

Publisher: Igitur, Utrecht Publishing & Archiving Services. Website: www.tijdschriftstudies.nl

Content is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License

URN:NBN:NL:UI:10-1-114145. TS > # 34, december 2013, p. 123-139.

Legitieme Modekritiek – Legitieme Mode? Moderecensies in kwaliteitskranten

AURÉLIE VAN DE PEER

Aurelie.VandePeer@UGent.be

ABSTRACT

Fashion journalism is often viewed as unsuited to the role of legitimate cultural criticism. The present article sees two recurring motivations for this observation: the fashion press' strong dependence on fashion advertising income and a long-standing tradition that rejects the transient temporality of fashion in which journalistic accounts of fashion often take part. These observations are probed for the genre of high-quality daily newspapers, drawing on a case-study of fashion reviews published in *The New York Times* and *The International Herald Tribune* between 1949 and 2010. First, the article examines important structural developments in the fashion writing of these newspapers. Next, it briefly discusses the interpretative tools on which contemporary fashion journalists rely in their reviews. The article finds that since the late 20th century the fashion journalists of the *NYT* and *IHT* have established a fashion criticism that, much like film criticism in the 1970s, may contribute to the cultural valorization of designer fashion. Yet, the article also wonders whether the way in which current fashion criticism supports the growing cultural worth of high-fashion is straightforwardly positive for the valence of the ephemeral temporal nature of fashion.

KEYWORDS

Fashion criticism, high-quality newspapers, cultural valorization, temporality

FASHION: Ik ben Mode, jouw zus.

DEATH: Mijn zus?

FASHION: Ja. Herinner jij je niet dat wij beiden dochters zijn van Verval?

DEATH: Wat zou ik me dat herinneren, ik die de grootste vijand ben van de herinnering?

FASHION: Maar ik herinner me het goed; en ik weet dat zowel jij als ik constant trachten de dingen hier op aarde te vernielen en te veranderen, hoewel jij dit via de ene weg bereikt en ik via een andere.

In zijn *Dialogo della Moda e della Morte* (1824) beschrijft de Italiaanse filosoof en dichter Giacomo Leopardi een conversatie tussen Mevrouw de Dood en de Mode.¹ Hier door Leopardi voorgesteld als zuster van de Dood, wordt de mode sinds haar wortels in de vroege moderniteit² geassocieerd met een vluchtigheid waarbij het interval tussen haar geboorte en dood soms miniem lijkt. Zo zei de Italiaanse couturière Elza Schiaparelli in de jaren dertig van de twintigste eeuw dat ‘as soon as a dress is born it becomes a thing of the past.’³ Haar tijdgenoot Gabriëlle ‘Coco’ Chanel koppelde bovendien een waardeoordeel aan de vergankelijkheid van de mode: ‘The more ephemeral fashion is, the more perfect it is. You can’t protect what is already dead.’⁴ Al eerder echter werden de snelle veranderingen van de mode besproken in *Mercure Galant* (1672-1724), het eerste tijdschrift dat tweemaal per jaar met de wisseling der seizoenen een blik op de mode aan het hof van Louis XIV wierp. Destijds werd de korte levensduur van de mode aangeduid met titels als ‘Fashions die before they are born’ en ‘Never has there been so much change in so little time.’⁵

Tot de achttiende eeuw verspreidde het Franse hof informatie over de laatste nieuwe modestijlen door middel van modepoppen.⁶ Hoewel deze poppen vaak vergezeld gingen van begeleidende onderschriften, beperkte het materiële karakter van deze poppen de draagwijdte van het verspreidingsmedium. Gedurende de achttiende eeuw maakte de gestage groei van het aantal tijdschriften een bredere disseminatie van de laatste modetrends mogelijk.⁷ Mode kende hier een bredere vertaling in een informatief en (soms) evaluatief discours, en niet louter in tekstjes die de visuele en/of materiële representaties begeleidden. De grotere nadruk op het geschreven discours voedde bovendien het verlangen naar modieuze objecten en praktijken zonder hiervoor afhankelijk te zijn van de materiële (modepoppen) of visuele (modeprenten, gravures en later ook foto’s) vorm.⁸

In een stijl eigen aan de nog niet gespecialiseerde pers, beschreef de *Mercure Galant* de nieuwste mode samen met andere cultuurvormen. In het midden van de negentiende

¹ Giacomo Leopardi, *Operette Morali. Essays and Dialogues*. Vertaald door Giovanni Cecchetti. Berkeley: University of California Press 1982 [1824] (67 en 69).

² Zie bijvoorbeeld: Fernand Braudel, *Capitalism and Material Life 1400-1800*. London: Weidenfeld and Nicholson 1973; François Boucher, *20000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment*. New York: Abrams 1987.

³ Schiaparelli geciteerd in Ilya Parkins, *Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity*. Oxford: Berg 2012 (12).

⁴ Paul Morand, ‘L’Allure de Chanel.’ Paris 1976 (140). In: Barbara Vinken, *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford: Berg 2005, (42).

⁵ *Mercure Galant* 1673 (283) en 1673 (289) geciteerd in Jennifer Jones, *Sexing La Mode: Gender, Fashion and Commercial Culture in Old regime France*. Oxford: Berg 2007 (37).

⁶ Annemarie Kleinert, *Die Frühe Modejournale in Frankreich: Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 1980 (21-24).

⁷ *Ibid.*

⁸ Daniel Leonard Purdy, *The Tyranny of Elegance: Consumer Cosmopolitanism in the Era of Goethe*. Washington: John Hopkins University Press 1998.

eeuw ontwikkelden zich echter media die exclusief over mode rapporteerden.⁹ Er volgde in korte tijd een ware explosie aan modedpublicaties, veelal in de vorm van tijdschriften. In 1840 kon de Parijse lezer kiezen uit wel veertig modemagazines, terwijl dit er in 1820 nog maar vier waren.¹⁰ Deze brede keuzewaaier transformeerde het modemagazine al snel in een publicatievorm die deelt in de vluchtigheid van het materiële object van de mode. Ik zou dus stellen dat Leopardi's vergelijking met de Dood in de vroege negentiende eeuw van toepassing is op alle verschijningsvormen van de mode, ook haar relatief nieuwe outfit van het geschreven woord.

De vergankelijkheid van de mode heeft echter een wrange nasmaak voor al haar voorkomens. Zowel het historische als (in grote mate) het hedendaagse denken over cultuur is namelijk geworteld in een aloude binaire filosofische traditie die aan diepte, standvastigheid en het eeuwige (*Sein*) meer waarde toekent dan aan oppervlakkige en vluchtige (*Schein*). Zowel in stof als op papier heeft de mode nog steeds af te rekenen met de kritiek enkel een oppervlaktefenomeen te zijn. De veelgehoorde opvatting luidt dat mode niet beschouwd kan worden als een legitieme cultuurvorm, in tegenstelling tot bijvoorbeeld schilderijen of beeldhouwwerken die een tijdloze waarde hebben. De schilderijen van Rembrandt behouden hun culturele waarde, maar de kledingstukken van Viktor en Rolf worden (ooit) passé. De kunstsociologie toonde reeds aan dat een interpretatief journalistiek, museaal of academisch discours over kunst van belang is om een beeld van de tijdloze waarde van een kunstvorm te ondersteunen, en misschien ook te creëren.¹¹ Een gelijkaardig discours (in de modepers bijvoorbeeld) zou ook voor luxe mode de opvatting kunnen ondersteunen dat mode méér is dan een flitsende verschijning zonder diepgang.

Binnen het veld van de modestudies heeft het onderzoek naar de historische en hedendaagse consumptie en productie van modemagazines opgang gemaakt.¹² Een recente studie toonde aan dat veel hedendaagse *glossy* modemagazines niet meer delen in de vluchtigheid die eigen is aan de mode. Zo worden niche modemagazines, zoals *A Magazine* en *Acne Paper*, gekoesterd en zorgvuldig bewaard door lezers, net zoals de meer 'tijdloze' romans op de boekenplank.¹³

Dit overstijgen van kortstondigheid is echter niet van toepassing op een ander genre dat tot nu toe amper onderzocht werd: modejournalistiek in kwaliteitskranten.¹⁴ Door de

⁹ Ulrich Lehmann, 'Le mot dans la mode: Fashion and literary journalism in Nineteenth-century France.' In: Jan Brand en José Teunissen (red.) *Fashion and imagination: about clothes and art*. Zwolle: d'Jonge Hond 2009, 296-313.

¹⁰ *Ibid.* (306).

¹¹ Zie voor meer algemene argumenten omtrent het belang van critici in culturele valorisatieprocessen: Pierre Bourdieu, 'The Field of cultural production or the economic world reversed.' *Poetics* 12, 1983, 311-356; Howard S. Becker. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press 1982.

¹² Bijvoorbeeld: L.O. Borelli, 'Dressing Up and Talking about it: Fashion Writing in *Vogue* from 1968 to 1993.' *Fashion Theory* 1(3), 1997, 247-259; Ane Lynge-Jorlén, 'Between Frivolity and Art: Contemporary niche fashion magazines.' *Fashion Theory* 16(1), 2012, 9-28.

¹³ Ane Lynge-Jorlén, *Reading Niche Fashion Magazines*. PhD Thesis, London: University of the Arts 2010.

¹⁴ Naar mijn weten besteedde enkel Agnès Rocamora reeds uitgebreid aandacht aan modejournalistiek in kranten. Zie: 'High fashion and Pop fashion: The symbolic production of fashion in *Le Monde* and *The*

verankering in een dagelijks ritme stappen kranten namelijk mee in het snelle tempo van de mode. De geschreven representaties van mode in kwaliteitskranten worden gelezen en verteerd, waarna ze dagelijks een stille dood sterven in de papierbak. En toch is het naar de vluchtige modedepagina's van deze kwaliteitskranten dat we onze blik moeten wenden, indien we een kritisch modediscours willen vinden dat kan bijdragen aan de erkenning van ontwerpermode als gewaardeerde cultuurvorm.

Zoals de volgende sectie aantoont, brengen kranten sinds de vroege negentiende eeuw een embryonale vorm van modekritiek. Veel onderzoekers beschouwen de afwezigheid van commerciële bezoedeling als de belangrijkste voorwaarde voor de validiteit van de gevormde interpretaties en oordelen in de modepers. Mode is immers een cultuurfenomeen dat geprangd zit tussen de commercie en de kunst.¹⁵ Vanwege de intense verweving van industrie en media die deze tussenstatus teweegbrengt, wordt algemeen aanvaard dat een werkelijke journalistieke modekritiek niet mogelijk is. Door eerst deze veronderstelling vanuit het oogpunt van verschillende genres in de modepers kort te bespreken, neem ik een aanloop naar een sociologische analyse van de longitudinale verschuivingen in de interpretatieve instrumenten van modejournalisten in twee kwaliteitskranten: *The New York Times* (NYT) en *The International Herald Tribune* (IHT).¹⁶ Een dergelijke analyse laat de voorzichtige conclusie toe dat zich de voorbije zestig jaar (1949-2010) in deze kranten een evolutie van modereportage naar modekritiek voordeed. Verder zal ik beargumenteren dat deze ontwikkeling de valorisatie van mode als legitieme cultuurvorm ondersteunt, hoewel ik ook suggereer dat toekomstig onderzoek verder moet uitdiepen wat deze toenemende culturele valorisatie inhoudt voor de waardering van de vluchtige temporele natuur van de mode.

COMMERCIELE INMENGING IN DE MODEPERS: EEN KWESTIE VAN GENRE?

Tijdens de eerste decennia van de negentiende eeuw vond mode voornamelijk weerklank op de pagina's van tijdschriften. Toch bespraken ook kranten toen al de laatste nieuwe modes, weliswaar in zeer geringe mate. De eerste regelmatige representatie van mode in een krant wordt toegeschreven aan Delphine de Girardin die tussen 1836 en 1848 onder het pseudoniem Vicomte de Launay een wekelijkse column 'Le Courrier de Paris' pende in de Parijse krant *La Presse*.¹⁷ In deze column beperkte Girardin zich echter niet tot modieuze kledij en besprak zij alles wat in de voorbije week nieuw en *au courant* werd

Guardian.' *Fashion Theory* 5(2), 2001, 123-142; 'Le Monde's discours de mode: Creating the créateurs.' *French Cultural Studies* 13(37), 2002, 83-98.

¹⁵ Pierre Bourdieu & Yvette Delsaut, 'Le Couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie.' *Actes de la recherche en sciences sociales* 1(1), 1975, 7-36 (22).

¹⁶ Deze observaties zijn gebaseerd op een gedetailleerde discoursanalyse van 1301 modereviews gepubliceerd tussen 1949 en 2010 in de NYT en IHT. Hoewel beide kranten vaak dezelfde inhoud en focus hebben, blijven zij op modevlak elk hun eigen stempel drukken. Voortbouwend op de voormalige Europese en huidige globale oriëntatie spendeert de IHT bijvoorbeeld meer aandacht aan de collecties in Parijs, Londen en Milaan, waar de NYT zich meer focust op de New York Fashion Week.

¹⁷ Hazel Hahn, 'Fashion Discourses in Fashion Magazines and Madame de Girardin's Lettres Parisiennes in July Monarchy France (1830-1848).' *Fashion Theory* 9(2), 2005, 205-228.

bevonden. Hoewel haar column verscheen in een krant die voornamelijk gefinancierd werd door advertenties in plaats van subscripties, distantieerde Girardin zich bewust van commerciële inmenging. Volgens de historica Hazel Hahn verschilt Girardin's column erg van stukken in toenmalige modemagazines, die voornamelijk specifieke winkels in Parijs promootten. 'Le Courrier de Paris' daarentegen had een heel andere, meer intellectuele toon waarmee Girardin mode een zekere *sérieux* wilde verlenen. 'Girardin, ostensibly, did not have any other agenda than to observe and analyze.'¹⁸ Door haar nadruk op de afwezigheid van commerciële belangen in Girardin's modecolumn, weerklinkt in Hahn's historische analyse een contemporain debat dat de invloed van de mode-industrie op de modejournalistiek als voornaamste reden geeft voor het uitblijven van een legitieme modekritiek.

Verscheidene onderzoekers hebben beargumenteerd dat de groeiende invloed van de inkomsten uit modeadvertenties journalistieke objectiviteit in de weg staat.¹⁹ Zoals alle gedrukte media, heeft de modepers een tweeledig publiek; enerzijds de lezers en anderzijds de adverteerders. Aangezien gedrukte media inkomsten vereisen en adverteerders een publiek platform, zijn de twee partijen afhankelijk van elkaar.²⁰ Dit vertroebelt de kritische blik van modejournalisten die, kortom, veeleer reporters dan critici zouden zijn.²¹ Wanneer we ons toespitsen op hedendaagse modemagazines met een groot lezerspubliek (à la *Vogue*) is hier inderdaad iets van waar. Zo stelt Brian Moeran dat het septembernummer uit 2002 van de Amerikaanse editie van *Vogue* voor 62 procent bestond uit advertenties, de Franse editie voor 54,6 procent en de Japanse voor 34,4 procent.²² Een andere studie verbond de toenemende belangen van adverteerders in de Britse *Vogue* dan weer met een dalende trend in kritisch vermogen gedurende de voorbije twintig jaar.²³ Hieruit volgt dat ontwerpers en modehuizen die duizenden dollars spenderen aan één paginagrote advertentie een minder kritische analyse verwachten van deze tijdschriften dan muzikanten, schilders en andere kunstenaars dat doen in hun beoordelingsmedia.²⁴

Bovenstaand argument is echter voornamelijk van toepassing op *mainstream* tijdschriften met een groot lezerspubliek en in mindere mate op nichemagazines die meer oordeelsvrijheid genieten.²⁵ Recent werden een aantal modemagazines opgericht, zoals *Vestoj: Journal of Sartorial Matters* in 2009 en *Address: The Journal for Fashion Criticism* in 2010,

¹⁸ *Ibid.* (224).

¹⁹ Bijvoorbeeld: Richard Martin, 'Addressing the Dress.' In: Maurice Berger (red.). *The Crisis of Criticism*. New York: The New Press 1998, 51-70; Angela McRobbie, *British fashion design: rag trade or image industry?* London: Routledge 1998 (178); Brian Moeran, 'More than just a fashion magazine.' *Current Sociology* 54(5), 2006(a), 725-744.

²⁰ Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*. London: Sage 2002.

²¹ Yuniya Kawamura, *Fashion-ologie*. Oxford: Berg 2005.

²² Brian Moeran, 'Elegance and Substance travel East: Vogue Nippon.' *Fashion Theory* 10(1/2), 2006(b), 225-258, (252-253).

²³ Anna König, 'Glossy words: An analysis of fashion writing in British Vogue.' *Fashion Theory* 10(1/2), 2006, 205-224.

²⁴ Kawamura 2005 (81).

²⁵ Lynge-Jorlén 2012.

die bewust vrij blijven van advertenties om hun kritisch vermogen te vrijwaren.²⁶ Zo verbindt Anja Aronowsky Cronberg, de editor van *Vestoj*, in het oprichtingsmanifest van het tijdschrift op impliciete wijze inkomsten uit modeadvertenties met een vertroebeld oordeel:

We must always remain independent in thought and action. We must actively encourage critical thought and never be satisfied until we have examined every theme intrepidly. We will keenly promote criticism and draw attention to the paradoxes within the fashion world. Advertising is forbidden.²⁷

Een gelijkaardig beeld van modejournalistiek vinden we in kwaliteitskranten. Hoewel ook dit genre niet volledig vrij is van advertentie-inkomsten uit de mode-industrie, blijkt de ruimte die modeadvertenties innemen in de *NYT* en *IHT* gering in vergelijking met *mainstream* modemagazines. Naar analogie met Moeran's studie van de verschillende edities van *Vogue*, valt op dat in 2000 de publicatieruimte van de *IHT* voor 13,6 procent werd ingenomen door advertenties waarvan slechts 0,08 procent modegerelateerde producten promootten. De *NYT* bestond voor 20 procent uit advertenties waarvan 6,2 procent modeproducten adverteerde.²⁸ Aangezien de *NYT* en *IHT* veel minder inkomsten halen uit reclame, voelen modejournalisten minder druk om exclusief positieve oordelen te vellen in hun recensies. Op de vraag of de *NYT* gevrijwaard is van de tirannie van adverteerders, getuigde Eric Wilson, modejournalist bij de krant sinds 2005:

Absolutely – very rarely do I hear about how our advertising is doing or how something I've written has impacted the business side of things. The Times is fabulous because we do not feel the pressure to write about or honestly evaluate a company whether or not they're advertisers. Frankly half the time I don't know because I'm so engaged with the editorial process. It's something I don't think about.²⁹

Wilson's observatie betekent echter niet dat de positieve en negatieve oordelen van de modejournalisten van de *NYT* en *IHT* geen impact hebben op de mode-industrie. Zo herinnerde Hebe Dorsey, modejournalist voor de *IHT* in de jaren tachtig, zich hoe haar voorgangster bij de krant, Eugenia Sheppard, zich de toorn van de couturiers op de nek haalde met haar scherpe pen.

²⁶ *Vestoj* en *Address* zijn tijdschriften die een brug slaan tussen de academische studie van mode en het productieveld. Zij bieden hun lezers geen reviews aan van de laatste nieuwe collecties.

²⁷ Zie www.vestoj.com/manifesto.

²⁸ Deze resultaten werden verkregen door de grootte van zowel de algemene advertenties als de modeadvertenties te bepalen in vierkante centimeters. Vervolgens werden deze gegevens gedeeld door de totaal beschikbare publicatieruimte in de *NYT* en *IHT*. De berekening werd uitgevoerd voor de eerste twee weekendedities van februari en september 2000. Zowel promotie van kledij als alle afgeleide producten (parfum, make-up, lederwaren) en modediensten (bijv. *personal shopping*) werden beschouwd als modegerelateerde advertenties.

²⁹ Kin Woo, 'Insiders: Interview with Eric Wilson, *The New York Times*.' *Another: Columns on fashion, culture and ideas*. www.anothermag.com, 25 January 2011.

The Fashion press had the power. [...] For they could make or break a fashion house – and often did. But they were polite. [...] They *never* left before the show was over. They would get up, smile, say ‘Bravo, Bravo ...’ – and then go home and write dreadful things. That really drove the designers wild. So one day, Balenciaga threw them out, all of them. So did Givenchy [...]. Balenciaga claimed that the press influenced the buyers (they did) and affected the sales with their impish comments (also true).³⁰



Afb. 1: Eugenia Sheppard (midden), modejournalist bij de *New York Herald Tribune* van 1947 tot 1966, woont een modeshow bij in Parijs.³¹

Ook vandaag ‘bestrafen’ bekende modeontwerpers de journalisten van de *NYT* en *IHT* nog steeds voor lauwwarme of ronduit negatieve recensies door hen de toegang te weigeren tot de tweejaarlijkse *ready-to-wear* en couture collecties in Parijs, Milaan, London en New York. Dit wijst op de blijvende spanning tussen de weinige kritische stemmen in de modejournalistiek en de luxe mode-industrie. Ontwerpers en modehuizen trachten dus de mogelijk negatieve impact van modekritiek op de verkoopcijfers aan banden te leggen. Wanneer een collectie slechte recensies krijgt, kan dit het aankoopgedrag van internationale inkopers namelijk beïnvloeden.

³⁰ Hebe Dorsey, ‘When Paris fashion sizzled.’ *The International Herald Tribune*, 1 February 1980 (7W).

³¹ *Ibid.*

Bovenstaande uiteenzetting vraagt echter om een caveat. Net zoals journalisten die schrijven voor grootschalige modemagazines, zijn medewerkers van kwaliteitskranten nooit volledig onafhankelijk van de luxe mode-industrie. Door een vaak jarenlange onderdompeling in een intens en steeds wederkerend regime van modeshows, *after parties* en interviews knopen alle journalisten relaties aan met ontwerpers en hun team. Zo is het alom bekend dat Cathy Horyn, *fashion critic* van de *NYT*, een goede relatie onderhoudt met de Belgische ontwerper Raf Simons. Bij het lezen van Horyn's recensies van Simons' collecties, merkt men inderdaad een meer positieve interpretatieve toon op.

Hoewel journalistieke objectiviteit in modejournalistiek dus nooit absoluut kan zijn, blijft financiële onafhankelijkheid een belangrijke voorwaarde voor de ontwikkeling van een meer legitieme modekritiek. Deze sectie toonde aan dat de *NYT* en *IHT* hieraan voldoen. Door een vergelijkende analyse van de publicatieruimte die de *NYT*, *IHT* en verschillende edities van *Vogue* voorbehouden aan advertenties, stelde ik vast dat in de *NYT* en *IHT* modejournalisten een grotere mate van kritische interpretatie van luxe modecollecties kunnen uitbouwen dan collega's die schrijven voor grootschalige modemagazines. Zoals gezegd bestaan er ook nichemagazines die zich een kritische houding kunnen veroorloven doordat ze geen of weinig modeadvertenties plaatsen. Zij worden echter hoofdzakelijk gelezen door professionals uit het modevak en bereiken het grote publiek niet.³² Wanneer onderzoekers een kritisch modediscours willen bestuderen met een grote draagwijdte buiten het productieveld, dan lenen kwaliteitskranten zoals de *NYT* en *IHT* zich hier bij uitstek toe.

Bovendien straalt de legitimiteit van de publicatie en het genre waar het toe behoort af op de journalisten in kwestie. Zoals de socioloog Kees van Rees stelt, is de *connaisseur*status van een criticus nauw verbonden met de culturele autoriteit van het medium waarin hij/zij publiceert.³³ In vergelijking met *mainstream* modemagazines die veelal beschouwd worden als vrouwelijke en bijgevolg triviale media, maakt het culturele prestige van kwaliteitskranten zoals de *NYT* en *IHT* de opinies en analyses van hun modejournalisten aannemelijk.³⁴ Veel modejournalisten hebben deze relatie tussen de culturele valorisatie van het medium en hun eigen expertstatus aan de lijve ondervonden wanneer ze een belangrijke stap maakten in hun carrière. Zo getuigt Robin Givhan over haar switch van de *Detroit Free Press* naar de *Washington Post*:

My first job writing about fashion was for the *Detroit Free Press*. Almost immediately, I encountered fashion gatekeepers who ruled with an iron fist and a wicked tongue. It was not enough to say 'No, you are not invited'. I was body-blocked from making my case to a higher up at Yohji Yamamoto and lectured on my unworthiness at Claude Montana. In both cases, after being psychologically pummeled, I could only respond with stunned silence. [...] A year later, I arrived

³² Lyng-Jorlen 2010.

³³ Kees van Rees, 'How reviewers reach consensus on the value of literary works.' *Poetics* 16, 1987, 275-294.

³⁴ Margaret Beetham, *A magazine of her own?* Routledge: London, 1996; Agnès Rocamora, "'Over to You", Writing readers in French Vogue.' *Fashion Theory* 10 (1/2), 2006, 153-174 (159).

at the *Washington Post*. And in short order, I was having lunch with Yamamoto and watching one of the last Montana shows from a well-placed seat.³⁵

Belangrijk is echter dat dit aura van de titel in kwestie een relationele dynamiek heeft, waarin ook de individuele modejournalist pluimen kan opstrijken voor zijn/haar interpretaties en evaluaties, wat dan weer de status van het recensiemedium ondersteunt.³⁶ Givhan beaamt de wederzijdse invloed tussen journalist en medium:

Who is invited and where people are seated is based on a complicated formula. The dominant force is the standing of the publication within the fashion realm. But that is intertwined with the individual's skills, connections, likability.³⁷

De culturele status van publicatie en journalist versterken elkaar dus wederzijds. In deze sectie argumenteerde ik dat een zekere mate van commerciële onafhankelijkheid van de mode-industrie cruciaal is voor de geloofwaardigheid van modejournalisten. Een dergelijke onafhankelijkheid vond ik in de *NYT* en de *IHT*, wier beperkte commerciële 'bezoedeling' een mate van journalistieke objectiviteit toelaat waardoor modejournalisten 'vrijer' kunnen oordelen. In volgend citaat prijst Suzy Menkes, modejournalist voor de *IHT*, de krant en suggereert ze meteen dat in deze publicatie mode benaderd wordt met eenzelfde soort kritische blik als in de kunstkritiek gebruikelijk is.

[i]t's very hard for publications that print fashion criticism really to take it very seriously. [...] but in my own paper, the International Herald Tribune, I have the chance, because of our own history, to be able to look at fashion as other critics in our paper might look at fine arts. It's not true in most places.³⁸

De volgende sectie zal echter aantonen dat een dergelijke kritische blik op mode niet altijd deel was van het moderepertoire in de *NYT* en *IHT*, maar pas vorm kreeg aan het einde van de twintigste eeuw.

VAN MODEREREPORTAGE NAAR MODEKRITIEK: HET KANTELPUNT

In het themanummer 'On Fashion Criticism' van het tijdschrift *Fashion Projects* suggereert Guy Trebay, modejournalist bij de *NYT* sinds 2000, dat modejournalistiek gedurende lange tijd veelal een descriptieve houding aannam. Hij vraagt: 'First of all, what is a fashion critic? What is that? I mean, it's not a very developed critical discipline. It seems to me that for decades, it was a kind of business reporting.' Het volgende citaat uit een recensie van een Christian Dior collectie uit 1949 beaamt Trebay's observatie. Lucie Noël, modejournalist voor de *IHT* van 1936 tot 1961, schrijft:

³⁵ Robin Givhan, 'Don't take it Personal – It's just Fashion.' [The Cut](#), 19 February 2013.

³⁶ Van Rees 1987 (284).

³⁷ Givhan 2013.

³⁸ Donatien Grau, 'An Intellectual Fashion: Suzy Menkes.' [Another: Columns on Fashion, Culture and Ideas](#), 20 November 2012.

His collection is evenly divided between slim and full skirts, with hemlines generally fourteen or fifteen inches from the ground. [...] ‘Oblique’ fabric treatments introduce ‘windmill’ and ‘scissor’ lines which displace last season’s flying panels. This year they are captured, held in place, buttoned, crossed like scissors or folded like windmill vanes.³⁹

In dezelfde rapporterende stijl vervolgt Noël haar recensie met telkens een paragraaf voorbehouden aan een gedetailleerde beschrijving van de jassen, de stoffen en de kleuren. Ook besteedt ze aandacht aan de prijscategorie van de verschillende ontwerpen. Deze descriptieve schrijfwijze blijft typerend voor de modereportage in de *NYT* en *IHT* tot en met 1969-1970. Na dit referentiejaar duiken echter de eerste tekenen op van een meer interpretatief modeschrijven. Deze sectie diept deze nieuwe kritische stijl verder uit.

In tegenstelling tot de bevindingen van Guy Trebay en in contrast met de conclusies van dit artikel, stelt Susanne Janssen in haar longitudinale studie van modeartikelen in kwaliteitskranten tussen 1955 en 2005 dat mode, in vergelijking met filmkritiek bijvoorbeeld, in mindere mate een legitimerend discours heeft ontwikkeld dat een beeld van zichzelf ophangt als gewaardeerde cultuurvorm.⁴⁰ De commerciële natuur van de mode zou dit veelal veroorzaken, aangezien deze de idee van een beleving van mode als hoge cultuur in de weg staat.⁴¹ Trebay verschilt hierover echter van mening wanneer hij zijn uiteenzetting over modejournalistiek vervolgt:

But somewhere along the line, in a very wholesome way, it evolved into getting some critical discipline. I guess it’s like movies. In the beginning, there were no movie critics. At a certain point in our period, fashion developed something of the valence, culturally, that movies had.⁴²

Hij lokaliseert dit kantelpunt rond de eeuwwisseling. Zoals het citaat van Menkes eerder aangaf, is begin eenentwintigste eeuw de idee van mode als een cultuurfenomeen dat dezelfde kritische analyse behoeft als de kunsten een gevestigd idee in de *IHT*. Een breder gedragen erkenning van modekritiek is bovendien op til. De Pulitzer Prize for Criticism, die in 2006 voor het eerst aan een modejournaliste geschonken werd, illustreert dit. De al eerder vermelde Robin Givhan werd bij de uitreiking geprezen ‘for her witty, closely observed essays that transform fashion criticism into cultural criticism.’⁴³

Trebay’s citaat zet ons ertoe aan inspiratie te putten uit studies over de relatie tussen filmcritici en de legitimering van film als cultuurvorm om te vragen naar de bijdrage die modejournalisten leveren aan de culturele valorisatie van mode.⁴⁴ Zoals ook voor de gastronomie en de podiumkunsten is vastgesteld, dragen interpretatieve en eva-

³⁹ Lucie Noel, ‘Dior’s mid-century collection has both slim and full skirts.’ *The International Herald Tribune*, 10 August 1949 (5).

⁴⁰ Janssen 2006.

⁴¹ Bourdieu 1983.

⁴² Jay Ruttenberg, ‘This is not a fashion critic: An interview with Guy Trebay.’ *Fashion Projects*, issue 4 On Fashion Criticism, 2013 (22).

⁴³ Zie www.pulitzer.org/citation/2006-Criticism.

⁴⁴ Zie bijvoorbeeld Shyon Baumann, ‘Intellectualization and Art world development: Film in the United States’. *American Sociological Review* 66, 2001, 404-426; ‘Marketing, cultural hierarchy and the relevance of critics: film in the United States, 1935-1980.’ *Poetics* 30, 2002, 243-262.

luatieve besprekingen van filmcritici bij aan een discours dat de waarde van dit cultuurfenomeen ondersteunt.⁴⁵ De positieve of negatieve richting van de oordelen maakt weinig uit, zolang de interpretatie maar met de nodige *sérieux* gebeurt. Voornamelijk sinds de jaren zestig en zeventig onderhoudt het interpretatieve discours van filmcritici een hiërarchie waarin film hoger op de culturele ladder is geklommen.⁴⁶ Wanneer modejournalisten dus een meer kritisch interpretatief en evaluatief discours uitbouwen, zou dit een toenemende culturele waardering voor *high-end* mode kunnen suggereren.

De vorige sectie diepte reeds de belangrijkste voorwaarde voor een kritisch discours uit; een relatief lage graad van commerciële inmenging door de industrie. In de volgende sectie zal ik nog twee belangrijke structurele verschuivingen toelichten die er voorzichtig op wijzen dat mode in de laatste twee referentiejaren (1999-2000 en 2009-2010) een prominentere plek kreeg toebedeeld in deze kranten.⁴⁷ Vervolgens stap ik het modediscours van de *NYT* en *IHT* binnen en illustreer met een aantal sprekende voorbeelden drie kenmerken die erop wijzen dat een meer interpretatief kritisch journalistiek discours over mode zich manifesteert. Ten slotte stel ik de vraag of de wijze waarop de journalisten van de *NYT* en *IHT* een dergelijke benadering van mode naar voren schuiven, zonder meer positief is voor de waardering van de temporele natuur van de mode.

BIJKOMENDE STRUCTURELE INDICATOREN

Toen de Parijse modewereld na de Tweede Wereldoorlog de draad van de *haute couture* presentaties weer oppikte, percipieerden de *NYT* en *IHT* mode reeds als belangrijk genoeg voor bespreking op hun pagina's. Op 8 februari 1949 rapporteerde de *IHT*:

In recognition of the importance of fashion news, fashion-minded newspapers are making major investments to improve their world-wide coverage of fashion and its presentation. [...] In view of the scarcity and excessive cost of newsprint today the use of such important space units for a fashion feature of this quality confirms the confidence of these newspapers in the over-all influence of fashion – on everyone.⁴⁸

Inderdaad, gedurende de voorbije zes decennia nam het aantal recensies van de modecollecties spectaculair toe met bijna een verdrievoudiging.⁴⁹ Ook in andere kwaliteitskranten kunnen we deze tendens bemerken.⁵⁰

⁴⁵ Priscilla Parkhurst Ferguson, 'A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France.' *American Journal of Sociology* 4, 1998, 597-641; Welsey Shrum, *Fringe and Fortune: The role of critics in high and popular art*. Princeton, NJ: Princeton University Press 1996.

⁴⁶ Baumann 2001.

⁴⁷ Mijn bevindingen wat betreft de toename van een kritisch interpretatief modediscours in 1999-2000 en 2009-2010 in de *NYT* en *IHT* wijken af van die van Janssen 2006. Deze discrepantie is te wijten aan het feit dat mijn analyse uitsluitend de langetermijnverschuivingen in de recensies van de laatste nieuwe collecties betreft. Janssen daarentegen nam alle artikelen over mode op in haar corpus, dus ook achtergrondartikelen, zakenrapporten, columns en interviews.

⁴⁸ *The International Herald Tribune*, 8 februari 1949 (5).

⁴⁹ Deze observatie is gebaseerd op alle in druk gepubliceerde recensies van de collecties getoond in Parijs, Milaan, Londen en New York in de vier modeseizoenen van de referentiejaren 1949-1950, 1959-

Bovendien weerspiegelen de verschuivingen in het aantal recensies van *haute couture* (sterke daling) en *ready-to-wear* collecties (sterke stijging) de institutionele veranderingen in de luxe mode-industrie, waar vanaf de jaren zestig de *ready-to-wear* steeds meer aan belang won.⁵¹

Referentiejaar	N recensies <i>haute couture</i>	N recensies <i>ready-to-wear</i>	Totaal aantal recensies
1949-1950	80	45	125
1959-1960	105	39	144
1969-1970	78	37	115
1979-1980	37	77	114
1989-1990	25	118	143
1999-2000	31	125	156
2009-2010	32	304	336

Tabel 1: Het totaal aantal recensies van collecties getoond in Parijs, Milaan, Londen en New York, gepubliceerd in de *NYT* en *IHT* en opgesplitst in *haute couture* en *ready-to-wear* recensies.

Tot het referentiejaar 1999-2000 werden de moderecensies veelal op de laatste pagina's van de kranten gepubliceerd tezamen met een allegaartje van artikelen over thema's als gastronomie, muziek, film, literatuur en kunst. Wanneer mode een prominentere plaats kreeg toebedeeld vooraan in de krant, gebeurde dit steevast met aandacht voor het commerciële aspect, zoals in 1949 wanneer Lucie Noël een paginagroot artikel in de *IHT* publiceert over de laatste nieuwe stoffen, het fabricatieproces en de invloed hiervan op de Franse exportmarkt.⁵² Ook wanneer in 1959 en 1960 Eugenia Sheppard's moderecensies van de nieuwe collecties in Parijs op de voorpagina verschijnen, worden deze steevast aangevuld met informatie over de internationale *buyers* die aanwezig zijn in Parijs, waar men hen kan contacteren en wat zij reeds aankochten voor de chique boetieks en warenhuizen die ze vertegenwoordigen. Het belang dat dus sporadisch aan de moderecensies werd toegekend is met andere woorden veelal te danken aan het besef dat de mode één van de belangrijkste industrieën was voor de Franse economie en voor de Frans-Amerikaanse commerciële liaison.

Pas in het referentiejaar 1999-2000 werden de moderecensies geplaatst in een aparte *style* sectie. Waar mode, muziek, visuele kunsten en literatuur voorheen de pagina deelden, kreeg nu ieder genre een eigen rubriek. De modesectie hield een erkenning in, reeds sluimerend aanwezig in eerdere referentiejaren, van de welvarendheid van

1960, 1969-1970, 1979-1980, 1989-1990, 1999-2000 en 2009-2010. Alle recensies voor zowel *haute couture*, *ready-to-wear* en mannenmode werden opgenomen in de dataset.

⁵⁰ Janssen 2006.

⁵¹ De overkoepelende organisatie voor high-end mode in Parijs, *la Fédération Française de la couture du prêt-à-porter et des couturiers et des créateurs de mode*, erkende de *ready-to-wear* pas officieel in 1973, hoewel dit segment van de luxe mode al veel eerder zijn opmars had gemaakt in, bijvoorbeeld, 'boutique collecties' van couturiers. Zie Yuniya Kawamura, *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg 2004.

⁵² Lucie Noël, 'Fabrics: the designer's friend.' *The International Herald Tribune*, 7 februari 1949 (4).

mode als industrie.⁵³ Desalniettemin zal de volgende discussie van drie journalistieke instrumenten suggereren dat de motivatie voor de toenemende aandacht voor mode in deze kwaliteitskranten niet uitsluitend te vinden is in haar economische belang, maar ook in een erkenning van haar culturele waarde. In de recensies van 1999-2000 en 2009-2010 vond met andere woorden een onmiskenbare evolutie plaats van descriptieve *business reporting* naar een legitimerend discours dat door een kritische interpretatie en evaluatie van de nieuwste collecties de visie op ontwerpermode als waardevol cultuurfenomeen ondersteunt.

VERANDERENDE TECHNIEKEN EN INSTRUMENTEN IN MODERECENSIES

In zijn studie van de verschuivingen in het discours van filmjournalisten, bespreekt socioloog Shyon Baumann hoe filmregisseurs in een meer interpretatief discours met elkaar worden vergeleken.⁵⁴ Ook in de laatste twee referentie jaren van deze studie naar mode positioneren de journalisten van de *NYT* en *IHT* het werk van de ene ontwerper tegenover dat van het andere. Zo weegt in 2009 Cathy Horyn in de *NYT* de couture collecties van Lacroix en Riccardo Tisci voor Givenchy af aan de collectie van Karl Lagerfeld voor Chanel.

Maybe it's his experience, but Mr. Lagerfeld has a deep connection to couture's past. At the same time, he is aware of the moment. This feeling was missing from the collections of Christian Lacroix and Riccardo Tisci of Givenchy.⁵⁵

Het veelvuldig gebruik van deze kritische tool leidt tot canonvorming.⁵⁶ Journalisten kunnen hun interpretaties en evaluaties dan relateren aan de collecties van deze canonieke ontwerpers. Naast Karl Lagerfeld wordt bijvoorbeeld Yves Saint Laurent tot het hedendaagse modecanon gerekend. Zo schrijft Horyn in de *NYT*: 'One can't help feeling that Mr. Ford, despite his own place in fashion history, wants badly to have even a little of the savoir-faire that Mr. Saint Laurent tosses about as lightly as a coin.'⁵⁷

Ten tweede wijst Baumann naar een mix van positieve en negatieve commentaren in eenzelfde filmrecensie als een indicator van de idee dat film complex kan zijn en, net zoals de schone kunsten, om een genuanceerde evaluatie van verschillende aspecten vraagt om tot een gedegen recensie te komen.⁵⁸ In de laatste twee referentie jaren benaderen de *NYT* en *IHT* mode op een gelijkaardige manier. Zo noemt Cathy Horyn in

⁵³ Zie ook Janssen 2006 (387).

⁵⁴ De volgende drie kenmerken van een toenemend kritisch interpretatief discours werden ontleend aan Baumann 2001.

⁵⁵ Cathy Horyn, 'In Paris, a Nod To Old Masters.' *The New York Times*, 29 January 2009, (E1).

⁵⁶ Paul DiMaggio, 'Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the High Culture Model to Theater, Opera and the Dance, 1900-1940.' In: Michèle Lamont en M. Fourrier (eds.) *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press 1992, 21-57.

⁵⁷ Cathy Horyn, 'Couture Days: Saint Laurent's Perfect Score.' *The New York Times*, 16 July 2000 (1).

⁵⁸ Baumann 2001 (415).

haar bespreking van de winter couture collectie 2000 van Viktor en Rolf zowel positieve als negatieve elementen:

though Viktor & Rolf's show on July 12 combined conceptual brilliance with David Lean-style visuals – models drifting through a near-white mist as their clothes jiggled with masses of tiny bells – it, too, seemed lost.⁵⁹

Ook in de *IHT* maken journalisten vaak gebruik van deze techniek. Suzy Menkes analyseert de couture collectie van John Galliano voor Dior. In dezelfde recensie bejubelt ze Galliano's vakmanschap, maar bekritiseert ze zijn omgang met de modegeschiedenis:

This Dior collection was beautiful, elegant, sparky in the taut tailoring of the riding clothes and luscious in the swishing skirts. There was nothing equivocal or compromising: It was the haute-est of couture. [...] Yet it would be a fine thing if Mr. Galliano could just once make the starting point of Dior couture not fashion's sweet memories but a clean sheet of paper on which he writes 2010.⁶⁰

Ten slotte duidt Baumann als indicator voor een hogere valorisatie van een cultuurfenomeen aan dat het geïnterpreteerd wordt als 'thought-provoking and a form of communication through metaphor.'⁶¹ Weer zijn voorbeelden uit de moderecensies van de laatste twee decennia legio. Vaak wordt luxemode geconstrueerd als een spiegel of zelfs voorbode van maatschappelijke ontwikkelingen. Zo schrijft Suzy Menkes: 'Fashion has an uncanny knack of anticipating sociological change. Who can now say which came first, the Woman's Movement or Saint Laurent's sophisticated cross-dressing?'⁶² In het bijzonder focussen de modejournalisten op nieuwe interpretaties van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Horyn analyseert de *ready-to-wear* collectie van Rei Kawakubo:

If you literally stuffed yourself on the language of self-empowerment, would it actually produce a bloated, powerless figure? [Rei Kawakubo](#) seemed to raise that question in a Comme des Garçons collection that embedded the shapes of muscles and human organs (or so it appeared) in classic jackets and pinstriped skirts. [...] if Ms. Kawakubo is enigmatic, she hardly designs in a vacuum. Power women are back in fashion, and she, the strongest of individuals, has something to say about it.⁶³

Ook thema's als ecologie, technologische vooruitgang en *celebrity culture* vinden hun weerklink in de recensies. De Prada collectie in 2010, bijvoorbeeld, werd beschouwd als een aanklacht tegen de cultus van beroemdheden in de hedendaagse mode.

Ms. Prada reacts with a kind of squeamish delight to the banality of glamour. She sees what we see when we watch the reality – and talent-show stars, the fame gate-crashers. She feels our pain – and celebrates it. Even if you are not one of the millions of people who watch 'American Idol' or

⁵⁹ *Ibid.* (1).

⁶⁰ Suzy Menkes, 'Dior: Hand of History.' *The International Herald Tribune*, 26 Januari 2010 (10).

⁶¹ Baumann 2001 (415).

⁶² Suzy Menkes, 'On the runway: collections reveal a search for the New Way Forward' *The International Herald Tribune*, 19-20 maart 1988 (7-8).

⁶³ Cathy Horyn, 'At Céline, a Tough Follow-Up.' *The New York Times*, 8 March 2010 (D8).

‘Dancing With the Stars’, you would have understood that Ms. Prada was making a fairly simple but profound comment about who has the right to say what is tasteful and pretty, and who doesn’t.⁶⁴

Zoals filmcritici dit enkele decennia eerder reeds deden, hanteerden modejournalisten in de recensies van 1999-2000 en 2009-2010 ‘sociaal belang door maatschappijkritiek’ inderdaad als een belangrijk criterium bij het bepalen van de kwaliteit van ontwerpermode. Zo prijst Suzy Menkes de collectie van Gaultier in Parijs: ‘the brilliance of Gaultier, whose streamlined clothes, imbued with multicultural references and worn by couples of different sexes and races, was the stand-out show.’⁶⁵ En Ralph Lauren verdiende ook applaus:

Sure, wear your smart banker’s jacket but don’t forget the sweat of genuine labor – that was the piquant story that came through. And Mr. Lauren is not wrong. While so many designers have seemed to ignore the bell tolling for hyper-capitalism, the designer seemed sensitive to changing times.⁶⁶

De resultaten van deze studie wijzen erop dat aan het einde van de twintigste eeuw zich een discours begint te manifesteren dat afstand neemt van een puur descriptieve benadering van ontwerpermode. Luxe mode wordt nu een meer ‘diepgaande’ rol toegedicht als, bijvoorbeeld, potentieel medium voor maatschappijkritiek. In een recent interview stelt Suzy Menkes: ‘this kind of analysis is important in an area where “fashion” is often regarded as a soft and fluffy subject.’⁶⁷ Het hedendaags kritisch-interpretatief discours over mode vervult met andere woorden een belangrijke functie in het ondersteunen en misschien wel creëren van de idee van ontwerpermode als een vorm van cultuur die de oppervlakkigheid kan ontstijgen. Mode heeft de consument met andere woorden meer te bieden dan een constante afwisseling van frivoliteiten. Bovendien hanteren de modejournalisten van de *NYT* en *IHT* ‘diepgang’ en ‘maatschappijkritiek’ als criteria voor de kwaliteit van ontwerpermode. Hun recensiepraktijk houdt hierdoor een impliciete bevestiging in van de eeuwenoude oppositie tussen diepte en oppervlak, het tijdloze en het efemere. Deze nieuwe waardering van diepgang in modekritiek suggereert dat ‘goede’ luxemode het publiek meer biedt dan enkel de mooie snit en kwaliteitsvolle stoffen waarover duchtig gerapporteerd werd in de jaren vijftig en zestig. Bovendien tracht een dergelijke modekritiek de lezer te overtuigen dat mode niet enkel draait om commercie en dat zij, net als andere cultuurvormen met een legitimerend discours, minder vluchtig is dan vaak wordt gedacht.

⁶⁴ Cathy Horyn, ‘The Closing Flourish Is the Campy Kind.’ *The New York Times*, 8 October 2010 (B16).

⁶⁵ Suzy Menkes, ‘Gaultier’s Play on Tender Gender.’ *The International Herald Tribune*, 19 March 1999 (9).

⁶⁶ Suzy Menkes, ‘Ralph Lauren: Back to Work!’ *The International Herald Tribune*, 18 September 2009 (10).

⁶⁷ Grau 2012.

BESLUIT

Ondanks de vele bezwaren tegen de mogelijkheid van een legitieme journalistieke modekritiek, heeft dit essay getoond dat in bepaalde secties van de modepers, in deze studie de kwaliteitskranten *The New York Times* en *The International Herald Tribune*, kritische en verhelderende analyses van de laatste nieuwe collecties ingang vinden. Eerst besprak ik een aantal structurele verschuivingen wat betreft het modeschrijven in deze kwaliteitskranten: de sterke stijging van het aantal recensies en de eigen sectie die mode verwerft aan het einde van de twintigste eeuw. Voornamelijk de lagere graad aan advertentieinkomsten uit de mode-industrie (in vergelijking met *mainstream* modemagazines) geeft aan dat een kritische beschouwing van ontwerpermode mogelijk is in de *NYT* en *IHT*.

Vervolgens analyseerde ik enkele belangrijke kritische analyse-instrumenten die veelvuldig gehanteerd worden in de *NYT* en de *IHT* in de laatste twee referentiejaar: vergelijkingen tussen ontwerpers, een mix van positieve en negatieve commentaren en, ten slotte, ‘maatschappijkritiek’ en ‘diepgang’ als kwaliteitscriteria. Net zoals onderzoekers reeds hebben aangetoond voor film en gastronomie, is zulk een interpretatief discours belangrijk voor het verwerven en onderhouden van een hoge culturele status. De kritische praktijk van de bestudeerde modejournalisten kan kortom bijdragen aan een toenemende culturele waardering voor luxemode. Daarom blijft de studie van de veranderingen in institutionele kenmerken van het productieveld en de samenstelling van het doelpubliek echter even cruciaal voor een gedegen kennis van processen van culturele valorisatie als een intellectuele discursieve praktijk.⁶⁸

Het bleek dus dat het kritisch-interpretatief discours over mode een groot publiek bereikt via kwaliteitskranten als de *NYT* en de *IHT*. Het is boeiend dat net dit medium vaker deelt in de vergankelijkheid van de mode dan de beelden in *glossy* modemagazines. Deze laatsten verwerven immers door hun nadruk op het beeld een bestaansrecht als tijdsdocumenten in een visueel georiënteerde modecultuur. In dit opzicht is het paradoxaal dat net de modejournalistiek die het snelst in de papierbak verdwijnt dit vluchtige cultuurfenomeen hoger op de ladder van de culturele hiërarchie tracht te tillen en de mode daarmee een elan van blijvende waarde tracht te geven.

In *Le Peintre de la vie moderne* beschrijft Baudelaire de mode als het toppunt van vergankelijkheid.⁶⁹ Baudelaire geeft hier een aanzet die uitnodigt de gevolgen van het kritische discours voor de waardering van de vluchtige natuur van mode te doordenken. Men kan zich namelijk afvragen of een exclusieve waardering van de nieuw gevonden diepgang van mode, die zich ‘achter’ haar materiële aspecten en de constante verandering van stijlen verschuilt, het negatieve beeld van de vluchtigheid van mode niet bevestigt. Toekomstige studies zouden bijvoorbeeld aandacht kunnen schenken aan de vraag of er binnen de ontwikkeling van modereportage naar modekritiek ook ruimte is voor een alternatieve argumentatielijn die een eigen waarde toekent aan de vergankelijkheid die het geschreven woord deelt met de modieuze kledij. Guy Trebay van de *NYT* gelooft alvast in een dergelijke ‘serieuze vergankelijkheid’:

⁶⁸ Baumann 2002 (250).

⁶⁹ Charles Baudelaire, *Le Peintre de la Vie Moderne*. Paris: Mille.et.une.nuits 2010 [1863].

That's been the most challenging part of this for me. Because it isn't taken seriously, and never has been taken seriously. I hope to live to see the day when it is. Which can be done without sacrificing what's beautiful and delightful about the ephemeral and frivolous part of it. Those are not opposing ideas.⁷⁰

•> AURÉLIE VAN DE PEER is *doctoraal onderzoekster van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek Vlaanderen (FWO) aan de Universiteit Gent. In haar proefschrift analyseert ze de veranderingen en continuïteiten in de modejournalistiek (1900-2010).*

⁷⁰ Ruttenberg 2013 (28).