



MODE EN CONSUMPTIE.

ENKELE SOCIOLOGISCHE AANTEKENINGEN*

Christine Delhaye

It's big and it's bland
full of tension and fear.

David Bowie, 'Fashion'.

Binnen de traditie van de sociologie zijn mode en consumptie niet bepaald onderwerpen geweest die veel belangstelling konden genieten. Elke wetenschappelijke discipline heeft haar eigen hiërarchie van onderzoeksonderwerpen. Fenomenen als mode en consumptie werden tot nog toe niet echt onderzoekswaardig bevonden. En toch, sociologen kunnen niet meer om de impact heen die de massaconsumptie heeft op het dagelijkse leven. In dit artikel wordt dan ook een aanzet gemaakt tot het analytisch beschrijven en interpreteren van een aantal facetten van de huidige consumptiecultuur. Wij beperken ons hier tot het veld van de mode als voorbeeld bij uitstek van het domein van consumptie. Achtereenvolgens komen aan bod, een beschrijving van de werking van het veld, de huidige wijze van tekenproductie, de impact van de professionals op de regulering van het dagelijks leven en als laatste een interpretatie van de mode als 'gendertechnologie'.

1. INLEIDING

Binnen de traditie van de sociologie is de mode niet bepaald een onderwerp geweest dat veel belangstelling kon genieten. Uiteraard is het mode-fenomeen niet aan elke socioloog zomaar voorbij gegaan. Rond de eeuwwisseling waren het voornamelijk T. Veblen met zijn beroemd geworden *The Theory of the Leisure Class* (1889) en G. Simmel met zijn essays *Zur Psychologie der Mode* (1895) en *Die Mode* (1911) die het onderwerp onder de sociologische aandacht brachten. Een generatie later schrijft R. König *Die Mode in der Menschlichen Gesellschaft* (1958) en her en der verschijnen nog wat artikelen, waaronder dat van Barber en Lobel (1952) nogal bekendheid geniet. Maar al met al, de auteurs die zich met het fenomeen hebben ingelaten zijn op één hand te tellen. Elke discipline heeft haar eigen hiërarchie van onderzoeksonderwerpen. En juist deze hiërarchie, deze classificatie van onderwerpen als waardig of onwaardig studieobject, is volgens Bourdieu een vorm van symbolisch geweld (1). Het werk van G. Simmel kent nu, weliswaar meer dan 70 jaar na zijn dood, een heuse revival. Toch was en is hij binnen de sociologie niet erkend als een gevestigd auteur. En dat zal wel geen toeval zijn. Simmel bekommerde zich niet om de toenmalige gangbare onderwerpen-hiërarchie. Mode, liefde, verleiden, koketterie waren voor hem even waardige onderzoeksobjecten als de arbeidsdeling of de rol van het geld in de sociale verhoudingen. En hij is ook de enige bij wie we een verklaring kunnen vinden voor deze vorm van symbolisch geweld. "Hier gilt es nun zunächst die Tatsache festzustellen, dass die Kultur der Menschheit auch ihren reinen Sachgehalten nach sozusagen nichts Geschlechtsloses ist und durch ihre Objektivität keineswegs in ein Jenseits von Mann und Weib gestellt werd. Vielmehr, unsere objektive Kultur ist, mit Ausnahme ganz weniger Gebiete, durchaus männlich. Männer haben die Kunst und die Industrie, die Wissenschaft und den Handel, den Staat und die Religion geschaffen. Dass man an eine, nicht nach Mann und Weib fragende, rein "menschliche" Kultur glaubt, entstammt (...) der sozusagen naiven Identifizierung van "Mensch" und "Mann"(...). (...) Darum wendet sich die Art, nicht nur das Mass, unserer Kulturarbeit an spezifisch männliche Energien, männliche Gefühle, männliche Intellektualität (...)" (Simmel, 1911 (1986): 221). Het dominante waarnemings- en waarderingsschema is ook binnen de sociologie een 'mannelijk' schema. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de mode die zich reeds een anderhalve eeuw bijna exclusief tot vrouwen richt, buiten het sociologisch gezichtsveld bleef. De sociologie is nog steeds een mannelijke discipline, zowel wat haar onderwerpen als haar conceptueel apparaat betreft, en dat kan moeilijk anders volgens Simmel daar "... die Sprache und

Begriffsbildung in der Hauptsache auf männliches Wesen eingestellt ist." (Simmel, 1911 (1986) : 227).

Maar niet alleen binnen de sociologie scoort mode laag als 'waardig' onderzoeksobject, voor intellectuelen in het algemeen is het een onderwerp dat vaak met de nodige minachting bejegend werd. "La mode est célébrée au musée, elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles réelles; elle est partout dans la rue, dans l'industrie et les media, elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes.

Sphère ontologiquement et socialement inférieure, elle ne mérite pas l'investigation problématique, question superficielle, elle décourage l'approche conceptuelle; (...). Nous sommes surinformés en chroniques journalistiques, sous-développés en matière d'intelligence historique et sociale du phénomène. A la pléthore des magazines répond le silence de l'intelligentsia; ..." (Lipovetsky, 1987 : 11).

Het voorbije decennium lijkt het tij toch voorzichtig te keren. Zowel onder intellectuelen in het algemeen als onder sociologen en historici in het bijzonder komt langzaam aan een zekere openheid voor dit onderwerp (2). Enerzijds is er de voortschrijdende institutionalisering van de afdelingen vrouwenstudies wat een steeds grotere uitdaging betekent aan het adres van de klassieke menswetenschappelijke theorieën. Zo ook wordt er binnen de sociologie vanuit feministische hoek aandacht opgeëist voor zogenaamde 'vrouwelijke onderwerpen' en gezocht naar een adequaat theoretisch, methodologisch en conceptueel apparaat om vrouwen meer 'zichtbaar' te maken (Stacey, 1981 : 173). Anderzijds fungeert een 'postmodern' klimaat, waarin de grenzen tussen 'hogere' en 'lagere' cultuur alsmat vervagen alsook de respectievelijke positieve en negatieve waardering die deze vroegere tweedeling hiërarchiseerde, als een goede voedingsbodem om dergelijke onderwerpen onder intellectuelen als onderzoekswaardig te bevorderen.

In elk geval, sociologen kunnen niet meer om de impact heen die de massaconsumptie heeft op het dagelijkse leven. Steeds meer sociale activiteiten worden gecentreerd rond de accumulatie en consumptie van een groeiend aanbod van goederen en diensten. Het sociale leven baadt in een vloed van beelden en tekens, boodschappen en codes die ons allen nieuwe - impliciete en expliciete - hedonistische definities van het goede en het aangename leven brengen. De consumptiecultuur is een onontkoombaar feit geworden. In de na-

oorlogse samenleving is het consumentisme als richtlijn voor het handelen doorgedrongen in alle lagen van de bevolking (Gastelaars, 1985 : 29).

Herhaaldelijk wordt dan ook de veronderstelling geopperd dat bij de verklaring van menselijke praktijken of keuzegedrag de gebruikelijke indicaties van iemands sociale positie (leeftijd, opleiding, beroep, inkomen, sekse, burgerlijke staat en woonplaats) mogelijk aan verklaringskracht inboeten. Er wordt daarom bijkomend nogal eens verwezen naar het begrip 'levensstijl'. Volgens Ganzeboom, die in z'n verkennende studie *Leefstijlen in Nederland* een aantal vragen i.v.m. theorie en methodologie van de leefstijlanalyse behandelt, blijft de systematiek in keuzegedrag en dus de voorspelbaarheid ervan samenhangen met de opgesomde sociale achtergrondvariabelen. De sociale achtergrond opent mogelijkheden en legt tegelijk beperkingen aan gedragskeuzen op. Maar er is meer aldus Ganzeboom. Gedragsvoorkeuren hebben een systematiek en samenhang die zich niet geheel en al laten reduceren tot de specifieke restricties en mogelijkheden die de sociaal-culturele achtergrond met zich meebrengt. Juist daardoor wordt veelal de behoefte gevoeld leefstijlgroepen in de analyse op te nemen. En in die leefstijlgroepen neemt het soort consumptie een belangrijke plaats in (Ganzeboom, 1988 : 7-8).

Redenen te over dus om binnen de sociologie het feit van de op de voorgrond tredende consumptiecultuur au sérieux te nemen. De negatieve vooroordelen over consumptiepraktijken en -plezier - een erfenis van de zowel linkse als rechtse varianten van de 'klassieke' massacultuurtheorieën - moeten daarbij achterwege worden gelaten, zonder te vervallen in een naïef romantisch populisme. Het levert ons niets aan inzicht op de massacultuur nog langer voor te stellen als het teken van het onherstelbare verval. De wereld van de massacultuur is onze wereld, het is de wereld die ontstaat wanneer de consumptie van cultuurgoederen binnen het bereik van de lagere klassen komt, en het mogelijk wordt de cultuurgoederen met behulp van industriële processen te produceren, aldus U. Eco. Concreet onderzoek moet zich toespitsen op de analytische beschrijving van de diverse verschijnselen, en de interpretatie van die verschijnselen op basis van de historische context waarin ze voorkomen (Eco, 1988 : 12-17). "Massacultuur' wordt dan een definitie in antropologische zin (eenzelfde soort definitie als 'Alora-cultuur' of 'Bantoe'-cultuur'). Er wordt een precieze historische context mee aangeduid (die waarin wij leven)," (Eco, 1988 : 18). In dit artikel zullen wij pogen hier een aanzet tot analyse te leveren door het uitstippelen van enkele interpretatielijnen. Wij beperken ons hier hoofdzakelijk tot de vestimentaire mode omdat zij kan worden gezien als

exemplarisch voor het hele domein van de consumptie. In het volgende punt zal de werking worden geschetst van het veld van de mode. Daarna wordt achtereenvolgens ingegaan op de huidige wijze van tekenproductie en op de invloed van de professionals uit het veld op de regulering van het dagelijks leven. In het laatste punt gaat onze aandacht uit naar het verband tussen de mode en het proces van genderconstructie in onze moderne samenleving.

2. MODE: EEN VELD MET PRODUCENTEN EN GEBRUIKERS

In de mode gaat het niet louter om het spel van kleuren, vormen en materialen, maar vooral om de "toevoegingen aan de pure marterie" (Barthes, 1957 (1975) : 248). Het veld van de mode is een symbolisch veld bij uitstek. Wij definiëren een veld naar Bourdieusiaanse snit : een relatief autonome ruimte opgebouwd rond specifieke posities en instituties, die functioneert overeenkomstig een eigen specifieke interne veldlogica (Bourdieu, 1982). Het specifieke van deze logica manifesteert zich, voor de trendvolgers van uitermate belang, in 'le règle du renouvellement continu et intensif de la mode, une usure désormais de plus en plus écourtée du temps" (Yonnet, 1985 : 324).

In dit veld worden dus niet enkel materiële objecten geproduceerd, maar ook betekenisssystemen die zin en aura verlenen aan het veld en haar steeds wisselende producten, die richtlijnen bieden voor het handelen. In die zin spreken we van symbolische goederen, als goederen bekleed met definities over welvaart en welzijn of over modern, modieus of erotisch zijn. Het veld creëert een performatief discours, een discours gericht op de uitvoering van wat het uitdrukt : via voorbeelden en voorschriften zegt het wat mensen moeten doen, wie en wat ze zijn en zullen worden. Ook al is, met het verdwijnen van de Haute Couture door de prêt-à-porter en de massaproductie, de 'aura' van de couturier getemperd, toch bezit ook de nieuwe klasse 'semicraten' een zekere 'symbolische' macht, een macht die in staat is tot het construeren van de sociale werkelijkheid (Bourdieu, 1987 : 163). Hun sociale classificaties van mooi en lelijk, mannelijk en vrouwelijk organiseren de perceptie van de sociale werkelijkheid en onder bepaalde omstandigheden slagen ze erin die werkelijkheid te organiseren en te creëren. Toen in de jaren '20 slank als mooi werd gedefinieerd, is dit ideaal zowat de tyrannie van elke vrouw geworden. Zo ook met het 'toevallig' gelanceerde 'bruin'-zijn van Coco Chanel. Het mode-veld creëert haar specifieke sociaal gestructureerde praktijken van 'waren'-gebruik.

Door het produceren van codes die deze praktijken en objecten van betekenis voorzien, gaan deze functioneren als tekens. En die tekenwaarde komt des te meer tot haar recht middels het spel van verschillen met andere tekens.

Maar toch nemen consumenten niet zomaar alle voorgecodeerde praktijken en 'objecten-tekens' over. "Il est certain que les objets sont porteurs de significations sociales indexées, porteur d'une hiérarchie culturelle et sociale (...), bref, qu'ils constituent un code. Mais, précisément pour cela, il y a tout lieu de penser que les individus et les groupes, loin de suivre sans détours les injonctions de ce code, en usent avec le répertoire distinctif et impératif des objets, comme avec n'importe quel code moral ou institutionnel, c'est-à-dire à leur façon : ils y trichent, ils le parlent dans leur dialecte de classe" (Baudrillard, 1972 : 19). Stylisten, adverteerders en reclamemensen sturen hun modeboodschappen en codes de wereld in. Maar hoe deze laatste door de verschillende in de leefwereld verankerde culturen van de gebruikers worden geherinterpreteerd, is een proces dat vaak niet kan worden voorzien. Want, zoals Michel de Certeau (1980 : 10) het typerend uitdrukt : "Le quotidien s'invente avec mille manières de braconner". Vandaar zijn pleidooi voor een analyse van de verschillende wijzen van gebruik, van de 'secondaire productie'. Consumenten hebben zo hun eigen strategieën en listen, hun eigen wijze van toeëigening. Zo ook ontstaat de culturele betekenis van de mode pas in en door haar gebruik(en) : "Groepen; elites, beconcurreren elkaar op de symboolmarkt (...). In zo'n perspectief doet het er minder toe of een cultuurelement of een cultureel produkt afkomstig is van het volk of van de elite. Het gaat erom met welke symbolische kracht het kan worden opgeladen en hoe, en ten gunste van wie of wat, het die symboolwaarde in een gegeven situatie kan doen gelden, en wat het van zijn kant dan weer aan respons provoceert (...). De sterkte van de groepen waartoe mensen behoren - die niet slechts van culturele waarden afhangt maar ook van sociale, economische, politieke - en de mate van solidariteit waar die groepen aanspraak op weten te maken, is dan bepalend voor het uiteindelijk netwerk van collectieve culturele keuzen en relaties" (Frijhoff, 1984 : 30).

3. TEKENPRODUKTIE IN DE LAATMODERNE CONSUMPTIE-SAMENLEVING

In zijn boek *Four une Critique de l'Economie Politique du Signe* denkt Baudrillard de lijn van Marx' kritiek van de politieke economie verder door. Hij ontvouwt er

de these dat het laatkapitalisme een nieuw tijdperk inluidt, 'het Tijdperk van het Teken'. In deze fase is niet meer de gebruikswaarde of de ruilwaarde van goederen van belang maar de tekenwaarde. Zoals reeds eerder vermeld komt deze tekenwaarde of betekenis tot stand dank zij het differentieprincipe: a betekent a omdat het verschilt van b of van c. Met andere woorden, de concrete waarde van een produkt is afhankelijk van het verschil met andere produkten. Maar de wijze waarop dit verschil zich articuleert, is historisch aan verandering onderhevig.

Te vaak wordt echter aangenomen dat het proces van differentiële articulatie is gebaseerd op een logica van binaire opposities (bijvoorbeeld: a betekent a omdat het staat tegenover b). Het toepassen van het concept 'binaire opposities' uit de Saussuriaanse linguïstiek -met name uit zijn fonologie- is vruchtbaar gebleken voor de analyse van symbolische goederen in relatief gesloten samenlevingen (zie bijvoorbeeld het werk van C. Lévi-Strauss). De toepassing ervan in complexe samenlevingen als de onze lijkt zeer problematisch. Want juist dit proces van differentiële articulatie is de laatste jaren in een inflatoire spiraal terecht gekomen. Tot ongeveer de jaren vijftig kunnen we inderdaad in het veld van de mode een logica van binaire opposities aan het werk zien. Tot dan was er sprake van een dominante mode, gedictieerd door de Parijse Couturiers die het monopolie bezaten van de legitieme smaak. De modellen van deze couturiers werden weliswaar gecopieëerd en geïmiteerd, met een zekere tijds kloof in vereenvoudigde vorm in de confectie aangeboden en als knippatroon uitgebracht, toch bleef de laatste Parijse 'lijn' de legitieme 'lijn'. Het maatschappelijk mechanisme van nabootsing van de hogerliggende sociale laag door de onderliggende gaf het ontstaan aan een mode-hiërarchie die bepaald werd door twee met elkaar samenhangende aspecten: de gelijkenis met het Parijse model en de termijn van adaptatie (Maso, 1987: 318). In een dergelijke context articuleerde de tekenwaarde zich a.h.w. nog op basis van een binaire logica van distinctieve opposities. De 'waren' werden tegenover elkaar gesteld in de betekenis *modieus* > < *niet modieus*. *Modieus* zijn betekende zo snel mogelijk de mode uit Parijs adapteren of imiteren, *niet-modieus* was het label voor wie hopeloos achterop hinkelde of met de verkeerde 'lijn' verscheen. Maar met de opkomst van de *prêt-à-porter*, de massale verpreiding van de boetieks als uiting van een bloeiende jeugdcultuur en de steeds meer gestyleerde confectie wordt de (Parijse) Haute Couture van haar dominante positie verdreven. Van uit verschillende segmenten uit het veld worden nu de modetrends gelanceerd. Er is niet meer één lijn die zich verbreidt vanuit de hoogste lagen van de bevolking naar beneden. Produkten en stijlen die uit de

lagere regionen (bijvoorbeeld de slappe boord) of uit subculturen (de jeans) afkomstig zijn, kunnen zich nu ook opwaarts bewegen. De evolutie in de mode is er duidelijk een van diversificatie. De sociale ruimte waarin het uiterlijk wordt gevormd, telt steeds meer polen: "de gelijktijdige discrepantie van de voorgestelde modellen, de versnelling van veranderingen die ze afzonderlijk van elkaar doormaken, de woekering van de verbindingslijnen en contactpunten en tenslotte de verscheidenheid van de circuits waarlangs ze verspreid worden" (Perrot, 1987: 202). In deze context wordt de tekenwaarde niet meer gearticuleerd op basis van distinctieve opposities maar door middel van een logica van de oneindige differentiatie, 'la Plus Petite Différence Marginale, P.P.D.M.', dixit Baudrillard (1970: 123). Het gaat hier niet meer om de distinctieve opposities modieus > < niet-modieus maar om oneindig veel verschillende vormen en betekenissen van modieus-zijn. Vandaar ook het belang van de merken, zij blijken een efficiënt medium te zijn om het marginale verschil uit te dragen. Goederen gespecificeerd door een merk, worden opgeladen met connotaties i.v.m. status, prestige, culturele competentie,... verschillend van andere merk-goederen. Zo krijgt bijvoorbeeld het merk 'Scapa of Scotland', de betekenis modieus maar tegelijk mooi-klassiek, omdat het verschilt van 'A Different Dialogue', voornaam en stijlvol en met een Amerikaans accent, van 'Private Collection', frivool en humoristisch voor rijkelui-dochters, van 'Olivier Strelli' speels-klassiek, keurig en netjes, van 'Danaque', jong, apart en met een artistiek tintje ... om nog maar bij de Belgische merken te blijven (Esch, e.a., 1989: 49-63). We hoeven de lijst niet eens meer verder aan te vullen om in te zien dat het inderdaad om 'marginale' verschillen gaat. Sommige modehuizen zijn zich zeer bewust van het belang van het uitdrukkelijk profileren van het 'marginale verschil'. De jongste marketingstrategie bij dergelijke huizen is er dan ook op gericht het merk uit de multimerkzaken te halen en het voor te behouden voor exclusieve eigen-merkboetieks of -corners. De strategie van Lagerfeld voor het huis Chanel is daar een recent voorbeeld van. Of de consument met al deze merken bekend is en weet waar ze voor staan, is een andere vraag (3). In elk geval heeft de veelheid voor diffuusheid gezorgd. Een dergelijke versplintering van de mode over oneindig vele modes betekent dat de grenzen tussen de 'wij'- en de 'zij'-groepen niet meer strikt, maar flexibel en doorlaatbaar zijn. Er is geen gedeeld classificatieschema meer dat eenduidig één bepaalde stijl als 'legitieme' mode en al wat daarvan afwijkt als niet-mode definiëert. In plaats daarvan zijn er nu de vele groepsgebonden lezingen van het 'verschil'.

Het overaanbod en de snelle circulatie van, de eigenzinnige 'bricolages'(4) met symbolische goederen en de verveelvuldiging van de classificatieschemata brengt de leesbaarheid van de tekens in gevaar. In de dagelijkse omgang met onbekenden blijft de behoefte bestaan aan het inwinnen van informatie en aanwijzingen omtrent iemands status, sociale inbedding en identiteit. De verschillende stijlen of merken van kleren en accessoires, hoe onderhevig ze ook zijn aan verandering, imitatie en bricolage, zijn vaak de meest zichtbare en meest bruikbare aanwijzingen in de act van het classificeren van anderen (Featherstone, 1990: 11). Hoe diffuser de tekens worden, des te meer competentie is vereist voor een adequate lezing ervan.

4. MODE EN GEDRAGSREGULERING

Ook al zijn de vestimentaire goederen niet voor iedereen bereikbaar, het contact met een ongelimiteerde aanwezigheid is onvermijdelijk. De manifestaties van massaconsumptie en massamode: uitstalramen, reclames in tijdschriften, kranten, op televisie en radio, trendsetters in de straat, zijn alomtegenwoordig. Zij leveren een onophoudelijke stroom van opvattingen en voorschriften omtrent schoonheid, uiterlijkheid en modieus zijn. Zij functioneren als waardenproducerende en socialiserende instanties. Zij creëren collectieve opvattingen (gedeeld door grotere of kleinere groepen) over mooi en lelijk, mannelijk en vrouwelijk, over wat wel en wat niet hoort. Deze instanties geven nieuwe scheidslijnen aan, die zich in tegenstelling tot die van de traditionele socialiserende instellingen niet meer situeren op het ethische maar op het esthetische vlak. Dit betekent echter niet dat deze scheidslijnen minder indringend zouden zijn. Zoals N. Elias in zijn onderzoek *Het civilisatieproces* aantoonde hoe nieuwe etiketteregels verantwoordelijk zijn voor het opschuiven van de pijnlijke drempels, zo ook belaadt de modellering via de mode bepaalde wijzen en vormen van uiterlijkheid met schaamte, gêne en gevoelens van pijnlijkheid. Wanneer de slanke, bruine dame met gladde huid het dominante schoonheidsmodel is, is dik zijn een eerder pijnlijke aangelegenheid; roepen behaarde damesbenen afkeer op en wordt 'er bleekjes uitzien' als achterlijk beschouwd. In de na-oorlogse consumptiesamenleving krijgt de regulering van gedrag en affecten evenzeer gestalte doorheen de alomtegenwoordige consumptie- en modevoorschriften als door de gedragsregels aangeleerd via ouders en school. Zo stelt Lipovetsky (1987: 184) in een typisch Franse hyperbolische stijl: " ... fin des formes traditionnelles de la socialisation,

mise en circulation des choses et du sens". Deze uitspraak mag dan al wat overdreven lijken, de veelvuldige vormen van jeugdstylisme bewijzen dat dergelijke nieuwe vormen van gedragsregulering bij een steeds jeugdiger publiek een stevige voet aan de grond krijgen.

Achter deze steeds indringender produktie, promotie en circulatie van symbolische consumptiegoederen staat een uitgebreide schare van professionelen, 'les professions de présentation et de représentation' zoals Bourdieu (1976 : 63) ze noemt. De ontwikkeling van de consumptiemaatschappij heeft het ontstaan gegeven aan en werd tegelijk mogelijk gemaakt door een groeiend aantal nieuwe beroepsgroepen zoals ontwerpers of stylisten, de beroepen in de sector van publiciteit en marketing. Zij ontwerpen en promoten niet alleen goederen maar ook levensstijlen: "The new cultural tastemakers, constantly on the look out for new cultural goods and experiences, are also engaged in the products of popular pedagogies and guides to living and life-style" (Featherstone, 1989 : 154). Deze specialisten in symbolische produktie interveniëren in het dagelijks leven door het letterlijk vorm en betekenis te geven. Hun activiteiten vormen een nieuwe door Foucault niet onderkende variant van 'levens- en lichaamsbeheer' aldus Laermans. Steunend op het oeuvre van Michel Foucault, als aanvulling op de klassieke sociologische professionaliseringstheorieën, poogt Laermans deze niet eerder in aanmerking genomen categorie van beroepen te duiden binnen de 'moderne professies'. Hij vangt aan met Foucaults' genealogie van de menswetenschappen. Volgens Foucault is het ontstaan van de menswetenschappen en de moderne menskundes onlosmakelijk verknoopt met de doorbraak van een nieuwe machtsvorm, namelijk de biomacht. Deze moderne biomacht is in tegenstelling tot de machtsuitoefening in de feodale en vroegmoderne samenlevingen niet gesteund op 'het recht om ter dood te brengen of in leven te laten', maar is een macht die 'het leven beheert' (Foucault, 1985 : 134-5). De politieke modernisering - de vorming van nationale staten - ontwikkelde een eerste vorm van biomacht, de 'biopolitiek van de bevolking' die aan de basis lag van het ontstaan van de demografische wetenschap en de sociale statistiek. Het proces van economische modernisering en de sterke bevolkingsgroei tijdens de 18de eeuw, verklaren het ontstaan van een tweede vorm van biomacht, de 'disciplines', gericht op een 'anatomische politiek van het menselijk lichaam'. De instellingen waar de populaties werden gedisciplineerd -leger, fabrieken, scholen, ziekenhuizen-fungeerden als observatoria van de gedragingen van de betrokkenen, zodat een afstandelijk, geobjectiveerd weten tot stand kwam, dat naderhand resulteerde in de ontwikkeling van specialismen als de ergonomie en de arbeidssociologie, de

pedagogie, de moderne geneeskunde, de zgn. ziekenhuiswetenschap en de criminologie. De doorbraak van de disciplinaire samenleving maakte niet alleen een gesystematiseerde kennis van de mens mogelijk maar ook een kennisgeleide normering en normalisering. Vanuit Foucaults' werk definieert Laermans, gezien de nauwe banden tussen de biomacht en de nieuwe vormen van (mens)weten, de moderne professionals "die vormen van 'deskundig weten en handelen' die zijn ingeschakeld in 'het beheer' en de vormgeving van het menselijk leven'. Het betreft met andere woorden beroepen welke zich theoretische en/of praktisch op de organisatie en regulering van het menselijk bestaan richten" (Laermans, 1990: 18). Ten onrechte zijn door de professietheorieën de nieuwe beroepen die in het kielzog van de massaconsumptie het licht zagen te vaak veronachtzaamd, want ook deze beogen in wezen het leven van individuen te reguleren, aldus Laermans. Ook al verschilt de specifieke manier waarop deze nieuwe professionals in het alledaagse doen en laten van mensen ingrijpen, op belangrijke punten van de praktijken van de normerende en normaliserende beroepen (geneesheren, psychologen, seksuologen, maatschappelijk werkers,...) toch oefenen de eersten een vorm van biomacht uit (Laermans, 1990: 23-29). Ook deze binnen de massaproductie werkzame professionals oefenen een disciplinerende invloed uit, niet door te normeren maar door het uiterlijk te modelleren. Zij bieden modellen van schoonheid, jeugdigheid, vrouwelijkheid en het evenaren van deze vereist een onophoudelijke discipline in lichaamsbeweging, voeding en verzorging. In tegenstelling echter tot de 'mode-dictators' uit het tijdperk van de Haute Couture', dicteren deze nieuwe culturele entrepreneurs niet meer 'de' te volgen lijn, maar zijn ze er eerder op uit een algemene interesse voor uiterlijke stilering te bevorderen. Stijldiversificatie en heterogeniteit in de aangeboden modellen is de pendant aan de aanbodzijde van geïndividualiseerde smaken en wensen aan de gebruikerszijde.

5. MODE ALS GENDERTECHNOLOGIE

Maar noch Foucault zelf, noch Laermans wijzen ons op het feit dat het 'levens- en lichaamsbeheer' niet sekse-neutraal verliep en nog steeds niet verloopt. Zoals mannen en vrouwen op een verschillende wijze werden aangesproken in hun zijn, zo ook in hun verschijning. Althans, deze geslachtelijke segregatie in de verschijning krijgt pas echt gestalte bij het begin van de 19de eeuw. Tot dan toe waren mode en ostentatieve consumptie de distinctieve kenmerken van de adel,

zowel van haar mannelijke als vrouwelijke leden. Maar met de hegemonie van de burgerij treedt een nieuwe segregatie in werking. De 19de eeuw instaleert een niet eerder geziene scheiding tussen de geslachten. De man verzaakt aan de mode en de ongebreidelde consumptie. Daartegenover stelt hij spaarzaamheid en hard werken. De vrouw komt de eer toe te pronken en te 'verspillen', plaatsvervangend weliswaar: "Zoals bij de bespreking van het plaatsvervangend nietsdoen en de plaatsvervangende consumptie al naar voren kwam, kreeg de vrouw in de loop van de economische ontwikkeling de taak toebedeeld plaatsvervangend te consumeren voor het hoofd van de huishouding; met het oog hierop werd haar kleding ontworpen. (...) Het fatsoen verlangt van de achtenswaardige vrouw dat ze zich consequenter van nuttige inspanningen onthoudt en een duidelijker demonstratie van nietsdoen geeft dan mannen uit dezelfde sociale klasse. De aanblik van een welopgevoede vrouw die met nuttig werk in het onderhoud moet voorzien, vormt voor onze zenuwen een pijnlijke beproeving. Het past niet in 'de wereld van de vrouw'. Haar wereld is de huishouding, die zij 'verfraaien' moet en waarvan zij het 'grootste pronkstuk' dient te zijn. Het mannelijk hoofd van de huishouding wordt zelden een pronkstuk genoemd. Dit samen met het al vermelde verschijnsel dat het fatsoen de vrouw dwingt zich onvermoeibaar bezig te houden met het te kijk stellen van dure kleding en andere vrouwelijke opschik, ondersteunt het hierboven ingenomen standpunt. Ons systeem is van patriarchale oorsprong en heeft daarom de vrouw in de eerste plaats de functie toegewezen om de financiële capaciteiten van het gezin aan het licht te brengen. In het moderne geciviliseerde leefpatroon draagt de vrouw in het bijzonder zorg voor de goede naam van de huishouding. Het systeem van eervolle bestedingen en demonstratief nietsdoen, met behulp waarvan deze naam voornamelijk hoog gehouden wordt, is dus eigenlijk de wereld van de vrouw. Wanneer het volmaakt is, zoals nagenoeg bij de rijkere klassen, vormt de zorg voor de demonstratieve verspilling van geld en energie de enige economische functie van de vrouw" (Veblen, 1899 (1974) : 156-57). Arbeid en produktie worden in de loop van de 19de eeuw, althans als ideaal, uitsluitend het terrein van de man, consumptie en uiterlijk vertoon daarentegen worden vrouwenaangelegenheden. Mode en massaconsumptie richten zich nu hoofdzakelijk tot de vrouw.

Schoonheid wordt vanaf nu gedefinieerd als het legitieme symbolisch kapitaal (5) bij uitstek van de vrouw. Modediscours en -praktijken spreken voornamelijk vrouwen aan om hun 'schoonheidskapitaal te benutten en te maximaliseren'. Ook in een veranderde samenleving waarin de vrouw andere taken op zich heeft genomen dan 'huiselijk ornament' wordt zij aangesproken op haar schoonheid

als het wezen van de vrouw. Een citaat uit de rubriek 'Lady Knack' - de rubriek uit het tijdschrift Knack dat zich expliciet richtte tot de vrouw en waarin onderwerpen als mode, interieurinrichting, keukensnuffjes en opvoeding van kinderen werden verslagen - van 1971 spreekt duidelijke taal: "De huidige wereld is een voortdurende manifestatie van schoonheid en esthetisme in alle domeinen. Voor de vrouw is thans een heel andere rol weggelegd dan vroeger. Haar sociale promotie, haar morele bevrijding en haar economische zelfstandigheid vermeerderen haar contacten met een gemeenschap die in eeuwige evolutie verkeert. Een van de essentiële taken van de moderne vrouw is het dagelijks universum te humaniseren en te verrijken. Wanneer de hedendaagse vrouw te vinden is in de arbeidswereld en in de public relations dan is dit enkel ter wille van haar vrouwelijke charme. De intrede van de vrouw in het actieve leven heeft trouwens een nieuwe betekenis gegeven aan de schoonheid. De noodzaak om mooi te zijn in de moderne samenleving wordt erdoor onderstreept. In onze dagen is schoonheid een sociale factor geworden die meetelt. (...) Er kan geen sociale uitwisseling gebeuren, ..., zonder de schittering van de vrouw. Maar schoonheid is niet louter de luxe van een bevoorrecht ogenblik. Ze is een noodzaak van elke dag en ieder uur. (...) Er bestaat geen vrouw zonder schoonheid. (...) Men moet willen mooi zijn en meer verleidelijk om het te worden. (...) Nochtans zijn er vrouwen, heel intelligente vrouwen zelfs, die er niet toe komen hun schoonheidskapitaal te realiseren. (...) Het komt erop neer dat de vrouw de moed in beide handen neemt en wil mooi zijn "(Knack, 1971: 49-50). Deze discours produceren a.h.w. eigenschappen van vrouwelijkheid. In die zin kunnen we spreken van mode als een 'gendertechnologie'(6). Ik ontleen deze term aan T. de Lauretis (1988 : 2) die steunend op Foucaults' theorie van de seksualiteit, geslachtelijkheid ('gender') opvat als "the product of various social technologies, such as cinema, and of institutionalized discourses, epistemologies, and critical practices as well as practices of daily life". In zijn *Geschiedenis van de seksualiteit* beschrijft Foucault (1985 : 121) hoe, sinds het einde van de 18de eeuw de bourgeoisie een technologie van de seks, een geheel van "nieuwe technieken om het leven te maximaliseren" heeft uitgewerkt. Deze technieken waren gericht op de verdediging bescherming, versterking en activering van de eigen klasse, maar werden daarna via verschillende transformaties als middel van economische beheersing en politieke onderwerping tot de andere klassen uitgebreid. Deze technieken behelsden o.a. de ontwikkeling van vertogen en praktijken rond vier 'figuren', geprivilegieerde objecten van weten: de hysterisering van het vrouwelijk lichaam, de pedagogisering van de kinderlijke seks, de socialisering van het voortplantingsgedrag en de psychiatrisering van de perverse lust. Deze discours werden geïmplementeerd door de pedagogie, de geneeskunde, de

demografie en de economie en werden verankerd en ondersteund door de staatsinstellingen die zich allen op het gezin richtten en waar de discours in de lichamen tot seksualiteit stolden. Seksualiteit wordt bij Foucault van een primair biologisch gegeven tot het in de lichamen verankerde resultaat van discours en praktijken, het correlaat van die tot ontwikkeling gekomen discursieve praktijken in verband met seks. Op dezelfde wijze vat de Lauretis (1988: 3) 'geslachtelijkheid' op: "Like sexuality, we might then say, gender is not a property of bodies or something originally existent in human beings, but 'the set of effects produced in bodies, behaviors, and social relations', in Foucault's words, by the development of "a complex political technology". Van deze complexe technologie maakt mode een belangrijk onderdeel uit: ze produceert geslachtelijkheid, in casu vrouwelijkheid. De onophoudelijke modepraktijken en -discours stollen in de vrouwelijke subjecten tot wie ze zich richten tot een specifieke vorm van vrouw-zijn. Ook al is de macht van de modeproducenten niet verankerd in de staatsinstellingen maar opereert ze voornamelijk op de vrije markt, haar regulerend effect is er niet minder om. De zorg om het uiterlijke, de bekommernis om schoonheid, het zogenaamde vrouwelijke exhibitionisme zijn de in de vrouwelijke subjecten verankerde resultaten van discours en praktijken in verband met mode.

Zelfrepresentatie, uiterlijkheid en mode waren en zijn belangrijke componenten in de produktie van het subject 'vrouw'. Vandaar ook dat vrouwen zo'n intens plezier en opwinding aan mode kunnen beleven, maar anderzijds ook ongelukkig kunnen zijn met hun afwijkingen van het ideale lichaam dat door de mode verondersteld wordt. Vrouwelijk plezier (of pijn) en vrouwenverlangens zijn met de historische en culturele constructie van het subject 'vrouw' vastgelegd. Mode en consumptie in het algemeen hebben daar in onze westerse samenleving een belangrijk aandeel in.

De laatste decennia worden vanuit de mode ernstige pogingen ondernomen om ook weer het mannelijke deel van de bevolking in haar doelgroep op te nemen. Mannen waren uiteraard niet geheel van de consumptie uitgesloten. De bewering dat, bij de invoering van een nieuwe geslachtsorde, consumptie en vertoon het terrein was van de vrouw, arbeid en beroep dat van de man, moet in ideaaltypische zin worden opgevat. In tegenstelling tot "de grote verzaking van de mode door de man" (König, 1958 (1965): 115) waren (en zijn) de mannen duidelijk in een aantal droomwerelden van de massaconsumptie ingelijfd. Er is waarschijnlijk geen object dat meer door mannelijke fantasieën en verlangens is bezet dan de auto. Zo kon alleen een man de auto bezingen: "Ik geloof dat de

auto tegenwoordig een vrij nauwkeurig equivalent is van de grote gotische kathedralen : ik bedoel een grote schepping die hoort bij de tijd, met hartstocht ontworpen door onbekende kunstenaars, die meer geconsumeerd wordt dan als gebruiksvoorwerp, door een heel volk dat zich haar toeëigent als een volkomen magisch voorwerp" (Barthes, 1957 (1975) : 193). Maar met de belangrijke veranderingen in de verhoudingen tussen mannen en vrouwen in de samenleving kan men verwachten dat ook de genderspecifieke scheidslijnen op het vlak van consumptie zullen verdwijnen. Toch lijkt het met deze de-differentiatie niet zo'n vaart te lopen. In dat verband is het onderzoek van J. D'Hooghe *Jeugd en verbruik* (1980) noemenswaardig. In deze studie werden 900 Vlaamse meisjes en jongens van 16 tot 19 jaar bevraagd naar hun consumptie en vrijetijdspraktijken, smaak en waardensystemen. De belangrijkste bevinding luidt als volgt : op het eerste niveau weerspiegelt zich een grote homogeniteit onder de Vlaamse jeugd. Alle jongeren vertonen op het eerste zicht dezelfde algemene vrijetijdsactiviteiten en consumptiepatronen. Maar deze aspecten van homogeneïsering gaan gepaard met verschijnselen van differentiatie die zich vooral manifesteren in functie van geslacht. Het traditionele beeld van man en vrouw komt manifest tot uiting in de meeste gedragingen en consumptiepatronen van de jongeren. Wanneer op muzikaal gebied pop en disco de voorkeur hebben van beide geslachten, dan verkiezen de meisjes daarna de hitparade waarin vooral zang en sentimentele chansons domineren, terwijl de jongens aangetrokken worden door elektronische muziek en wel vaak vanwege het technische aspekt ervan. De maquillage-doos is een consumptieobject dat exclusief het bezit is van meisjes of exclusief door hen wordt gewenst. De moto is dan weer voornamelijk het bezit of de droom van de jongens (D'Hooghe, 1980). Ook het al eerder genoemde onderzoek onder leiding van G. Loosveldt naar leefstijlpatronen bij niet gehuwde 19- en 20-jarige Vlaamse jongeren kwam tot ongeveer analoge bevindingen. Door middel van een niet-hiërarchische clusteranalyse werden zes groepen respondenten geconstrueerd. De groep 'mode-onverschillig' blijkt uitgesproken mannelijk te zijn, de groepen 'modebewust maar niet trendgevoelig' en 'modebewust en trendgevoelig' zijn uitgesproken vrouwelijke groepen. De geslachtelijke differentiatie in consumptiepraktijken is blijkbaar nog lang niet opgeheven.

6. BESLUIT

Als gevolg van de heersende onderwerpenhiërarchie - die duidelijk in verband staat met de negentiende eeuwse geslachtelijke taakverdeling - zijn fenomenen als mode en consumptie lang stierfmoederlijk behandeld binnen de sociologie. Toch is de invloed die van deze maatschappelijke verschijnselen uitgaat niet gering. De demonstratieve consumptie zoals Veblen ze ooit als kenmerk van de 'nietsdoende klasse' beschreef, heeft zich gestaag over de hele samenleving verspreid, van de bovenste tot de onderste lagen van de bevolking. In de naoorlogse samenleving is het gebruik van symbolische goederen als teken van welvaart, persoonlijkheid, modern zijn een inherent onderdeel van het sociale handelen geworden. Consumptie is steeds meer een belangrijk instrument in de vorming van de sociale als de persoonlijke identiteit: "For it is not simply a matter of using the opportunity to consume to affirm or express an existing sense of self but also it is a question of constructing a sense of self by means of the act of consumption; it would be just as true to say that the self is built through consumption as that consumption expresses the self" (Campbell, 1983 : 288). De uitgebreide schare nieuwe professionelen die met de ontwikkeling van de consumptiemaatschappij is ontstaan, is er continu op uit het bewustzijn voor uiterlijk vertoon en stileren te verhogen. Dit betekent echter niet dat 'de' laatste trend slaafs en massaal wordt opgevolgd. Enerzijds stelt het individualiseringsproces het 'reflexieve' individu steeds meer in staat voor zichzelf af te wegen in hoeverre het wil meegaan in de overrompelende consumptiecultuur. Anderzijds heeft diezelfde tendens tot individualisering het monopolie van één dominante mode of 'lijn' doorbroken. 'The presentation of self' is zich steeds meer gaan enten op de performance van een persoonlijke stijl, een persoonlijke smaak in plaats van op de traditionele collectieve statussymbolen. Het nieuwe antwoord is er een van stijldiversificatie en heterogeniteit. Toch zijn er nog duidelijke grenzen en scheidslijnen in het geding die resulteren uit de eerder genoemde geslachtelijke taakverdeling. De 'presentation of self' varieert vrij sterk naargelang de geslachten, zelfs onder de jongere generaties. In tegenstelling tot wat we misschien op het eerste zicht zouden verwachten, blijven mode en consumptie functioneren als belangrijke gendertechnologieën. Het zijn nog steeds constitutieve elementen in de hedendaagse constructie van mannelijkheid en vrouwelijkheid.

VOETNOTEN

- (*) Met dank aan Chunglin Kwa en Rudi Laermans.
- (1) Symbolisch geweld is volgens Bourdieu het zichtbaar en geloofwaardig maken van bepaalde dingen door te benoemen en te classificeren en deze benoeming en classificatie op te leggen als zijnde legitiem, terwijl de machtsrelaties die de basis van de opleggingsmacht vormen, worden verdoezeld (Bourdieu, 1970 : 18; 1989 : 155).
- (2) Uit de recente publikaties in dit verband doe ik slechts een kleine willekeurige greep : M. Delbourg-Delphis, *Le chic et le look*. Hachette, 1981; S. Ewen en E. Ewen, *Channels of desire*. New York, 1982; M. Delbourg-Delphis, *La mode pour la vie*. Autrement, 1983; Ph. Perrot, *Le travail des apparences, ou les transformations du corps féminin XVIIIe-XIXe siècle*. Parijs : Seuil, 1984; E. Wilson, *Adorned in dreams. Fashion and Modernity*. Londen, 1985; P. Yonnet, *Jeux, Modes et Masses*. Paris, 1985; G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*. Paris, 1987; N. Coleridge, *The Fashion conspiracy*. Heinemann, Mandarin, 1988.
- (3) Uit het artikel van Geert Loosveldt, *Aandacht voor vertoon : Stijl of Bricolage* in 1989 in dit tijdschrift verschenen, bleek duidelijk dat de bekendheid met en de houding tegenover merken alsook het bezit van merkkledij varieert in eerste instantie naar geslacht maar daarbinnen naar het opleidingsniveau en milieu van afkomst (Loosveldt, 1989 : 491-94).
- (4) Het bricolage concept werd ontwikkeld door de Franse antropoloog Lévi-Strauss in zijn *La Pensée Sauvage* en betekent zoveel als knutselen of doe-het-zelf. Wat het mythisch denken vooral kenmerkt aldus Lévi-Strauss is dat het tot stand komt door gebruikmaking van resten en overblijfselen van gebeurtenissen. De 'bricoleur' ontwikkelt structuren door gebeurtenissen of resten van gebeurtenissen te rangschikken. Het begrip werd in de jaren 70 voornamelijk door de onderzoekers van het CCCS in hun jeugdsubcultuur onderzoek gehanteerd. (zie o.a. het werk van S. Hall, e.a., *Resistance through Rituals* (Londen, 1976) en D. Hebdige, *Subculture, the Meaning of Style* (Londen/ New York, 1979). Het begrip duidde hier voornamelijk op de - vaak spectaculaire - wijze waarop jongeren behorende tot bepaalde jeugdsubculturen hun uiterlijke stijl creëren door objecten in een totaal andere context te plaatsen, hun gangbare gebruik te ondermijnen en ze met tegengestelde tekens te combineren. De laatste tijd wordt het concept steeds meer opgenomen om een belangrijke tendens in de dominante cultuur aan te wijzen. De opkomende tendens tot individualisering betekent dat steeds meer mensen op eigen gezag een

levenspatroon in elkaar knutselen, opgebouwd uit allerlei vaak heterogene elementen.

- (5) Het begrip symbolisch kapitaal is alweer ontleend aan Bourdieu (1987 : 160-62; 1989 : 154) en is één van de sleutelbegrippen uit zijn sociologie. Op elk veld wordt een specifiek spel gespeeld met een specifieke inzet ('enjeu'), of met andere woorden: elk veld kent een specifieke vorm van kapitaal die ongelijk is verdeeld en waarvan het bezit toegang geeft tot de specifieke winst die op dat veld kan worden behaald. Symbolisch kapitaal nu is die soort kapitaal die wordt herkend en erkend als de legitieme vorm van kapitaal.
- (6) 'Gender' is het centrale begrip binnen de constructivistische benadering die het afgelopen decennium in de feministische theorievorming opgang heeft maakt. 'Gender' (in het Nederlands vertaald in 'geslacht' of 'geslachtelijkheid') verwijst naar de sociaal-culturele constructie en staat tegenover 'seks' die verwijst naar de biologische seks. Vgl. inter alia C. P. MacCormack en M. Stratern, *Nature, culture and gender*. Cambridge, 1980; S.B. Ortner en H. Whitehead, *Sexual Meanings, The Cultural Construction of Gender and Sexuality*. Cambridge, 1981; S. Garret, *Gender*, Londen, 1987 en J. Outshoorn, *Een irriterend onderwerp. Verschuivende conceptualisering van het sekseverschil*. De in dit verband wellicht meest toonaangevende publikatie is: J.W. Scott (1986) 'Gender: A Useful Category of Historical Analysis', in: *American Historical Review*, 91 (5) : 1053-1075.

BIBLIOGRAFIE

- Abercrombie, N., S.L. Lash, C. Lury, D. Shapiro (1990) 'Flexible Specialisation in the Culture Industries. Discussion Paper for the workshop', *Flexible Specialisation in Europe*, October 25-26, Zurich/Ruschlikon.
- Barber, B., L.S. Lobel (1952) 'Fashion in Women's Clothes in the American Social System,' *Social Forces*, 31 : 124-131.
- Barthes, R. (1957(1975)) *Mythologieën*. Amsterdam : De Arbeiderspers (vert. van *Mythologies*).
- Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation*. Paris : Editions Gallimard.

-
- Baudrillard, J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Editions Gallimard.
- Bourdieu, P. & J.P. Passeron (1970) *La reproduction*. Paris : Ed. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1975) 'Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie,' *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1 : 7-36.
- Bourdieu, P. (1976) 'Anatomie du goût,' *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2 (5).
- Bourdieu, P. (1980) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1982) *Questions de Sociologie*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987) *Choses dites*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1989) 'De sociale ruimte en de genese van klassen,' (vert. van 'Espace Social et genèse de "Classes"', 1984), pp. 142-170 in : P. Bourdieu (ed.), *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam : Van Genneep.
- Campbell, C. (1983) 'Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis,' *Sociological Analysis*, 44 (4) : 279-296.
- Coward, R. (1984(1986)) *Vrouwenverlangens*. Amsterdam : Feministische uitgeverij Sara (vert. van 'Female Desire').
- De Lauretis, T. (1985) 'The violence of rhetoric. Considerations on representation and gender,' *Semiotica*, 54 (1/2) : 11-31.
- De Lauretis, T. (1988) 'The Technology of Gender', pp. 1-30 in T. De Lauretis (ed.), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington and Indianapolis : Indiana University Press.
- Delhaye, C. (1990) 'Geschiedenis van de mode ofte wel 'l'histoire de l'homme et de la femme comme il faut', *De Gids*, 153 (4) : 254-264.
- Dhooghe, J. (1980) *Jeugd en verbruik. Studie betreffende de leerlingen van 16 tot 19 jaar in Vlaanderen*. Louvan-La-Neuve : CSRN-FOPES.
- Eco, U. (1988) *De structuur van de slechte smaak*. Amsterdam : Bert Bakker.

- Elias, N. (1982) *Het civilisatieproces*. Utrecht/Antwerpen : Het Spectrum.
- Esch, E., A. Goyvaerts, S. Van Riet (1989) *Mode in de Lage Landen : België*. De Bilt/Antwerpen : Cantecleer/Hadewijch.
- Featherstone, M. (1983) 'Consumer Culture: an Introduction,' *Theory, Culture and Society*, 1 (3) : 4-9.
- Featherstone, M. (1989), 'Towards a sociology of Postmodern culture,' pp. 147-168 in H. Haferkamp (ed), *Social structure and culture*. Berlin/New York : Walter de Gruyter.
- Featherstone, M. (1990) 'Perspectives on consumer culture,' *Sociology*, 24 (1) : 5-22.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and postmodernism*. London : Sage Publications.
- Foucault, M. (1976(1985)) *De Wil tot Weten. Geschiedenis van de Seksualiteit I*. Nijmegen : SUN. (vert. van *Histoire de la Sexualité I*).
- Fryhoff, W.T.M., (1984) *Cultuur, Mentaliteit: Illusies van Elites ?* Nijmegen : SUN.
- Ganzeboom, H. (1988) *Leefstijlen in Nederland. Een verkennende studie*. Rijswijk : Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Gastelaars, M. (1985) *Een geregeld leven. Sociologie en sociale politiek in Nederland, 1925-1968*. Amsterdam : SUA.
- Henriques, J., W. Hollway, C. Urwin, e.a. (1984) *Changing the Subject. Psychology, Social Regulation and Subjectivity*. Londen/New York : Methuen.
- Janssen, J. (1987) 'What hempen homespuns have we swaggering here!?' *Jeugdkleding als totemcultuur*, *Jeugd en Samenleving*, 17 (5) : 289-291.
- Koenig, R. (1958(1965)) *Sociologie van de mode*. Utrecht/Antwerpen : Aula (vert. van *Die Mode in der menschlichen Gesellschaft*).
- Laermans, R., (1990) 'Van normalisering naar modellering. Kleine cultuursociologie van de moderne professies'. Ter publikatie aangeboden bij *Kennis en Methode*.

-
- Lipovetsky, G. (1987) *L'empire de l'éphémère*. Editions Gallimard.
- Loosveldt, G. (1989) 'Aandacht voor het vertoon. Stijl of bricolage?' *Tijdschrift voor Sociologie*, 10 (3/4) : 479-508.
- Maso, B. (1987) 'Jeugdcultuur en de Ontwikkeling van de mode,' *Jeugd en Samenleving*, 17 (5) : 317-335.
- Perrot, Ph. (1984(1987)) *Werken aan de schijn. Veranderingen van het vrouwelijk lichaam*. Nijmegen : SUN (vert. van *Le Travail des Apparences*).
- Simmel, G., (1911(1986)) 'Weibliche Kultur'. In: G. Simmel, *Philosophische Kultur*. Berlin : Verlag Klaus Wagenbach.
- Stacey, M. (1981) 'The division of Labour Revisited or Overcoming the Two Adams,' pp. 172-204 in Ph. Abrams (ed.) *Practice and Progress. British Sociology 1950-1980*. London : George Allen and Unwin.
- Turner, B.S. (1986) 'Personhood and Citizenship,' *Theory, Culture and Society*, 3 (1) : 1-15.
- Veblen, T., (1899(1974)) *De theorie van de nietsdoende klasse*. Amsterdam : De Arbeiderspers (vert. van *The theory of the leisure class*).
- Yonnet, P. (1985) *Jeux, Modes et Masses*. Paris : Editions de Gallimard.