



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## Etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek

Bijman, Isabelle

### Citation

Bijman, I. (2023). *Etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3666125>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# *ETNISCH INCLUSIEF TAAALGEBRUIK IN DE MODEJOURNALISTIEK*

Isabelle Bijman

*Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media*

*Begeleider: Prof. Dr. J.C. de Jong*

*Tweede beoordelaar: Dr. J.P. Burger*

*Datum: 27 juni 2023*

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord .....</b>	<b>5</b>
<b>Samenvatting.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Inleiding en onderzoeksvraag.....</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Maatschappelijke relevantie van het onderzoek .....</i>	8
1.2 <i>Wetenschappelijke relevantie .....</i>	9
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Journalistieke normen .....</i>	11
2.2 <i>De kracht van taal .....</i>	12
2.3 <i>Etnische inclusiviteit .....</i>	13
2.4 <i>Modejournalistiek .....</i>	13
2.5 <i>Oriëntalisme en othering .....</i>	14
2.6 <i>Eerder onderzoek naar inclusiviteit in de modejournalistiek .....</i>	15
<b>3. Methode .....</b>	<b>16</b>
3.1 <i>Selectie van modetijdschriften .....</i>	16
3.2 <i>Gerichte contentanalyse .....</i>	17
3.3 <i>Semigestructureerde diepte-interviews.....</i>	19
3.4 <i>Analyse van de resultaten van de semigestructureerde diepte-interviews .....</i>	22
3.5 <i>Betrouwbaarheid en validiteit.....</i>	22
<b>4. Resultaten contentanalyse.....</b>	<b>24</b>
4.1 <i>Contentanalyse Vogue.....</i>	25
4.2 <i>Contentanalyse Elle .....</i>	26
4.3 <i>Contentanalyse Harper's Bazaar .....</i>	27
4.4 <i>Contentanalyse Marie Claire .....</i>	28
4.5 <i>Conclusie van contentanalyse .....</i>	28
<b>5. Resultaten semigestructureerde diepte-interviews.....</b>	<b>31</b>

5.1 Rol van taal en taalverandering in de modejournalistiek.....	31
5.2 Verantwoordelijkheid redactie en modejournalist.....	34
5.3 Afkomstaanduiding.....	39
5.4 Advies van de modejournalisten voor etnisch inclusief taalgebruik .....	42
5.5 Overige opmerkingen van de respondenten .....	44
5.6 Conclusie semigestructureerde diepte-interviews.....	46
<b>6. Conclusie en discussie .....</b>	<b>48</b>
6.1 Conclusie .....	48
6.2 Discussie.....	50
6.2.1 Journalistieke normen en de kracht van taal.....	50
6.2.2 Etnische inclusiviteit .....	50
6.2.3 Modejournalistiek .....	51
6.2.4 Oriëntalisme en <i>othering</i> .....	52
6.2.5 Maatschappelijke relevantie .....	53
6.2.6 Wetenschappelijke relevantie.....	53
6.2.7 Beperkingen .....	53
6.2.8 Vervolgonderzoek .....	54
6.2.9 Aanbevelingen.....	55
<b>Bibliografie .....</b>	<b>56</b>
<b>Bijlage .....</b>	<b>59</b>
<b>Bijlage 1: Contentanalyse .....</b>	<b>60</b>
Contentanalyse Vogue.....	61
Contentanalyse Elle .....	62
Contentanalyse Harper's Bazaar .....	63
Contentanalyse Marie Claire.....	64
<b>Bijlage 2: inconsequentie in afkomstaanduidingen .....</b>	<b>65</b>
Inconsequentie in afkomstaanduidingen Vogue .....	66
Inconsequentie in afkomstaanduidingen Elle.....	67
Inconsequentie in afkomstaanduidingen Harper's Bazaar.....	68

<i>Inconsequentie in afkomstaanduidingen Marie Claire</i> .....	69
<i>Inconsequentie in afkomstaanduidingen totaal</i> .....	70
<b>Bijlage 3: codeboek interviews</b> .....	<b>71</b>
<i>Coderen respondent 1 (Harper's Bazaar)</i> .....	72
<i>Coderen respondent 2 (Vogue)</i> .....	75
<i>Coderen respondent 3 (Elle)</i> .....	78
<i>Coderen respondent 4 (Marie Claire)</i> .....	81
<b>Bijlage 4: Topiclijst</b> .....	<b>84</b>
<b>Bijlage 5: interviewschema</b> .....	<b>86</b>
<b>Bijlage 6: transcripties</b> .....	<b>89</b>
<i>Transcriptie respondent 1 (Harper's Bazaar)</i> .....	90
<i>Transcriptie respondent 2 (Vogue)</i> .....	98
<i>Transcriptie respondent 3 (Elle)</i> .....	106
<i>Transcriptie respondent 4 (Marie Claire)</i> .....	112

## Voorwoord

Met trots en enthousiasme presenteer ik mijn masterscriptie over etnisch inclusief taalgebruik in de Nederlandse modejournalistiek. Het is het resultaat van intensief onderzoek dat in december 2022 van start ging en mij heeft uitgedaagd om dieper in dit onderwerp te duiken.

Van jongs af aan heeft de wereld van modejournalistiek mij gefascineerd. Het uitvoeren van dit onderzoek was voor mij dan ook een unieke kans om mijn passie voor mode te combineren met een relevant maatschappelijk thema. Het belang van inclusiviteit en representatie in de media kan niet genoeg benadrukt worden.

Graag wil ik mijn oprechte dank uitspreken aan de Nederlandse modejournalisten van *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Zonder hun medewerking en openheid was het niet mogelijk geweest om deze scriptie tot een succesvol einde te brengen. Ik ben dankbaar voor de tijd en moeite die zij hebben genomen om deel te nemen aan mijn onderzoek.

In het bijzonder wil ik mijn waardering uitspreken voor mijn scriptiebegeleider, Prof. Dr. J.C. de Jong. Zijn begeleiding, constructieve feedback en vertrouwen in mijn werk hebben mijn onderzoeksproces aanzienlijk verrijkt. Samen met Dr. J.P. Burger hebben zij mij geholpen om mijn onderzoek vorm te geven tot wat het nu is: een kritische analyse van etnische inclusiviteit binnen de Nederlandse modejournalistiek. Verder wil ik auteur en taalkundige Vivien Waszink bedanken voor haar bijdrage aan mijn onderzoek. Haar inzichten en expertise op het gebied van inclusief taalgebruik hebben mij geïnspireerd en gemotiveerd om deze belangrijke kwestie in de context van de modejournalistiek te onderzoeken.

Tevens wil ik de Universiteit Leiden bedanken voor het bieden van een uitdagende en stimulerende leeromgeving. De master Journalistiek en Nieuwe Media heeft mij de mogelijkheid geboden om mijn kennis en interesse in de journalistiek verder te verdiepen en te verbreden. Ik ben dankbaar voor de ondersteuning die ik heb ontvangen van mijn medestudenten en docenten gedurende dit academische traject.

Tot slot wens ik veel leesplezier toe bij het doornemen van deze scriptie.

Isabelle Bijman

Amsterdam, 27 juni 2023

## Samenvatting

De mode-industrie slaagt er volgens het onderzoek van Atik et al. (2022) niet in om de cultureel diverse wereld van vandaag te omarmen (Atik et al., 2022, 1141). Nederlandse modetijdschriften zijn echter wel verantwoordelijk voor de rol van taal en de invloed ervan op etnische inclusiviteit in de modejournalistiek.

Deze scriptie analyseert daarom het taalgebruik in vooraanstaande Nederlandse modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*, met specifieke aandacht voor de septembernummers van 2022. Door middel van een contentanalyse en semigestructureerde diepte-interviews richt het onderzoek zich op hoe Nederlandse modejournalisten zeggen om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van modemerken, modeontwerpers en individuen en hoe dit wordt gepresenteerd door middel van taalgebruik in de modetijdschriften.

De bevindingen van de contentanalyse tonen aan dat niet iedereen een afkomstaanduiding krijgt in de Nederlandse modetijdschriften. Opvallend is dat in de modetijdschriften een duidelijk patroon zichtbaar is, waarin de nadruk voornamelijk ligt op de afkomstaanduidingen van de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Dit verschil suggereert dat de modejournalistiek het Westen als norm beschouwt en andere etnische identiteiten als de 'ander' (Hall & Gieben 1992, 93). Ook kan volgens Verkuyten (1999) het toekennen van een bepaalde positie op basis van afkomstaanduidingen leiden tot uitsluiting (Verkuyten 1999, 25). Deze bevindingen worden bevestigd door de vier modejournalisten die in deze scriptie zijn geïnterviewd. Zij stellen dat de modejournalistiek vooral westers georiënteerd is door de grote modemerken en modeontwerpers. Ook komt naar voren dat wanneer bekende mensen worden opgenomen in modetijdschriften dit voornamelijk Nederlanders zijn.

De conclusie van het onderzoek luidt dat Nederlandse modejournalisten aangeven zich bewust te zijn van het belang van etnische inclusiviteit bij het beschrijven van modemerken, modeontwerpers en individuen. Desondanks creëert het gebruik van afkomstaanduidingen binnen de modejournalistiek een contrast tussen het Westen en de 'ander', wat de etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek belemmert. Dit suggereert dat de modejournalistiek het Westen als norm beschouwt en andere etnische identiteiten als de 'ander'. Het onderzoek wijst erop dat de etnische inclusiviteit in de modejournalistiek hierdoor niet altijd wordt gewaarborgd en dat de norm in de modejournalistiek westers georiënteerd is.

# 1. Inleiding en onderzoeksvraag

De mode-industrie slaagt er volgens het onderzoek van Atik et al. (2022) niet in om de multiculturele samenleving te erkennen (Atik et al., 2022, 1141). Het onderzoek toont aan dat mensen van niet-witte achtergronden zich vaak buitengesloten voelen van het modebeeld, omdat hun uiterlijk onvoldoende wordt vertegenwoordigd. Hierdoor worden vrouwen die niet voldoen aan wat veel mensen zien als de dominante schoonheidsnormen, een witte huid, blond haar en blauwe ogen, genegeerd in de mode-industrie (Atik et al., 2022, 1141). Atik et al. (2022) stellen dat er de afgelopen jaren wel pogingen zijn gedaan om deze witte homogeniteit te doorbreken, maar dat dit nog niet is gelukt voor wat betreft de vertegenwoordiging van meer diverse vrouwen (Atik et al., 2022, 1140). De auteurs richten zich daarom op de *white gaze* in de mode-industrie. Dit wil zeggen dat de mode-industrie de neiging heeft om vooral waarde te hechten aan witheid (Atik et al., 2022, 1140). Atik et al. (2022) impliceren daarom dat de term 'democratisering van de mode' niet haalbaar is en dus niet mag worden gebruikt (Atik et al., 2022, 1141).

Deze debatten in de wetenschap tonen wel aan dat binnen de modejournalistiek meer aandacht wordt besteed aan etnische inclusiviteit. Zo stellen Boepple en Thompson (2018) dat witte vrouwen een grotere vertegenwoordiging hebben in de totale afbeeldingen in tijdschriften (Boepple & Thomson 2018, 268). Dit toont aan dat er langzamerhand aandacht komt voor de representatie van etnische groepen, maar dat niet-witte vrouwen nog steeds ondergerepresenteerd blijven in modetijdschriften.

De representatie van niet-witte vrouwen werd eerder gecodeerd, net als de poses die aangenomen worden in modetijdschriften door diverse vrouwen. Dit is onderzocht door Millard en Grant (2006). Modellen uit minderheidsgroepen (zwarte of niet-westerse modellen) bleken meestal in een onderdanige pose te worden gefotografeerd en modellen uit meerderheidsgroepen (witte of westerse modellen) bleken in seksuele poses te worden neergezet (Millard & Grant 2006, 669). In een ander artikel stelt OneWorld (2018) dat niet-witte vrouwen dan ook weinig voorkomen op de covers van Nederlandse modetijdschriften (OneWorld, 2018).

Toch bracht NOS in 2018 het nieuws uit dat in de septembernummers van de grote tijdschriften steeds meer aandacht wordt besteed aan etnische groepen. In hetzelfde artikel vertelt modejournalist Bregje Lampe dat de aanwezigheid van niet-witte vrouwen op de cover van modetijdschriften iets blijvends is. "Al heeft het ook een opportunistisch randje. Met zwarte modellen op je cover haal je het nieuws" (De Bruijn, 2018).

Ondanks het feit dat er dus meer belangstelling is gekomen voor etnische inclusiviteit in de modejournalistiek op visueel aspect, is nog weinig tot geen onderzoek gedaan naar etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek. Narumi (2000) bespreekt in haar



onderzoek wel de discussie rondom inclusieve taalkeuzes die gemaakt worden in de modejournalistiek. Narumi (2000) schetst hier het voorbeeld uit het modetijdschrift *Vogue Modern Style*, waarin de 'chinoiserie'-kleding wordt beschreven als "ethnic dressing that comes from the hot and sultry East, whose gorgeous fabrics have been bartered and fought over for centuries by Western traders" (Narumi 2000, 311). Wanneer de hier gemaakte taalkeuzes expliciet worden geanalyseerd, kunnen deze woorden gekoppeld worden aan wat Said (1985) beschrijft als het 'oriëntalisme'. Volgens Said (1985) verwijst oriëntalisme naar een specifieke manier van denken die gebaseerd is op een onderscheid tussen het Oosten en het Westen (Said 1985, 2). Volgens het oriëntalisme zou het citaat in *Vogue Modern Style* de Aziatische vrouwen positioneren als seksueel en worden de Oosterse stoffen gekenmerkt door handel met het Westen (Narumi 2000, 311). *Vogue Modern Style* lijkt zich niet volledig bewust te zijn van het feit dat Aziatische stoffen ook verhandeld worden door Aziatische kooplieden (Narumi 2000, 311). Problematisch is dat dit gebrek aan kennis over niet-westerse mode ertoe leidt dat de mode altijd beschreven zal worden vanuit het perspectief van de westerse mode-industrie (Narumi 2000, 312).

Om deze problematiek rondom etnisch inclusief taalgebruik in modetijdschriften aan het licht te brengen, wordt de volgende vraag onderzocht in deze scriptie: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van modemerken, modeontwerpers en individuen en hoe wordt dit door middel van taalgebruik gepresenteerd in de modetijdschriften?* Om antwoord te kunnen geven of de onderzoeksvraag van deze scriptie, wordt deze vraag opgesplitst in de deelvragen:

1. *Hoe gebruiken Nederlandse modejournalisten afkomstaanduidingen om niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te beschrijven in de septembernummers van 2022?*
2. *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen?*

## **1.1 Maatschappelijke relevantie van het onderzoek**

Deuze (2005) benadrukt dat journalistiek een essentiële rol speelt als openbare dienstverlening voor het publiek. Het fungeert als een belangrijk instrument dat de mogelijkheid biedt om de discussies, onderwerpen en kwesties die in de maatschappij worden besproken te beïnvloeden en te bepalen (Deuze 2005, 453). Deuze (2005) suggereert dat journalisten dan ook een gedeeld gevoel ervaren van "handelen ten behoeve van het publiek" (Deuze 2005, 447). De auteur stelt in zijn onderzoek dat de objectiviteit van een journalist cruciaal is en dat een journalist hiernaar moet streven (Deuze 2005, 448).

Doordat de journalistiek dus de mogelijkheid heeft om de publieke agenda te vormen, is het van belang om aandacht te besteden aan etnische inclusiviteit. Op deze manier dragen journalisten bij aan een inclusieve samenleving, zonder etnische groepen uit te sluiten. De journalistiek draagt ook bij aan de benamingen die gegeven worden aan 'de ander' (Drunen 2014, 3), de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen in het geval van dit onderzoek. Het positioneren van 'de ander' stamt af van het oriëntalisme (Said 1985). Door 'de ander' te positioneren, wordt een norm gesteld aan wat normaal is. Het is betekenisvol dit te erkennen in de modejournalistiek, waarin namelijk ook de normen en waarden rond schoonheid en stijl worden vormgegeven voor de maatschappij (Mears 2010, 31). Deze normen en waarden worden onder andere overgebracht via het taalgebruik van modejournalisten. Het is daarom van belang om het etnisch inclusieve taalgebruik in de modejournalistiek te belichten en te onderzoeken.

Door te onderzoeken hoe modejournalisten omgaan met niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen, kan worden vastgesteld of er aandacht is voor etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek. Door de gevonden perspectieven naast elkaar te leggen en de factoren die van belang zijn in kaart te brengen, kan de etnische inclusiviteit in de modejournalistiek in beeld worden gebracht.

## **1.2 Wetenschappelijke relevantie**

Hoewel reeds enig onderzoek is gedaan naar de inclusiviteit in de modejournalistiek, is er nog weinig onderzoek gedaan naar de rol die taal hierin speelt. Journalist Nourhussen schrijft in OneWorld (2019) dat er behoefte is aan etnisch inclusief taalgebruik in de algemene zin van journalistiek. Nourhussen (OneWorld, 2019) maakt in haar artikel duidelijk dat de journalist een significante rol speelt wanneer het gaat om het schrappen van 'neokoloniale woorden' (OneWorld, 2019). Etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek is echter nog weinig onderzocht. Het onderzoek is daarom wetenschappelijk relevant. Het vult de leemte op in de wetenschappelijke literatuur over inclusief taalgebruik in de modejournalistiek. Ook draagt het onderzoek bij aan de wetenschappelijke kennis over inclusief taalgebruik in de journalistiek en de rol die de modejournalistiek hierin speelt.

De wetenschappelijke bijdrage zal tot stand komen door middel van een contentanalyse van de afkomstaanduidingen in modetijdschriften en het afnemen van semigestructureerde diepte-interviews met modejournalisten. De onderzoeksresultaten zijn systematisch weergegeven en toegankelijk gemaakt voor een eventuele verdere wetenschappelijke studie.

De structuur van deze scriptie is als volgt opgebouwd: na de introductie volgt een theoretisch kader waarin het literatuuronderzoek wordt gepresenteerd, waarbij de gebruikte theoretische kaders en eerdere onderzoeken naar modejournalistiek worden behandeld. Vervolgens wordt de onderzoeksmethode gedetailleerd besproken, waarbij de motivatie achter de selectie voor de vier gekozen modetijdschriften, het septembernummer van 2022 en de respondenten wordt toegelicht. Dit wordt gevolgd door een analyse van het taalgebruik met betrekking tot etnische inclusiviteit in de modejournalistiek, die meerdere hoofdstukken beslaat. Ten slotte wordt het laatste hoofdstuk gewijd aan de conclusie en discussie van deze scriptie.

## 2. Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag van deze scriptie te beantwoorden, is het noodzakelijk om eerst na te gaan aan welke normen de (mode)journalistiek zich moet houden. Dit is van belang voor dit onderzoek vanwege de impact die de (mode)journalistiek heeft op de maatschappij. In de tweede plaats wordt behandeld wat het belang is van de taalkeuzes die (mode)journalisten maken. Taal is een essentieel onderwerp binnen deze scriptie, omdat aan de hand van de taalkeuzes van de modejournalisten de omgang met etnische inclusiviteit wordt onderzocht. Ten derde wordt de theorie over etnische inclusiviteit besproken. Dit is significant omdat deze scriptie zich focust op de manier waarop modejournalisten omgaan met etnische inclusiviteit. Het is noodzakelijk om de theorieën over etnische inclusiviteit te bespreken en vervolgens duidelijk te maken welke theorieën over etnische inclusiviteit gebruikt worden in dit onderzoek. De betekenis en toepasbaarheid van etnische inclusiviteit in het taalgebruik van modejournalisten worden in dit theoretisch kader besproken. Definities, contexten en theorieën worden opgenomen in dit theoretisch kader, evenals de verantwoordelijkheid van de modejournalistiek voor inclusiviteit. De opgenomen referenties zijn academische onderzoeken en publicaties van wetenschappers.

### 2.1 Journalistieke normen

De ethische codes in de journalistiek hebben een aanzienlijke impact op hoe mediaorganisaties en hun medewerkers worden waargenomen. Deze codes fungeren niet alleen als richtlijnen die de professionele activiteiten sturen, maar vertegenwoordigen ook de idealen en normen die inherent zijn aan het journalistieke beroep (Himmelboim & Limor 2011, 76). Himmelboim en Limor (2011) beschrijven hoe deze codes fungeren als een middel voor communicatie met het publiek (Himmelboim & Limor 2011, 76). Dit is in lijn met de gedachtegang van Deuze (2005). Volgens zijn onderzoek delen journalisten de wens ethisch verantwoord te zijn (Deuze 2005, 449). Dit ethische gevoel van journalisten vertaalt zich in de erkenning van een multiculturele samenleving. Erkenning van culturele diversiteit wordt volgens Deuze (2005) namelijk over het algemeen gezien als een functie van multiculturalisme (Deuze 2005, 452).

Volgens Deuze (2005) is het belangrijk voor journalisten om zich bewust te zijn van de verschillende vormen van interculturele communicatie. Onvoldoende bewustzijn van culturele verschillen en hoe hiermee om te gaan, kan volgens Deuze (2005) niet alleen leiden tot onjuiste berichtgeving, maar ook bijdragen aan de bevordering van stereotypen en vooroordelen (Deuze 2005, 453). Volgens Herrscher (2002, 286) is de primaire regel met

betrekking tot culturele identiteiten dan ook om hun bestaan te erkennen. Aangezien de journalistiek aanzienlijke macht en invloed heeft en in staat is om ideeën en waarden te vormen binnen sociale gemeenschappen, benadrukt Herrscher (2002) het belang van de discussie over ethische codes in de journalistiek (Herrscher 2002, 288).

## 2.2 De kracht van taal

Volgens Decock en Van Hoof (2022, 6) wordt taal beschouwd als een instrument om een omgeving te creëren die toegankelijk en inclusief is voor iedereen (Decock & Van Hoof 2022, 6). Decock en Van Hoof (2022, 6) definiëren inclusieve taal als het gebruik van taal dat iedereen gelijkwaardig behandelt. Een van de aspecten die volgens de auteurs is opgenomen in inclusieve taal, is het afbreken van koloniale structuren in taal (Decock & Van Hoof 2022, 6). Zo stelde de Franse filosoof Foucault in 1966 al dat taal macht is (Dore 2010, 745). Taal heeft volgens deze filosoof dus de kracht om etnische groepen uit te sluiten. Wanneer echter goed wordt omgegaan met taal, kan taalgebruik inclusiviteit juist bevorderen (Craig & Bhatt 2021, 6). De laatste jaren wordt het gebruik van beladen taal om die reden steeds meer een onderwerp van gesprek (Waszink 2022). Decock en Van Hoof (2022) stellen dat de 'context' waarin taal gebruik wordt van groot belang is wanneer het over inclusief taalgebruik gaat:

“Taalkundigen zullen erop wijzen dat de betekenis van woorden, en bij uitbreiding hun gepastheid en het gemak waarmee ze gebruikt worden, bij uitstek afhangen van de context. De precieze situatie waarin er wordt gecommuniceerd, het formele of informele, publieke of private, schriftelijke of gesproken karakter van de communicatie, de ontvanger(s) waartoe men zich richt: al die factoren spelen een rol in de taalkeuzes die de zender maakt, en de interpretatie die de ontvanger eraan geeft” (Decock & Van Hoof 2022, 8).

Het bewustzijn van de impact van taal is relevant omdat het de journalisten in staat stelt om verantwoordelijkheid te nemen voor de woorden die ze gebruiken. Ze kunnen een positieve verandering teweegbrengen door inclusieve termen en uitdrukkingen te hanteren, waardoor ze bijdragen aan een meer diverse samenleving (Herrscher 2002, 288). Daarom is het relevant dat de journalisten zich bewust zijn van de kracht van taal.

Ook etnische inclusiviteit wordt vormgegeven door taal. Volgens Verkuyten (1999) ligt de focus op het begrijpen van hoe individuen zichzelf identificeren en hoe ze hun identiteit communiceren door middel van taal (Verkuyten 1999, 9). In het onderzoek van Verkuyten (1999) ligt de nadruk vooral op de effecten van taal, in plaats van op de inhoud die ermee

wordt uitgedrukt (Verkuyten 1999, 9). Verkuyten (1999) betoogt dat identiteit wordt gevormd door taal. In zijn onderzoek stelt Verkuyten (1999) dat het toewijzen van een specifieke afkomst aan een persoon daarom kan leiden tot uitsluiting van de desbetreffende persoon (Verkuyten 1999, 25).

### 2.3 Etnische inclusiviteit

De definitie van Craig en Bhatt (2021) wordt aangehouden wanneer over inclusiviteit wordt gesproken in dit onderzoek. Craig en Bhatt (2021) suggereren dat inclusie verwijst naar het proces of de staat van het opnemen of opgenomen worden in een groep of structuur (Craig & Bhatt 2021, 9). Zoals eerder besproken heeft het taalgebruik namelijk invloed op het uitsluiten van etnische groepen. Waszink (2022) schrijft dat de keuze tussen de woorden 'blank' en 'wit' bij het beschrijven van iemands 'lichte huidskleur' beschouwd worden als beladen taal (Waszink 2022). De woorden hebben ook figuurlijke betekenissen. Zo worden de woorden vaak geassocieerd met woorden als 'helder' en 'transparant', die weer in nauw verband staan met de termen 'rein' en 'onschuldig'. Een witte huidskleur als 'rein' zien, kan leiden tot een *white gaze* (Waszink 2022). De *white gaze* wordt gedefinieerd in het onderzoek van Atik et al. (2022). Atik et al. (2022) stellen dat de mode-industrie de gewoonte heeft om een modecultuur te scheppen en in stand te houden waarin er een overmatige nadruk wordt gelegd op de waarde van 'witheid' (Atik et al., 2022, 1140).

Dat de keuze voor etnisch beladen taal dus ook significant is in de mode-industrie, behandelen Boepple en Thompson (2018) verder. Het onderzoek toont aan dat niet-witte vrouwen vaak ondervertegenwoordigd zijn in de modetijdschriften (Boepple & Thompson 2018, 264). Het is echter belangrijk om het eerdergenoemde multiculturalisme te betrekken in de modejournalistiek. Zo formuleert Mears (2010) dat de productie van culturele betekenissen centraal staat in de mode-industrie, omdat de modejournalistiek de normen en waarden rond schoonheid en stijl vormt (Mears 2010, 31).

Deze productie van culturele betekenissen is volgens Verkuyten (1999) terug te vinden in etnisch inclusief taalgebruik. Hij brengt naar voren dat "in het dagelijkse leven de etnische achtergrond een rol speelt" (Verkuyten 1999, 29). Verkuyten (1999) stelt dat de etnische achtergrond van een persoon verband houdt met verschillende aspecten zoals verwachtingen en uitsluiting (Verkuyten 1999, 29).

### 2.4 Modejournalistiek

Lorusso (2019) stelt dat de mode zich in een steeds hoger tempo ontwikkelt als gevolg van veranderingen in de communicatie binnen de samenleving (Lorusso 2019, 91). Zoals beschreven door Lorusso (2019), heeft de modejournalistiek zodoende de potentie om diverse groepen mensen te bereiken (Lorusso 2019, 91). Aangezien de modejournalistiek tegenwoordig een meer divers publiek kan aantrekken, is het van cruciaal belang om de culturele betekenissen te onderzoeken die worden gepresenteerd door de modejournalistiek.

Best (2010) erkent dit culturele discours waarbinnen de modejournalistiek opereert. Volgens Best (2010) maakt de modejournalistiek namelijk deel uit van een breder cultureel discours, maar blijft het type journalistiek wel geïsoleerd van cultuurkritiek (Best 2010, 8). Naar de opvatting van Best (2010) neemt de rol van media in het beïnvloeden en sturen van de keuzes en percepties van het publiek op het gebied van mode toe, naarmate de modewereld steeds diverser wordt (Best 2010, 8) Het belang van het publiek van de modejournalistiek komt dus meer centraal te staan in de mode-industrie.

Zoals eerder besproken speelt ook de taal die gebruikt wordt in de journalistiek een onmisbare rol. Wanneer namelijk goed wordt omgegaan met taal, kan het taalgebruik de inclusiviteit van het culturele publiek bevorderen (Craig & Bhatt 2021, 6). Lorusso (2019) suggereert dat de taal die in modetijdschriften wordt gebruikt, een integraal onderdeel vormt van de mode-industrie zelf. Binnen de mode-industrie wordt een verscheidenheid aan talen en een mix van culturele invloeden aangetroffen, die afkomstig zijn van invloedrijke stylisten en ontwerpers (Lorusso 2019, 91). Dit houdt in dat de taal die in modetijdschriften wordt gebruikt verbonden is met de culturele diversiteit binnen de mode-industrie (Lorusso 2019, 91). Lorusso (2019) suggereert in haar onderzoek dat het gebruik van etnische verwijzingen in de mode kan worden geïnterpreteerd als een vorm van tegenverovering, omdat het zich verzet tegen overheersende culturele narratieven en streeft naar een meer diverse en inclusieve representatie van de cultuur (Lorusso 2019, 90).

## **2.5 Oriëntalisme en *othering***

Said (1985) beweert dat oriëntalisme een 'denkstijl' is van het Westen, die heeft geleid tot het ontstaan van een onwerkelijke perceptie van het Oosten (Said 1985, 2). Said (1985) stelt in zijn onderzoek dat oriëntalisme wordt beschouwd als een vorm van imperialisme, waarin het Westen de macht heeft om discoursen over het Oosten te beheersen en te vormen (Said 1985, 3). Deze vorm van imperialisme kan resulteren in het overnemen van Aziatische culturen in de westerse mode-industrie (Narumi 2000, 311). Narumi (2000) betreft het concept van Said (1985) op de mode-industrie en presenteert de theorie over mode-oriëntalisme (Narumi 2000, 312). Narumi (2000) stelt dat het overnemen van Aziatische culturen in de mode niet alleen culturele stereotypen versterkt, maar ook het

machtsonevenwicht tussen het Westen en niet-Westen behoudt (Narumi 2000, 327). Het gebruik van Aziatisch geïnspireerde mode wordt bevestigd door Martin en Koda (1994). Zij stellen dat de westerse mode lange tijd beïnvloed is geweest door de exotische en geromantiseerde beelden van het Oosten (Martin & Koda 1994, 90).

Dit beeld van het Oosten behandelen Thomas-Olalde en Velho (2011) in hun onderzoek. De auteurs betrekken de theorie over *othering* van Hall (1997) erbij. De theorie legt de nadruk op een koloniaal denkpatroon dat de wereld verdeelt in het Westen en de 'anderen' (Thomas-Olalde & Velho 2011, 37). De auteurs suggereren dat dit denkpatroon de samenleving en de mensen categoriseert op basis van afkomst en cultuur. Mensen die niet tot de 'ons-groep' behoren, worden vaak als 'anders' beschouwd volgens de auteurs. Het concept van *othering* creëert dus een zelfbeeld door de constructie van een tegenstander (Thomas-Olalde & Velho 2011, 37).

## 2.6 Eerder onderzoek naar inclusiviteit in de modejournalistiek

Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar inclusief taalgebruik in de modejournalistiek. Wel zijn er onderzoeken verschenen die zich richten op de representatie van etnische groepen in modetijdschriften, voornamelijk gefocust op het visuele aspect. Zo tonen Covert en Dixon (2008) via een contentanalyse de representatie van niet-witte vrouwen in modetijdschriften aan (Covert & Dixon 2008, 232). De auteurs betogen dat niet-witte vrouwen in modetijdschriften kunnen dienen als tegenstereotype beeld voor de lezers. Toch blijven etnische groepen ondergerepresenteerd in modetijdschriften en slagen de modetijdschriften er niet in etnisch inclusief te zijn (Covert & Dixon 2008, 235). Ook Kopnina (2007) analyseert deze tegenstereotypes in modetijdschriften. Ze veronderstelt dat *Vogue* op het gebied van representatie van niet-witte vrouwen veel ruimte openlaat voor interpretatie (Kopnina 2007, 370). Ze kijkt daarom naar hoe *Vogue* 'de ander' representeert. De conclusie van het onderzoek is dat culturen in hun representatie meer als stereotypes worden neergezet dan als tegenstereotypes (Kopnina 2007, 379). Dit wil zeggen dat de vrouwen die worden afgebeeld in de modetijdschriften vaker westers zijn dan niet-westers.

Ondanks het feit dat relatief weinig wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar inclusief taalgebruik in de modejournalistiek, laat het artikel van OneWorld (2019) zien dat er behoefte is aan inclusief taalgebruik in de algemene zin van journalistiek. Nourhussen schrijft in 2019 in OneWorld een artikel waarin naar voren komt dat de journalist een belangrijke rol speelt wanneer het gaat om het schrappen van 'neokoloniale woorden'. De Nederlandse taal zou namelijk voornamelijk "doorspekt zijn met het witte, westerse perspectief" (OneWorld 2019).



### 3. Methode

Deze scriptie biedt via een kwalitatieve contentanalyse en semigestructureerde diepte-interviews een kijk op etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek.

Evers (2015) behandelt in haar boek de interpretatieve benadering van een kwalitatief onderzoek. Ze maakt hier gebruik van de definitie van Boeije (2014):

“Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn strategieën voor de systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties met het doel concepten te ontwikkelen die ons helpen om sociale verschijnselen in hun natuurlijke context te begrijpen met de nadruk op betekenissen, ervaringen, en gezichtspunten van alle betrokkenen” (Boeije geciteerd door Evers 2015, 4).

Deze scriptie hanteert de methode van tekstuele interpretatie (contentanalyse) en gesprekken (semigestructureerde diepte-interviews), waardoor de scriptie dient als een kwalitatief onderzoek. Eerst wordt besproken waarom is gekozen voor de selectie van de modetijdschriften. Daarna wordt onderbouwd waarom is gekozen voor een contentanalyse en de semigestructureerde diepte-interviews. Als laatste worden de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken.

#### 3.1 Selectie van modetijdschriften

Er is voor de selectie van de modetijdschriften gebruikgemaakt van *selective sampling*. Dit houdt in dat bewust gekozen is voor een bepaalde selectie van de modetijdschriften. Op basis van een analyse van diverse artikelen is onderzocht wat de voorstaande modetijdschriften in Nederland zijn. De selectie die uit deze analyse is voortgekomen, staat weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: meest gelezen modetijdschriften in Nederland bron: FIV the magazine

Meest gelezen modetijdschriften in Nederland
1. <i>Elle</i>
2. <i>Harper's Bazaar</i>
3. <i>Vogue</i>
4. <i>Marie Claire</i>
5. <i>Glamour</i>
6. <i>Allure</i>
7. <i>Instyle</i>
8. <i>Cosmopolitan</i>
9. <i>Essentie</i>
10. <i>Redbook</i>

Vervolgens is een analyse uitgevoerd om vast te stellen welke tijdschriften het meest publiceren over mode. Als resultaat van deze analyse werd een selectie samengesteld bestaande uit de modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Voor de contentanalyse werd het meest recente septembernummer (2022) van deze tijdschriften onderzocht. De keuze voor het septembernummer is gemaakt omdat dit nummer in de modejournalistiek het eerste nummer van het nieuwe jaar is. De voorafgaande seizoenen worden hierin afgesloten en nieuwe collecties worden gepresenteerd. Om deze reden worden zowel oude collecties als nieuwe collecties getoond in de modetijdschriften. Dit biedt een breed overzicht aan verschillende modemerken, modeontwerpers en individuen. De keuze voor de jaargang 2022 bouwt ook voort op de conclusie uit het onderzoek van Atik et al. (2022). De auteurs concluderen in 2022 dat modejournalistiek er niet in slaagt de multiculturele samenleving te erkennen (Atik et al., 2022, 1141). Door middel van een contentanalyse en de semigestructureerde diepte-interviews wordt deze stelling bewezen of verworpen.

### 3.2 Gerichte contentanalyse

In deze scriptie is gekozen voor een kwalitatieve *directed content analysis* (Hsieh & Shannon 2005, 1281) van de septembernummers uit de jaargang 2022 van modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Bij deze vorm van een contentanalyse worden de patronen in het taalgebruik afgeleid uit de besproken theorie in hoofdstuk 2 (Van Staa & De Vries 2014, 48). Met behulp van bestaande theorieën en eerder onderzoek wordt betekenis

gegeven aan de patronen in het taalgebruik (Hsieh & Shannon 2005, 1281). De patronen, die worden afgeleid uit de modetijdschriften, worden met behulp van de theorie van Hall (1997) en Verkuyten (1999) gerechtvaardigd. In deze contentanalyse wordt namelijk onderzoek gedaan naar de gebruikte afkomstaanduidingen in de introductie van modemerken, modeontwerpers en individuen.

Volgens Hall (1997) is het zo dat gemeenschappen hun omgeving betekenis geven door het opzetten van classificatiesystemen waarmee ze de zaken organiseren en ordenen (Hall 1997, 236). Binaire tegenstellingen spelen hierbij een cruciale rol, omdat ze een helder onderscheid vereisen tussen verschillende elementen om ze effectief te kunnen classificeren (Hall 1997, 236). Binaire tegenstellingen kunnen er dus van beschuldigd worden niet-etnisch inclusief te zijn, op deze manier kan er een contrast gecreëerd worden tussen het Westen en het niet-Westen (Hall 1997, 235). In deze binaire tegenstellingen ligt de nadruk dan ook op taal (Verkuyten 1999, 9). Verkuyten (1999) beweert in zijn boek:

“Identiteit wordt bestudeerd in termen van verhalen en taalkundige vormen die posities en verantwoordelijkheden van mensen definiëren. Taal wordt hierbij vooral bestudeerd in termen van effecten en niet zozeer naar wat ermee wordt uitgedrukt: de pragmatische in plaats van de representerende of expressieve functie van taal staat centraal” (Verkuyten 1999, 9).

In deze contentanalyse is daarom geanalyseerd hoe de afkomstaanduidingen in de introductie van modemerken, modeontwerpers en individuen bijdragen aan een contrast tussen het Westen en het niet-Westen. Anders gezegd, er is gezocht naar een contrast dat door middel van taal naar voren komt in de modetijdschriften. Hierdoor kan geconcludeerd worden of de afkomstaanduidingen al dan niet bijdragen aan het bevorderen van etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek.

Het onderzoek van Hall (1997) draagt bij om betekenis te geven aan de gevonden resultaten. Een afkomstaanduiding krijgt namelijk pas betekenis wanneer die een inconsequentie bevat in het gebruik voor het Westen en het niet-Westen. Hall (1997) betoogt immers dat er betekenis aan iets kan worden gegeven als er een contrast is (Hall 1997, 234). Het belangrijkste punt dat naar voren wordt gebracht door Hall (1997), is dat 'verschil' van essentieel belang is voor betekenis, aangezien betekenis niet zou kunnen bestaan zonder verschillen (Hall 1997, 234).

Dit verschil en dus de inconsequentie in afkomstaanduidingen, is via de contentanalyse onderzocht. Om dit patroon in *Vogue* (2022), *Elle* (2022), *Harper's Bazaar* (2022) en *Marie Claire* (2022) te kunnen analyseren, is een schema van de gevonden afkomstaanduidingen gemaakt. Dit schema is toegevoegd in bijlage 1. In bijlage 2 worden

tabellen gepresenteerd ter illustratie van het inconsequente gebruik van de afkomstaanduidingen. Volgens Miles en Huberman (1994) kunnen getallen worden gebruikt voor een kwalitatief onderzoek (Miles & Huberman 1994, 118). De auteurs stellen in hun onderzoek dat het weergeven van een samenvattende tabel een gebruikelijk onderdeel is in het rapporteren van bevindingen in kwalitatief onderzoek (Miles & Huberman 1994, 118). Ook Bryman (2006) benoemt in zijn onderzoek dat getallen kunnen worden gebruikt wanneer ze verduidelijking verschaffen over de kwalitatieve bevindingen (Bryman 2006, 106). Het is dus belangrijk om op te merken dat deze scriptie een kwalitatief onderzoek betreft. Hoewel de tabellen numerieke gegevens bevatten, is het belangrijk om te benadrukken dat deze gegevens niet op dezelfde manier moeten worden geïnterpreteerd als kwantitatieve resultaten. Hiervoor is een statistische toets, een codeboek, een tweede codeur en het bepalen van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid vereist (Ruben & Babbie 2016). De tabellen in bijlage 2 dienen dus uitsluitend als visuele weergave van de inconsequente toepassing van afkomstaanduidingen in de modetijdschriften en dienen niet als kwantitatieve resultaten.

Door het patroon in de afkomstaanduidingen te analyseren, is er een antwoord gevonden op de deelvraag: *Hoe gebruiken Nederlandse modejournalisten afkomstaanduidingen om niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te beschrijven in de septembernummers van 2022?*

### 3.3 Semigestructureerde diepte-interviews

Naast de contentanalyse is gebruikgemaakt van semigestructureerde diepte-interviews als onderzoeksmethode. Deze onderzoeksmethode stelt de onderzoeker in staat om op een beschrijvende manier informatie te verzamelen over de keuzes die worden gemaakt over etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek door de modejournalisten zelf. De gehanteerde interviewmethode is semigestructureerd, wat betekent dat indien nodig afgeweken is van de vooraf opgestelde vragenlijst. Evers (2015) definieert semigestructureerde diepte-interviews als een combinatie tussen gestructureerde vragen en de ruimte voor de respondenten om vrijuit te spreken. Hierdoor kunnen onderzoekers zowel gerichte informatie verzamelen als diepgaande inzichten verkrijgen in de belevingswereld van de respondenten (Evers 2015, 109). De gekozen methode laat ruimte open voor spontane antwoorden en verdiepende vragen op basis van de antwoorden van de respondenten (Evers 2015, 109). De keuze voor een diepte-interview is gebaseerd op de mogelijkheid om via deze methode de diepere betekenissen achter specifieke uitspraken van de respondenten te achterhalen. Het doel van het interview is om antwoorden te verkrijgen die verder gaan dan oppervlakkige informatie, zoals benadrukt door Evers (2015, 32).

Koetsenruijter en Van Hout (2018) stellen dat kwalitatief onderzoek nuttig is voor verkenning of verdieping. In deze scriptie dient het onderzoek als verkenning. In modetijdschriften wordt vooral aandacht besteed aan etnische inclusiviteit op het visuele aspect van de collecties. Etnisch inclusief taalgebruik is voor modetijdschriften geen centraal onderwerp. Hierdoor dient deze scriptie als verkennend onderzoek (Koetsenruijter & Van Hout 2018, 35).

Evers (2015) onderscheidt in haar methodeboek culturele en thematische interviews. In deze scriptie is gebruikgemaakt van thematische interviews. Een thematisch interview is een interview dat zich specifiek richt op een afgebakend onderwerp uit een bepaalde tijdperiode (Evers 2015, 64). In deze scriptie dekt het interview het etnisch inclusieve taalgebruik van modejournalisten in de septembernummers van 2022.

Bij de selectie van de respondenten is *convenience sampling* toegepast, waarbij deelnemers zijn geselecteerd op basis van hun beschikbaarheid en toegankelijkheid voor de onderzoeker. Dit betekent dat de geselecteerde respondenten bestaan uit individuen die gemakkelijk bereikbaar waren en bereid waren om mee te werken aan het onderzoek. Wel is het criterium aangehouden dat voor elk modetijdschrift een respondent is geïnterviewd die voor het desbetreffende modetijdschrift schrijft (Evers 2015, 25). Voor de interviews is contact opgenomen met de redacties van de modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. De vier respondenten die zijn geïnterviewd, zijn gekozen op het criterium dat ze hebben geschreven voor het septembernummer van 2022. De betreffende modejournalisten zijn verantwoordelijk voor de taalkeuzes die gemaakt zijn. Voor elk modetijdschrift is één modejournalist geïnterviewd, zodat van elk modetijdschrift de inzichten zijn belicht. In tabel 2 is een schematisch overzicht weergegeven van de respondenten die geïnterviewd zijn voor dit onderzoek.

Tabel 2: schematisch overzicht van de respondenten

Respondent	Naam respondent	Naam modetijdschrift	Functietitel respondent
1.	R1	<i>Harper's Bazaar</i>	Sustainable Fashion & Business Journalist
2.	R2	<i>Vogue</i>	Modejournalist
3.	R3	<i>Elle</i>	Mode- en cultuurjournalist
4.	R4	<i>Marie Claire</i>	Women's empowerment- en modejournalist

De interviews zijn afgenomen met behulp van een topiclijst, die diende als conversatiehulp. Hierbij werd eenvormigheid nagestreefd in de introductie van onderwerpen aan de respondenten (Evers 2015, 51). De vragen in dit schema zijn geformuleerd op basis van de theoretische kaders en concepten die in deze scriptie zijn gebruikt, en zijn vervolgens verwerkt in het interviewprotocol dat te vinden is in bijlage 5.

De data van de semigestructureerde diepte-interviews werden vervolgens verzameld en digitaal gecodeerd via het transcribeerprogramma Good Tape. Deze keuze is gemaakt, omdat een transcribeerprogramma een objectievere weergave biedt dan een handgeschreven transcript. Hiernaast is deze methode ook tijdbesparend, waardoor meer tijd overbleef voor de analyse van de resultaten. Nodeloze herhalingen, vergissingen en haperingen zijn geschrapt in het transcript en de analyse. Voor het onderzoek is dus gebruik gemaakt van een pragmatische transcriptiemethode, waarbij de antwoorden van de respondenten zijn uitgetypt en overbodige informatie is weggelaten (Evers 2015, 145). Het volledige transcript is terug te vinden in bijlage 6.

### 3.4 Analyse van de resultaten van de semigestructureerde diepte-interviews

Het coderen van de transcripten is gedaan aan de hand van de *grounded theory approach*. Volgens Koetsenruijter en Van Hout (2018) wordt deze methode gebruikt om theorie te kunnen afleiden vanuit de gecodeerde data. Deze manier van coderen wordt opgesplitst in drie fasen. In de eerste fase, het open coderen, zijn de interviews geanalyseerd en zijn verschillende citaten onderverdeeld in categorieën. Tijdens deze fase is de lijst met codes nog ongestructureerd. In de tweede fase, het axiaal coderen, is er structuur aangebracht in de eerder gemaakte codes. Er zijn codes weggelaten en toegevoegd aan andere codes. Hierdoor zijn meer overkoepelende codes gecreëerd, waardoor de citaten meer geordend geanalyseerd konden worden. De laatste fase, het selectief coderen, legt de nadruk op integratie en het verbinden van categorieën. In deze fase zijn de relaties tussen codes en citaten geïdentificeerd. Ook zijn deze codes gebruikt in de analyse en zijn deze codes met behulp van de literatuur geanalyseerd.

Ten slotte is de conclusie geformuleerd waarin de bevindingen in het kader van de tweede deelvraag zijn geplaatst (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). In de laatste fase van het onderzoek zijn de resultaten van de contentanalyse en de resultaten van de interviews met elkaar vergeleken om zo de conclusie op de hoofdvraag te vormen.

### 3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

Om te bepalen of de resultaten van dit onderzoek niet toevallig zijn, spelen betrouwbaarheid en validiteit een cruciale rol (Verhoeven 2011, 318). Om de validiteit en betrouwbaarheid van de contentanalyse te waarborgen, is er een protocol van regels gemaakt. Herhalingen van de namen van modemerken, modeontwerpers en individuen zijn weggelaten in de analyse. Daarnaast zijn binnen de categorie 'individuen' de beroepen fotograaf, auteur, kunstenaar, architect, artiest, stylist en model opgenomen, omdat dit de meest voorkomende beroepen zijn die terug te vinden zijn in de modetijdschriften. In bijlage 1 is de uitgebreide contentanalyse weergegeven, waarin de modemerken, modeontwerpers en individuen zijn gepresenteerd, inclusief hun beroepen, afkomstaanduidingen en de onderscheiding tussen westers en niet-westers. De contentanalyse dient daarnaast als transparante methode voor het onderzoek. De resultaten van de contentanalyse zijn systematisch vastgelegd, waardoor de resultaten makkelijk kunnen worden gereproduceerd door andere onderzoekers.

Hoewel het onderzoek kwalitatief is, zijn er getallen gebruikt in bijlage 2 ter verduidelijking van het inconsequente gebruik in afkomstaanduidingen, zoals voorgesteld door Bryman (2006). Deze getallen dienen echter slechts ter illustratie en niet als basis voor

statistische uitspraken en kwantitatieve resultaten, wat zou vereisen dat een kwantitatief onderzoek wordt uitgevoerd (Bryman 2006, 106).

Het gebruik van bestaande theorieën en eerder onderzoek, gebruikt om betekenis te geven aan de patronen in het taalgebruik, draagt bij aan de validiteit van de methode. Hierdoor zijn de bevindingen in een bredere context geplaatst en konden de resultaten beter worden geïnterpreteerd. Het verwijzen naar de theorieën van Hall (1997) en Verkuyten (1999) om het concept van binaire tegenstellingen en contrasten te rechtvaardigen, geeft een theoretische basis aan het onderzoek en versterkt de validiteit. Het presenteren van de bevindingen in de bijlagen draagt bij aan de transparantie en de mogelijkheid van externe validiteit, waardoor andere onderzoekers de resultaten kunnen beoordelen en repliceren.

Evers (2015) benadrukt dat het er bij alle methodes van kwalitatieve dataverzameling om gaat zo veel mogelijk recht te doen aan de respondenten. Om deze reden is bij aanvang van het interview eerst een consentformulier ondertekend door beide partijen. Het is daarnaast volgens Evers (2015) van belang de gegevens niet te vertekenen, zodat valide en betrouwbare resultaten worden verkregen (Evers 2015, 18). Om deze reden is er voor de interviews vooraf bepaald welke informatie er verzameld moest worden. Dit is gedaan aan de hand van een topiclijst in bijlage 4 en een interviewschema die is opgenomen in bijlage 5. Hierin zijn de relevante onderwerpen opgenomen die tijdens de interviews aan bod moesten komen (Verhoeven, 2011, 166). Het interviewschema is opgesteld om ervoor te zorgen dat de interviews, voor zover mogelijk, onder vergelijkbare omstandigheden werden afgenomen, wat de validiteit ten goede kwam. Indien de geïnterviewde informatie verstreekte waarop verder kon worden ingegaan, werd er tijdens het interview afgeweken van dit interviewschema. Op deze manier werden zoveel mogelijk relevante aspecten met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek besproken.

Daarnaast hebben de respondenten in dit onderzoek gekozen voor een anonieme weergave van de resultaten. Hierdoor worden de respondenten slechts aangeduid met een nummer en het modetijdschrift in kwestie.



## 4. Resultaten contentanalyse

Dit hoofdstuk biedt een uiteenzetting van de resultaten van de contentanalyse van modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Vervolgens worden de resultaten samengevat en wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe gebruiken Nederlandse modejournalisten afkomst aanduidingen om niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te beschrijven in de septembernummers van 2022?*

Volgens Best (2010) blijft de modejournalistiek geïsoleerd van cultuurkritiek (Best 2010, 8). Dit wil zeggen dat de modejournalistiek zich afzijdig houdt van een kritische reflectie op de culturele aspecten die verband houden met mode, zo ook etnische inclusiviteit (Best 2010, 8). Dit impliceert dat de modejournalistiek mogelijk tekortschiet in het analyseren en bevragen van de bredere culturele en maatschappelijke implicaties van mode.

Journalisten spelen dan ook vaak een centrale rol in hedendaagse discussies over het begrip *othering* (Hall 1997). Het is essentieel als journalist om dit in acht te nemen. Het erkennen van culturele verschillen is namelijk volgens Herrscher (2002) de eerste regel voor een journalist (Herrscher 2002, 286). De mode-industrie in algemene zin staat dan ook bekend om zijn invloed op het vormgeven van culturele normen en waarden, inclusief die met betrekking tot etniciteit (Mears 2010, 31).

Vanwege de vooraanstaande positie van modetijdschriften zoals *Vogue* in de wereldwijde modejournalistiek, verspreiden de ideeën die in tijdschriften als deze worden gepresenteerd zich vaak naar media over de hele wereld (Kuipers et al., 2014, 2159). Vanwege deze reden vervult *Vogue* de rol van een wereldwijd medium dat in staat is om een internationaal publiek te bereiken. Het tijdschrift heeft een reputatie opgebouwd door zijn aanzienlijke invloed en vooraanstaande positie in de mode-industrie (Kuipers et al., 2014, 2159).

In deze contentanalyse is daarom gekeken naar het taalgebruik in modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*, en naar de wijze waarop dit taalgebruik zich verhoudt tot etnische inclusiviteit. Er is onderzocht hoe niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen worden geïntroduceerd in termen van hun cultuur, afkomst en identiteit. De bevindingen van dit onderzoek bieden betekenisvolle inzichten in de mate waarin modetijdschriften bijdragen aan de bevordering van etnische inclusiviteit in de modejournalistiek. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de vier verschillende contentanalyses besproken.

In het eerste deel van het onderzoek zijn de patronen geanalyseerd die modejournalisten gebruiken voor het aanduiden van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Na het analyseren van de septembernummers (2022) van *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire* is een patroon gevonden in de

afkomstaanduidingen bij de introductie van modemerken, modeontwerpers en individuen. Uit de contentanalyse blijkt dat er in de modetijdschriften een duidelijk patroon zichtbaar is waarbij de nadruk voornamelijk wordt gelegd op de afkomst die gekoppeld is aan het niet-Westen. Niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen krijgen geregeld een afkomstaanduiding dan westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Om dit patroon te kunnen analyseren, zijn de afkomstaanduidingen voor de modemerken, modeontwerpers en individuen genoteerd uit de modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Vervolgens is het patroon onderzocht dat naar voren komt via de afkomstaanduidingen, zowel wanneer een niet-westerse modemerken, modeontwerper of individu een afkomstaanduiding krijgt, als wanneer een westerse modemerken, modeontwerper of individu een afkomstaanduiding krijgt. Daarna is geanalyseerd of sprake is van een evenwicht of een contrast. Hall (1997) suggereert namelijk, dat betekenis pas kan worden afgeleid wanneer er sprake is van een contrast of inconsequentie (Hall 1997, 235).

#### 4.1 Contentanalyse *Vogue*

Als eerste is het septembernummer van *Vogue* (2022) geanalyseerd. De verschillende modemerken, modeontwerpers en individuen zijn schematisch genoteerd, samen met de vaststelling of de categorieën een afkomstaanduiding krijgen of niet. Daarna is er onderzocht of het modemerken, de modeontwerper of het individu westerse of niet-westerse is. Een overzicht van de verschillende modemerken, modeontwerpers en individuen in het septembernummer van *Vogue* (2022) is te vinden in bijlage 1.

Het waargenomen patroon onthult dat in het septembernummer van *Vogue* (2022) niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen herhaaldelijk worden voorzien van afkomstaanduidingen, in tegenstelling tot westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Een voorbeeld hiervan is de introductie van modeontwerper Demna Gvasalia, als "Georgische vluchteling" (*Vogue* 2022, 45). Het karakteriseren van Demna Gvasalia als een Georgische vluchteling in het septembernummer van *Vogue* (2022) heeft mogelijk implicaties met betrekking tot *othering* (Hall 1997). Deze term beschrijft de situatie waarbij een individu of een groep als 'anders' of 'buitenstaanders' wordt gekenmerkt, vaak gebaseerd op etniciteit of afkomst (Hall & Gieben 1992, 93).

In dit specifieke geval lijkt het gebruik van de aanduiding "Georgische vluchteling" te benadrukken dat Gvasalia een achtergrond van tegenspoed kent. Dit kan dienen om hem te 'anderen' en zijn identiteit te reduceren tot zijn vluchtelingenstatus, in plaats van hem te presenteren als alleen een modeontwerper. Bij het analyseren van westerse modeontwerpers in het septembernummer van *Vogue* (2022), is geconstateerd dat het merendeel geen afkomstaanduiding krijgt. Doorgaans krijgen de westerse modeontwerpers

een afkomstaanduiding wanneer ze deel uitmaken van een groep modeontwerpers, zoals bijvoorbeeld de “Brusselse Jeanne Saboureault en Silke Reyntjens” (*Vogue* 2022, 175).

Na het analyseren van het patroon in de afkomstaanduidingen van de diverse modemerken, modeontwerpers en individuen, is onderzocht of er een duidelijk contrast in het gebruik in afkomstaanduidingen aan te tonen is tussen westerse en niet-westerse groepen. De bevindingen tonen aan dat er een patroon waarneembaar is, waarbij afkomstaanduidingen voornamelijk worden gebruikt voor niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Dit contrast en de inconsequente toepassing van afkomstaanduidingen worden visueel geïllustreerd in bijlage 2 middels een tabel. Een samenvattende tabel is een gangbaar onderdeel in het rapporteren van bevindingen in kwalitatief onderzoek (Miles & Huberman 1994, 118). Het is belangrijk op te merken dat de tabellen in bijlage 2 niet als kwantitatieve resultaten dienen.

De bevindingen uit deze contentanalyse leiden tot de conclusie dat afkomstaanduidingen aanzienlijk vaker worden geassocieerd met niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen dan met westerse modemerken, modeontwerpers en individuen in het septembernummer van *Vogue* (2022).

#### 4.2 Contentanalyse *Elle*

Vervolgens is dezelfde contentanalyse toegepast op het septembernummer van *Elle* (2022). Uit de resultaten is een patroon naar voren gekomen waarbij met name niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen van een afkomstaanduiding worden voorzien, zelfs als zij wel gevestigd zijn in het Westen. Een voorbeeld hiervan is de “Jamaicaanse en Egyptische kunstenaar Tahliah Debrett Barnett” (*Elle* 2022, 176). Ondanks het feit dat Tahliah Debrett Barnett bekend is en opgegroeid is in Engeland, wordt bij de introductie van de kunstenaar nog steeds expliciet verwezen naar haar oorspronkelijke afkomst. Door een afkomstaanduiding toe te voegen aan de introductie van de kunstenaar, wordt de kunstenaar volgens Hall (1997) niet langer als westers geschetst, maar eerder als 'de ander'. Dit resulteert in een gestandaardiseerd beeld van het Westen, dat wordt gecreëerd in contrast met het beeld van de Oriënt (Thomas-Olalde & Velho 2011, 31). Bij het analyseren van de westerse modemerken, modeontwerpers en individuen valt namelijk met name het patroon op dat afkomstaanduidingen worden toegepast wanneer het betreffende modemerken, de modeontwerper of het individu als bijzaak wordt behandeld in het artikel. Een voorbeeld hiervan is het bijschrift bij de afbeelding over “lopende kunst.” Hier wordt de “Britse kunstenaar Anthea Hamilton” (*Elle* 2022, 47) genoemd, omdat zij samenwerkt met het modemerken *Loewe*. Het artikel gaat echter niet verder in op Hamilton.

Na het analyseren van het patroon in afkomstaanduiding van de verschillende modemerken, modeontwerpers en individuen is onderzocht of er een duidelijk contrast naar voren komt in het gebruik van afkomstaanduidingen voor westerse en niet-westerse groepen. Hieruit blijkt dat er in het septembernummer van *Elle* voor de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen sneller een afkomstaanduiding wordt gebruikt dan wanneer deze westers zijn. Dit contrast en de inconsequentie in het gebruik van afkomstaanduidingen is belicht in bijlage 2.

Op basis van de bevindingen uit de uitgevoerde contentanalyse kan geconcludeerd worden dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen aanzienlijk vaker worden voorzien van een afkomstaanduiding dan de westerse modemerken, modeontwerpers en individuen in het septembernummer van *Elle* (2022).

#### 4.3 Contentanalyse *Harper's Bazaar*

Daaropvolgend is het septembernummer van *Harper's Bazaar* (2022) geanalyseerd. Hier viel vooral het patroon op dat er voornamelijk twee afkomstaanduidingen voor de namen van modemerken, modeontwerpers en individuen wordt geschreven, zelfs in gevallen waarin zij hun verblijfplaats in het Westen hebben. Een voorbeeld hiervan is het "Frans-Japans model Mika Schneider" (*Harper's Bazaar* 2022, 139). Door zowel de woonplaats als de afkomst vermelden, creëert *Harper's Bazaar* eveneens een positionering van 'de ander'. Er wordt verondersteld dat het Westen superieur is aan het Oosten (Shih 2011, 539). Dit wil zeggen dat ondanks dat Mika Schneider in het Westen woont, zij nog steeds een oorspronkelijke afkomstaanduiding krijgt voor haar naam (Shih 2011, 539). Op deze manier wordt zij gepositioneerd als niet-westers, terwijl zij wel in het Westen woont. Wanneer een modemerken, modeontwerper of individu wel oorspronkelijk westers is, valt het patroon op dat zij een afkomstaanduiding krijgen wanneer ze bijzaak zijn in het artikel. Een voorbeeld hiervan is de "Spaanse Louis Rubi" (*Harper's Bazaar* 2022, 38), modeontwerper van modemerken LR3. Hij krijgt een afkomstaanduiding in een artikel over genderloze modestijlen. Het artikel gaat echter verder niet in op Rubi zelf.

Na het analyseren van het patroon in afkomstaanduidingen kan er een conclusie worden getrokken over de etnische inclusiviteit in *Harper's Bazaar* (2022). Hieruit blijkt dat er in het septembernummer van *Harper's Bazaar* (2022) voor de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen regelmatig een afkomstaanduiding wordt gebruikt dan voor westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Het bovengenoemde contrast en de daaruit voortvloeiende inconsequentie met betrekking tot de afkomstaanduidingen wordt verder geïllustreerd in bijlage 2.

Uit de contentanalyse kan worden geconcludeerd dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen vooral worden voorzien van een afkomstaanduiding in vergelijking met hun westerse tegenhangers in het septembernummer van *Harper's Bazaar* (2022).

#### 4.4 Contentanalyse *Marie Claire*

Tot slot is het septembernummer van *Marie Claire* (2022) geanalyseerd. Het is opmerkelijk dat slechts vijf individuen als niet-westers geïdentificeerd kunnen worden. Van deze niet-westerse individuen blijkt dat vier van hen woonachtig zijn in het Westen. Een voorbeeld hiervan is de fotograaf Kevin Osepa, die wordt aangeduid als "afkomstig uit Curaçao" (*Marie Claire* 2022, 63). Vervolgens wordt niet zijn huidige woonplaats 'Amsterdam' genoemd. Opvallend is het patroon dat bijna alle niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen wel gevestigd zijn in het Westen. Dit is weer een voorbeeld van *othering* (Hall 1997). In dit geval is sprake van *othering*, omdat de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen worden geïdentificeerd en benadrukt op basis van hun afkomst en niet op basis van hun huidige locatie. Het feit dat de fotograaf Kevin Osepa wordt aangeduid als "afkomstig uit Curaçao" en zijn huidige woonplaats 'Amsterdam' niet wordt genoemd, plaatst hem in een categorie apart, namelijk die van de 'ander'. Dit kan de impliciete boodschap overbrengen dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen niet volledig behoren tot het Westen, zelfs als ze wel gevestigd zijn in het Westen (Thomas-Olalde & Velho 2011, 31).

Na het analyseren van het patroon in de afkomstaanduidingen kan er een conclusie worden geformuleerd met betrekking tot het niveau van etnische inclusiviteit in het septembernummer van *Marie Claire* (2022). Uit de bevindingen blijkt dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen stelselmatig een afkomstaanduiding krijgen. Dit gebeurt slecht sporadisch voor de westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Deze inconsequente toepassing van de afkomstaanduidingen tussen het Westen en het niet-Westen wordt verhelderd in bijlage 2.

Concluderend uit de contentanalyse kan gesteld worden dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen consequent van een afkomstaanduiding worden voorzien, terwijl westerse modemerken, modeontwerpers en individuen niet altijd dergelijke vermeldingen krijgen in het septembernummer van *Marie Claire* (2022).

#### 4.5 Conclusie van contentanalyse

Met de resultaten van de contentanalyse kan antwoord gegeven worden op de deelvraag: *Hoe gebruiken Nederlandse modejournalisten afkomst aanduidingen om niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te beschrijven in de septembernummers van 2022?* Uit de analyse van de septembernummers (2022) is gebleken dat Nederlandse modejournalisten een onderscheid maken tussen westerse en niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen door middel van het selectief gebruik van afkomst aanduidingen. Dit creëert een duidelijk contrast tussen het Westen en het niet-Westen in de modetijdschriften. Dit verschil suggereert dat de modejournalistiek een standaard hanteert waarin het Westen als de norm wordt beschouwd en andere etnische identiteiten als de 'ander' (Hall & Gieben 1992, 93).

Wanneer aan de hand van de theorie uit hoofdstuk 2 deze resultaten worden geanalyseerd, kan het contrast in het gebruik van afkomst aanduidingen in de modetijdschriften worden geassocieerd met het creëren van binaire tegenstellingen tussen het Westen en het niet-Westen. Deze binaire tegenstellingen spelen een cruciale rol in het proces van classificatie, zoals besproken door Hall (1997, 236). Het is echter belangrijk op te merken dat dergelijke binaire tegenstellingen kritiek kunnen ontvangen vanwege de mogelijke impact op het bevorderen van etnische inclusiviteit. Zo heeft het taalgebruik in de modejournalistiek invloed op de betekenis die aan etnische achtergronden wordt gegeven. Volgens Verkuyten (1999) kan het toewijzen van een bepaalde positie op basis van afkomst aanduidingen namelijk gedragsverwachtingen met zich mee brengen en kan dit leiden tot uitsluiting (Verkuyten 1999, 25). Om dit te voorkomen en zodat er wel een inclusieve omgeving gecreëerd kan worden, zoals Decock en Van Hoof (2022) suggereren, is het fundamenteel dat inclusieve taal wordt gebruikt om gelijkheid te bevorderen (Decock & Van Hoof 2022, 6). Het is essentieel dat modejournalisten zich bewust zijn van de impact van taalgebruik, zodat zij streven naar een taalgebruik dat diverse etnische identiteiten erkent (Decock & Van Hoof 2022, 6). Dit kan alleen gedaan worden wanneer er geen sprake is van een inconsequent gebruik van de afkomst aanduidingen. Zoals Hall (1997) bevestigt, krijgt iets namelijk pas betekenis wanneer er een contrast is met het ander (Hall 1997, 235).

Dit kan ook een indicatie zijn van een gebrek aan etnische inclusiviteit in het taalgebruik van de modejournalistiek. De theorieën hierboven laten namelijk zien dat de afkomst aanduidingen in de septembernummers (2022) van de modetijdschriften betekenis krijgen omdat er een contrast ontstaat. Door dit contrast wordt het ene met het andere vergeleken en ontstaat er dus een verschil en daarmee een tegenstelling. Indien *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire* consequent zouden zijn in het gebruik van afkomst aanduidingen, zou de etnische achtergrond van de modemerken, modeontwerpers en individuen niet langer als een contrast ten opzichte van het Westen worden beschouwd (Hall 1997, 235). Nu blijkt uit de resultaten van de contentanalyse dat afkomst aanduidingen

herhaaldelijk worden gebruikt bij het introduceren van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen, en dit minder consequent gebeurt bij een introductie van westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat er nog ruimte is voor verbetering met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek, met name bij het hanteren van afkomstaanduidingen.

## 5. Resultaten semigestructureerde diepte-interviews

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de vier geanalyseerde semigestructureerde diepte-interviews besproken. De citaten van de respondenten worden gebruikt om een helder beeld te geven van de verschillende opvattingen die zijn aangetroffen. Deze citaten, onderverdeeld in codes, geven een gezamenlijk antwoord op de deelvraag: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van niet-westerse modemerken modeontwerpers en individuen?* Om een volledig begrip te krijgen van de citaten, zijn de interviews getranscribeerd en bijgevoegd in bijlage 6, waarin de citaten in de juiste context kunnen worden gelezen. Daarnaast zijn de transcripten gecodeerd en toegevoegd in bijlage 3.

### 5.1 Rol van taal en taalverandering in de modejournalistiek

De respondenten geven inzicht in de percepties van de rol van taal en taalverandering in de modejournalistiek. De uitspraken wijzen op het belang van taal, zowel in gesproken als geschreven vorm, en de invloed van taal op communicatie, inclusie en leesbaarheid.

Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) benadrukt het belang van taal en plaatst het als een van de eerste aspecten die in haar opkomt. Ze erkent dat de taal die gesproken wordt van groot belang is. Ze benadrukt ook hoe taal de eigen identiteit en culturele achtergrond weerspiegelen:

“Ja, ik denk dat het ontzettend belangrijk is. Ik denk dat het sowieso het eerste is wat in mij opkomt, namelijk dat ook de taal waarin je spreekt heel belangrijk is” (R1, *Harper's Bazaar*).

Respondent 3 (*Elle*) betreft dit meer op journalistiek gebied. Ze ziet taal dan ook als “een hele grote rol” en als het communicatiemiddel van een modejournalist:

“Een hele grote rol. Het is natuurlijk het communicatiemiddel waarmee wij communiceren, dus wat dat betreft is dat in mijn vak wel één van de grootste onderdelen” (R3, *Elle*).

Respondent 2 (*Vogue*) en respondent 4 (*Marie Claire*) bevestigen eveneens de essentiële rol van taal in de modejournalistiek en beschouwen taal als de basis van hun werk. De



uitspraken benadrukken dat taal niet alleen een communicatiemiddel is, maar ook een instrument dat gebruikt wordt om professionele taken uit te voeren:

"Taal is natuurlijk in deze wereld heel erg belangrijk. Dat is de basis van wat ik doe" (R2, *Vogue*).

"Ja, heel belangrijk, omdat taal niet alleen beschrijvend is, maar ook scheppend. Door de woorden die je gebruikt, laat je ook maatschappelijke veranderingen zien door bepaalde woorden niet meer te gebruiken en andere woorden juist heel bewust te gebruiken" (R4, *Marie Claire*).

De citaten suggereren dat taalvaardigheid van groot belang is in het vakgebied van de modejournalistiek, waarbij effectieve communicatie essentieel is om succesvol te zijn en om maatschappelijke veranderingen te laten zien. De uitspraak: "Ik vind hoe je het omschrijft minstens zo belangrijk als wat je opschrijft" (R2, *Vogue*), legt de nadruk op het belang van taalgebruik en de wijze waarop iets wordt verwoord. De respondent erkent dat de manier waarop informatie wordt gecommuniceerd evenzeer van invloed kan zijn als de inhoud zelf. Deze perceptie onderstreept de rol van taal in het overbrengen van betekenis en het creëren van bepaalde interpretaties en emoties bij de ontvanger. Het citaat waarin gesteld wordt dat taal ook "scheppend" is (R4, *Marie Claire*), toont het bewustzijn van de relevantie van taalkeuzes. De respondent erkent dat modejournalisten zich moeten inzetten om bepaalde groepen mensen op een respectvolle en nauwkeurige manier te beschrijven, om zo maatschappelijke veranderingen te laten zien. Dit wijst op de verantwoordelijkheid van de media om inclusieve taal te gebruiken en de impact die taal kan hebben op het beeldvormingsproces en de sociale perceptie.

De respondenten wijzen daarnaast op de taalverandering die heeft plaatsgevonden in de modejournalistiek. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) bevestigt een verschuiving in het taalgebruik binnen de journalistiek en de media. Ze impliceert dat een verandering heeft plaatsgevonden van formeel naar een meer informele en leesbare stijl. Deze verandering kan worden toegeschreven aan de veranderingen in de aandachtboog van het publiek en de behoefte aan gemakkelijk toegankelijke informatie:

"Het is meer spreektaal geworden. Ik denk dat journalistiek echt van best wel degelijk naar meer een beetje sassy is gegaan. Dat zelfs een Volkskrant vaak meer *glossy* schrijven dan een echte *glossy*. Dus iets losser en ook dingen als de *Vogue*. Vroeger was de *Vogue* toch wel echt een beetje geëtaleerd en nu is het gewoon kijken wat een bekend persoon gister heeft gedaan, bijna een beetje *Privé* soms. Dus ik denk

dat we in totaal iets *chiller* zijn geworden. Iets makkelijker leesbaar ook. Omdat we gewoon geen aandachtboog meer over hebben. Volgens mij kunnen we elf seconden. Nee, wat was het nou? Het was korter dan een goudvis dat we iets kunnen lezen. Dus het moet allemaal heel *easy* en makkelijk zijn en ingewikkeld taalgebruik is echt uit" (R1, *Harper's Bazaar*).

Dit citaat van respondent 1 (*Harper's Bazaar*) geeft aan dat een verschuiving heeft plaatsgevonden naar meer informeel en alledaags taalgebruik. De respondent merkt op dat journalistiek nu meer *sassy* is geworden, wat impliceert dat een levendigere en informelere toon wordt gebruikt. Uit dit citaat blijkt dat complex taalgebruik niet langer in de modejournalistiek wordt gebruikt, omdat het niet past bij de nieuwe stijl en de behoeften van het publiek. Ook respondent 3 (*Elle*) geeft dit aan:

"In mijn ervaring, wat ik erg prettig vind en wat veranderd is, is dat het nu veel minder gaat om een specifieke boodschap die we overbrengen, en meer om een open gesprek. We schrijven nu meer vanuit een bepaald oogpunt, dat vrij geïnterpreteerd kan worden door iedereen" (R3, *Elle*).

Respondent 3 merkt op dat de modejournalistiek minder bepalend is gaan schrijven. De taal in de modejournalistiek wordt zo gebruikt dat deze open is voor interpretatie. Respondent 3 (*Elle*) ziet dit dan ook als een cruciale verandering:

"Voor een journalist lijkt het een kleine aanpassing, maar het maakt een groot verschil voor veel lezers" (R3, *Elle*).

De veranderingen in taalgebruik in de modejournalistiek kunnen worden toegeschreven aan verschillende factoren, waaronder de evoluerende aandachtsspanne van het publiek en de behoefte aan directe en gemakkelijk te begrijpen informatie. Zoals respondent 1 (*Harper's Bazaar*) opmerkt, hebben mensen tegenwoordig een kortere aandachtsspanne, waardoor de behoefte aan eenvoudig en gemakkelijk leesbaar taalgebruik toeneemt. Daarnaast spelen ook de invloed van digitale media en de veranderende verwachtingen van het publiek een rol bij de verschuiving naar informeler taalgebruik.

Het belang van taal en taalverandering in de modejournalistiek gaat verder dan alleen communicatie en leesbaarheid. Het heeft ook te maken met het vermogen om maatschappelijke veranderingen te weerspiegelen en inclusieve taal te gebruiken. Modejournalisten hebben volgens de respondenten de verantwoordelijkheid om respectvol en nauwkeurig over diverse groepen mensen te schrijven. Door taal op een bewuste en

inclusieve manier te gebruiken, kunnen ze een positieve impact hebben op beeldvorming en sociale perceptie.

Kortom, de rol van taal en taalverandering in de modejournalistiek is essentieel voor effectieve communicatie, inclusie en het weerspiegelen van maatschappelijke veranderingen.

## 5.2 Verantwoordelijkheid redactie en modejournalist

De respondenten benadrukken het belang van taal en taalverandering, evenals de verantwoordelijkheid van modejournalisten en redacties met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik. Respondent 2 (*Vogue*) benadrukt dat schrijvers zich bewust moeten zijn van hun diverse lezerspubliek en op een manier moeten schrijven die voor iedereen plezierig is, zonder naïef te zijn of zich er gemakkelijk vanaf te maken. Dit impliceert dat modejournalisten zich bewust moeten zijn van de diversiteit van hun publiek en ervoor moeten zorgen dat hun taalgebruik inclusief is:

"Nou, ik denk dat het heel belangrijk is als journalist om je ervan bewust te zijn dat je lezerspubliek hopelijk divers is en dat je op een manier schrijft die voor iedereen plezierig is, voor iedereen die het potentieel leest. Je moet niet naïef zijn en je er niet makkelijk vanaf maken" (R2, *Vogue*).

Dit citaat suggereert dat modejournalisten zich bewust moeten zijn van de diversiteit van hun lezerspubliek en ervoor moeten zorgen dat hun taalgebruik inclusief is. Er wordt bijvoorbeeld opgemerkt, door dezelfde respondent, dat het woord 'anderen' vaak gebruikt wordt, waarmee wordt verwezen naar mensen die uit een ander land komen of anders zijn dan wat velen als de norm beschouwen. Het is significant volgens de respondent om deze normen los te laten en te erkennen dat iedereen iets unieks heeft. Dit is een verantwoordelijkheid van niet alleen journalisten, maar ook van eindredacteuren, hoofdredacteuren en iedereen die betrokken is bij het publicatieproces (R2, *Vogue*).

Om beladen woorden te vermijden en normen los te laten, zorgt respondent 4 (*Marie Claire*) ervoor dat ze zich goed inleest voordat ze bepaalde aanduidingen gebruikt. Volgens de respondent is het nu bijvoorbeeld gewenst om het woord 'bi-cultureel' te gebruiken wanneer een modejournalist let op etnisch inclusief taalgebruik:

"Ik heb best wel veel mensen met een culturele achtergrond in mijn omgeving, en ik lees gewoon kranten om mezelf natuurlijk te informeren. Daardoor weet ik wel dat op dit moment 'bi-cultureel' voor veel mensen de fijnste term is om mee aangeduid te

worden, dus dan gebruik ik die term. Ik zal ook niet 'gemarginaliseerde groep' meer zeggen, dat is vanuit de visie dat wij superieur zijn aan de andere groep" (R4, *Marie Claire*).

Dit vermijden en toepassen van etnisch inclusieve woorden is echter, volgens alle respondenten, niet vastgelegd in een stijlboek bij de redacties. Er heerst nog veel onzekerheid over de regels met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik binnen redacties. Hoewel respondent 2 (*Vogue*) aangeeft dat op de redactie van *Vogue* duidelijke regels bestaan met betrekking tot etnische inclusiviteit, wordt dit voornamelijk bepaald door de eindredacteuren. Er is een draaiboek aanwezig, maar respondent 2 (*Vogue*) heeft het al lange tijd niet ingezien. De eindredacteuren spelen volgens de respondent een cruciale rol in het waarborgen van etnische inclusiviteit op de redactie van *Vogue* (R2, *Vogue*). Dit kan aantonen dat op de redactie van *Vogue* door de eindredacteuren aandacht wordt besteed aan etnische inclusiviteit. Er wordt dan ook opgemerkt door dezelfde respondent dat er discussies zijn geweest over etnische inclusiviteit binnen de redactie, zowel publiekelijk als achter de schermen:

"Er zijn natuurlijk heel veel discussie over geweest de afgelopen jaren. Publiekelijk, maar ook achter de schermen is dat type gesprek over de vloer geweest en nog steeds. Je ziet dat heel veel tijdschriften vooral, in een soort paniekstand hebben gefunctioneerd de afgelopen jaren en dat mensen in de hoop om het maar goed te doen, allemaal mensen van kleur in een soort paniek bij hun titel zijn gaan betrekken maar zonder dat ze daar echt inhoud aan hebben kunnen geven" (R2, *Vogue*).

Achter de schermen op de redactie is dus meer aandacht besteed aan etnische inclusiviteit. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) beaamt ook dat achter de schermen meer werknemers met verschillende etnische afkomsten werden aangenomen:

"Er was een tijdje iemand op de redactie met een boeiende achtergrond, en zij was heel snel weer weg. Ik weet dat zij hier erg op gefocust was en dat zij moeilijk was omdat ze echt veel tijd aan dit onderwerp wilde besteden. Ze was ook snel weer weg omdat ik denk dat de redacties deze onderwerpen nog te ingewikkeld vinden. Het kost namelijk tijd en energie als je het goed wilt doen, maar er is te weinig geld. Overall zijn er budgetten. Dus als je voor weinig geld over te veel pagina's schrijft, krijgt de redactie meteen op zijn kop. Het is gemakkelijker en minder controversieel als bijvoorbeeld *Lancôme* adverteert voor een paar duizend euro" (R1, *Harper's Bazaar*).

Zowel respondent 1 (*Harper's Bazaar*) als respondent 2 (*Vogue*) tonen aan dat op de redactie vooral werd gelet op een diverse werkvloer. Dit werd echter alleen gedaan vanuit een 'paniekstand'. Hierdoor werd geen inhoud gegeven aan het aannemen van deze diverse werknemers. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) laat weten dat dit komt doordat redacties het onderwerp etnische inclusiviteit uiteindelijk toch te ingewikkeld vinden. Dit komt onder andere door tijd, energie en geld. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) suggereert bijvoorbeeld dat wanneer grote merken als *Lancôme* veel geld in advertenties stoppen, er over deze merken ook sneller wordt geschreven doordat dit makkelijker is dan schrijven over etnische inclusiviteit. Respondent 3 (*Elle*) sluit zich ook aan bij deze gedachte dat grote modemerken sneller in een modetijdschrift worden opgenomen:

"Dat is ook alweer heel interessant, dat uiteindelijk komt het toch gewoon terug op die grote modemerken, omdat die gewoon toch heel veel betalen. Die kunnen daarom, denk ik, ook veel veranderen in de manier waarop we hiernaar kijken" (R3, *Elle*).

Volgens respondent 3 (*Elle*) ligt het dan ook niet geheel aan de redacties dat weinig etnisch inclusief wordt geschreven, maar aan de grote modemerken. Volgens de respondent kunnen de grote modemerken het beeld dat de modejournalistiek schetst over etnische inclusiviteit veranderen (R3, *Elle*). Dit benadrukt dat er meer factoren meespelen dan slechts wat de redactie wil. Er zit een grote mate van 'politiek' achter modetijdschriften, waardoor redacties niet zelf kunnen beslissen om etnisch inclusieve artikelen te schrijven. Respondent 4 (*Marie Claire*) bevestigt dit door te zeggen dat mensen graag lezen over iets dat dichtbij staat:

"Als er in een blad minder bekende mensen worden opgenomen, dan zijn dit toch vaak Nederlanders. We willen graag lezen over iets wat een beetje dichtbij voelt" (R4, *Marie Claire*).

Respondent 3 (*Elle*) noemt het schrijven over iets wat dichtbij staat, een eenduidige beschrijving:

"Ik vind gewoon heel snel bij modemagazines dat dingen heel eenduidig worden beschreven. Maar dat hangt dan ook wel weer een beetje samen met het feit dat de mode-industrie zelf, denk ik, nog veel kan veranderen. Het feit dat alle grote modehuizen voornamelijk in Europa zitten, waar de meeste ontwerpers vandaan komen, zorgt ervoor dat ontwerpen uit andere kleinere landen vaak over het hoofd worden gezien. Er zitten veel interessante mensen in die landen, maar omdat de focus zo geconcentreerd is op bepaalde plaatsen, bereiken ze misschien nooit de bekendheid of erkenning die ze verdienen" (R3, *Elle*).

Toch merkt de respondent ook op dat dit lastig is om te veranderen, omdat de bekende modemerken, modeontwerpers en individuen westers zijn. Ze onderstreept het feit dat de grote modespelers vaak een westerse identiteit hebben (R3, *Elle*).

Wel brengen de respondenten naar voren dat er nog steeds behoefte is aan meer concrete actie. De respondenten benadrukken dat meer aandacht moet worden besteed aan diversiteitstrainingen, strengere redactionele controle en het betrekken van experts op dit gebied. De respondenten geven aan dat er vaak weinig begeleiding is op het gebied van etnisch inclusief taalgebruik en dat er weinig aandacht aan wordt besteed tijdens redactievergaderingen. Dit gebrek aan begeleiding en aandacht kan leiden tot oppervlakkige benaderingen van etnische inclusiviteit en het vermijden van moeilijkere onderwerpen. Zo wordt door respondent 2 (*Vogue*) kritiek geuit op het feit dat, hoewel veel geschreven wordt over het belang van het tonen van zwarte modellen op de catwalk, in de rest van het tijdschrift geen enkel zwart model te vinden is. Dit gebrek aan consistentie toont aan dat er meer gedaan moet worden om ervoor te zorgen dat de intentie om inclusief te zijn daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Respondent 2 (*Vogue*) verklaart dit door te zeggen dat de modewereld vaak produceert voor de modewereld zelf, waardoor er een beperkte kritische blik is op de modejournalistiek:

"Ja, dat is zeker zo en er wordt wel kritisch gesproken, maar nog vaak op een beetje een niche manier, een beetje *under the radar*. Eigenlijk ontduiken modetijdschriften inderdaad best wel vaak die kritische blik" (R2, *Vogue*).

Respondent 2 (*Vogue*) ziet etnische inclusiviteit dus meer als een niche in de modejournalistiek. Ze is van mening dat modetijdschriften vaak de kritische blik ontduiken als het gaat over etnische inclusiviteit. Ook respondent 1 (*Harper's Bazaar*) geeft aan dat modetijdschriften minder serieus behandeld worden en etnische inclusiviteit er daarom bij inschiet:

"Ik denk dat modetijdschriften iets minder serieus worden genomen, waardoor dit soort onderwerpen er vaak bij inschieten. Terwijl juist via deze onderwerpen een prachtige ingang kan worden gevonden. Ik doel hier specifiek op Nederlandse modetijdschriften, aangezien we in Nederland een kleine niche hebben. In steden zoals Berlijn heb je veel meer bladen en wordt er ook veel meer aandacht aan besteed. Ik merk dat Duitse bladen veel kritischer zijn op de taal en standpunten die worden gebruikt. Ze zijn veel meer bezig met het vermijden van stereotypen in het blad, dat is *not done*. Ze hechten echt waarde aan dat aspect, terwijl ik het idee heb

dat hier in Nederland alles draait om zolang we kunnen blijven bestaan en de adverteerders niet wegrennen, is er niets aan de hand" (R1, *Harper's Bazaar*).

De citaten impliceren dat er een behoefte is aan meer reflectie en bewustwording binnen de Nederlandse modejournalistiek. Volgens respondent 1 (*Harper's Bazaar*) krijg je als modejournalist geen begeleiding over etnisch inclusief taalgebruik. De respondenten laten weten zelf wel meer aandacht te willen besteden aan etnische inclusiviteit in de modejournalistiek maar dat hier nog geen ruimte voor is binnen de redactie. Respondent 2 (*Vogue*) verklaart deze visie door middel van het traditionele beeld wat er heerst over mode:

"Dus ik denk dat de intentie er wel is, maar mensen zitten toch ook nog wel heel erg vast aan een beeld dat zij hebben van, misschien uit hun jeugd, wat mode hoort te zijn. Dat is best wel lastig bij die oudere generaties om dat eruit te rammen" (R2, *Vogue*).

Respondent 4 (*Marie Claire*) sluit zich erbij aan dat modetijdschriften echt alleen vanwege de mode worden gelezen. Hierdoor is er een minder kritische blik op de etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek. Een nieuwe blik op mode is dan ook lastig door te voeren volgens respondent 1 (*Harper's Bazaar*). Ze geeft aan dat er weinig ruimte is op de redactie voor meer emotioneel beladen onderwerpen. De redactie vindt dit vaak te ingewikkeld. Etnische inclusiviteit wordt als een niche beschouwd binnen de modejournalistiek. Wat opvalt is dat de modejournalisten zelf veel verantwoordelijkheid willen nemen wat betreft etnische inclusiviteit in de modejournalistiek, alleen blijft dit vaak nog achter bij de redacties. Wel is er al meer aandacht voor etnische inclusiviteit via het visuele aspect van modetijdschriften, bevestigen de respondenten. Volgens respondent 1 (*Harper's Bazaar*) komt dit doordat er niet gepraat hoeft te worden over visueel beeld. Ze is van mening dat redacties dit makkelijker vinden, omdat er niet zoveel kan misgaan met visueel beeld. Met taal zijn ze toch vaak voorzichtiger en terughoudender volgens de respondent (R1, *Harper's Bazaar*). Volgens respondent 3 (*Elle*), komt dit doordat überhaupt meer aandacht wordt besteed aan het visuele aspect in de modejournalistiek. Het visuele aspect is iets dat meer opvalt in de modejournalistiek en hier wordt dan ook meer aandacht aan besteed. Dit resulteert volgens respondent 1 (*Harper's Bazaar*) in te veel vrijheid voor de modejournalisten op gebied van taalgebruik. De respondent is van mening dat er te weinig wordt nagelezen op etnisch inclusief taalgebruik. Respondent 2 (*Vogue*) ziet dit als een resultaat van de mode-industrie zelf. Volgens de respondent bestaat het publiek van de modejournalistiek uit een "ons kent ons-kringetje." Hierdoor wordt het taalgebruik in de modejournalistiek sneller genormaliseerd,

doordat het publiek hetgeen dat ze lezen normaal vinden en alles “maar mooi en aantrekkelijk” vinden (R2, *Vogue*).

Samenvattend benadrukken de respondenten het belang van het bewustzijn en de verantwoordelijkheid van modejournalisten en redacties wanneer het gaat over etnisch inclusief taalgebruik. Ze zijn zich ervan bewust dat het taalgebruik in de modejournalistiek inclusief moet zijn en dat rekening moet worden gehouden met de diversiteit van het lezerspubliek. Hoewel de respondenten bewust zijn van de verantwoordelijkheid van modejournalisten, blijkt uit de citaten dat er nog steeds veel onzekerheid heerst over de regels en richtlijnen met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik. Er wordt opgemerkt dat er geen stijlboeken of regels zijn omtrent etnisch inclusief taalgebruik, en dit zorgt voor verwarring en inconsistenties in de praktijk. Om deze reden geven de respondenten aan dat er meer behoefte is aan meer concrete actie om etnische inclusiviteit te bevorderen. De respondenten geven aan dat dit een breder probleem is in de mode-industrie. De voorkeur voor westerse modemerken, modeontwerpers en individuen speelt een rol bij het gebrek aan etnische inclusiviteit in de modejournalistiek. Er is behoefte aan meer inspanningen van zowel de mode-industrie als modetijdschriften om deze belemmeringen te doorbreken en de diversiteit in hun aanbod te vergroten.

### 5.3 Afkomstaanduiding

De geciteerde uitspraken van de respondenten bieden inzicht in verschillende perspectieven met betrekking tot het gebruik van afkomstaanduidingen door modejournalisten en het belang hiervan voor etnisch inclusief taalgebruik. Een significant thema dat naar voren komt, is het bewustzijn van de diversiteit binnen bepaalde regio's of continenten. Zo doet respondent 2 (*Vogue*) de uitspraak dat het onjuist is om Afrika als een homogeen land te beschouwen, aangezien het een continent is met diverse landen en culturen. Deze bewustwording benadrukt de noodzaak om specifieke verwijzingen naar een bepaald land of gebied te maken in plaats van algemene aanduidingen, zoals "Afrikaanse modeontwerper":

"Het is net een beetje als met Europa. Het is een beetje raar om een schrijver een Europese schrijver te noemen, omdat het dan eigenlijk nietszeggend is. Je zegt eigenlijk alleen dat die persoon van het continent Europa komt. Datzelfde geldt natuurlijk voor Afrika. We zijn in Nederland nogal geneigd om dat bijvoorbeeld over Afrika te doen, en ook over Azië, maar ik vind wel dat je dat dan specifieker moet maken. Je hoeft niet bang te zijn om het woord Afrika te gebruiken, maar als je het hebt over een Keniaan, dan heb je het daarover" (R2 *Vogue*).



Ook respondent 4 (*Marie Claire*) neemt het voorbeeld van deze specificatie en vindt het dan ook 'gek' wanneer er voor een westers land wel een specifieke plek wordt benoemd als afkomstaanduiding, maar bij een niet-westers land slechts het continent. Wel geven de respondenten aan dat context hierbij een cruciale rol speelt wanneer het gaat over het gebruik van afkomstaanduidingen. Zo geeft respondent 1 (*Harper's Bazaar*) aan niet zomaar een afkomstaanduiding erbij te zetten als het niet relevant is voor het artikel:

"Ik denk als het waarde heeft. Ik zal het er nooit random erbij zetten. Meestal gaat het dan toch over een bepaalde collectie die inspiratie ontleent aan de cultuur, en dan kan je het erin verweven. Ik zou het als bijvoeglijk naamwoord erbij zetten. Ik had pas iemand die een agency heeft om Peruaanse merken in de westerse markt te zetten. Dus dan zeg je wel 'half-Peruaanse Bianca'. In mijn hoofd klopt het dan, zij komt er vandaan, zij kent de cultuur en ze gaat nu dat hier in de markt zetten. Dus dan voegt het iets toe. Ik zal niet zomaar iemands afkomst erbij zetten alleen om te laten zien dat ik iemand uit Peru in mijn interview heb, want dat doe ik ook niet met Nederlanders" (R1, *Harper's Bazaar*).

Respondent 4 (*Marie Claire*) gebruikt afkomstaanduidingen ook "alleen als het relevant is" (R4, *Marie Claire*). Ze vindt dan ook dat de afkomst niet relevant is, tenzij de geïnterviewde hier zelf over begint. Toch zijn de meningen hierover verdeeld. Respondent 2 (*Vogue*) benadrukt dat een afkomstaanduiding altijd relevant is als het niet om Nederlanders gaat, ook wanneer het artikel niet over de afkomst gaat. Dit is in lijn met respondent 3 (*Elle*). De respondent belicht dat er altijd een afkomstaanduiding moet worden vermeld, omdat dit een 'stukje identiteit' laat zien. De respondent zet dan ook bewust altijd de afkomstaanduiding bij de introductie van een modemerken, modeontwerper of individu. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) is in dit geval van mening dat de afkomstaanduiding dan voor alle afkomsten gebruikt moet worden:

"Dat is een lastige. Ik zou zeggen, logisch gezien, dat als het geen meerwaarde heeft dat je dan onnodig de focus legt op iemand zijn groep, terwijl het eigenlijk in dit verhaal helemaal niet relevant is. Maar misschien dat het ook wel weer goed is, omdat we ons dan bewuster worden van waar we vandaan komen, maar dan zouden we het ook vaker met Nederlands moeten doen. In een stad als Amsterdam is het logisch, want we zijn hier zo gemixt dat je eigenlijk altijd wel iemands afkomst erbij zouden kunnen zeggen. Dat is eigenlijk niet zo'n gek idee" (R1, *Harper's Bazaar*).

Als een afkomstaanduiding gebruikt wordt wanneer dit niet relevant is voor het artikel, wordt dus “onnodig de focus op iemand zijn groep” gelegd volgens respondent 1 (*Harper's Bazaar*), tenzij dit gedaan wordt voor elke afkomst. Desondanks zijn respondenten 2 (*Vogue*) en 4 (*Marie Claire*) het hier niet mee eens. Zij uiten dat dit afhankelijk is van de titel waarvoor geschreven wordt. Wanneer een modejournalist schrijft voor een Nederlandse titel zal het “vanzelfsprekend” zijn wanneer een modemerken, modeontwerper of individu Nederlands is. In dit geval zal hier dus geen afkomstaanduiding bij hoeven te staan. Hierover zijn de meningen verdeeld. Zo belicht respondent 1 (*Harper's Bazaar*) ook afkomstaanduidingen te gebruiken voor Nederlandse modemerken, modeontwerpers en individuen. Ze geeft aan dit alleen in de overtreffende trap te doen, zoals “oer-Hollands.” Respondent 3 (*Elle*) maakt ook duidelijk afkomstaanduidingen te gebruiken voor Amsterdamse of Limburgse modemerken, modeontwerpers en individuen. Respondent 4 (*Marie Claire*) begrijpt deze visie, maar met de uitzondering dat dan ook geen onderscheid gemaakt moet worden in de oorspronkelijke afkomst van Nederlanders:

“Ik heb er geen moeite mee dat we in Nederlandse media het niet aangeven als het over Nederlanders gaat. Dat iemand uit Nederland komt, gaan we van uit dat het vanzelfsprekend zo is. Maar ik heb er wel moeite mee als er wordt gezegd ‘Turkse Nederlander’ en niet zeg maar ‘witte Nederlander’ of zo” (R4, *Marie Claire*).

Mocht in een artikel toch een afkomstaanduiding worden gebruikt, dan wijzen respondenten 1 (*Harper's Bazaar*) en 4 (*Marie Claire*) op het belang dat een modejournalist hier niet zelf naar vraagt. Respondent 4 (*Marie Claire*) benadrukt dat ‘bi-culturele’ vrouwen liever niet hebben dat gevraagd wordt naar hun afkomst. Dit staat in verband met de mening van respondent 1 (*Harper's Bazaar*). Zij geeft aan dat het de verantwoordelijkheid van de modejournalist is om het huiswerk goed te doen. Ze benadrukt dat een modejournalist zelf moet uitzoeken wat de afkomst is van een modemerken, modeontwerper of individu.

Alle respondenten zijn het er unaniem over eens dat zowel voor westerse als niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen een afkomstaanduiding moet worden gebruikt. Hier moet geen onderscheid in zijn. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) benadrukt dat de modejournalist hierbij namelijk ‘cultuurkaping’ moet vermijden:

“Dat voelt vreemd. Als een merk zoals *Nakd* dan schrijft ‘we staan hier in het Marokkaanse bla bla bla’, dat voelt vreemd. Want dan wordt er wel heel veel nadruk gelegd op de cultuur, maar niet op het feit dat de kleding zelf Nederlands is. Dan krijg je een soort cultuurkaping. Dan vermeng je het samen. Je moet laten zien dat je er

gebruik van maakt, dat je het leent en dat het waarde toevoegt. Je moet wel iets teruggeven” (R1, *Harper’s Bazaar*).

Na afloop van de vragen over afkomstaanduidingen kwamen respondenten 1 (*Harper’s Bazaar*) en respondent 4 (*Marie Claire*) tot de conclusie dat een modejournalist beter af kan zien van het gebruik van een afkomstaanduiding. Respondent 4 (*Marie Claire*) is van mening dat etnische inclusiviteit normaal wordt op het moment dat afkomsten niet langer expliciet worden benoemd. De respondent ziet het onderscheid in afkomstaanduidingen dus als de reden dat enkele afkomsten nog niet als ‘normaal’ worden gezien. Ook respondent 1 (*Harper’s Bazaar*) vindt dat hier beter op gelet moet worden. De respondent vindt wanneer de afkomstaanduiding niet relevant is voor het artikel, deze dan ook beter achterwege kan worden gelaten. Anders is ze van mening dat ook iemands haarkleur en opleidingsniveau erbij moet worden gezet. Hiermee toont ze de irrelevantie van een afkomstaanduiding aan in een artikel waarin de afkomst geen waarde toevoegt aan het verhaal.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat het gebruik van afkomstaanduidingen in de modejournalistiek een complex onderwerp is. Terwijl sommige respondenten pleiten voor het vermelden van afkomst om een ‘stukje identiteit’ te laten zien, zijn de overige respondenten voorzichtiger en benadrukken zij de gevaren van generalisatie en culturele appropriatie. Er kan worden gesteld dat er geen eenduidige visie bestaat wat betreft het gebruik van afkomstaanduidingen in de modejournalistiek. Slechts kan er geconcludeerd worden dat alle respondenten het er unaniem over eens zijn dat er geen onderscheid moet worden gemaakt in het gebruik van afkomstaanduidingen voor westerse en niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen.

#### **5.4 Advies van de modejournalisten voor etnisch inclusief taalgebruik**

De geciteerde uitspraken van de respondenten bieden waardevolle inzichten in de wijze waarop modetijdschriften beter kunnen werken aan etnisch inclusief taalgebruik. De respondenten geven samenvattend vijf adviezen om etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek te hanteren. Ten eerste wordt het advies gegeven *om stereotyperingen en het gebruik van simplistische termen te vermijden bij het beschrijven van culturen*.

Respondent 1 (*Harper’s Bazaar*) beweert dat het gevaarlijk is om exotische termen te gebruiken, zoals verwijzen naar Marokko als ‘het exotische Marokko’:

“Er zijn veel woorden die je kunt gebruiken om mode uit te leggen. Bijvoorbeeld zinnen als ‘we zijn afgereisd naar het exotische Marokko’. Daarbij gaat het om het concept erachter. Die keuze is al een beetje riskant. Het is riskant voor een merk om

naar Marokko te gaan en daar op een heel lokale plek te staan met een geit naast je, dat is riskant. Met het woord 'exotisch' creëer je al een soort oriëntalistische droom. Dat is een oude traditie die teruggaat naar Cleopatra en een soort mystiek, terwijl er niets mystieks aan is" (R1, *Harper's Bazaar*).

Ten tweede wordt het advies gegeven *dat modejournalisten huiswerk moeten doen en onderzoek moeten verrichten naar culturen*. Het is volgens de respondenten niet voldoende om alleen bekende toeristische plekken te gebruiken als referentiepunt voor artikelen. Modetijdschriften moeten begrijpen dat deze plekken ook plaatsen zijn waar mensen wonen en werken, en dat er diepgaand begrip nodig is om de culturele aspecten correct weer te geven. Het vermijden van het "Eftelinggevoel" impliceert het vermijden van oppervlakkige, clichématige weergaven en het streven naar een genuanceerdere en meer respectvolle benadering:

"Je creëert een soort Eftelinggevoel, dat moet je gewoon niet doen. Wees voorzichtig met extremen. Ook het woord 'vakantiebestemming' weglaten, want het is gewoon een plek waar mensen leven en werken. Gebruik niet alleen een bekende plek voor je artikel, maar doe ook echt je huiswerk over de cultuur. Ga dus niet voor de Taj Mahal staan in een Nederlands jurkje" (R1, *Harper's Bazaar*).

Ten derde wordt het advies gegeven *om te zorgen voor een goed team van eindredacteuren en modejournalisten*. Het hebben van een bewust en goed gebriefd team is essentieel om de gewenste boodschap en waarden van het tijdschrift over te brengen volgens de respondenten:

"Wat me toch als eerste binnenschiet is dat je gewoon een supergoed team van eindredacteuren moet hebben. Mensen die zich bewust zijn, die heel goed gebriefd zijn en die ook begrijpen wat je als blad wil uitdragen. Want niet iedere journalist zal dat misschien meteen handig oppikken" (R2, *Vogue*).

Ten vierde is het cruciaal om *diversiteit op de werkvloer en binnen de redactie* na te streven. Hierdoor zullen verschillende stemmen en perspectieven worden vertegenwoordigd. Dit bevordert een bewustwording van kwesties met betrekking tot etnische inclusie en stimuleert discussies en brainstormsessies om tot een beter begrip te komen:

"Ik denk ook dat het belangrijk is om een divers team aan journalisten te hebben, zodat iedere stem vertegenwoordigd is en dat je ook in gesprek gaat met elkaar en

brainstormt. Dat je daardoor als blad bewuster wordt van dit soort kwesties en dat je meerdere stemmen gewoon toevoegt aan het debat" (R2, *Vogue*).

Ook respondent 3 (*Elle*) is van mening dat een divers team aan journalisten het 'belangrijkste' is:

"Dus ik denk dat het belangrijkste op een redactie voor modebladen is dat je gewoon verschillende mensen hebt. Mensen met verschillende leeftijden, afkomsten en persoonlijkheden, omdat dat ook de gesprekken bevordert. Als je natuurlijk alleen maar mensen van dezelfde soort hebt die daar werken, krijg je ook een uniforme stijl. Iedereen heeft zijn eigen viewpoint en dat is heel waardevol" (R3, *Elle*).

Als laatste wijzen de respondenten op de ongelijkheden en beperkte kansen waarmee journalisten van kleur worden geconfronteerd. Het advies is daarom om *deze ongelijkheden binnen de modejournalistiek te erkennen*. Het gebrek aan diversiteit binnen de journalistieke sector heeft een impact op wie er wel of niet de kans krijgt om ervaring op te doen. Het erkennen van deze ongelijkheden en actief werken aan het creëren van gelijke kansen is een onmisbaar aspect van het bevorderen van etnische inclusiviteit in de modejournalistiek:

"Hier wordt vaak gezegd 'Ja, nee, maar er zijn geen journalisten van kleur te vinden nu, die zijn niet goed genoeg, blabla'. Maar ja, dat heeft natuurlijk ook een reden, namelijk dat mensen niet die stageplekken hebben gekregen, niet die eerste baan aangeboden hebben gekregen, en dat autochtone Nederlanders die kans wel hebben gehad en daardoor gewoon veel meer ervaring hebben" (R2, *Vogue*).

Al met al vereist het streven naar betere etnische inclusiviteit in modetijdschriften een bewuste inspanning om culturen respectvol weer te geven, onderzoek te doen naar de achtergrond en context, en te streven naar diversiteit binnen het team. Het creëren van een inclusieve en diverse redactionele omgeving is een cruciale stap naar het verbeteren van het schrijven voor modetijdschriften op het gebied van etnische inclusiviteit.

## 5.5 Overige opmerkingen van de respondenten

Tijdens de interviews hebben de respondenten eveneens individuele opmerkingen verstrekt. De uitspraken van de respondenten werpen licht op de uitdagingen en belemmeringen die modetijdschriften kunnen tegenkomen bij het implementeren van etnisch inclusief taalgebruik.

Een cruciale kwestie die naar voren komt, betreft de tijdsdruk en werkdruk waarmee de redactie te maken heeft. Respondent 1 (*Harper's Bazaar*) accentueert dat de tijdschriftenindustrie onder druk staat, waardoor weinig tijd en aandacht overblijven voor etnische inclusiviteit. Dit benadrukt het belang van het creëren van ademruimte en het vrijmaken van tijd en middelen om aan etnisch inclusief taalgebruik te kunnen werken:

"Het is belangrijk om het zakelijke perspectief in gedachten te houden. Het ideale scenario is dat er meer tijd en aandacht is voor deze kwesties, maar in de praktijk staat de tijdschriften-industrie onder enorme druk. Niemand heeft tijd, ik maak ook overuren en word slecht betaald. Iedereen rent gewoon zo hard. Het zou wellicht vanuit investeerders of van hogerhand moeten komen. De redactie staat ook al flink onder druk. Het is moeilijk om de schuld te geven aan de schrijvers. Er moet ruimte zijn om dit beter te kunnen doen, maar het is echt lastig om dat te implementeren, denk ik" (R1, *Harper's Bazaar*).

Een ander relevant aspect dat wordt aangehaald, is dat nog nooit specifiek is gebrainstormd over etnisch inclusief taalgebruik. Het wordt gezien als onderdeel van het bredere concept van inclusie en diversiteit. Dit impliceert dat etnische inclusiviteit mogelijk niet de nodige aandacht en prioriteit krijgt binnen de redactionele processen:

"Dus we hebben nog nooit een brainstorm gehad over etnisch inclusief taalgebruik. Dat is meer iets wat gewoon in het totaalpakket van inclusie en diversiteit hoort" (R2, *Vogue*).

Ook respondent 3 (*Elle*) brengt naar voren dat etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek binnen een breder concept valt:

"Voor mij gaat het niet alleen over etnische achtergronden, maar dus ook over identiteit, bijvoorbeeld genderfluïde of genderneutraal. Dat soort aanduidingen voelen voor mij allemaal wel een beetje hetzelfde. Het gaat niet om hetzelfde, maar uiteindelijk moet je als schrijver bewust zijn van wat je op papier zet" (R3, *Elle*).

Om etnisch inclusief taalgebruik effectief te implementeren, is er dus behoefte aan structurele veranderingen en betrokkenheid van hogere niveaus, zoals investeerders en het management. Het creëren van een werkomgeving waarin ruimte is om te werken aan etnische inclusiviteit en waarin redacteuren niet constant onder druk staan, is cruciaal. Het is essentieel om voldoende middelen en tijd beschikbaar te stellen, zodat redacteuren zich kunnen bezighouden met het ontwikkelen en implementeren van etnisch inclusief

taalgebruik. De geciteerde uitspraken belichten de uitdagingen waarmee modetijdschriften te maken hebben bij het implementeren van etnisch inclusief taalgebruik. Het gebrek aan tijd, de werkdruk en het ontbreken van specifieke aandacht voor etnische inclusiviteit kunnen obstakels vormen. Om deze uitdagingen te overwinnen, is het dus cruciaal om bewustzijn te creëren, ademruimte te bieden aan de redactie, en specifieke discussies en brainstormsessies te houden over etnisch inclusief taalgebruik. Het betrekken van investeerders en het management kan helpen bij het creëren van de nodige veranderingen en het vrijmaken van middelen om etnisch inclusief taalgebruik effectief toe te passen in de modejournalistiek.

## 5.6 Conclusie semigestructureerde diepte-interviews

In het kader van de tweede deelvraag, namelijk: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen?*, blijkt uit de semigestructureerde diepte-interviews dat Nederlandse modejournalisten zich bewust zijn van het belang van taal in de modejournalistiek en het bevorderen van etnische inclusiviteit bij de beschrijving van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Ze benadrukken dat taal de identiteit en culturele achtergrond weerspiegelt en dat bewuste taalkeuzes de beeldvorming en sociale perceptie kunnen beïnvloeden. Het onderzoek brengt wel naar voren dat voor etnisch inclusief taalgebruik nog geen duidelijke regels of richtlijnen zijn. Respondenten geven aan dat er discussies zijn geweest binnen de redacties, maar dat er nog veel onzekerheid bestaat over wat de regels precies zijn en hoe hiermee om moet worden gegaan. Sommige redacties hebben wel duidelijke regels en koersen opgesteld, maar deze zijn met name in handen van eindredacteuren. Desalniettemin spelen commerciële en politieke overwegingen een rol bij het gebrek aan etnische inclusiviteit, waarbij grote modemerken vaak meer aandacht krijgen vanwege bekendheid, terwijl kleinere merken en ontwerpers met andere achtergronden minder expositie krijgen.

Wat betreft het gebruik van afkomstaanduidingen, houden de respondenten er verschillende meningen op na. Het belang van het erkennen van diversiteit binnen regio's of continenten wordt benadrukt, waarbij specifieke verwijzingen naar een bepaald land of gebied essentieel worden geacht. In het geval van Nederlandse modemerken, modeontwerpers en individuen zijn er verdeelde meningen over het gebruik van afkomstaanduidingen. Een deel van de respondenten vindt het relevant om afkomstaanduidingen te gebruiken, terwijl de rest van mening is dat dit niet nodig is omdat het als vanzelfsprekend wordt beschouwd dat modemerken, modeontwerpers en individuen Nederlands zijn. Het is echter betekenisvol dat modejournalisten zorgvuldig omgaan met

afkomstaanduidingen, hun huiswerk doen en zich bewust zijn van de juiste termen, zonder van individuen te verwachten dat zij hun afkomst zelf expliciet benoemen.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat Nederlandse modejournalisten erkennen dat taal een cruciale rol speelt in de modejournalistiek en bij het omgaan met etnische inclusiviteit. Uitdagingen liggen echter onder andere in commerciële overwegingen, werkdruk en een gebrek aan specifieke aandacht. Het vermijden van exotische termen, oppervlakkige stereotypes en het streven naar diepgaand begrip van etnische afkomsten worden als fundamenteel beschouwd.



## 6. Conclusie en discussie

Dit hoofdstuk belicht de conclusie en discussie van de uitgevoerde studie. De conclusie combineert de bevindingen van de twee deelvragen, waardoor er een samenhangend antwoord op de hoofdvraag geformuleerd kan worden, namelijk: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van modemerken, modeontwerpers en individuen en hoe wordt dit door middel van taalgebruik gepresenteerd in de modetijdschriften?* In de discussie worden de bevindingen in verband gebracht met de literatuur uit het theoretisch kader en geïnterpreteerd op basis daarvan. Daarnaast worden de relevantie en beperkingen van dit onderzoek besproken, gevolgd door aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

### 6.1 Conclusie

In hoofdstuk 4 is antwoord gegeven op de eerste deelvraag: *Hoe gebruiken Nederlandse modejournalisten afkomstaanduidingen om niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te beschrijven in de septembernummers van 2022?* Ten aanzien hiervan is de volgende conclusie geformuleerd: *Nederlandse modejournalisten maken gebruik van afkomstaanduidingen om een onderscheid te maken tussen niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen enerzijds, en westerse modemerken, modeontwerpers en individuen anderzijds. Het gebruik van afkomstaanduidingen in de modejournalistiek leidt tot de constructie van het Westen als dominante groep tegenover de 'ander'.* Deze constructie wordt gecreëerd door het toevoegen van afkomstaanduidingen aan de introductie van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen, terwijl deze afkomstaanduidingen grotendeels achterwege blijven bij westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Dit creëert een duidelijk contrast tussen het Westen en het niet-Westen in de modetijdschriften. Dit inconsequente gebruik van afkomstaanduidingen kan geassocieerd worden met de totstandkoming van binaire tegenstellingen tussen het Westen en het niet-Westen, wat de bevordering van etnische inclusiviteit binnen modetijdschriften niet ten goede komt. Het taalgebruik in de modejournalistiek heeft invloed op de betekenis die aan etnische afkomsten wordt gegeven. Het toewijzen van een bepaalde positie op basis van afkomstaanduidingen kan volgens Verkuyten (1999) namelijk leiden tot uitsluiting (Verkuyten 1999, 25). Dit wijst op een gebrek aan etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek. Om meer inclusief te zijn ten aanzien van modemerken, modeontwerpers of individuen met diverse etnische achtergronden, is het van essentieel belang om een evenwicht aan te brengen in het gebruik van afkomstaanduidingen. Bovendien is het cruciaal dat modejournalisten zich bewust zijn van de impact van taalgebruik en streven naar het

gebruik van taal die de bevordering van gelijkheid nastreeft (Decock & Van Hoof 2022, 6). Dit impliceert dat taal moet worden gebruikt om verschillende etnische identiteiten te erkennen en te omarmen.

Daarnaast is door middel van de semigestructureerde diepte-interviews in hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de tweede deelvraag: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen?* Het antwoord op deze vraag luidt: *Nederlandse modejournalisten verklaren bewust om te gaan met etnische inclusiviteit bij de beschrijving van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Desalniettemin ontbreekt de modejournalistiek aan duidelijke richtlijnen en heerst hieromtrent onzekerheid bij de modejournalisten. Bovendien ervaren zij het gebruik van afkomstaanduidingen als een complex vraagstuk.* Een aantal respondenten acht het relevant om afkomstaanduidingen te gebruiken, daarentegen zijn er ook respondenten van mening dat het vanzelfsprekend is wanneer een modemerken, modeontwerper of individu van Nederlandse afkomst is. Het is echter van belang dat modejournalisten zorgvuldig omgaan met afkomstaanduidingen, zich bewust zijn van de juiste termen en niet van individuen verwachten dat zij hun afkomst expliciet benoemen. Modejournalisten pleiten voor het vermijden van exotische termen en oppervlakkige stereotypes, en streven naar respectvolle en accurate beschrijvingen van culturen. De uitdagingen bij het implementeren van etnisch inclusief taalgebruik zijn onder andere werkdruk en een gebrek aan specifieke aandacht voor etnisch inclusief taalgebruik in redactievergaderingen.

Deze resultaten samen vormen de conclusie op de hoofdvraag: *Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van modemerken, modeontwerpers en individuen en hoe wordt dit door middel van taalgebruik gepresenteerd in de modetijdschriften?* De conclusie luidt: *Nederlandse modejournalisten geven aan zich bewust te zijn van het belang van etnische inclusiviteit bij het beschrijven van modemerken, modeontwerpers en individuen. Echter, het gebruik van afkomstaanduidingen creëert binnen de modejournalistiek een contrast tussen het Westen en de 'ander', wat de etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek belemmert.* De uitgevoerde contentanalyse van de septembernummers (2022) van de modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire* verschaft inzicht in het gebruik van afkomstaanduidingen door Nederlandse modejournalisten. Uit de analyse blijkt dat er een significante neiging bestaat onder de modejournalisten om voornamelijk afkomstaanduidingen toe te voegen bij niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen, terwijl deze afkomstaanduidingen grotendeels afwezig blijven bij westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Dit creëert een duidelijk contrast en impliceert dat de Nederlandse modejournalistiek het Westen als norm hanteert, terwijl andere etnische identiteiten worden beschouwd als de 'ander'. Dit

onderscheid komt eveneens naar voren uit de resultaten van de interviews, waaruit blijkt dat de grote modemerken, modeontwerpers en individuen veelal van westerse oorsprong zijn. De respondenten benadrukken dat de etnische inclusiviteit in de modejournalistiek om deze reden niet altijd gewaarborgd kan worden. Op basis van de bevindingen van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat de Nederlandse modejournalistiek overwegend westers georiënteerd is.

## **6.2 Discussie**

In dit deelhoofdstuk worden de verkregen onderzoeksresultaten geïnterpreteerd en besproken. De focus ligt op het analyseren en begrijpen van de bevindingen, waarbij verbanden worden gelegd met de bestaande literatuur en theoretische kaders. Daarnaast worden eventuele beperkingen en implicaties van de resultaten behandeld. De discussie biedt een diepgaand inzicht in de betekenis en relevantie van de onderzoeksresultaten.

### **6.2.1 Journalistieke normen en de kracht van taal**

De literatuur in hoofdstuk 2 geeft aan dat journalistieke ethische codes een belangrijke rol spelen in de journalistiek. Deze codes bevatten richtlijnen die de journalistieke activiteiten sturen (Himmelboim & Limor, 2011). Om deze reden is het essentieel om deze richtlijnen, die de modejournalisten in dit onderzoek hebben geschetst, te interpreteren aan de hand van de literatuur.

Volgens Deuze (2005) delen journalisten het gevoel ethisch verantwoord te moeten zijn (Deuze 2005, 449). Dit is in lijn met de antwoorden die de respondenten in dit onderzoek hebben gegeven. Uit de resultaten blijkt dat de modejournalisten de verantwoordelijkheid erkennen die zij dragen wanneer het aankomt op etnische inclusiviteit. Bij het werken in een multiculturele omgeving moeten journalisten zich volgens Deuze (2005, 452) bewust zijn van de vele vormen van interculturele communicatie. Als journalisten geen besef hebben van culturele diversiteit en niet weten hoe hiermee om te gaan, kan dit leiden tot onnauwkeurige berichtgeving en het versterken van vooroordelen (Deuze 2005, 453). Uit de resultaten van deze scriptie komt dan ook naar voren dat de modejournalisten zich bewust zijn van culturele verschillen. Echter, zij bevestigen dat de mode-industrie voornamelijk westers georiënteerd is. Dit kan volgens Deuze (2005) leiden tot vooroordelen, hetgeen terug te zien is in de resultaten van de contentanalyse.

### **6.2.2 Etnische inclusiviteit**

Uit de contentanalyse komt naar voren dat er een duidelijk contrast is in het gebruik van afkomstaanduidingen voor westerse en niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Het toekennen van een bepaalde positie op basis van afkomstaanduidingen kan volgens Verkuyten (1999) gedragsverwachtingen met zich mee brengen en dit kan leiden tot uitsluiting (Verkuyten 1999, 25). In zijn onderzoek stelt Verkuyten (1999) dat zodra een persoon in een specifieke categorie wordt ingedeeld, er automatisch verwachtingen ontstaan over hun gedrag (Verkuyten 1999, 25). Deze indeling in categorieën wordt tevens bevestigd door de in de contentanalyse vastgestelde inconsequentie in het gebruik van afkomstaanduidingen.

Daarnaast bleek uit onderzoek van Boepple en Thompson (2018) dat niet-westerse vrouwen vaak ondervetegenwoordigd zijn in de modetijdschriften (Boepple & Thompson 2018, 264). Dit leidt tot een *white gaze* volgens het onderzoek van Atik et al. (2022), wat overeenkomt met de resultaten van de contentanalyse. Hierin is te zien dat niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen minder worden opgenomen in modetijdschriften.

### 6.2.3 Modejournalistiek

Best (2010) erkent het culturele discours waarbinnen de modejournalistiek opereert (Best 2010). Volgens Best (2010) maakt de modejournalistiek namelijk deel uit van een breder cultureel discours, maar blijft het type journalistiek wel geïsoleerd van de cultuurkritiek (Best 2010, 8). Dat de modejournalistiek deel uitmaakt van een breder cultureel discours is niet in lijn met de situatie die de respondenten schetsen. De respondenten tonen aan dat de modejournalistiek voornamelijk wordt beïnvloed door de westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Op deze manier worden onbekendere niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen niet betrokken in de modejournalistiek en blijft de modejournalistiek westers georiënteerd. Wel zijn de respondenten het eens met Best (2010) dat de modejournalistiek geïsoleerd blijft van cultuurkritiek. Dit komt volgens de respondenten doordat de mode nog steeds produceert voor de mode en het publiek een kleine kring blijft waarin de taal die gebruikt wordt in de modetijdschriften, genormaliseerd wordt. Hierdoor wordt de gebruikte taal met een minder kritische blik waargenomen.

Lorusso (2019) stelt echter in haar onderzoek dat de mode zich in een steeds hoger tempo ontwikkelt als gevolg van veranderingen in de communicatie binnen de samenleving (Lorusso 2019, 91). Zoals beschreven door Lorusso (2019), heeft de modejournalistiek dan ook de potentie om meer diverse groepen mensen te bereiken (Lorusso 2019, 91). De antwoorden van de respondenten tonen aan dat de communicatie inderdaad is veranderd. Volgens de respondenten komt dit doordat een makkelijkere vorm van communicatie wordt

gebruikt door middel van makkelijker taalgebruik. De respondenten schetsen niet expliciet dat dit taalgebruik een diverse groep mensen bereikt maar wel dat er meer ruimte is voor interpretatie. Dit is in lijn met het onderzoek van Kopnina (2007). Kopnina geeft aan dat *Vogue* op het gebied van representatie van niet-westerse vrouwen veel ruimte openlaat voor interpretatie. Eén van de respondenten heeft dan ook benoemd dat door de taalverandering er inderdaad meer ruimte overblijft voor interpretatie. Dit kan dus volgens het onderzoek van Kopnina (2007) leiden tot meer stereotypes in de modejournalistiek.

#### 6.2.4 Oriëntalisme en *othering*

Dit stereotiepe beeld van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen is in lijn met het onderzoek van Thomas en Velho (2011). Zij tonen in hun onderzoek aan dat er nog steeds een denkpatroon heerst waarin mensen worden gecategoriseerd op basis van hun afkomst, waarbij degenen die niet tot de 'ons-groep' behoren vaak als 'anders' worden beschouwd (Thomas-Olalde & Velho 2011, 37). De respondenten stellen dat de niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen niet als 'anders' worden beschouwd, maar menen wel dat hier minder aandacht voor is binnen de modejournalistiek. De contentanalyse is in lijn met het onderzoek van Thomas en Velho (2011). Door de onderrepresentatie van niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen, kunnen deze inderdaad als 'anders' worden beschouwd.

Het resultaat van het onderzoek dat de westerse modemerken, modeontwerpers en individuen een grote invloed hebben op de modejournalistiek, komt overeen met de autoriteit van het Westen over de 'rest', zoals Said dit schetst (1985, 2). Dit toont aan dat de modejournalistiek een oriëntalistisch denkpatroon heeft wanneer het aankomt op de autoriteit van de grote westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Het begrip mode-oriëntalisme (Narumi 2000), is dus in lijn met de resultaten van deze scriptie.

Wel laten de modejournalisten in dit onderzoek zien dat er meer aandacht vanuit de modetijdschriftredactie wordt getoond, in de vorm van discussies over etnische inclusiviteit. Dat de laatste jaren het gebruik van beladen taal steeds meer een onderwerp van gesprek is geworden (Waszink 2022), geldt dus ook in de modejournalistiek. De eerste regel met betrekking tot culturele identiteiten is volgens Herrscher (2002) dan ook het bestaan en belang van etnische inclusiviteit te erkennen (Herrscher 2002, 286). In deze scriptie wordt aangetoond dat zowel redacties als modejournalisten hiervan bewust van zijn. Mears (2010) en de respondenten zijn het dus eens dat de modejournalistiek normen en waarden vormt. Wanneer goed wordt omgegaan met taal, kan het taalgebruik in de modejournalistiek de inclusiviteit van het culturele publiek dan ook bevorderen (Craig & Bhatt 2021, 6).

### **6.2.5 Maatschappelijke relevantie**

#### *Bewustwording etnisch inclusief taalgebruik door modejournalisten*

Als gevolg van dit onderzoek bestaat de mogelijkheid dat het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik door modejournalisten meer aandacht zal krijgen binnen redacties, maar dat ook de problematiek van de mode-industrie zelf, die naar voren komt in dit onderzoek, onderwerp van gesprek gaat worden. De mode-industrie zorgt voor een westers georiënteerd beeld in de modejournalistiek. Door middel van dit onderzoek wordt dit belicht. De kans bestaat dat niet alleen modejournalisten, maar ook redacties dit meer gaan aankaarten en gaan beseffen, waardoor het mogelijk wordt dat de mode-industrie hier ook bewuster mee omgaat.

#### *Bevorderen etnisch inclusief taalgebruik in de maatschappij*

Dit onderzoek kan bijdragen aan het bevorderen van etnisch inclusief taalgebruik in de samenleving. Het lijkt dat er behoefte is aan richtlijnen, zoals een stijlboek, met betrekking tot dit onderwerp. Het onderzoek kan dienen als aanleiding voor relevante organisaties om met deskundigen in gesprek te gaan en afspraken te maken over het bevorderen van etnisch inclusief taalgebruik.

### **6.2.6 Wetenschappelijke relevantie**

Dit onderzoek heeft wetenschappelijke relevantie omdat er momenteel geen bekendheid is over hoe er binnen de modejournalistiek wordt omgegaan met etnisch inclusief taalgebruik. Er zijn gesprekken geweest op redacties rondom het bredere thema van inclusiviteit, maar er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar specifiek etnisch inclusief taalgebruik in de modejournalistiek. Deze studie vult deze lacune op wetenschappelijk gebied.

### **6.2.7 Beperkingen**

Voor dit onderzoek is een contentanalyse toegepast, gericht op het identificeren van een inconsequentie binnen het patroon van afkomstaanduidingen. Deze inconsequentie is in bijlage 2 geïllustreerd aan de hand van getallen. Het is belangrijk op te merken dat deze scriptie een kwalitatief onderzoek betreft. De tabellen in bijlage 2 dienen daarom niet als kwantitatieve resultaten te worden beschouwd. De tabellen in de bijlage zijn bedoeld ter ondersteuning van de besproken kwalitatieve resultaten, zoals gesuggereerd door Miles en Huberman (1994, 118). De getallen bieden slechts een visuele weergave van de bevindingen die zijn afgeleid uit de kwalitatieve contentanalyse. Hoewel de tabellen

numerieke gegevens bevatten, is het belangrijk om te benadrukken dat deze gegevens niet op dezelfde manier moeten worden geïnterpreteerd als kwantitatieve resultaten. Hiervoor is een statistische toets, een codeboek, een tweede codeur en het bepalen van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid vereist (Ruben & Babbie, 2016). De getallen die worden getoond, dienen dus slechts als een verduidelijking van het gevonden patroon in de contentanalyse.

Voor deze scriptie zijn daarnaast verschillende modejournalisten benaderd om mee te werken aan het onderzoek. Opvallend was dat de modejournalisten die niet op freelancebasis werkzaam zijn, allemaal hebben geweigerd om deel te nemen aan het onderzoek. Deze terughoudendheid kan worden verklaard doordat er voor hen mogelijk meer op het spel staat wanneer ze openlijk spreken over etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek, vooral binnen de specifieke redactie waar zij werkzaam zijn. Aangezien de respondenten freelancers zijn, is het mogelijk dat zij minder gedetailleerde kennis hebben van de specifieke situatie op de redactie.

Daarnaast is in dit onderzoek een selectie gemaakt van modetijdschriften, waaraan de responderende modejournalisten gekoppeld zijn. Hetgeen voortkomt uit het onderzoek met betrekking tot *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire* verschaft uitsluitend inzicht in deze specifieke modetijdschriften en de bijbehorende modejournalisten. Er kan niet controleerbaar iets gezegd worden over alle Nederlandse modetijdschriften en modejournalisten. Het onderzoek illustreert slechts de omgang met etnische inclusiviteit binnen de context van de Nederlandse *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*.

### 6.2.8 Vervolgonderzoek

Zoals beschreven in de beperkingen, is een kwantitatief onderzoek nodig om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de getallen die in bijlage 2 worden gebruikt om de contentanalyse te verduidelijken. In de toekomst kan daarom een aanvullend kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd. Er kan een statistische toets worden uitgevoerd op de getallen, waaruit volgt of daadwerkelijk iets gezegd kan worden over deze getallen. Voor dit onderzoek was het niet van toegevoegde waarde geweest om aanvullend kwantitatief onderzoek te doen. Bryman (2006) benadrukt namelijk in zijn onderzoek dat getallen ook kunnen worden gebruikt wanneer ze slechts verduidelijking vergaren over de kwalitatieve bevindingen (Bryman 2006, 106). In deze scriptie zijn de getallen dus slechts gebruikt om het contrast en de inconsequentie in het gebruik van afkomstaanduidingen voor westerse en niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen te illustreren.

Ook kan een vervolgonderzoek profiteren van het uitvoeren van dit onderzoek op andere modetijdschriften in Nederland. Dit onderzoek heeft zich alleen gericht op de

Nederlandse *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Wanneer andere Nederlandse modetijdschriften en modejournalisten mee worden genomen in een vervolgonderzoek, kan er iets gezegd worden over het etnisch inclusieve taalgebruik in de gehele Nederlandse modejournalistiek.

### **6.2.9 Aanbevelingen**

Een mogelijk advies naar aanleiding van dit onderzoek is om een landelijk stijlboek te ontwikkelen dat duidelijke richtlijnen biedt voor het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek. Vele respondenten geven aan dat dit er niet is, waardoor onzekerheid ontstaat over het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik. Daarnaast is een mogelijk advies om de mode-industrie in zijn algemeenheid onder de loep te nemen. Het onderzoek toont aan dat de mode-industrie westers georiënteerd is door grote westerse modemerken, modeontwerpers en individuen. Het is wenselijk dat ook niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen een betere kans krijgen in de mode-industrie.



## Bibliografie

- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., & Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1135–1148. <https://doi.org/10.1002/cb.2061>
- Best, K. E. (2010). Fashion Journalism. *West Europe*, 143–151. <https://doi.org/10.2752/bewdf/edch8031>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2018). A content analytic study of appearance standards for women of color in magazines. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 264–273. <https://doi.org/10.1037/ppm0000136>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research: QR*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2022). White gaze in fashion markets. *Handbook of Research on Ethnic and Intra-Cultural Marketing*, 86–101. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800880054.00016>
- Covert, J. J., & Dixon, T. L. (2008). A Changing View. *Communication Research*, 35(2), 232–256. <https://doi.org/10.1177/0093650207313166>
- Craig, S.E., and E. Bhatt. (2021). A short glossary of inclusive language. *Oceanography* 34(2), 6–9. <https://doi.org/10.5670/oceanog.2021.207>
- Decock, S., & Van Hoof, S. (2022). Een taalkundige lezing van de handreiking Waarden voor een nieuwe taal. *Forum+*, 29(3), 5-11. <https://doi.org/10.5117/FORUM2022.3.002.DECO>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dore, I. (2010). Foucault on power. *UMKC Law Review*, 78(3), 737.
- Van Drunen. (2014). “They are not like us”: How media and audiences frame Muslims, 9-93.
- Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma uitgevers.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 225-290.
- Hall, S., & Gieben, B. (1992). The West and the rest: Discourse and power. B. Gieben (Ed.), *Race and Racialization, 2E: Essential Readings*, 85-95.
- Herrscher, R. M. (2002). A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 277-289. [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1704\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1704_03)
- Himmelboim, I., & Limor, Y. (2011). Media Institutions, News Organizations, and the Journalistic Social Role Worldwide: A Cross-National and Cross-Organizational Study

- of Codes of Ethics. *Mass Communication and Society*, 14(1), 71–92.  
<https://doi.org/10.1080/15205430903359719>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.  
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies* (Tweede druk). Boom uitgevers.
- Kopnina, H. (2007). The World According to “Vogue”: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. *Dialectical Anthropology*, 31(4), 363–381.  
<https://doi.org/10.1007/s10624-007-9030-9>
- Kuipers, G., Chow, Y. F., & van der Laan, E. (2014). Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry. *Ethnic and Racial Studies*, 37(12), 2158–2175.  
<https://doi.org/10.1080/01419870.2014.934258>
- Lorusso, M. (2019). The Global ‘Wordrobe’. Ethnic Counter-Conquest in the Language of Fashion. *ZoneModa Journal*, 9(2), 89–102. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/9967>
- Martin, R. H., & Koda, H. (1994). *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*. Metropolitan Museum of Art.
- Mears, A. (2010). Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. *Poetics*, 38(1), 21-46.  
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.002>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE.
- Millard, J., & Grant, P. J. (2006). The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. *Sex Roles*, 54(9–10), 659-673. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9032-0>
- Narumi, H. (2000). Fashion orientalism and the limits of counter culture. *Postcolonial Studies*, 3(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/13688790020005047>
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment series: Research methods for social work*. Cengage Learning.
- Said, E. W. (1985). Orientalism reconsidered. *Race & Class*, 27(2), 1-15.  
<https://doi.org/10.1177/030639688502700201>
- Thomas-Olalde, O., & Velho, A. (2011). Othering and its effects-Exploring the concept. *Writing postcolonial histories of intercultural education*, 2, 27-51.

Van Staa, A., & De Vries, K. M. (2014). Directed content analysis: een meer deductieve dan inductieve aanpak bij kwalitatieve analyse. *KWALON*, 19(3), 46-54.

<https://doi.org/10.5117/2014.019.003.046>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma uitgevers.

Verkuyten, M. (1999). *Etnische identiteit: theoretische en empirische benaderingen*. Het Spinhuis.

Waszink, V. (2022). *Dat mag je óók (al niet meer) zeggen: Welke woorden kunnen? En welke juist niet?* Genootschap Onze Taal.

### Overige bronnen

De Bruijn, A. (2018, augustus 12). *#Blackgirlmagic: toonaangevende tijdschriften geprezen om keuze covermodellen*. NOS. Geraadpleegd op 1 februari 2023, van

<https://nos.nl/artikel/2245807-blackgirlmagic-toonaangevende-tijdschriften-geprezen-om-keuze-covermodellen>

*Libelle en Margriet zetten liever een object op de cover dan een zwart model - OneWorld*.

(2018, augustus 14). OneWorld. Geraadpleegd op 1 februari 2023, van

<https://www.oneworld.nl/lezen/discriminatie/racisme/een-zwarte-vrouw-op-de-cover-dat-verkoopt-toch-niet/>

Lisa-Marie. (2021, november 30). *Top 10 Mode Tijdschriften – Van mode tot lifestyle en nog veel meer!* FIV the magazine. Geraadpleegd op 11 maart 2023, van

<https://fivmagazine.nl/top-10-mode-tijdschriften-van-mode-tot-lifestyle-en-nog-veel-meer/>

*Met deze koloniale taal stoppen we - OneWorld*. (2019, september 13). OneWorld.

Geraadpleegd op 2 februari 2023, van <https://www.oneworld.nl/lezen/politiek/met-deze-taal-stoppen-we/>

## Bijlage

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de bijlagen die zijn opgenomen in deze scriptie. De bijlagen bieden aanvullende informatie en ondersteunend materiaal dat relevant is voor het begrip en de analyse van deze scriptie. Ze bieden een waardevolle aanvulling op de hoofdtekst en stellen de lezer in staat om een dieper inzicht te krijgen in specifieke aspecten van het onderzoek.

## **Bijlage 1: Contentanalyse**

In bijlage 1 is de schematisch weergave van de contentanalyse opgenomen. Per modemerken, modeontwerper en individu is aangegeven of zij een afkomstigheid hebben gekregen, de categorie waarin zij vallen en of zij westers zijn of niet-westers. Deze schematische weergave is gebruikt om het patroon in de contentanalyse te analyseren.

# Contentanalyse Vogue

Observatie	Naam	Aanduiding	Categorie	Westers/Niet-Westers	Paginanummer
1	Neeve	Nederlandse	Modemerk	Westers	41
2	Jacquemus	Zuid-Franse	Modemerk	Westers	43
3	Calvin Klein		Modemerk	Westers	43
4	Prada		Modemerk	Westers	43
5	Bottega Veneta		Modemerk	Westers	43
6	Matthieu Blazy		Modeontwerper	Westers	43
7	Loewe		Modemerk	Westers	43
8	Kaia Gerber		Model	Westers	43
9	Donatella Versace		Modeontwerper	Westers	43
10	dries van noten		Modeontwerper	Westers	43
11	Valentini's Pierpaolo Picciolo	Spaanse	Modeontwerper	Westers	44
12	Frans Molenaar	Belg	Modeontwerper	Westers	44
13	Junya Watanabe	Japane	Modeontwerper	Niet-westers	44
14	Marc Jacobs		Modemerk	Westers	44
15	McQueen		Modemerk	Westers	44
16	Stella McCartney		Modemerk	Westers	44
17	Nathaniel Hawthorne	Amerikaanse	Auteur	Westers	45
18	Demna Gvasalia	Georgische	Modeontwerper	Niet-westers	45
19	Haider Ackermann		Modeontwerper	Niet-westers	45
20	Riccardo Tisci		Modeontwerper	Westers	45
21	Burberry		Modemerk	Westers	45
22	Balenciaga		Modemerk	Westers	45
23	Miu Miu		Modemerk	Westers	46
24	LaQuan Smith		Modeontwerper	Niet-westers	46
25	Yamamoto		Modeontwerper	Niet-westers	46
26	Molly Goddard		Modemerk	Westers	46
27	Louis Vuitton		Modemerk	Westers	46
28	Abderrahmane Trabsini	Amsterdamse	Modeontwerper	Niet-westers	51
29	Jefferson Osei	Amsterdamse	Modeontwerper	Niet-westers	51
30	Hussein Suleiman	Amsterdamse	Modeontwerper	Niet-westers	51
31	Daniel Jasper	Ghanees	Kunstenaar	Niet-westers	57
32	Amoako Bofo	Afrikaanse	Kunstenaar	Niet-westers	57
33	Botters		Modemerk	Westers	60
34	Kozue Akimoto		Model	Niet-westers	62
35	Hermes		Modemerk	Westers	64
36	Pierre Hardy		Modeontwerper	Westers	64
37	Jil Sanders		Modemerk	Westers	65
38	Celine		Modemerk	Westers	65
39	Veronica Leoni		Modeontwerper	Westers	65
40	Quira		Modemerk	Westers	65
41	Cecille Bahnsen	Kopenhagen	Modeontwerper	Westers	67
42	Caroline Brasch Nielsen		Model	Westers	71
43	Iris van Herpen		Modeontwerper	Westers	89
44	Francis Junior Edusei	Ghanees-Hagenees	Artiest	Niet-westers	96
45	Elsa Schiaparelli		Modeontwerper	Westers	111
46	Yves Saint Laurent		Modemerk	Westers	111
47	Christian Lacroix		Modemerk	Westers	111
48	Karl Lagerfeld		Modemerk	Westers	111
49	Ricardo Tisci		Modeontwerper	Westers	111
50	Nhu Xuan Hua	Parijs	Fotograaf	Niet-westers	112
51	Virgil Abloh		Modeontwerper	Niet-westers	112
52	Gosha Rubchinsky		Modeontwerper	Niet-westers	112
53	Alessandro Michele		Modeontwerper	Westers	112
54	Rebecca Arnold		Auteur	Westers	113
55	Beatrice Behlen		Auteur	Westers	113
56	Bastiaan van Schaik		Stylist	Westers	113
57	Marjan Jonkman		Model	Westers	113
58	Piet Paris		Kunstenaar	Westers	113
59	Charlotte Sinclair		Auteur	Westers	171
60	Vivienne Westwood		Modemerk	Westers	172
61	Blumarine		Modemerk	Westers	172
62	Erdem		Modemerk	Westers	172
63	Dion Lee		Modemerk	Westers	172
64	Christian Cowan		Modemerk	Westers	172
65	Givenchy		Modemerk	Westers	172
66	Chanel		Modemerk	Westers	172
67	Matthew Williams		Modeontwerper	Westers	174
68	Jeanne Saboureault	Brusselse	Kunstenaar	Westers	175
69	Silke Reyntjens	Brusselse	Kunstenaar	Westers	175
70	Cyndia Harvey	Afrikaanse	Stylist	Niet-westers	175
71	Khari Turner		Kunstenaar	Westers	175
72	Dior		Modemerk	Westers	176
73	Cara Delevigne		Model	Westers	180
74	Anais Nin		Auteur	Westers	181
75	Rem Koolhaas		Architect	Westers	187
76	Jeff Koons		kunstenaar	Westers	187
77	Damien Hirst		kunstenaar	Westers	187
78	Giorgio Armani		Modemerk	Westers	188
79	Francisca Mattéoli	Chileense	Auteur	Niet-westers	191

# Contentanalyse Elle

Observatie	Naam	Aanduiding	Categorie	Westers/niet Westers	Paginnummer
1	Nida Mehboob	Pakistaanse	Artiest	Niet-westers	22
2	Newsha Tavakolian		Fotograaf	Niet-westers	22
3	Claes Iversen		Modemerik	Westers	23
4	Liss Classics		Modemerik	Westers	23
5	Coco Chanel		Modeontwerper	Westers	31
6	Versace		Modemerik	Westers	31
7	Kim Shui		Modemerik	Niet-westers	31
8	Chanel		Modemerik	Westers	31
9	Yoshiko		Model	Niet-westers	36
10	Helen de Kluiver		Modeontwerper	Westers	40
11	CAES		Modemerik	Westers	40
12	Luke Meier		Modeontwerper	Westers	40
13	Lucie Meier		Modeontwerper	Westers	40
14	Jill Sander		Modemerik	Westers	40
15	Martin Magiela		Modeontwerper	Westers	40
16	Patagonia		Modemerik	Westers	40
17	Oumaya Elboumshouli		Stylist	Niet-westers	42
18	Off-White		Modemerik	Westers	43
19	Louis Vuitton		Modemerik	Westers	43
20	Virgil Abloh		Modeontwerper	Niet-westers	46
21	Vetements		Modemerik	Westers	46
22	Dunhill		Modemerik	Westers	46
23	Fendi		Modemerik	Westers	46
24	Prada		Modemerik	Westers	46
25	Hermès		Modemerik	Westers	46
26	Anthea Hamilton	Britse	Kunstenaar	Westers	47
27	Loewe		Modemerik	Westers	47
28	Moschino		Modemerik	Westers	47
29	Botega Veneta		Modemerik	Westers	48
30	Erdem		Modemerik	Niet-westers	48
31	Miu Miu		Modemerik	Westers	49
32	Coperni		Modemerik	Westers	49
33	Gucci		Modemerik	Westers	49
34	DsQuared2		Modemerik	Westers	51
35	MaxMara		Modemerik	Westers	51
36	Baum und Pferdgarten		Modemerik	Westers	51
37	A. Roege Hove		Modemerik	Westers	52
38	(di)vision		Modemerik	Westers	52
39	The Garment		Modemerik	Westers	52
40	Jade Copper		Modeontwerper	Westers	52
41	Rotate		Modemerik	Westers	52
42	Studio Nani		Modemerik	Westers	52
43	Coperni		Modemerik	Westers	52
44	Valentino		Modemerik	Westers	53
45	Supriya Lele		Modeontwerper	Niet-westers	55
46	16Arlington		Modemerik	Westers	55
47	Maium		Modemerik	Westers	55
48	tefan Cooke		Modemerik	Westers	55
49	Saint Serin		Modemerik	Westers	57
50	Isabel Marant		Modemerik	Westers	57
51	Wandler		Modemerik	Westers	57
52	Jacquemus		Modemerik	Westers	57
53	Acne Studios		Modemerik	Westers	57
54	By Far		Modemerik	Westers	57
55	Boyy		Modemerik	Westers	57
56	Neeve		Modemerik	Westers	57
57	Uniqlo		Modemerik	Niet-westers	57
58	The Fabricant	Nederlands	Modemerik	Westers	60
59	Girl Gang Label	Nederlands	Modemerik	Westers	60
60	Dolce & Gabbana		Modemerik	Westers	60
61	Puma		Modemerik	Westers	60
62	Fred Segal		Modemerik	Westers	60
63	Balenciaga		Modemerik	Westers	61
64	Demna Gvasalia		Modeontwerper	Niet-westers	61
65	Jacques Majorelle	Franse	Kunstenaar	Westers	63
66	Yves Saint Laurent		Modemerik	Westers	63
67	Christian Siriano		Modemerik	Westers	63
68	Maryam Nassir Zadeh		Modemerik	Niet-westers	63
69	Dion Lee		Modemerik	Westers	64
70	Balmain		Modemerik	Westers	64
71	Jason Wu		Modeontwerper	Niet-westers	65
72	Roksanda		Modemerik	Niet-westers	65
73	Molly Goddard		Modemerik	Westers	65
74	Anna Sui		Modemerik	Westers	65
75	Ann Demeulemeester		Modemerik	Westers	66
76	Simone Rocha		Modemerik	Westers	67
77	Givenchy		Modemerik	Westers	67
78	Auriea Harvey	Rome	Kunstenaar	Niet-westers	81
79	Sofia Crespo	Lissabon	Kunstenaar	Niet-westers	81
80	Seneca	Amerikaanse	Kunstenaar	Westers	81
81	Yam Karkai	Portugal	Kunstenaar	Niet-westers	82
82	Inna Modja	Malineese	Artiest	Niet-westers	83
83	Maliha Abidi	Pakistaans-Amerikaanse	Kunstenaar	Niet-westers	83
84	Soy Fira	Colombiaanse	Kunstenaar	Niet-westers	83
85	Mega	Oegandees	Artiest	Niet-westers	89
86	Arooj Aftab	Pakistaanse	Artiest	Niet-westers	89
87	Masimo Giorgetti	Italiaanse	Modeontwerper	Westers	95
88	Coperni	Frans	Modemerik	Westers	160
89	Tahlah Debrett Barnett	Jamaicaanse en Egyptische	Kunstenaar	Niet-westers	176

# Contentanalyse Harper's Bazaar

Observatie	Naam	Aanduiding	Categorie	Westers/Niet-westers	Paginnummer
1	Chanel		Modemerck	Westers	30
2	Burberry		Modemerck	Westers	30
3	Tod's		Modemerck	Westers	30
4	Coperni		Modemerck	Westers	30
5	Prada		Modemerck	Westers	31
6	Miu Miu		Modemerck	Westers	33
7	Rick Owens		Modemerck	Westers	33
8	Dior		Modemerck	Westers	34
9	Gucci		Modemerck	Westers	34
10	Adidas		Modemerck	Westers	34
11	Loewe		Modemerck	Westers	35
12	Jonathan Anderson		Modeontwerper	Westers	35
13	Valentino		Modemerck	Westers	35
14	Christian Siriano		Modeontwerper	Westers	36
15	Louis Rubi	Spaanse	Modeontwerper	Westers	38
16	LR3	Spaanse	Modemerck	Westers	38
17	Ela Boucht		Modemerck	Westers	38
18	Thom Browne		Modemerck	Westers	38
19	Telfar		Modemerck	Westers	38
20	Collina Strada		Modemerck	Westers	38
21	La Collection		Modemerck	Westers	42
22	Florence Cools		Modeontwerper	Westers	42
23	Bernadette de Geyter	Antwerpse	Modeontwerper	Westers	43
24	Charlotte de Geyter	Antwerpse	Modeontwerper	Westers	43
25	Bernadette Antwerp		Modemerck	Westers	43
26	Jason Wu		Modeontwerper	Niet-westers	46
27	James Per se		Modemerck	Westers	46
28	Madewell		Modemerck	Westers	46
29	Common Projects		Modemerck	Westers	46
30	Filling Pieces	Amsterdams	Modemerck	Westers	48
31	Guillaume Philibert Chin	Surinaams-Amsterdamse	Modeontwerper	Niet-westers	48
32	Maison Martin Margiela		Modemerck	Westers	50
33	Isabel Marant		Modemerck	Westers	51
34	Alexander McQueen		Modemerck	Westers	52
35	Hermès		Modemerck	Westers	52
36	Marina Rinaldi		Modemerck	Westers	54
37	Sara Battaglia		Modeontwerper	Westers	54
38	Banksy		Kunstenaar	Westers	62
39	Keith Haring		Kunstenaar	Westers	62
40	Basquiat		Kunstenaar	Niet-westers	62
41	Alex Katz		Kunstenaar	Niet-westers	63
42	Yves Saint Laurent		Modemerck	Westers	64
43	Christian Dior		Modeontwerper	Westers	64
44	Dior		Modemerck	Westers	64
45	Marc Bohan		Modeontwerper	Westers	64
46	Gianfranco Ferré		Modeontwerper	Westers	64
47	John Galiano		Modeontwerper	Westers	64
48	Raf Simons		Modeontwerper	Westers	64
49	Maria Grazia Chiuri		Modeontwerper	Westers	64
50	Max Ernst		Kunstenaar	Westers	65
51	Pablo Picasso		Kunstenaar	Westers	65
52	Joan Miro		Kunstenaar	Westers	65
53	Désirée Engelen		Kunstenaar	Westers	67
54	Bouke de Vries	Londense	Kunstenaar	Westers	69
55	Michael Raedecker		Kunstenaar	Westers	69
56	Lisette van Hoogenhuyze		Kunstenaar	Westers	70
57	Tadao Ando	Japane	Architect	Niet-westers	73
58	Rick Joy	Amerikaanse	Architect	Westers	73
59	Alberto Kalach	Mexicaanse	Architect	Niet-westers	73
60	Filippa K		Modemerck	Westers	74
61	Róche		Modemerck	Westers	74
62	Acne		Modemerck	Westers	74
63	Aimé Leon Dore		Modemerck	Westers	74
64	Richard Avedon		Fotograaf	Niet-westers	76
65	Claes Iversen		Modemerck	Westers	76
66	Karl Lagerfeld		Modemerck	Westers	90
67	Rimon Bahere	Ethiopische	Artiest	Niet-westers	99
68	Ganni	Kopenhaags	Modemerck	Westers	99
69	Florian van Zuilen		Modeontwerper	Westers	99
70	Diane von Fürstenberg		Modemerck	Westers	99
71	Flore Flore		Modemerck	Westers	99
72	Sabine Marcolis	Nederlands	Modeontwerper	Westers	101
73	Renée van Wijngaarden		Modeontwerper	Westers	102
74	1/OFF		Modemerck	Westers	102
75	Ronald van der Kemp		Modeontwerper	Westers	108
76	Vincent van de Waal		Modeontwerper	Westers	108
77	Bodil Ouédraogo		Modeontwerper	Niet-westers	108
78	RVDK		Modemerck	Westers	110
79	Patta		Modemerck	Westers	110
80	Ralph Lauren		Modemerck	Westers	119
81	Tomi Adeyemi		Auteur	Niet-westers	126
82	Ella Emhoff		Modeontwerper	Westers	127
83	Moses Sumney		Kunstenaar	Niet-westers	129
84	Pierpaolo Piccioli		Modeontwerper	Westers	130
85	Calvin Klein		Modemerck	Westers	133
86	Kennya Deodato Baldwin	Braziliaanse	Modeontwerper	Niet-westers	135
87	ERL		Modemerck	Westers	136
88	Eli Russell Linnetz		Modeontwerper	Westers	136
89	Martine Rose		Modeontwerper	Westers	136
90	Virgil Abloh		Modeontwerper	Niet-westers	136
91	Louis Vuitton		Modemerck	Westers	136
92	Karla Welch		Stylist	Westers	136
93	Eytys		Modemerck	Westers	136
94	Jean Paul Gaultier		Modemerck	Westers	136
95	Mika Schneider	Frans-Japans	Model	Niet-westers	139
96	Dominic Skinner	Engelse	Architect	Westers	157
97	Norman Foster		Architect	Westers	157



## Contentanalyse Marie Claire

Observatie	Naam	Aanduiding	Categorie	Westers/Niet-westers	Paginanummer
1	Jimmy Nelson		Fotograaf	Westers	22
2	Jia Tolentino	Filipijnse	Auteur	Niet-westers	30
3	Nike		Modemerik	Westers	30
4	Dolce & Gabbana		Modemerik	Westers	30
5	Susanne		Modeontwerper	Westers	30
6	Nina Hawkins	Tokyo	Kunstenaar	Niet-westers	31
7	Alejandro Delgado	Mexicaanse	Modeontwerper	Niet-westers	31
8	Amber Jae Slouten		Modeontwerper	Westers	31
9	Giuseppe Zanotti		Modemerik	Westers	32
10	Prada		Modemerik	Westers	32
11	Louis Vuitton		Modemerik	Westers	32
12	Moschino		Modemerik	Westers	32
13	Balenciaga		Modemerik	Westers	32
14	Giorgio Armani		Modemerik	Westers	33
15	Tommy Hilfiger		Modemerik	Westers	33
16	Chanel		Modemerik	Westers	34
17	Virginie Viard		Modeontwerper	Westers	38
18	Karl Lagerfeld		Modeontwerper	Westers	38
19	Denise Roobol		Modeontwerper	Westers	48
20	Eles Roeleveld		Modeontwerper	Westers	49
21	Glenn Martens	Belgische	Modeontwerper	Westers	53
22	Renzo Rosso	Italiaanse	Modeontwerper	Westers	53
23	Jean Paul Gaultier		Modemerik	Westers	53
24	Diesel		Modemerik	Westers	53
25	Y/Project		Modemerik	Westers	53
26	Maison Margiela Marni		Modemerik	Westers	53
27	Viktor & Rolf		Modemerik	Westers	53
28	Isabelle Don Griot		Auteur	Westers	54
29	Remona de Hond-Fransen		Auteur	Westers	58
30	Cristóbal Balenciaga	Spaanse	Modeontwerper	Westers	60
31	Christian Dior		Modeontwerper	Westers	60
32	Mous Lamrabet	Marokkaanse	Fotograaf	Niet-westers	62
33	Moara Tupinambá	Braziliaanse	Fotograaf	Niet-westers	63
34	Kevin Osepa	Curacao	Fotograaf	Niet-westers	63
35	Chloé		Modemerik	Westers	99
36	Max Mara		Modemerik	Westers	99
37	David Koma		Modemerik	Westers	99
38	Paul Costelloe		Modemerik	Westers	99
39	Luke Edward Hall	Britse	Kunstenaar	Westers	121
40	Raf Simons	Belgische	Modeontwerper	Westers	121
41	Rosalie Boonstra		Modeontwerper	Westers	130
42	Alexander McQueen		Modeontwerper	Westers	130

## Bijlage 2: inconsequentie in afkomstaanduidingen

In bijlage 2 worden getallen gebruikt om de inconsequentie in het gebruik van afkomstaanduidingen te verduidelijken. Het is belangrijk op te merken dat er geen betrouwbare uitspraken gedaan kunnen worden over de getallen zonder een statistische toets, een codeboek, een tweede codeur en het bepalen van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (Ruben & Babbie, 2016). Het gebruik van de getallen in de onderstaande tabellen dient ter ondersteuning van de kwalitatieve bevindingen. Het rapporteren van een samenvattende tabel met bevindingen wordt beschouwd als een erkend onderdeel van kwalitatief onderzoek (Miles en Huberman 1994, 118). Getallen kunnen worden gebruikt wanneer ze verduidelijking vergaren over de kwalitatieve bevindingen (Bryman 2006, 106). De tabellen in deze scriptie dienen dus ter verduidelijking van de inconsequentie in het gebruik van de afkomstaanduidingen en zijn niet bedoeld voor kwantitatieve conclusies. Ze bieden een visuele weergave van de bevindingen die zijn afgeleid uit de contentanalyse. Het gebruik van tabellen in deze bijlage heeft als doel om de lezer in staat te stellen een beter inzicht te krijgen in het inconsequente gebruik van afkomstaanduidingen in de modetijdschriften. Hoewel de tabellen numerieke gegevens bevatten, is het belangrijk om nogmaals te benadrukken dat deze gegevens niet op dezelfde manier moeten worden geïnterpreteerd als kwantitatieve resultaten. Het onderzoek in deze scriptie betreft een kwalitatief onderzoek.

## Inconsequentie in afkomstaanduidingen *Vogue*

<i>Vogue</i> (2022) - Analyses niet-westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat niet-westers is	<b>17</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	6
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	11
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>35%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>65%</b>

<i>Vogue</i> (2022) - Analyses westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat westers is	<b>62</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	54
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	8
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>87%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>13%</b>

## Inconsequentie in afkomstaanduidingen *Elle*

<i>Elle</i> (2022) - Analyses niet-westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat niet-westers is	<b>22</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	12
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	10
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>55%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>45%</b>

<i>Elle</i> (2022) - Analyses westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat westers is	<b>67</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	60
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	7
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>90%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>10%</b>

## Inconsequentie in afkomstaanduidingen *Harper's Bazaar*

<i>Harper's Bazaar</i> (2022) - Analyses niet-westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat niet-westers is	<b>14</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	8
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	6
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>57%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>43%</b>

<i>Harper's Bazaar</i> (2022) - Analyses westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat westers is	<b>83</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	73
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	10
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>88%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>12%</b>

## Inconsequentie in afkomstaanduidingen *Marie Claire*

<i>Marie Claire</i> (2022) - Analyses niet-westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat niet-westers is	<b>5</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	0
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	5
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<i>0%</i>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<i>100%</i>

<i>Marie Claire</i> (2022) - Analyses westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat westers is	<b>36</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	31
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	5
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en westers is	<i>86%</i>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en westers is	<i>14%</i>

## Inconsequentie in afkomstaanduidingen totaal

Totaal (2022) - Analyses niet-westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat niet-westers is	<b>58</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	26
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	32
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>37%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en niet-westers is	<b>63%</b>

  

Totaal (2022) - Analyses westers	
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat westers is	<b>248</b>
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft gekregen	218
Aantal modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft gekregen	30
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat geen afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>88%</b>
% modemerken, modeontwerpers en individuen dat wel een afkomstaanduiding heeft en westers is	<b>12%</b>

## **Bijlage 3: codeboek interviews**

In bijlage 3 is het codeboek van de semigestructureerde diepte-interviews opgenomen. De codes zijn per respondent aan de citaten gegeven. Dit codeboek is gebruikt voor het analyseren van de interviews en data.



## Coderen respondent 1 (*Harper's Bazaar*)

Observatie	Quote	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
1	"mode, sustainable fashion en business journalist"	Introductie: mode sustainable fashion and business journalist	Beroep	Beroep
2	"Ja, ik denk dat het ontzettend belangrijk is"	Rol taal: ontzettend belangrijk voor een modejournalist	Rol taal	Rol taal en taalverandering
3	"Het is meer spreektaal geworden. Ik denk dat journalistiek echt van best wel degelijk naar meer een beetje beetje sassy is gegaan."	Taal verandering: meer spreektaal,	Taalverandering	Rol taal en taalverandering
4	"Alles moet heel eenvoudig en makkelijk zijn, ingewikkeld taalgebruik is echt uit."	Taal verandering: ingewikkeld taalgebruik is uit	Taalverandering	Rol taal en taalverandering
5	"Ik heb er echt nog nooit les over gehad. Dat komt denk ik omdat ik freelancer ben, wat misschien ook wel een interessant aspect is. Als freelancer krijg je bijna geen begeleiding. Hier is de opdracht: lever het maar in en succes. Daar zijn heel weinig contactmomenten."	Bewustwording redactie: geen begeleiding	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
6	"Maar ik heb eigenlijk nooit gehad dat een redactie begon over hoe je moet schrijven over etnische inclusiviteit."	Bewustwording redactie: geen begeleiding	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
7	"Het gaat meer om 'oh, we hebben dat thema behandeld', maar niet om welke rol taal daarin speelt. Dat gaat nog te diep. Ik heb gewoon geen tijd, geen geld, geen aandacht om me daarin te verdiepen."	Bewustwording redactie: geen begeleiding, te lastig/te diep	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
8	"Hyper bewust, ja. Ik ben er ook wel zelf nu heel erg opgesprongen. Dat ik ineens dacht van ja het is gewoon een heel onderwerp <i>cultural appropriation</i> ."	Bewustwording modejournalist: hyper-bewust, cultural appropriation	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
9	"Dus ik ben er zelf al mee bezig maar dat komt dus ook echt vanuit mij. Dat is niet vanuit <i>Harper's Bazaar</i> ."	Bewustwording redactie: geen begeleiding	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
10	"Ik probeer dat op te zoeken via Google, en dan kom ik vaak op zo'n forum of website uit waar iemand het uitlegt, en dan pas ik het toe. Meestal controleer ik het ook niet bij de betreffende persoon, als het gaat over iemands afkomst. Ik heb namelijk recentelijk begrepen dat dat niet gepast is."	Opvatting afkomstaanduiding: niet checken bij persoon	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
11	"Dan leg je de verantwoordelijkheid bij de mensen die daar al jaren nadeel van hebben ondervonden, en dat zouden wij als witte mensen dan moeten oplossen. Dus je mag niet weer naar die mensen toe. Het is onze verantwoordelijkheid om het huiswerk te doen, eigenlijk."	Opvatting afkomstaanduiding: niet checken bij persoon, verantwoordelijkheid als wit persoon	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
12	"Ik denk als het waarde heeft. Ik zal het er nooit random erbij zetten. Meestal gaat het dan toch over een bepaalde collectie die inspiratie ontleent aan de cultuur, en dan kan je het erin verveven. Ik zou het als bijvoeglijk naamwoord erbij zetten."	Wanneer afkomstaanduiding: als het waarde heeft, als bijvoeglijk naamwoord	Wanneer afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
13	"Ik zal niet zomaar iemands afkomst erbij zetten alleen om te laten zien dat ik iemand uit Peru in mijn interview heb, want dat doe ik ook niet met Nederlanders."	Wanneer afkomstaanduiding: als het waarde heeft, als bijvoeglijk naamwoord	Wanneer afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
14	"Ik doe het ook met 'oer Hollands' soms of heel Nederlands. Grappig eigenlijk, alleen maar in de overtreffende trap."	Opvatting afkomstaanduiding westers: in de overtreffende trap	opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
15	"Ik denk wel dat we een hele grote verantwoordelijkheid hebben. Mensen lezen dit elke dag. Als je iets vaker leest, gaat het in je hoofd veranderen. Dus het is ontzettend belangrijk."	Rol modejournalist voor etnische inclusiviteit: hele grote verantwoordelijkheid, ontzettend belangrijk	Rol modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
16	"Ik denk dat er veel te weinig verantwoordelijkheid wordt genomen door media op dit moment. Ik merk dat de redactie die pitches gewoon eng vinden. Ik heb echt de afgelopen maand 15 keer het verhaal van cultural appropriation proberen te pitchen met echt hele interessante haakjes. Dan krijg ik vervolgens gewoon geen reactie."	Bewustwording redactie: geen verantwoordelijkheid, te lastig/te diep, onzeker, eng	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
17	"Ik denk dat er veel te weinig verantwoordelijkheid wordt genomen door de redacties."	Bewustwording redactie: geen verantwoordelijkheid	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
18	"Daar is het misschien nog wel makkelijker. Ik heb wel mensen om me heen die me er dan op kunnen wijzen."	Privé: makkelijker	Privé	Privé
19	"Ik denk dat het echt afhankelijk is van de personen met wie ik ben en praat."	Privé: afhankelijk van persoon	Privé	Privé
20	"Dat is een lastige. Ik zou zeggen logisch gezien dat als het geen meerwaarde dat je dan onnodig de focus legt op iemand zijn groep, terwijl het eigenlijk in dit verhaal helemaal niet relevant is."	Opvatting afkomstaanduiding: niet doen als het geen relevantie heeft	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding

21	"In een stad als Amsterdam is het logisch, want we zijn hier zo gemixt dat je eigenlijk altijd wel iemands afkomst erbij zouden kunnen zeggen. Dat is eigenlijk niet zo'n gek idee."	Opvatting afkomstaanduiding: Altijd doen, zowel voor westers als niet-westers	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
22	"Misschien inderdaad alleen als het relevant is en anders gewoon niet doen. Dat is mijn intuïtie ja. Je gaat ook niet erbij zetten een mevrouw van 58, iemands lengte, iemands haarkleur, dat doe je ook niet. Of deze doet VMBO en deze VWO. Eigenlijk alleen een naam."	Opvatting afkomstaanduiding: niet doen als het geen relevantie heeft	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
23	"Zeker weten, ja. Ik zou eigenlijk meer moeten doen dan ik nu doe."	Verantwoordelijkheid modejournalist: meer etnisch inclusief taalgebruik hanteren	Verantwoordelijkheid modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
24	"Ik denk onbewust."	Toepassen etnisch inclusief taalgebruik: onbewust	Toepassen etnisch inclusief taalgebruik	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
25	"Dat is toch nog wel vaak, omdat etnische inclusiviteit nu zo'n onderwerp is, merk ik dat bladen het dan ook wel leuk vinden om er dan ook een ding van te maken, dat de verhalen echt gaan over die afkomst."	Bewustwording redactie: ding maken van afkomst	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
26	"Ja, dat klopt wel, vooral visueel. Want dat is gemakkelijk. Dan hoeven ze er niet over te praten. Je doet het gewoon en dan kan er niet zoveel misgaan. Op het moment dat het echt spannend wordt, en taal is toch wel spannend, zijn ze iets voorzichtiger en terughoudender."	Bewustwording redactie: bewuster op visueel gebied, taal nog spannend	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
27	"Daar zou ik ook strenger op letten, omdat er over het algemeen te weinig tijd wordt besteed aan tegenlezen. Je levert je artikelen in en krijgt ze bijna meteen terug. Kranten zijn daar strenger op, maar modebladen hebben daar te veel vrijheid in."	Verantwoordelijkheid redactie: strenger tegenlezen, te veel vrijheid, te weinig tijd	Verantwoordelijkheid redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
28	"Ik denk dat modetijdschriften iets minder serieus worden genomen, waardoor dit soort onderwerpen er vaak bij inschieten."	Opvatting modetijdschriften: minder serieus, etnische inclusiviteit wordt vergeten	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
29	"Ik doel hier specifiek op Nederlandse modetijdschriften, aangezien we in Nederland een kleine niche hebben. In steden zoals Berlijn heb je veel meer bladen en wordt er ook veel meer aandacht aan besteed."	Opvatting Nederlandse modetijdschriften: kleine niche, minder kritisch	Opvatting Nederlandse modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
30	"Dan moeten er veranderingen komen op redacties en bij de mensen die daar werken. Mensen vormen namelijk de kern van de bladen. Bijvoorbeeld, <i>Marie Claire</i> heeft gewoon drie mensen op de redactie en de <i>Bazaar</i> heeft er acht. Zij zijn degenen die bepalen, dus als er nieuwe frisse figuren bij komen, kan het gebeuren dat bij iemand plotseling het kwartje valt."	Bewustwording redactie: mensen zijn de bladen, te kleine redactie	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
31	"Er was een tijdje iemand op de redactie met een boeiende achtergrond, en zij was heel snel weer weg. Ik weet dat zij hier erg op gefocust was en dat zij moeilijk was omdat ze echt veel tijd aan dit onderwerp wilde besteden. Ze was ook snel weer weg omdat ik denk dat de redacties deze onderwerpen nog te ingewikkeld vinden."	Bewustwording redactie: geen verantwoordelijkheid, te lastig/te diep, onzeker, eng	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
32	"Al vind ik het zelf ook ingewikkeld, vraag ik me af of ik er als wit persoon iets over mag zeggen. Maar goed, het lijkt me dat hoe meer aandacht, hoe beter."	Bewustwording modejournalist: onzeker maar goed	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
33	"We leven niet meer in een tijd waarin modetijdschriften oppervlakkig hoeven te zijn. Het mag echt wel ergens over gaan."	Opvatting modetijdschriften: veranderd, mag ergens over gaan	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
34	"Nee, binnen het magazine waarvoor ik schrijf is daar niet veel ruimte voor. Als ik iets emotioneels wil schrijven, krijg ik meteen te horen 'nee, te ingewikkeld.' Etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek voelt bijna als een soort niche."	Bewustwording redactie: geen verantwoordelijkheid, geen ruimte, ingewikkeld, eng, etnische inclusiviteit is een niche	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
35	"Ik denk wel dat er meer bewustzijn is, maar het heeft zich nog niet vertaald in concrete instructies of adviezen."	Bewustwording redactie: geen duidelijke aanwijzingen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
36	"Ja, heel vaak. Je merkt gewoon aan de zinnen dat het nog een beetje traditioneel is. Er zijn veel woorden die je kunt gebruiken om mode uit te leggen."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: vaak te traditioneel	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
37	"Wees voorzichtig met extremen. Ook het woord 'vakantiebestemming' weglaten, want het is gewoon een plek waar mensen leven en werken. Gebruik niet alleen een bekende plek voor je artikel, maar doe ook echt je huiswerk over de cultuur."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: uitkijken met extremen, huiswerk doen naar cultuur	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften	Advies
38	"Want dan wordt er wel heel veel nadruk gelegd op de cultuur, maar niet op het feit dat de kleding zelf Nederlands is. Dan krijg je een soort cultuurkaping."	Opvatting afkomstaanduiding: niet alleen niet-westerse afkomstaanduiding benoemen	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
39	"Ja, zeker, en vooral heel onzeker. Ik hoor dan van die tegenstrijdige verhalen, waarbij ik denk dat ik het goed doe en vervolgens weer iets anders hoor. Het is verwarrend, omdat er geen vaststaand spellingsboekje is. Dat bestaat nog niet. Het is nog steeds in ontwikkeling wat de regels zijn."	Bewustwording modejournalist: onzeker, geen regels voor	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
40	"Ja, absoluut. Ik zal er heel blij mee zijn. Het kost ook gewoon tijd nu. Ik moet veel nadenken en dan ga ik weer twijfelen. Je bent dan de hele tijd in de zenuwen."	Bewustwording redactie: moeten regels voor komen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie

41	<p>"Dat is ingewikkeld. Ik denk dat het belangrijk is om specifiek te zijn, dus inderdaad voorzichtig te zijn met het gebruik van 'westers' en 'niet-westers.' Het is te simplistisch om alles te reduceren tot "dit" en "dat." Bijvoorbeeld, "Aziatisch" verwijst gewoon naar een continent, dus we moeten specifiekere zijn. We moeten simpelweg rekening houden met die eenvoudige zaken zoals "zwart en wit" in plaats van "bruin en blank." Ik denk dat het belangrijk is om te blijven lezen, want ik maak waarschijnlijk nog steeds veel fouten."</p>	<p>Advies etnisch inclusief taalgebruik: specifiek zijn, bredere context bekijken, veel lezen</p>	<p>Advies etnisch inclusief taalgebruik</p>	<p>Advies</p>
42	<p>"Het is belangrijk om het zakelijke perspectief in gedachten te houden. Het ideale scenario is dat er meer tijd en aandacht is voor deze kwesties, maar in de praktijk staat de magazine-industrie onder enorme druk."</p>	<p>Eigen opmerking: geen tijd en geld om aandacht te besteden aan etnische inclusiviteit</p>	<p>Eigen opmerking</p>	<p>Eigen opmerking</p>
43	<p>"Er moet ruimte zijn om dit beter te kunnen doen, maar het is echt lastig om dat te implementeren, denk ik."</p>	<p>Eigen opmerking: geen tijd en geld om aandacht te besteden aan etnische inclusiviteit</p>	<p>Eigen opmerking</p>	<p>Eigen opmerking</p>

## Coderen respondent 2 (Vogue)

Observatie	Quote	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
1	"Ik heb de afgelopen jaren eigenlijk voor bijna alle modetijdschriften gewerkt in Nederland. En voor de een meer dan voor de ander hoor. Nu zo'n 7 jaar voor Vogue. Daarnaast heb ik ook voor kranten gewerkt, namelijk Parool en het NRC Handelsblad."	Introductie: modejournalist voor Vogue	Beroep	Beroep
2	"Taal is natuurlijk in deze wereld heel erg belangrijk. Dat is de basis van wat ik doe."	Rol taal: heel belangrijk voor een modejournalist, basis	Rol taal	Rol taal en taalverandering
3	"En ik vind hoe je het omschrijft minstens zo belangrijk als wat je opschrijft."	Rol taal: even belangrijk als de inhoudt	Rol taal	Rol taal en taalverandering
4	"Ja, zeker, door verschillende opzichten denk ik."	Taal verandering: door verschillende opzichten	Taalverandering	Rol taal en taalverandering
5	"Ik denk dat mensen in de media ook veel meer moeten en ook willen nadenken over de woorden die ze gebruiken, als het gaat over diversiteit en inclusie. Dat je je best doet via taal om bepaalde groepen mensen op een zuivere manier te omschrijven."	Taal verandering: zuivere manier voor omschrijvingen	Taalverandering	Rol taal en taalverandering
6	"Ja, dat komt natuurlijk heel veel voor."	Bewustwording modejournalist: etnisch inclusief taalgebruik komt veel voor	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
7	"Als ik bijvoorbeeld een interview afneem met iemand die een vluchtverleden heeft en iemand is bijvoorbeeld als vluchteling op jonge leeftijd uit Iran gekomen, hoe schrijf je dat dan op? Hoe noem je iemand als diegene uit Afrika komt? Zeg je dan dat die persoon uit Afrika komt, of noem je ook een specifiek Afrikaans land erbij? Dat is natuurlijk iets wat heel vaak wordt gedaan, dat Afrika als een soort land wordt gezien, terwijl het een continent is met vele landen, verschillende culturen en gebruiken. Dus ja, daar ben ik wel heel alert op."	Opvatting afkomstaanduiding: niet continent maar land	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
8	"Het is net een beetje als met Europa. Het is een beetje raar om een schrijver een Europese schrijver te noemen, omdat het dan eigenlijk nietszeggend is. Je zegt eigenlijk alleen dat die persoon van het continent Europa komt. Datzelfde geldt natuurlijk voor Afrika. We zijn in Nederland nogal geneigd om dat bijvoorbeeld over Afrika te doen, en ook over Azië, maar ik vind wel dat je dat dan specifiek moet maken. Je hoeft niet bang te zijn om het woord Afrika te gebruiken, maar als je het hebt over een Keniaan, dan heb je het daarover."	Opvatting afkomstaanduiding: niet continent maar land	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
9	"Dat hangt helemaal af van het verhaal, denk ik in principe. Als ik voor een Nederlandse titel schrijf en het gaat over een Nederlands persoon, zal ik niet zeggen "de Nederlander", omdat dat vrij vanzelfsprekend is."	Opvatting afkomstaanduiding: niet voor Nederlanders	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
10	"Ja, of wanneer diegene het zelf heel belangrijk vindt. Of ja, weet je, er zijn natuurlijk verschillende redenen. In principe, afhankelijk van het soort verhaal en ook gewoon als het niet Nederlands is, dan benoem je dat. Want je wilt ook weten als iemand uit België komt, dus dat vermeld je er ook bij. Hoe prominent je dat benoemt of hoe specifiek je daarin bent, hangt af van de context."	Opvatting afkomstaanduiding: niet voor Nederlanders tenzij diegene hetzelfde belangrijk vindt	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
11	"Nou, ik denk dat het heel belangrijk is als journalist om je ervan bewust te zijn dat je lezerspubliek hopelijk divers is en dat je op een manier schrijft die voor iedereen plezierig is, voor iedereen die het potentieel leest. Je moet niet naïef zijn en je er niet makkelijk vanaf maken."	Rol modejournalist voor etnische inclusiviteit: heel belangrijk, niet makkelijk vanaf maken	Rol modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie

12	"Bijvoorbeeld, als je het hebt over "de anderen." Dat woord wordt vaak gebruikt om te verwijzen naar mensen die uit een ander land komen of anders zijn dan anderen. Maar door dat woord te gebruiken, ga je uit van een norm waar iemand blijkbaar vanaf wijkt, en ik denk dat het goed is om die normen een beetje los te laten. Niemand is echt anders en iedereen heeft gewoon iets unieks. Ik vind dat journalisten, eindredacteuren, hoofdredacteuren, chefs en iedereen die erbij betrokken is, een verantwoordelijkheid hebben om daarop te letten."	Rol modejournalist voor etnische inclusiviteit: belangrijk, rol om normen los te laten	Rol modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
13	"Er zijn natuurlijk heel veel discussie over geweest de afgelopen jaren. Publiekelijk, maar ook achter de schermen is dat type gesprek over de vloer geweest en nog steeds. Je ziet dat heel veel tijdschriften vooral, dat die in een soort paniek stand hebben gefunctioneerd de afgelopen jaren en dat mensen in de hoop om het maar goed te doen, allemaal mensen van kleur in een soort paniek bij hun titel zijn gaan betrekken maar zonder dat ze daar echt inhoud aan hebben kunnen geven."	Bewustwording redactie: veel discussies, paniekstand	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
14	"Dat er nu echt met intentie gewerkt wordt aan diversiteit op de werkvloer en in het schrijversbestand. Nu wordt er echt doorgepakt zonder dat erover gepraat wordt en dat dat was wel hoognodig."	Bewustwording redactie: bewust, meer diversiteit op de werkvloer	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
15	"Er wordt heel vaak over geschreven, dus er worden artikelen geschreven over hoe belangrijk het is om ook bijvoorbeeld zwarte modellen op de catwalk te zien maar als je kijkt naar de rest van het blad, staat er geen enkel zwart model in."	Opvatting modetijdschriften: etnische inclusiviteit wordt beperkt verwerkt	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
16	"Dus ik denk dat de intentie er wel is, maar mensen zitten toch ook nog wel heel erg vast aan een beeld dat zij hebben van, misschien uit hun jeugd, wat mode hoort te zijn. Dat is best wel lastig bij die oudere generaties om dat eruit te rammen."	Bewustwording redactie: nog niet geheel doorgevoerd	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
17	"Dat is inderdaad heel interessant waarom dat nou is. Ik denk het toch ook, omdat de modewereld heel erg voor de modewereld produceert. Het blijft een soort van klein kringetje ons kent ons, dus de mensen die dat lezen vinden het best wel normaal allemaal wat ze zien en wat erin staat en vinden het al snel alleen maar heel mooi en aantrekkelijk."	Opvatting modetijdschriften: geïsoleerd van kritiek, klein publiek, normalisatie	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
18	"Dus ja, dat is zeker zo en er wordt wel kritisch gesproken maar nog vaak op een beetje een niche manier, een beetje onder the radar. Eigenlijk ontduiken modetijdschriften inderdaad best wel vaak die kritische blik."	Opvatting modetijdschriften: geïsoleerd van kritiek, klein publiek	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
19	"Dus ik merk op de redactie dat die linkse wereld echt aanwezig is en dat mensen er daadwerkelijk mee bezig zijn."	Bewustwording redactie: redactie is ermee bezig	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
20	"Dus ik denk dat zowel de Nederlandse als internationale modewereld er echt naar streeft en hun best doet. Het lukt alleen niet altijd even goed, maar dat geldt niet alleen voor de modewereld."	Bewustwording redactie: redactie is ermee bezig maar lukt niet altijd	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
21	"Witte mannen vinden het gewoon moeilijk om zich te verplaatsen in anderen, vooral als het gaat om ervaringen die ze zelf nooit hebben meegemaakt, zoals het gebruik van inclusieve taal. Daar ontbreekt vaak empathie."	Bewustwording redactie: niet bewust, empathie ontbreekt	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
22	"Ik lees vaak dat mensen echt proberen, maar het is nog niet vanzelfsprekend."	Bewustwording modejournalist: proberen maar nog niet vanzelfsprekend	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
23	"Je merkt dat etnisch divers taalgebruik door veel mensen nog steeds als aanstellerij wordt gezien."	Bewustwording modejournalist: proberen maar niet iedereen eens	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
24	"Nou, dat vind ik toch wel relevant. Als ik bijvoorbeeld een kunstenaar interview en die persoon komt uit Frankrijk, dan kun je wel zeggen dat het werk van die kunstenaar niet over Frankrijk gaat, maar het is toch belangrijk om te weten waar iemand vandaan komt als diegene niet uit Nederland komt. Dan vind ik het belangrijk om dat te vermelden."	Opvatting afkomstaanduiding: belangrijk om dat aan te duiden	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding

25	"Dat zou dan natuurlijk raar en inconsequent zijn, vind ik. Ik interview mensen van over de hele wereld en vermeld altijd waar ze vandaan komen."	Opvatting afkomstaanduiding: belangrijk om dat aan te duiden	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
26	"Nee, het is gewoon logisch dat je, als je voor een Nederlands blad schrijft, altijd vermeldt wanneer iemand niet Nederlands is. Het is logisch om te benoemen wie iemand is."	Opvatting afkomstaanduiding: altijd bijzetten als iemand niet Nederlands is	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
27	"Ik denk dat op de redactie waar ik voor werk dat best wel helder is. Die koers is best wel uitgestippeld. Daar is in de afgelopen jaren flink over gediscussieerd en dat liep ook soms best hoog op. Ik denk dat er inmiddels wel een koers is."	Bewustwording redactie: bewust, duidelijke koers	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
28	"Ze zijn nu dan ook streng op het tegenlezen. Daar zitten echt kritische eindredacteuren op waar ik veel respect voor heb."	Bewustwording redactie: streng op tegenlezen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
29	"Dat is echt best wel een uitdaging soms en de eindredacteuren van <i>Vogue</i> zijn gewoon sterk en goed, die zijn daar heel kritisch op. Je hoeft echt niet aan te komen met een tekst waarin je het over het N-woord hebt. Dat is ondenkbaar."	Bewustwording redactie: streng op tegenlezen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
30	"Zeker, heel veel. Af en toe vind ik wel dat het een tikkeltje doorschiet. Zoals ik net al zei, denk ik dat ze er een tijdje een beetje in zijn doorgeschooten. Bijvoorbeeld, als je een serie had met tien vrouwen die geïnterviewd moesten worden en negen van hen van kleur waren, dan stelde ik daar wel eens mijn vraagtekens bij. Dan begon het naar symboliek te ruiken."	Bewustwording redactie: soms te veel symboliek	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
31	"Er is wel een draaiboek, maar eerlijk gezegd heb ik dat al heel lang niet ingezien. In principe zijn er ook eindredacteuren, dat is echt een heel stabiel klein team. Het zijn twee à drie mensen die dat al jaren doen. Het is een geoliede machine, zeg maar, en ze overleggen gewoon onderling. Daar hoeft niet echt een reglement aan te pas te komen."	Bewustwording redactie: draaiboek aanwezig met regels, stabiel klein team eindredacteuren	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
32	"Ja, eigenlijk wel. Ik heb bijvoorbeeld twee kinderen. Als ik met hen praat over de wereld, de geschiedenis van Nederland of bepaalde politieke kwesties, kies ik mijn woorden zorgvuldig."	Privé: woorden zorgvuldig kiezen	Privé	Privé
33	"Wat me toch als eerste binnenschiet is dat je gewoon een supergoed team eindredacteuren moet hebben. Mensen die zich bewust zijn en die heel goed gebriefd zijn en die ook begrijpen wat je als blad wil uitdragen. Want niet iedere journalist zal dat misschien meteen handig oppikken."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: goed team eindredacteuren	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies
34	"Zeker online is er heel vaak helemaal geen eindredactie en dat zie je gewoon. Dan staan er gewoon echt niet alleen lelijke, knullige en gewoon foute dingen in de tekst, maar ook op dit soort dingen wordt dan onvoldoende gelet. Dat je toch met gekromde tenen zit te kijken naar zo'n tekst en dat het heel duidelijk is dat het door een witte redacteur is opgeschreven, bijvoorbeeld."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: divers team eindredacteuren	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies
35	"Ik denk ook dat het belangrijk is om een divers team aan journalisten te hebben, zodat iedere stem vertegenwoordigd is en dat je ook in gesprek gaat met elkaar en brainstormt. Dat je daardoor als blad bewuster wordt van dit soort kwesties en dat je meerdere stemmen gewoon toevoegt aan het debat."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: divers team modejournalisten en brainstormen	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies
36	"Want ik denk dat dat heel vaak ontbreekt. Hier wordt vaak gezegd "Ja, nee, maar er zijn geen journalisten van kleur te vinden nu, die zijn niet goed genoeg, blabla." Maar ja, dat heeft natuurlijk ook een reden, namelijk dat mensen niet die stageplekken hebben gekregen, niet die eerste baan aangeboden hebben gekregen, en dat autochtone Nederlanders die kans wel hebben gehad en daardoor gewoon veel meer ervaring hebben."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: stageplekken bieden aan diverse mensen	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies
37	"Dus we hebben nog nooit een brainstorm gehad over etnisch inclusief taalgebruik. Dat is meer iets wat gewoon in het totaalpakket van inclusie en diversiteit hoort."	Eigen opmerking: nog niet specifiek over etnisch inclusief taalgebruik gehad.	Eigen opmerking	Eigen opmerking

## Coderen respondent 3 (Elle)

Observatie	Quote	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
1	"Ja ik ben mode- en cultuurjournalist."	Introductie: mode sustainable fashion and business journalist	Beroep	Beroep
2	"Een hele grote rol. Het is natuurlijk het communicatiemiddel waarmee wij communiceren, dus wat dat betreft is dat in mijn vak wel één van de grootste onderdelen."	Rol taal: een hele grote rol voor een journalist, het communicatiemiddel	Rol taal	Rol taal en taalverandering
3	"In mijn ervaring, wat ik erg prettig vind en wat veranderd is, is dat het nu veel minder gaat om een specifieke boodschap die we overbrengen, en meer om een open gesprek. We schrijven nu meer vanuit een bepaald oogpunt, dat vrij geïnterpreteerd kan worden door iedereen."	Taal verandering: meer een open gesprek geworden, vrij is in interpretatie	Taalverandering	Rol taal en taalverandering
4	"Voor een journalist lijkt het een kleine aanpassing, maar het maakt een groot verschil voor veel lezers."	Verantwoordelijkheid modejournalist: groot verschil maken door woordkeuzen	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
5	"Ik heb zelf nog niet echt veel te maken gehad met dergelijke situaties, maar ik heb wel collega's die daar wel mee te maken hebben en er op een andere manier mee omgaan."	Bewustwording modejournalist: niet veel mee te maken	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
6	"Dit zijn kleine dingen waar ik zelf bewust op let en over nadenk wanneer ik een artikel schrijf. Het gebeurt echter nog niet zo vaak dat het dagelijks voorkomt."	Bewustwording modejournalist: kleine dingen inzetten	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
7	"Nou, ik zou denk ik niet zo snel 'Afrikaanse modeontwerper' zeggen. We zeggen immers ook niet 'Europese modeontwerper.' Ik noem echter wel vaak de afkomst van ontwerpers. Zo zeg ik vaak 'Franse ontwerper', 'Italiaanse ontwerper' en 'Marokkaanse ontwerper.' Dat is iets wat ik over het algemeen veel doe."	Opvatting afkomstaanduiding: specifiek zijn in het land, in het algemeen wel afkomstaanduiding	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
8	"Het vermelden van afkomst is iets wat je eigenlijk altijd doet, zelfs wanneer het artikel niet per se over iemands afkomst gaat of wanneer hun werk niet direct gerelateerd is aan hun afkomst."	Opvatting afkomstaanduiding: altijd	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
9	"Ik vind dat de afkomst een stukje identiteit van een ontwerper laat zien. Daarom kies ik er bewust vaak voor om het te vermelden. Dit geldt ook voor modehuizen. Wanneer we spreken over een Frans modehuis, een Italiaans modehuis of een Nederlands modehuis, vermeld ik dat graag."	Opvatting afkomstaanduiding: altijd, laat een stukje identiteit zien	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
10	"Ja want dat doe ik ook met Amsterdams of Limburg of zo, dat doe ik ook wel."	Opvatting afkomstaanduiding: geen onderscheid in westers en niet-westers, ook met nederlandse afkomsten	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
11	"We hebben überhaupt niet echt stijlboeken of zo. Dat zal er officieel nog wel zijn, maar eigenlijk in de praktijk gebruiken we dat weinig."	Bewustwording redactie: geen begeleiding, geen gebruik van stijlboeken	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
12	"Wat heel waardevol is, is dat er echt gesprekken plaatsvinden op een redactie en dat mensen daarover praten. Dat is wel iets wat ik merk, wat heel nuttig is, dat je daarover spreekt, niet alleen met etnisch taalgebruik, maar ook met identiteit, afkomst en dat soort zaken."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: gesprekken erover voeren op de redactie	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies
13	"Dus ik denk dat het belangrijkste op een redactie voor modebladen is dat je gewoon verschillende mensen hebt. Mensen met verschillende leeftijden, afkomsten en persoonlijkheden, omdat dat ook de gesprekken bevordert."	Advies etnisch inclusief taalgebruik: verschillende mensen op de redactie plaatsen	Advies etnisch inclusief taalgebruik	Advies

14	"Ik vind dat eigenlijk te algemeen, omdat in de mode-industrie bepaalde steden en plaatsen van bekende modehuizen de meeste activiteiten concentreren. Deze grote spelers zijn de belangrijkste actoren in de industrie. Daardoor wordt er momenteel minder gesproken over landen waar minder modeactiviteiten plaatsvinden."	Rol modejournalist: modeindustrie is bepalend voor de modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
15	"Ik denk echter dat het feit blijft bestaan dat de grootste spelers vaak een westerse identiteit hebben."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: grote modehuizen hebben vaak een westerse identiteit	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
16	"Dat is ook een onderliggend probleem in de mode-industrie als het gaat om echte inclusiviteit. Er moet nog veel veranderen en er zijn nog veel uitdagingen aan te pakken."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: probleem in de modeindustrie, niet inclusief genoeg	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
17	"Ik denk dat de modewereld, en specifiek de modemediã, onderhevig waren aan veel kritiek, met name met betrekking tot het visuele aspect van covers en modeshoots."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: wel kritiek op visueel beeld	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
18	"Hoewel er tekstueel zeker nog veel moet veranderen, denk ik wel dat er al bewuste aandacht is voor dit aspect. Ik kan me echter voorstellen dat er veel zaken zijn die mogelijk over het hoofd worden gezien, maar die wel een grote invloed hebben op het verhaal van de mode."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: veel wordt buiten beschouwing gehouden, niet inclusief genoeg	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
19	"Ik wil niet zeggen dat het meer visueel gebeurt dan tekstueel. Ik denk alleen wel dat het visuele iets is wat bij mode heel erg opvalt, dat dat vaker het onderwerp van gesprek is. Ik denk dat er eerder kritiek komt bij modebladen op beeld dan op tekst, omdat dat gewoon veel sprekender is in eerste instantie dan tekst."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: visueel heeft meer aandacht in de mode-industrie	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
20	"Ja, dat idee heb ik wel. Er wordt wel heel bewust gekozen voor bepaalde stylisten met een bepaalde visie of een andere afkomst die een andere kijk hebben op bepaalde dingen. Dat loopt nu wel steeds meer. Dat wordt wel steeds meer een standaard, en dan is het niet meer zo van 'oh, dat gaan we nu even inzetten.' Dat is wel echt een nieuwe manier van werken."	Bewustwording redactie: bewust kiezen voor diverse mensen op de redactie, inclusie wordt meer een standaard	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
21	"Ik denk dat je dan automatisch ook een veel meer diverse inhoud krijgt, omdat je gewoon meer diverse mensen aan het werk hebt. Uiteindelijk wil je natuurlijk zo'n divers mogelijk beeld en inhoud maken, en dat komt dan toch terug vanuit de mensen, denk ik."	Bewustwording redactie: veel diverse mensen zorgt ook voor etnisch inclusievere onderwerpen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
22	"Ik denk dat dat überhaupt wel een beetje een switch in mindset is geweest, dat we ook heel benieuwd zijn naar andere verhalen en achtergronden, omdat dat toch iets is wat heel lang niet hetzelfde tooneel kreeg."	Bewustwording redactie: switch aan mindset	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
23	"Dat is interessant, een modeblad is natuurlijk gewoon een bedrijf, dus uiteindelijk zit er zoveel politiek achter, los van het feit wat een redactie zou willen, zeg maar. En dat vergeten mensen soms, dat het niet alleen iets is wat een redactie leuk vindt om in het blad te zetten. Zo werkt het helaas niet."	Bewustwording redactie: redactie is afhankelijk van andere factoren, gaat niet alleen om hun wil	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
24	"Dat is ook alweer heel interessant, dat uiteindelijk komt het toch gewoon terug op die grote modemerken, omdat die gewoon toch heel veel betalen. Die kunnen daarom, denk ik, ook veel veranderen in de manier waarop we hiernaar kijken."	Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: grote modemerken bepalen wat er in tijdschriften komt	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
25	"Als je vraag is of ik het leuk vind om over meer verschillende modemerken of ontwerpers te schrijven van een andere achtergrond, ja, maar wel alleen als ze een inhoudelijke boodschap hebben die nu relevant is."	Bewustwording modejournalist: leuk om meer etnisch inclusief te schrijven maar alleen als het relevant is	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
26	"Ik kan alles bespreken wat ik wil, en de dingen die succes hebben en uiteindelijk gepubliceerd worden, zijn onderwerpen, thema's of interviews die nu gewoon relevant zijn."	Bewustwording redactie: open voor nieuwe onderwerpen maar moet wel relevant zijn	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie



27	<p>"Ik vind het gek als je het niet overal doet, want ik vind het per definitie iets van informatie geven. Ik vind het interessant om te lezen dat het merk Marokkaans, Chinees of Congolees is, dus wat dat betreft vind ik dat niet negatief. Maar ik zou het ook graag bij andere merken willen weten. Dus dat is het meer. Ik vind het eerder vervelend dat ze het niet bij de rest doen dan dat ze het wel doen bij deze specifieke groep."</p>	<p>Opvatting afkomstaanduiding: geen onderscheid in westers en niet-westers, overal een afkomstaanduiding bij zetten</p>	<p>Opvatting afkomstaanduiding</p>	<p>Afkomstaanduiding</p>
28	<p>"Ik vind het gewoon heel snel bij modemagazines dat dingen heel eenduidig worden beschreven. Maar dat hangt dan ook wel weer een beetje samen met het feit dat de mode-industrie zelf, denk ik, nog veel kan veranderen. Het feit dat alle grote modehuizen voornamelijk in Europa zitten, waar de meeste ontwerpers vandaan komen, zorgt ervoor dat ontwerpen uit andere kleinere landen vaak over het hoofd worden gezien. Er zitten veel interessante mensen in die landen, maar omdat de focus zo geconcentreerd is op bepaalde plaatsen, bereiken ze misschien nooit de bekendheid of erkenning die ze verdienen."</p>	<p>Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: mode-industrie zorgt voor een centralisatie</p>	<p>Opvatting modetijdschriften</p>	<p>Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie</p>
29	<p>"Ik denk dat dit iets is waar we echt in moeten investeren, zodat het geheel veel democratischer wordt. Hierdoor wordt het denk ik automatisch inclusiever en diverser. Ik denk dat het vaak onbewust buiten beschouwing wordt gelaten, omdat de focus zo sterk ligt op een bepaalde cirkel en plaats."</p>	<p>Opvatting inclusiviteit van modetijdschriften: mode-industrie zorgt voor een centralisatie</p>	<p>Opvatting modetijdschriften</p>	<p>Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie</p>
30	<p>"Voor mij gaat het niet alleen over etnische achtergronden, maar dus ook over identiteit, bijvoorbeeld genderfluide of genderneutraal. Dat soort aanduidingen voelen voor mij allemaal wel een beetje hetzelfde. Het gaat niet om hetzelfde, maar uiteindelijk moet je als schrijver bewust zijn van wat je op papier zet."</p>	<p>Eigen opmerking: je moet als schrijver bewust zijn van wat je op papier zet</p>	<p>Eigen opmerking</p>	<p>Eigen opmerking</p>
31	<p>"Dit speelt namelijk al een tijdje, maar 20 jaar geleden was dit heel anders, terwijl het toen ook al speelde. Het is eigenlijk overduidelijk, maar ik vind het wel goed dat het nu gebeurt. Ik denk dat als je zelf niet tot een minderheid behoort, je dingen kunt opschrijven zonder je bewust te zijn van het effect ervan op anderen. Maar als je kunt groeien en kunt zien hoe andere mensen dingen kunnen ervaren door de manier waarop jij dingen opschrijft, dan is dat heel waardevol, denk ik, om je aanpassingen te maken."</p>	<p>Eigen opmerking: er had eerder aandacht besteed moeten worden aan etnische inclusiviteit, modejournalisten moeten bewust zijn van wat ze opschrijven en wat dit met een ander doet</p>	<p>Eigen opmerking</p>	<p>Eigen opmerking</p>

## Coderen respondent 4 (Marie Claire)

Observatie	Quote	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
1	"Ja, dat is goed. Ik schrijf over thema's zoals women's empowerment, sociaal-maatschappelijke issues en persoonlijke ontwikkeling. Eigenlijk schrijf ik voornamelijk voor modebladen."	Introductie: schrijft voornamelijk voor modebladen	Beroep	Beroep
2	"Ja, heel belangrijk, omdat taal niet alleen beschrijvend is, maar ook scheppend. Dus ja, door de woorden die je gebruikt, laat je ook maatschappelijke veranderingen zien door bepaalde woorden niet meer te gebruiken en andere woorden juist heel bewust te gebruiken."	Rol taal: heel belangrijk. Taal is zowel beschrijvend als scheppend	Rol taal	Rol taal en taalverandering
3	"Verder is het natuurlijk vooral heel belangrijk om de lezer mee te nemen. Ik schrijf geen saai inhoudelijke verhalen, ik probeer altijd de lezer echt mee te nemen."	Rol taal: taal is belangrijk om de lezer mee te nemen	Rol taal	Rol taal en taalverandering
4	"Ja, dat merk ik wel. Misschien zeg ik dat nu vooral omdat ik natuurlijk weet dat ik met jou spreek, en daardoor ben ik me er meer bewust van. Maar ja, zeker wel. Je ziet natuurlijk ook steeds vaker dat 'hij/ze' niet meer wordt gebruikt, dus dat soort dingen zie ik wel. Dingen zoals het niet meer gebruiken van 'ontwikkelingslanden' en het niet meer spreken over 'slaven', maar over 'tot slaaf gemaakte', dat zijn voor mij heel mooie tekenen. Het laat zien dat we allemaal bewuster bezig zijn met onze medemens. Ik vind dat een mooie ontwikkeling."	Taal verandering: we zijn bewuster met de medemens	Taalverandering	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
5	"Ja, zeker, bepaalde woorden gebruik ik niet."	Bewustwording modejournalist: bewust, sommige woorden niet gebruiken	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
6	"Ik heb best wel veel mensen met een culturele achtergrond ook in mijn omgeving, en ik lees gewoon kranten om mezelf natuurlijk te informeren. Daardoor weet ik wel dat op dit moment 'bi-cultureel' voor veel mensen de fijnste term is om mee aangeduid te worden, dus dan gebruik ik die term. Ik zal ook niet 'gemarginaliseerde groep' meer zeggen, dat is vanuit de visie dat wij superieur zijn aan de andere groep."	Bewustwording modejournalist: blijf jezelf informeren	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
7	"Maar qua etnisch inclusief taalgebruik probeer ik altijd heel voorzichtig te zijn."	Bewustwording modejournalist: voorzichtig omgaan met etnisch inclusief taalgebruik	Bewustwording modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
8	"Ja, want wat ik merk is dat we wel zeggen 'iemand uit Parijs' en daartegenover zetten we 'iemand uit Afrika.' Dat is natuurlijk heel gek, want Afrika is een heel groot werelddeel."	Opvatting afkomstaanduiding: voor niet-westerse continenten ook een land zetten niet alleen het continent	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
9	"Dus ja, ik zeg niet 'Afrikaanse vrouwen' of zo. Nee, daarin probeer ik natuurlijk zo specifiek mogelijk te zijn."	Opvatting afkomstaanduiding: voor niet-westerse continenten ook een land zetten niet alleen het continent	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
10	"Alleen als het relevant is."	Opvatting afkomstaanduiding: alleen gebruiken als het relevant is	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding

11	"Maar als ik bijvoorbeeld een vrouw van kleur interview die expert is, ja, dan vind ik dat totaal irrelevant. Tenzij het misschien zo is dat zij expert is over een onderwerp waar haar afkomst zelf ook mee te maken heeft, maar dan laat ik haar dat meer zelf zeggen. Dus als ik bijvoorbeeld een expert interview over bi-cultureel zijn en zij deelt ook haar eigen ervaringen, ja, dan komt dat vanzelf wel aan bod."	Opvatting afkomstaanduiding: alleen gebruiken als het relevant is, de persoon zelf laten vertellen	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
12	"Ik zou denk ik iemand zelf laten vertellen, en dat is omdat ik weet dat heel veel bi-culturele vrouwen echt helemaal ziek worden van het feit dat er naar hun afkomst wordt gevraagd."	Opvatting afkomstaanduiding: de persoon zelf laten vertellen	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
13	"Dus als het geen toegevoegde waarde heeft voor het artikel, behalve als ze bijvoorbeeld een persoonlijke ervaring delen waaruit blijkt dat het wel degelijk belangrijk is voor hen. Als ik bijvoorbeeld vraag naar carrièrelessen van een vrouw van kleur, komt vanzelf naar voren dat zij het als zwarte vrouw, in dit geval, zwaarder heeft op de werkvloer vanwege bepaalde vooroordelen waarmee ze te maken krijgt. Dan vraag ik daar wel over door, maar ik vind het soms wel lastig om daar zelf naar te vragen. Want ik weet dat uit statistieken blijkt dat vrouwen van kleur het zwaarder hebben op de werkvloer. En eigenlijk wil ik daar wel naar vragen. Maar ik vind het ook niet goed als het altijd daarover gaat, omdat ze nog veel meer te bieden hebben."	Opvatting afkomstaanduiding: niet onderscheid maken in afkomst	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
14	"Ik vind het heel logisch dat ze zeggen 'Japanse kunstenaar' omdat wij in Nederland leven, dus dan vind ik het logisch. En waar zouden we dan ook moeten zeggen? 'De Nederlandse kunstenaar'? Nee, daar heb ik geen moeite mee. Ik heb er geen moeite mee dat we in Nederlandse media het niet aangeven als het over Nederlanders gaat. Dat iemand uit Nederland komt, gaan we van uit dat het vanzelfsprekend zo is. Maar ik heb er wel moeite mee als er wordt gezegd 'Turkse Nederlander' en niet zeg maar 'witte Nederlander' of zo."	Opvatting afkomstaanduiding: consequentie in Nederlanders of nederlands noemen of niks	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
15	"Ja, dat vind ik heel vreemd."	Opvatting afkomstaanduiding: evenwicht in afkomstaanduiding	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
16	"Ik denk dat juist dingen normaal worden op het moment dat we dat niet meer noemen, dus laten we het vooral niet zeggen."	Opvatting afkomstaanduiding: niet doen als het niet relevant is, culturen normaliseren	Opvatting afkomstaanduiding	Afkomstaanduiding
17	"Ik heb nog nooit een regel van een redactie hierover ontvangen."	Bewustwording redactie: geen regels voor etnisch inclusief taalgebruik	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
18	"Nou, ja. Want het lijkt me ook wel als blad fijn om een lijn te hebben. Het lijkt mij een beetje vreemd als ik als journalist bepaalde termen gebruik en een ander weer helemaal andere termen."	Bewustwording redactie: geen regels voor etnisch inclusief taalgebruik	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
19	"Nou ja, wel dat je bewust bent dat bepaalde aanduidingen een vooroordeel kunnen hebben, kwetsend kunnen zijn, of niet meer van deze tijd zijn. Dus ik vind dat journalisten misschien ook wel een voortrekkersrol hierin mogen hebben."	Bewustwording redactie: moeten regels voor komen	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie

20	"Voor mij is de rol die journalist daarin heeft denk ik heel anders. Wij hebben juist een heel mooie rol om te zorgen dat meer mensen zich minder slecht voelen over hoe er over ze wordt geschreven. Dus we zorgen voor wat meer bewustwording."	Verantwoordelijkheid modejournalist: rol in bewustwording hoe mensen beschreven worden	Verantwoordelijkheid modejournalist	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
21	"Ja, ik heb er dus nooit echt een gesprek met ze over gehad."	Bewustwording redactie: geen gesprekken over etnisch inclusiviteit	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
22	"Dus dat geeft eigenlijk ook wel aan dat ik dat soort onderwerpen als grote artikelen geplaatst krijg en dat er bewustzijn is."	Bewustwording redactie: plaatsen wel onderwerpen over etnische inclusiviteit	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
23	"Ja, dat zou wel kunnen, omdat ik denk dat mensen die een krant lezen dat met een kritischere blik doen dan wanneer ze een modeblad lezen. Ik kan me voorstellen dat er mensen zijn die inderdaad alleen lekker door de tijdschriften bladeren voor de mode."	Opvatting Nederlandse modetijdschriften: mensen zijn minder kritisch op modetijdschriften, mensen bladeren er alleen doorheen	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
24	"Maar neem bijvoorbeeld <i>Linda</i> . Toen zij vrouwen met blote borsten op de cover hadden, kregen ze veel kritiek omdat het niet inclusief genoeg was."	Opvatting Nederlandse modetijdschriften kritiek op visueel beeld van covers	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
25	"Dus ik denk dat tekst daar wat achterblijft qua kritiek. Maar als je bijvoorbeeld kijkt naar <i>Vogue</i> , die is daar onwijs mee bezig."	Opvatting Nederlandse modetijdschriften: tekst wordt buiten beschouwing van een kritische blik gelaten	Opvatting modetijdschriften	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
26	"Ja, dat denk ik eigenlijk wel, en dat denk ik ook omdat als je het echt hebt over de mode, mode komt vanuit de hele wereld en van ontwerpers en modellen. Die hebben allemaal verschillende achtergronden, dus ja, daar kan zeker aandacht voor zijn."	Bewustwording redactie: wel meer aandacht voor diversiteit	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
27	"Als er in een blad minder bekende mensen worden opgenomen, dan zijn dit toch vaak Nederlanders. We willen graag lezen over iets wat een beetje dichtbij voelt."	Bewustwording redactie: artikelen blijven dichtbij Nederland	Bewustwording redactie	Verantwoordelijkheid modejournalist en redactie
28	"Ik vond het eigenlijk best wel goed omdat ik dacht: ja, het is wel een krachtig middel voor groepen die gemarginaliseerd zijn om van zich te laten horen, terwijl vroeger iedereen zijn mond hield. Maar aan de andere kant wordt er soms zo fel gereageerd dat ik denk: check ook even bij iemand of er kwade wil is, of is het gewoon een misverstand waar iemand zich niet bewust van was?"	Eigen opmerking: goed dat er meer aandacht voor is maar niet altijd van het kwade uitgaan	Eigen opmerking	Eigen opmerking
29	"Ja, dat denk ik wel."	Bewustwording redactie: beter om stijlboeken te hanteren	Advies	Advies
30	"Soms worden dingen veranderd terwijl ze iets anders bedoelden. Dus ik zou dan wel zeggen, misschien even in overleg gaan of iets dergelijks."	Bewustwording redactie: niet altijd op 1 lijn met de modejournalist	Advies	Advies

## Bijlage 4: Topiclijst

Deze lijst bevat de onderwerpen die tijdens de interviews aan bod zullen komen. De topiclijst vormt de basis van het interviewschema dat is opgenomen in bijlage 5.

### Introductie

- Introductie van de onderzoeker
- Toelichting op de aanleiding van het onderzoek
- Aankondiging van de mogelijkheid van anonimiteit

*Doel: De geïnterviewde te informeren over het onderzoek en praktische zaken te bespreken*

### Inleiding

- Functie van de geïnterviewde
- Het belang van taal voor de modejournalist
- Verandering in taalgebruik

*Doel: onderzoeken wat taal betekent voor de functie van de geïnterviewde. Inleiden in het onderwerp van taal in het algemeen, zodat er later specifiek ingegaan kan worden op etnisch inclusief taalgebruik.*

### Etnisch inclusief taalgebruik

- Betekenis van etnisch inclusief taalgebruik
- Persoonlijke ervaring met etnisch inclusief taalgebruik

*Doel: op een toegankelijke manier inzicht verkrijgen in de kennis en ervaring met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik.*

### Opvattingen etnisch inclusief taalgebruik

- Standpunt ten opzichte van etnisch inclusief taalgebruik
- Rol van modejournalistiek in relatie tot etnisch inclusief taalgebruik

*Doel: onderzoeken van persoonlijke opvattingen met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik.*

## **Rol modejournalist etnisch inclusief taalgebruik**

- Verantwoordelijkheid ten opzichte van etnisch inclusief taalgebruik
- Manier van omgaan met etnisch inclusief taalgebruik
- Bewustzijn van etnisch inclusief taalgebruik
- Voortrekker zijn in het bevorderen van etnisch inclusief taalgebruik

*Doel: onderzoeken wat etnisch inclusief taalgebruik specifiek betekent binnen de functie van de geïnterviewde en bevragen hoe deze modejournalist omgaat, of zou omgaan, met etnisch inclusief taalgebruik.*

## **Redactie**

- Richtlijnen voor etnisch inclusief taalgebruik
- Interacties met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik op de redactie
- Bewustwording van etnisch inclusief taalgebruik op de redactie

*Doel: Inzicht verkrijgen in de manier waarop etnisch inclusief taalgebruik wordt toegepast op de redactie van de geïnterviewde.*

## **Afkomstaanduiding**

- Manier van omgaan met afkomstaanduidingen
- Voorbeelden van afkomstaanduidingen
- Opvatting over afkomstaanduidingen

*Doel: bevragen hoe geïnterviewde omgaat of om zou gaan met afkomstaanduidingen en wat opvattingen hierover zijn. Specifiek wordt gevraagd naar afkomstaanduidingen bij niet-westerse modemerken, modeontwerpers en individuen*

## **Afsluiting**

- Formuleren van advies met betrekking tot etnisch inclusief taalgebruik
- Persoonlijke aanvulling of suggesties van de geïnterviewde

*Doel: Het stellen van afsluitende vragen om het interview te beëindigen. Tot slot wordt aan de geïnterviewde de gelegenheid geboden om eventuele aanvullingen of opmerkingen toe te voegen.*

## Bijlage 5: interviewschema

Het interviewschema is opgesteld om ervoor te zorgen dat elk interview op een vergelijkbare manier werd afgenomen. De interviews waren semigestructureerd, waardoor er flexibiliteit was om af te wijken van de vooraf opgestelde interviewvragen.

### Voorstellen

De interviewer stelt zichzelf voor.

### *Overkoepelende vraag*

*Hoe zeggen Nederlandse modejournalisten om te gaan met etnische inclusiviteit in de beschrijving van niet-westerse modemerken modeontwerpers en individuen?*

### Introductie

De interviewer licht het doel van het onderzoek toe. Vervolgens wordt er informatie gegeven over de anonimiteit van het onderzoek.

Ik ben van mening dat de mode-industrie een belangrijke rol speelt in de representatie van verschillende culturen en etniciteiten in de samenleving. Ik ben geïnteresseerd in hoe modejournalisten zoals jij de verantwoordelijkheid op zich nemen om ervoor te zorgen dat er een diversiteit aan stemmen wordt gehoord in de modejournalistiek.

Ik zal verschillende vragen stellen rondom dit thema om een zo goed mogelijk beeld te schetsen hoe u aankijkt tegenover etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek.

Het gaat echt om uw mening, dus wat uzelf vindt.

### *Anonimiteit*

Kunt u er akkoord mee gaan als ik uw naam gebruik in mijn scriptie? (anders: Respondent V, *medium X*)

### Inleiding

1. Kunt u kort toelichten wat uw functie inhoudt bij *medium X*?
2. Welke rol speelt taal in uw functie?

3. Merkt u dat taal verandert de laatste jaren? En op wat voor manier? Kunt u hier voorbeelden van geven?

### **Ontwikkeling etnisch inclusief taalgebruik**

1. Hoe zou u etnisch inclusief taalgebruik omschrijven? (Het niet specifiek benoemen van een afkomst in taalgebruik)
2. Hoe bent u bekend geraakt met etnisch inclusief taalgebruik?
3. Hoe is deze taalkwestie de laatste jaren veranderd in uw ogen?
4. Krijgt u zelf te maken met etnisch inclusief taalgebruik binnen uw werk? Zo ja, hoe vergaat het als u het gebruikt?
5. Is taal met betrekking tot etnische inclusiviteit veranderd de laatste jaren specifiek binnen uw werk?

### **Opvattingen etnisch inclusief taalgebruik**

1. Wat vindt u van etnisch inclusief taalgebruik? (Dus het vermijden van afkomstaanduidingen)
2. Moet de modejournalistiek meer inspelen op deze taalverandering? Waarom wel of waarom niet?

### **Rol modejournalist etnisch inclusief taalgebruik**

1. Wat is uw rol als modejournalist in het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik?
2. Ziet u het al als uw verantwoordelijkheid om etnisch inclusief taalgebruik te hanteren?
3. Hoe gaat u om met etnisch inclusief taalgebruik binnen uw werk?
4. Bent u zich ook bewuster van het gebruik van afkomstaanduidingen? Waarom wel, waarom niet?
5. Zoekt u zelf op wat iemand zijn afkomst is? Bijvoorbeeld via LinkedIn/Instagram

### **Redactie**

1. Zijn er richtlijnen/adviezen voor etnisch inclusief taalgebruik binnen de redactie van *medium X*?
2. Wordt er intern gesproken over etnisch inclusief taalgebruik bij *medium X*? Wat wordt er dan besproken?
3. Vindt u dat u als modejournalist vooruitstrevend moet zijn in etnisch inclusief taalgebruik?



## **Vormen van etnisch inclusief taalgebruik**

1. Herkent u het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik tijdens afkomstaanduidingen? Bijvoorbeeld “De Afrikaanse modeontwerper” of “de modeontwerper”
2. Hoe gaat u als modejournalist om met etnisch inclusief taalgebruik? Dus het vermijden van afkomstaanduidingen? Houdt u hier op een manier rekening mee?
3. Kunt u een voorbeeld geven van het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik in uw eigen werk?
4. Herkent u het gebruik van afkomstaanduidingen? Dus het vermijden van afkomst in het introduceren van een modemerken, modeontwerper of individu.
5. Hoe gaat u als modejournalist om met deze afkomstaanduidingen?

## **Afsluiting**

1. Als u een advies moet formuleren over etnisch inclusief taalgebruik, hoe ziet dit er dan uit?
2. Heeft u zelf nog iets wat u kwijt wilt?

*Slaat het gesprek dood, leg een casus voor:*

1. *Stel je gaat iemand niet-westers interviewen, hoe ga je hiermee om?*
2. Gebruikt u privé etnisch inclusief taalgebruik? Zo ja, hoe vergaat het als je het gebruikt?

## Bijlage 6: transcripties

In bijlage 6 zijn de vier transcripties toegevoegd van de geïnterviewden modejournalisten van de modetijdschriften *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* en *Marie Claire*. Aan de hand van de audio-opname is de inhoud van de interviews per geïnterviewde getranscribeerd en uitgewerkt.

## Transcriptie respondent 1 (*Harper's Bazaar*)

**Als eerste vraag: kunt u kort toelichten wat uw functie inhoudt binnen de modejournalistiek?**

Ja, ik ben freelancejournalist. Nou ja, ik zeg altijd mode, sustainable fashion and business journalist. Want dat is alles bij elkaar, en ik heb bedrijfskunde gestudeerd. Dat was de logische stap om te beginnen met schrijven over duurzame business voor mij. Mode ben ik al sinds mijn 12e, door modellenwerk, ingerold en daardoor kwam het op een gegeven moment samen en werd de duurzame mode, wat ook een business is natuurlijk.

**Welke rol speelt taal binnen uw werk als modejournalist?**

Ja, ik denk dat het ontzettend belangrijk is. Ik denk dat het sowieso het eerste is wat in mij opkomt, namelijk dat ook de taal waarin je spreekt heel belangrijk is. Als ik een Engels stuk schrijf, voelt het al heel anders dan wanneer ik een Nederlands stuk tik. Dan ben ik bijna een ander persoon. Mijn humor is niet zo scherp in het Engels, vooral als ik een jolig stuk probeer te maken voor een online modeartikel. Ik denk gewoon dat het heel belangrijk is om ook mensen erbij te houden. Dus als je een stuk schrijft, moet het begin natuurlijk pakkend zijn en het einde moet ook pakkend zijn. Anders gaan mensen het artikel niet uitlezen, en dat probeer ik ook altijd te checken. Dus dat is al een beetje de uitdaging, dus een vrij belangrijke rol.

**Merkt u dat taal is veranderd de laatste jaren?**

Het is meer spreektaal geworden. Ik denk dat journalistiek echt van best wel degelijk naar een beetje *sassy* is gegaan. Zelfs een krant als de *Volkskrant*, waarvan ik zou denken dat het een grote krant is, schrijft soms meer glossy dan een echte glossy. Dus iets lossier, en ja, ook dingen zoals de *Vogue*. Vroeger was de *Vogue* toch wel echt een beetje geaffecteerd, maar nu gaat het gewoon over wat een bekend persoon gisteren heeft gedaan, bijna een beetje *Privé* soms. Dus ik denk dat we in het algemeen iets relaxter zijn geworden. Ook iets gemakkelijker leesbaar. We hebben gewoon geen aandachtsspanne meer. Volgens mij kunnen we het maar 11 seconden volhouden. Nee, wat was het nou? Korter dan de aandachtsspanne van een goudvis, dus alles moet heel eenvoudig en makkelijk zijn, ingewikkeld taalgebruik is echt uit.

**Krijgt u zelf veel te maken met etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek? Dus bijvoorbeeld het gebruik van afkomstaanduidingen?**

Ik heb er echt nog nooit les over gehad. Dat komt denk ik omdat ik freelancer ben, wat misschien ook wel een interessant aspect is. Als freelancer krijg je bijna geen begeleiding. “Hier is de opdracht: lever het maar in en succes.” Daar zijn heel weinig contactmomenten. Want ja, zij hebben ook dat gevoel van “uurtje factuurtje.” Ook al is dat niet waar, want je krijgt gewoon een opdracht en meestal maak je overuren. Maar ik heb eigenlijk nooit gehad dat een redactie begon over hoe je moet schrijven over etnische inclusiviteit. Ik lever een stukje in en dan zijn er misschien een paar dingen die niet helemaal lekker lezen of spellingsfouten bevatten. Ik krijg nooit te horen dat ik ergens nog naar moet kijken of dat het gevoelig ligt, bijvoorbeeld. Ik denk vooral terug aan een stuk over gender, dat ging over mannen in jurken voor *Harper’s Bazaar*. Ik heb daar bijvoorbeeld echt niets over gehoord, terwijl ik achteraf dacht, “oh, dat was misschien gevoelig” of “dat had ik misschien tactischer kunnen verwoorden” of “het was goed geweest als het nog een extra blik had gekregen.” Ik denk dat het heel oppervlakkig is. Het gaat meer om “oh, we hebben dat thema behandeld”, maar niet om welke rol taal daarin speelt. Dat gaat nog te diep. Ik heb gewoon geen tijd, geen geld, geen aandacht om me daarin te verdiepen.

**Bent u zich wel bewust, als u bijvoorbeeld een artikel schrijven over een “Afrikaanse modeontwerper”, wanneer u een afkomst aanduiding gebruikt?**

Hyper bewust, ja. Ik ben er ook wel zelf nu heel erg opgesprongen. Dat ik ineens dacht van ja het is gewoon een heel onderwerp *cultural appropriation*. Dat zit ook echt in mode, dus dat ik bij *Isabel Marant* ineens denk “hmm dit zijn allemaal verwijzingen, is dit oke?” Of dat je ineens denkt “kan ik nog wel een kimono halen of is dat eigenlijk helemaal *not done*?” Ik ben er nu hyper bewust van. Er is een kanaal waar je gratis webinars kan zien over kolonialisme en oriëntalisme. Mijn zusje wees daar een keer op van ja, je kan niet zomaar Midden-Oosten zeggen, dat is veel te breed en dat is niet respectvol. Dan heb je iemand nodig die daar meer aandacht aan besteed, meer tijd en energie om in te steken. Dus ik ben er zelf al mee bezig maar dat komt dus ook echt vanuit mij. Dat is niet vanuit *Harper’s Bazaar*.

**Gebruikt u dan wel afkomstaanduidingen of probeert u ze heel erg te vermijden?**

Ik probeer dat op te zoeken via Google, en dan kom ik vaak op zo'n forum of website uit waar iemand het uitlegt, en dan pas ik het toe. Meestal controleer ik het ook niet bij de betreffende persoon, als het gaat over iemands afkomst. Ik heb namelijk recentelijk begrepen dat dat niet gepast is. Maar ik dacht altijd dat dat juist was wat ik moest doen.

**Waarom is dat niet gepast dan?**

Dan leg je de verantwoordelijkheid bij de mensen die daar al jaren nadeel van hebben ondervonden, en dat zouden wij als witte mensen dan moeten oplossen. Dus je mag niet weer naar die mensen toe. Het is onze verantwoordelijkheid om het huiswerk te doen, eigenlijk. Ik dacht juist dat je gewoon altijd een microfoon moet geven aan de persoon die het beste kan uitleggen, en dat is de persoon die daar zelf nadeel van ondervindt.

### **U zoekt zelf dus op wat iemand zijn afkomst is?**

Ja, klopt. Ik check het vervolgens ook niet. Maar ik vraag er ook niet naar als het niet relevant is. Bijvoorbeeld, pas ging het over *Black yoga*. Dat was een vrouw en die vond dat yoga niet goed gerepresenteerd werd door zwarte mensen. Zij begon al over haar afkomst en dat was dan meteen het haakje van het verhaal. Dat is toch nog wel vaak, omdat etnische inclusiviteit nu zo'n onderwerp is, merk ik dat bladen het dan ook wel leuk vinden om er dan ook een ding van te maken, dat de verhalen echt gaan over die afkomst.

### **Wanneer gebruikt u een afkomstaanduiding in een artikel?**

Ik denk als het waarde heeft. Ik zal het er nooit random erbij zetten. Meestal gaat het dan toch over een bepaalde collectie die inspiratie ontleent aan de cultuur, en dan kan je het erin verweven. Ik zou het als bijvoeglijk naamwoord erbij zetten. Ik had pas iemand die een agency heeft om Peruaanse merken in de westerse markt te zetten. Dus dan zeg je wel "half-Peruaanse Bianca." In mijn hoofd klopt het dan, zij komt er vandaan, zij kent de cultuur en ze gaat nu dat hier in de markt zetten. Dus dan voegt het iets toe. Ik zal niet zomaar iemands afkomst erbij zetten alleen om te laten zien dat ik iemand uit Peru in mijn interview heb, want dat doe ik ook niet met Nederlanders.

### **Want gebruikt u dan wel alleen afkomstaanduidingen als het over niet-westerse mensen gaat?**

Ik doe het ook met "oer Hollands" soms of "heel Nederlands." Grappig eigenlijk, alleen maar in de overtreffende trap. Als het bijvoorbeeld over een familiebedrijf gaat of als je wilt laten zien dat het gewoon bij ons in de achtertuin is, terwijl je misschien had gedacht dat het uit China kwam of zo. Dan zeg ik wel "Nederlands", dus ook als het belangrijk is.

### **Wat vindt u de rol als modejournalist omtrent etnisch inclusiviteit?**

Ik denk wel dat we een hele grote verantwoordelijkheid hebben. Mensen lezen dit elke dag. Als je iets vaker leest, gaat het in je hoofd veranderen. Dus het is ontzettend belangrijk. Ik denk dat er veel te weinig verantwoordelijkheid wordt genomen door media op dit moment. Ik

merk dat de redactie die pitches gewoon eng vinden. Ik heb echt de afgelopen maand 15 keer het verhaal van *cultural appropriation* proberen te pitchen met echt hele interessante haakjes. Dan krijg ik vervolgens gewoon geen reactie. Volgens mij is dat omdat mensen het eng vinden van “oh ja, dan krijgen we straks de volle laag.” Maar we moeten toch een keer eraan beginnen en juist dat soort artikelen zijn een uitnodiging. Ook dat mensen erover gaan praten, daar begint het. Dan lezen ze een stuk en dan gaan ze een koffie drinken en dan gaan ze met iemand over dat stuk praten. Dat is natuurlijk het idee. Ik denk dat er veel te weinig verantwoordelijkheid wordt genomen door de redacties.

### **Gebruikt u privé dan wel veel etnisch inclusief taalgebruik?**

Daar is het misschien nog wel makkelijker. Ik heb wel mensen om me heen die me er dan op kunnen wijzen. Maar dat zijn alleen maar de mensen die ook uit deze mediawereld komen, denk ik. Als ik dan met een plattere vriendin uit Rotterdam ben, dan is de kans groter dat ik er ook een beetje overheen wals. Dan zeg ik wel gewoon “lekker op vakantie naar het Westen en naar het Oosten.” Ik denk dat het echt afhankelijk is van de personen met wie ik ben en praat.

### **Wat vindt u van afkomstaanduidingen als het geen meerwaarde heeft voor een artikel?**

Dat is een lastige. Ik zou zeggen logisch gezien dat als het geen meerwaarde dat je dan onnodig de focus legt op iemand zijn groep, terwijl het eigenlijk in dit verhaal helemaal niet relevant is. Maar misschien dat het ook wel weer goed is omdat we ons dan bewuster worden van waar we vandaan komen, maar dan zouden we het ook vaker met Nederlands moeten doen. In een stad als Amsterdam is het logisch, want we zijn hier zo gemixt dat je eigenlijk altijd wel iemands afkomst erbij zouden kunnen zeggen. Dat is eigenlijk niet zo'n gek idee.

### **Bent u dan van mening dat er geen contrast in moet zitten tussen afkomstaanduidingen voor verschillende culturen?**

Misschien inderdaad alleen als het relevant is en anders gewoon niet doen. Dat is mijn intuïtie ja. Je gaat ook niet erbij zetten een mevrouw van 58, iemands lengte, iemands haarkleur, dat doe je ook niet. Of deze doet VMBO en deze VWO. Eigenlijk alleen een naam.

### **Ziet u het als uw verantwoordelijkheid om etnisch inclusief taalgebruik meer te hanteren?**

Zeker weten, ja. Ik zou eigenlijk meer moeten doen dan ik nu doe. Het is alleen zo dat niemand je betaalt voor je studietijd, waardoor er heel weinig tijd overblijft. Maar als ik tijd heb, kijk ik graag naar zo'n lezing of lees ik een artikel om het beter te begrijpen. Ik volg ook mensen op Instagram die zich hiermee bezighouden, zoals Janice Deul. Zij hamert er sterk op, bijvoorbeeld dat museumteksten inclusiever moeten worden geschreven.

### **Past u dan ook de geleerde dingen toe in uw werk?**

Ik denk onbewust. Een beetje streng zijn is wel goed denk ik.

### **Denkt u dat redacties meer bezig zijn met etnische inclusiviteit? Er meer opletten?**

Ja, dat klopt wel, vooral visueel. Want dat is gemakkelijk. Dan hoeven ze er niet over te praten. Je doet het gewoon en dan kan er niet zoveel misgaan. Op het moment dat het echt spannend wordt, en taal is toch wel spannend, zijn ze iets voorzichtiger en terughoudender.

### **Wat denkt u dat redacties kunnen doen om dat te verbeteren?**

Mensen uitnodigen voor een consult over dit onderwerp lijkt me echt de nummer één aanpak. Er zijn veel mensen die hier lessen over geven. Daar zou ik ook strenger op letten, omdat er over het algemeen te weinig tijd wordt besteed aan tegenlezen. Je levert je artikelen in en krijgt ze bijna meteen terug. Kranten zijn daar strenger op, maar modebladen hebben daar te veel vrijheid in.

### **Denkt u dat modetijdschriften geïsoleerd zijn van kritiek?**

Ik denk dat modetijdschriften iets minder serieus worden genomen, waardoor dit soort onderwerpen er vaak bij inschieten. Terwijl juist via deze onderwerpen een prachtige ingang kan worden gevonden. Ik doel hier specifiek op Nederlandse modetijdschriften, aangezien we in Nederland een kleine niche hebben. In steden zoals Berlijn heb je veel meer bladen en wordt er ook veel meer aandacht aan besteed. Ik merk dat Duitse bladen veel kritischer zijn op de taal en standpunten die worden gebruikt. Ze zijn veel meer bezig met het vermijden van stereotypen in het blad, dat is *not done*. Ze hechten echt waarde aan dat aspect, terwijl ik het idee heb dat hier in Nederland alles draait om "zolang we kunnen blijven bestaan en de adverteerders niet wegrennen, is er niets aan de hand."

### **Denkt u dat hier snel verandering in komt?**

Dan moeten er veranderingen komen op redacties en bij de mensen die daar werken. Mensen vormen namelijk de kern van de bladen. Bijvoorbeeld, *Marie Claire* heeft gewoon drie mensen op de redactie en de *Bazaar* heeft er acht. Zij zijn degenen die bepalen, dus als er nieuwe frisse figuren bij komen, kan het gebeuren dat bij iemand plotseling het kwartje valt. Ze beseffen dan dat er meer aandacht aan dit onderwerp besteed moet worden. Er was een tijdje iemand op de redactie met een boeiende achtergrond, en zij was heel snel weer weg. Ik weet dat zij hier erg op gefocust was en dat zij moeilijk was omdat ze echt veel tijd aan dit onderwerp wilde besteden. Ze was ook snel weer weg omdat ik denk dat de redacties deze onderwerpen nog te ingewikkeld vinden. Het kost namelijk tijd en energie als je het goed wilt doen, maar er is te weinig geld. Overal zijn er budgetten. Dus als je voor weinig geld over te veel pagina's schrijft, krijgt de redactie meteen op zijn kop. Het is gemakkelijker en minder controversieel als bijvoorbeeld *Lancôme* adverteert voor een paar duizend euro.

### **Zal u zelf meer artikelen willen wijden aan etnische inclusiviteit?**

Ja, zeker. Ik heb veel gepitcht, maar daar komt geen reactie op. Al vind ik het zelf ook ingewikkeld, vraag ik me af of ik er als wit persoon iets over mag zeggen. Maar goed, het lijkt me dat hoe meer aandacht, hoe beter. Vooral die tussenstappen, bijvoorbeeld door iemand te interviewen die half Nederlands en half iets anders is, en die daar iets mee doet. Voor mij is dat dan al een heel logisch verhaal. Dus dat probeer ik nu constant en het lukt redelijk om af en toe zo'n soort artikel te schrijven. Ik vind het heel leuk en belangrijk om te doen, tussen alle andere onbelangrijke stukken door. Ik heb gewoon geen zin om over de top tien leukste bikini's te schrijven. Een artikel mag wel wat meer diepgang hebben. We leven niet meer in een tijd waarin modetijdschriften oppervlakkig hoeven te zijn. Het mag echt wel ergens over gaan.

### **Maar het is nog niet gelukt om meer etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek te brengen?**

Nee, binnen het magazine waarvoor ik schrijf is daar niet veel ruimte voor. Als ik iets emotioneels wil schrijven, krijg ik meteen te horen "nee, te ingewikkeld." Etnische inclusiviteit binnen de modejournalistiek voelt bijna als een soort niche.

### **Merkt u wel dat redacties met andere taalkwesties serieuzer omgaan?**

Dat er iets meer aandacht is voor LGBT, maar ook niet heel erg veel. Ik heb nog nooit gehad dat ik ergens "she/her" moest vermelden. Ik denk wel dat er meer bewustzijn is, maar het heeft zich nog niet vertaald in concrete instructies of adviezen.



**Heeft u zelf wel is, als u artikelen van andere leest dat u dan denkt dit kan wel meer inclusief?**

Ja, heel vaak. Je merkt gewoon aan de zinnen dat het nog een beetje traditioneel is. Er zijn veel woorden die je kunt gebruiken om mode uit te leggen. Bijvoorbeeld zinnen als “we zijn afgereisd naar het exotische Marokko.” Daarbij gaat het om het concept erachter. Die keuze is al een beetje riskant. Het is riskant voor een merk om naar Marokko te gaan en daar op een heel lokale plek te staan met een geit naast je, dat is riskant. Met het woord “exotisch” creëer je al een soort oriëntalistische droom. Dat is een oude traditie die teruggaat naar Cleopatra en een soort mystiek, terwijl er niets mystieks aan is. Het is gewoon een cultuur, dus dat is gevaarlijk, denk ik. Je creëert een soort Eftelinggevoel, dat moet je gewoon niet doen. Wees voorzichtig met extremen. Ook het woord “vakantiebestemming” weglaten, want het is gewoon een plek waar mensen leven en werken. Gebruik niet alleen een bekende plek voor je artikel, maar doe ook echt je huiswerk over de cultuur. Ga dus niet voor de Taj Mahal staan in een Nederlands jurkje.

**Wat vindt u ervan als modejournalisten afkomstaanduidingen alleen gebruiken voor niet-westerse mensen en niet voor westerse mensen?**

Dat voelt vreemd. Als een merk zoals *Nakd* dan schrijft “we staan hier in het Marokkaanse bla bla bla”, dat voelt vreemd. Want dan wordt er wel heel veel nadruk gelegd op de cultuur, maar niet op het feit dat de kleding zelf Nederlands is. Dan krijg je een soort cultuurkaping. Dan vermeng je het samen. Je moet laten zien dat je er gebruik van maakt, dat je het leent en dat het waarde toevoegt. Je moet wel iets teruggeven.

**Bent u zelf bewust geworden wanneer u een afkomstaanduiding gebruikt?**

Ja, zeker, en vooral heel onzeker. Ik hoor dan van die tegenstrijdige verhalen, waarbij ik denk dat ik het goed doe en vervolgens weer iets anders hoor. Het is verwarrend, omdat er geen vaststaand spellingsboekje is. Dat bestaat nog niet. Het is nog steeds in ontwikkeling wat de regels zijn.

**Zal u aanraden aan redacties dat ze hier regels over vormen?**

Ja, absoluut. Ik zal er heel blij mee zijn. Het kost ook gewoon tijd nu. Ik moet veel nadenken en dan ga ik weer twijfelen. Je bent dan de hele tijd in de zenuwen.

**Als u zelf een advies zou moeten formuleren voor het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik. Hoe zou u het dan vormgeven?**

Dat is ingewikkeld. Ik denk dat het belangrijk is om specifiek te zijn, dus inderdaad voorzichtig te zijn met het gebruik van “westers” en “niet-westers.” Het is te simplistisch om alles te reduceren tot “dit” en “dat.” Bijvoorbeeld, “Aziatisch” verwijst gewoon naar een continent, dus we moeten specifieker zijn. We moeten simpelweg rekening houden met die eenvoudige zaken zoals “zwart en wit” in plaats van “bruin en blank.” Ik denk dat het belangrijk is om te blijven lezen, want ik maak waarschijnlijk nog steeds veel fouten, maar soms kom ik bij een expositie terecht, zoals bij Fashion For Good. Daar lieten ze bijvoorbeeld zien hoe kleur zo belangrijk is voor de Afrikaanse cultuur. Tijdens de periode van slavernij mochten ze geen kleur dragen, behalve bij feestelijke gelegenheden. Dus je moet niet zomaar als een pauw ergens naartoe gaan, je moet bewust zijn van het feit dat er een verhaal achter zit. Blijf dus lezen, zodat je de betekenis en connotaties van kleur en patronen begrijpt. Ik denk dat dat het eerste niveau is: begrijpen wat je draagt. Daarna kun je beslissen of je het überhaupt wilt dragen, en dit geldt ook voor hoe je erover schrijft. Als je over cultuur schrijft, moet je het ook uitleggen. Wat er gebeurt en niet zomaar alles in de tekst zetten.

### **Heeft u zelf nog iets wat u kwijt wilt?**

Het is belangrijk om het zakelijke perspectief in gedachten te houden. Het ideale scenario is dat er meer tijd en aandacht is voor deze kwesties, maar in de praktijk staat de magazine-industrie onder enorme druk. Niemand heeft tijd, ik maak ook overuren en word slecht betaald. Iedereen rent gewoon zo hard. Het zou wellicht vanuit investeerders of van hogerhand moeten komen. De redactie staat ook al flink onder druk. Het is moeilijk om de schuld te geven aan de schrijvers. Er moet ruimte zijn om dit beter te kunnen doen, maar het is echt lastig om dat te implementeren, denk ik.

## Transcriptie respondent 2 (*Vogue*)

**Als eerste vraag: kunt u kort toelichten wat uw functie inhoudt binnen de modejournalistiek?**

Zeker, ik werk sinds ongeveer 14 jaar in de modewereld. Daarvoor heb ik in de kunstwereld gewerkt. Ik heb dan ook een galerie in Amsterdam. Ik ben over mode gaan schrijven vanuit een wens. Heb er niet per se een opleiding in gedaan, maar dat heb ik gedurende de jaren mezelf min of meer eigen gemaakt. Naast mijn studie heb ik geschiedenis gestudeerd in Utrecht en ik heb de afgelopen jaren eigenlijk voor bijna alle modetijdschriften gewerkt in Nederland. En voor de een meer dan voor de ander hoor. Nu zo'n 7 jaar voor *Vogue*. Daarnaast heb ik ook voor kranten gewerkt, namelijk *Parool* en het *NRC Handelsblad*.

**Welke rol speelt taal binnen uw werk als modejournalist?**

Taal is natuurlijk in deze wereld heel erg belangrijk. Dat is de basis van wat ik doe. Heel veel mensen willen graag modejournalist zijn, maar goed, het is wel echt een vak en dat merk je soms aan iemands taalgebruik: hoe iemand schrijft. Het gaat natuurlijk niet alleen maar om de inhoud. Het gaat ook om hoe je het op papier zet, en ik ben wel echt in de basis, wat ik zeg, een schrijver. En ik vind hoe je het omschrijft minstens zo belangrijk als wat je opschrijft. Ik vind dat echt een ambacht, een kunstvorm. Het is een vak. Ik ben ook eindredacteur geweest. Dan moet je natuurlijk ook echt een beetje de taal 'natie' zijn, dus dat ben ik ook wel een beetje. Ik vind het wel heel belangrijk dat je gewoon mooi goed Nederlands schrijft, zonder schrijffouten. Niet makkelijk ervan afmaken, maar echt een mooi verhaal opschrijven.

**Merkt u dat taal is veranderd de laatste jaren?**

Ja, zeker, door verschillende opzichten denk ik. Waar ik me al langere tijd aan stoor is dat je heel veel Engels door Nederlands verweven ziet. Dan klinkt het een beetje aanstellerig en een beetje oppervlakkig als je heel veel Engelse termen tussendoor schrijft. Ik denk dat mensen in de media ook veel meer moeten en ook willen nadenken over de woorden die ze gebruiken, als het gaat over diversiteit en inclusie. Dat je je best doet via taal om bepaalde groepen mensen op een zuivere manier te omschrijven. Daar ben ik me ook bewust van.

**Krijgt u zelf veel te maken met etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek? Dus bijvoorbeeld het gebruik van afkomstaanduidingen?**

Ja, dat komt natuurlijk heel veel voor. Als ik bijvoorbeeld een interview afneem met iemand die een vluchtverleden heeft en iemand is bijvoorbeeld als vluchteling op jonge leeftijd uit Iran gekomen, hoe schrijf je dat dan op? Hoe noem je iemand als diegene uit Afrika komt? Zeg je dan dat die persoon uit Afrika komt, of noem je ook een specifiek Afrikaans land erbij? Dat is natuurlijk iets wat heel vaak wordt gedaan, dat Afrika als een soort land wordt gezien, terwijl het een continent is met vele landen, verschillende culturen en gebruiken. Dus ja, daar ben ik wel heel alert op.

**Bent u zich wel bewust, als u bijvoorbeeld een artikel schrijven over een “Afrikaanse modeontwerper”, wanneer u een afkomst aanduiding gebruikt?**

Het is net een beetje als met Europa. Het is een beetje raar om een schrijver een Europese schrijver te noemen, omdat het dan eigenlijk nietszeggend is. Je zegt eigenlijk alleen dat die persoon van het continent Europa komt. Datzelfde geldt natuurlijk voor Afrika. We zijn in Nederland nogal geneigd om dat bijvoorbeeld over Afrika te doen, en ook over Azië, maar ik vind wel dat je dat dan specifieker moet maken. Je hoeft niet bang te zijn om het woord Afrika te gebruiken, maar als je het hebt over een Keniaan, dan heb je het daarover.

**Gebruikt u dan wel afkomstaanduidingen of probeert u het heel erg te vermijden?**

Dat hangt helemaal af van het verhaal, denk ik in principe. Als ik voor een Nederlandse titel schrijf en het gaat over een Nederlands persoon, zal ik niet zeggen "de Nederlander", omdat dat vrij vanzelfsprekend is. Maar het kan natuurlijk wel interessant zijn om te benoemen waar iemand specifiek vandaan komt. Dat hangt volledig af van het verhaal en of het relevant is of niet.

**Dus u gebruikt alleen een afkomstaanduiding als het relevant is voor het verhaal?**

Ja, of wanneer diegene het zelf heel belangrijk vindt. Of ja, weet je, er zijn natuurlijk verschillende redenen. In principe, afhankelijk van het soort verhaal en ook gewoon als het niet Nederlands is, dan benoem je dat. Want je wilt ook weten als iemand uit België komt, dus dat vermeld je er ook bij. Hoe prominent je dat benoemt of hoe specifiek je daarin bent, hangt af van de context.

### **Wat vindt u de rol als modejournalist omtrent etnische inclusiviteit?**

Nou, ik denk dat het heel belangrijk is als journalist om je ervan bewust te zijn dat je lezerspubliek hopelijk divers is en dat je op een manier schrijft die voor iedereen plezierig is, voor iedereen die het potentieel leest. Je moet niet naïef zijn en je er niet makkelijk vanaf maken. Ik vind het belangrijk dat iedereen die een blad oppakt of een krant leest, zich veilig voelt bij wat er geschreven staat, en de woorden die je kiest zijn daarbij heel bepalend. Bijvoorbeeld, als je het hebt over "de anderen." Dat woord wordt vaak gebruikt om te verwijzen naar mensen die uit een ander land komen of anders zijn dan anderen. Maar door dat woord te gebruiken, ga je uit van een norm waar iemand blijkbaar vanaf wijkt, en ik denk dat het goed is om die normen een beetje los te laten. Niemand is echt anders en iedereen heeft gewoon iets unieks. Ik vind dat journalisten, eindredacteuren, hoofdredacteuren, chefs en iedereen die erbij betrokken is, een verantwoordelijkheid hebben om daarop te letten. Verantwoordelijkheid is een grote en belangrijke factor.

### **Gebruikt u privé veel etnisch inclusief taalgebruik?**

Ja, eigenlijk wel. Ik heb bijvoorbeeld twee kinderen. Als ik met hen praat over de wereld, de geschiedenis van Nederland of bepaalde politieke kwesties, kies ik mijn woorden zorgvuldig. Dus ik zeg liever "tot slaaf gemaakte mensen" in plaats van "slaven", en ik leg uit waarom je dat zo zegt. Ik zeg niet "zwarte mensen", maar "mensen van kleur" bijvoorbeeld. Ook vermijd ik de term "gekleurde mensen". We benoemen ook niet "Zwarte Piet". Ik merk bewust op wanneer ik merk dat andere mensen in mijn omgeving niet dezelfde woorden gebruiken, bijvoorbeeld op school of in de familie. Op zulke momenten vind ik het belangrijk om erop te wijzen. Vooral in de opvoeding merk ik dat. In mijn vriendenkring bijvoorbeeld, of bij mijn partner, is dat vanzelfsprekend.

### **Wat vindt u van afkomst aanduidingen als het geen meerwaarde heeft voor een artikel?**

Nou, dat vind ik toch wel relevant. Als ik bijvoorbeeld een kunstenaar interview en die persoon komt uit Frankrijk, dan kun je wel zeggen dat het werk van die kunstenaar niet over Frankrijk gaat, maar het is toch belangrijk om te weten waar iemand vandaan komt als diegene niet uit Nederland komt. Dan vind ik het belangrijk om dat te vermelden. En dan vind ik het niet belangrijker of iemand van kleur is of iets dergelijks, het gaat puur om het feit dat iemand van oorsprong niet Nederlands is, dus dat vermeld ik erbij. Dat kan bijvoorbeeld ook Vlaams zijn.

**Wat vindt u ervan als modejournalisten afkomstaanduidingen alleen gebruiken voor niet-westerse mensen en niet voor westerse mensen?**

Dat zou dan natuurlijk raar en inconsequent zijn, vind ik. Ik interview mensen van over de hele wereld en vermeld altijd waar ze vandaan komen. Onlangs interviewde ik bijvoorbeeld een architect uit Colombia. Als ik niet vermeld dat hij uit Colombia komt, zou het verhaal erg leeg zijn. Dat geldt net zo goed voor iemand die Frans is of uit Japan komt. Voor mij maakt dat niet uit.

**Dus je zegt wel dat er wel evenwicht in moet zitten?**

Nee, het is gewoon logisch dat je, als je voor een Nederlands blad schrijft, altijd vermeldt wanneer iemand niet Nederlands is. Het is logisch om te benoemen wie iemand is.

**Denkt u dat redacties meer bezig zijn met etnische inclusiviteit? Er meer opletten?**

Er zijn natuurlijk heel veel discussie over geweest de afgelopen jaren. Publiekelijk, maar ook achter de schermen is dat type gesprek over de vloer geweest en nog steeds. Je ziet dat heel veel tijdschriften vooral, dat die in een soort paniek stand hebben gefunctioneerd de afgelopen jaren en dat mensen in de hoop om het maar goed te doen, allemaal mensen van kleur in een soort paniek bij hun titel zijn gaan betrekken maar zonder dat ze daar echt inhoud aan hebben kunnen geven. Dus die mensen zijn ook binnen een half jaar daarna weer afgevoerd en dat bleek helemaal niet te werken. Dus er werden heel veel symbolische gebaren gemaakt. Je merkt nu dat dat gelukkig een beetje over is. Dat er nu echt met intentie gewerkt wordt aan diversiteit op de werkvloer en in het schrijversbestand. Nu wordt er echt doorgepakkt zonder dat erover gepraat wordt en dat dat was wel hoognodig. Sowieso ook visueel. Er wordt altijd over gesproken over hoe divers iedereen is maar ik vind dat toch ook wel weer tegenvallen. Er wordt heel vaak over geschreven, dus er worden artikelen geschreven over hoe belangrijk het is om ook bijvoorbeeld zwarte modellen op de catwalk te zien maar als je kijkt naar de rest van het blad, staat er geen enkel zwart model in. Dus ik denk dat de intentie er wel is, maar mensen zitten toch ook nog wel heel erg vast aan een beeld dat zij hebben van, misschien uit hun jeugd, wat mode hoort te zijn. Dat is best wel lastig bij die oudere generaties om dat eruit te rammen.

**Denkt u dat modetijdschriften geïsoleerd zijn van kritiek?**

Dat is inderdaad heel interessant waarom dat nou is. Ik denk het toch ook, omdat de modewereld heel erg voor de modewereld produceert. Het blijft een soort van klein kringetje

ons kent ons, dus de mensen die dat lezen vinden het best wel normaal allemaal wat ze zien en wat erin staat en vinden het al snel alleen maar heel mooi en aantrekkelijk. Terwijl als je natuurlijk een lezerspubliek van de NRC het zou laten lezen, dan zal er met heel andere ogen naar gekeken worden. Dus ja, dat is zeker zo en er wordt wel kritisch gesproken maar nog vaak op een beetje een niche manier, een beetje *under the radar*. Eigenlijk ontduiken modetijdschriften inderdaad best wel vaak die kritische blik. Grappig is dat en ook wel jammer. Ik merk ook dat het heeft te maken dat mensen denk ik een modetijdschrift niet snel pakken. Omdat ze denken dat er alleen maar mode in staat en kleertjes en *shoppings* en verhaaltjes over kleertjes en *shoppings*, terwijl sommige titels echt ook hele mooie inhoudelijke interviews zijn maar mensen koppelen dat soort thema 's niet aan modetijdschriften.

### **Denkt u dan dat de inclusieve taalkwesties daardoor ook achterblijven in modetijdschriften?**

Ja, omdat mensen het inderdaad voornamelijk lezen voor de mode. Ik denk wel dat ze proberen om erop te letten. De modewereld is eigenlijk heel erg links. Het is een creatieve wereld, vergelijkbaar met bijvoorbeeld de filmwereld of het theater. Dat zijn natuurlijk bolwerken van links gedacht goed, en daar is men vaak zeer bewust van. Dus ik merk op de redactie dat die linkse wereld echt aanwezig is en dat mensen er daadwerkelijk mee bezig zijn. Als ik bijvoorbeeld kijk naar de Nederlandse kranten, is het opvallend hoeveel witte mannen daarvoor schrijven. Dat wordt eigenlijk nauwelijks besproken. Dus ik denk dat zowel de Nederlandse als internationale modewereld er echt naar streeft en hun best doet. Het lukt alleen niet altijd even goed, maar dat geldt niet alleen voor de modewereld. Dat geldt voor veel media in het algemeen.

### **En waarom denkt u dan dat de media daar niet altijd in slagen?**

Nou, dat heeft er natuurlijk gewoon mee te maken dat de leiding van heel veel media in handen is van witte mannen van een bepaalde leeftijd, vaak boven de 50. Witte mannen vinden het gewoon moeilijk om zich te verplaatsen in anderen, vooral als het gaat om ervaringen die ze zelf nooit hebben meegemaakt, zoals het gebruik van inclusieve taal. Daar ontbreekt vaak empathie. Dit is slechts een van mijn conclusies, maar het is niet de enige.

**Heeft u zelf wel is, als u artikelen van andere leest dat u denkt dit kan wel meer inclusief?**

Ik lees vaak dat mensen echt proberen, maar het is nog niet vanzelfsprekend. Laatst las ik wel dat iemand het N-woord liet vallen. Dat zie je vooral op tv en daar kan ik wel van schrikken. Ik bedoel, je weet dat er nog steeds een grote groep mensen is die dat acceptabel vindt, maar het is toch altijd weer heftig om daarmee geconfronteerd te worden. Als iemand dan iets daarover zegt, wordt diegene vaak afgebrand. Je merkt dat etnisch divers taalgebruik door veel mensen nog steeds als aanstellerij wordt gezien.

**Denkt u dat in modetijdschriften ook veel ruimte is voor etnische inclusieve verhalen? Over andere culturen bijvoorbeeld?**

Zeker, heel veel. Af en toe vind ik wel dat het een tikkeltje doorschiet. Zoals ik net al zei, denk ik dat ze er een tijdje een beetje in zijn doorgesloten. Bijvoorbeeld, als je een serie had met tien vrouwen die geïnterviewd moesten worden en negen van hen van kleur waren, dan stelde ik daar wel eens mijn vraagtekens bij. Dan begon het naar symboliek te ruiken. Het was een soort wedstrijd geworden de afgelopen jaren. Wie kon het best? Wie kon het meest inclusieve en diverse blad maken? Ik hoop dat die wedstrijd definitief stopt en dat we gewoon een goed blad willen maken, waar diversiteit en inclusie vanzelfsprekend zijn. Dat zou het moeten zijn. Dan hoeven we niet door te schieten of symbolische trucjes uit te halen.

**Zijn er regels hiervoor vastgesteld binnen *Vogue*?**

Er is wel een draaiboek, maar eerlijk gezegd heb ik dat al heel lang niet ingezien. In principe zijn er ook eindredacteuren, dat is echt een heel stabiel klein team. Het zijn twee à drie mensen die dat al jaren doen. Het is een geoliede machine, zeg maar, en ze overleggen gewoon onderling. Daar hoeft niet echt een reglement aan te pas te komen. Ik denk ook gewoon dat als je een goede redacteur, eindredacteur of chef bent, je gewoon voeling hebt met de tijdgeest en dat hoef je eigenlijk niet uitgelegd te krijgen, dat spreekt voor zich.

**Denkt u dat er nog veel onduidelijkheid is over etnisch inclusief schrijven binnen een redactie?**

Ik denk dat op de redactie waar ik voor werk dat best wel helder is. Die koers is best wel uitgestippeld. Daar is in de afgelopen jaren flink over gediscussieerd en dat liep ook soms best hoog op. Ik denk dat er inmiddels wel een koers is. Ik vind dat er bij kranten en op tv meer verwarring over is, dat mensen nog een beetje zwabberen. De ene keer gebruiken ze



dit en de andere keer dat. Ik heb eigenlijk juist de indruk dat als ik kijk naar *Vogue*, dat het in het Nederlands best wel stabiel wordt neergezet. Ze zijn nu dan ook streng op het tegenlezen. Daar zitten echt kritische eindredacteuren op waar ik veel respect voor heb. Dat is niet makkelijk, kan ik je zeggen, want je krijgt echt soms teksten voor je neus waar het soms echt janken met de pet op is. Dan moet jij als eindredacteur daar natuurlijk wel een mooi verhaal van maken. Dat is echt best wel een uitdaging soms en de eindredacteuren van *Vogue* zijn gewoon sterk en goed, die zijn daar heel kritisch op. Je hoeft echt niet aan te komen met een tekst waarin je het over het N-woord hebt. Dat is ondenkbaar.

### **Als u zelf een advies zou moeten formuleren voor het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik. Hoe zou u het dan vormgeven?**

Wat me toch als eerste binnenschiet is dat je gewoon een supergoed team eindredacteuren moet hebben. Mensen die zich bewust zijn en die heel goed gebriefd zijn en die ook begrijpen wat je als blad wil uitdragen. Want niet iedere journalist zal dat misschien meteen handig oppikken. Mensen doen natuurlijk ook met de beste bedoelingen soms gewoon wat onhandige dingen. Iedereen mag ook vallen en opstaan en leren van zijn fouten. Dan heb je dus wel eens een orgaan nodig dat dat checkt. Zeker online is er heel vaak helemaal geen eindredactie en dat zie je gewoon. Dan staan er gewoon echt niet alleen lelijke, knullige en gewoon foute dingen in de tekst, maar ook op dit soort dingen wordt dan onvoldoende gelet. Dat je toch met gekromde tenen zit te kijken naar zo'n tekst en dat het heel duidelijk is dat het door een witte redacteur is opgeschreven, bijvoorbeeld. Dat zou je in principe niet moeten zien aan een tekst. Ik denk ook dat het belangrijk is om een divers team aan journalisten te hebben, zodat iedere stem vertegenwoordigd is en dat je ook in gesprek gaat met elkaar en brainstormt. Dat je daardoor als blad bewuster wordt van dit soort kwesties en dat je meerdere stemmen gewoon toevoegt aan het debat. Ook dat je dus jonge mensen, die misschien niet wit en Nederlands zijn en uit een bepaalde sociaal-culturele achtergrond komen, erbij betrekt van jongs af aan, stageplaatsen biedt en opleidt. Want ik denk dat dat heel vaak ontbreekt. Hier wordt vaak gezegd "Ja, nee, maar er zijn geen journalisten van kleur te vinden nu, die zijn niet goed genoeg, blabla." Maar ja, dat heeft natuurlijk ook een reden, namelijk dat mensen niet die stageplekken hebben gekregen, niet die eerste baan aangeboden hebben gekregen, en dat autochtone Nederlanders die kans wel hebben gehad en daardoor gewoon veel meer ervaring hebben.

### **Heeft u zelf nog iets wat u kwijt wilt?**

Het is natuurlijk heel interessant om je scriptie te delen met redacties. Dit zijn onderwerpen waar redacties natuurlijk zeker mee bezig zijn, maar ook dat is weer onderdeel van een

groter gesprek. Dus we hebben nog nooit een brainstorm gehad over etnisch inclusief taalgebruik. Dat is meer iets wat gewoon in het totaalpakket van inclusie en diversiteit hoort. Het is natuurlijk wel heel interessant om het bij mensen onder de ogen te duwen. Dus dat zou ik je nog wel willen meegeven, dat dat wel heel interessant kan zijn.

## Transcriptie respondent 3 (Elle)

**Als eerste vraag: kunt u kort toelichten wat uw functie inhoudt binnen de journalistiek?**

Ja, ik ben mode- en cultuurjournalist.

**Welke rol speelt taal binnen uw werk als modejournalist?**

Een hele grote rol. Het is natuurlijk het communicatiemiddel waarmee wij communiceren, dus wat dat betreft is dat in mijn vak wel één van de grootste onderdelen.

**Merkt u dat taal is veranderd de laatste jaren?**

In mijn ervaring, wat ik erg prettig vind en wat veranderd is, is dat het nu veel minder gaat om een specifieke boodschap die we overbrengen, en meer om een open gesprek. We schrijven nu meer vanuit een bepaald oogpunt, dat vrij geïnterpreteerd kan worden door iedereen. In de mode-industrie was er lange tijd de neiging om te schrijven vanuit het perspectief van "dit is dé oplossing als je er leuk uit wilt zien, je moet dit item dragen." Dat sluit echter veel mensen uit, omdat dit voor iedereen anders is. Dus dat is een belangrijke verandering die ik heb opgemerkt. Onlangs schreef ik iets over menstruatie. Toen stelde iemand voor om in plaats van "vrouwen die menstrueren" te schrijven, "mensen die menstrueren" te gebruiken. Dat leidde tot een interessant gesprek waarin we besloten om die verandering daadwerkelijk door te voeren. Voor een journalist lijkt het een kleine aanpassing, maar het maakt een groot verschil voor veel lezers. Ik merk dat er steeds meer van dit soort veranderingen plaatsvinden. Vroeger waren dergelijke zaken meer standaard en werd er niet echt over nagedacht, maar nu is dat wel het geval.

**Krijgt u zelf veel te maken met etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek? Dus bijvoorbeeld het gebruik van afkomstaanduidingen?**

Ik heb zelf nog niet echt veel te maken gehad met dergelijke situaties, maar ik heb wel collega's die daar wel mee te maken hebben en er op een andere manier mee omgaan. Ik heb bijvoorbeeld eens een artikel geschreven over Sam Smith, je weet wel, die zanger. Toen hadden we een gesprek over het feit dat hij graag aangesproken wil worden met "they." Ik pas dat bewust aan in een artikel. Ook heb ik een artikel geschreven over Emma Corrin, die naar mijn weten non-binair is. In dat geval kiezen we ervoor om niet "actrice" maar "acteur"

te gebruiken. Dit zijn kleine dingen waar ik zelf bewust op let en over nadenk wanneer ik een artikel schrijf. Het gebeurt echter nog niet zo vaak dat het dagelijks voorkomt.

**Bent u zich wel bewust, als u bijvoorbeeld een artikel schrijven over een “Afrikaanse modeontwerper”, wanneer u een afkomst aanduiding gebruikt?**

Nou, ik zou denk ik niet zo snel “Afrikaanse modeontwerper” zeggen. We zeggen immers ook niet “Europese modeontwerper.” Ik noem echter wel vaak de afkomst van ontwerpers. Zo zeg ik vaak “Franse ontwerper”, “Italiaanse ontwerper” en “Marokkaanse ontwerper.” Dat is iets wat ik over het algemeen veel doe.

**Wat vindt u dan van afkomstaanduidingen als het geen meerwaarde heeft voor een artikel?**

Het vermelden van afkomst is iets wat je eigenlijk altijd doet, zelfs wanneer het artikel niet per se over iemands afkomst gaat of wanneer hun werk niet direct gerelateerd is aan hun afkomst. Ik ben van mening dat er altijd implicaties zijn voor iemands werk, zelfs als diegene zich er niet bewust mee bezighoudt. Daarom vermeld ik het graag altijd. Ik vind dat de afkomst een stukje identiteit van een ontwerper laat zien. Daarom kies ik er bewust vaak voor om het te vermelden. Dit geldt ook voor modehuizen. Wanneer we spreken over een Frans modehuis, een Italiaans modehuis of een Nederlands modehuis, vermeld ik dat graag.

**Bent u dan van mening dat er geen contrast in moet zitten tussen afkomstaanduidingen voor verschillende culturen?**

Ja want dat doe ik ook met Amsterdams of Limburg of zo, dat doe ik ook wel.

**Wat vindt u de rol als modejournalist omtrent etnische inclusiviteit?**

Ik vind dat eigenlijk te algemeen, omdat in de mode-industrie bepaalde steden en plaatsen van bekende modehuizen de meeste activiteiten concentreren. Deze grote spelers zijn de belangrijkste actoren in de industrie. Daardoor wordt er momenteel minder gesproken over landen waar minder modeactiviteiten plaatsvinden. We hebben bijvoorbeeld over het algemeen ook weinig aandacht voor Nederlandse mode, omdat deze op internationaal niveau kleiner is dan Franse mode of Amerikaanse labels. Dus in dat opzicht denk ik dat het goed is om altijd naar verschillende perspectieven te kijken en zo breed mogelijk te onderzoeken. Ik denk echter dat het feit blijft bestaan dat de grootste spelers vaak een westerse identiteit hebben. Dat is ook een onderliggend probleem in de mode-industrie als

het gaat om echte inclusiviteit. Er moet nog veel veranderen en er zijn nog veel uitdagingen aan te pakken. Ik denk dat het vooral de industrie zelf is die echt moet veranderen, en daarbij kan de media zeker helpen. Ik ben ook voorstander van het geven van een platform aan kleinere modehuizen, omdat ze uitblinken in wat ze doen. Dat is volgens mij waarom die wisselwerking zo belangrijk is.

### **Denkt u dat modetijdschriften geïsoleerd zijn van kritiek?**

Ik denk dat de modewereld, en specifiek de modemedia, onderhevig waren aan veel kritiek, met name met betrekking tot het visuele aspect van covers en modeshoots. Ik kan me nog goed herinneren, ongeveer twee jaar geleden, dat er veel ophef was over de Nederlandse *Vogue*. Het werd bekritiseerd omdat ze slechts één keer in de 7 jaar dat ze bestonden een zwart model op de cover hadden gehad. Dit is zeker ook een vorm van cultuurkritiek, misschien niet in schriftelijke vorm, maar zeker visueel. Dit aspect is naar mijn mening minstens zo belangrijk, vooral omdat fysieke tijdschriften in eerste instantie vaak draaien om beeld. Hoewel er tekstueel zeker nog veel moet veranderen, denk ik wel dat er al bewuste aandacht is voor dit aspect. Ik kan me echter voorstellen dat er veel zaken zijn die mogelijk over het hoofd worden gezien, maar die wel een grote invloed hebben op het verhaal van de mode.

### **Waarom komt het denk u dat er meer gefocust wordt op het visuele aspect?**

Ik wil niet zeggen dat het meer visueel gebeurt dan tekstueel. Ik denk alleen wel dat het visuele iets is wat bij mode heel erg opvalt, dat dat vaker het onderwerp van gesprek is. Ik denk dat er eerder kritiek komt bij modebladen op beeld dan op tekst, omdat dat gewoon veel sprekender is in eerste instantie dan tekst. Ik denk niet per se dat het meer of minder gebeurt, maar ik denk wel dat dat iets is waar veel sneller kritiek of ophef over ontstaat dan over een tekst bij modebladen, omdat die beelden zo belangrijk zijn.

### **Merkt u wel dat redacties bewuster omgaan met etnische inclusiviteit?**

Ja, dat idee heb ik wel. Er wordt wel heel bewust gekozen voor bepaalde stylisten met een bepaalde visie of een andere afkomst die een andere kijk hebben op bepaalde dingen. Dat loopt nu wel steeds meer. Dat wordt wel steeds meer een standaard, en dan is het niet meer zo van "oh, dat gaan we nu even inzetten." Dat is wel echt een nieuwe manier van werken. Ik denk dat je dan automatisch ook een veel meer diverse inhoud krijgt, omdat je gewoon meer diverse mensen aan het werk hebt. Uiteindelijk wil je natuurlijk zo'n divers mogelijk beeld en

inhoud maken, en dat komt dan toch terug vanuit de mensen, denk ik. Ik denk wel dat er veel meer interesse is. Ik weet niet of dat dan per se te maken heeft met het doel om inclusiever te zijn, maar ik denk meer om te willen laten zien dat er verschillende viewpoints zijn. Dat is gewoon heel waardevol, denk ik. En ik denk niet dat dat per se is van “we willen inclusief zijn, dus laten we dan nu op een andere manier werken.” Ik denk dat dat überhaupt wel een beetje een switch in mindset is geweest, dat we ook heel benieuwd zijn naar andere verhalen en achtergronden, omdat dat toch iets is wat heel lang niet hetzelfde toneel kreeg.

### **En vindt u dat redacties hier vaak in slagen ook? Of vindt u dat dit soms nog een beetje achterblijft?**

Dat is interessant, een modeblad is natuurlijk gewoon een bedrijf, dus uiteindelijk zit er zoveel politiek achter, los van het feit wat een redactie zou willen, zeg maar. En dat vergeten mensen soms, dat het niet alleen iets is wat een redactie leuk vindt om in het blad te zetten. Zo werkt het helaas niet. Dat is ook alweer heel interessant, dat uiteindelijk komt het toch gewoon terug op die grote modemerken, omdat die gewoon toch heel veel betalen. Die kunnen daarom, denk ik, ook veel veranderen in de manier waarop we hiernaar kijken. Maar ik heb wel het idee dat het op redacties zeker wel veel bewuster naar wordt gekeken, met ook een wil om die verhalen echt te brengen.

### **Zal u zelf meer artikelen willen wijden aan etnische inclusiviteit?**

Als je vraag is of ik het leuk vind om over meer verschillende modemerken of ontwerpers te schrijven van een andere achtergrond, ja, maar wel alleen als ze een inhoudelijke boodschap hebben die nu relevant is. Voor mij heeft dat eigenlijk vrij weinig te maken met afkomst. Er zijn zoveel toffe dingen, maar het moet wel een bepaalde relevantie hebben. Wil je daar nu over schrijven, of een merk moet bijvoorbeeld groeien en het interessant is voor de lezer om daar meer over te weten, en dat staat voor mij eigenlijk compleet los van het stukje etniciteit.

### **Merkt u wel dat redacties meer ruimte geven aan etnisch inclusieve verhalen?**

Ik kan alles bespreken wat ik wil, en de dingen die succes hebben en uiteindelijk gepubliceerd worden, zijn onderwerpen, thema's of interviews die nu gewoon relevant zijn. Dat is gewoon echt het meest belangrijke in mijn werk: de relevantie van inspiratie en informatie die tot nu toe nog niet bekend was, of waarvan wij denken, “dit zou iedereen nu moeten weten.”

**Wat vindt u ervan als modejournalisten afkomstaanduidingen alleen gebruiken voor niet-westerse mensen en niet voor westerse mensen?**

Ik vind het gek als je het niet overal doet, want ik vind het per definitie iets van informatie geven. Ik vind het interessant om te lezen dat het merk Marokkaans, Chinees of Congolees is, dus wat dat betreft vind ik dat niet negatief. Maar ik zou het ook graag bij andere merken willen weten. Dus dat is het meer. Ik vind het eerder vervelend dat ze het niet bij de rest doen dan dat ze het wel doen bij deze specifieke groep.

**Heeft u zelf wel is, als u artikelen van andere leest dat je denkt dit kan wel meer inclusief?**

Ik vind het gewoon heel snel bij modemagazines dat dingen heel eenduidig worden beschreven. Maar dat hangt dan ook wel weer een beetje samen met het feit dat de mode-industrie zelf, denk ik, nog veel kan veranderen. Het feit dat alle grote modehuizen voornamelijk in Europa zitten, waar de meeste ontwerpers vandaan komen, zorgt ervoor dat ontwerpen uit andere kleinere landen vaak over het hoofd worden gezien. Er zitten veel interessante mensen in die landen, maar omdat de focus zo geconcentreerd is op bepaalde plaatsen, bereiken ze misschien nooit de bekendheid of erkenning die ze verdienen. Ze hebben niet dezelfde mogelijkheden om zich te mengen in die specifieke scene. Ik denk dat het echt veel uitmaakt of je toegang hebt tot de kern waar alles gebeurt. Als je geïsoleerd zit en niet de middelen hebt om een bepaalde opleiding te volgen, wordt het veel moeilijker om jezelf op datzelfde podium te plaatsen. Ik denk dat dit iets is waar we echt in moeten investeren, zodat het geheel veel democratischer wordt. Hierdoor wordt het denk ik automatisch inclusiever en meer divers. Ik denk dat het vaak onbewust buiten beschouwing wordt gelaten, omdat de focus zo sterk ligt op een bepaalde cirkel en plaats. We weten er gewoon niet genoeg van, omdat het minder bekend is, maar dat betekent natuurlijk niet dat het niet bestaat.

**Als u zelf een advies zou moeten formuleren voor het gebruik van etnisch inclusief taalgebruik. Hoe zou u het dan vormgeven?**

We hebben überhaupt niet echt stijlboeken of zo. Dat zal er officieel nog wel zijn, maar eigenlijk in de praktijk gebruiken we dat weinig. Wat heel waardevol is, is dat er echt gesprekken plaatsvinden op een redactie en dat mensen daarover praten. Dat is wel iets wat ik merk, wat heel nuttig is, dat je daarover spreekt, niet alleen met etnisch taalgebruik, maar ook met identiteit, afkomst en dat soort zaken. Dus wat ik merk dat heel behulpzaam is en

vooral positieve verandering teweegbrengt, is dat als mensen iets opmerken, ze dat aangeven en er dan een gesprek over ontstaat. Op die manier kan iedereen ervan leren en het meteen toepassen, in plaats van dat het een soort wens blijft die niet echt in de praktijk wordt gebruikt. Dus ik denk dat het belangrijkste op een redactie voor modebladen is dat je gewoon verschillende mensen hebt. Mensen met verschillende leeftijden, afkomsten en persoonlijkheden, omdat dat ook de gesprekken bevordert. Als je natuurlijk alleen maar mensen van dezelfde soort hebt die daar werken, krijg je ook een heel uniforme stijl. Iedereen heeft zijn eigen viewpoint en dat is heel waardevol.

### **Heeft u zelf nog iets wat u kwijt wilt?**

Voor mij gaat het niet alleen over etnische achtergronden, maar dus ook over identiteit, bijvoorbeeld genderfluïde of genderneutraal. Dat soort aanduidingen voelen voor mij allemaal wel een beetje hetzelfde. Het gaat niet om hetzelfde, maar uiteindelijk moet je als schrijver bewust zijn van wat je op papier zet. Ik denk dat er nu gesprekken over worden gevoerd en dat het een beetje laat is. Dit speelt namelijk al een tijdje, maar 20 jaar geleden was dit heel anders, terwijl het toen ook al speelde. Het is eigenlijk *overdue*, maar ik vind het wel goed dat het nu gebeurt. Ik denk dat als je zelf niet tot een minderheid behoort, je dingen kunt opschrijven zonder je bewust te zijn van het effect ervan op anderen. Maar als je kunt groeien en kunt zien hoe andere mensen dingen kunnen ervaren door de manier waarop jij dingen opschrijft, dan is dat heel waardevol, denk ik, om je aanpassingen te maken. Ik vind het eigenlijk goed dat er nu veel aandacht voor is, hoewel ik wel vind dat het eerder had mogen gebeuren.



## Transcriptie respondent 4 (*Marie Claire*)

### **Als eerste vraag: kunt u kort toelichten wat uw functie inhoudt binnen de journalistiek?**

Ja, dat is goed. Ik schrijf over thema's zoals women's empowerment, sociaal-maatschappelijke issues en persoonlijke ontwikkeling. Eigenlijk schrijf ik voornamelijk voor modebladen.

### **Welke rol speelt taal binnen uw werk als journalist?**

Ja, heel belangrijk, omdat taal niet alleen beschrijvend is, maar ook scheppend. Dus ja, door de woorden die je gebruikt, laat je ook maatschappelijke veranderingen zien door bepaalde woorden niet meer te gebruiken en andere woorden juist heel bewust te gebruiken. Verder is het natuurlijk vooral heel belangrijk om de lezer mee te nemen. Ik schrijf geen saaie inhoudelijke verhalen, ik probeer altijd de lezer echt mee te nemen.

### **Merkt u dat taal is veranderd de laatste jaren?**

Ja, dat merk ik wel. Misschien zeg ik dat nu vooral omdat ik natuurlijk weet dat ik met jou spreek, en daardoor ben ik me er meer bewust van. Maar ja, zeker wel. Je ziet natuurlijk ook steeds vaker dat "hij/zei" niet meer wordt gebruikt, dus dat soort dingen zie ik wel. Dingen zoals het niet meer gebruiken van 'ontwikkelingslanden' en het niet meer spreken over "slaven", maar over "tot slaaf gemaakte", dat zijn voor mij heel mooie tekenen. Het laat zien dat we allemaal bewuster bezig zijn met onze medemens. Ik vind dat een mooie ontwikkeling.

### **Krijgt u zelf veel te maken met etnisch inclusief taalgebruik binnen de modejournalistiek? Dus bijvoorbeeld het gebruik van afkomstaanduidingen?**

Ja, zeker, bepaalde woorden gebruik ik niet. Vroeger waren het "allochtonen", toen werd het volgens mij "multicultureel", noem het maar op. Ik heb best wel veel mensen met een culturele achtergrond ook in mijn omgeving, en ik lees gewoon kranten om mezelf natuurlijk te informeren. Daardoor weet ik wel dat op dit moment "bi-cultureel" voor veel mensen de fijnste term is om mee aangeduid te worden, dus dan gebruik ik die term. Ik zal ook niet "gemarginaliseerde groep" meer zeggen, dat is vanuit de visie dat wij superieur zijn aan de

andere groep. Maar het is ook lastig, want ik beschrijf mezelf met de focus op “women’s empowerment”, maar ik ben er ook niet blind voor dat mensen zeggen dat “women’s empowerment” klinkt alsof vrouwen in hun kracht gezet moeten worden, terwijl dat niet het idee is. Maar ik heb nog geen goed genoeg alternatief gevonden. Dus het woord werkt nog wel, want veel mensen kennen het. Dit gaat dan niet echt over etnische inclusie, want het gaat meer over genderkwesties, maar daardoor zei ik wel om even een voorbeeld te geven dat ik in dit geval heb gekozen dat de snelle communicatie belangrijker is. Maar qua etnisch inclusief taalgebruik probeer ik altijd heel voorzichtig te zijn.

**Ben u zich wel bewust, als u bijvoorbeeld een artikel schrijven over een “Afrikaanse modeontwerper”, wanneer u een afkomst aanduiding gebruikt?**

Ja, want wat ik merk is dat we wel zeggen “iemand uit Parijs” en daartegenover zetten we “iemand uit Afrika.” Dat is natuurlijk heel gek, want Afrika is een heel groot werelddeel. Dus ik merk ook, als ik dit nu met jou bespreek, dat ik heel erg denk: *correct me if I'm wrong*. Want het is vast ergens in een artikel voorbijgeschoten waarin ik dus even iets minder bewust was. Maar in principe had ik bijvoorbeeld laatst een artikel geschreven. Ja, dan heb ik het wel echt over een “Nigeriaans-Nederlandse” en een “Duits-Nederlandse” vrouw. Dus ja, ik zeg niet “Afrikaanse vrouwen” of zo. Nee, daarin probeer ik natuurlijk zo specifiek mogelijk te zijn.

**Gebruikt u dan wel afkomstaanduidingen of probeert u het heel erg te vermijden?**

Alleen als het relevant is. Er werd bijvoorbeeld laatst een diner gegeven voor vrouwen die elkaar niet kenden, en veel diverse vrouwen. Op dat moment vind ik het belangrijk om te laten zien dat er dus een divers gezelschap aanwezig was. Niet alleen in bijvoorbeeld leeftijd of zo, maar dus ook dat er mensen met een verschillende achtergrond zitten. Dan vind ik dat echt toegevoegde waarde hebben, want van iemand die in Nigeria is geboren en hier een aantal jaar woont, leer ik heel andere dingen dan van iemand die bijvoorbeeld vanuit Duitsland hier naartoe is gekomen. Dus dan vind ik het relevant. Maar als ik bijvoorbeeld een vrouw van kleur interview die expert is, ja, dan vind ik dat totaal irrelevant. Tenzij het misschien zo is dat zij expert is over een onderwerp waar haar afkomst zelf ook mee te maken heeft, maar dan laat ik haar dat meer zelf zeggen. Dus als ik bijvoorbeeld een expert interview over bi-cultureel zijn en zij deelt ook haar eigen ervaringen, ja, dan komt dat vanzelf wel aan bod.

### **Vraagt u zelf naar de afkomst dan of laat u het die persoon zelf vertellen?**

"Ik zou denk ik iemand zelf laten vertellen, en dat is omdat ik weet dat heel veel bi-culturele vrouwen echt helemaal ziek worden van het feit dat er naar hun afkomst wordt gevraagd. Dus als het geen toegevoegde waarde heeft voor het artikel, behalve als ze bijvoorbeeld een persoonlijke ervaring delen waaruit blijkt dat het wel degelijk belangrijk is voor hen. Als ik bijvoorbeeld vraag naar carrièrelessen van een vrouw van kleur, komt vanzelf naar voren dat zij het als zwarte vrouw, in dit geval, zwaarder heeft op de werkvloer vanwege bepaalde vooroordelen waarmee ze te maken krijgt. Dan vraag ik daar wel over door, maar ik vind het soms wel lastig om daar zelf naar te vragen. Want ik weet dat uit statistieken blijkt dat vrouwen van kleur het zwaarder hebben op de werkvloer. En eigenlijk wil ik daar wel naar vragen. Maar ik vind het ook niet goed als het altijd daarover gaat, omdat ze nog veel meer te bieden hebben. Dus dat is voor mij soms een zoektocht. Ik vind het belangrijk dat ze hun ervaringen delen, zodat er meer bewustwording ontstaat, maar ik wil ook weten hoe zij bijvoorbeeld targets behaalt. Nu heb ik maar beperkte tijd en dan merk ik toch dat dat voor hen een groot onderwerp is, dus het is altijd een beetje zoeken voor mij."

### **Wat vindt u ervan als modejournalisten afkomstaanduidingen alleen gebruiken voor niet-westerse mensen en niet voor westerse mensen?**

Nou, daar heb ik nog nooit zo over nagedacht. Goede vraag. Ik vind het heel logisch dat ze zeggen "Japanse kunstenaar" omdat wij in Nederland leven, dus dan vind ik het logisch. En waar zouden we dan ook moeten zeggen? "De Nederlandse kunstenaar?" Nee, daar heb ik geen moeite mee. Ik heb er geen moeite mee dat we in Nederlandse media het niet aangeven als het over Nederlanders gaat. Dat iemand uit Nederland komt, gaan we van uit dat het vanzelfsprekend zo is. Maar ik heb er wel moeite mee als er wordt gezegd "Turkse Nederlander" en niet zeg maar "witte Nederlander" of zo. Dus Nederland is voor mij gewoon Nederlander. Maar als het een Japanner is, dan is het een Japanner. Daar vind ik niks mis mee.

### **Wat vindt u van afkomstaanduidingen als het geen meerwaarde heeft voor een artikel?**

Ja, dat vind ik heel vreemd. Ik vind het soms ook wel lastig hoor, want ik merk nu dat ik dan bij mezelf denk: als ik bijvoorbeeld denk aan een nieuwsbericht over groepjes Marokkaanse Nederlanders die aan het rellen zijn, moet dat er dan bij? Maar aan de andere kant vind ik het dan wel weer leuk als er bijvoorbeeld wordt gezegd "mega succesvolle Marokkaans-

Nederlandse.” Dat vind ik dan eigenlijk wel leuk, maar eigenlijk zou dat ook niet moeten, want het is niet zo dat dat benadrukt moet worden of zo. Ik vind dat het eigenlijk niet nodig is, nee, niet als het niet relevant is. Plus, als je een interview hebt met een succesvolle Marokkaans-Nederlandse CEO, daar komt het vanzelf wel ter sprake. Ik denk dat juist dingen normaal worden op het moment dat we dat niet meer noemen, dus laten we het vooral niet zeggen.

**Vindt u dat er op redacties duidelijke regels hierover zijn.**

Ik heb nog nooit een regel van een redactie hierover ontvangen.

**Zou u aanraden aan redacties dat ze hier regels over vormen?**

Nou, ja. Want het lijkt me ook wel als blad fijn om een lijn te hebben. Het lijkt mij een beetje vreemd als ik als journalist bepaalde termen gebruik en een ander weer helemaal andere termen. Ja, kijk, het kan ook gewoon zijn dat er een heel goede eindredacteur op zit.

**Wat vindt u de rol als modejournalist omtrent etnische inclusiviteit?**

Nou ja, wel dat je bewust bent dat bepaalde aanduidingen een vooroordeel kunnen hebben, kwetsend kunnen zijn, of niet meer van deze tijd zijn. Dus ik vind dat journalisten misschien ook wel een voortrekkersrol hierin mogen hebben. Maar goed, kijk, als je mij hoort praten, kun je al concluderen dat ik misschien een beetje meer in de linkse hoek zit. Dus als je spreekt met iemand die wat meer in de rechtse hoek zit, zal je waarschijnlijk een heel ander gesprek voeren. Die vindt het allemaal maar woke bullshit. Voor mij is de rol die journalist daarin heeft denk ik heel anders. Wij hebben juist een heel mooie rol om te zorgen dat meer mensen zich minder slecht voelen over hoe er over ze wordt geschreven. Dus we zorgen voor wat meer bewustwording.

**Denkt u dat redacties meer bezig zijn met etnische inclusiviteit? Er meer opletten?**

Ja, ik heb er dus nooit echt een gesprek met ze over gehad, maar ik zie ook geen dingen staan in de bladen waarvan ik echt denk: dit kan echt niet. En als ik zoiets tegenkom, zou ik zeker mailen. Als ik ook kijk naar mijn artikelen die geplaatst worden, dan heb ik het niet over stijl, maar dan heb ik het over de inhoud. Ik heb bijvoorbeeld veel artikelen geschreven over hoe het is om als bi-culturele vrouw in Nederland op te groeien, of bijvoorbeeld over hoe iedereen onbewuste vooroordelen heeft en hoe belangrijk het eigenlijk is om je daar bewust van te zijn. Want dan kun je je eigen vooroordelen ter discussie stellen. Dus dat geeft

eigenlijk ook wel aan dat ik dat soort onderwerpen als grote artikelen geplaatst krijg en dat er bewustzijn is.

**Denkt u dat modetijdschriften geïsoleerd zijn van kritiek?**

Ja, dat zou wel kunnen, omdat ik denk dat mensen die een krant lezen dat met een kritischere blik doen dan wanneer ze een modeblad lezen. Ik kan me voorstellen dat er mensen zijn die inderdaad alleen lekker door de tijdschriften bladeren voor de mode. Maar neem bijvoorbeeld *Linda*. Toen zij vrouwen met blote borsten op de cover hadden, kregen ze veel kritiek omdat het niet inclusief genoeg was. Volgens mij was er ook kritiek op het gebrek aan zwarte vrouwen en het feit dat alle dames slank waren. Maar dat heeft meer te maken met het beeld, denk ik. Dus ik denk dat tekst daar wat achterblijft qua kritiek. Maar als je bijvoorbeeld kijkt naar *Vogue*, die is daar onwijs mee bezig.

**Merkt u wel dat redacties met etnische inclusiviteit meer bezig zijn?**

Ja, dat denk ik eigenlijk wel, en dat denk ik ook omdat als je het echt hebt over de mode, mode komt vanuit de hele wereld en van ontwerpers en modellen. Die hebben allemaal verschillende achtergronden, dus ja, daar kan zeker aandacht voor zijn. Ik geloof dat er momenteel ook veel gebeurt in Nigeria. Ja, het is hartstikke leuk als daar aandacht aan wordt besteed, maar je loopt er vooral erg tegenaan. Als er in een blad minder bekende mensen worden opgenomen, dan zijn dit toch vaak Nederlanders. We willen graag lezen over iets wat een beetje dichtbij voelt.

**En denkt u dan ook bijvoorbeeld dat het makkelijker zou zijn voor journalisten als redacties stijlboeken hanteren?**

Ja, dat denk ik wel. Ik weet nog wel, ik had ooit een artikel voor een tijdschrift ingeleverd en toen had ik het over een geitenwollen sok. Dat was een grappig verhaal over daten. En dat hadden ze veranderd in een "Boer zoekt Vrouw-type", wat voor mij totaal iets anders is. Dus er zijn journalisten die niet dol zijn op stijlboeken. Soms worden dingen veranderd terwijl ze iets anders bedoelden. Dus ik zou dan wel zeggen, misschien even in overleg gaan of iets dergelijks.

**Heeft u zelf nog iets wat u kwijt wilt?**

Ik vind die bewustwording heel goed, maar ik denk wel dat we hierin allemaal wel ietsje milder tegen elkaar kunnen zijn. Kijk, aan de ene kant denk ik dat bepaalde dingen echt niet

meer gezegd kunnen worden, en dan denk ik: hartstikke goed dat we daarop letten. Maar er wordt ook gezegd dat je bijvoorbeeld niet meer het woord "locals" mag gebruiken. Dat heb ik wel eens gelezen, omdat je op een bepaalde manier naar die lokale bevolking kijkt, terwijl ze daar gewoon leven. Maar ik herken me daar niet in. Ik zeg ook wel eens over een café in Parijs: "Het leuke is, je ziet hier geen toeristen. Het zit vol met locals." Dus ik probeer ook zelf na te denken over wat logisch is. Hoe dan ook wil ik nooit andere mensen kwetsen met mijn taalgebruik. Ik zou het ook heel erg vinden als dat gebeurt, dus ik probeer me daar echt bewust van te zijn en er goed op te letten. Maar mensen zullen fouten maken, en ik heb voor Marie Claire ooit een artikel geschreven over de cancelcultuur. Ik vond het eigenlijk best wel goed omdat ik dacht: ja, het is wel een krachtig middel voor groepen die gemarginaliseerd zijn om van zich te laten horen, terwijl vroeger iedereen zijn mond hield. Maar aan de andere kant wordt er soms zo fel gereageerd dat ik denk: check ook even bij iemand of er kwade wil is, of is het gewoon een misverstand waar iemand zich niet bewust van was?