

RADBOD UNIVERSITEIT NIJMEGEN

BACHELORTHESIS

De jacht is geopend



Banco de España, Madrid 2018 - palomospain.com

PALOMO
SPAIN

De representatie van
mannelijkheid in de commercial
voor de AW2018-collectie *The
Hunting* van het Spaanse
modemerk Palomo Spain

11-01-2019

E.H.J. Westervelt

Woorden: 9513

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Methode	5
Hoofdstuk	
1.0: Mannelijkheid in Spanje: Van verleden tot heden	7
1.1: Mannelijkheid in Spanje: Een geschiedenis	7
1.2: Mannelijkheid in de reclamewereld	10
1.3: Conclusie: Spaanse mannelijkheid in beweging	12
2.0: Mannelijkheid in de AW2018-commercial van Palomo Spain	13
2.1: <i>The Hunting</i> : Analyse van de commercial	14
2.2: Mannelijkheid in commercials en in <i>The Hunting</i>	16
2.3: Conclusie: Vrouwen van Venus en mannen van Mars	22
3.0: Mannelijkheid in de AW2018-collectie van Palomo Spain	24
3.1: Kleding, identiteit en mannelijkheid	25
3.2: Mannelijkheid en <i>The Hunting</i>	26
3.3: Mannelijkheid: Filips IV, Flügel en Palomo Spain	28
3.4: Conclusie: De jacht op traditionele mannelijkheid	33
4.0: Conclusie: de jacht op mannelijkheid is geopend	35
Bibliografie	37
Bijlagen	41
B1: Analyse van de cameravoering	41
B2: Analyse van de mise-en-scene	49
Afbeeldingen	65
Afb. 1 - 3: Screenshots uit de AW2018-commercial	65
Afb. 4: Portret Prince Philip and the Dwarf Miguel Soplilo	67
Afb. 5: Portret King Philip IV	68
Afb. 6 - 8: Foto's van looks uit de AW2018-collectie	69

Inleiding

Stel je voor: Je bent per ongeluk terechtgekomen op een onbekende plek in Parijs. Je ziet een deur en stapt naar binnen. In de ruimte die je betreedt, zie je een enorme sculptuur van het Britse kunstenaarsduo Gilbert & George staan in een omgeving die zich nog het meest laat omschrijven als een bos. Overal staan planten, struiken en bomen. Enigszins verward vraag je aan een passant wat er aan de hand is, door wie je verteld wordt dat Palomo Spain zijn AW2018-collectie *The Hunting* hier zal gaan presenteren. Je neemt plaats op een van de stoelen, de lichten doven en de show begint. De jacht is geopend.

In dit bachelorwerkstuk staat de representatie van mannelijkheid in de commercial voor de Autumn/Winter 2018 collectie van het Spaanse modemerkt Palomo Spain centraal. Hierbij zal de nadruk liggen op de mise-en-scène en de cameravoering. Om te bepalen wat mannelijkheid is, ga ik in dit werkstuk uit van een normatieve definitie van mannelijkheid. Dit betekent dat mannelijkheid gedefinieerd wordt als: 'datgene wat mannen zouden moeten zijn'.¹

Palomo Spain is een modemerkt dat opgericht werd in 2015 door de Spaanse modeontwerper Alejandro Gómez Palomo. Al vanaf zijn afstudeercollectie, getiteld *Je t'aime moi non plus*, stond Palomo in de spotlight. Hoewel hij werd opgeleid aan het London College of Fashion is hij voor zijn eerste collectie teruggekeerd naar Spanje om zich hier te vestigen. Sinds die tijd is het snel gegaan met de ontwerper. Zo werden zijn ontwerpen onder meer gedragen door wereldsterren als Beyoncé, Harry Styles en Rita Ora. In 2018 werd Alejandro Gómez Palomo als eerste Spaanse modeontwerper ooit uitgenodigd door de Federation de la Haute Couture et de la Mode om zijn Autumn/Winter 2018 collectie te presenteren, getiteld *'The*

¹ Connell, R.W. (2005): 70.

Hunting'.²

De hoofdvraag van dit onderzoek is: 'Hoe verhoudt de notie van mannelijkheid zoals deze gerepresenteerd wordt in de reclamecampagne voor de AW2018-collectie van het Spaanse modemerken Palomo Spain zich tot de Spaanse traditie van mannelijkheid?'

In het eerste hoofdstuk zal ik stilstaan bij de vraag wat het traditioneel betekent om man te zijn in Spanje en hoe deze mannelijkheid zich verhoudt tot de reclamewereld. Op die manier geef ik een algemene introductie te kunnen geven op mijn case study voordat er in hoofdstuk 2 en 3 verder ingegaan wordt op de specifieke commercial.

Wat het betekent om man te zijn, werd in Spanje al sinds de middeleeuwen bepaald door noties van machismo.³ Mannelijkheid werd hierbij ook vaak gelijkgesteld aan beestachtigheid en lelijkheid.⁴ De machoman maakte lange tijd de dienst uit in de reclamewereld en daarbuiten.

In het laatste deel van het eerste hoofdstuk sta ik stil bij wat door R.W. Connell hegemoniale mannelijkheid wordt genoemd en hoe dit gestalte krijgt in reclames. Hegemoniale mannelijkheid is afgeleid van Antonio Gramsci's notie van hegemonie, waarmee de culturele dynamiek bedoeld wordt waarbij één bepaalde groep een leidende positie claimt en vasthoudt in het sociale leven.⁵

In het tweede hoofdstuk van dit bachelorwerkstuk zal ik allereerst een korte schets geven van de relatie tussen mannelijkheid en reclames in het algemeen en Twitchell's notie dat seks succes garandeert in de reclamewereld.⁶ Vervolgens zal ik de commercial van de AW2018-collectie van Palomo Spain analyseren op basis van de mise-en-scène en cameravoering, aan de hand van het boek *Film Art* van David Bordwell en Kristin

² Palomo Spain (s.a) via: <https://www.palomospain.com/about/>. (09-01-2019).

³ Newman, M.A. & Carabí, A. & Armengol, J.M. (2012): 345.

⁴ Antón, E. (2000): 211.

⁵ Connell, R.W. (2005): 77.

⁶ Twitchell, J.B. (1996): 157.

Thompson. Daarnaast zal ik de analyse duiden en verklaren aan de hand van de theorieën uit het eerste hoofdstuk en hierbij nadrukkelijk stilstaan bij de relatie tussen man en dier.

In het laatste hoofdstuk van dit werkstuk ga ik dieper in op de kostumering in de commercial. In de analyse van het tweede hoofdstuk is kostumering slechts een klein onderdeel, maar in dit hoofdstuk staat de kleding centraal en wordt er gekeken naar hoe mannelijkheid wordt gerepresenteerd in de collectie. Hierbij zal ik eerst stilstaan bij de algemene relatie tussen kleding, identiteit en mannelijkheid. Van belang is hierbij het gedachtegoed van Mary Douglas en Joanne Entwistle dat de mens naast een biologisch lichaam ook beschikt over een sociaal lichaam.⁷ Dit is relevant omdat mannelijkheid – evenals identiteit en het aankleden van het lichaam – een sociale constructie is die bevestigd, bevraagd en ondermijnd wordt in onze interactie met de buitenwereld. Vervolgens zal ik stilstaan bij het fenomeen van de jacht, wat een van de voornaamste inspiratiebronnen was voor deze collectie. Deze keuze is interessant, omdat dit een activiteit is die per definitie met mannelijkheid geassocieerd wordt.⁸ Dergelijke rituelen worden in diverse culturen ook ingezet om jongens te helpen om de overgang te maken naar de volwassenheid. Zo beschreef Linda Marie Bye de situatie in Noorwegen, waar jongens leren jagen van hun volwassen dorpsgenoten en zo geleidelijk aan toegelaten worden tot de gemeenschap.⁹

Mode wordt onterecht vaak gezien als een 'vrouwelijk fenomeen'.¹⁰ Dit kan grotendeels verklaard worden door wat J.C. Flügel de Great Male Renunciation noemde waarbij hij aangaf dat mannen in de negentiende eeuw kleding en decoratie opgaven

⁷ Entwistle, J. (2014): 141.

⁸ Littlefield, J. & J.L. Ozanne (2011): 337.

⁹ Bye, L.M. (2003): 145.

¹⁰ Edwards, T. (2006): 109.

voor een meer sober uiterlijk.¹¹ In het laatste deel van dit derde hoofdstuk ga ik verder in op deze Renunciation in relatie tot de collectie van Palomo Spain en een andere mogelijke inspiratiebron voor de kleding: het Spaanse koningshuis uit de zeventiende eeuw.

Methode

Om een antwoord te kunnen geven op mijn hoofdvraag zal ik gebruik maken van een visuele analyse van de commercial op basis van de theorie over mise-en-scène en de cameravoering zoals dit beschreven staat in het boek *Film Art: An Introduction* van David Bordwell en Kristin Thompson. Mise-en-scène betekent letterlijk 'putting into the scene' en het bevat alles wat overeenkomt met theaterkunsten: setting, belichting, kostumering en make-up, enscenering en performance.¹²

Een methodologische verantwoording vinden voor dit onderzoek was niet gemakkelijk, maar is zeker niet onmogelijk gebleken. Gelukkig was mijn onderzoek ook niet het enige onderzoek binnen de modestudies, dat hiermee worstelde. Zo schrijft Francesca Granata in haar artikel '*Fashion Studies In-Between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies*' al over het huidige debat binnen de fashion studies over de multidisciplinariteit of multi-methodologie van het jonge onderzoeksveld.¹³ Volgens onderzoekers als Christopher Breward zou het onderzoeksveld per definitie multidisciplinair zijn, aangezien het zich bezig houdt met diverse debatten (gender, identiteit, het lichaam) terwijl Granata eerder lijkt te pleiten voor een multi-methodologische benadering. In dit onderzoek wil ik graag een visuele analyse doen, al is dat officieel een onderzoeksmethode afkomstig uit de film studies. Waar

¹¹ Flügel, J.C. (1930): 111.

¹² Bordwell, D. & Thompson, K. (2015): 112.

¹³ Granata, F. (2012): 75.

kleding/kostumering in visuele analyses vaak een klein onderdeel blijft, hoop ik in mijn onderzoek de kledingstukken als zodanig meer naar voren te brengen en zo een methode uit de film studies uit te breiden en passend te maken voor een modeonderzoek. Daarnaast zal ik ook gebruik maken van theorieën uit diverse andere disciplines, zoals sociologie, gender studies en advertising studies.

Hoofdstuk 1.0: Mannelijkheid in Spanje: van verleden tot heden

In dit hoofdstuk zal ik eerst de algemene context rondom mijn case study bestuderen, voordat ik in de volgende twee hoofdstukken dieper in zal gaan op mijn case study door middel van onder meer een visuele analyse.

Dit hoofdstuk begint met een overzicht van wat er door de jaren heen in Spanje gezien werd als de standaard-mannelijkheid in Spanje. Deze standaard-mannelijkheid staat gelijk aan wat R.W. Connell hegemoniale mannelijkheid noemt, namelijk één specifieke groep mannen die de dominante positie binnen het sociale leven claimt en vasthoudt en waardoor een bepaald beeld van mannelijkheid gepropagandeerd wordt.¹⁴ Dit is echter geen vastliggend gegeven, maar een fenomeen dat voortdurend in beweging is en vervangen kan worden door een andere groep die de hegemonie claimt.¹⁵ Hegemoniale mannelijkheid werd in Spanje vaak geassocieerd met de machoman.

In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk zal ik kijken naar mannelijkheid binnen de reclamewereld en hierbij zal ik me voornamelijk richten op het werk van Jonathan E. Schroeder & Detlev Zwick en hun artikel uit 2004 getiteld 'Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images'. In de conclusie zal ik zo uiteindelijk een antwoord kunnen geven op de vraag: 'hoe wordt mannelijkheid in Spanje traditioneel gedefinieerd?' voordat er in de volgende hoofdstukken verder gekeken wordt naar hoe mannelijkheid gerepresenteerd wordt in de reclame *The Hunting* en in de kleding uit de AW2018-collectie van Palomo Spain.

1.1: Mannelijkheid in Spanje: een geschiedenis

Wat het betekent om man te zijn, werd in de Spaanse cultuur lang geassocieerd met het idee van machismo en macho's.¹⁶

¹⁴ Connell, R.W. (2005): 76.

¹⁵ Ibidem: 76.

¹⁶ Newman, M.A. & Carabí, A. & Armengol, J.M. (2012): 345.

Machismo wordt door antropoloog Gilmore gedefinieerd als het vertoon van cultureel bepaalde uitingen van hypermasculiniteit, zowel op het gebied van fysieke als seksuele agressiviteit.¹⁷ Hierbij wordt de mensheid dus verdeeld in een genderhiërarchie met sociale categorieën van superieure mannen en inferieure vrouwen.¹⁸ De mannelijke overheersing wordt ideologisch gerechtvaardigd aangezien de mannelijke natuur nu eenmaal superieur zou zijn aan de vrouwelijke natuur.¹⁹ De macho-man is een extreme variant van de man en gebruikt zijn agressie, moed, seksualiteit en zelfbeheersing om niet alleen zijn mannelijkheid te bewijzen, maar ook zijn hypermasculiniteit.

De rol van de Spaanse man is echter allang niet meer beperkt tot de seksueel agressieve machoman. Zo beschrijft Elvira Antón hoe de ideale man ten tijde van president Franco gekenmerkt werd door zijn professionele positie in zijn rol als (financieel) hoofd van het huishouden.²⁰ Hierbij was het van belang dat mannen fysiek sterk, succesvol, vastberaden, welbespraakt en vol zelfvertrouwen waren. Daarnaast was het ook belangrijk dat mannen een bepaalde viriliteit en seksuele bekwaamheid bezaten. Rose Del Castillo Guilbault beschrijft hoe het beeld van de machoman tegenwoordig een uiterst negatieve lading heeft gekregen van bruutheid, agressiviteit en seksuele promiscuïteit.²¹

In de jaren '80 en '90 hebben de mannen in Spaanse reclames echter niet alleen hun uiterlijk veranderd, maar ook hun houding, waarbij er duidelijk afstand genomen werd van de machismo-karakteristiek uit de jaren daarvoor.²² De traditionele vaderfiguur – wat een combinatie was van kracht, zelfvertrouwen, afstandelijkheid en ontoegankelijkheid – werd

¹⁷ Mosher, D.L. (1991): 199.

¹⁸ Mosher, D.L. (1991): 199.

¹⁹ Ibidem: 199.

²⁰ Antón, Elvira (2000): 207.

²¹ Del Castillo Guilbault, R. (2007): 267.

²² Antón, E. (2000): 210.

vervangen door zogenaamde 'New Father'; een vader die nog steeds blaakt van het zelfvertrouwen, maar ook duidelijk een meer zorgzame kant heeft.²³

Het eeuwenoude spreekwoord 'el hombre y el oso, cuanto más feo más hermoso' wat zoiets betekent als 'de man en de beer, hoe lelijker, hoe mooier' blijkt sinds de jaren '80 en '90 achterhaald. Beestachtigheid en lelijkheid zijn niet langer de karakteristiek van de ideale man.²⁴ De moderne man is zachter in zijn gedragingen en trekken, moet verzorgd en jong zijn en heeft niet alleen een viriel lichaam, maar ook een verzorgd lichaam. Al deze bovenstaande eigenschappen zijn volgens Antón eigenschappen die traditioneel toegeschreven werden aan de vrouwelijkheid. Overigens is het ook niet zo dat er één vorm van mannelijkheid waar iedere man aan voldoet: 'New Father', beestachtige bruut of meer verzorgde vrouwelijke man. Dit is iets wat we later ook terug zullen zien bij de analyse van mannelijkheid in de commercial van de AW2018-collectie. In het algemeen werden de representaties van wat mannelijkheid en vrouwelijkheid inhielden in de jaren '80 en '90 complexer en diepgaander waardoor er ook ruimte bestond voor diverse vormen om naast elkaar te bestaan.²⁵ Zo wordt vrouwelijkheid niet langer exclusief getypeerd door passiviteit en heteroseksualiteit, en is mannelijkheid niet per definitie meer bruut en agressief.

Wat het betekent om een man te zijn in Spanje, is sinds de tweede helft van de twintigste eeuw dus ingrijpend veranderd. Iets wat overigens ook geldt voor de politieke en economische situatie in het land. Zo beschrijft de journalist John Hooper in zijn boek 'The New Spaniards' diverse recente veranderingen in Spanje als volgt:

²³ Ibidem: 210.

²⁴ Antón, E. (2000): 211.

²⁵ Ibidem: 212.

Change, change and more change. A nation that was once a byword for machismo today has a cabinet of which half the members are women. A country that, until recently, was almost devoid of immigrants now has more than the European average. A state once ruled with an iron rod from its invented capital in the dead geographic centre today faces a real, if still remote disintegration.²⁶

En het is natuurlijk uitgerekend dit meer hedendaagse Spanje waarin de modeontwerper Alejandro Gómez Palomo met zijn label Palomo Spain werkzaam is en nu een misschien nog wel radicalere mannelijkheid laat zien, waarover meer in hoofdstuk 2 en 3.

1.2: Mannelijkheid in de reclamewereld

De representatie van mannelijkheid in reclames zet een mechanisme in werking dat gelijktijdig bepaalde traditionele noties van genderrelaties versterkt als verhult. Met andere woorden, in reclames lijken genderrollen vaak transparant en natuurlijk te zijn, terwijl reclamebeelden natuurlijk met zorg, tijd en geld in elkaar gezet zijn en dus verre van natuurlijk aan ons verschijnen. De mannen in reclamecampagnes zijn specifiek gevraagd en neergezet om naar te kijken, om bewonderd en aanbeden te worden. Dit fenomeen zorgt er volgens Schroeder en Zwick voor dat de mannelijke gaze wordt uitgebreid.²⁷ Laura Mulvey definieert de male gaze als het proces waarbij de mannelijke kijker zich identificeert met de mannelijke protagonist in een film en op die manier kijkt naar het passieve, vrouwelijke object.²⁸ Deze blik is nooit onschuldig, maar gaat altijd gepaard met bepaalde machtsverhoudingen. In de klassieke representaties uit de reclamewereld belichaamt de man namelijk het actieve subject, de zakelijke en zelfverzekerde maker, terwijl de vrouw de rol

²⁶ Hooper, J. (2006): 437.

²⁷ Schroeder, J.E. & Zwick, D. (2004): 26.

²⁸ Patterson, M. & Elliot, R. (2002): 235.

van passief object op zich neemt; de rol van geobserveerd, seksueel en sensueel lichaam, dat geërotiseerd wordt door de man.²⁹ Tegenwoordig zijn het echter niet langer de mannen die vrouwen bekijken, zoals dit het geval was tot de jaren '80 maar worden mannen tegenwoordig juist zelf bekeken, door zowel vrouwen als door andere mannen.³⁰ Genderonderzoeker Robert Connell beschrijft hoe mannen door deze verandering te maken krijgen met structureel geïnduceerde conflicten over mannelijkheid, hun seksualiteit en hun sociale aanwezigheid als mannen.³¹

Hegemoniale mannelijkheid is evenals mannelijkheid continu in beweging. Dit is onder meer terug te zien in de manier waarop hegemoniale mannelijkheid in hedendaagse Westerse reclames zich heeft aangepast aan de meer recente sociale veranderingen. Jonathan E. Schroeder & Detlev Zwick schrijven hierover dat de hegemoniale mannelijkheid, zoals beschreven in een onderzoek door Patterson en Elliot, recentelijk steeds verder gefeminiseerd zou zijn. Zo worden mannen aangemoedigd om te consumeren, hun gevoelens te erkennen en het mannelijk lichaam wordt nu ook onderworpen aan de male gaze.³² Hierin is ook een interessante parallel te zien met de ontwikkeling van de standaard-mannelijkheid in Spanje: zowel hegemoniale mannelijkheid in het algemeen als de hegemoniale mannelijkheid in Spanje lijken steeds meer te feminiseren.

In het volgende hoofdstuk zal er gekeken worden naar hoe deze veranderende genderopvatting in de gaze vorm krijgt binnen de reclame van de AW2018-campagne, aangezien het hier veelal de mannelijke modellen zijn die bekeken worden door het publiek terwijl zij letterlijk en figuurlijk onderdrukt lijken te worden door de vrouwelijke modellen.

²⁹ Schroeder, J.E. & Zwick, D. (2004): 34.

³⁰ Patterson, M. & Elliot, R. (2002): 235.

³¹ Ibidem: 34

³² Schroeder, J.E. & Zwick, D. (2004): 26.

1.3: Conclusie: Spaanse mannelijkheid in beweging

Wat het betekent om man te zijn, werd decennialang beïnvloed door ideeën over machismo en macho's. In de laatste decennia - sinds de jaren 80 - is hier echter een duidelijke verandering in te zien en is de Spaanse man niet langer de afstandelijke vader of het seksuele beest, maar een meer zorgzame en verzorgde versie van deze twee types. Dit valt misschien te verklaren door de grote veranderingen die Spanje als land doorgemaakt heeft in de laatste jaren, zoals deze ook beschreven worden door journalist John Hooper.

Dat mannelijkheid niet een puur heteroseksueel fenomeen is, blijkt wel uit het figuur van de *clone*. Een homoseksuele man die zich een overdreven mannelijk uiterlijk toe-eigent zonder te pretenderen heteroseksueel te zijn. Deze figuur illustreert hoe bepaalde noties van mannelijkheid niet vastliggen en onderhevig zijn aan veranderen en interpretatie.

In de reclamewereld zien we als laatste ook duidelijke veranderingen door de jaren heen. Zo zijn mannen tegenwoordig ook onderhevig aan de gaze van vrouwen en andere mannen, wat ervoor zorgt dat mannen een gevoel van crisis kunnen ervaren over wat het nu nog betekent om man te zijn wanneer veel van de vanzelfsprekende dingen lijken weg te vallen.

Concluderend zou ik dan ook willen stellen dat dit hoofdstuk allereerst bewezen heeft dat mannelijkheid continu in beweging is en ook aan verandering onderhevig. Spaanse mannelijkheid werd misschien lange tijd gedefinieerd als machismo, maar is tegenwoordig veel meer dan dat. Het land maakt een groot aantal veranderingen mee in razend tempo en logischerwijs heeft dit ook zijn gevolgen voor traditionele noties van mannelijkheid.

Hoofdstuk 2.0: Mannelijkheid in de AW-2018-commercial van Palomo Spain

In het vorige hoofdstuk heb ik getracht om een algemene schets te geven van de Spaanse notie van mannelijkheid door de jaren heen. In dit hoofdstuk zal er aandacht besteed worden aan hoe deze mannelijkheid vorm en gestalte krijgt binnen de commercial voor de autumn/winter 2018 campagne van het modemerken Palomo Spain. Hierbij zal er, met behulp van de theorie van David Bordwell en Kristin Thompson, specifiek gekeken worden naar de mise-en-scène en cameravoering binnen de commercial. De mise-en-scène is van belang om te kijken naar hoe de modellen eruitzien en hoe ze zich gedragen, aangezien mannelijkheid niet iets is wat er zomaar is. Mannelijkheid wordt 'gedaan'. Daarnaast zal ik in mijn analyse ook stilstaan bij de cameravoering, aangezien er een aantal bijzondere keuzes gemaakt zijn op dit gebied.

De uitkomsten van mijn analyse zullen gekoppeld worden aan de theorieën over mannelijkheid uit het vorige hoofdstuk en aan theorieën over mannelijkheid in commercials en reclames in het algemeen. Zo zal er met behulp van het boek *Controversies in Contemporary Advertising* van Kim Sheehan gekeken worden naar hoe mannelijkheid gestalte krijgt in commercials in het algemeen, en wat de verklaring is voor nadrukkelijk aanwezige seksuele lading binnen de commercial. Waar Sheehan er een redelijk binaire benadering op nahoudt, moet deze in hedendaagse context wel wat genuanceerd worden. Mede hierdoor heb ik in dit deel van het hoofdstuk ook aandacht voor de veranderende genderverhoudingen in de reclamewereld en daarbuiten, aan de hand van teksten van Milagros Del Saz-Rubio en Jacob Ostberg.

Op deze manier zal ik uiteindelijk in de conclusie een passend antwoord kunnen geven op hoe mannelijkheid wordt gerepresenteerd binnen deze commercial.

2.1: *The Hunting*: analyse van de commercial

De campagnevideo voor de Autumn/Winter 2018 collectie is opgenomen in de Spaanse hoofdstad Madrid. De commercial is gefilmd door de Spaanse fotograaf Kito Muñoz, die al eerder samengewerkt heeft met het label. De video begint met één vrouwelijk model dat drie mannelijke modellen uitlaat aan een riem terwijl ze een metrohalte uitkomt. De camera filmt de modellen van bovenaf terwijl ze recht op de camera af komen (afb. 1). De kruipende modellen lijken hierdoor veel kleiner dan ze in werkelijkheid zijn. Dit is in contrast met het vrouwelijke model dat achter hen aanloopt, want zij lijkt nu een stuk groter. Alle modellen zijn gehuld in kleding uit de nieuwste collectie. De voorste drie modellen kruipen de trappen van de metrohalte op terwijl het achterste model letterlijk en figuurlijk de touwtjes in handen heeft en statig voortschrijdt. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat dit een interpretatie is, want zoals Bordwell en Thompson ook benoemen in hun hoofdstuk over framing: 'in some films angle and distance imply meanings [...] but in other films they don't.'³³ Er bestaat dus geen eenduidig antwoord op de rol en functie van een bepaald frame binnen een film (of in dit geval een commercial) maar het betreft altijd een interpretatie van de kijker. Echter merken Bordwell & Thompson wel terecht op dat de plaatsing van de camera een centrale rol speelt in het verhaal dat verteld wordt in een film.³⁴ Terwijl de modellen dichterbij de camera komen, verschijnt de merknaam in beeld. De toon is gezet: vrouwen hebben de touwtjes in handen en mannen lijken niet meer te zijn dan een stel onderdanige honden.

Wanneer de reclame verder gaat, verschijnt de Edificio Metrópolis in beeld; een belangrijk bankgebouw in de Spaanse hoofdstad. Hierbij focust de camera nadrukkelijk op het

³³ Bordwell, D & Thompson, K. (2015): 191.

³⁴ Ibidem: 192.

standbeeld van de godin Victoria dat op de koepel van het gebouw staat, waarna ook de naam van de collectie, *The Hunting*, in beeld verschijnt.³⁵

Hierna zien we een aantal close-ups van diverse modellen voordat er gefocust wordt op twee mannelijke modellen - opnieuw aan een riem, maar nu zonder zichtbaar aanwezig 'baasje' - die met elkaar vechten. Er volgen nog een aantal shots van modellen die elkaar als honden te lijf gaan, uitgelaten worden of aan hun riemen likken. De seksuele ondertoon spat van het beeld af: alle leren riemen en aangeliende mensen geven het geheel een haast dierlijke en seksuele sfeer mee; een tafereel dat niet zou misstaan in een bondagebar. Opvallend is hierbij ook dat de modellen met de riemen veelal van gelijke hoogte worden gefilmd, waardoor de 'baasjes' meters boven hen uit lijken te torenen. De kruipende modellen zijn veel dichterbij de camera waardoor ze ook meer als gelijken voelen voor de toeschouwer in contrast met de 'baasjes' die statig stilstaan in de achtergrond.

Prikkelend - en duidelijk seksueel geladen - zijn ook de achtereenvolgende shots waarin we een close-up zien van een mannelijk model dat een schoen likt, gevolgd door een ander model dat zijn riem likt (afb. 2). Hierna volgt er weer een scène waarin een vrouwelijk model een paar mannelijke modellen uitlaat. Opnieuw passeren de modellen hierbij de Edificio Metrópolis. Interessant in deze scène is het duidelijke kleurverschil in de kleding van de modellen. Waar het vrouwelijke model namelijk een rood broekpak draagt, dragen de mannelijke modellen kleding in diverse bruin-, wit- en grijs tinten. Mede hierdoor en doordat de camera het vrouwelijke model vanuit onderen filmt, komt zij opnieuw krachtiger en meer opvallend naar voren dan haar medemodellen.

³⁵ Interessant is om hierbij op te merken dat er oorspronkelijk geen standbeeld van de godin Victoria op het gebouw stond, maar een standbeeld dat de ontvoering van Ganymedes door Zeus uitbeelde. Extra interessant dat hier uitgerekend op gefocust wordt, aangezien Ganymedes de geschiedenis in is gegaan als het toonbeeld van mannelijke schoonheid en homoseksuele aantrekkingskracht.
Bron: <https://www.magischmadrid.nl/metropolis/>. (3 Dec. 2018).

Waar Mosher bij hypermasculiniteit en machismo nog sprak over inferieure vrouwen en superieure mannen lijken deze twee hier omgedraaid te worden: de vrouw heeft de touwtjes in handen en de man kan niet meer dan kruipen en een beetje grommen.

De commercial eindigt in de climax waarbij alle modellen slapend in elkaars armen belanden. Eén van de modellen streelt een ander door het haar voordat zij samen in slaap lijken te vallen voor het oog van de toeschouwer. In deze hele video van amper anderhalve minuut kan je hierbij niet veel anders dan denken aan een baasje dat liefdevol zijn huisdier aait wanneer het dier rustig bij hem ligt te slapen. Niet alleen de setting van deze scène is interessant, maar ook de duur van deze scène is op zijn minst opmerkelijk te noemen. Vijfentwintig seconden van de in totaal 1 minuut en 40 seconden van deze commercial worden namelijk gebruikt voor dit laatste shot (afb. 3). De vastberaden, fysiek sterke en dominante man die Elvira Antón beschreef als ideaal ten tijde van president Franco lijkt grotendeels te zijn verdwenen.³⁶

2.2: Mannelijkheid in commercials en in *The Hunting*

Om verder te kunnen verklaren hoe mannelijkheid gerepresenteerd wordt in deze specifieke commercial is het van belang om te kijken hoe mannelijkheid over het algemeen gerepresenteerd wordt in commercials. In het boek *Controversies in Contemporary Advertising* (2014) beschrijft Kim Sheehan dat schrijvers, regisseurs, psychologen en adverteerders allemaal het idee hebben gebruikt dat mannen en vrouwen verschillend zijn om zo verhalen te ontwikkelen, conflicten te creëren en overtuigende beelden over te brengen.³⁷ Hierbij geeft Sheehan aan dat adverteerders bepaalde boodschappen achterlaten in hun commercials en het aan de

³⁶ Antón, E. (2000): 207.

³⁷ Sheehan, K. (2004): 91.

kijker overlaten om de betekenis hierachter eruit te halen.³⁸ Uit onderzoek van Popcorn & Marigold is gebleken dat mannen hierbij vaak de directe boodschap oppikken ('koop dit product' bijvoorbeeld) terwijl vrouwen dit bericht eerst zouden onderzoeken en op die manier diverse cues uit het bericht halen om zo hun conclusies te trekken ('koop dit product en je wordt populair').³⁹ Ik durf te betwisten dat iedere man alleen de voornaamste boodschap uit een reclame haalt terwijl iedere vrouw eerst zorgvuldig analyseert, maar het laat wel zien dat in de reclamewereld mannen en vrouwen niet alleen anders geportretteerd worden, maar ook daadwerkelijk anders benaderd worden.

De vraag die hierbij wel gesteld moet worden, is of dit nog wel van deze tijd is. De wereld lijkt namelijk allang niet meer zo binair georiënteerd. Zo beschrijft Milagros Del Saz-Rubio in de introductie van haar artikel 'The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male grooming products' (2018) de huidige situatie als volgt:

Nowadays, we live in a society in which gender rules are in a constant state of change and where gender roles, once strictly and traditionally defined, have changed, widened and become fuzzier. For example, men [...] are now caught between the need to fulfil pervasive simultaneous roles, [...] In other words, the traditional values embodied within the concept of hegemonic masculinity formulated in the 1980s, and which helped define what a man was, do not seem to hold as much cultural currency as they used to do.⁴⁰

Del Saz-Rubio onderzocht de constructie van mannelijke identiteiten op basis van hedendaagse reclames voor mannelijke verzorgingsproducten. De man is namelijk allang niet meer

³⁸ Sheehan, K. (2004): 92.

³⁹ Ibidem: 92.

⁴⁰ Del Saz-Rubio, M.M. (2018): 1.

vastgeroest in zijn positie als kostwinner zonder enige aandacht voor zijn uiterlijk. Sinds de jaren '80, zo betoogt Del Saz-Rubio, zijn mannen steeds meer gaan consumeren waarbij mannelijke consumptie uiteindelijk is uitgegroeid tot een geaccepteerde sociale activiteit.⁴¹ Iets wat 40 jaar later haast ondenkbaar lijkt, als je nadenkt over de hoeveelheid mannen in je omgeving die alleen al crèmes smeert voor het slapen gaan. Mannelijke consumptie werd vroeger namelijk nog vooral geassocieerd met auto's, alcohol, sigaretten en gereedschap, maar de moderne man geeft juist steeds meer aandacht aan zijn uiterlijk door middel van diëten, kleding, sporten en verzorgingsmiddelen.⁴²

Kortom, de situatie zoals deze door Kim Sheehan wordt geschetst is enigszins achterhaald in een wereld waarin mannen allang niet meer enkel geïnteresseerd zijn in auto's, alcohol en sigaretten en de definitie van wat het betekent om een man te zijn is de laatste decennia aanzienlijk uitgebreid – en hierdoor wellicht wat onduidelijker geworden. Zo zagen de laatste decennia de opkomst en teloorgang van een heleboel verschillende mannelijkheden: de metroseksuele man en 'de new man' in de jaren '80, de 'new lads', 'child-men' of simpelweg 'guys' uit de jaren '90 en meest recentelijk wordt er vooral gesproken over de zogenaamde spornoseksueel. Al deze verschijningen, zo verklaart Del Saz-Rubio, waren nadrukkelijk verbonden met de media en verschillende consumptiepatronen.⁴³ Toch houdt de reclamewereld vaak nog wel vast aan een achterhaalde scheiding waarbij mannen nog steeds van Mars komen en vrouwen nog steeds vastzitten op Venus. Vrouwen worden volgens Sheehan in reclames nog steeds vaker afgebeeld als verantwoordelijk voor het huishouden en de sociale activiteiten van het gezin dan mannen.⁴⁴

⁴¹ Del Saz-Rubio, M.M. (2018): 1.

⁴² Del Saz-Rubio, M.M. (2018): 2.

⁴³ Del Saz-Rubio, M.M. (2018): 2.

⁴⁴ Sheehan, K. (2004): 94

Naast de setting waarin mannen en vrouwen worden afgebeeld is ook hoe ze eruit zien in deze setting van groot belang voor het beeld dat een bepaalde reclame overbrengt op zijn publiek. Mannen zijn tegenwoordig, zoals bij vrouwen al langer het geval was, onderworpen aan culturele idealen van schoonheid. Hoewel het mannelijk lichaam namelijk lange tijd verboden gebied leek in de reclamewereld en andere media wordt het de laatste decennia juist vaker ingezet om producten te verkopen.⁴⁵ Het schoonheidsideaal voor de man is volgens Sheehan dan ook een man met een hoekig gezicht, veel haar op zijn hoofd en een afgetraind lichaam.⁴⁶ Jacob Ostberg voegt hier aan toe dat mannen de voorkeur geven aan een geproportioneerd, 'gemiddeld' of juist zeer gespierd lichaam in plaats van een te dun of juist te dik lichaam.⁴⁷

Vrouwen zijn - en waren - al veel vaker dan mannen het slachtoffer van seksistische uitbeeldingen in reclames dan mannen. Reclames bevatten hierbij vaak non-verbale cues dat vrouwen minder autoriteit en macht bezitten dan mannen. Echter, zo beschrijft Ostberg, ook het mannelijk lichaam wordt sinds de jaren '90 nadrukkelijk geërotiseerd in reclames.⁴⁸ Hoewel vrouwen in de geschiedenis veelal naakt werden afgebeeld zonder al te veel ophef lijkt hier bij mannen altijd een excuus voor nodig te zijn geweest. Zo werd het mannelijk lichaam vaak alleen (deels) naakt afgebeeld als het bezig was met een bepaalde activiteit, zoals bijvoorbeeld sporten. Op die manier kijken we als toeschouwer niet naar een naakte man, maar een sportende man (die 'toevallig' naakt is). In de jaren '80 en '90 komt hier een duidelijke verandering in en worden mannen geleidelijk aan ook geportretteerd als objecten zonder enige functie behalve het plezieren van de toeschouwer.⁴⁹

⁴⁵ Sheehan, K. (2004): 99.

⁴⁶ Sheehan, K. (2004): 99.

⁴⁷ Ostberg, J. (2010): 50.

⁴⁸ Ostberg, J. (2010): 51.

⁴⁹ Ibidem: 52.

Erving Goffman beschreef in het boek *Gender Advertisements* (1979) een reeks afbeeldingen van mannen en vrouwen op het gebied van macht en vond hierbij dat vrouwen qua lichaamslengte vaak kleiner werden afgebeeld dan mannen.⁵⁰ Doordat de mannen langer waren dan de vrouwen werden zij automatisch in een positie van autoriteit, macht en status geplaatst. Daarnaast is ook de manier waarop het model omgaat met het product van belang: volgens Goffman zijn vrouwen vaak onderdanig tegenover een product, terwijl de mannen het product domineren.⁵¹ Het probleem met deze seksuele en decoratieve afbeelding van mannen en vrouwen is dat de modellen op den duur zelf tot producten gemaakt worden die mensen proberen te kopen.⁵² Hierbij moet wel opgemerkt worden dat er ook meer recent onderzoek is dat de bevindingen van Goffman lijkt tegen te spreken, zoals het in 2017 verschenen artikel 'Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982 - 2010' (2017) waarin gekeken werd naar de representatie van mannen en vrouwen in Nederlandse en Italiaanse tijdschriften door de jaren heen en waaruit bleek dat de bevindingen vaak in tegenspraak waren met de klassieke benadering zoals deze beschreven werd door Goffman.⁵³ De tekst van Goffman is echter een dermate belangrijk en canoniek werk over het onderwerp dat ik de bevindingen nog niet volledig los wil laten. De indirecte machtsverhoudingen zoals beschreven door Goffman lijken namelijk omgedraaid te worden in de reclame van *The Hunting*: vrouwen zijn groter in beeld gebracht waardoor zij de mannen niet alleen letterlijk maar ook figuurlijk lijken te domineren en op deze manier van een passieve rol naar een veel actievere rol gaan. Iets wat - traditioneel gezien misschien - eerder geassocieerd zou worden

⁵⁰ Sheehan, K. (2004): 102.

⁵¹ Sheehan, K. (2004): 102.

⁵² Ibidem: 103.

⁵³ Kuipers, G. & E. van der Laan & Elisa A.G. Arfini (2017): 637.

met de rol van de man in de reclame.

De theorie dat seks verkoopt is een bekend gezegde. Volgens Twitchell (1996) hoeft seks niet per definitie te helpen om een product te verkopen, maar helpt het zeker om de aandacht van de toeschouwer te trekken.⁵⁴ Seksuele aantrekkingskracht is een sterk iets en dit zou verklaard kunnen worden door het menselijke of dierlijke instinct waarbij we continu op zoek zijn naar een perfecte partner.⁵⁵ Seksuele beeldtaal in reclames voor producten als parfum, make-up en kleding zou dus verklaard of gerationaliseerd kunnen worden door ditzelfde instinct, want de mens wil er nu eenmaal goed uitzien om potentiële partners te verleiden en zichzelf voort te planten.⁵⁶ Mannen zijn hierbij volgens Sheehan eerder overtuigd door seksueel geladen beeldmateriaal in reclames dan vrouwen, maar of dit nog steeds het geval is in deze hedendaagse, veranderende wereld is nog maar de vraag.⁵⁷ Het staat namelijk buiten kijf dat de situatie in werkelijkheid een stuk genuanceerder ligt dan zoals deze door Sheehan wordt beschreven in een artikel uit 2014. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de continue verandering in gendergrenzen zoals deze beschreven werden door Del Saz-Rubio en in de veranderingen in het afbeelden van mannen in reclames, zoals besproken door Ostberg, maar het legt opnieuw wel een interessant verschil bloot tussen de benadering van mannen en vrouwen in de reclamewereld.

Wat in de commercial echter wel een terugkeer lijkt te hebben gemaakt, is de relatie tussen mannelijkheid en dierlijkheid. De mannen in de video worden aangelijnd door de straten geleid en grommen voortdurend naar de camera. Hoewel de mannen de meest prachtige en luxueuze kleding dragen, is hun gezichtsuitdrukking vaak verre van charmant te noemen. De

⁵⁴ Sheehan, K. (2004): 103.

⁵⁵ Sheehan, K. (2004): 105.

⁵⁶ Ibidem: 105.

⁵⁷ Sheehan, K. (2004): 106.

man in de commercial van Palomo Spain ziet er dus weliswaar prachtig uit, maar is ook niet bang om zijn lelijkheid te laten zien aan het publiek. Sterker nog: de man in de commercial van Palomo Spain is er juist om aanbeden en bekeken te worden, zo bewijst ook wel dat laatste shot van ruim vijventwintig seconden, waarin er enkel gekeken wordt naar slapende mannen zonder dat zij zich bewust lijken te zijn van de camera. Hierin zien we die zekere uitbreiding van de *gaze* terugkeren waarover Schroeder en Zwick al spraken.⁵⁸ Dit gaat gepaard met een zekere feminisering van mannelijkheid aangezien de mannen nu het object worden van de mannelijke en vrouwelijke *gaze*. Op deze manier worden zij in een positie geplaatst worden die traditioneel gezien voorbehouden werd aan de vrouw.⁵⁹

2.3: Conclusie: vrouwen van Venus en mannen van Mars

In de reclamewereld worden mannen en vrouwen afgebeeld en benaderd als tegenpolen; een visie die enigszins achterhaald lijkt te zijn in een wereld waarin de grenzen rondom gender en genderexpressie voortdurend in beweging zijn. Ook in hoe mannen en vrouwen afgebeeld worden in reclames zit volgens Erving Goffmann veel verschil. Zo worden mannen vaak optisch groter in beeld gebracht dan vrouwen en zijn mannen vaak dominant tegenover het product dat aangeprezen wordt, terwijl vrouwen de onderdanige subjectpositie innemen. Het mannenlichaam was lange tijd een verboden gebied in deze wereld, maar de laatste decennia is dit veranderd en worden mannen ook onderworpen aan een schoonheidsideaal en nadrukkelijke *gaze*. Zo maakte het mannelijk lichaam zijn entree in reclames als object van bewondering - en dat heeft gevolgen gehad voor wat mannelijkheid in deze nieuwe wereld nog betekent nu de grenzen tussen man en vrouw steeds verder

⁵⁸ Schroeder, J.E. & Zwick, D. (2004): 26.

⁵⁹ Ibidem: 26.

lijken te vervagen.

Wanneer er dan gekeken wordt naar hoe de commercial mannen en mannelijkheid in beeld brengt, dan zien we dat er een aantal interessante dingen gebeuren. Allereerst zijn niet de mannen, maar de vrouwen dominant in de commercial. Vaak worden zij ook zo in beeld gebracht dat zij vele malen groter en langer lijken dan de mannen. Daarnaast worden de mannen ook letterlijk gedomineerd door de vrouw; zij houdt hen namelijk aangelijnd als een wilde schoothond. Als de man wel loskomt van zijn ketens wordt hij door de camera bespioneerd wanneer hij ligt te slapen. De man wordt gestreeld door een andere man en daarmee lijkt ook de theorie van Twitchell bewezen, want seks - of een seksuele lading - helpt om het product te verkopen en de seks: die spat gedurende de gehele commercial van het scherm.

Concluderend kun je dus stellen dat de mannen in deze commercial niet dominant zijn, maar gedomineerd worden door de vrouwen. Daarnaast worden ze afgeschilderd als seksuele beesten die niet bang zijn om lelijk in beeld gebracht te worden, al dragen ze tegelijkertijd wel de mooiste kleding uit de nieuwe collectie van de Spaanse ontwerper Palomo Spain.

Hoofdstuk 3.0: Mannelijkheid in de AW2018-collectie van Palomo Spain

In het vorige hoofdstuk heb ik stilgestaan bij de representatie van mannelijkheid in de commercial van de AW2018-collectie van Palomo Spain. In dit hoofdstuk zal ik dit verder uitdiepen door te kijken naar de kleding uit de commercial. In mijn analyse van de mise-en-scène speelde kleding slechts een beperkte rol, maar in dit hoofdstuk zal ik de kledingstukken als onderzoeksobject naar de voorgrond brengen en in relatie brengen met kwesties zoals mannelijkheid en identiteit.

Om de relatie tussen kleding en mannelijkheid nader te kunnen onderzoeken, zal ik eerst stilstaan bij de algemene relatie tussen kleding, identiteit en mannelijkheid aan de hand van artikelen door Diana Crane, Tim Edwards en Joanne Entwistle. Kleding is namelijk meer dan een sjaal tegen de kou of een hardloopbroek voor in de sportschool. Crane beschrijft de rol die kleding speelt in de constructie van onze identiteit. Onderzoeksters Mary Douglas en Joanne Entwistle gaan nog een stapje verder. Zij stellen namelijk dat de mens over twee aparte lichamen beschikt: een biologisch en een sociaal lichaam.⁶⁰ Hierbij is vooral het sociale lichaam interessant, aangezien er naast een biologische component ook een sociale component wordt toegevoegd aan de persoonlijke relatie met onszelf en ons lichaam. Hoe we dit biologische lichaam vervolgens aankleden, is dus een ingewikkeld proces, waarbij kleding vaak wordt ingezet om diverse signalen naar buiten te brengen over onszelf, bijvoorbeeld in relatie tot gender of sociale klasse.⁶¹ Ik zal deze theorieën over kleding, identiteit en mannelijkheid toepassen op de kleding uit de commercial *The Hunting* van Palomo Spain en het fenomeen van de jacht, waarop de collectie is geïnspireerd.

⁶⁰ Entwistle, J. (2014): 141.

⁶¹ Crane, D. (2000): 1.

In het tweede deel van dit hoofdstuk zal ik aan de hand van de Great Male Renunciation, zoals deze werd genoemd door J.C. Flügel, en de Spaanse mode uit de zeventiende eeuw laten zien hoe Palomo Spain op deze tradities lijkt te reageren. Mede dankzij dit gedachtegoed van Flügel wordt mode namelijk vaak onterecht als een 'vrouwelijk fenomeen' gezien en is er tot op heden weinig aandacht gedaan naar mannenmode.

In de conclusie zal ik ten slotte al deze bevindingen bij elkaar brengen om zo een antwoord te kunnen geven op de vraag hoe mannelijkheid gestalte krijgt in de kleding van de AW-2018 collectie van Palomo Spain.

3.1. Kleding, identiteit en mannelijkheid

Identiteit is een lastig begrip om precies te definiëren. Zo stellen Brubaker & Cooper: 'identity [...] tends to mean too much [...], too little [...] or nothing at all'.⁶² Identiteit kan namelijk zowel op een collectieve als een individuele identiteit slaan.⁶³ Daarnaast beschrijft Tim Edwards nog een ander probleem wat te maken heeft met het definiëren van identiteit:

There is an intense sense of conflict here as identity is often seen on the one hand as something of a fixed entity, something one is whilst it is equally experienced as contradictory and awkward, or something one may be, could be or would like to become [...] identities also tend to multiply and change according to time and place.⁶⁴

Identiteit is dus niet iets wat er zomaar is, maar het is continu in beweging, aan verandering onderhevig en verwijst dus naar zeer diverse dingen. Daarnaast is het niet alleen iets wat je bent, maar ook iets wat je zou kunnen zijn of zou willen worden. Vooral het aspect 'willen worden' is waar mode

⁶² Smelik, A.M. (2017): 7.

⁶³ Ibidem: 7.

⁶⁴ Edwards, T. (2011): 105.

zijn intrede doet in deze lastige situatie, aangezien mode draait om verlangen naar het nieuwe en identificatie met het mooie, nieuwe product. Zo beschrijft Edwards hoe beide werelden - de wereld van identiteit en de wereld van mode - dynamisch zijn. Nieuwe stijlen in de modewereld presenteren niet alleen 'het nieuwe', maar confronteren ons tegelijkertijd ook met wie we zijn, wie we willen zijn en wat we zouden kunnen zijn. Dit is ook waar de functie van de reclame terugkeert, zoals eerder al beschreven werd door J.E. Schroeder en D. Zwick.

Representatie in bijvoorbeeld reclames is niet alleen een uiting van mannelijkheid, maar speelt ook een belangrijke rol in het vormen van bepaalde ideeën over mannelijkheid en over wat het betekent om man of mens te zijn.⁶⁵ Reclames reflecteren en creëren sociale normen en dit heeft effect op hoe we met onze lichamen en levens omgaan. Zo beargumenteert Lippke dat reclames niet onschuldig zijn, doordat zij een duidelijk effect hebben op hoe mensen hun levens en de sociale wereld om hen heen beleven. Op die manier kan een bepaalde belichaming van mannelijkheid uit een reclame nadrukkelijke gevolgen hebben voor de gewone mens die de reclame ziet.⁶⁶

3.2: Mannelijkheid en *The Hunting*

In de analyse uit het vorige hoofdstuk stond ik stil bij onder meer de expressie van de modellen en de handelingen die hierbij verricht werden (bijlage 1). Zo zijn er in de commercial opvallend veel mannelijke modellen te zien die op handen en voeten over de grond kruipen terwijl ze naar de camera of hun medemodellen grommen en aangelijnd zijn door andere modellen. Er zitten een aantal shots in de reclame waar twee modellen als honden met elkaar vechten. De connotatie met honden en jagen is in een commercial voor een collectie die *The Hunting* heet dan ook ogenblikkelijk gemaakt.

⁶⁵ Schroeder, J.E. & Zwick, D. (2004): 22.

⁶⁶ Ibidem: 24.

Jagen is een typisch mannelijke activiteit die al decennialang geassocieerd wordt met mannelijkheid en waarbij jongens en mannen hun mannelijkheid keer op keer bewijzen.⁶⁷ In deze activiteit worden jongens gesocialiseerd tot mannen, wat inhoudt dat ze leren wat ervoor nodig is om een man te worden, maar ook wat het betekent om een man te zijn.⁶⁸ De sociale dimensie van mannelijkheid komt hierbij opnieuw naar voren: jongens worden door volwassen mannen aan de hand genomen om geleidelijk de transitie naar volwassen man en zelfstandig jager te maken. Dit is een proces zonder duidelijk eindstation, aangezien mannelijkheid niet iets is wat je één keer behaalt en de rest van je leven bezit.

Hier zien we ook de tweedeling tussen het biologische en sociale lichaam terugkeren waar Joanne Entwistle en Mary Douglas over schrijven. Doordat jongens van andere mannen leren wat het betekent om man te zijn en te worden, zullen zij op een andere manier omgaan met hun biologisch lichaam. Mannelijkheid, evenals identiteit, is hierbij niet iets wat we zelf biologisch construeren, maar iets dat voortdurend gedefinieerd wordt in onze verhouding tot anderen.

Dylan van Rijsbergen beschrijft in zijn boek *Het onbehagen van de man* hoe voor mannen voortdurend het gevaar op de loer ligt dat je aan mannelijkheid inboet waardoor de mannelijkheid continu opnieuw bewezen moet worden.⁶⁹ Hij beschrijft daarnaast ook wat er gebeurt met mannen die de mannelijkheidstest niet doorstaan. Dit zijn namelijk de mietjes, de homo's en de buitenbeentjes.⁷⁰ Aangezien geen enkel mens moedwillig streeft naar een positie als buitenbeentje (en de hoon en spot die daarmee gepaard gaat) zijn er in veel culturen bepaalde overgangsrituelen die de transitie van jongen naar man markeren. Plate beschrijft hoe deze rituelen vaak bestaan uit

⁶⁷ Littlefield, J. & Ozanne, J.L. (2011): 335.

⁶⁸ Ibidem: 337.

⁶⁹ Plate, L. (2015): 172.

⁷⁰ Ibidem: 172.

het doorstaan van een zware uithoudingsvermogenstest, een krachtproef of strijd met een gevaarlijke tegenstander, of ander publiek vertoon van stoerheid.⁷¹ Wanneer je de test succesvol doorstaat, heb je je mannelijkheid verdiend en wordt deze maatschappelijk toegekend. Hier keert de jacht opnieuw terug, want dit is bij uitstek een voorbeeld van een dergelijk overgangsritueel voor jongens. Linda Marie Bye schrijft hierover in een Noorse context en vertelt hoe jagen ervoor zorgt dat jongens op het Noorse platteland geleidelijk toegelaten worden tot de mannelijke gemeenschap nadat zij diverse tests hebben doorstaan en zichzelf hebben bewezen als succesvol en zelfstandige jager.⁷²

Wanneer er vervolgens gekeken wordt naar de AW2018-collectie van Palomo Spain is het interessant om te zien hoe deze collectie - en de reclame in het bijzonder - zich liet inspireren door deze archetypische mannelijke activiteit van de jacht. Zoals van de ontwerper te verwachten valt, doet hij dit niet zonder er een interessante twist aan mee te geven. Zo zei hij in een interview met *Vogue.com*: 'you know my father goes hunting every Sunday. It is something that is regarded as masculine, so I wanted to play with that'.⁷³

3.3: Mannelijkheid: Filips IV, Flügel en Palomo Spain

Hoewel Palomo Spain vaak geprezen wordt om zijn 'gender bending' of 'androgynie', zijn dit geen woorden waar de ontwerper zijn werk graag mee associeert. Voor de ontwerper staan vrijheid en het afwijzen van conventie eerder centraal in zijn werk.⁷⁴ Zo spreekt hij zich ook nadrukkelijk uit over hoe mannelijkheid voor hem een kwestie van houding en *attitude* is, waardoor zijn modellen toch mannelijk kunnen ogen in zijn

⁷¹ Plate, L. (2015): 172.

⁷² Bye, L.M. (2003): 145.

⁷³ Remsen, N. (2018) via: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-menswear/palomo-spain>. (17 Dec 2018).

⁷⁴ Southan, A. (2018) via: <https://thelast-magazine.com/palomo-spain-fashion-designer-interview/>. (17 Dec 2018).

kleding, ook als ze iets dragen wat bijvoorbeeld extreem versierd is met borduurwerk. Daarnaast stelt de ontwerper: 'we should get used to the fact that there aren't any gender stereotypes in terms of fashion anymore'.⁷⁵

Ondanks dat Alejandro Gómez Palomo zich dus duidelijk uitspreekt over hoe het bij mannelijkheid niet gaat om kleding, maar om houding, word zijn kleding wel vaak gelabeld als vrouwelijk of extravagant. Dit valt wellicht te verklaren doordat het silhouet dat hij presenteert vol kleur en borduurwerk traditioneel niet geassocieerd wordt met mannen. Ook komen er in zijn collecties veelvuldig kledingstukken voorbij die traditioneel geassocieerd worden met vrouwen, zoals rokken, jurken en hakschoenen. De ontwerper pleit weliswaar voor een modewereld zonder genderstereotypes, maar toch blijkt de realiteit nog niet zo ver zijn. Dit valt deels te verklaren door het feit dat mode over het algemeen gezien wordt als een 'vrouwelijk fenomeen'.⁷⁶ Deze associatie is mede te danken aan wat door onderzoeker J.C. Flügel in 1930 al de Great Male Renunciation werd genoemd.⁷⁷ Met deze term wilde hij duidelijk maken dat mannen aan het begin van de negentiende eeuw afstand hadden gedaan van mode en decoratie.⁷⁸ Concreet kwam dit vooral neer op het niet langer dragen van sieraden, felle kleuren en opzichtige stoffen, waarbij voortaan de voorkeur werd gegeven aan een donkere, meer sobere en meer homogene look.⁷⁹

Diana Crane beschrijft echter dat deze beweging helemaal niet zo overduidelijk gaande was als Flügel doet vermoeden.⁸⁰ Er was steeds voldoende verandering en complexiteit aanwezig in de wereld van de mannenmode. Zo veranderde mannenmode regelmatig en waren er diverse soorten jassen, broeken,

⁷⁵ Balster, T. (2017) via: <https://indie-mag.com/2017/07/palomo-spain-interview/>. (17 Dec 2018).

⁷⁶ Edwards, T. (2011): 41.

⁷⁷ Flügel, J.C. (1930): 111.

⁷⁸ Ibidem: 41.

⁷⁹ Kremer, W. (2013) via: <https://www.bbc.com/news/magazine-21151350>. (17 Dec 2018)

⁸⁰ Crane, D. (2000): 17.

kravatten, dassen en hoeden, die nog steeds duidelijk ingezet konden worden om je te onderscheiden van je medemens. Dit onderscheid heeft vooral te maken met het uiten van de sociale klasse waar je onderdeel van uitmaakt. Crane ziet mode als de beste mogelijkheid om dergelijke symbolische grenzen (sociale klasse, gender) in stand te houden of te ondermijnen.⁸¹

Palomo Spain lijkt ook geen boodschap te hebben aan deze zogenaamde 'mannelijke afwijzing' van Flügel. Zo bestond de AW2018-collectie uit outfits van stoffen als fluweel, brokaat en satijn. Daarnaast waren er veren op hoeden, stenen en parels op mantels en als uitsmijter knielaarzen met slangenprint.⁸² In de commercial zien we een grote hoeveelheid pofmouwen en -broeken, een overdaad aan kleur (paars, rood, geel, wit) en zelfs een aantal rokken. Dit leidde ertoe dat journalist Justin Moran van het Amerikaanse modeblad *PAPER* het silhouet uit de AW2018-collectie vergeleek met de kleding van de zeventiende-eeuwse koning van Spanje, Filips IV.

Justin Moran beschrijft de gelijkenis tussen het werk van deze modekoning en de Spaanse koning als volgt: 'the silhouettes are all voluminous, taking notes from portraits of Velàzques in the court of Felipe IV'.⁸³ De schilder Velàzques, was de hofschilder en beschermeling van de Spaanse koning Felipe IV. Velàzques was van 1624 tot aan zijn dood in 1660 actief aan het Spaanse koninklijk hof waar hij de koning en zijn familie meermalig schilderde. Dit alles vond plaats in het Spanje van de zeventiende eeuw; een periode die later de boeken in gegaan is als de Spaanse Gouden Eeuw, ook wel de 'el Siglo de Oro' genoemd.⁸⁴

Toen Filips IV aan de macht kwam, was deze 'Siglo del Oro' nog slechts een toekomstdroom. Niet alleen was de Spaanse

⁸¹ Ibidem: 1.

⁸² Remsen, N. (2018) via: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-menswear/palomo-spain>. (17 dec. 2018).

⁸³ Moran, J. (2018) via: <http://www.papermag.com/palomo-spain-the-hunting-video-2578140167.html>. (17 dec 2018.)

⁸⁴ Wunder, A. (2017): 122.

staat failliet, maar ook raakte het land ontvolkt en heersten er spanningen binnen en buiten de landsgrenzen. Ten grondslag aan deze crisis ligt volgens onderzoekster Elizabeth A. Leffeldt een crisis op het gebied van mannelijkheid, waar mode en kleding een belangrijke rol in speelden. De weelderige mode zoals deze werd verkozen door Filips de Derde en zijn hovelingen stond namelijk voor een bepaalde nalatigheid. In de gewaden die zij droegen was het vaak letterlijk onmogelijk om fysieke inspanning te verrichten. Dit was een groot verschil met de Spaanse strijders die zich in hadden gezet voor het veroveren van een koninkrijk en gekleed gingen in harnassen. Dit verschil leidde tot de vraag wat er nog over was van de Spaanse man.⁸⁵

Op het moment dat Filips IV aan de macht kwam, rekende hij nadrukkelijk af met zijn vaders' modieuze nalatenschap door middel van het doorvoeren van diverse, reformatieve 'sumptuary laws' om vernieuwing en weelde zoveel mogelijk tegen te gaan. Deze specifieke wetgeving was officieel bedoeld als middel om de consumptie te reguleren, maar hierin werd ook geprobeerd om de hoeveelheid ambtenaren te verminderen, het huwelijk te stimuleren en een grote hoeveelheid bordelen te sluiten.⁸⁶ In een van de artikelen van deze nieuwe wet werd bijvoorbeeld ook besloten dat het voor een ieder verboden was om zijn kleding te versieren met zilver of goud.⁸⁷ Een ingrijpend gevolg van deze wetgeving voor het Spaanse silhouet van die tijd was het verbieden van de overdreven lechuguilla's; grote en rijkelijk versierde kragen waarin fysiek werk praktisch onmogelijk werd en die in de tijd van Filips III gedragen werden door zowel mannen als vrouwen.⁸⁸ Filips IV keert hiermee terug naar de stijl van zijn opa, Filips II: monochroom, zwarte kleding met witte, rigide

⁸⁵ Wunder, A. (2017): 115.

⁸⁶ Ibidem: 117.

⁸⁷ Wunder, A. (2017): 115.

⁸⁸ Ibidem: 115.

manchetten en kragen. Het verschil is goed te zien in twee portretten van Filips IV net voor en vlak na zijn troonsbestijging die eigendom zijn van het Museo del Prado in Madrid. In het eerste portret uit 1620 draagt hij een overdadig versierd ensemble met een pofbroek, een lechugilla en versierde manchetten. Daarnaast draagt hij witte kousen, een grote mantel en gouden juwelen (afb. 4). Op een volgend portret uit 1628 draagt hij een volledig zwart ensemble met een simpelere kraag en minder opvallende manchetten. De sieraden en overdadige versiering zijn verdwenen (afb. 5). Ter illustratie van de gelijkenissen tussen Palomo Spains werk en de portretten van Filips IV heb ik drie andere outfits opgenomen (afb. 6 tot en met 8). Op afb. 6 zien we de terugkeer van de overdadige kraag en aanwezige manchetten, gecombineerd met een korte broek/rok. Op afb. 7 is een overdreven mantel te zien, zoals deze ook door Filips IV gedragen wordt in het portret uit 1620. In de laatste afbeelding, afb. 8, is een redelijk minimalistische zwarte outfit te zien, waar echter nog steeds ruimte is voor overdadige decoratie, zoals in de plooien rondom de kraag en aan de mouwen.

Toch zou het te gemakkelijk zijn om te zeggen dat het tweede portret van Filips IV en de laatste outfit uit de collectie van Palomo Spain naadloos aansluit bij de tendens die Flügel twee eeuwen na dit portret beschrijft. Hoewel Filips IV namelijk een meer sober uiterlijk verkiest boven de overdaad en versiering van zijn vader is zijn kleding overduidelijk nog steeds van de duurste materialen en de beste kwaliteit. Deze ogenschijnlijke soberheid moet Filips IV een geloofwaardigheid meegeven die de koning van een kroon in crisis maar al te goed kan gebruiken. Dit doet mij concluderen dat er geen sprake is van een algemene mannelijke afwijzing in dit silhouet, slechts wat het betekent om man te zijn is veranderd.

Zoals eerder al beschreven, gelooft Alejandro Gómez Palomo niet in een bepaald mannelijk silhouet, want hij vindt dat iedereen in staat moet zijn om alles maar te kunnen en mogen dragen. Het gaat hem vooral om een bepaalde houding en *attitude* waardoor iets mannelijk wordt en hiermee is het binaire onderscheid tussen man en vrouw ineens niet meer zo interessant. Veel interessanter is het om dan terug te denken aan de commercial waarin mannen zich voortdurend gedragen als wilde beesten die aangelijnd moeten worden. Hoe vrouwelijk, overdreven en overdadig het silhouet misschien ook is en hoe feminien de modellen in de commercial misschien ook zijn, hun uiterlijke gebrek aan mannelijkheid wordt ruimschoots gecompenseerd door hun agressieve en seksueel suggestieve gedrag waarbij zij tegelijkertijd als jager en als prooi aan de kijker verschijnen.

3.4: Conclusie: De jacht op traditionele Spaanse mannelijkheid

In dit hoofdstuk is gebleken hoe diepgaand en veelzijdig de relatie tussen mannelijkheid, identiteit en kleding is. Zo kon ik onmogelijk iets zeggen over de relatie tussen mannelijkheid en kleding zonder ook de visie van de ontwerper en de visuele verwijzingen naar het Spanje van de zeventiende eeuw te benoemen. In de AW2018-collectie - die ook wel de titel 'The Hunting' draagt - zien we namelijk een silhouet en manbeeld dat traditioneel gezien misschien wordt opgevat als vrouwelijk, feminien en ergens nog verwijst naar een achterhaalde traditie uit de Spaanse mannenmode. Door zich te laten inspireren door een archetypische mannelijke activiteit als de jacht probeert Palomo Spain echter het binaire denken over gender los te breken en voorbij te gaan aan mannelijkheid of vrouwelijkheid. Hij laat zien dat zelfs in het meest mannelijke, heteroseksuele aspect van onze cultuur wel een homoseksuele connotatie lijkt te zitten. Evenals onze persoonlijke identiteit is mannelijkheid niet iets dat zomaar bestaat, maar wordt het voortdurend bevraagd, onder druk gezet

en geconstrueerd in bepaalde overgangsrituelen. Op deze manier is het continu in beweging, iets dat we terugzien in de visie van Palomo Spain, maar ook in het gedachtegoed van Joanne Entwistle en Mary Douglas. In het licht van de Great Male Renunciation lijkt Palomo Spain de mannelijke interesse en voorliefde voor mode te vieren door zijn silhouetten te spiegelen aan de overdadige hofcultuur van de Spaanse koning Filips III. Niet om te bewijzen dat mannen weer terug moeten naar de 'vrouwelijke' esthetiek van deze zeventiende-eeuwse koning, maar juist om te laten zien dat hoe overdadig de kleding ook is, dat niets zegt zonder een bepaalde houding of bepaald gedrag.

4.0: Conclusie: De jacht op mannelijkheid is geopend

In dit bachelorwerkstuk stond de volgende vraag centraal: 'Hoe verhoudt de notie van mannelijkheid zoals deze gerepresenteerd wordt in de reclamecampagne voor de AW2018-collectie van het Spaanse modemerken Palomo Spain zich tot de traditionele noties van Spaanse mannelijkheid?'. Na mij verdiept te hebben in de wereld van Palomo Spain, de collectie en de reclame, de Spaanse context en een deel Spaanse geschiedenis durf ik wel te stellen dat het geen gemakkelijke vraag was om te beantwoorden.

Mannelijkheid is namelijk nooit eenduidig en ook nog eens continu in beweging, wat het lastig maakt om vast te stellen met welke notie van mannelijkheid je werkt en welke er gerepresenteerd wordt. Wel durf ik te zeggen dat de normatieve notie van mannelijkheid - 'wat een man zou moeten zijn' - in Spanje de afgelopen decennia enorm veranderd is. Het land maakte na president Franco een enorme sociale en culturele verandering door, wat overduidelijk zijn effect gehad heeft op traditionele noties van mannelijkheid. Zo waren mannen niet langer onbereikbaar, afstandelijk en beestachtig, maar kwam er ruimte voor zorgzaamheid en schoonheid. Eenzelfde verandering zien we in de algemene reclamewereld waar mannelijke modellen niet alleen meer subject zijn, maar ook object geworden zijn.

Alejandro Gómez Palomo speelt duidelijk met mannelijkheid, al doet hij dit niet op de binaire manier die je zou vermoeden. Zo zie je in de reclame weliswaar een omdraaiing van de traditionele machtsverhouding tussen man en vrouw, maar het zou te gemakkelijk zijn om te stellen dat het hier enkel om een omdraaiing van de gevestigde orde gaat. Palomo verwijst met zijn silhouetten en collecties naar ultiem mannelijke tradities (beestachtigheid, de jacht) maar combineert dit met een ogenschijnlijk vrouwelijk silhouet (kleurrijk, extravagant en versierd). Zijn modellen zijn noch duidelijk man noch duidelijk vrouw en de gehele collectie heeft een duidelijk

seksuele ondertoon, waarbij de beelden van herenliefde niet te ontkennen zijn. Al zou je het nog breder kunnen trekken, en zelfs kunnen stellen dat *The Hunting* niet alleen bevraagt wat het betekent om man of mens te zijn, maar ook de vraag stelt wat het betekent om vrouw te zijn, of mens in het algemeen.

Kortom, Palomo Spain is een ontwerper die niet voor niets geroemd wordt om zijn grensoverschrijdende collecties. Hij is zich bewust van de traditie en van de heersende noties over mannelijkheid, maar zet deze volledig op de kop door hoe hij de collectie heeft vormgegeven, hoe deze in beeld gebracht wordt en welke keuzes er verder in de commercial gemaakt zijn op het gebied van mise-en-scène en cameravoering. Als het aan hem ligt, is de jacht op de Spaanse traditionele notie van mannelijkheid begonnen.

Bibliografie

Antón, Elvira. (2000) 'Gendered images: constructions of masculinity and femininity in television advertising', in: Barry Jordan & Rikki Morgan-Tamosunas (eds.), *Contemporary Spanish Cultural Studies*. London: Arnold Publishers: 205 - 213.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2015) 'The Shot: Mise-en-Scene', in: David Bordwell & Kristin Thompson (eds.), *Film Art: An Introduction*. International Edition, 10th edition. New York: McGraw-Hill Education: 112 - 159.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2015) 'The Shot: Cinematography', in: David Bordwell & Kristin Thompson (eds.), *Film Art: An Introduction*. International Edition, 10th edition. New York: McGraw-Hill Education: 160 - 217.

Bye, L.M. (2003) 'Masculinity and rurality at play in stories about hunting' in: *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 57:3: 145-153.

Connell, R.W. (2005) 'The Social Organization of Masculinity', in: R.W. Connell (ed.), *Masculinities*. Berkeley: University of California Press: 67 - 86.

Crane, D. (2000) 'Fashion and its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing.' Chicago: University Press, 2000: 1-19.

Del Castillo Guilbault, Rose. (2007) 'Americanization is Tough on Macho', in: Joseph F. Healey & Eileen O'Brien (eds.), *Race, Ethnicity and Gender: Selected Readings*. London: Pine Forge Press: 267.

Del Saz-Rubio, M. (2018) 'The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male

grooming products', in: *Discourse & Communication*: 00:0: 1 - 36.

Edwards, T. (2006) 'What are you looking at? Masculinity, performativity and fashion', in: Tim Edwards (ed.) *Cultures of masculinity*. New York: Routledge: 99 - 115.

Edwards, T. (2011) 'The clothes maketh the man: masculinity, the suit and men's fashion', in: Tim Edwards (ed.) *Fashion in Focus: Concepts, practices and politics*. New York: Routledge: 41 - 66.

Edwards, T. (2011) 'Express yourself: the politics of dressing up', in: Tim Edwards (ed.) *Fashion in Focus: Concepts, practices and politics*. New York: Routledge: 103 - 119.

Entwistle, J. (2014) 'The Dressed Body', in: Linda Welters & Abby Lillethun (eds.), *The Fashion Reader*. 2nd ed. Oxford: Berg: 138 - 149.

Flügel, J.C. (1930) 'The Fundamental Motives' in: J.C. Flügel (ed.) *The Psychology of Clothes*, London: Hogarth Press: 15-24.

Granata, F. (2012) 'Fashion Studies In-between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies', in: *Fashion Theory*, 16:1: 67 - 82.

Hooper, John. (2006) 'The New Spaniards', in: John Hooper (ed.), *The New Spaniards*. London: Penguin Books: 427 - 438.

Kuipers, G. & E. van der Laan & Elisa A.G. Arfini (2017) 'Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982 - 2011', in: *Journal of Gender Studies*: 26:6: 632 - 648.

Littlefield, J. & Julie L. Ozanne. (2011) 'Socialization into consumer culture: hunters learning to be men', in: *Consumption, Markets and Culture*, 14:4: 333 - 360.

- Mosher, Donald L. (1991) 'Macho Men, Machismo and Sexuality', in: *Annual Review of Sex Research*, 2:1: 199 - 247.
- Newman, Mary Ann & Àngels Carabí & Josep M. Armengol. (2012) 'Beyond Don Juan: Rethinking Iberian Masculinities', in: *Men and Masculinities*, 15:4: 343 - 345.
- Ostberg, J. (2010) 'Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture', in: *Marketing Theory*, 10:1: 45 - 73.
- Patterson, M. & Richard Elliott (2002) 'Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze', in: *Consumption, Markets and Culture*, 5:3: 231 - 249.
- Plate, L. (2015) 'Mannelijkheid als strijdtoneel: William Stoner en mannenstudies', in: Rosemarie Buikema en Liedeke Plate (eds.) *Handboek Genderstudies: in media, kunst en cultuur*. Bussum: Uitgeverij Coutinho: 163 - 180.
- Schroeder, J.E. & Detlev Zwick. (2004) 'Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images', in: *Consumption, Markets and Culture*, 7:1: 21 - 52.
- Sheehan, K. (2004) 'Cats and Dogs on Venus and Mars: Gender and Advertising', in: Kim Sheehan (ed.) *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications: 91 - 114.
- Smelik, A.M. (2017) 'Introduction: The Paradoxes of Dutch Fashion', in: Anneke Smelik (ed.) *Delft Blue to Denim Blue: Contemporary Dutch Fashion*. London: I.B. Taurus: 2 - 26.
- Twitchell, J.B. (1996) *AdCult: The Triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.
- Wunder, A. (2017) 'Innovation and Tradition at the Court of Philips IV of Spain (1621 - 1665): The Invention of the Golilla and the Guardainfante' in: Evelyn Welch (ed.)

Fashioning the Early Modern: Dress, Textiles and Innovation in Europe, 1500 - 1800'. Oxford: Oxford University Press: 111 - 134.

Digitale bronnen

Balster, T. (5 Jul 2017) ``Gender is overrated': the bending and boundary pushing world of Palomo Spain'. <https://indie-mag.com/2017/07/palomo-spain-interview/>. (17 Dec 2018).

Kremer, W. (25 Jan 2013) 'Why did men stop wearing high heels?'. <https://www.bbc.com/news/magazine-21151350>. (17 Dec 2018).

Moran, J. (14 Jun 2018) 'Palomo Spain Puts Twinks on Leashes in 'The Hunting''. <http://www.papermag.com/palomo-spain-the-hunting-video-2578140167.html>. (17 Dec 2018).

Palomo Spain (s.a) 'About'. <https://www.palomospain.com/about/>. (11-01-2019).

Remsen, N. (16 Jan 2018) 'Fall 2018 Menswear: Palomo Spain'. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-menswear/palomo-spain>. (17 Dec 2018).

Southan, A. (12 Dec 2018) 'Palomo Spain is remaking menswear in its own image'. <https://thelast-magazine.com/palomo-spain-fashion-designer-interview/>. (17 Dec 2018).

Magisch Madrid (s.a.) 'Metrópolis'. <https://www.magischmadrid.nl/metropolis/>. (11 Jan 2019).

Bijlagen

Bijlage 1: Schema van de analyse van de cameravoering

Shot nr. en aantal seconden	Handeling	Locatie	Camerahoek	Camera-afstand; uitsnede/kadrering	Camera hoogte	Camerabeweging
1: 3 sec.	Modellen kruipen een trap op terwijl ze aangelijnd zijn door een ander model	Trap van metrohal te Banco de Espana	Schuin naar beneden	Medium long shot	Laag	De camera beweegt naar achteren naarmate de modellen dichterbij komen
2: 7 sec.	Modellen kruipen	Idem	Schuin naar beneden	Medium long shot	Laag	Idem
3: 4 sec.	Merknaam verschijnt in beeld. Op de achtergrond zie je nog steeds modellen kruipen.	Idem	Schuin naar beneden	Medium shot	Laag	Idem
4: 1 sec.	Stilstaand shot van de Metropolis	Edificio Metrópolis	Schuin omhoog	Close-up	Laag	Kort establishing shot waarnaar er ingezoomd wordt
5: 10 sec.	Close-up van de Metropolis. Titel van de collectie verschijnt in beeld.	Edificio Metrópolis	Schuin omhoog	Extreme close-up	Laag	De camera zoomt langzaam in op het standbeeld bovenop de koepel
6: 1 sec.	Man kijkt schuin de camera in.	Op straat	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts
7: 0,5 sec.	Vrouw staat in beeld en kijkt schuin de camera in.	Idem	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts
8: 0,5 sec.	Model staat en kijkt de camera in.	In een tuin voor een groot bouwwerk.	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Camera beweegt pan een beetje naar links
9: 0,5 sec.	Model staat en kijkt langs de camera heen.	Idem	Iets omhoog	Medium shot	Ooghoogte	Camera zoom een klein beetje in op het hoofd van de jongen

10: 0,5 sec.	Idem.	Idem	Iets omhoog	Medium shot	Ooghoo gte	Camera komt dichterbij terwijl het model stilstaat
11: 2 sec.	Op de voorgrond zitten twee mannen op handen en voeten. Ze grommen naar de camera en bewegen zich richting de camera. Beide mannen worden echter vastgehouden door twee personen op de achtergrond die hen hebben aangelijnd.	Op straat. Gebouwen op de achtergrond.	Iets omhoog	Medium long shot	Laag	Camera gaat naar achteren naarmate de voorste modellen dichterbij komen.
12: 1 sec.	Idem	Idem	Iets omhoog	Medium long shot	Laag	Idem
13: 2 sec.	Twee beelden naast elkaar: op het ene beeld zien we mannen op handen en voeten grommen naar de camera en bijten naar elkaar. Op het andere beeld zien we een man die niet beweegt en statig de camera in kijkt.		Links: iets omhoog, rechts: schuin omhoog	Medium long shot (links) en medium shot (rechts)	Beide laag	Rechts: camera draait het beeld naar rechts Links: camera beweegt pan naar rechts
14: 1 sec.	De twee mannen op handen en voeten komen opnieuw in beeld. Dit keer zonder zichtbaar	Grasveld	Schuin omlaag	Medium shot	Ooghoo gte	Camera zoomt langzaam meer in en zoomt vervolgens weer meer uit

	aanwezig baasje. Ze lijken met elkaar te vechten en elkaar te bijten terwijl ze op handen en voeten rondkruipen .					
15: 2 sec.	Idem	Grasveld	Schuin omlaag	Medium shot	Laag	Camera beweegt een beetje mee met de bewegende mannen
16: 2 sec.	Op de voorground zitten twee mannen op handen en voeten. Ze grommen naar de camera en bewegen zich richting de camera. Beide mannen worden echter vastgehouden door twee personen op de achtergrond die hen hebben aangelijnd.	Op de stoep	Iets omhoog	Medium long shot	Laag	Camera zoomt een beetje in
17: 0,5 sec.	Een man kijkt langs de camera heen. Hij ligt op de grond. Er is ook een hand in beeld van een of twee andere modellen.	Grasveld	Schuin naar beneden	Medium close-up	Ooghoogte	Camera zoomt een beetje in
18: 0,5 sec.	Een hand krabt aan zijn kruis.	Idem	Recht	Extreme close-up	Ooghoogte	Camera beweegt tilt omhoog
19: 0,5 sec.	Een schoen staat op een gebogen knie.	Idem	Recht	Extreme close-up	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts
20: 1 sec.	Man bijt in armband om	Op straat	Recht	Close-up	Ooghoogte	Camera beweegt tilt naar boven

	zijn pols.					
21: 0,5 sec.	Man bijt in vossenstaart die aan een riem in zijn mond zit.	Op straat	Iets omhoog	Medium close-up	Ooghoopte	Camera beweegt mee met het hoofd van de man
22: 0,5 sec.	Model kijkt frontaal in de camera en gromt.	Op een grasveld met een gebouw op de achtergrond.	Iets omhoog	Close-up	Ooghoopte	Geen beweging
23: 0,5 sec.	Model kijkt naar iets of iemand buiten het scherm. Hij staat gebogen.	Idem	Iets omhoog	Close-up	Ooghoopte	Camera zoomt een beetje uit
24: 0,5 sec.	Twee mannen in beeld. Beide hebben ze een deel van dezelfde riem in hun mond waaraan ze trekken.	Idem	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Geen beweging
25: 0,5 sec.	Idem.	Idem	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Idem
26: 0,5 sec.	We zien een van de twee mannen met de riem in zijn mond. Hij trekt eraan, waardoor ook het hoofd van de andere man kort in beeld komt.	Idem	Van onderen	Medium close-up	Zeer laag	Camera draait mee met de beweging van de mannen
27: 1 sec.	We zien beide mannen nu weer met dezelfde riem in hun mond.	Idem	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Geen beweging
28: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen	Straat vlakbij metrohalte	Recht	Medium long shot	Laag	Camera beweegt omhoog

	inmiddels over de stoep. De persoon die achter hen aan loopt, is nog steeds niet duidelijk in beeld.					
29: 1 sec.	Opnieuw de mannen met de riem in hond mond die rondjes rennen terwijl ze aan de riem trekken.	Grasveld	Iets omhoog	Medium shot	Laag	Geen beweging
30: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen, kruipen nu over de straat. De achterste persoon is nog steeds onduidelijk in beeld.	Straat vlakbij metrohalte	Recht	Medium long shot	Ooghoopte	Camera gaat naar achteren naarmate de modellen dichterbij komen
31: 0,5 sec.	Model likt een schoen.	Grasveld	Iets omlaag	Close-up	Ooghoopte	Geen beweging
32: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen, kruipen nu over de straat. De achterste persoon is nog steeds onduidelijk in beeld.	Straat vlakbij metrohalte	Iets omlaag	Medium long shot	Laag	Camera gaat naar achteren naarmate de modellen dichterbij komen en tilt ook een beetje naar onderen
33: 3 sec.	Man bijt in riem en terwijl hij dit doet laat hij de riem of armband langzaam los en draait hij zijn	Grasveld	Recht	Close-up	Ooghoopte	Camera focust eerst op de man terwijl hij bijt en volgt zijn gezicht dan naar rechts

	gezicht naar de camera.					
34: 1 sec.	Vrouw staat stil en kijkt schuin de camera in.	Stoep	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts
35: 1 sec.	De vrouw die de mannen uitliet is nu duidelijk te zien op de achtergrond . Op de voorgrond zien we twee van de mannen die door haar worden uitgelaten.	Stoep	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Idem
36: 1 sec.	Opnieuw de mannen die uitgelaten worden door de vrouw. Er ligt nu een derde man over de andere twee mannen.	Straat	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Idem
37: 1 sec.	Drie mannen staan/zitten achter elkaar.	Idem	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Geen beweging
38: 0,5 sec.	Man staat stil en kijkt in de camera.	Idem	Schuin omhoog	Medium shot	Laag	Camera beweegt een beetje tilt omhoog
39: 0,5 sec.	Man kijkt in de camera en doet zijn mond wijd open en weer dicht.	Grasveld voor gebouw	Recht	Medium close-up	Ooghoo gte	Camera beweegt pan naar rechts
40: 0,5 sec.	Man doet zijn mond open en weer dicht.	Grasveld voor gebouw	Iets omhoog	Medium close-up	Ooghoo gte	Geen beweging
41: 0,5 sec.	Man doet zijn mond open.		Iets omhoog	Medium close-up	Ooghoo gte	Geen beweging
42: 1 sec.	Vrouw heft haar hoofd in de lucht en beweegt	Stoep voor gebouw	Schuin omhoog	Medium close-up	Laag	Geen beweging

	van rechts naar links.					
43: 0,5 sec.	Model kruipt over straat en kijkt om zich heen terwijl een ander kruipend model recht de camera in kijkt.	Straat		Medium long shot	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts
44: 0,5 sec.	Op de voorgrond kruipen twee mannen. Achter hen loopt een vrouw die hen aangelijnd houdt.	Straat	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Geen beweging
45: 0,5 sec.	Op de voorgrond kruipen twee mannen. Achter hen loopt een vrouw die hen aangelijnd houdt. Daarachter zien we een groep 'gewone' mensen.	Straat	Schuin omhoog	Medium long shot	Laag	Geen beweging
46: 1 sec.	Vrouw houdt twee riemen vast (in beide handen één) en kijkt vanaf boven de camera in terwijl ze loopt. Er vliegt een vogel voorbij.	Straat	Schuin omhoog	Medium long shot	Zeer laag	Camera beweegt mee met de vrouw en tilt geleidelijk aan een beetje naar beneden
47: 1 sec.	Drie modellen kruipen en worden vastgehouden door een mannelijk model op de	Straat	Iets omhoog	Medium long shot	Laag	Camera beweegt pan van links naar rechts

	achtergrond . Achter deze mannen lopen voorbijgang ers voorbij .					
48: 0,5 sec.	Diverse modellen staan bij elkaar. Allen op handen en voeten.	Grasveld	Iets omlaag	Medium shot	Ooghoo gte	Geen beweging
49: 0,5 sec.	Idem	Grasveld	Iets omlaag	Medium shot	Ooghoo gte	Geen beweging
50: 0,5 sec.	Een vrouw staat op straat.	Straat	Recht	Medium long shot	Ooghoo gte	Camera draait pan van rechts naar links
51: 1 sec.	Drie mensen liggen over elkaar heen te slapen.	Straat	Schuin omlaag	Medium close-up	Ooghoo gte	Camera beweegt pan langzaam naar rechts
52: 22 sec.	Mensen liggen nog steeds samen te slapen. Een van de modellen aait door het haar van het andere model dat op zijn borst ligt. Het derde model ligt op de zij van het twee model.	Straat	Iets omhoog	Medium close-up tot close- up	Laag	Camera zoomt langzaam in op het hoofd van de slapende jongen

Bijlage 2: Analyse van de mise-en-scene

Shot nr. en aantal seconden	Handeling	Locatie	Kostumering en grime	Acteren, beweging en expressie	Ruimtegebruik door acteurs
1: 3 sec.	Modellen kruipen een trap op terwijl ze aangeliend zijn door een ander model	Trap van metrohalte Banco de Espana	Twee modellen dragen een gestreept pak met pofmouwen, het andere model draagt een pak in een donkere kleur (paars/bruin), zonder bijzondere mouwen. Het model op de achtergrond is donker gekleed en draagt een hoofddeksel. Grime: natuurlijk, verzorgd.	Drie witte, slanke mannen kijken frontaal in de camera terwijl ze de trap op kruipen.	Alle modellen komen de trap op richting de camera. Drie van hen doen dit kruipend, één van hen loopt.
2: 7 sec.	Modellen kruipen	Idem	Idem	Kruipen; gefocust en agressieve expressie. Het middelste model doet alsof hij de andere twee modellen bijt. Achter hen verschijnt een lang, slank en wit vrouwelijk model dat de riemen vastheeft waaraan de mannen	Idem

				vastzitten.	
3: 4 sec.	Merknaam verschijnt in beeld. Op de achtergrond zie je nog steeds modellen kruipen.	Idem	Idem	Idem	Idem
4: 1 sec.	Stilstaand shot van de Metropolis	Edificio Metrópolis	Geen	Geen	Geen
5: 10 sec.	Close-up van de Metropolis	Edificio Metrópolis	Geen	Geen	Geen
6: 1 sec.	Man kijkt schuin de camera in.	Op straat	Model draagt een witte blouse met opstaande kraag, zwarte mantel van een leerachtig materiaal. Grime: natuurlijk. Nonchalant kapsel.	Donker model (m) staat stil en kijkt enigszins verwaand in de camera.	Model staat stil op straat.
7: 0,5 sec.	Vrouw staat in beeld en kijkt schuin de camera in.	Idem	Model draagt een groene mantel met een jurk of gewaad eronder dat lijkt op een maliënkolder. Grime: haar strak naar achter, natuurlijke make-up.	Wit model (v) staat stil en kijkt met een schuin oog in de camera.	Idem
8: 0,5 sec.	Model staat en kijkt de camera in.	In een tuin voor een groot bouwwerk.	Model draagt een gele outfit met een bruine schoudertas en een pat in dezelfde kleuren met veren erop. Make-up is wederom natuurlijk. Het	Wit, slank model (m) staat stil en kijkt enigszins verwaand in de camera.	Model staat stil.

			model ziet er jeugdig en jongensachtig uit (weinig beharing, weinig spieren)		
9: 0,5 sec.	Model staat en kijkt langs de camera heen.	Idem	Model draagt een outfit in lichtbruin. Top met één schouder, pet. Grime: haar is strak naar achter, natuurlijke make- up. Weer een jongensachtig uiterlijk (weinig beharig, weinig spieren)	Wit, slank model (m) staat stil en kijkt langs de camera.	Model staat stil.
10: 0,5 sec.	Idem.	Idem	Model draagt een donkergroene top met pofmouwen. Nonchalant kapsel. Make-up is natuurlijk. Jongensachtig uiterlijk met opnieuw weinig tot geen gezichtsbeharig.	Wit, slank model (m) staat stil en kijkt in de camera.	Model staat stil.
11: 2 sec.	Op de voorgrond zitten twee mannen op handen en voeten. Ze grommen naar de camera en bewegen zich richting de camera. Beide mannen worden	Op straat. Gebouwen op de achtergrond.	Beide mannen op de voorgond zitten aan een riem. De een draagt een groen ensemble bestaande uit een losse top, een broek en laarzen.	De modellen (m, beide wit en slank) op de voorgond grommen en hebben en agressieve uitdrukking op hun gezicht. De twee achterste modellen staan en hun	De voorste modellen bewegen een beetje. Ze kruipen richting de camera, maar worden iedere keer tegengehouden door de modellen met de

	echter vastgehouden door twee personen op de achtergrond die hen hebben aangeliënd.		Hij heeft haar tot over zijn oren en redelijk aanwezige wenkbrauwen. De ander draagt een top met pofmouwen en laarzen. Hij heeft kort haar. Op de achtergrond staan nog twee modellen gekleed in lange gewaden in grijs- en blauwtinten.	gezichten zijn niet zichtbaar. Een van de achterste twee modellen is zwart (m), de ander is wit (v).	riemen.
12: 1 sec.	Idem	Idem	Beide mannen op de voorgrond zitten aan een riem. De een draagt een groen ensemble bestaande uit een losse top, een broek en laarzen. De ander draagt een top met pofmouwen en laarzen.	Het ene model bijt en hapt naar het andere model. De twee modellen (wit, slank, jongensachtig) stoeien een beetje. Op de achtergrond zie je nu onduidelijk de gezichten van de twee andere modellen (zwart, m en wit, v).	De twee voorste modellen stoeien een beetje met elkaar, maar hebben een beperkte bewegingsruimte door de riemen. De achterste twee modellen staan ongeveer stil.
13: 2 sec.	Twee beelden naast elkaar: op het ene beeld zien we mannen op handen en voeten grommen naar de camera en bijten naar elkaar. Op het andere beeld zien we een man die niet beweegt en statig de camera in kijkt.		Het linkerbeeld heeft dezelfde kostumering als shot 11 en het rechterbeeld heeft dezelfde kostumering en grime als shot 6.	Het linkerbeeld toont opnieuw de stoeiende mannen op handen en voeten met daarachter de twee min of meer stilstaande modellen. Het rechterbeeld toont weer de man (zwart) die rustig de camera in kijkt en verder stilstaat. Hij	In het linkerbeeld bewegen de voorste modellen wel, maar zijn ze beperkt in hun bewegingsruimte. De man in het rechterbeeld beweegt eigenlijk niet.

				straalt een bepaalde rust en overmacht uit.	
14: 1 sec.	De twee mannen op handen en voeten komen opnieuw in beeld. Dit keer zonder zichtbaar aanwezig baasje. Ze lijken met elkaar te vechten en elkaar te bijten terwijl ze op handen en voeten rondkruipen.	Grasveld	De een draagt een groen ensemble bestaande uit een losse top, een broek en laarzen. De ander draagt een top met pofmouwen en laarzen. Beide mannen dragen ook grote leren riemen met metalen ringen eraan. Een van de mannen draagt ook een vossenstaart.	De mannen kruipen een beetje langs elkaar heen. We zien een deel van de rug van beide mannen. Beide zijn wederom wit, slank en niet heel gespierd.	Ze bewegen langs elkaar heen over het grasveld. Zijn niet langer beperkt door de riemen.
15: 2 sec.	Idem	Grasveld	De een draagt een groen ensemble bestaande uit een losse top, een minuscuul broekje en laarzen. De ander draagt een top met pofmouwen en laarzen. Beide mannen dragen ook grote leren riemen met metalen ringen eraan. Een van de mannen draagt ook een vossenstaart.	Idem	Idem
16: 2 sec.	Op de voorgrond zitten twee mannen op handen en voeten. Ze grommen	Op de stoep	Dezelfde kostumering en grime als in shot 11.	De twee voorste mannen kijken opnieuw agressief in de camera en grommen. De	De twee voorste mannen zijn beperkt in hun bewegingsruimte

	naar de camera en bewegen zich richting de camera. Beide mannen worden echter vastgehouden door twee personen op de achtergrond die hen hebben aangelijnd.			twee achterste mensen (man, zwart + vrouw, wit) staan stil en kijken enigszins verwaand de camera in vanaf een afstandje.	doordat zij zijn aangelijnd. De achterste twee modellen bewegen enigszins met de modellen mee, maar staan verder stil.
17: 0,5 sec.	Een mand kijkt langs de camera heen. Hij ligt op de grond. Er is ook een hand in beeld van een of twee andere modellen.	Grasveld	Dezelfde model als in shot 8 komt terug. Op de achtergrond zien we nog een deel van een geruite broek.	Wit model (m) beweegt niet en kijkt gefocust naar iets buiten het beeld.	Geen
18: 0,5 sec.	Een hand krabt aan zijn kruis.	Idem	Gele broek.	Geen	Geen
19: 0,5 sec.	Een schoen staat op een gebogen knie.	Idem	Leren schoen met een zwarte neus en een slangenprint. Gele broek.	Geen	Geen
20: 1 sec.	Man bijt in armband om zijn pols.	Op straat	Een geruite top en een lichtbruine riem om de pols. Op de armband lees je de merknaam Palomo.	Model bijt in een armband om zijn pols. Kijkt hier vastberaden bij.	De man bijt in een armband maar beweegt verder niet.
21: 0,5 sec.	Man bijt in vossenstaart die aan een riem in zijn mond zit.	Op straat	Zelfde model als in shot 8 en 17, ditmaal met een vossenstaart aan een riem in zijn mond	De man trekt aan een riem die hij in zijn mond heeft.	Het model beweegt zijn hoofd.
22: 0,5 sec.	Model kijkt frontaal in de camera en gromt.	Op een grasveld met een gebouw	Model met een top met pofmouwen en een opstaande kraag	De man (wit, slank) gromt naar de camera en beweegt verder	Weinig beweging.

		op de achtergrond.	in een donkere kleur. Nonchalant halflang haar, aanwezige wenkbrauwen en natuurlijke make-up.	niet.	
23: 0,5 sec.	Model kijkt naar iets of iemand buiten het scherm. Hij staat gebogen.	Idem	Zelfde model als in shot 8 en 17, ditmaal met een vossenstaart aan een riem in zijn mond	De man (wit, slank) kijkt gefocust naar iets buiten het beeld.	Het model staat stil.
24: 0,5 sec.	Twee mannen in beeld. Beide hebben ze een deel van dezelfde riem in hun mond waaraan ze trekken.	Idem	Beide mannen dragen een hoofddeksel. De een draagt een gele top zonder mouwen en een bruine riem. De ander draagt geen shirt, maar wel een geruite rok, een grote riem met ringen en een riem met franjes over een van zijn schouders.	De mannen trekken aan dezelfde riem. Ze kijken gefocust en agressief naar elkaar. Subtiel glimlachje bij de man zonder shirt. Beide zijn wit, niet zo heel gespierd, maar wel duidelijk fit (nu ook duidelijk te zien door het ontholte bovenlijf).	De modellen staan tegenover elkaar en bewegen een beetje door aan de riem te trekken met hun monden.
25: 0,5 sec.	Idem.	Idem	Beide mannen dragen een hoofddeksel. De een draagt een gele top zonder mouwen en een bruine riem. De ander draagt geen shirt, maar wel een geruite rok, een grote riem met ringen en een	De mannen (wit, slank) lopen rondjes om elkaar heen.	De mannen bewegen in een cirkel.

			riem met franjes over een van zijn schouders.		
26: 0,5 sec.	We zien een van de twee mannen met de riem in zijn mond. Hij trekt eraan, waardoor ook het hoofd van de andere man kort in beeld komt.	Idem	Model draagt een gele outfit met een bruine schoudertas en een pet in dezelfde kleuren met veren erop. Make-up is wederom natuurlijk.	De man (wit, slank) beweegt zijn hoofd en dus beweegt de riem waardoor de andere man ook kort even in beeld komt met zijn hoofd.	Het ene model beweegt zijn hoofd en trekt hiermee aan de riem, waardoor het hoofd van de ander ook kort het shot in getrokken wordt.
27: 1 sec.	We zien beide mannen nu weer met dezelfde riem in hun mond.	Idem	Zelfde kostumering en grime als in shot 25.	De ene man kijkt agressief en gefocust terwijl de andere enigszins glimlacht. Verder lopen ze nog steeds een rondje terwijl de riem tussen hen in hangt.	De mannen lopen een rondje terwijl ze allebei een deel van de riem in hun mond hebben.
28: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen inmiddels over de stoep. De persoon die achter hen aan loopt, is nog steeds niet duidelijk in beeld.	Straat vlakbij metrohalte	Zelfde grime en kostumering als in het allereerste shot. Ditmaal is er op de achtergrond echter nog een vijfde model te zien. Alle modellen zien er jongensachtig uit met weinig gezichtsbeharing, weinig duidelijke spiergroei.	De voorste mannen kruipen (wit, slank) vanaf de trap de stoep op. Op de achtergrond zie je nog onduidelijk de vierde persoon (wit, v?) Twee van de kruipende modellen kijken erg vastberaden. Het hoofd van de ander is niet te zien.	Kleine beweging. Ze kruipen de straat op.
29: 1 sec.	Opnieuw de mannen met de riem in hand mond die rondjes	Grasveld	Zelfde kostumering en grime als in shot 25.	De ene man kijkt agressief en gefocust terwijl de andere	De mannen lopen nog steeds een rondje met beide

	rennen terwijl ze aan de riem trekken.			enigszins glimlacht (beide witte, slanke modellen). Verder lopen ze nog steeds een rondje terwijl de riem tussen hen in hangt.	een deel van de riem in hun mond. Ze trekken aan de riem.
30: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen, kruipen nu over de straat. De achterste persoon is nog steeds onduidelijk in beeld.	Straat vlakbij metrohalte	Zelfde kostumering en grime als in shot 28.	Nu zien we wel een duidelijker verschijning van het vierde model (wit, v) dat de andere modellen aangelijnd houdt terwijl ze verder kruipen.	De modellen kruipen door het beeld en zijn hierbij ook niet allemaal even duidelijk of volledig te zien.
31: 0,5 sec.	Model likt een schoen.	Grasveld	Leren schoen met een zwarte neus en een slangenprint. Gele broek.	We zien de zijkant van een wit gezicht met een uitgestoken tong die over de neus van een schoen likt.	-
32: 0,5 sec.	De mannen die in het begin de trap op kwamen kruipen, kruipen nu over de straat. De achterste persoon is nog steeds onduidelijk in beeld.	Straat vlakbij metrohalte	Zelfde kostumering als in shot 28.	De modellen kijken vastberaden naar de camera of naar iets net buiten het beeld terwijl ze kruipen.	De modellen bewegen kruipend door het beeld. Het achterste model loopt met de riemen in haar hand.
33: 3 sec.	Man bijt in riem en terwijl hij dit doet laat hij de riem of armband langzaam los en draait hij zijn	Grasveld	Een geruite top en een lichtbruine riem om de pols. Halflang krullend haar, nadrukkelijke wenkbrauwen.	De man kijkt vastberaden terwijl hij in de armband bijt. Als hij loslaat, kijkt hij mysterieus de camera	De man beweegt zijn hoofd.

	gezicht naar de camera.		Natuurlijke make-up.	in.	
34: 1 sec.	Vrouw staat stil en kijkt schuin de camera in.	Stoep	Vrouw met kort, donker haar en een pet op. Gekleed in een lange donkere mantel die haar hele bovenlijf en armen bedekt. Ze heeft een soort gewei vast.	De vrouw (wit, redelijk androgyn uiterlijk met een zeer hoekig gezicht) kijkt vastberaden en enigszins verwaand de camera in.	Ze staat stil, maar haar arm beweegt wel.
35: 1 sec.	De vrouw die de mannen uitliet is nu duidelijk te zien op de achtergrond. Op de voorgrond zien we twee van de mannen die door haar worden uitgelaten.	Stoep	Dezelfde mannen als in shot 1.	De kruipen (wit) de mannen staan nu stil. Ze kijken nog steeds vastberaden de camera in. Het achterste model kijkt enigszins verwaand (wit, v) de camera in.	Weinig beweging. De voorste modellen bewegen hun hoofd een beetje. .
36: 1 sec.	Opnieuw de mannen die uitgelaten worden door de vrouw. Er ligt nu een derde man over de andere twee mannen.	Straat	Dezelfde kostumering en grime als in het voorgaande shot, maar nu zien we ook nadrukkelijk een tas in beeld met een vossenstaart.	De voorste mannen laten allemaal hun tanden zien aan de camera en liggen over elkaar heen. Alle modellen zijn wit, jeugdig, jongensachtig.	Weinig beweging. Ze laten hun tanden zien, maar bewegen verder weinig.
37: 1 sec.	Drie mannen staan/zitten achter elkaar.	Idem	Allen gekleed in een wit ensemble . De voorste man draagt een schouderloze top en een metalen ketting om zijn nek. De man daarachter draagt	De mannen kijken ofwel naar iets boven buiten het scherm of ze kijken naar beneden. Allemaal een beetje dromerige en afwezig expressie. De twee voorste modellen	-

			een kanten top met pofmouwen en een riem over een van zijn schouders. Het achterste model draagt een witte cape en een wit gewaad. Geen van allen hebben duidelijke gezichtsbeharing, dus redelijk jongensachtig uiterlijk.	zijn wit, het achterste model is zwart.	
38: 0,5 sec.	Man staat stil en kijkt in de camera.	Idem	Man draagt een geplooid witte top met opstaande kol en een bruinleren riem om een van zijn schouders. Halflang haar, duidelijke wenkbrauwen.	Man (wit, jeugdig) kijkt in de camera en laat zijn tanden zien.	Hij opent zijn mond een beetje, maar beweegt verder niet.
39: 0,5 sec.	Man kijkt in de camera en doet zijn mond wijd open en weer dicht.	Grasveld voor gebouw	Man draagt een schouderloze top in het groen. Halflang donker haar.	Man (wit) opent en sluit zijn mond. Kijkt agressief.	-
40: 0,5 sec.	Man doet zijn mond open en weer dicht.	Grasveld voor gebouw	Man draagt een gele outfit met een pet met veer.	De man (wit) kijkt met grote ogen en een open mond naar iets net buiten de camera.	Hij beweegt zijn hoofd dicht naar de camera toe.
41: 0,5 sec.	Man doet zijn mond open.		Wederom een man met een pet en een schouderloze top.	De man (wit) opent zijn mond en laat zijn tanden zien.	Weinig beweging behalve het openen van de mond.
42: 1 sec.	Vrouw heft haar hoofd in de lucht	Stoep voor gebouw	Model draagt een groene mantel met	De vrouw (wit, redelijk androgyn)	Ze staat stil en beweegt enkel haar

	en beweegt van rechts naar links.		een jurk of gewaad eronder dat lijkt op een maliënkolder. Grime: haar strak naar achter, natuurlijke make-up.	kijkt omhoog en beweegt haar hoofd van rechts naar links. Haar gezicht is hierbij niet te zien.	hoofd.
43: 0,5 sec.	Model kruipt over straat en kijkt om zich heen terwijl een ander kruipend model recht de camera in kijkt.	Straat	Man met halflang haar draagt een grijze semi-doorzichtige top en een baret met een veer in eenzelfde kleur grijs. Daarnaast draagt hij nog een grijze pantalon. Het andere model draagt een grijze blouse.	Model kijkt gefocust naar iets rechts van hem. Ander model kijkt gefocust de camera in. Beide modellen kruipen.	De modellen kruipen.
44: 0,5 sec.	Op de voorgrond kruipen twee mannen. Achter hen loopt een vrouw die hen aangelijnd houdt.	Straat	De man met het grijze ensemble komt opnieuw terug. Dit maal zien we dat hij aan een riem vastgehouden wordt door een model gekleed in een volledig roodgekleurd ensemble bestaande uit een velvetbroekpak met col en een hoge hoed. Naast het model dat op de	De voorste modellen kruipen (wit, slank, m) terwijl het achterste model (wit, slank, v) rustig achter hen aanloopt met de riemen in haar hand.	De voorste modellen kruipen door het beeld. Het achterste model loopt rustig achter hen aan.

			grond kruipt, kruipt er nog een ander model in een gestreepte, schouderloze top met een grote ketting om zijn nek.		
45: 0,5 sec.	Op de voorgrond kruipen twee mannen. Achter hen loopt een vrouw die hen aangelijnd houdt. Daarachter zien we een groep 'gewone' mensen.	Straat	We zien het model met de grijze blouse uit shot 43 en de vrouw met het rode broekpak uit shot 44. Het model uit shot 43 heeft nu ook een schoudertas omhangen met een vossenstaart. Op de achtergrond zie je diverse passanten.	De voorste modellen (m) kruipen terwijl het achterste model (v) rustig achter hen aanloopt met de riemen in haar hand. Een model kijkt gefocust in de camera. Alle modellen zien er fit, jong en slank uit.	De voorste modellen kruipen door het beeld terwijl er een vrouw achter hen aanloopt. Daarachter staat een groep gewone voorbijgangers.
46: 1 sec.	Vrouw houdt twee riemen vast (in beide handen één) en kijkt vanaf boven de camera in terwijl ze loopt. Er vliegt een vogel voorbij.	Straat	Vrouw in roodbroekpak met col. Het pak heeft aan een kant een soort lange sjerp die naar de vloer rijkt. Op haar hoofd een hoge hoed en verder een kort, strak kapsel wat bijna volledig onder haar hoofddekseel verdwijnt.	Model (wit, v) loopt met in iedere arm een riem en kijkt ondertussen enigszins verwaand in de camera. Model is jong, slank en fit.	Ze loopt.
47: 1	Drie modellen	Straat	We zien opnieuw de	Camera focust op de	De drie mannen

sec.	kruipen en worden vastgehouden door een mannelijk model op de achtergrond. Achter deze mannen lopen voorbijgangers voorbij .		mannen uit shot 37. Ditmaal is er een extra model toegevoegd. Deze zit eveneens aan een leren riem en draagt een paarse blouse met overdreven pofmouwen en een witte broek.	expressie van een van de mannen. Hij (wit, donker haar) kijkt gefocust in de camera.	bewegen een beetje. De achterste man staat stil en achter hem passeren voetgangers.
48: 0,5 sec.	Diverse modellen staan bij elkaar. Allen op handen en voeten.	Grasveld	Alle modellen die te zien zijn dragen kleding in geel-, bruin- of groentinten. Een van hen draagt een geruite hoge hoed met een veer. Alle modellen zien er jeugdig uit (weinig haargroei, weinig duidelijke spieren)	Weinig beweging. Alle modellen zijn wit, slank en jeugdig. De enige expressie is van een model dat gepijnigd kijkt naar iets rechts buiten het scherm.	-
49: 0,5 sec.	Idem	Grasveld	Alle modellen dragen kleding in geel-, bruin- of groentinten. Een model draagt een grote leren riem. Twee van de modellen dragen een hoofddekse (hoed en baret). Het model linksachter draagt een groen ensemble met een rokje en	Een van de mannen (wit) kijkt nog steeds gepijnigd. Twee anderen kijken een beetje afwezig (wit).	-

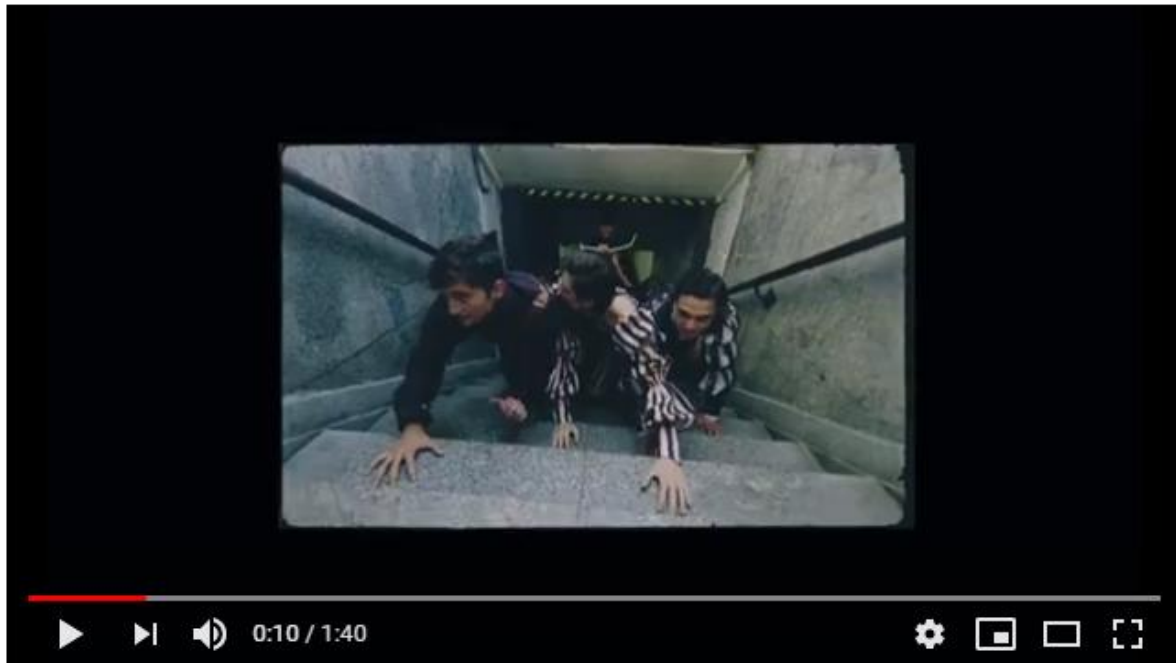
			pofmouwen.		
50: 0,5 sec.	Een vrouw staat op straat.	Straat	Er komt een toevallige passant voorbij gekleed in een spijkerbroek, een hemd, een jasje en simpele schoenen. Ze heeft een grote tas bij zich en even verderop staat nog een grote reiskoffer.	De vrouw (wit, slank) staat stil. Haar expressie is niet te zien.	De vrouw staat stil.
51: 1 sec.	Drie mensen liggen over elkaar heen te slapen.	Straat	Een model draagt een paarse blouse en een witte rok en hakken. Het donkere model draagt een witte jumpsuit zonder mouwen. Achter het model met de paarse blouse, ligt een model met een wit ensemble en een grote ketting met gouden ringen om zijn nek. Er is ook een been te zien van een vierde model met daaraan een gehakte laars en een rokje. Het laatste model draagt een witte blouse met	De modellen liggen over elkaar en lijken te slapen. Allen hebben ze de ogen gesloten. Drie van de modellen zijn wit, één van hen is zwart. Allen zijn slank, lang en jeugdig.	Geen beweging.

			pofmouwen.		
52: 22 sec.	Mensen liggen nog steeds samen te slapen. Een van de modellen aait door het haar van het andere model dat op zijn borst ligt. Het derde model ligt op de zij van het twee model.	Straat	Model met paarse blouse en pofmouwen. Het andere model draagt een witte broekpak. Links achter deze twee mannen ligt nog een derde model met een grote gouden ketting. Grime is opnieuw natuurlijk en verzorgd.	Zwart model aait over de schouder en door het haar van een van de witte modellen die op zijn borst lijkt te slapen. Over het ene witte model ligt ook nog een ander wit model te slapen. Het zwarte model ligt tegen een wit model aan. Allen zijn jong, jeugdig.	De modellen liggen stil. Een van de modellen beweegt zijn hand.
53: 14 sec.	Aftiteling.	-	-	-	-

Afbeeldingen

Afb. 1: Still 1 uit de commercial *The Hunting* voor Palomo Spain's AW2018-collectie.

<https://www.youtube.com/watch?v=dHPBKu4U8lA>. (18-12-2018).



Afb. 2: Still 2 uit de commercial *The Hunting* voor Palomo Spain's AW2018-collectie

<https://www.youtube.com/watch?v=dHPBKu4U81A>. (18 Dec 2018)



Afb. 3: Still 3 uit de commercial *The Hunting* voor Palomo Spain's AW2018-collectie

<https://www.youtube.com/watch?v=dHPBKu4U81A>. (18 Dec 2018)



Afb. 4: *Prince Philip (Future King Philip IV) and the Dwarf Miguel Soplilo* door Rodrigo de Villandrando, c. 1620. Olie op canvas. Museo del Prado, Madrid, via:
<https://www.wikidata.org/wiki/Q27699465>. (09-01-2019)



Afb. 5: King Philip IV door Diego Rodríguez de Silva y Velázquez, 1628. Olie op canvas. Museo del Prado, Madrid, via: [https://es.wikipedia.org/wiki/Felipe_IV_\(1623-1628\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Felipe_IV_(1623-1628)). (09-01-2019).



Afb. 6: Outfit uit de AW2018-collectie van Palomo Spain, via:
<https://palomo-spain.squarespace.com/archives/autumn-winter-2018-collection-the-hunting>. (10-01-2019).



Afb 7: Outfit uit de AW2018-collectie van Palomo Spain, via:
<https://palomo-spain.squarespace.com/archives/autumn-winter-2018-collection-the-hunting>. (10-01-2019).



Afb. 8: Outfit uit de AW2018-collectie van Palomo Spain, via:
<https://palomo-spain.squarespace.com/archives/autumn-winter-2018-collection-the-hunting>. (10-01-2019).

