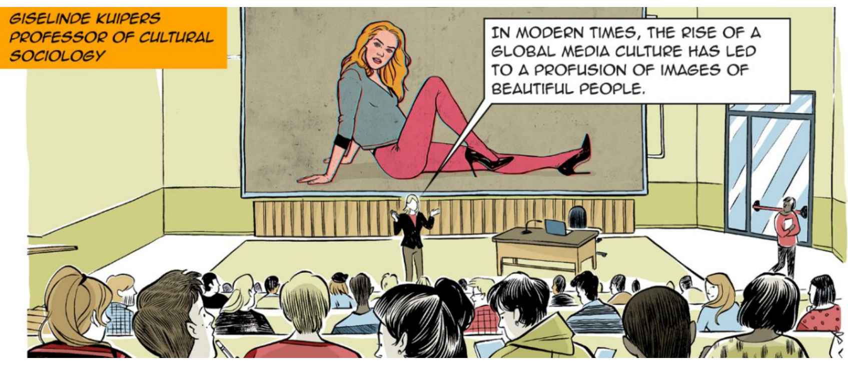
Waarom modellen nooit lachen, maar vaak juist een lege blik hebben

Een onderzoek naar schoonheidsidealen: hoe worden die sociologisch gevormd?

13 okt 2016 / Marjolein Lammerts van Bueren

SHARE


GISELINDE KUIPERS
PROFESSOR OF CULTURAL SOCIOLOGY
IN MODERN TIMES, THE RISE OF A GLOBAL MEDIA CULTURE HAS LED TO A PROFUSION OF IMAGES OF BEAUTIFUL PEOPLE.

Schoonheid. Wat maakt iets mooi? En wat lelijk? Wat is de standaard en wie bepaalt dat eigenlijk? En wat is de rol van de mode-industrie daarin? In samenwerking met de Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen (FMG) van de UvA en de Europese onderzoeksraad werden op 11 oktober de resultaten gepresenteerd van het eerste vergelijkende sociologische onderzoek over schoonheidsstandaarden. Onder de titel 'On beauty: How fashion creates beauty standards and vice versa', werd het licht geschenen op onder meer de de modellenindustrie, modefoto's en cultureel kapitaal.

De avond wordt geopend door Giselinde Kuipers: "Van alle geïnteresseerden die hier in de zaal zitten, zie ik maar zes mannen. Dat is interessant." Als Hoogleraar Cultuursociologie aan de UvA leidde Kuipers de werkgroep die onderzoek deed naar hoe schoonheidsidealen sociologisch worden gevormd. "Het onderzoek focust zich met name op de standaarden in de modellenindustrie. Niet omdat we geloven dat hier de schoonheidsstandaarden gemaakt worden, maar omdat deze industrie zich uitsluitend richt op de creatie van beelden van mooie mensen. Deze industrie gaat compleet over schoonheid", aldus Kuipers. Het onderzoek leidde haar en haar promovendi via de verschillende medewerkers in de mode-industrie, de modellen en de modefotografie uiteindelijk naar de vraag: hoe denkt de gemiddelde mens over de schoonheidsstandaarden?

1/5
"Van alle geïnteresseerden die hier in de zaal zitten, zie ik maar zes mannen. Dat is interessant.", aldus Giselinde Kuipers. © Massimo Colella

Veldwerk in de modewereld

Als eerste spreker van de avond deed Sylvia Holla, gepromoveerd aan de UvA, verslag over haar etnografische onderzoek naar de modewereld van Amsterdam, Parijs en Warschau. Voor haar onderzoek probeerde ze te achterhalen hoe objectificatie werkt en hoe modellen dit ervaren. Objectificatie duidt het proces aan waarbij een mens puur als object gezien wordt. Zij vroeg zich af of er tegenwoordig sprake is van verminderde objectificatie doordat modellen zich persoonlijk meer mogen profileren op sociale mediakanalen als Instagram?

LEES OOK

Gezonde modellen zijn belangrijk voor modewereld

2/5
Sylvia Holla vertelt over haar onderzoek 'A slim profession makes heavy demands: The aesthetic labor and lifestyles of M/V fashion models'. © Massimo Colella

Na het doorspitten van literatuur, observaties, het afnemen van interviews en door zelf deel te nemen aan een modeshow, concludeerde Holla dat de persoonlijkheid van het model vaak wordt gezien als ruis. Het leidt af van het esthetische aspect dat wordt gevormd door onder andere *bookers*, fotografen en visagisten. Modellen vormen zich als kameleons naar verschillende opdrachtgevers. "De vorm is tijdelijk belangrijker dan de persoon zelf", aldus Holla. Maar

objectificering van modellen gebeurt niet alleen door mensen uit het vak, ook onderling doen modellen hieraan. Hoe voelen modellen zich hieronder? "Dat ligt aan de situatie. Over het algemeen houden modellen er niet van om als object te worden neergezet, vooral niet tijdens *castings*. Daarentegen wordt het lopen van modeshows vaak gezien als iets plezierigs en wanneer een model creatief en actief wordt betrokken bij de 'creatie van schoonheid' wordt objectificatie als iets positiefs ervaren."
De objectificatie van modellen lijkt een beetje te weg te ebben door de komst van bijvoorbeeld Instagram, maar Holla twijfelt over dit idee: "Onder het mom van subjectificatie is het volgens mij alsnog een verkapte vorm van objectificatie. De manier waarop modellen zich op deze platforms presenteren is zeer specifiek en geeft een gewenst beeld. En het belangrijkste daarvan is: het is verkoopbaar. Het is de objectificatie van de subjectiviteit zelf en een interessant onderwerp voor een volgend onderzoek."

Waarom lachen modellen nooit?

Zowel in de maatschappij en de wetenschap wordt modefotografie bekritiseerd, omdat het een onjuist beeld zouden schetsen. De modellen zijn te wit, te dun, te idealistisch, te geseksualiseerd, kortom: te geobjectificeerd. In het verleden was ze zelf werkzaam als redacteur en producent bij modemagazine L'Officiel, maar deze avond vertelde Elise van der Laan over haar onderzoek naar modefotografie. Een onderwerp waar nog maar weinig onderzoek naar gedaan was.

> "High fashion-modellen lachen niet, omdat het high fashion-modellen zijn"

In juni 2015 promoveerde Van der Laan als eerste van de onderzoekswerkgroep met haar proefschrift 'Why fashion models don't smile: 30 years of fashion images'. Na 13.353 beelden uit Nederlandse, Franse, Engelse en Italiaanse *high & low fashion magazines* tussen 1982 en 2011 te hebben doorgenomen, ontdekte ze dat *high fashion*-modellen de afgelopen jaren vertolkers zijn geworden van de lege en passieve blik. Ze staan vaak in onnatuurlijke houdingen in abstracte *settings* en lachen nauwelijks. Opvallend zijn de geopende mond, holle of wegkijkende blik en het lichaam dat meer op de voorgrond komt door meer decolleté en blote benen te laten zien. Een trend die Van der Laan *stylized withdrawal* noemt. En waarom lachen modellen nooit? "Op deze manier onderscheiden ze zich van alle andere mensen of commerciële modellen uit bijvoorbeeld een IKEA-catalogus, die we vaak zien. *High fashion*-modellen lachen niet, omdat het *high fashion*-modellen zijn", aldus Van der Laan.

WHY FASHION MODELS DON'T SMILE
WHY FASHION MODELS DON'T SMILE
WHY FASHION MODELS DON'T SMILE
Elise van der Laan
Elise van der Laan

3/5
] De geopende mond en holle blik van het model. Boekomslag van Van der Laans onderzoek 'Why fashion models don't smile: 30 years of fashion images' © Instagram Elise van der Laan

De codificatie van schoonheid

De Italiaanse Elisa A.G. Arfini werkte vanuit Rome als analist van de modebeelden. Zij vertelde haar ervaringen van visueel analiste. Hoe benader je een modefoto vanuit een wetenschappelijk oogpunt? Waar moet je op letten en wat zijn de details? "Alle onderzochte afbeeldingen werden omgezet in cijfers en gesegmenteerd in kleinere stukken, ofwel codes. Er werd gewerkt met tablets waarop een soort van enquête moest worden ingevuld over werkelijk ieder modebeeld dat werd gevonden in het magazine. Vragen als: Waar komt het licht vandaan? Hoe scherp is de foto? En vragen over de lichaamskenmerken, poses, make-up en zelfs de proporties van het gezicht. Hiermee probeerden we dat wat we zagen te objectificeren", aldus Arfini.

> "Schoonheid is een van de meest krachtige manieren waarop we anderen kunnen rangschikken en beoordelen"

Schoonheid en sociale ongelijkheid

Giselinde Kuipers *sloot de avond af met haar vergelijkende onderzoek* 'Beauty and social inequality'. Het onderzoek werd gehouden in de Nederland, Engeland, Frankrijk, Italië en Polen. Met haar studie toont ze aan dat schoonheid een bron van macht en invloed is. Niet iedereen voldoet aan de standaard van de heersende schoonheidsidealen en dus is de macht ook niet eerlijk verdeeld.

SPUI25
SPUI25

4/5
Giselinde Kuipers legt aan de hand van fotomateriaal uit hoe het beeld dat mensen hebben van een mooi lichaam over het algemeen overeen met dat van een model, namelijk strak, jong en slank. © Massimo Colella

"Schoonheid is een van de meest krachtige manieren voor het rangschikken en beoordelen van

anderen", vertelde Kuipers. Wat is de kijk op modebeelden? Hoe beïnvloedt de industrie wat mensen mooi en lelijk vinden? Een complexe conclusie was de uitkomst. Ten eerste zei Kuipers: "Schoonheid wordt erg geassocieerd met vrouwen, waarschijnlijk zijn er daarom ook zoveel meer vrouwen dan mannen in deze zaal. Toch wordt deze schoonheid vaak 'bestuurd' door mannen".
Ten tweede vertelde Kuipers dat het idee van een mooi lichaam over het algemeen overeenkomt met dat van een model: strak, jong en slank. In het geval van de gezichten bleken de smaken meer uiteen te lopen. De Libelle-look, de Vogue-look, de pornolook of juist gezichtstypes die over het algemeen buiten deze 'modellenclusters' vielen.
Op basis van de achtergrond en maatschappelijke positie van de kijker, herkende Kuipers ook ongelijkheid in de perceptie van schoonheid van gezichten. "Jonge, stedelijke, hoogopgeleide kijkers vielen op minder gangbare gezichten, in die zin geeft de zogenoemde 'goede smaak' van hoogopgeleiden dus ook gestalte aan een vorm van ongelijkheid, maar dan juist aan de kant van de perceptie van schoonheid."

5/5 Cartoontekeningen van Francesca Protopapa en Eleonora Antonioni. © Massimo Colella

Het onderzoek in cartoonvorm

Sinds dit jaar wordt het onderzoek ondersteund door ERCcOMICS, een creatief project van de Europese onderzoeksraad dat de Europese wetenschap verkent door krachtige visuele *storytelling*. De avond werd in cartoonvorm vastgelegd door de tekenaars Francesca Protopapa en Eleonora Antonioni. Wil je weten hoe het verhaal verloopt? Neem een kijkje en lees het online cartoonverhaal op erccomics.com.

Header image: Een deel van de ERCcOMICS over het project 'The sociology of beauty' © ERCcOMICS

SHARE

GERELATEERDE ARTIKELEN

TOON MEER