbonden analyseprocessen zich afspelen, aldus Hilary Janks (1997: 329). De drie dimensies van een discours zijn volgens Fairclough (1) de geschreven of gesproken tekst, (2) het productie- en interpretatieproces van de tekst en (3) de sociale voorwaarden voor productie en interpretatie van een tekst, want zo zegt hij over de laatste dimensie: “these social conditions shape the [prototypes] people bring to production and interpretation, which in turn shape the way in which texts are produced and interpreted” (1989: 23-25). Dit belang van de immateriële productie, is door Bourdieu de symbolische productie genoemd en ook hij benadrukte dat de symbolische productie een cultuuruiting mede tot stand brengt:

It [– dat is de sociologie van kunst en literatuur –] therefore has to consider as contributing to production not only the direct producers of the meaning and value of the work – critics, publishers, gallery directors and the whole set of agents whose combined efforts produce consumers capable of knowing and recognizing the work of art as such (Bourdieu 1993a: 37).

Om inzichtelijk te maken wat deze drie dimensies zijn en welk analyseproces er bij elk van deze dimensies hoort, neem ik het model dat Fairclough ontwierp, hieronder over (figuur 1).



Fairclough 1995: 98; mijn vertaling

Figuur 1

Het driedelige analyse model dat uit de drie dimensies van een discours voortvloeit, verklaart Fairclough als volgt:

- *Beschrijving* is gemoeid met de formele eigenschappen van een tekst;
- *Interpretatie* heeft te maken met de relatie tussen de tekst en interactie;
- *Verklaring* betreft de relatie tussen interactie en de sociale context (1989: 26).

In dit onderzoek gebeurt de beschrijving of tekstanalyse van de losse artikelen op basis van de beoordelingscriteria van Van de Peer die beschreven staan op pagina 28 (2015: 317-323). De interpretatie of verwerkingsanalyse bestaat uit het ontdekken van continuerende en veranderende patronen in al deze artikelen samen en de interpretatie hiervan. Als laatste komt de verklaring of sociale analyse neer op de combinatie van de interpretatie van de inhoud van de artikelen zelf in het *NRC Handelsblad*, alsmede de ontwikkelingen die te zien zijn in de algemene gegevens met betrekking tot het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*.

Hoewel Fairclough's Critical Discourse Analysis een methode is voor zowel verbale als visuele teksten, gebruik ik deze uitsluitend voor de geschreven teksten in de kranten. Volgens Janks is juist CDA een geschikte methode om tekst te analyseren, omdat "it enables the analyst to focus on the signifiers that make up the text, the specific linguistic selections, their

juxtapositioning, their sequencing, their layout” (1997: 329). Ook in dit citaat klinkt Bourdieu door: CDA is een hulpmiddel om de symbolische productie van een tekst bloot te leggen en te interpreteren en de machtsstrijd tussen de spelers in een bepaald veld zichtbaar te maken. Wel voegt Janks toe dat het belangrijk is te beseffen dat de teksten tot stand zijn gekomen in een bepaalde historische context, wat betekent dat de analist zijn of haar interpretaties moet vormen binnen de grenzen van wat historisch gezien mogelijk is (ibid). Volgens Janks zijn in Fairclough’s model de verschillende rechthoeken niet los van elkaar te zien zijn, zodat het niet heel veel uitmaakt waar de analist het onderzoek begint. De dimensies zijn voor te stellen als dozen die in elkaar gestapeld zijn, zodat de analist in het onderzoeken van de losse dimensies onvermijdelijk in aanraking komt met de andere (Janks 1997: 330). De winst in deze voorstelling van zaken zit in het feit dat het zo mogelijk wordt verbanden te leggen dwars door de verschillende dimensies heen (Janks 1997: 330).

Ook stelt Janks dat CDA een belangrijk middel kan zijn om door de ogenschijnlijke logica van een tekst heen te lezen, om zo diepere betekenissen te kunnen ontwaren, en verder te komen dan de eerste en letterlijke betekenis:

In reading with the tekst, readers start by identifying with the preferred readings constructed by the tekst and then move deliberately to resist the tekst’s apparent naturalness. The theory and practice of CDA suggests strategies that enable this deliberate move and argues the need for reading against the text to counterbalance reading with the text (1997: 331).

Ook Van de Peer benadrukt dat “[men] vaak veronderstelt dat vanzelfsprekendheden zich enkel bevinden op het niveau van de inhoud van discours”, maar dat “Fairclough meent [...] dat ook bijvoorbeeld stijlfiguren fungeren als wegwijzers in een tekst die de onderzoeker een impliciet discours kunnen laten ontdekken” (2015: 104). Het gaat in dit onderzoek dus niet alleen om het letterlijk benoemen van bepaalde sterke of zwakke punten van een mode-item of -collectie die de legitimiteit ervan aangeven; juist de impliciet verweven waardering zet de toon of een item wel of niet wordt ‘goedgekeurd’ (Van de Peer 2015: 103, 104). Deze nuances in taal leggen de onderliggende ideologie van een artikel bloot, waardoor duidelijk wordt op welke manier de betreffende journalist het machtsveld van de legitieme mode probeert te beïnvloeden. Het blootleggen van deze strijd om legitimiteit is wat van belang is voor dit

onderzoek en de reden waarom CDA een gepaste methode is. Daarnaast wordt enerzijds de mate waarin mode serieus genomen wordt onderzocht en anderzijds op welke manier mode serieus genomen wordt: is het meer kunst of is het meer populaire cultuur.

3.4 Conclusie

Zoals in dit hoofdstuk blijkt, is het in kaart brengen van de Nederlandse modekritiek een lastige en tijdrovende klus. De verzameling van het materiaal is deels gebeurd via een zoekstelsel in de online database Delpher en wordt deels ‘met de hand’ uitgevoerd in de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. Dit onderzoek zie ik als een verdere verkenning om modekritiek in Nederlandse kranten in kaart te brengen en beslaat daarom, op de algemene gegevens na, ‘slechts’ één krant en twintig jaar. De haalbaarheid dwong mij om mijn aanvankelijke ambities en plannen in te toemen, maar wel op zo’n manier dat het mogelijk blijft de onderzoeksvraag te beantwoorden.

De verzameling van materiaal wordt opgevolgd door de codering van de artikelen met behulp van achttien criteria die Van de Peer heeft opgesteld in haar promotie-onderzoek (2015) naar modekritiek in *The New York Times* en *The International Herald Tribune*. Door middel van een discoursanalyse ga ik deze gegevens duiden en interpreteren in relatie tot het foucaultiaanse begrip ‘macht’, om zo bloot te leggen hoe ideologie een rol speelt bij het journalistieke schrijven over mode. In Fairclough’s CDA is vervolgens een praktischere uitwerking te vinden van deze theorie van Foucault en een handvat voor het opzoeken en duiden van Bourdieus symbolische productie in de artikelen. CDA zal in de volgende hoofdstukken de methode zijn waarmee ik de gecodeerde artikelen zal duiden en waardoor niet alleen expliciete, maar vooral onderliggende en impliciete waarderingen aan het licht komen. Deze waarderingen zullen de strijd van modejournalisten om legitimiteit in het modeveld blootleggen. Daardoor wordt duidelijk op welke manier Nederlandse modekritiek in het *NRC Handelsblad* in meerdere mate en in mindere mate in *De Volkskrant* toeneemt en serieuzer wordt in de jaren 1990 tot 2010. Daarnaast zal uit die waarderingen in voorgenoemde kranten blijken of Nederlandse modekritiek meer wordt benaderd en beschouwd als populaire cultuur of als kunstvorm.

HOOFDSTUK 4: DATA EN DUIDING

De theorie uit het vorige hoofdstuk zou een stuk minder interessant zijn als er geen verband was met de praktijk. In dit hoofdstuk wil ik daarom de praktijk van de modekritiek laten spreken en komen de verzamelde data aan bod. Met behulp van deze data wil ik uiteindelijk de hypothesen bevestigen, dan wel ontkrachten. Eerst sta ik stil bij de algemene gegevens van het *NRC Handelsblad* voor de periode 1985 tot 2010. Dit betekent concreet dat ik de hoeveelheid artikelen, verzameld in zes tijdsblokken, bespreek. Daarnaast komen rubrieken waarin de geselecteerde artikelen zijn verschenen, de auteurs en de weekdays waarop de artikelen verschenen, aan bod. Deze opsomming wordt vergezeld van een poging hierin een lijn te ontdekken en voorzichtige duiding te geven van deze algemene gegevens. Al deze gegevens zal ik ondersteunen en eenvoudig inzichtelijk maken door middel van diagrammen en grafieken. Hierna zal ik hetzelfde doen voor de data uit *De Volkskrant* inclusief het *Volkskrant magazine*. Hiervoor geldt dezelfde tijdsperiode als bij het *NRC Handelsblad*, evenals de verdere punten die ik voor het *NRC Handelsblad* bespreek. Na de toelichting van de algemene gegevens zal ik inhoudelijker te werk gaan. Voor dit gedeelte gebruik ik vanwege de haalbaarheid alleen de data van het *NRC Handelsblad* van 1990 tot 2010, verdeeld over vijf tijdsblokken. Ik ga de criteria punt voor punt langs en ik maak ter verduidelijking bij deze criteria ook gebruik van grafieken en diagrammen. Kortom, in dit hoofdstuk zullen de mogelijke veranderingen in de modekritiek die centraal staan in de onderzoeksvraag voor het voetlicht worden gebracht.

4.1 Algemene gegevens *NRC Handelsblad*

Totale hoeveelheid artikelen 1985-2010

In tabel 3 is te zien hoeveel artikelen over mode in kleding verschenen is in het *NRC Handelsblad*.

NRC Handelsblad (totalen per jaar)

1985	91
1990	29
1995	47
2000	35
2005	58

2010	29
Totaal	289

Tabel 3

Hieruit blijkt dat 1985 een nogal vruchtbaar jaar was voor de Nederlandse modekritiek in het *NRC Handelsblad* en dat het aantal artikelen nadien niet zo hoog is geweest, in elk geval niet wat betreft de intervaljaren die ik heb gekozen. Zeer opmerkelijk is het feit dat in vergelijking met 2010 de van de modekritiek in het *NRC Handelsblad* ongeveer een kwart is overgebleven in vergelijking met 1985. Ook ontbreken in 1990 een paar maanden, wat het beeld vertekend. Zoals ik eerder heb benoemd heeft het *NRC* sinds 2006 een aparte krant met meer aandacht voor onderwerpen die jongeren zouden interesseren, namelijk *NRC.next* (nrc.nl 2018). Het zou goed kunnen dat juist de mode, dat vaak beschouwd wordt als een onderwerp dat jongeren aanspreekt, in de *NRC.next* meer ruimte kreeg. Daarnaast is het *NRC Handelsblad* in 2011 begonnen een lifestylebijlage bij de zaterdagkrant uit te geven, vergelijkbaar met het *Volkskrant Magazine*. Daarvoor werd moderedacteur Milou van Rossum aangenomen – zij verliet hiervoor haar vaste plaats bij *De Volkskrant* – waardoor mode een vaste plek kreeg binnen de *NRC Handelsblad*. Zij zegt over mode bij het *NRC Handelsblad*: “Bij *NRC* is mode geen vast en vanzelfsprekend onderdeel van de krant geweest, maar werd het vooral incidenteel behandeld” (Willems 2011). Dit is precies wat de cijfers bevestigen.

Auteurs

Wat betreft de auteurs zijn er verschillende zaken die opvallen. Ten eerste zijn er in totaal, over zes intervaljaren verspreid, 83 unieke auteurs voor 289 artikelen. In tabel 4 is te zien hoeveel verschillende auteurs per jaar modeartikelen aanleverden aan het *NRC Handelsblad*. Als de tweede kolom uit deze tabel wordt opgeteld komt het totaal op een hoger aantal uit dan de eerder genoemde 83 auteurs. Dit komt doordat van deze 83 auteurs er een aantal is dat vaker een artikel over mode schreef voor de krant en dus in meerdere jaren voorkomt. Daarnaast is er een aantal artikelen geschreven door een auteur waarvan de naam niet bekend is: deze zijn niet meegeteld. Soms schrijft een auteur zelf een artikel en soms gebeurt dit in samenwerking met een of meer andere auteurs. Ik tel samenwerkingen met twee of meer auteurs als één eenheid, dat wil zeggen als één auteur. De reden hiervoor is het best te illustreren aan de hand van een voorbeeld. In 1985 schrijft Gerda Telgenhof één artikel samen met Els Flipsen en één artikel alleen. Als ik het artikel dat ze samen met Flipsen schreef, zou

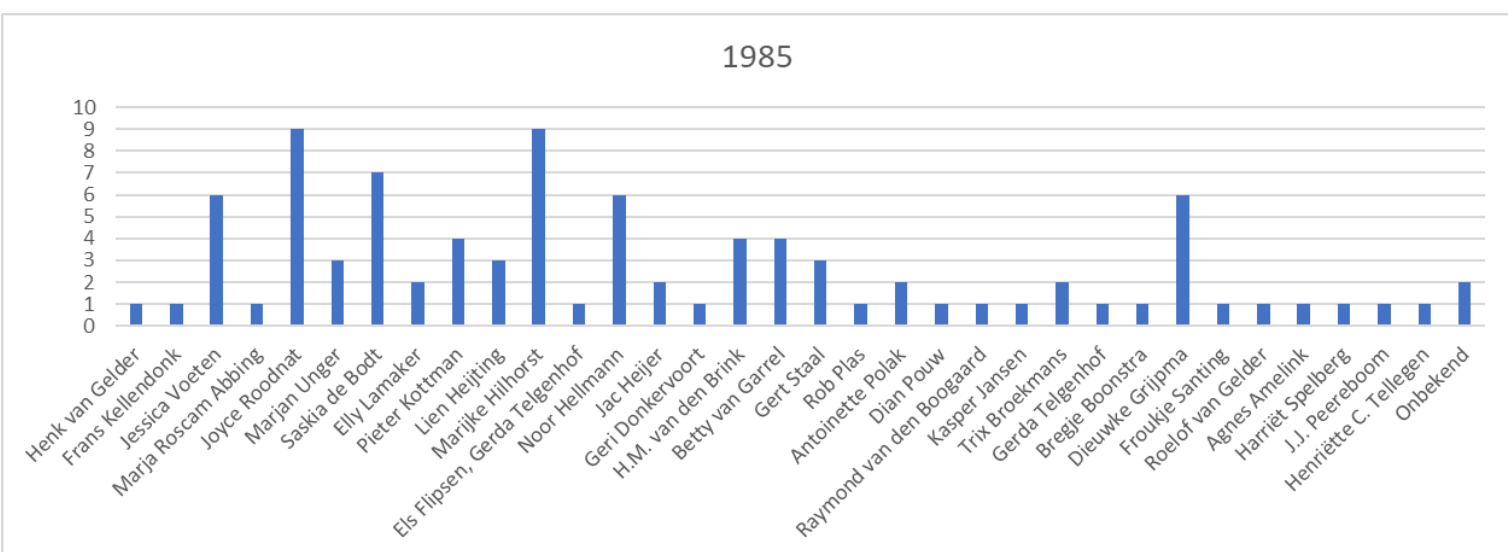
tellen bij beide auteurs zou het artikel twee keer geteld worden, namelijk een keer bij Flipsen en een keer bij Telgenhof, terwijl het hier gaat om hetzelfde artikel. Daarnaast is een artikel samen schrijven wezenlijk anders dan een artikel alleen schrijven en kan wat mij betreft een samenwerking gezien worden als een unieke auteur.

Aantal auteurs en aantal artikelen (per jaar)

1985	33	91
1990	16	29
1995	15	47
2000	15	35
2005	12	58
2010	14	29

Tabel 4

Wat ten eerste opvalt in tabel 4 is dat in 1985 minstens het dubbele aantal auteurs een artikel bijdroegen aan de data in vergelijking met de andere jaren. Dat is wellicht te verklaren is door de hoeveelheid artikelen in 1985 in vergelijking met de andere jaren. Daarnaast valt op dat er niet alleen veel auteurs zijn in 1985, maar dat er tevens niet één auteur is die duidelijk meer heeft bijgedragen dan andere auteurs (zie figuur 2). Er zijn twee auteurs die de eerste plaats bemachtigen in 1985 en daarbij is het aantal artikelen dat ze bijdragen slechts negen stuks. Dat is mijns inziens nogal weinig op een totaal van 91 artikelen. Voor de jaren 1985, 1995, 2005 en 2010 geldt dat er een klein aantal artikelen is waarbij geen auteur staat vermeld. Deze artikelen komen terug in de laatste staaf van de staafdiagrammen onder de naam 'Onbekend'. Deze categorie heb ik niet meegerekend in het aantal auteurs, omdat ik simpelweg niet weet wie die artikelen geschreven heeft en er per artikel vier opties zijn: het artikel is geschreven door een auteur die nog niet voorkomt, het artikel is geschreven door meerdere auteurs die nog niet voorkomen, het artikel is geschreven door iemand die al wel voorkomt of het artikel is geschreven door meerdere auteurs die al wel voorkomen.

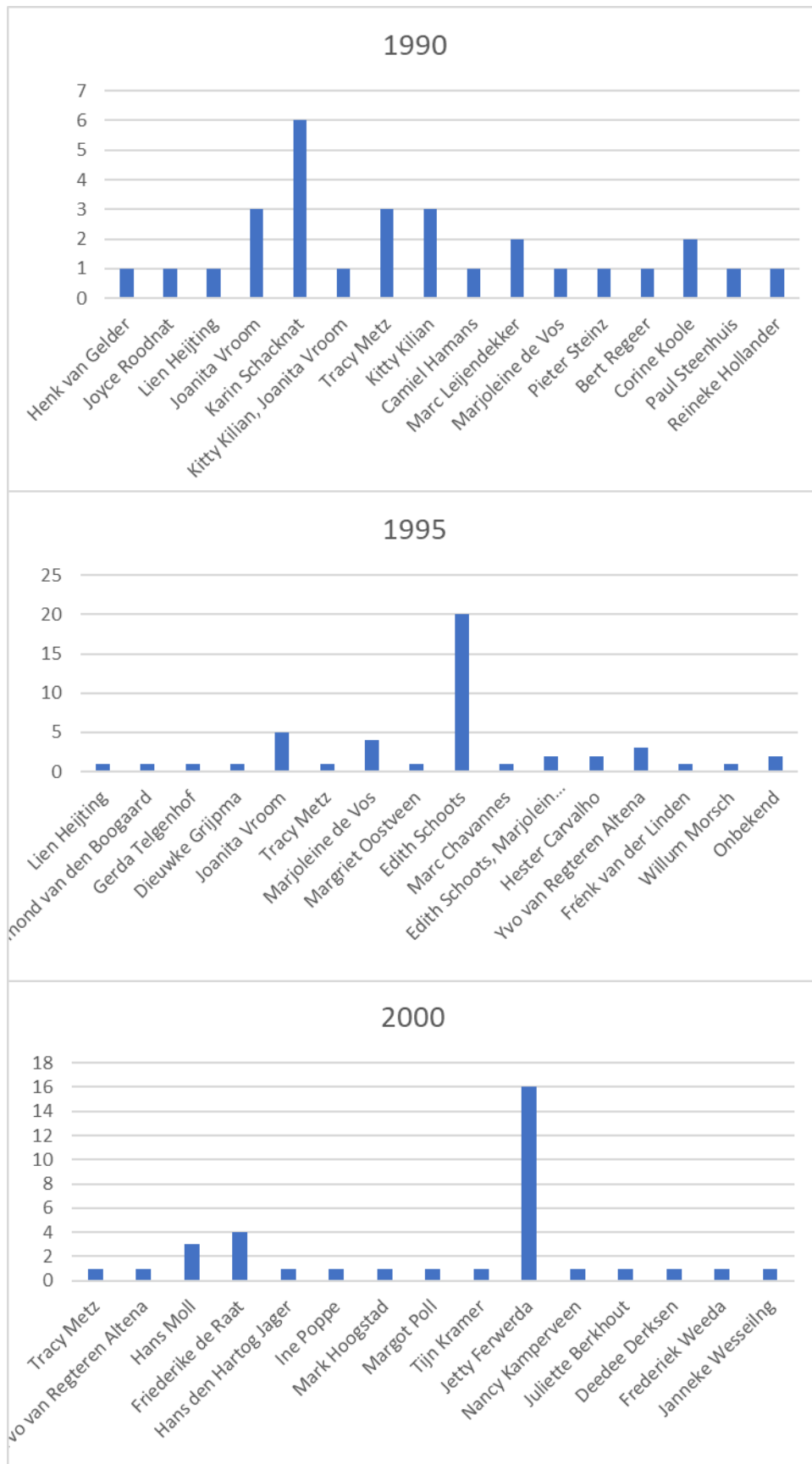


Figuur 2

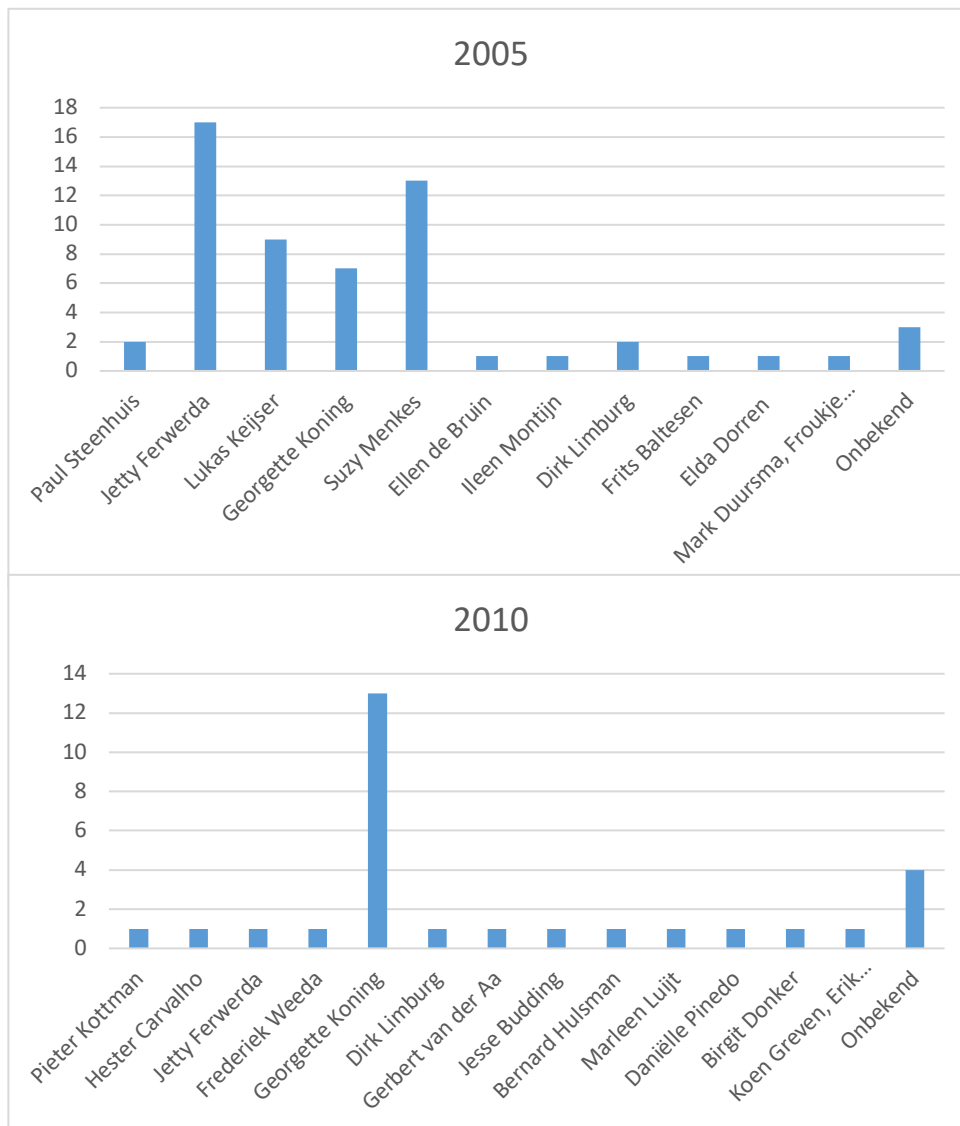
Voor de 1990, 1995, 2000, 2005 en 2010 is er wel sprake van een auteur die de meeste bijdragen levert (zie figuur 3 en 4). De auteurs die de grootste bijdrage leveren per jaar zijn weergegeven in tabel 5 evenals de procentuele bijdrage van de betreffende auteur. Ook is 1985 met twee auteurs hierin opgenomen.

Jaar	Totaal aantal artikelen	Auteur	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 5



Figuur 3



Figuur 4

Opvallend in de figuren 2, 3 en 4 is dat sommige namen in verschillende jaren terugkeren, maar dat er tegelijkertijd vaak maar een auteur is die het grootste aandeel levert. Joyce Roodnat is zowel terug te zien in 1985 en 1990, Joanita Vroom in 1990 en 1995 en Jetty Ferwerda in 2000, 2005 en 2010. In 2010 schrijven 14 auteurs (zonder de onbekenden mee te nemen) een modeartikel voor het *NRC Handelsblad*, waarvan dertien auteurs er een per persoon schrijven en een auteur, namelijk Georgette Koning dertien modeartikelen heeft bijgedragen. In tabel 5 is ook te zien dat Jetty Ferwerda in 2000 de kroon spant met haar aandeel van 45.7% in de artikelen over mode. Een noemenswaardige uitzondering is het jaar 2005 waarin Ferwerda eveneens het grootste aandeel levert in modeartikelen, hoewel dit beduidend lager is dan het jaar ervoor en ook in vergelijking met de trend die leek te zijn ingezet vanaf 1995. Een voor de hand liggende verklaring is te vinden in de staafdiagram van

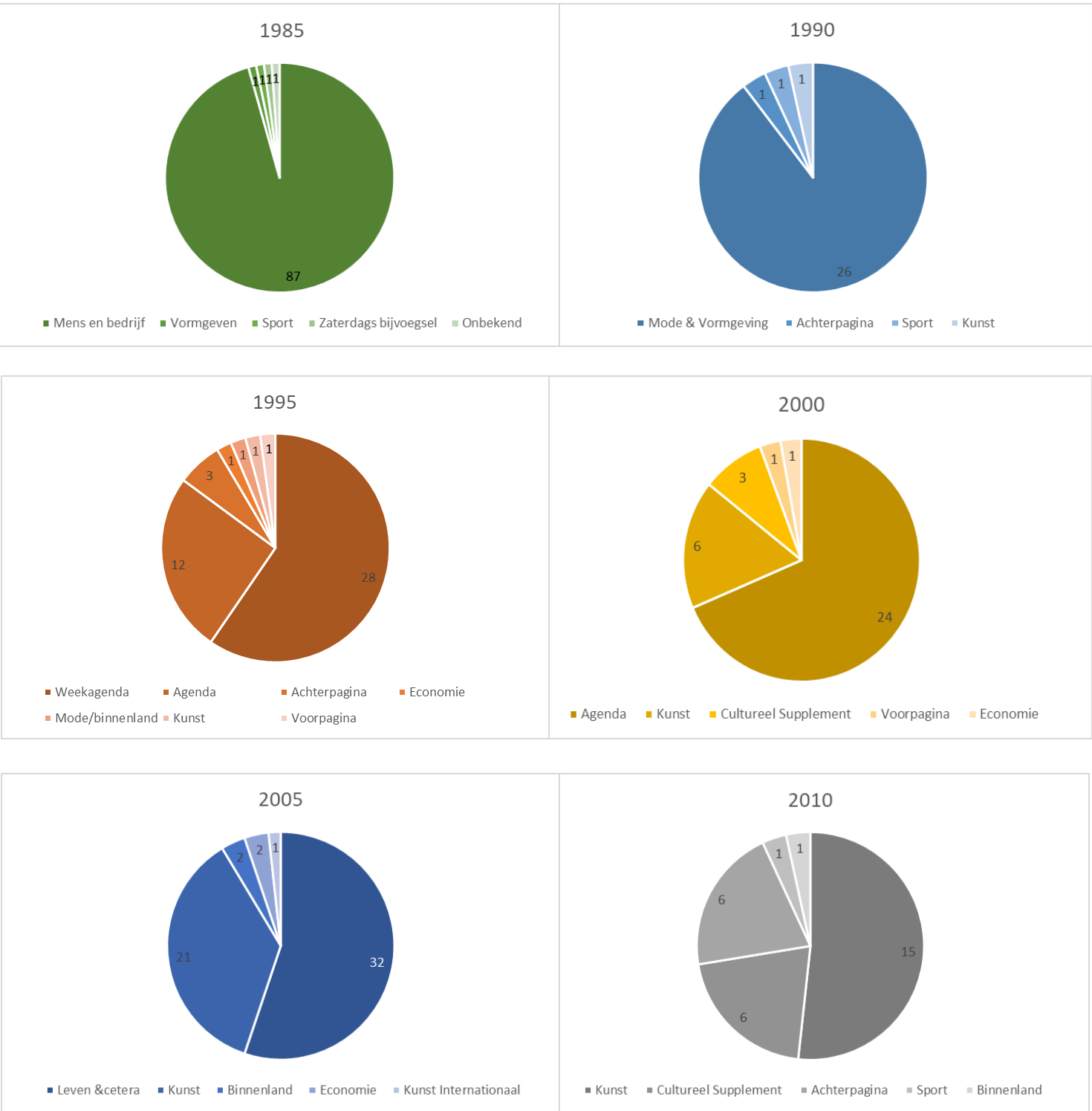
2005 (figuur 3). Na Ferwerda blijkt in 2005 dat het tweede grootste aandeel wordt geleverd door Suzy Menkes. Dit is zeer opvallend, omdat de Britse en internationaal vermaarde Menkes een begrip is in de mode(journalistiek) en tot 2014 moderecensies schreef voor de Amerikaanse krant *The International Herald Tribune* (Van de Peer 2015: 66, 67). Het NRC maakte in 2005 blijkbaar de keuze om niet de eigen journalisten de mode van dat moment te laten duiden, maar Nederlandse vertalingen van Menkes' artikelen te publiceren en dit maar liefst dertien keer.

Bovendien werden Ferwerda's artikelen in 2005 allemaal gepubliceerd in de rubriek Leven &cetera. Menkes' artikelen echter vallen allemaal onder Kunst. Ook al zijn Ferwerda's artikelen vaak gericht op mode in het dagelijks leven en Menkes' artikelen op de catwalk, dan maakt dit verschil in indeling in elk geval duidelijk dat de ene modejournalist de andere niet is en dat er een verschil is tussen mode op de catwalks en mode op straat. Menkes heeft blijkbaar een staat van dienst, waardoor haar artikelen niet onder doen voor kunst, en daar voldoet Ferwerda (nog) niet aan. Dit lijkt een duidelijk voorbeeld te zijn van status en macht: als Menkes over mode schrijft draagt dat meer legitimiteit dan wanneer een Nederlandse journalist dat doet.

Rubrieken

In de onderstaande cirkeldiagrammen (figuur 5) is de algemene verdeling van modeartikelen te zien, verspreid over verschillende rubrieken in de krant. Boven elk cirkeldiagram staat het jaartal aangegeven, eronder staan de verschillende rubrieken uit het betreffende jaar. Het eerste opvallende feit is dat de overheersende rubriek in elk jaar een ander is. In 1985 is te zien dat Mens en bedrijf overheersend is, in 1990 Mode & Vormgeving, in 1995 Weekagenda, in 2000 Agenda, in 2005 Leven &cetera en in 2010 Kunst. Alleen in Weekagenda en Agenda zijn zo goed als dezelfde rubrieken, zij het iets opgefrist, maar de verdere rubrieken verschillende duidelijker van elkaar. Het tweede opvallende is dat er in elk jaar een rubriek is die duidelijk in de meerderheid is. Artikelen over mode worden klaarblijkelijk niet zo maar ergens tussengestopt, maar krijgen een min of meer vaste plaats in de krant. Een derde gegeven dat opvalt is het afwezig zijn van de rubriek Kunst in 1985, terwijl het NRC ook toen een rubriek had die kunst versloeg of recenseerde. In de jaren na 1985 is te zien dat mode

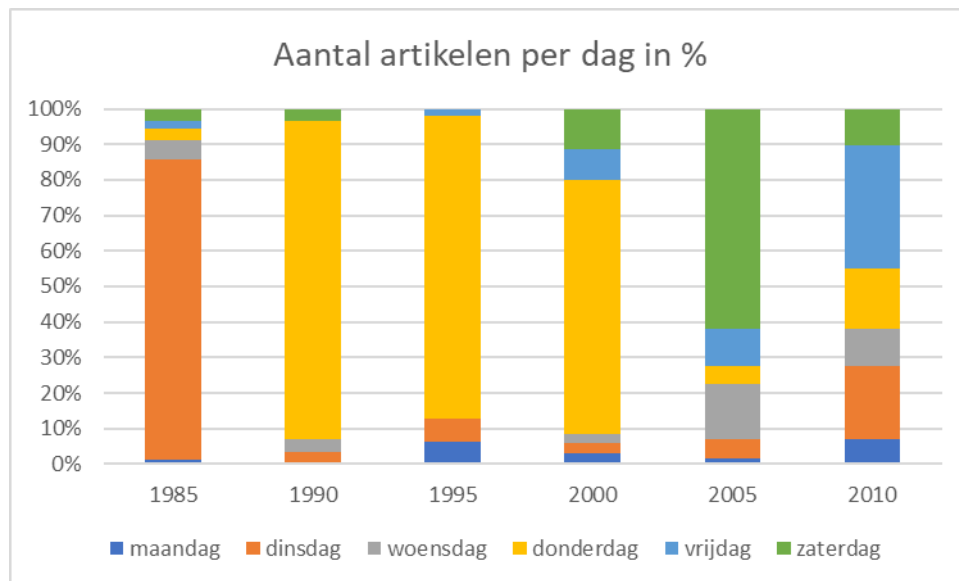
mondjesmaat in de rubriek kunst wordt opgenomen. In 2000 beslaat dit 17% van het geheel, in 2005 36% en in 2010 52%.



Figuur 5

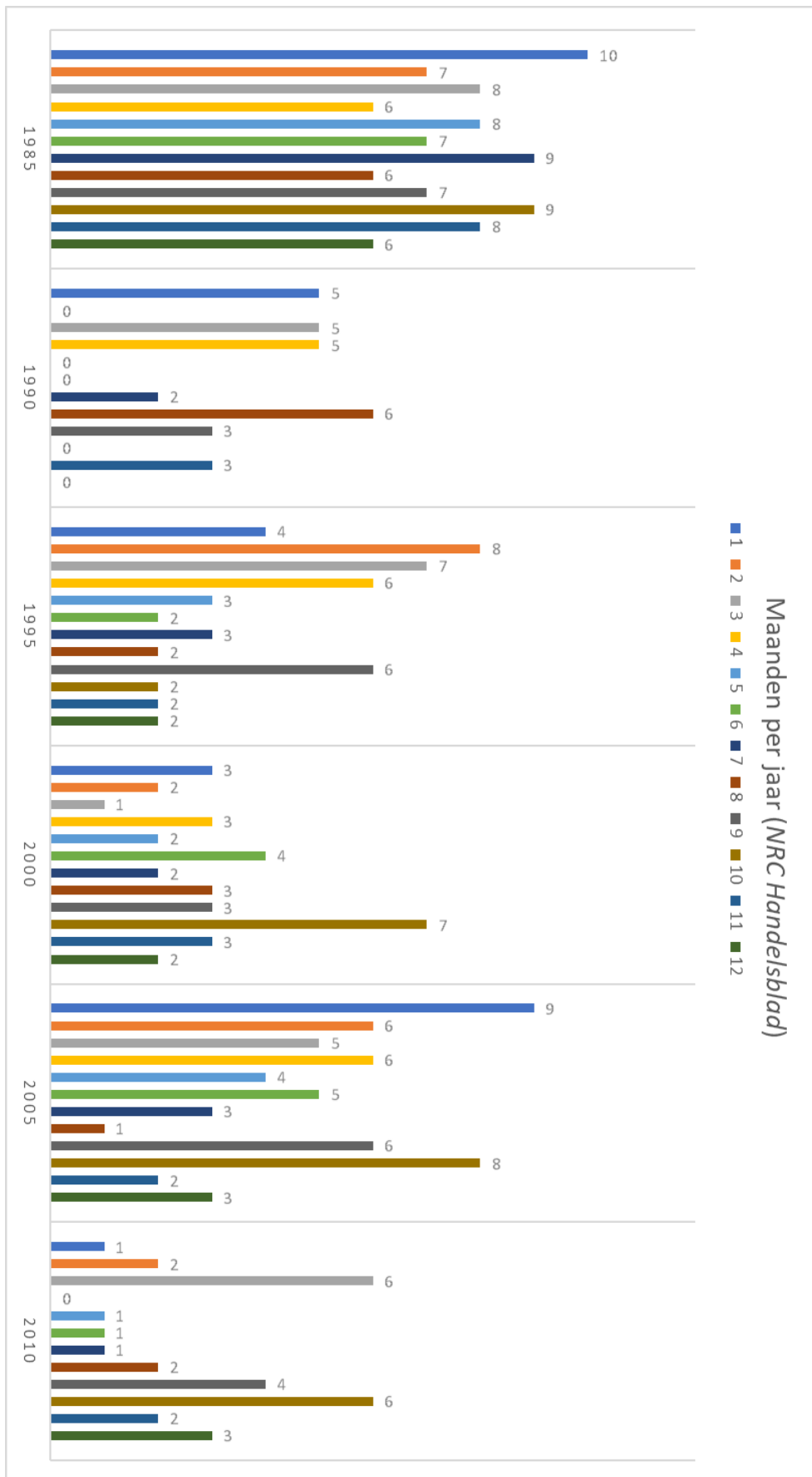
Weekdagen en maanden

Ook in de weekdagen en maanden zijn trends te zien. In figuur 6 is de procentuele verdeling van de weekdagen te zien waarop artikelen over mode zijn verschenen. Erg opvallend is dat mode in 1985 in 84.6% van de gevallen verschijnt op dinsdag. In 1990, 1995 en 2000 verschijnen modeartikelen voor respectievelijk 89.7 %, 85.1 % en 71.4% op donderdag. In 2005 verschijnen modeartikelen voor 62.0% op zaterdag en in 2010 voor 34.5% op vrijdag.



Figuur 6

Wat betreft de maanden is er minder duidelijk een overwicht te zien van een of meerdere maanden waarin de artikelen vooral verschijnen over een periode van 25 jaar (figuur 7 op pagina 42). De verwachting was dat hierin een duidelijk verloop zou zijn, omdat mode zeer seizoensgebonden is en de shows nagenoeg altijd in dezelfde tijd plaats vinden. Nu is het natuurlijk zo dat in de Nederlandse kranten, en ik elk geval ook in het *NRC*, niet stelselmatig verslag wordt gedaan van deze shows, waardoor er geen duidelijke trend te zien in wat betreft maanden. Dat bij 1985 en 2005 beide in januari de meeste artikelen zijn verschenen lijkt daarom ook meer toeval dan een duidelijke trend. Wat wel meer een trend lijkt te zijn is dat er in 1985, 2000, 2005 en 2010 in oktober gemiddeld veel artikelen verschijnen, wat verklaard kan worden door het aanbreken van het nieuwe modeseizoen. Verder is het opvallend dat in 1990 veel maanden geen scores hebben. Dit komt mede door het feit dat er drie maanden (februari, juni en oktober) niet zijn opgeslagen in het archief van de Koninklijke Bibliotheek en er dus mogelijk een deel van de artikelen ontbreekt.



Figuur 7

4.2 Algemene gegevens *De Volkskrant*

Totale hoeveelheid artikelen 1985-2010

In tabel 6 is de totale hoeveelheid krantenartikelen over mode te zien dat verschenen is van 1985 tot 2010 in *De Volkskrant* en het *Volkskrant Magazine*.

Jaartal	Volkskrant	Volkskrant in %	Volkskrant Magazine	Volkskrant Magazine in %	Totalen
1985	25	100	0	0	25
1990	51	100	0	0	51
1995	73	100	0	0	73
2000	35	50.7	34	49.3	69
2005	44	60.3	29	39.7	73
2010	42	27.6	110	72.4	152
Totalen	270	-	173	-	443

Tabel 6

Opvallend is dat er in het totale aantal artikelen van 1985 tot 1995 een duidelijke stijging te zien is, evenals van 2005 tot 2010, maar daartussenin blijft het aantal krantenartikelen over mode stabiel rond zeventig artikelen per jaar. Voor deze data heb ik zowel *De Volkskrant* zelf als het *Volkskrant Magazine*, de cultuur- en lifestylebijlage op zaterdag vanaf de tweede helft van 1999, geraadpleegd (De Volkskrant 2002). Opvallend aan de gegevens in tabel 6 is dat er blijkbaar veel over mode te schrijven is, in 2010 152 artikelen, maar dat dit vooral plaats krijgt in de zaterdagbijlage en veel minder in de krant zelf. Toch is er niet te zeggen dat de het magazine de rol van de krant overneemt op het gebied van mode, want het aantal modeartikelen in de krant zelf blijft behoorlijk stabiel na de uitbreiding met het magazine. In 2000 is het aandeel van het magazine in modeartikelen nagenoeg gelijk in vergelijking met de krant zelf. In 2005 is de verdeling van het aantal modeartikelen in de krant en het magazine wat onevenwichtiger, 60.3% respectievelijk 39.7%, maar in 2010 slaat de disbalans door naar de andere kant: 27.6% van de verschenen modeartikelen zijn in *De Volkskrant* gepubliceerd tegenover 72.4% van de artikelen in *Volkskrant magazine*.

Auteurs

In tabel 7 is het aantal auteurs per jaar te zien, afgezet tegen de hoeveelheid artikelen dat er geschreven is. De som van de tweede kolom is 123 auteurs, maar het aantal unieke auteurs komt neer op 98. Dit verschil is, net als bij het *NRC Handelsblad* te wijten aan het voorkomen

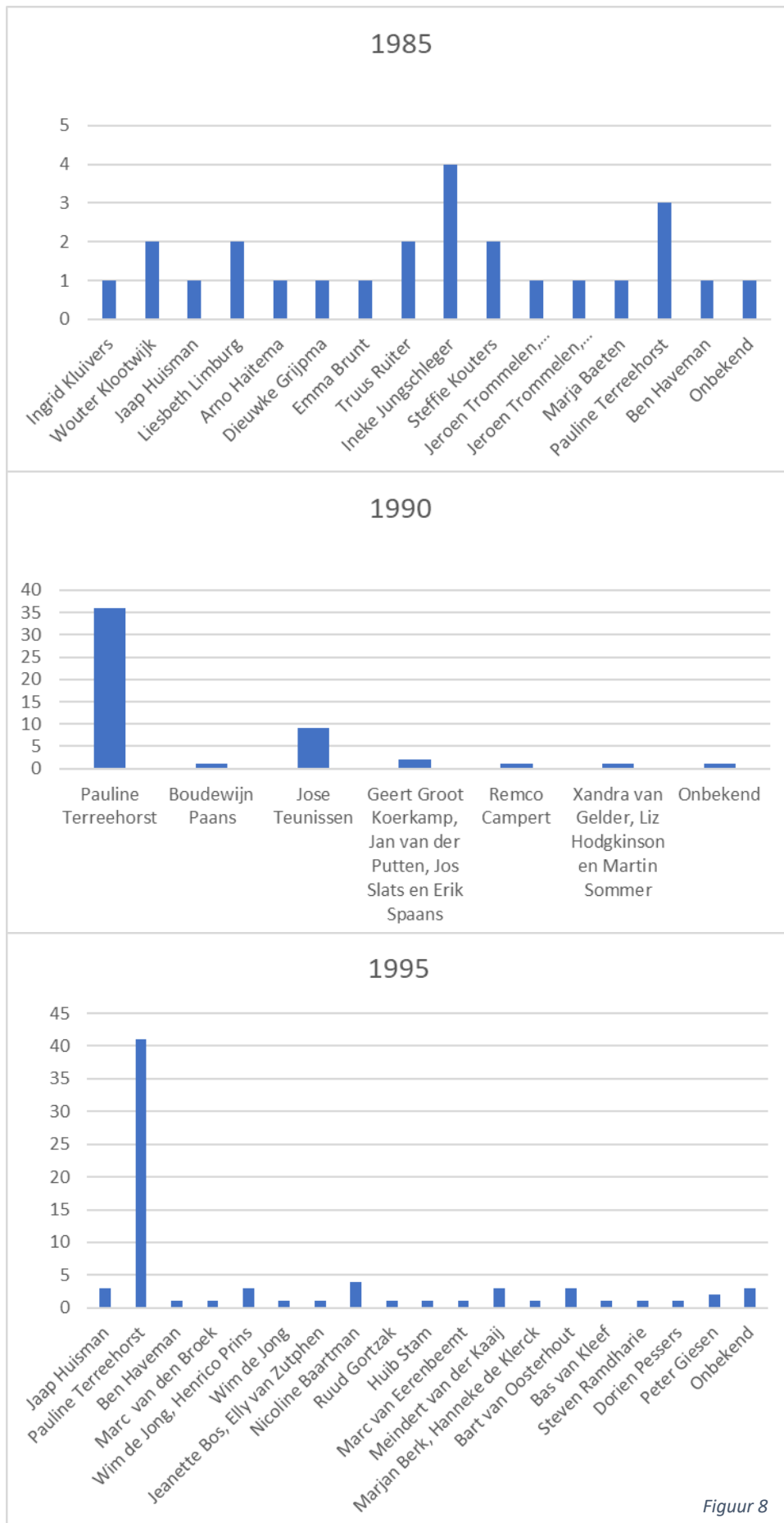
van dubbele auteurs in verschillende jaren. Pauline Terreehorst is hiervan het sterkste voorbeeld: haar artikelen komen voor in 1985, 1990, 1995 en 2000. Ook geldt voor *De Volkskrant*, net als voor *NRC Handelsblad*, dat auteurs die samenwerken in dit onderzoek worden gezien als één unieke auteur.

Aantal auteurs en aantal artikelen (per jaar)

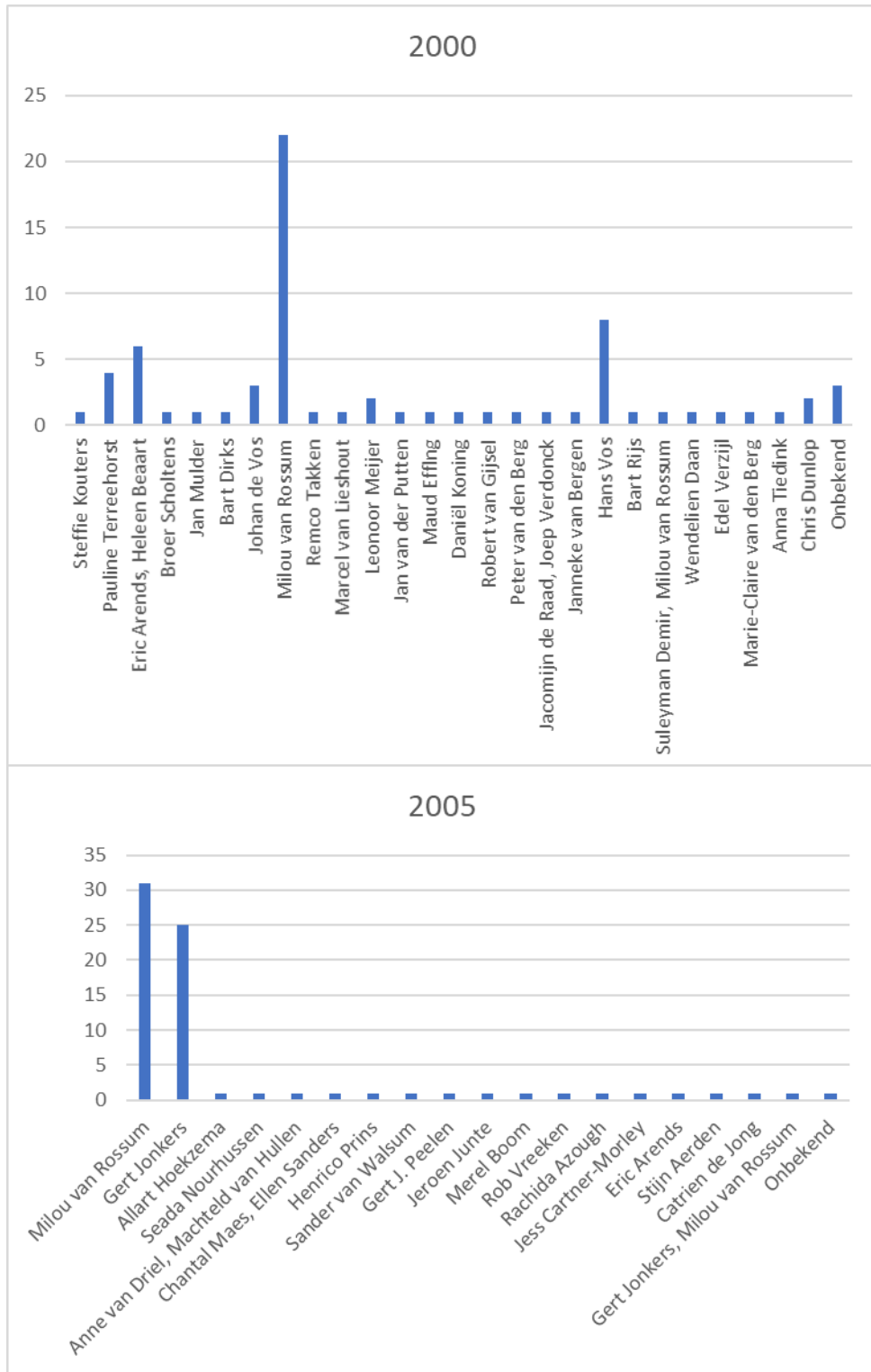
1985	15	25
1990	6	51
1995	18	73
2000	26	69
2005	18	73
2010	25	152

Tabel 7

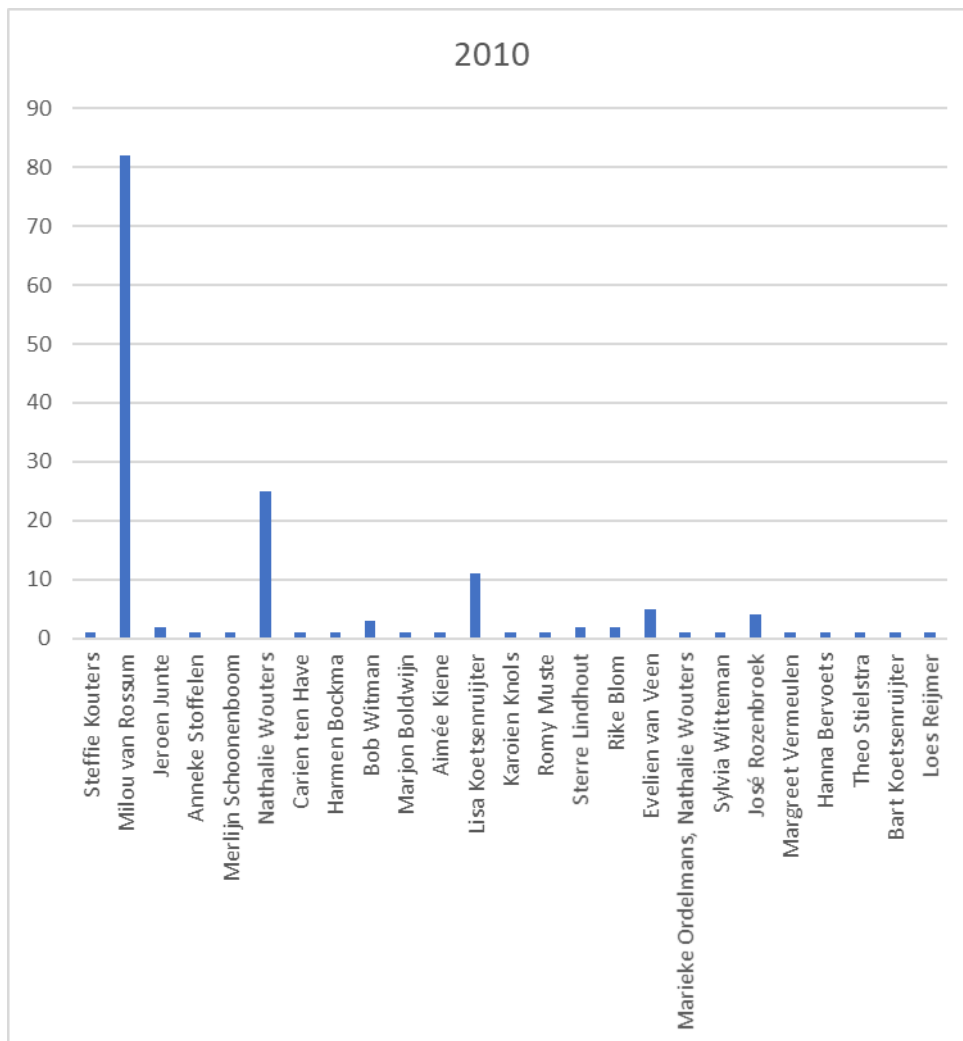
Wat ten eerste opvalt in tabel 7 is dat er niet echt een lijn is te ontdekken in de hoeveelheid auteurs over de jaren heen. Ten opzichte van het aantal artikelen dat er geschreven wordt, is het aantal auteurs wel bijzonder: van 1985 naar 1990 verdubbelt het aantal artikelen, maar het aantal auteurs wordt meer dan gehalveerd.



Figuur 8



Figuur 9



Figuur 10

Voor de jaren 1985, 1990, 1995, 2000 en 2005 geldt, net als bij het *NRC Handelsblad*, dat er een klein aantal artikelen is waarbij geen vermelding van een auteur staat. Deze artikelen komen terug in de laatste staaf van de staafdiagrammen onder de naam 'Onbekend'. Opvallend aan de staafdiagrammen van *De Volkskrant* is dat er in 1985 een behoorlijk gespreid beeld ontstaat van hoeveel auteurs er een bepaald aantal artikelen schrijven. Het verschil tussen 1 en 4 artikelen is immers niet groot. Voor de jaren erna ontstaat een heel ander beeld. Er is in die staafdiagrammen (figuur 8, 9 en 10) steeds een zeer duidelijke piek te zien bij één auteur of, in het geval van 2005, twee auteurs. In 1990 en 1995 schrijft Pauline Terreehorst de meeste artikelen over mode. Haar aandeel in het schrijven van modeartikelen in 1990 was 70.6% en in 1995 komt dit uit op 51.2% (zie tabel 8). In die twee jaren zijn er ook geen andere auteurs die naast Terreehorst tien of meer artikelen bijdragen. In 2000, 2005 en 2010 draagt

Milou van Rossum het grootste deel bij aan modeartikelen in *De Volkskrant*: zoals te zien is in tabel 8 respectievelijk 31.9%, 42.5% en 53.9%. In 2000 geldt voor Van Rossum hetzelfde als voor Terreehorst in de voorgaande jaren: er is in dat jaar geen andere auteur die tien of meer artikelen bijdraagt. In 2005 en 2010 echter kentert dit beeld. In 2005 draagt Gert Jonkers 25 artikelen bij, dat staat gelijk aan 34.2%. In 2010 dragen naast Van Rossum nog twee auteurs tien artikelen bij: Nathalie Wouters levert 25 artikelen (16.4%) en Lisa Koetsenruijter 11 artikelen (7.3%).

Jaartal	Totale aantal artikelen	Auteur	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 8

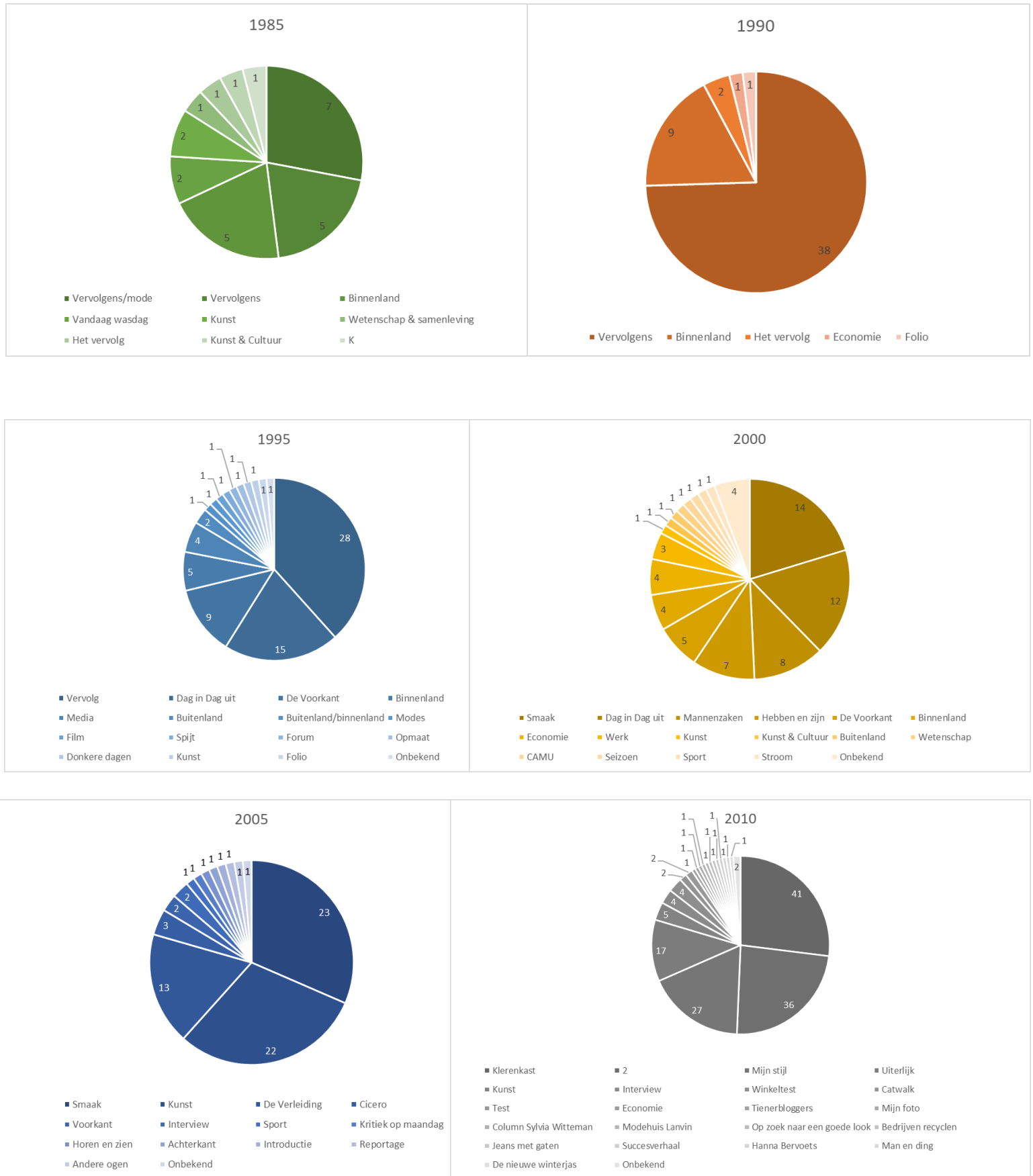
Zoals in tabel 8 te zien is, spant Terreehorst in 1990 de kroon wat betreft haar aandeel in de bijgedragen artikelen. Dit staat in schril contrast met het jaar ervoor, 1985, waarin Ineke Jungschleger 16% van het totale aantal artikelen schreef. Verder is het opvallend dat *De Volkskrant* in elk geval voor twee en drie jaargangen sterk leunt op dezelfde modejournalist: Terreehorst voor 1990 en 1995 en Van Rossum voor de jaren 2000, 2005 en 2010.

Rubrieken

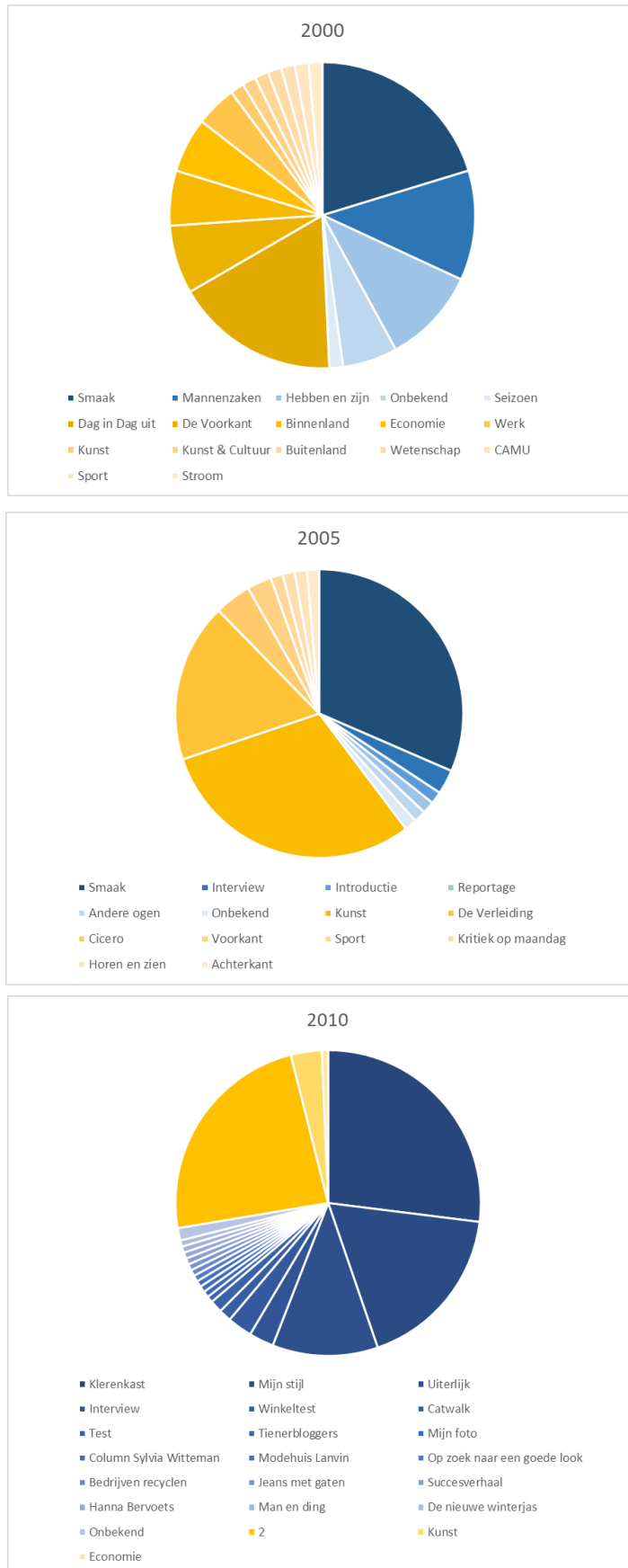
In de cirkeldiagrammen die in figuur 11 te zien zijn, is af te lezen in welke rubrieken de artikelen over mode verschenen in de krant. Boven elke cirkeldiagram staat het jaartal aangegeven, eronder staan de verschillende rubrieken uit het betreffende jaar. Wat opvalt in deze diagrammen is dat een veelvoorkomende rubriektitel iets is met 'vervolg': het gaat hier steeds om lifestylrubriek waarin veel verschillende (cultuurgerelateerde) onderwerpen worden ondergebracht. Ook is opvallend dat in 1985 de grootste rubriek Vervolgens/mode is (7 artikelen) en de tweede grootste Vervolgens (5 artikelen). Deze rubriek is in 1990 niet meer apart van elkaar maar samengetrokken en heet dan Vervolgens. Dit is ook de rubriek waarin

de meeste artikelen verschenen zijn, namelijk 38 artikelen. In 1995 bleek deze rubriek weer geëvolueerd en dan heet deze Vervolg. 2000 is het eerste jaar in dit onderzoek waarin *Volkskrant Magazine* op zaterdag bij de krant verscheen. De rubrieken uit zowel de krant als het magazine zijn in figuur 11 als een geheel te zien. In figuur 12 is er onderscheid gemaakt tussen de rubrieken uit de krant en de rubrieken uit het magazine. De rubrieken uit de krant zijn weergegeven met de kleur geel, de rubrieken uit het magazine met de kleur blauw. Te zien is dat nu de 'vervolg'rubriek verdwenen is, waar de rubrieken uit het magazine voor in de plaats komen. In 2000 (figuur 12) zijn de moderubrieken in het magazine Smaak, Mannenzaken, Hebben en zijn, Onbekend en Seizoen. In 2005 verschijnen modeartikelen in de volgende rubrieken in het magazine: Smaak, Interview, Introductie, Reportage, Andere ogen en Onbekend (figuur 12). In dit jaar verschijnt er eind februari een modespecial: het magazine staat een keer helemaal in het teken van mode. In het cirkeldiagram van 2010 in figuur 11 valt als eerste op dat er heel veel verschillende rubrieken zijn waarin mode verschijnt. Dit zijn 3 rubrieken uit de krant zelf en 19 rubrieken uit het magazine (figuur 12). De rubrieken uit het magazine zijn: Klerenkast, Mijn stijl, Uiterlijk, Interview, Winkeltest, Catwalk, Test, Tienerbloggers, Mijn foto, Column Sylvia Witteman, Modehuis Lanvin, Op zoek naar een goede look, Bedrijven recyclen, Jeans met gaten, Succes verhaal, Hanna Bervoets, Man en ding, De nieuwe winterjas en Onbekend (zie figuur 12). Het grote verschil in aantal rubrieken tussen de krant en het magazine wordt vooral veroorzaakt doordat in 2010 twee keer het zaterdagse magazine helemaal wordt gewijd aan mode: een keer in maart en een keer in september verschijnt er een modespecial. Hierdoor zijn er rubrieken bijgekomen die alleen in de modespecial worden gebruikt.

Verder valt op dat mode alleen in 1985 en 2005 noemenswaardig wordt ondergebracht in de rubriek Kunst. In 1985 gaat het om 4 van de 25 artikelen en in 2005 om 22 van de 73 artikelen. In 1990 is mode helemaal niet in de rubriek Kunst ingedeeld.



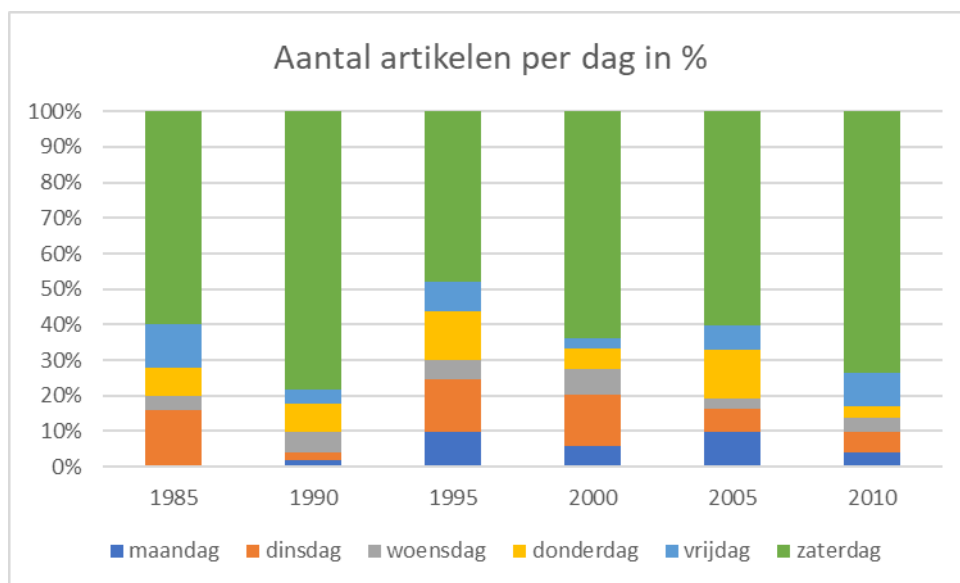
Figuur 11



Figuur 12

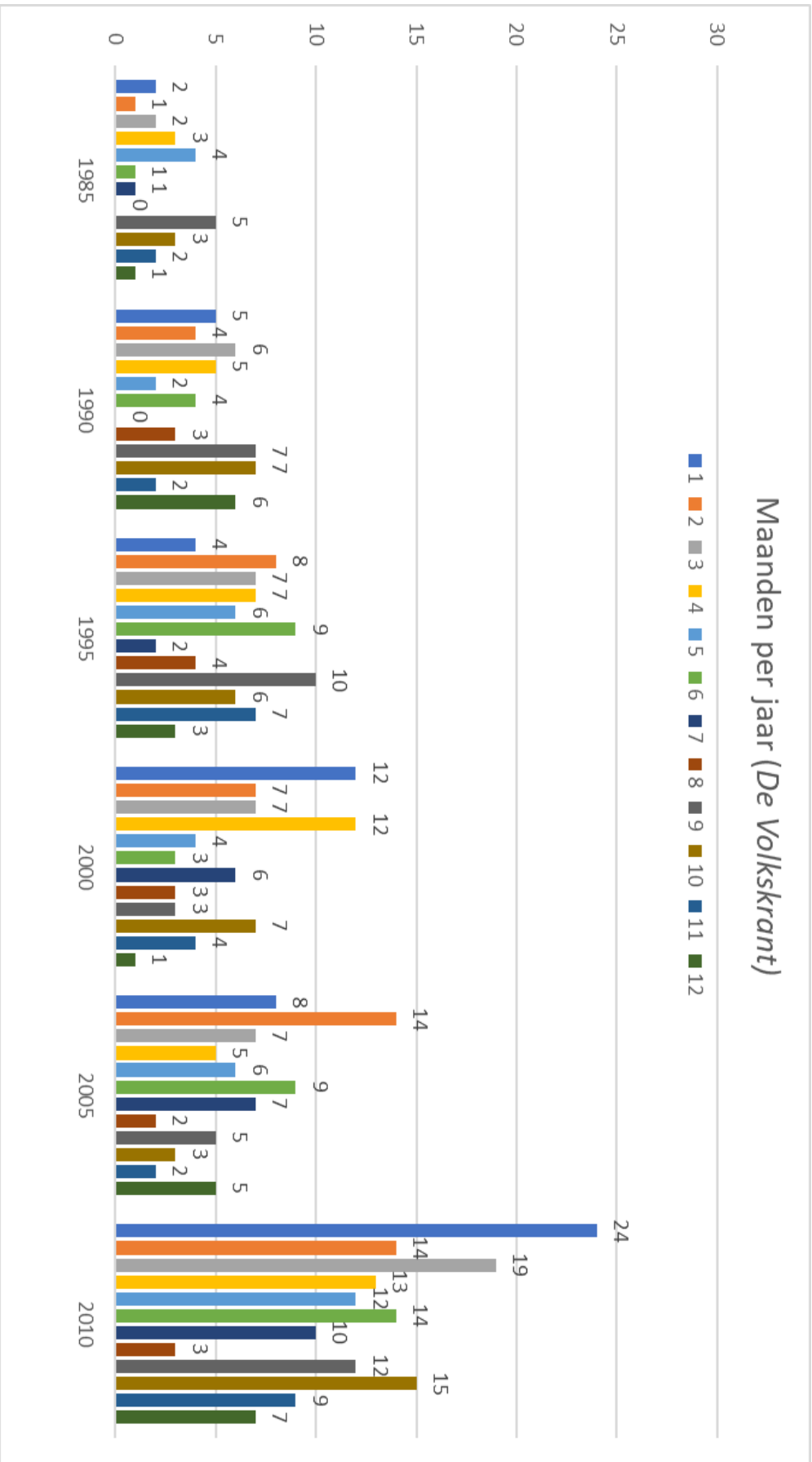
Weekdagen en maanden

In dagen waarop artikelen over mode verschijnen is bij *De Volkskrant* een zeer duidelijke trend te zien. Op zaterdag verschijnt in alle jaartallen het meest frequent een artikel over mode (zie figuur 13). Opvallend is dat dit niet pas een trend is sinds de komst van *Volkskrant magazine* vanaf het jaar 2000, maar dat het voor alle zes jaartallen geldt. In 1985 is 60.0% van de modeartikelen op zaterdag gepubliceerd, in 1990 78.4%, in 1995 47.9%, in 2000 63.8%, in 2005 60.3% en in 2010 73.7%.



Figuur 13

Voor de maanden (zie figuur 14 op pagina 54) geldt, net als bij het *NRC Handelsblad*, dat er geen duidelijke trend te zien is wat maanden betreft. Voor *De Volkskrant* was de verwachting hetzelfde als voor het *NRC Handelsblad*: een duidelijk(er) verloop naar aanleiding van het modeseizoen. Ook in *De Volkskrant* schrijft men dus niet duidelijk mode-seizoensgebonden.



Figuur 14

4.3 Coderingscriteria: trends per jaar

Algemene beoordeling en trends

In tegenstelling tot de paragrafen 4.1 en 4.2 zal deze paragraaf zich niet uitspreiden over een tijdsbestek van vijftientig jaar, maar over twintig jaar, namelijk van 1990 tot 2010. Om redenen van haalbaarheid viel 1985 af. Daarnaast zijn, om dezelfde redenen, de verzamelde gegevens alleen afkomstig uit het *NRC Handelsblad*. Figuur 15 geeft een globaal inzicht in welke criteria belangrijk zijn in de moderecensies van 1990 tot 2010. De criteria die getoetst worden zijn hier onder vermeld (Van de Peer 2015: 317-323). Ook heb ik per criterium een voorbeeld gegeven uit de verzamelde data.

1. Schoonheid

Bijv. “Wat hangt er op het ogenblik in de winkels? In de meeste zo goed als niets. Een paar **van die wijde**, veelal van voile achtige **gebloemde stof (doorkijk! opwindend!)**, of van **gewone** katoenen bloemen **flink lang allemaal en niks aan**. Of het zijn korte strakke **rechttoe-rechtaan** gevalletjes van t-shirtstof, **goedkoop** en **armetierig** en bovendien **alleen geschikt voor wie niet de geringst afwijking bezit** want elke deuk, bobbel of asymmetrie is er in zichtbaar en als het mee zit ook het elastiek van je ondergoed” (De Vos 19 april 1990).

2. Functionaliteit

Bijv. “De beugelbeha is alomtegenwoordig, met brede rugbanden, en iets minder brede schouderbandjes die het **gewicht verdelen** over beide schouders en rug. Dat zit **comfortabeler** dan een sluiting rond de nek, mits de **pasvorm perfect** is. Als de band die de tors omsluit **te los** zit **kruipt** hij aan de achterkant, doordat aan de voorkant het gewicht van de borsten **het geheel naar beneden trekt**” (Schoots 29 juni 1995).

3. Vakmanschap

Bijv. “John Galliano maakte van zijn collectie voor Dior een feest van fantasie en **vakmanschap**. [...] De show die John Galliano woensdag presenteerde ter gelegenheid van de honderdste geboortedag van Christian Dior was een triomf van fantasie en **ambachtelijke** couture. [...] Ook werden er betoverende zijpaden bewandeld, vooral in een ontmoeting tussen Parijs en Peru, met **uiterst geraffineerde** etnische creaties in zinderende kleuren” (Menkes 8 juli 2005).

4. Elegantie

Bijv. “Op afbeeldingen zien vrouwen in een crinoline er meestal **bevallig en elegant** uit: de uitstaande rok **verdoezelt buikjes** en het **molligste bovenlijf lijkt nog slank**” (Heijting 14 augustus 1990).

5. Vrouwelijkheid/mannelijkheid

Bijv. “Chanel liet er, met roze opblaaslippen die *I could be this I could be that I could be him I could be her* zongen, geen twijfel over bestaan; **Lagerfeld goes genderbending**. Met **doublebreasted jasjes en driedelig**. Met **platte** tweekleurige **herenschoenen**. Met mariniers in witte broeken met **overhemden en stropdassen**. En met een finale van dertig mannequins in witte stofjassen die **ieder verschil tussen masculien en feminien opheffen**. Toch waren het bij Chanel vooral **mannelijke** details; het klassieke Chanelpak mag dan uitgerust worden met langere en keurige rokken, **rokken blijven het**. Maar ook het **mannenpak voor vrouwen** was in Parijs alomtegenwoordig” (Schoots 30 maart 1995).

6. Persoonlijke stijl van de ontwerper/modehuis/drager

Bijv. “Viktor en Rolf **drijven met hun collecties vaak de spot met mode, hun creaties moeten het vooral hebben van het effect dat ze teweegbrengen**. Zoals de in zwart-wit uitgevoerde collectie, die werd belicht door blacklight, waardoor het silhouet extreem werd uitvergroot. Of de dit jaar geïntroduceerde prêt-à-porterlijn: de ultieme klassiekers (rechte rok, blouse) versierd met een toefje couture, bijvoorbeeld een **typische Viktor & Rolfstrik**” (Ferwerda 6 juli 2000).

7. Oorspronkelijkheid

Bijv. “**Mode is identiteit**, maar op de rode loper wordt die **hele stoet** actrices in **dezelfde soort galajurken een eenheidsworst**. Het **individu verdwijnt** in de glamour. Bij de snelle camera’s van bloggers en boulevardpers scoren vooral de lange blote benen en diepe décolletés, het liefst met – oeps – een uitfloepende borst. Het levert de modemerken foto’s op om trots te verspreiden, maar er is **niets dat een blijvende indruk achterlaat** (behalve soms zo’n dwarse borst)” (Koning 4 juni 2010).

8. Traditie

Bijv. “De ontwerpen zijn een **mengeling** van Arabische, Afrikaanse en westerse stijlen. Een westers kostuum met **traditionele** Libische borduursels voor mannen, een lange getailleerde jurk van oranje-rode stof voor vrouwen. [...] ‘Libië was beroemd om zijn prachtige stoffen. Die **traditie** wil ik herstellen.’” (van der Aa 19 januari 2010)

9. Het verleden

Bijv. “We ontkomen volgend voorjaar niet aan **de jaren tachtig**. De modewereld **valt massaal voor het tijdperk** dat werd gedomineerd door yuppen, Madonna, disco en cocaïne. Menige voorjaarsmodeshow in Parijs **zette de tijd twintig jaar terug**. **Flashback Eén**: Chanel . [...] In zijn hoogtijdagen voor Chanel, zo **midden jaren tachtig, deed hij [=Lagerfeld] dit ook al**. [...] **Flashback Twee**: Yves St. Laurent. Opschepperig, poenerig, de macht van het merk” (Ferwerda 16 oktober 2000).

10. Het heden

Bijv. “Een **veelgeziene variant** op het **moment** is de nauwsluitende spijkerbroek die taps toeloopt, liefst met gaten. [...] Ze heeft niet in de gaten dat deze broeken **in de mode zijn**. [...] Emma is door de gaten **bij de tijd**” (Keijser 14 mei 2005).

11. De toekomst

Bijv. “Van Slobbe is **zijn tijd daarmee ver vooruit**. [...] Van Slobbe is wat dat betreft **toonaangevend** in Nederland en zijn netwerk reikt tot ver buiten de mode” (Koning 4 maart 2010).

12. Cyclisch/lineair

Bijv. “Het is **niet de meest vooruitstrevende** kleding. Collignon **bouwt voort op beproefde** technieken en modellen – ‘al die **experimentele mode is passé**, de mensen **pikken dat niet**’ – maar ze geeft wel een **subtiële eigen invulling**” (Schoots 14 december 1995).

13. Modeontwerp als intellectuele praktijk

Bijv. “Feminisme, bijvoorbeeld, het **rollenspel van vrouw (en man)**, het **cliché van de vrouw als lustobject** is een **steeds terugkerend thema**. Waar Jean Paul Gaultier zijn visie neerzet in **provocerende en ironische jurken, bespot en bekritiseert Cindy Sherman het gangbare vrouwbeeld** met foto’s van zichzelf als **uitgehongerde mannequin, kwetsbare madonna of roodverbrand huisvrouw** dat zich zielig ongemakkelijk voelt in een veel te mooi corset” (Schoots 5 oktober 1995).

14. Het nieuwe

Bijv. “Bovendien is de jas een voorbeeld van hoe zo’n **klassieker is aangepast**, hij is smaller en minder bollig en **dat maakt hem modern**. [...] Het duo wist de klassiekers **net dat beetje extra te geven**. Geïnspireerd door slaap- en bedrituelen bedachten zij

een **nieuwe bestemming** voor de doorgestikte, satijnen beddensprei, het dekbed en het donzen kussen” (Ferwerda 10 december 2005).

15. Verandering

Bijv. “Ook het oer-Britse merk Burberry is **onherkenbaar veranderd**. Tuttige advertentiecampagnes aan het **begin van de jaren negentig** riepen beelden op van een Gooise allee waar een dame met een Burberryhoedje en regenjas in bijpassende ruit de retriever uitliet. **Tien jaar later** verkiest het merk weliswaar **nog steeds** zijn geliefkoosde ruit, maar nu zijn **de ruitjes ontstoft**, heeft de **snit niets meer te maken met het Engelse countryleven** en zijn de **dames met de brave sjaaltjes ter ziele**. Modern gekapte twintigers tonen op de catwalk in wulpse poses een **compleet andere look** (Van Regteren Altena 12 oktober 2000).

16. Materialiteit

Bijv. “Of een **transparant** overhemd over een **ondoorzichtige onderlaag**, waardoor een **changerend effect** ontstaat. Het **doorkijkhemd** is gemaakt van **ragdun linnen met getwijnde draad** en hult de draagster in een **knisperende** nevel. [...] Naast **wit** als **dominante tint** is er een **sober kleurenspectrum** van **zwart, grijs, marine, steenrood en rietgroen**” (Schacknat 22 november 1990).

17. Commercialiteit

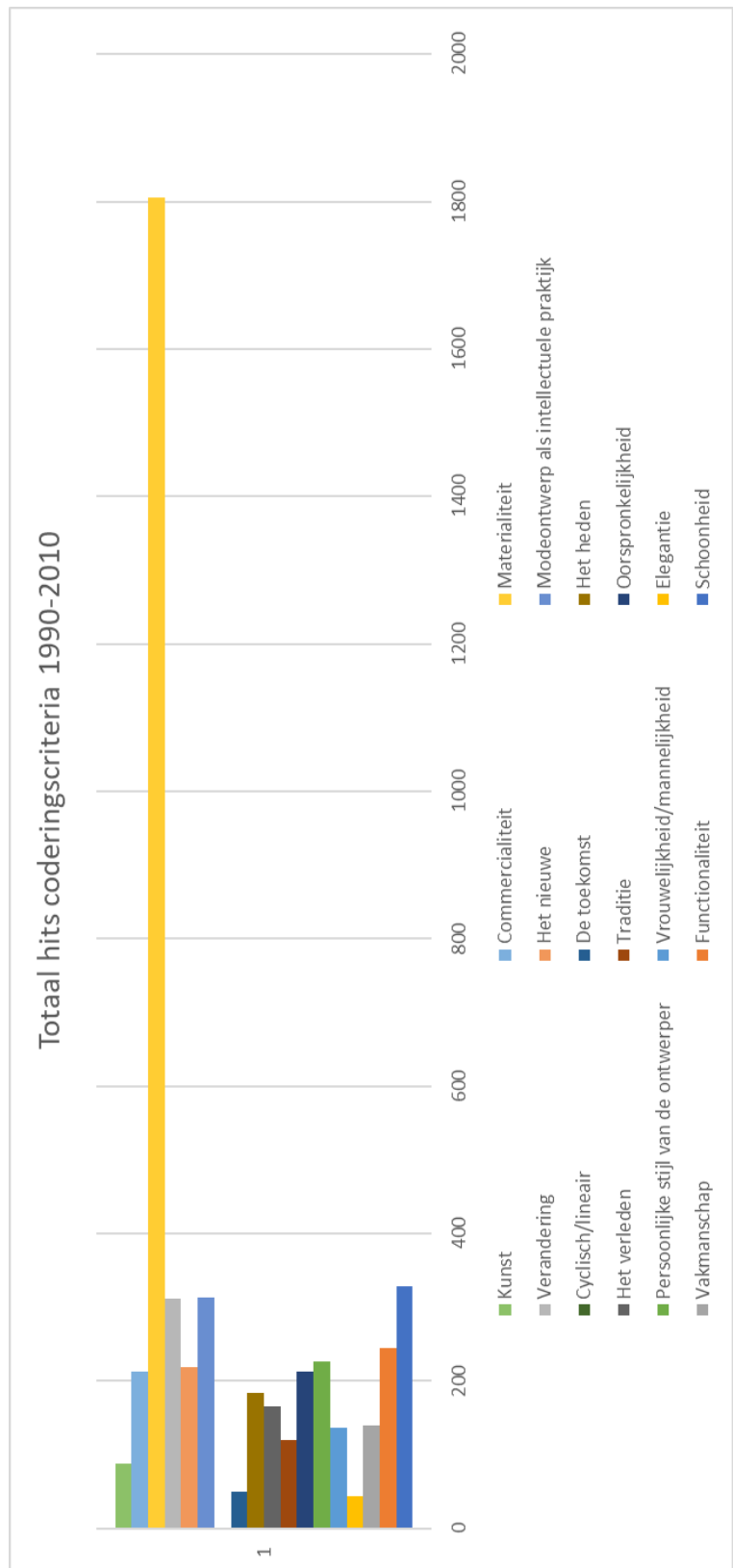
Bijv. “Handtassen zijn momenteel het belangrijkste symbool van **ultieme luxe**. En dan bedoelen we niet wat jarenlang las **statussymbool** van de **oude rijken** gold: de klassieke Chaneltas van doorgestikt leer met gouden schakelketting, de Gucci-tas met bamboe-handvat of de Kelly-bag (de tas vernoemd naar Grace Kelly), die hem **speciaal liet maken**) van Hermès. Nee, met de komst van de **nieuwe rijken** zijn **luxe goederen** met een glanzende hoofdrol voor de handtas **hét middel om te laten zien dat ze genoeg geld op de bank hebben**. Want een **beetje tas** begint bij **1.500 gulden**. Bovendien is het de kunst om **elk nieuw modeseizoen met de juiste tas** te lopen en dat **loopt aardig in de papieren**” (Ferwerda 26 oktober 2000).

18. Kunst

Bijv. “**Niet** alles van Chalayan in het Groninger museum is **zonder hulp van catalogus te doorgronden**. Zijn **werk** heeft wel iets van een grabbelton van **thema's, verwijzingen en filosofische gedachten**. Het is bij hem **niet simpel** naar de zoompjes en de rok lengtes kijken. Je moet **net als bij andere kunst nadenken** over wat de

kunstenaar je voorschotelt. Dat je deze **kunstwerken** misschien ook nog zou kunnen dragen bij een avondje naar de opera is lang zo belangrijk niet” (Koning 10 mei 2005).

In het voorgaande gedeelte heb ik voorbeelden gegeven van hoe criteria te herkennen waren in de aan mode gerelateerde teksten in kranten. Op deze manier is figuur 15 ontstaan, waarin het totaal aantal hits weergegeven wordt per criterium. Het gaat in de tijdspanne van twintig jaar – dat gelijkstaat aan vijf tijdsvakken – om een totale hoeveelheid artikelen van 198 artikelen. Dit algemene beeld laat zien dat van alle achttien criteria *materialiteit* de categorie is die het hoogst scoort in moderecensies. Dit betekent dat materiele 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 de grootste plaats innemen in de geselecteerde modeartikelen met meer dan 1800 hits. Gemiddeld is dat ruim negen keer een referentie aan materialiteit per artikel. Deze hoge score van materialiteit is, teruggrijpend op Svendsens theorie (2017: 113, 114), niet toevallig. Beschrijving is volgens hem namelijk



Figuur 15

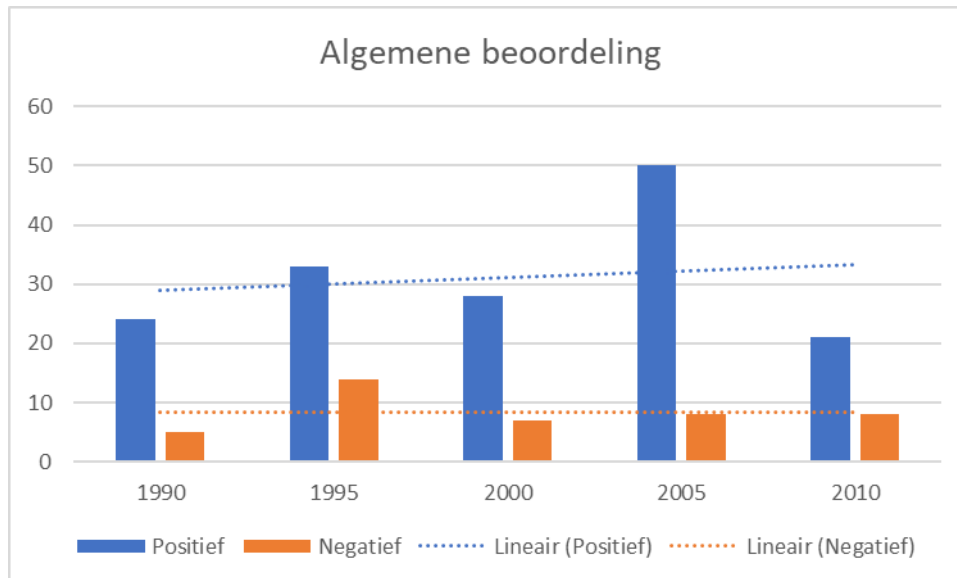
de basis van de modekritiek: als er niets beschreven is, is er ook niets wat verder geduid kan worden. Materialiteit wordt op grote afstand gevolgd door *schoonheid*: waarderingen of mode mooi, lelijk, leuk, aantrekkelijk of saai is leveren 328 hits op. Ook de categorieën *modeontwerp als intellectuele praktijk* en *verandering* leveren meer dan 300 hits op.

Van de Peer toetst de door haar onderzochte artikelen ook op een algemene positieve of negatieve waardering van het beschrevene. Ook ik heb dit onderzocht, waarvan het resultaat in tabel 9 te zien is. De resultaten zijn zowel absoluut als procentueel weergegeven.

Jaartal	Totale aantal artikelen	Algemeen positieve waardering	Algemeen positieve waardering (%)	Algemeen negatieve waardering	Algemeen negatieve waardering (%)
1990	29	24	82.8	5	17.2
1995	47	33	70.2	14	29.8
2000	35	28	80	7	20
2005	58	50	86.2	8	13.8
2010	29	21	72.4	8	27.6

Tabel 9

Wat opvalt is dat het aantal positief beoordeelde artikelen ver in de meerderheid ligt. De verdeling van de hoeveelheid positief of negatief beoordeelde artikelen schommelt en er is in eerste instantie geen trend in te ontdekken. Wel is zichtbaar dat het aandeel positieve beoordelingen ligt tussen ongeveer 70.2% en 86.2%; het aandeel negatieve beoordelingen ligt tussen 13.8% en 29.8%: een fluctuatie van 16 procentpunt.



Figuur 16

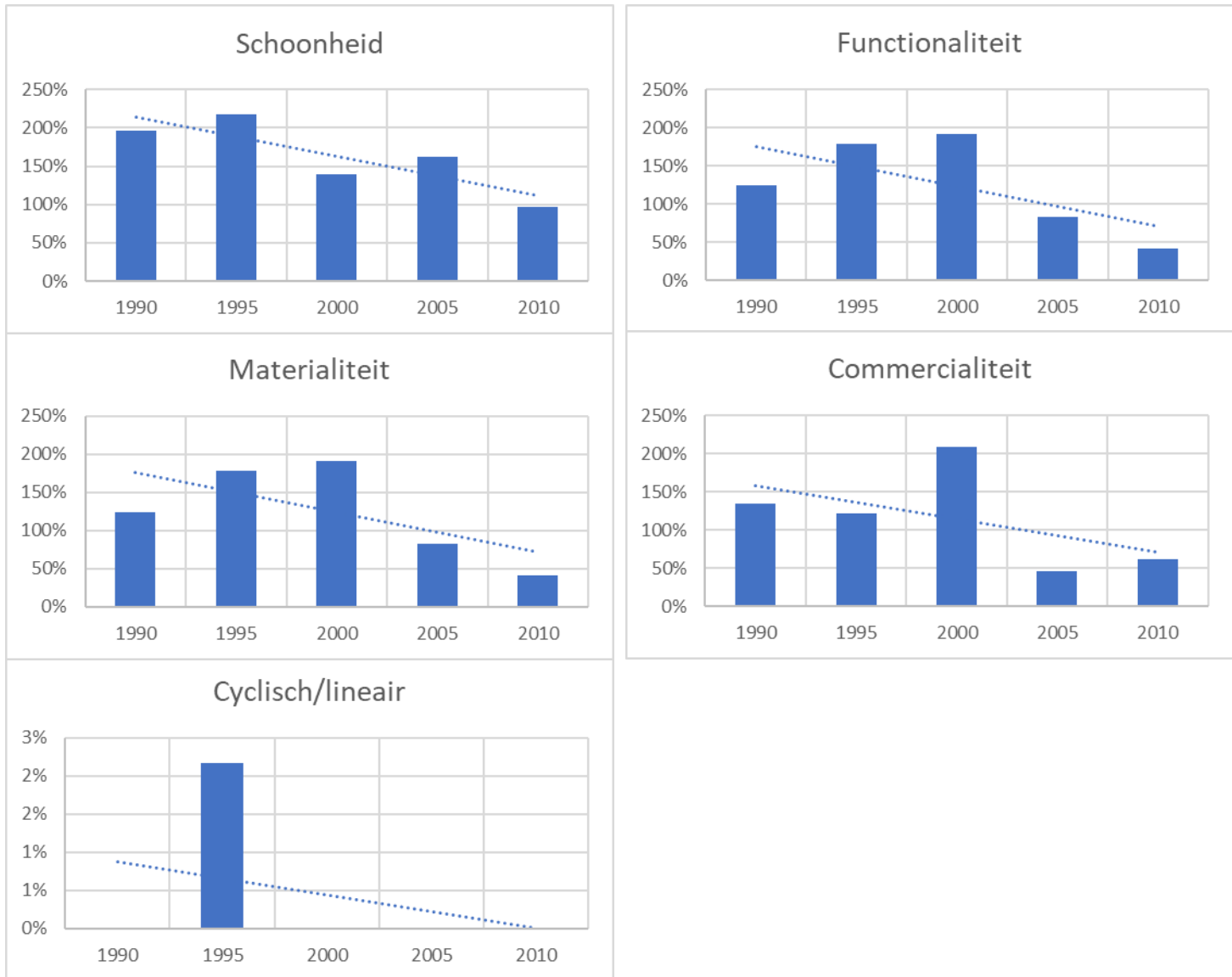
Met behulp van de trendlijnen in figuur 16 valt nog iets bijzonders op: positieve beoordelingen – de blauwe stippellijn – van mode in het *NRC Handelsblad* nemen over twintig jaar licht toe. Negatieve beoordelingen, afgaande op de oranje trendlijn, blijven constant over het verloop van twintig jaar.

4.4 Coderingscriteria: trends en legitimiteit per categorie beoordelingscriteria

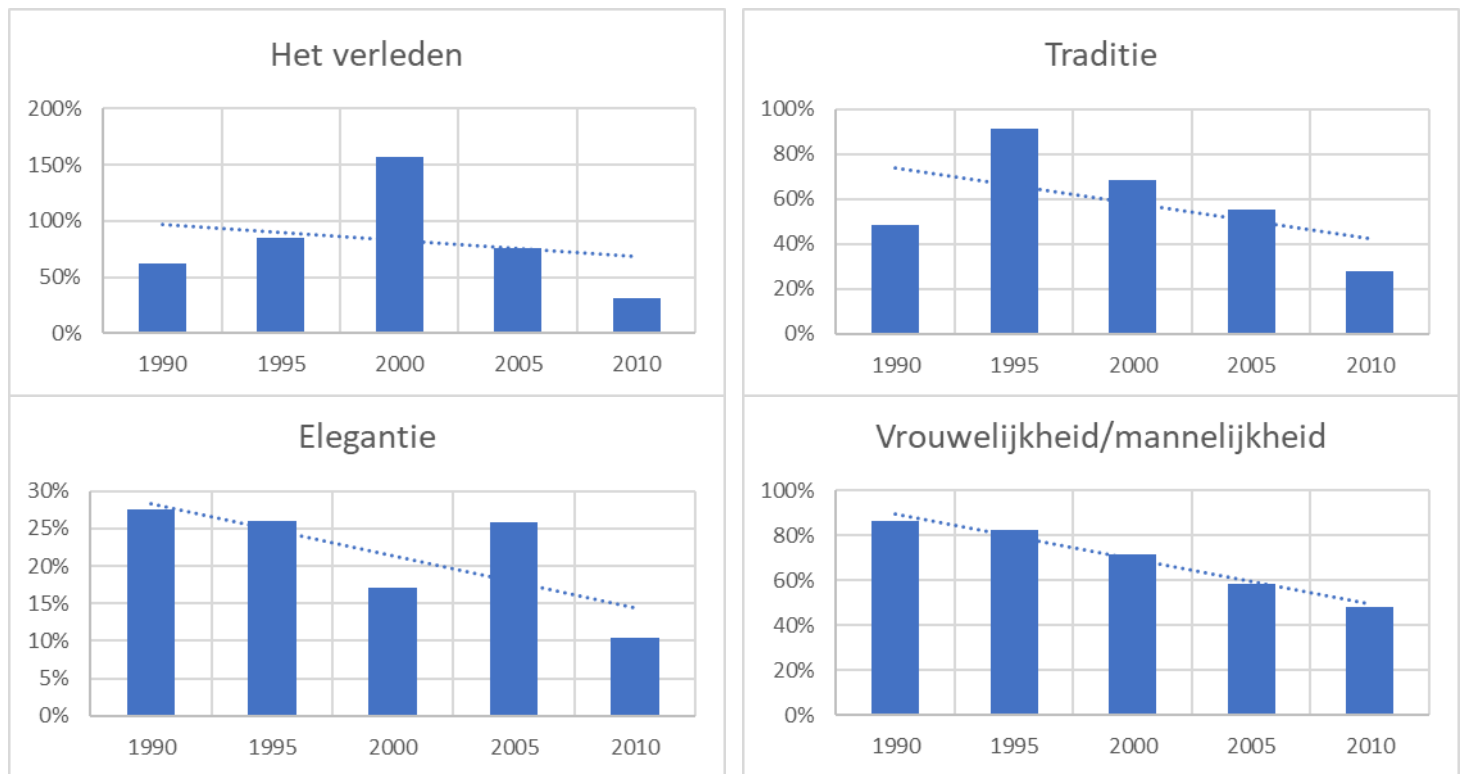
Categorieën met afnemende legitimiteit

In de lijn van Van de Peer wordt de legitimiteit van een categorie beoordelingscriteria bepaald aan de hand van de hoeveelheid hits dat een categorie oplevert over de breedte van vijf interval jaren: hoe meer hits, hoe legitiemer (2015: 108). In deze paragraaf behandel ik de categorieën beoordelingscriteria die afnemende legitimiteit hebben. Ik licht figuur 17 en 18 toe en daarbij leg ik nadruk op de trendlijn. Wat betreft de staven schommelt het beeld wat, maar de trendlijn laat zien dat de categorieën *schoonheid*, *functionaliteit*, *materialiteit*, *commercialiteit*, *cyclisch/lineair*, *het verleden*, *traditie*, *elegantie* en *vrouwelijkheid/mannelijkheid* afnemen in legitimiteit. Omdat het mij vooral om de trend gaat over de langere termijn, laat ik de afzonderlijke jaren per categorie voor wat het is. Als er zich iets unieks en zeer opvallends voordoet zal ik hier aandacht aan besteden. Belangrijk om te vermelden is dat de cijfers in de figuren 17 en 18 zijn omgezet naar procenten, omdat elk jaar een wisselende hoeveelheid artikelen in totaal heeft en dan een vergelijking of het aanwijzen van een trend niet mogelijk is. Ten aanzien van die procenten is van belang toe te lichten dat

de percentages aangeven in hoeveel procent van de artikelen van een bepaald jaar de categorie voorkomt. Op die manier valt bijvoorbeeld meteen op dat de categorie cyclisch/lineair nauwelijks voorkomt, alleen in 1995 in een ruime 2 procent van de artikelen. Ook de categorie elegantie scoort minimaal: maximaal in ongeveer 27 procent van de artikelen van het jaar 1990.



Figuur 17

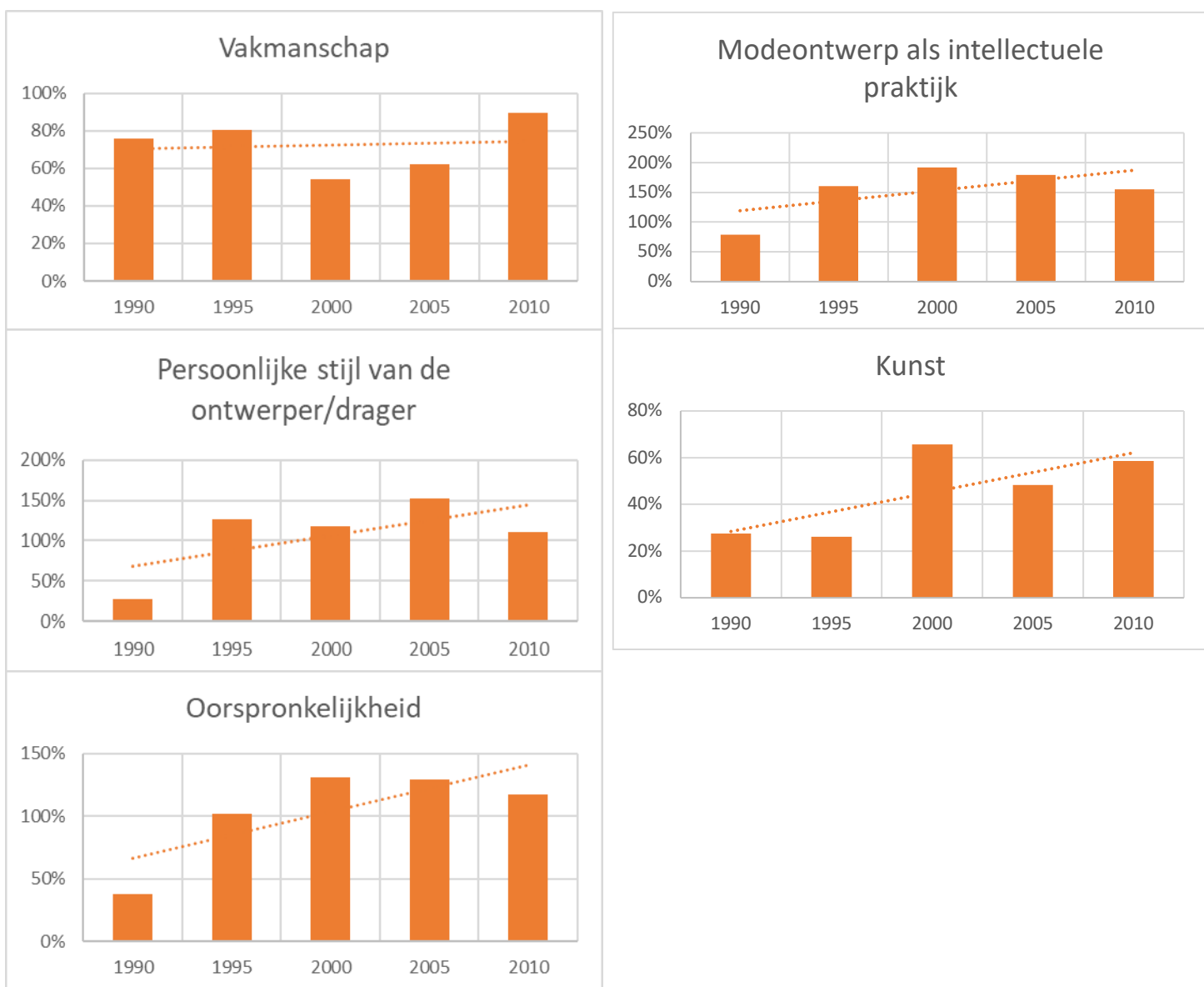


Figuur 18

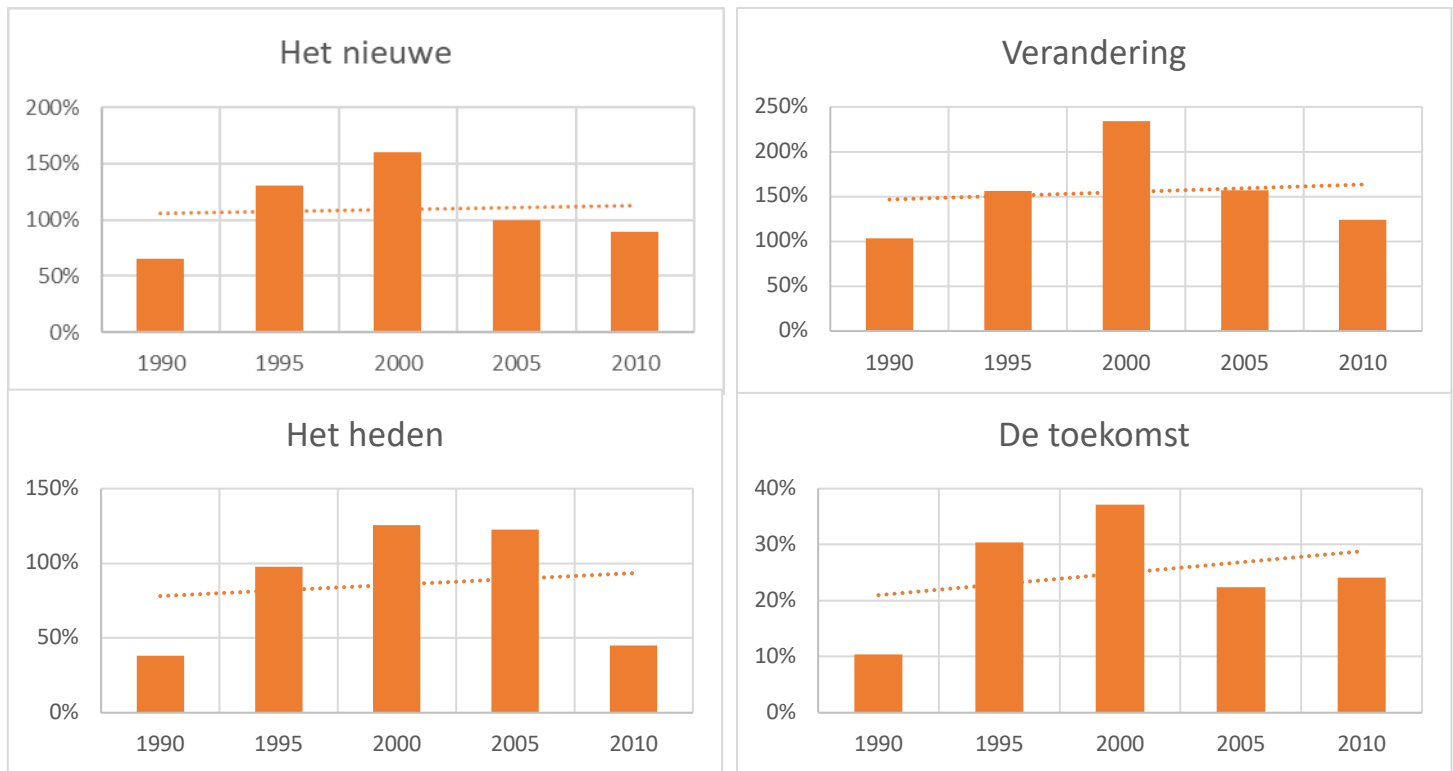
Wat opvalt aan de figuren in figuur 17 en 18 is dat alle categorieën, behalve vrouwelijkheid/mannelijkheid, niet een duidelijke dalende lijn is te zien als het gaat om de afzonderlijke staven. Vaak is het juist zo dat 1990 een lagere score heeft dan 1995. Daardoor is zonder trendlijn (de stippellijn in de staafdiagrammen) lastig te zien of iets over een langere tijd toeneemt of af neemt. De trendlijn laat dus zien of een categorie in de loop van twintig jaar gemiddeld vaker of minder vaak voorkomt. De beschrijving van vrouwelijkheid en mannelijkheid is duidelijk minder geworden. De categorie 'het verleden' is op basis van de staven een bijna gespiegeld diagram te zien, maar dan verschaft de trendlijn duidelijkheid en toont deze dat er een gemiddelde daling over de loop van twintig jaar te zien is van veertig procent. Wat ook opmerkelijk is dat materialiteit bij uitstek het hoogste scoort van alle categorieën, maar dat de legitimiteit van deze categorie over de loop van twintig jaar duidelijk is afgenomen. Een derde opvallend element is dat zowel het historische verleden als traditie afnemen in legitimiteit. Vroeger en geschiedenis zijn blijkens figuur 10 minder belangrijk geworden in de beschrijving en duiding van mode. Ook is opvallend dat het belang van functionaliteit in mode afneemt. Functionaliteit wordt, met uitzondering van 1995 en 2000, minder belangrijk als criterium voor goede mode.

Categorieën met toenemende legitimiteit

In deze paragraaf behandel ik de categorieën beoordelingscriteria die toenemende legitimiteit hebben. Ik licht figuur 19 en 20 toe en daarbij behandel ik de trendlijn die laat zien dat de categorieën *vakmanschap*, *modeontwerp als intellectuele praktijk*, *persoonlijke stijl van de ontwerper/drager*, *kunst*, *oorspronkelijkheid*, *het nieuwe*, *verandering*, *het heden* en *de toekomst* toenemen in legitimiteit. In de lijn van de categorieën met afnemende legitimiteit is er bij deze negen categorieën geen enkele categorie die duidelijk een geheel opgaande lijn bevat: ook hier schommelt het beeld gezien de afzonderlijke staven. Bij alle categorieën wordt de opgaande lijn doorbroken, maar ook hier biedt de trendlijn uitkomst en laat wederom de gemiddelde stijging zien.



Figuur 19



Figuur 20

Daarnaast zijn ook deze cijfers omgezet naar procenten om vergelijking en trends inzichtelijk te kunnen maken. Wat betreft de percentages valt op dat zowel de categorie kunst, als de categorie toekomst in maar een klein deel van de artikelen voorkomen. Verder valt op dat de categorieën vakmanschap, het nieuwe en verandering allemaal een lichte stijging laten zien van ongeveer tien procent. Ook zien we dat modejournalisten in toenemende mate mode relateren aan kunst. Dit komt enerzijds omdat de mode vaker in musea wordt tentoongesteld, maar ook omdat mode wordt vergeleken met (iets uit) de kunsten of dat er wordt geschreven dat mode een kunstvorm is. In dit verband is het opmerkelijk dat categorieën die een bepaalde eigenheid veronderstellen toenemen in legitimiteit, zoals vakmanschap, persoonlijke stijl en oorspronkelijkheid. Daarmee plaats mode zich al dicht bij het discours van autonome kunst. Mode wordt daarnaast in de loop der jaren meer gezien als iets dat een intellectuele inslag heeft: er wordt vaker benoemd of een collectie of mode-item een verhaal vertelt of dat dat gemist wordt of op welke manier mode iets bekritiseert, binnen of buiten de modewereld, of dat dat eigenlijk zou moeten. In lijn met de verwachting vanuit het gegeven dat de categorieën het verleden en traditie afnemend legitiem zijn, wordt mode in het verloop van twintig jaar het juist vaker gewaardeerd als zijnde van het nu (het heden) of van de

toekomst. Wat betreft tijdsriteria heeft het verleden dus minder legitimiteit dan het heden en de toekomst.

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik eerst de verzamelde data uit het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* van 1985 tot en met 2010 onderzocht op de gebieden aantallen, auteurs, rubrieken, weekdays en maanden. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden ga ik nu na of – en op welke manier – de vier gestelde hypothesen bevestigd worden. De eerste hypothese, dat de kwantiteit van artikelen over mode in de periode van 1985 tot 2010 – met schommelingen – gestaag toeneemt, wordt door de gevonden data bevestigd. Met andere woorden wordt er in kranten en de (cultuur)bijlagen meer ruimte gereserveerd voor artikelen over mode. Veel artikelen verschijnen in rubrieken die een plek hebben in (culturele en/of wekelijkse) bijlagen van de krant en voor het grootste deel dus niet in de kunstsectie. Daarom bevestigen deze data de tweede hypothese dat mode in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* wordt weergegeven als een uiting van de *populaire cultuur of lifestyle* en niet zozeer als (hoge) kunstvorm, ook al verandert dit wel gedurende de onderzochte periode. Uit de gegevens die voortkomen uit de coderingen van de onderzochte artikelen uit het *NRC Handelsblad* tussen 1990 en 2010 blijkt dat negen criteria afnemen in legitimiteit (schoonheid, functionaliteit, materialiteit, commercialiteit, cyclisch/lineair, het verleden, traditie, elegantie, vrouwelijkheid/mannelijkheid) en negen criteria toenemen in legitimiteit (vakmanschap, modeontwerp als intellectuele praktijk, persoonlijke stijl van de ontwerper/drager, kunst, oorspronkelijkheid, het nieuwe, verandering, het heden, de toekomst). Interpreteer ik nu deze gegevens, dan blijkt dat de derde hypothese bevestigd wordt: mode wordt op steeds *serieuzere* toon beschreven in de periode van 1990 tot 2010 in *NRC Handelsblad*. Er is te constateren dat er langzamerhand een kritisch discours ontstaat over mode, waarin zowel de esthetische als de sociale en culturele perspectieven van mode aan bod komen. Ook krijgt het een steeds vastere plek in de krant of een bijlage. 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. Samen met de toename van de *kwantiteit* van het aantal artikelen over mode, en andere gegevens zoals de aanstelling van een vaste modejournalist, kan ik stellen dat ook de vierde hypothese bevestigd wordt: de *legitimiteit* van modekritiek in het *NRC Handelsblad* neemt toe in de door mij onderzochte periode van

twintig jaren. Al met al kan ik op basis van resultaten die voortkomen uit de hypotheses in het volgende hoofdstuk komen tot de beantwoording van de onderzoeksvraag.

HOOFDSTUK 5: DISCUSSIE EN EINDCONCLUSIE

In het eerste hoofdstuk van deze masterscriptie is het eerste stadium van het onderzoek beschreven. Dit bestond uit een vooronderzoek naar (Nederlandse) modekritiek, de dataverzameling en een literatuurverkenning. Aan het einde van dat hoofdstuk heb ik een onderzoeksvraag en hypotheses opgesteld, waarmee dit onderzoek vorm kreeg. De onderzoeksvraag die ik opstelde, herhaal ik hier nogmaals:

Welke veranderingen hebben er plaatsgevonden in de modekritiek in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* tussen 1985 en 2010, wat betreft de kwantiteit en de legitimering van mode als veld?

In het tweede hoofdstuk heb ik het theoretisch kader opgezet, waarin het foucaultiaanse concept discours werd uitgelicht en het verbonden werd aan het veld modekritiek, waaruit bleek dat er ook binnen de mode bepaalde machtsposities te verdelen zijn. Volgens Bourdieu doen partijen binnen de symbolische productie in de mode mee in de strijd om de macht om legitimiteit te bepalen. Vervolgens heb ik de studies van Svendsen (2017), Van de Peer (2015) en Janssen (2006) naar modekritiek gebruikt om te laten zien wat legitimiteit in de mode inhoudt en hoe de strijd hierom onafgebroken doorgaat.

In het derde hoofdstuk zette ik de methode uiteen en bleek dat de dataverzameling en de codering van de data een zeer tijdrovende klus was, waardoor de haalbaarheid mij dwong mijn aanvankelijke ambities te beperken en het onderzoek gericht werd op een krant en een tijdsspanne van twintig jaar. Voor de codering van de data gebruikte ik achttien criteria uit Van de Peers promotie-onderzoek naar modekritiek in twee Amerikaanse kranten. Middels een discoursanalyse en Faircloughs werkbaarder model Critical Discourse Analysis duidde ik de data aan de hand van het foucaultiaanse begrip macht en kwam de rol van ideologie aan het licht in de modejournalistiek.

In het vierde hoofdstuk konden alle vier de hypotheses bevestigd worden door de verzamelde data: de kwantiteit van de artikelen over mode neemt gedurende de vijftwintig onderzochte jaren toe in zowel het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*; artikelen over mode

worden voor het grootste gedeelte geschaard onder populaire cultuur of lifestyle door hun plaatsing in rubrieken en mode wordt op serieuze toon beschreven gedurende het verloop van twintig jaar en ontstaat er – langzaam maar zeker – een kritische discours. Dit maakt dat de legitimiteit van mode(recensies) in het *NRC Handelsblad* toeneemt tussen 1990 en 2010.

Komend tot een conclusie en tot de beantwoording van de onderzoeksvraag, dan is in dit onderzoek te zien dat modekritiek sinds 1985 geleidelijk aan een eigen plaats heeft verworven in Nederlandse kwaliteitskranten. In het empirisch onderzoek naar modekritiek in *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* tussen 1985 en 2010 heb ik artikelen over mode geteld, gecodeerd en geïnterpreteerd aan de hand van Van de Peers beoordelingscriteria en Faircloughs Critical Discourse Analysis. De kwantiteit van artikelen over mode neemt toe, zowel in *NRC Handelsblad* als in *De Volkskrant*. Artikelen over mode verschijnen voor het grootste deel in rubrieken over lifestyle en populaire cultuur. In *De Volkskrant* blijft dat zo, maar in *NRC Handelsblad* worden artikelen over mode in deze periode steeds meer ondergebracht bij de rubriek 'Kunst', tot zelfs meer dan de helft van het totaal. Daaraan is heel duidelijk af te lezen dat mode aan legitimiteit wint. Daarbij moet ook vermeld worden dat lifestyle en populaire cultuur sowieso aan populariteit en validiteit hebben gewonnen. Ook in dit soort rubrieken wordt de esthetiek van objecten uit de populaire cultuur zoals popmuziek of film onderworpen aan een kritische analyse.

De toenemende legitimering van modekritiek blijkt uit de verwerkingsanalyse, waarmee continuerende en veranderende patronen in de gehele dataverzameling te signaleren zijn. Uit de tekstanalyse blijkt dat 'traditionele' criteria als elegantie en schoonheid min of meer verdwijnen in de evaluatie van mode. Geen wonder dat ook 'het verleden' en 'traditie' lager scoren. Ook eigenschappen als functionaliteit en commercie 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. In de modekritiek valt op dat een eigenschap als materialiteit dan wel afneemt, maar nog steeds heel belangrijk is in de esthetische waardering van een kledingstuk of collectie.

De conclusie wat betreft modekritiek aan het einde van dit onderzoek is positiever dan die van Susanne Janssen dertien jaar geleden. Ze stelde toen in haar onderzoek dat legitimering van mode in Europese kwaliteitskranten nog achterbleef (2006: 387). Wellicht komt deze positieve verklaring over de voortschrijdende legitimering voort uit het feit dat het onderwerp van dit onderzoek de modekritiek op zich was en dit niet is gerelateerd aan andere kunstvormen. Voor vervolgonderzoek zouden soortgelijke vergelijkingen binnen Nederlandse kranten interessant zijn, omdat dan ook nauwkeuriger onderzocht kan worden wat er verschilt in de methodes die gebruikt worden om verschillende kunstvormen te recenseren. Uit dit onderzoek blijkt dat mode steeds meer in termen van kunst en esthetiek wordt besproken in de modejournalistiek, ook al speelt een bredere cultuurkritische invalshoek ook een grote rol. Deze bredere cultuurkritische invalshoek hoeft echter geen probleem te zijn, 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. Mode is dan ook fundamenteel anders dan de andere kunsten, omdat het niet alleen een esthetiek maar ook een belichaamde, alledaagse, praktijk betreft die alle mensen aan gaat.

Als legitimering alleen wordt gezien als belangstelling voor esthetiek, of een opschuiving van mode in de richting van kunst, dan blijft legitimering 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. Uit het empirische onderzoek maak ik op dat er een start is gemaakt met die ontwikkeling in de laatste decennia. Er is in Nederlandse kwaliteitskranten langzaam een kritisch discours ontstaan waarin mode aan bod komt op verschillende vlakken, namelijk op esthetisch, sociaal en cultureel gebied. Eveneens ligt het accent van deze modekritiek steeds meer op evaluatie, wat Svendsen aanmerkt als belangrijkste eigenschap van kritiek, omdat de *waardering* van de mode-items het hoofddoel is van deze kritiek, vergelijkbaar met andere vormen van kunst- en cultuurkritiek. Verder blijkt uit het debat in de modetheorie dat de strijd om legitimiteit onder modejournalisten onmisbaar is, wil het veld status en erkenning krijgen. Dit debat is de laatste decennia zeker op gang gekomen – door onder andere het aanstellen van vaste modejournalisten bij kranten – en heeft zo bijgedragen aan de relevantie van de modekritiek in Nederlandse

kwaliteitskranten. Modekritiek is niet langer het ondergeschoven kindje in de journalistiek, maar is uitgegroeid tot een volwaardig onderdeel van zowel de kunstkritiek als de cultuurkritiek. In relatie tot het academische onderzoek begint modekritiek pas zeer recent uit de achtergebleven positie te komen en werkt zelfs deze masterscriptie mee aan de legitimering van modekritiek en de symbolische productie van mode. Dat academische belangstelling voor modekritiek lang op zich liet wachten, is het gevolg van de lage status die mode had. Het feit dat er heden ten dage in wetenschappelijke kringen steeds meer aandacht voor modekritiek is, is zonder meer ook een gevolg van en van invloed op de legitimering van modekritiek.

Tenslotte was het onderzoeksobject van deze studie vooral het *NRC Handelsblad* tussen 1990 en 2010. Dit onderzoek beslaat dus maar een zeer beperkt deel van de modekritiek in Nederlandse kwaliteitskranten. Het zou voor vervolgonderzoek interessant zijn om niet alleen deze beperkte data te gebruiken, maar ook andere kranten te onderzoeken, zoals bijvoorbeeld *De Volkskrant* en *Trouw* en deze gegevens te vergelijken, zoals aanvankelijk mijn bedoeling was en daarnaast gegevens te verzamelen over de artikelen en auteurs in die kranten. Verder zou een grotere tijdsspanne nog meer inzicht geven in de lange termijnveranderingen in modekritiek. Niet alleen wat betreft de vorige eeuw, maar zeker ook onderzoek naar de recente geschiedenis van modekritiek in kranten zou nieuwe inzichten kunnen opleveren. Daarnaast zou voor de recente geschiedenis een studie naar de combinatie van modekritiek in kranten en op het internet interessant zijn, omdat kranten in populariteit en oplage afnemen en het internet een hieraan tegenovergestelde groei doormaakt. In dit onderzoek heb ik me vooral gericht op de modekritiek zelf en de productie ervan, maar niet op de lezers en gebruikers – de ‘consumenten’ – van deze modekritiek (ik heb namelijk de lezersbrieven om haalbaarheidsredenen weggelaten). Het zou wat mij betreft zeer interessant zijn onderzoek te doen naar deze consumenten van modekritiek in kranten – al dan niet ten tijde van het internet – en welk belang aan deze vorm van modekritiek gehecht wordt. Als laatst heb ik vanwege de haalbaarheid van een masterscriptie alleen het geschrevene onderzocht – en niet het beeld of de relatie tussen tekst en beeld – en daarnaast uit het empirische onderzoek artikelen weggelaten over bijvoorbeeld beauty, haar, modefotografie en sieraden. Deze weggelaten aspecten en artikelen zouden het onderzoeken waard zijn om

zo tot een completer beeld van de Nederlandse modekritiek te komen. Moge dit onderzoek daarvoor de opmaat zijn!

BIBLIOGRAFIE

- Abnett, K. (2015) 'In Fashion Media, "Church and State" dissolves', *Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/in-fashion-media-the-church-and-state-divide-dissolves> (28 mei 2018).
- Bourdieu, P. (1993a) *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993c [1984]) *Sociology in Question*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1998a [1994]) *Practical Reason*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998b) *On Television and Journalism*. New York: The New Press.
- Bourdieu, P. (2004 [2001]) *Science of Science and Reflexivity*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. & Delsaut, Y. (1975) 'Le Couturier et sa Griffe: Contribution à une Théorie de la Magie', in: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1: 7-36.
- Bourdieu, P. & Wacquant L.J.D. (1996) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bradford, J. (2014) *Fashion Journalism*. London: Routledge.
- Borelli, L.O. (1997) 'Dressing Up and Talking about it: Fashion Writing in *Vogue* from 1986 to 1993', in: *Fashion Theory*, 1:3, 247-259.
- Choi, K.H. en Van Dyk L., 'An Inclusive System for Fashion Criticism', *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 11; 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.
- 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).
- Foucault, M. (1972) *The Archeology of Knowledge & the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1992) *Geschiedenis van de seksualiteit I: de wil tot weten*. Nijmegen: SUN.
- Granata, F. (2018) 'Fashioning Cultural Criticism: An Inquiry into Fashion Criticism and its

- Delay in Legitimization', *Fashion Theory*: 1-18. Doi 10.1080/1362704X.2018.1433397
- Hermes, J. (2011) 'Vertoog en governmentality', in: J. Hermes & M. Reesink (eds.), *Televiestudies*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Janssen, S. (2006) 'Fashion Reporting in Cross-National Perspective 1955-2005', *Poetics* 36; 6: 383-406.
- Janks, H. (1997) 'Critical Discourse Analysis as a Research Tool', in: *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18:3, 329-342.
- König, A. (2006) 'Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British *Vogue*', in: *Fashion Theory*, 10:1/2, 205-224.
- Nrc.nl (2018) 'De geschiedenis van NRC: nrc.next', *NRC*.
<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/27/de-geschiedenis-van-nrc-a1566801>
 (3 augustus 2018).
- Peer, A. van de (2013) 'Legitieme Modekritiek – Legitieme Mode? Mode recensies in kwaliteitskranten', in: *TS: Tijdschrift voor tijdschriftenstudies*, 34, 123-139.
- Peer, A. van de (2014) 'Ghost-busting fashion: Symbolic boundaries and the politics of time in fashion journalism', in: *International Journal of Cultural Studies*, ..., 1-17.
- Peer, A. van de (2014) 'Re-artification in a World of De-artification: Materiality and Intellectualization in Fashion Media Discourse (1949-2010)', in: *Cultural Sociology*, 8:4, 443-461.
- Peer, A. van de (2015) *Geknipt voor het moderne: beoordelingscriteria, tijdspolitiek en materialiteit in geschreven modejournalistiek*. Gent: Universiteit Gent (dissertatie).
- Pels, D. (1989) *Pierre Bourdieu: Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Gennep.
- Rocamora, A (2001) 'High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian', in: *Fashion Theory*, 5:2, 123-142.
- Rocamora, A. (2002) 'Le Monde's discours de mode: creating the créateurs', in: *FSC*, 8, 83-98.
- Rocamora, A. (2009) *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. Londen/New York: I.B. Tauris.
- Rocamora, A. (2016) 'Pierre Bourdieu: The Field of Fashion', in: A. Rocamora & A. Smelik (eds.), *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. Londen/New York: I.B. Tauris: 233-250.

- Svendsen, L. (2017) 'On Fashion Criticism' in: G. Matteucci & S. Marino (eds.), *Philosophical Perspectives on Fashion*. London: Bloomsbury Academic: 107-117.
- Terreehorst, P. (2018) 'Home', *Pauline Terreehorst*.
http://www.paulineterreehorst.nl/?page_id=13 (5 maart 2018).
- Titton, M. (2016) 'Fashion Criticism Unravelling: A Sociological Critique of Criticism in Fashion Media', in: *International Journal of Fashion Studies*, 3:2, 209-223.
- Tynan, J. (2016) 'Michel Foucault: Fashioning the Body Politic' in: A. Rocamora & A. Smelik (eds.), *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. Londen/New York: I.B. Tauris: 184-199.

Krantenartikelen

- Van der Aa, G. (2010) 'Gadaffi haalt neus op voor westers pak', in: *NRC Handelsblad*, januari: 9.
- Donker, B. (2007) 'De lezer schrijft over aandacht voor mode en kleding', in: *NRC Handelsblad*, juli: 16.
- Ferwerda, J. (2000) 'Accessoires voor rijke dames', in: *NRC Handelsblad*, oktober: 20.
- Ferwerda, J. (2000) 'Een jurk met een broekspijp', in: *NRC Handelsblad*, juli: 19.
- Ferwerda, J. (2000) 'Yup en grunge in de mode', in: *NRC Handelsblad*, oktober: 9.
- Ferwerda, J. (2005) 'Hè, watte?', in: *NRC Handelsblad*, december: 59.
- Heijting, L. (1990) 'Toonbeeld van doelmatigheid', in: *NRC Handelsblad*, augustus: 6.
- Keijser, L. (2005) 'Strakke jeans, korte kop', in: *NRC Handelsblad*, mei: 61.
- Koning, G. (2005) 'Gelikt kijkavontuur Chalayan', in: *NRC Handelsblad*, mei: 9.
- Koning, G. (2010) 'Zelf een Orson + Bodil-jurk naaien in het museum', in: *NRC Handelsblad*, maart: 11.
- Koning, G. (2010) 'Individu verdwijnt geheel in glamour', in: *NRC Handelsblad*, juni: 2.
- Menkes, S. (2005) 'Betoverende romantiek van John Galliano', in: *NRC Handelsblad*, juli: 15.
- Van Regteren Altena (2000) 'Bestudeerde nonchalance', in: *NRC Handelsblad*, oktober: 17.
- Schacknat, K. (1990) 'Een knisperende nevel van ragdun linnen', in: *NRC Handelsblad*, november: 7.
- Schoots, E. (1995) 'Herenkleding voor dames', in: *NRC Handelsblad*, maart: 2.
- Schoots, E. (1995) 'Wauw, inkijk!', in: *NRC Handelsblad*, juni: 2.
- Schoots, E. (1995) 'Dertig jaar bij de tijd', in: *NRC Handelsblad*, oktober: 2.

Schoots, E. (1995) 'Op het lijf gesneden', in: *NRC Handelsblad*, december: 2.

De Vos, M. (1990) 'Waar is De Jurk?', in: *NRC Handelsblad*, april: 7.

Willems, M. (2011) 'Milou van Rossum: "mode meer dan alleen kleren kopen"', *NRC*.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2011/03/02/milou-van-rossum-mode-is-meer-dan-alleen-kleren-kopen-a1459696> (10 juli 2018)

Zwagerman, J. (1999) 'Als uit in is, en in uit, dan is alles oké', in: *De Volkskrant*, september: 3.

BIJLAGEN

Bijlage I: coderingscriteria n.a.v. Van de Peer (2015)⁷

Titel:		Opkomst en neergang van het paardehaar	
Algemene positieve waardering		1	
Algemene negatieve waardering			
Dalende legitimiteit			
Schoonheid	2	Schoonheid	2
		is mooi	2
		is flatterend - sluit aan bij de drager'	is niet mooi
		is aantrekkelijk, ziet er goed uit	is niet flatterend
		is leuk	0
		is sprankelend	maakt drager lomp, dik
			is niet leuk/saai
			is lelijk, afzichtelijk
Functionaliteit	1		
		is comfortabel	
		is niet comfortabel	
		is ontworpen met het oog op de behoeften van het hedendaagse leven	
		past niet bij het hedendaagse leven	
		is praktisch, draagbaar, functioneel	
		is niet praktisch, draagbaar, functioneel	1
Vakmanschap	2		
		is goed gemaakt, toont vakmanschap, vereist geweldige technische vaardigheden	
		is niet goed gemaakt, toont geen vakmanschap'	2
		is een talent	
Elegantie	0		
		wordt beschouwd als elegant, gracieus	
		wordt beschouwd als niet elegant	
Vrouwelijkheid/mannelijkheid	0		
		wordt beschouwd als vrouwelijk	
		wordt beschouwd als niet-vrouwelijk	
		wordt beschouwd als mannelijk	
		wordt beschouwd als niet-mannelijk	
		wordt beschouwd als androgyn	

⁷ De indeling op legitimiteit – de eerste twee groene balken – is niet op basis van de uitkomst van dit onderzoek, maar op basis van het onderzoek van Van de Peer, van wie ik de coderingscriteria heb overgenomen. Omdat ik deze criteria grotendeels ongewijzigd heb overgenomen, heb ik ook deze indeling overgenomen. Achteraf gezien is dat overbodig.

Toenemende legitimiteit				
Persoonlijke stijl van de ontwerper	0	refereert aan ontwerpen of stijlen van eerder collecties heeft een persoonlijke esthetiek, een onderscheiden stijl, drukt een eigen stempel heeft geen persoonlijke ontwerperssthetiek is niet in overeenstemming met persoonlijke esthetiek van ontwerper of modehuis		
Oorspronkelijkheid	0	Het oorspronkelijke is authentiek is een pionier het origineel, beginpunt, bron (ontwerper/modehuis) vna een item/collectie zet een trend is uniek is geen kostuum	Het niet-oorspronkelijke is afgeleid van het werk van een andere ontwerper/modehuis is niet trendssettend, volgt lijn door andere ontwerpers uitgezet in eerder seizoenen is een kostuum	0
Traditie	0	volgt de gevestigde tradities (van ontwerper/modehuis) volgt geen tradities, laat gevestigde tradities van ontwerper/modehuis achter zich respecteert en brengt erbetoon aan de erfenis van modehuis/merk		
Het verleden	0	Verleden was als een historisch kostuum was een letterlijke reproductie van het verleden was als een museum was nostalgisch was retro was vintage was een herbeleving van historische modestijlen	Geen verleden maakte het verleden eigentijds, hedendaags is geen kostuum is niet retro is niet vintage is niet nostalgisch	0
Het heden	0	Van het heden drukte dit moment uit is actueel, up-to-date is hedendaags is modern	Niet van het heden drukte dit moment niet uit is niet hedendaags is niet modern	0
De toekomst	0	Van de toekomst is toekomst-georiënteerd helpt mode vooruit te bewegen	Niet van de toekomst beoogd niet de toekomst kijkt niet vooruit	0

Cyclisch/lineair	0	verandering gebeurt op cyclische wijze verandering gebeurt op lineaire wijze			
Modeontwerp als intellectuele praktijk	0	vertelt het publiek een verhaal, ontwikkelt een narratief rond de getoonde kledij een omvattend narratief of verhaal is afwezig externe reflexiviteit: de collectie ontwikkelt kritische ideeën over de bredere samenleving afwezigheid of onvoldoende externe reflexiviteit interne reflexiviteit: de collectie bekritiseert zaken intern aan het functioneren van het modesysteem afwezigheid of onvoldoende interne reflexiviteit is goed doordacht; het publiek moet nadenken alvorens te boodschap van de collectie te begrijpen is onvoldoende doordacht			
Verandering en het Nieuwe als verantwoordingscriteria					
Het nieuwe	0	Nieuw is nieuw is innovatief is nooit eerder gezien is fris/verrassend vernieuwt dat van eerdere (eigen) seizoenen (tegelijkertijd voegt het iets toe)		0	Niet nieuw is niet nieuw (in vergelijking met (eigen) collecties uit voorbije seizoenen) is niet innovatief is niet fris is oud
Verandering	0	Verandering is veranderd gezien ontwerpen uit eerdere seizoenen is een afwijking van ontwerpen uit eerdere seizoenen doet afstand van, dankt ontwerpen af, laat ontwerpen achter uit eerdere seizoenen herhaalt geen ontwerpen uit eerdere seizoenen is geen vertrouwd beeld is een radicale verandering, een revolutie		0	Geen verandering is niet veranderd gezien ontwerpen uit eerdere seizoenen zet stijl door in vergelijking met ontwerpen uit eerdere seizoenen blijft constant in vergelijking met ontwerpen uit eerdere seizoenen is hetzelfde als ontwerpen van eerdere seizoenen is tijdloos, duurt voort, overleeft de modeseizoenen is een vertrouwd beeld is eerder gedaan/gezien is geen radicale verandering, revolutie herhaalt ontwerpen uit eerdere (eigen) seizoenen is gelijk aan ontwerpen van eerdere collecties

