

## ZIEN EN GEZIEN WORDEN

### Naar een definitie van luxe-producten

Dimitri Mortelmans

#### 1. INLEIDING

Sommige negentiende eeuwse filosofen waren enthousiast over de opkomst van de massaconsumptiemaatschappij. Het betekende immers voor het eerst in de geschiedenis dat grote groepen mensen zich producten konden aanschaffen die niet in de eerste plaats gericht waren op hun eigen overleven. Het toegenomen inkomen vond zijn weg naar producten die tot voor kort enkel weggelegd waren voor de rijke bourgeoisie. De wetenschappers spraken van een *'democratisering van de luxe'*. Daar leek het in die tijd inderdaad op. De industriële ontwikkelingen maakten van enkele nieuwe uitvindingen die tot dan toe enkel weggelegd waren voor de superrijken, dagelijkse producten. Als deze trend zich doorzette zou uiteindelijk iedereen beschikken over evenveel weelde als de toenmalige bourgeoisie, dacht men.

De droom van deze wetenschappers is niet uitgenomen. Maar kunnen we ons op het einde van de twintigste eeuw niet de vraag stellen waar de luxe naar toe is ? In de negentiende eeuw werd luxe nog begrepen als die producten die gelimiteerd waren voor de hoogste klasse en die deze gebruikten om zich tegenover de laagste klassen te onderscheiden. Arbeidersklassen konden zich deze producten niet veroorloven en werden bijgevolg van alle luxe uitgesloten. Als een deel van deze producten dan opeens massaal beschikbaar worden, is er inderdaad een gedeeltelijke democratisering van de luxe vast te stellen ook al vernietigt deze evolutie onmiddellijk het eigenlijke luxekarakter van de objecten. Niemand meer die stromend water in huis, een bad of elektriciteit vandaag nog luxe zal noemen. En toch ging het in negentiende eeuw daar om.

Maar het karakter van de luxe verandert ook. Luxe is niet langer gereserveerd voor enkele klassen. In de loop van de twintigste eeuw veranderde de economische realiteit het luxebegrip van een klassengebonden fenomeen in een sectorfenomeen. Luxeproducten werden een afgescheiden economische sector met eigen kenmerken. Als men denkt aan luxeproducten dan denkt men in de eerste plaats aan Rolls-Royce, Cartier en Dior. De luxesector was lange tijd nog steeds de speelplaats van de meer begoeden. De vraag is of deze sectorbenadering nog steeds opgaat. In de loop van de jaren tachtig veranderde de economische realiteit en werden luxebedrijven ware multinationals die niet alleen de superrijken gingen bevoorraden maar zich ook gingen richten naar grote delen van de bevolking die voldoende middelen verkregen had om zich de 'klassieke' luxe aan te schaffen.

Dit artikel gaat op zoek naar de nieuwe gedaante van het luxeconcept. De klassengebonden definitie uit de negentiende eeuw en de economische definitie van deze eeuw dekken immers de realiteit niet langer. Luxe is niet langer gereserveerd voor de hoogste klassen en is daarnaast ook meer dan enkel Cardin en Hermès. Luxe is een sociologisch verschijnsel dat dieper in onze maatschappij verankerd zit dan de 'democratiserings'-wetenschappers uit de vorige eeuw dachten.

In de eerste plaats reconstrueren we het filosofische denken omtrent luxe. Ondanks de verschillende debatten werd het definiëren van luxe vanaf het einde van de negentiende eeuw (1) tot halfweg de twintigste eeuw als 'een opgelost probleem' beschouwd. Luxe paste immers in de filosofische dichotomie tussen basisbehoeften en secundaire behoeften, of algemener tussen behoeften en verlangens. Alles wat niet noodzakelijk behoort tot het overleven van de mens werd en wordt als luxe aanzien. Deze dichotomie werd in de jaren zestig en zeventig binnen de filosofie echter serieus in vraag gesteld. Dat maakt dat ook het luxebegrip op losse schroeven komt te staan. Vanuit een kritiek op dit filosofisch denkkader komen we dan tot een meer sociologische benadering van het concept. De sociologie kan vanuit zijn kennis van culturele gebruiken en maatschappelijke stratificatieprocessen immers substantieel bijdragen tot het adequater benaderen van het luxefenomeen. Op die manier wordt het mogelijk om het wijd verspreide karakter van luxe te traceren en bovendien het begrip uit de sfeer van de hogere en welgestelde klasse te halen (2). Hierbij beperken we onze analyse tot de materiële luxegoederen. Immateriële zaken zoals tijd of geluk worden soms ook als 'luxe' aanzien, maar blijven hier buiten beschouwing.

## **2. LUXE ALS FILOSOFISCH VRAAGSTUK: BEHOEFTE EN VERLANGENS**

In de loop van de geschiedenis kunnen we onder de hevige filosofische debatten in essentie twee grote discussies onderscheiden. Enerzijds was er binnen de moraalfilosofie een hevige discussie over het al dan niet geoorloofd zijn van luxe. Vaak werd luxe in deze discussie gekoppeld aan het nutteloze, het verspillende en concentreerden de controversen zich daar dan ook op. We zullen in dit artikel niet

dieper ingaan op deze debatten. Deze theorie is van weinig belang voor de sociologische benadering van het onderwerp. De vraag is immers niet of het geoorloofd is om luxe te gebruiken en te tonen maar wel wat die luxe zelf dan wel is. Het tweede filosofische debat daarentegen raakt deze probleemstelling wel aan. Deze controverse draait rond de opvatting dat luxeproducten antwoorden zijn op de verlangens van mensen en daarom absoluut geen voorrang kunnen krijgen op de behoeften (noden) die bestaan in de maatschappij (3).

Het debat over de concepten 'noden en verlangens' is, net als het moralistisch debat, eeuwenoud. In essentie worden de posities ingenomen door twee extremen: de naturalisten en de idealisten.

Naturalisten stellen dat noden niets meer zijn dan fundamentele reflexen en instincten van de mens om zich in leven te houden. Tot dit zelfbehoud hoort de behoefte van een mens om zich te voeden en te kleden, lucht in te ademen, te slapen, enz. Deze primaire en fundamentele behoeften zijn aangeboren. Dat maakt ze tot a-historische en a-culturele kenmerken van de menselijke aard. Onafhankelijk van elke menselijke cultuur dienen mensen te eten om te kunnen overleven. Het menselijke instinct om te overleven doet hem naar eten grijpen, los van de culturele rituelen en gebruiken die hij daarvoor hanteert. In het aanschijn van deze fundamentele noden geldt een universele egaliteit. Alles wat niet rechtstreeks ten dienste staat van het vervullen van deze essentiële noden, wordt gedefinieerd als verlangens of relatieve noden. Dat zijn noden die voortkomen uit de sociale omgeving waarin mensen leven en staan niet in rechtstreeks verband met de vitale bevrediging van de biologische noden. Deze opvatting is grotendeels opgenomen in het economisch denken (4). In zijn *Essays of persuasion* stelt Keynes bijvoorbeeld: "Now it is true that the needs of human beings may seem to be insatiable. But they fall into two classes - those needs which are absolute in the sense that we feel them whatever the situation of our fellow human beings may be, and those which are relative in the sense that we feel them only if their satisfaction lifts us above, makes us feel superior to, our fellows. Needs of the second class, those which satisfy the desire for superiority, may indeed be insatiable; for the higher the general level, the higher still they are. But this is not true of the absolute needs." (Geciteerd in: Raiklin, Bülent, 1996: 55) Ook al zijn er noden die onvervulbaar blijven en die zich steeds verder ontwikkelen, er zijn een reeks basisbehoeften die voor alle mensen gelijk zijn en die door het economisch stelsel in de eerste plaats bevredigd zouden moeten worden.

Tegen deze naturalistische opdeling in primaire en secundaire behoeften, zet zich een tweede extreem af: de idealisten. De meest uitgesproken vertegenwoordiger van deze opvatting is Jean Baudrillard. Volgens hem zijn (primaire) behoeften niets meer dan een ideologische constructie die door het productieapparaat uitgevonden is. De behoefte aan eten is even onvervulbaar en cultureel bepaald als de zogenaamde secundaire behoeften: "L'absorption quantitative de nourriture est limitée, le système digestif est limité, mais le système culturel de la nourriture est, lui, indéfini." (Baudrillard, 1970:

86) Vele producten werden ontwikkeld om aan behoeften van menschen tegemoet te treden of om het leven wat aangener te maken. Naarmate de consumptie-maatschappij zich verder ontwikkelde, werden deze producten geproduceerd omdat er een markt gecreëerd was die niet verloren mocht gaan. Eens de wasmachine als product een markt veroverde, diende de producent ervoor te zorgen dat zijn machines blijven verkopen of hij verdwijnt als ondernemer. Daarom diende hij de consumenten te overtuigen dat zij dit object nodig hebben: "*het tijdperk van het wassen met de hand is voorbij, nu is er het tijdperk van de wasmachine*". Dergelijke transformatie vond, volgens Baudrillard, plaats op het niveau van het economisch systeem zelf. Noden en behoeften worden als instrumenten gebruikt om de consument tot consumeren te overhalen: "il n'y a de besoins que parce que le système en a besoin" (Baudrillard, 1972: 87). Het ultieme legitimatiemiddel voor de stelling dat mensen bepaalde producten nodig hebben, is nu net de (naturalistische) opvatting van het 'Vital antropologische minimum' (de primaire behoeften). Idealisten verwerpen deze idee omdat er geen objectief vaststelbaar minimum is. In elke cultuur en in elke ontwikkelingsfase van een cultuur definieert men dit absolute minimum anders. Daarom zijn primaire behoeften niets meer dan een culturele constructie waarmee een samenleving uitdrukking geeft aan wat men minimaal dient te consumeren om een normaal leven te leiden in deze maatschappij. "Le minimum vital aujourd'hui, c'est le *standard package*, le minimum de consommation imposée. En deçà, vous êtes un asocial" (Baudrillard, 1972: 86). Naarmate een maatschappij zich verder ontwikkelt, verschuift de grens van de primaire behoeften mee. Deze positie is radicaal idealistisch. Behoeften zijn niets anders dan cultureel ontwikkelde concepten die mensen ertoe aanzetten om te consumeren. De consumerende individuen van hun kant zijn compleet gealigneerd omdat zij denken dat ze consumeren om hun eigen persoonlijkheid te ontwikkelen, terwijl ze enkel gehoorzamen aan het productieapparaat dat hun behoeften nodig heeft om zichzelf in stand te kunnen houden.

Beide extremen hebben hun tekortkomingen. We kunnen vragen stellen bij de naturalistische idee dat behoeften onafhankelijk zijn van elke historische of culturele verankering van behoeften. Elke cultuur heeft een eigen, historisch gegroeide, opvatting van wat een mens minimaal moet hebben om te kunnen functioneren. Het 'minimale consumptiepakket' zouden we derhalve kunnen omschrijven als een aantal behoeften die door een maatschappij zo essentieel geacht worden dat elk individu uit deze samenleving erover moet kunnen beschikken. Dit pakket is zeer sterk afhankelijk van de culturele omgeving en de periode. Recent werd in België nog de beslissing genomen om te voorzien in een minimaal gegarandeerde energielevering. Hiermee geeft de overheid aan dat elektriciteit en water in haar ogen behoren tot de essentiële (primaire) behoeften van onze maatschappij. Anderzijds trekt de idealistische positie de culturele bepaaldheid van behoeften weer te ver door. Wat het productieapparaat ook kan dicteren aan noden en verlangens, er blijft toch een biologische realiteit waar we niet onderuit kunnen: een mens moet eten, slapen, ademen. Als materieel wezen zijn er een aantal levensnoodzakelijke behoeften die op een regelmatige basis bevredigd dienen te worden.

De filosofie vond een uitweg uit het probleem door de opvatting van biologische noden en het minimale consumptiepakket op te splitsen. De eerste hebben betrekking op het biologisch overleven van het menselijk organisme, terwijl het tweede veeleer slaat op het sociaal overleven als menselijk individu. Biologische noden zijn bijgevolg abstracte, theoretische constructies die de materiële bepaaldheid van de mens aangeven. Zodra deze behoeften concreet vertaald dienen te worden, komen we terecht in cultureel bepaalde categoriën. We weten dat we allemaal moeten eten om te overleven maar het is onze cultuur die bijvoorbeeld bepaalt wat er eetbaar is en niet (5), die aangeeft hoe een eetmaal er uit moet zien, wat er 's morgens en wat er 's avonds gegeten wordt. Met deze tweedeling zijn noden enerzijds geen objectief vaststelbare categorie meer maar vervalt het begrip ook niet in een radicaal idealistische positie die elke biologische verbondenheid ontkent. Het onderscheid tussen beide begrippen wordt duidelijk vanuit de inzichten van de (ontwikkelings)psychologie.

Behoeften krijgen nu het statuut van een obligate bevrediging van een concreet, materieel gemis waaraan de mens dient te voldoen. Eens de behoefte bevredigd is, stopt het gemis. Als je hebt gegeten, stopt de honger. Richard stelt dat het bevredigen van behoeften steeds gepaard gaat met reacties uit de omgeving. Een kind zal al snel leren dat het bij het voeden niet alleen melk krijgt maar ook warmte en genegenheid van de moeder. Na een tijd zal het naast de functionele bevrediging van de biologische behoeften ook de psychologische gewaarwordingen als aangenaam ervaren en willen opzoeken (Richard, 1986: 30). In tegenstelling tot de reële bevrediging van behoeften, wordt het ervaren van plezier niet afgesloten door een bevrediging maar door een verlangen dat plezier opnieuw te beleven. Op een bijna Pavloviaanse manier substitueren we na een tijd het plezier dat we ontvangen door materiële objecten. De melk komt voor het kind symbool te staan, niet alleen voor een bevrediging van zijn behoeften maar veeleer voor de moederlijke liefde en affectie. Als volwassene leren we het opzoeken van aangename gevoelens niet af. De bevrediging van verlangens wordt dan gezocht in het consumeren van substitutieobjecten (Richard, 1986: 33). Verlangens zijn dus te omschrijven als een staat van emotioneel wensen van een plezierige toestand. In dat opzicht zijn verlangens ook niet te bevredigen. Bevredigen is immers een einde stellen aan een fysisch gemis, terwijl er voor verlangens geen duidelijk gemis is waar een antwoord op gegeven kan worden. Het plezier dat volgt op een verlangen is steeds van beperkte duur en wordt nooit op een definitieve manier bevredigd. Verlangens die beantwoord worden doen dus bijna automatisch nieuwe verlangens ontstaan (Leiss, Kline, 1978: 14). Zodra men geleerd heeft de bevrediging van verlangens te zoeken in het consumeren van materiële substitutieobjecten staat de weg open voor een immer voortdraaiende consumptiemachine waarbij reclameboodschappen de ideale wegwijzers vormen voor het individu om de juiste antwoorden op hun verlangens te vinden.

De aangepaste filosofische opvatting van verlangens is behulpzaam bij de analyse van de consumptie maatschappij, maar levert op zich niet langer een fundament om de

discussie over luxeproducten op te staven. Als je uitgaat van een vaststaande reeks primaire behoeften die noodzakelijk zijn om als mens te kunnen functioneren dan is er een ondergrens. Alles wat dan niet behoort tot het absoluut noodzakelijke is in essentie overbodig en kan gedefinieerd worden als luxe. Zodra men de absolute van de ondergrens in vraag gaat stellen, vervalt ook de definiëring van luxe. De filosofische benadering van luxe zoals die eeuwenlang opgesloten zat in de behoeftenverlangens dichotomie voldoet dus niet meer. We dienen bijgevolg deze discussie te verlaten en ons te richten op een meer sociologische verklaring van het fenomeen.

### 3. NAAR EEN SOCIOLOGISCHE BENADERING VAN LUXE

Het definiëren van luxe in een nauw en strak keurslijf is, zoals uit de vorige paragraaf al bleek, onmogelijk. De relativiteit van het begrip maakt dat er niet één bepaald soort goederen is dat omschreven kan worden als luxegoederen. Voorbeelden van voorbijgestreefde luxeproducten zijn er te over: peper en zout werden ooit als exclusieve specerijen geïmporteerd (6). Maar we hoeven zelfs niet zo ver terug te gaan. Net na de tweede wereldoorlog was een ijskast een luxeproduct, net als de televisie. Luxe mag dan in alle maatschappijen aanwezig zijn, de gedaante ervan staat nooit vast. Bij de definiëring van het concept gaan we dan ook uit van twee invalshoeken. Er wordt nagegaan wat de minimale randvoorwaarden zijn om van een luxeproduct te kunnen spreken. Onze opvatting is namelijk dat alle producten in luxeproducten veranderd kunnen worden, zolang er maar aan enkele condities voldaan is. Toch zal blijken dat ook deze enge, voornamelijk economische benadering van luxe niet toereikend is om het sociale gebruik ervan te verklaren en te omschrijven. Daarom zal deze enge definitie uitgebreid worden met een ruimere, meer sociologisch getinte opvatting.

#### 3.1. Luxe in een enge benadering

Producenten van zogenaamde luxeproducten zijn erop gebrand om hun eigen economische marktsegment strikt af te bakenen. In een beschermde economische niche kunnen zij binnendringers gemakkelijker lokaliseren en beconcurreren. In de modewereld is het bijvoorbeeld zo dat er strenge voorwaarden zijn om tot de *haute couture* toegelaten te worden. Het fabriceren van luxeproducten en het creëren van een eigen 'luxe-universum' wordt door een aantal bedrijven zeer bewust gestuurd. Bedrijven als Rolls-Royce, Dior of Chanel worden automatisch geassocieerd met luxeproducten. Zij voelen zich zelfs zo verbonden met het luxeproduct aan zich dat bijvoorbeeld een aantal Franse luxeproducenten zich verenigden in een eigen handelsorganisatie: het Comité Colbert. Deze organisatie stelt zich niet tot doel om een bepaalde productcategorie te promoten maar om een bepaald topsegment uit een aantal sectoren te vertegenwoordigen. Binnen deze wereld bestaat een eigen (enge) opvatting van het luxebegrip. Deze is te omschrijven aan de hand van drie constanten, drie noodzakelijke

voorwaarden om van een luxeproduct te kunnen spreken: schaarsheid, surpluswaarde, en hoge kwaliteit (Taittinger, 1988: 4-5).

Vooreerst dient een product schaars te zijn. Luxeproducten mogen niet in enorme hoeveelheden gefabriceerd worden en dienen bovendien op een selectieve wijze verspreid te worden. Het overdadig op de markt gooien van bepaalde artikelen doet niet alleen de prijzen dalen maar tast het product ook aan in zijn selectieve status. Van zodra gewone ijskasten en wasmachines massaal geproduceerd werden, verloren zij hun schaarsheid en bijgevolg ook hun aanzien als luxeproduct (7).

Luxe dient echter niet alleen objectief schaars te zijn, ook de subjectieve schaarsheid is belangrijk. Een kostuum van Cacharel of Yves-Saint-Laurent koop je niet in de eerste de beste kledingzaak om de hoek. Luxeproducenten zorgen voor een uitgebalanceerd distributienetwerk over heel de wereld. Maar, zoals Michel Lombard opmerkt, het zijn niet altijd de heel exclusieve winkels die het meest verkopen. Standen op luchthavens bijvoorbeeld waar toeristen verplicht zijn te passeren en niets om handen hebben en waar zij het makkelijkst in de verleiding komen om zich cadeaus aan te schaffen, zijn plaatsen met een enorme verkoop aan "lichte" luxeproducten (Lombard, 1989: 88).

De selectieve distributie gebeurt vaak aan de hand van licenties. Hierbij geeft een onderneming (bv. één van de grote luxehuizen) aan een andere onderneming of een particulier het recht een winkel te openen van hun merk om daar exclusief de producten van dat merk te verkopen. In ruil voor dit recht betaalt de aannemende onderneming een bepaald bedrag aan het moederbedrijf. Dit bedrag is al dan niet afhankelijk van de verkoopcijfers uit de winkel. Bovendien dient hij zich eveneens te houden aan enkele regels die door het merk opgelegd worden. Zo dienen de licentiehouders zich meestal te houden aan een aantal afspraken rondom de inrichting van de zaak, de prijzen van de producten, de reclame die zij maken en de verkoopstechnieken die zij hanteren. Doucet ziet in dit systeem een viertal voordelen voor de producenten. Vooreerst laat het systeem van licenties toe om met een sterk en uniform imago van hun merk naar buiten te komen. Daarnaast laat dit soort selectieve distributie ook toe om het product te beschermen tegen praktijken die nefast kunnen zijn voor het merk (8). Ten derde kunnen de boetieken een gepaste voor- en naverkoopdienst verzorgen. Tot slot wordt het zo ook mogelijk de productie- en distributiemarges te cumuleren (Doucet, 1988: 26-27).

Dergelijke selectieve distributieketens zijn het meest efficiënte middel om een subjectieve schaarste te creëren én in stand te houden. Toch is schaarsheid op zich geen voldoende voorwaarde om van een luxeproduct te spreken, zoals Christopher Berry duidelijk maakt: "... rarity is not a sufficient condition. For example, (...) it is possible to purchase a first edition of Hobbes's *De Cive* for a couple of thousand pounds, but the bookseller, while declaring that the copy was 'scarce' (*Blackwell's Rare Book Catalogue*, January 1989) did not proclaim it a 'luxury'" (Berry, 1994: 5).

Naast schaarsheid moeten luxeproducten op de tweede plaats ook een soort van extra-waarde toevoegen aan het product. Deze surpluswaarde moet het product van zijn functionaliteit ontdoen. Een luxeproduct mag niet een alledaags gebruiksvoorwerp zijn. Het kan wel zijn dat het afgeleid is van een doodgewoon huishoudelijk voorwerp maar als daar niets 'extra's' mee gedaan wordt, kan het object nooit een luxeproduct zijn. In vele gevallen zal deze extra waarde een soort van toegevoegde esthetische waarde zijn. Designwinkels blinken uit in het omtoveren van een dagdagelijks interieur met eenvoudige gebruiksvoorwerpen tot een gamma producten die allemaal nog een schijn van functionaliteit bewaarden maar waar het ontwerp en de uitvoering zich als belangrijkste kenmerken naar voren werkten. Haute couture bijvoorbeeld werkt op exact dezelfde wijze door vaak tot in het absurde de draagbaarheid van de kledij achteruit te schuiven ten voordele van het esthetische.

Tot slot dienen luxeproducten te voldoen aan hoge kwaliteitsvereisten. Als men een Rolls-Royce koopt dan dient deze niet alleen tot in de kleinste details afgewerkt te zijn, hij moet eveneens rijden en liefst nog lang meegaan. Zodra het luxepubliek merkt dat het overgeleverd is aan de klauwen van de (middelmatige ?) massaproductie zal het ongetwijfeld afhaken en zich tot andere merken wenden. Ondernemingen kunnen op twee vlakken in een superieure kwaliteit voorzien. Vooreerst dienen zij zorgvuldig hun grondstoffen te kiezen. Wil het uiteindelijke product van hoge kwaliteit zijn, is het noodzakelijk dat ook de basis daarvan niet verwaarloosd wordt. Daarnaast, en zeker zo belangrijk, worden luxeproducten gekenmerkt door een verfijnde afwerking. Vaak gebeurt die door gespecialiseerde handwerkers die de producten tot in de details vervolmaken. Strenge kwaliteitscontroles zorgen er tenslotte voor dat producten die op de markt terecht komen ook werkelijk voldoen aan de eisen die er aan gesteld worden.

Uiteraard bepaalt de kwaliteit enkel maar de objectieve levensduur van een product. Een luxegoed mag niet stuk gaan de week nadat het gekocht is. De subjectieve of sociale levensduur van een product zal vaak veel minder lang zijn. Danielle Allérès schat dat 80 % van de goederen die op de markt komen binnen de tien jaar weer verdwenen zullen zijn (Allérès, 1990: 34).

De prijs wordt vaak als vierde noodzakelijk element naar voor gebracht. Het lijkt ons dat het geldelijke (lees: dure) aspect van luxe een beetje een bijzondere plaats inneemt in de enge definiëring van luxe. Enerzijds kan men stellen dat een hoge prijs geen essentieel kenmerk is: "*Le luxe aujourd'hui n'est pas ce qui coûte 6 fois plus cher qu'un produit tangible comparable.*" (Corsani, Giuseppe, 1992: 13). Als er niets meer is dan een massaproduct met een hoge prijs dan kunnen we niet van een luxeproduct spreken. Toch zijn alle producten in de zogenaamde luxeniche zonder uitzondering duurder. In belangrijke mate is dat een gevolg van de vorige drie kenmerken. Als een product van hoge kwaliteit moet zijn dan dienen daarvoor superieure onderdelen gebruikt te worden. Deze grondstoffen zijn duurder of vereisen specialere behandelingen zodat de fabricageprijs en bijgevolg ook de verkoopprijs de hoogte in gaat. Daarnaast

kost het onderhouden van een selectief distributienet niet alleen enorm veel maar ook zorgt de objectieve of subjectieve schaarste op zich er al voor dat de prijs stijgt zodra er enige vraag naar het product is. Als een product tot slot een extra waarde krijgt, in eender welke vorm, krijgt het product een extra cachet, een extra uitstraling en bijgevolg ook een hogere prijs. Het is vaak een soort extra marge die de luxeproducenten toevoegen om van hun product een luxeproduct te maken. De drie basiskennmerken zorgen er bijna automatisch voor dat de prijs van het product de hoogte ingaat. Prijs is dus een essentieel kenmerk, zij het enigszins afgeleid (9).

Bedrijven die zich concentreren op het fabriceren van luxeproducten zullen niet volledig moeten voldoen aan deze drie vereisten. Soms kan het zijn dat een van de kenmerken er voor zorgt dat een product als luxe aanzien wordt. Dat gebeurde bijvoorbeeld met het nieuw mobilfoonnet. Ook al was de kwaliteit van het telefoneren aanvankelijk minder dan een normale telefoon, de schaarste was enorm en de prijs bijgevolg hoog. Die zorgde er voor dat het bezitten van mobiele telefoon aanvankelijk een luxeproduct was. In die beginfase kon men zelfs spreken van een soort extrawaarde vermits de nieuwigheid op de markt. Een mobiele telefoon bood iets extra ten opzicht van de andere telefoonmogelijkheden. Toch is gebleken dat het mobiel telefoneren geen echt luxeproduct in de enge zin is geworden. Daarvoor zijn diverse redenen aan te halen. Vooreerst was er nooit de intentie van de telefoonmaatschappij om van het mobiel telefoneren een luxeproduct te maken. Dat het die status kreeg was misschien wel mooi meegenomen maar in essentie kwam het er op neer dat er zoveel mogelijk telefoons verkocht dienden te worden. Een bedrijf dat een product als luxeproduct wil verkopen dient te werken aan dat imago en dient de verschillende kenmerken zo sterk mogelijk te maken. Het verwaarlozen van één van de kenmerken kan het merk zo'n afknapper geven dat de perceptie omtrent het product of het merk drastisch en onomkeerbaar (Lebas e.a., 1990: 73) verandert. Hetzelfde geldt voor mislukte oogsten van een bepaald fruit. Het product kan heel tijdelijk een luxestatus claimen omwille van de enorme schaarste en de toegenomen prijs maar zal er nooit in slagen om deze status hard te maken. Dat in tegenstelling tot sommige fruitmerken (oa. van druiven) die er wel in slagen om hun product als exclusief en luxueus te doen doorgaan. De enge definitie van luxe is bijgevolg niets meer dan een mix van kenmerken die indien ze in voldoende mate aanwezig zijn door een producent gehanteerd kunnen worden om van het product een luxeproduct te maken.

In een enge definitie kunnen we luxegoederen dus omschrijven als die *schaarse producten die een objectieve of symbolische surplus aan waarde gekregen hebben en bovendien aan hogere kwaliteitsnormen voldoen en een hogere prijs hebben dan gelijkaardige goederen.*

### 3.2. Luxe in een brede benadering

Dergelijke enge definitie kan echter niet volstaan om het verschijnsel luxe in al zijn facetten te bevatten. Ze past wel volledig binnen de economische luxeniche die bedrijven als Dior en Cartier gecreëerd hebben. Binnen deze niche vinden we allemaal producten terug die grotendeels voldoen aan de definitie die we hierboven gegeven hebben. In die zin volstaat de enge definitie om een omschrijving te geven van een bijzonder type goederen in de economische sector. Sociologisch gezien is het luxeconcept echter ruimer. Bovenstaande definitie houdt immers geen rekening met de sociale omgeving waarin luxeproducten gebruikt worden. Zo verklaart het bijvoorbeeld niet hoe een videorecorder in een kansarm gezin door de omgeving soms aanzien wordt als een luxeproduct.

Om die reden dienen we het concept van luxe open te trekken naar het sociaal-cultureel gebruik van goederen met een luxekarakter. Het uitgangspunt hierbij wijzigt grondig. In plaats van te zoeken naar bepaalde producteigenschappen, verandert de vraagstelling nu in een betekenisprobleem: hoe krijgen producten een luxecachet en welke sociale functionaliteit vervullen ze in hun rol als luxeproduct ?

Om deze vraag te beantwoorden dienen we in de eerste plaats te kijken naar de status van het consumptieobject op zich. Die is in deze eeuw radicaal veranderd. Verschillende studies toonden aan dat objecten steeds minder gekocht worden omwille van hun utiliteitswaarde en des te meer omwille van hun communicatieve kracht en hun tekenwaarde (Zie o.a.: Baudrillard, 1972; Douglas, Isherwood, 1979; Featherstone, 1991; Hirsch, 1977). Baudrillard's typologie van economische logica's geeft deze verschuiving goed aan. We haalden al eerder zijn kritiek op het productieapparaat aan met de zogenaamde constructie van behoeften. Gekoppeld aan deze behoeftenleer kijkt Baudrillard eveneens naar de wijze waarop het materiële consumptieobject veranderde van betekenis. Het pure object als materieel ding kan niet bestaan volgens Baudrillard. Steeds zijn objecten een geheel van relaties die de betekenis ervan bepalen. In de semiologie wordt dit fenomeen omschreven als het probleem van de polysemie: het amalgaam van betekenissen van een object of woord. Een object neemt nooit één vaststaande betekenis aan maar krijgt een scala van verschillende betekenissen die afhankelijk van een bepaalde context belangrijker kunnen worden. Volgens Baudrillard kunnen objecten hun ware betekenis krijgen vanuit vier verschillende logica's: een functionele logica, een economische logica, een symbolische logica en tenslotte een tekenlogica. Als een consument een product koopt, er een betekenis aan geeft dan gebeurt dit steeds vanuit één of meerder van deze logica's.

Vooreerst kan men een product aanschaffen voor de pure gebruikswaarde die het heeft: een ijskast houdt zaken koel, je koopt een brood omdat je honger hebt en wil eten. De gebruikswaarde van een product, de zogenaamde functionele logica is een utiliteitslogica. Nauw daarmee samenhangend is de prijs van dit product. Elk product dat gekocht wordt, heeft een zekere economische ruilwaarde: deze ijskast is zoveel

frank waard, die daar zoveel frank meer of minder. De ruilwaarde van een product heeft enkel waarde voor de producent die de goederen niet bekijkt vanuit hun nuttigheid voor de consument maar vanuit het oogmerk van investeringen en mogelijke winst. Beide logica's vormen de basis van het klassieke economisch denken: goederen worden gekocht en verkocht omdat er enerzijds een consumptieve vraag is naar de gebruikswaarde van goederen en anderzijds een aanbod van goederen dat aan de vraag probeert te voldoen aan de hand van de ruilwaarden van deze producten.

Het symbolische karakter van een product is de derde logica die we kunnen onderscheiden. Het meest uitgesproken voorbeeld daarvan is het geschenk. Zodra een product een symbolische waarde aanneemt, verandert het karakter van het product en verliest het elke functionele of economische waarde. Een symbolisch product staat voor de relatie waarbij dit product uitgewisseld wordt. Het is niet mogelijk een trouwring te vervangen door een andere. Het zijn die trouwringen die beide partners uitgewisseld hebben en die de waarde van de hele relatie in zich opgenomen hebben (Baudrillard, 1972: 64). Het product krijgt met andere woorden een emotionele en plaatsvervangende rol.

Om de vierde en laatste logica is het Baudrillard in essentie te doen. Deze geeft de transformatie van een product weer in een teken. Het product gaat niet langer op in een relatie zoals het symbool maar betekent het afschaffen van elke mogelijke relatie. De betekenis van het tekenobject ontstaat in het verschil met andere tekenobjecten. De tekenwereld wordt geregeerd door wat Baudrillard de differentiële logica van tekenwaarden noemt: een Nike is geen Adidas en een Adidas is geen Reebok. De volledige betekenisgeving wordt gedirigeerd door tekens die verschillen van andere tekens die verschillen van nog andere tekens. "Il n'y a pas de véritable objet de consommation que délié: - de ses déterminations psychiques comme *symbole*; - de ses déterminations de fonctions comme *ustensile*; - de ses déterminations marchandes de *produit*; donc libéré comme *signe*, et repris par la *logique formelle de la mode*, c'est-à-dire par la logique de la différenciation." (Baudrillard, 1972: 66)

Luxeproducten zijn aan deze laatste logica onderworpen. Ze worden gekocht, niet om voor een bepaald doel ingezet te worden, noch om symbool te staan voor een interpersoonlijke relatie maar omwille van de additionele betekenis die deze goederen gekregen hebben in de consumptiemaatschappij. Uiteraard is de aard van betekenisgeving hier doorslaggevend. De betekenis van een product staat immers niet altijd eensluidend vast. De kenmerken van een product vloeien voort, niet uit de aard van het ding zelf maar uit de decodering van het object door degene die het object op zich ziet, hoort, vastneemt. Onze omgang met de materiële wereld is gestructureerd vanuit een culturele achtergrond die bepalend is voor de manier waarop objecten een bepaalde betekenis krijgen. Er zijn drie manieren waarop individuen aan objecten betekenis kunnen geven (Hall, 1980: 136-138). Vooreerst kan het zijn dat een product de betekenis aanneemt zoals die algemeen gangbaar is in de maatschappij. Een auto heeft een duidelijke betekenis in de zin dat het een machine is die een transportfunctie

vervult, een rood licht aan de kant van de weg heeft eveneens een ondubbelzinnige betekenis als stopteken. Als we met de wagen stoppen aan het rode licht dan geven we daarmee aan dat het rode licht gedecodeerd werd vanuit de algemeen heersende betekenis, vanuit de dominante code. Deze dominante code reikt mensen uit een bepaalde cultuur een reeks betekenissen aan die hen helpen om de hen omringende wereld betekenis te geven teneinde daar op een zinvolle manier in te kunnen functioneren. Een individu hoeft echter niet de dominante code te hanteren om objecten en interacties uit zijn omgeving een betekenis te geven. Een tweede mogelijkheid is dat het individu radicaal het tegenovergestelde decodeert van dat wat de dominante code aanreikt. Hij maakt dan gebruik van de oppositionele code om betekenis te geven aan het object. Druggebruikers geven aan hun producten bijvoorbeeld een tegengestelde betekenis: ook al weten zij dat de dominante code drugs verbiedt, als druggebruiker hanteren zij een daarvan afwijkende visie. Voor hen hebben de verdovende middelen een bijzondere plaats ingenomen in hun leven, een centrale plaats die maakt dat zij anders kijken naar wat de dominante code als illegale producten omschrijft. In het geval van een druggebruiker is de oppositionele betekenisgeving zeer duidelijk. Meestal zullen mensen echter niet zo radicaal reageren. Een derde mogelijke positie die personen kunnen innemen, kunnen we omschrijven als de onderhandelende positie (Hall, 1980: 137). Hierbij zijn mensen zich heel goed bewust van de dominante betekenis van een object of situatie maar wijken zij in hun dagelijkse betekenisgeving ervan af. Ze hanteren, binnen de grenzen van de algemene betekenis, een eigen interpretatie. Iedereen weet dat het rode licht in het verkeer een teken is dat men moet stoppen. Toch geven zeer veel voetgangers in concrete situaties een andere betekenis aan het rode licht. Men kijkt eerst of de verkeerssituatie een beetje veilig is en steekt dan toch de straat over. De betekenis die op dat moment aan het rode licht gegeven wordt is niet 'stoppen' maar 'nu dubbel uitkijken want er zou gevaar kunnen dreigen'. Als men deze mensen achteraf zou vragen waarom ze toch de straat overstaken terwijl het rood was, krijgt men een uitleg in de zin van 'Ik weet wel dat het niet mag maar ...' en dan een heleboel redenen waarom men toch maar de straat is overgestoken. Deze individuen kennen de betekenis van de dominante code maar kiezen in concrete situaties voor een onderhandelende positie ('Ja, maar...').

Deze drie decoderingsposities geven aan dat niet alleen luxe relatief is maar eveneens een heleboel andere aspecten uit de samenleving onderworpen zijn aan interpretatie en onderhandeling. Uiteraard betekenen deze verschillende posities niet dat elk individu eender welke object op eender welke manier kan benoemen of interpreteren. De cultuur waarin individuen leven reikt een geheel van zinvolle interpretatieschema's aan waarmee individuen hun sociale omgeving zin kunnen geven en er zich ongestoord in kunnen bewegen. Deze dominante code is het resultaat van wat Berger en Luckman een sedimentatieproces (Berger, Luckmann, 1966: 63) genoemd hebben. Aan dominante betekenissen worden in vele gevallen normen en waarden gekoppeld die de vrije en chaotische interpretatie van mensen aan banden legt. Bepaalde betekenissen komen door het veelvuldig gebruik en de voortdurende overlevering vaster te liggen dan andere betekenissen. Ze gaan na een tijd een eigen leven leiden en worden via de socialisatie

aan individuen overgeleverd. Dergelijke betekenissen worden vaak ook wel de denotatieve betekenissen van een object of een woord genoemd. Ze zijn te vergelijken met wat doorgaans aangegeven wordt met de 'letterlijke' betekenis van iets. Het rode licht betekent 'letterlijk' stoppen, ook al kan het zijn dat bepaalde mensen er een andere betekenis aan geven. In die zin moeten we de tekenlogica ook begrijpen: de functionele en de economische logica vormen componenten van de dominante cultuur en reiken de letterlijke betekenis aan van een product. Een Rolls-Royce is een type auto en een auto is een vervoermiddel. Dergelijke logica houdt weinig of geen rekening met de afgeleide (onderhandelde of oppositionele) decodings van cultuurelementen. De Rolls-Royce heeft zijn letterlijke betekenis in het gebruik al lang verloren en is verworden tot een teken in de betekenis die Baudrillard er aan geeft (10). De aberrante decodings van mensen liggen bovendien aan de basis van elke culturele verandering. Als een bepaalde onderhandelde of oppositionele decoding na verloop van tijd gedragen wordt door een grote groep mensen en ook via socialisatieprocessen doorgegeven wordt, is het mogelijk dat deze nieuwe betekenissen na verloop van tijd autonoom naast of zelfs in de plaats van de huidige dominante betekenis komt te staan.

Het onderscheid tussen denotatieve (letterlijke) betekenissen van iets en connotaties (afwijkende betekenissen) is een puur analytisch onderscheid. Het is beter om te verwijzen naar een continuüm van betekenissen dat loopt van de meest losse en persoonlijke betekenissen die mensen aan objecten kunnen hechten tot aan de denotatieve betekenissen die zeer diep in een cultuur ingebakken zitten en weinig verandering ondergaan. Luxe als concept vinden we terug over de hele breedte van dit continuüm. De enge betekenis die we aan het concept eerder al gaven kunnen we omschrijven als merken die er in geslaagd zijn om hun merknaam op een min of meer vaste manier te verbinden met de luxebetekenis. Bij het horen van Rolls-Royce komt de luxegedachte spontaan boven. De voorwaarden waaraan producten uit deze enge definitie moesten voldoen blijken in de sociologische context eerder mogelijkheidsvoorwaarden te zijn die mensen aanzetten om bepaalde producten als luxetekens te decoderen, los van hun eventuele denotatieve betekenis.

Luxegoederen zijn bijgevolg op te vatten als *die producten die een onderhandelde tekenwaarde gekregen hebben bovenop of ter vervanging van hun functionele of economische betekenis* (11).

### 3.3. Luxe-tekenwaarde als emanatie van sociale differentiatie

De brede definitie van luxe herleidt de betekenis van luxegoederen tot een additionele tekenwaarde. Deze eigenschap is echter niet eigen aan een luxeproduct. De meeste consumptieobjecten krijgen een additionele tekenwaarde. We dienen bijgevolg de specifieke aard van de tekenwaarde bij luxeproducten te onderscheiden van die van andere producten. We geven objecten immers slechts betekenissen met een bepaalde

reden: "The commodities which he purchases are for the most part means to the attainment of objectives, not the objectives themselves." (Hicks, geciteerd in: Douglas, Isherwood, 1979: 71) Het coderings- en decoderingsproces waarvan hierboven reeds sprake en het hechten van tekenwaarden aan objecten moet bijgevolg gezien worden in functie van de doeleinden die mensen met de objecten voor ogen hebben. Als aan producten luxebetekenissen gehecht worden dan gebeurt dit met het doel om zich te onderscheiden van andere mensen. Objecten zullen dus maar luxeproducten worden van zodra zij ingeschakeld worden in een proces van distinctie. Hierbij worden producten in een vaak zeer complexe betekenisstructuur geplaatst waarbij het polysemische karakter van de luxetekens bijzonder goed zichtbaar wordt.

Het is dus niet omdat een bepaalde producent zijn goederen aan de man probeert te brengen als exclusieve luxeproducten dat hij daar ook in slaagt. De consument zal een beslissende rol spelen in het al dan niet overnemen van de intenties van deze producent. Het coderen van een product als luxeproduct is op zich geen voldoende voorwaarde om het object een sociaal leven als luxeproduct te laten leiden. Het is best mogelijk dat bepaalde producten, ongewenst een luxebetekenis krijgen in bepaalde kringen zonder dat zij als dusdanig gepromoot werden (12) of andersom, dat als luxeproducten in hun tekenwaarde volledig te definiëren is het noodzakelijk om te kijken naar twee betekenisgevende processen: het sociale gebruik van luxeproducten en het decoderingsgedrag van mensen in horizontale en verticale stratificatieprocessen.

### 3.3.1. Verticale stratificatie: "Some animals are more equal than others" (13)

In de eerste plaats kunnen goederen als luxe gedecodeerd worden in een verticale distinctierol. Binnen een gelaagde samenleving worden mensen immers geconfronteerd met zowel posities boven als onder hen. Men beweegt zich in een bepaalde laag die binnen die verticale klassering grenzen trekt tussen de groepen boven en onder hen. Luxe wordt als betekenis geconstrueerd in de omgang tussen deze verschillende posities en rollen. Het doel dat mensen in dergelijke processen voor ogen hebben, is het zich onderscheiden van personen die in hun ogen lager staan dan zichzelf (14).

Het communicatieve aspect van luxe maakt dat degenen die lager staan dan de gebruiker van luxeproducten steeds min of meer op de hoogte moeten zijn van de gebruikte codes opdat er een verticale overdracht plaats grijpt. Van zodra iemand niet op de hoogte is van het luxekarakter van een bepaald product zal hij niet in staat zijn deze uiting te begrijpen als luxe. Dit geeft aan dat de onderhandelde luxebetekenis van een bepaald product niet exclusief heerst in de sociale laag of de groep van degene die het product gebruikt. De lager geklasseerde ontvanger van het luxeteken is in een stratificatieproces immers de significante andere. Degene die zich luxe aanschaf en aan een bepaald product een luxebetekenis hecht, wenst uiteraard dat dit een werkzaam teken is. Dat wil zeggen dat het teken effectief een zekere afstand moet scheppen met

iemand die als lager aanzien wordt op de maatschappelijke ladder. Daarom is het oordeel van de ontvanger, het exact decoderen van het gebruikte object heel belangrijk in het onderhandelingsproces tussen beide actoren.

Bovendien maakt deze permeabiliteit van codegrenzen eveneens dat luxe bijzonder onderhevig is aan verandering. Als lagere klassen kennis hebben van de luxe-producten van de hogere klassen en in deze lagere kring heerst een zekere stijgingsdrang dan zullen vaak die producten geïmiteerd worden. Op die manier dalen luxebetekenissen op de maatschappelijke ladder. Al is het in de huidige maatschappij niet langer zo dat de betekenissen altijd gaan van de top naar de bodem. Het is goed mogelijk dat een bepaalde middenklasse een product als luxe-product hanteert en ziet afdalen naar een lagere kring, zonder dat deze producten gebruikt worden door de hogere klassen of zonder dat deze producten terecht komen in de allerlaagste klasse. Beperkingen qua economisch kapitaal kunnen maken dat bepaalde producten wel geïmiteerd worden door een lagere klasse maar nog steeds te duur blijven om verder af te zakken. Ook de sociale duurzaamheid kan maken dat luxe-producten een kort leven leiden. Het imitatiegedrag brengt immers een bredere spreiding teweeg waardoor de demodering sneller inzet en het teken gewoon van de markt verdwijnt (15).

*Luxe-tekenwaarden komen tot stand in de verticale communicatie tussen hiërarchisch geordende individuen.*

Elke klasse of subgroep binnen een bepaald stratum kent bijgevolg zijn soort luxegoederen. Toch dienen we bij deze opvatting een onderscheid te maken tussen *actieve* en *passieve* luxegoederen. Luxegoederen die gebruikt worden als distinctieve objecten naar lagere kringen toe, zijn objecten die mensen zich daadwerkelijk aanschaffen. In die zin worden zij actief in de culturele activiteiten van mensen betrokken. De producten zullen gekeurd worden door de omgeving, zullen onderworpen worden aan allerlei gebruiken en rituelen, enz. Ze worden betrokken in de sociale betekenisgeving tussen mensen. Tegelijk bekijkt een individu alle onbereikbare producten eveneens als luxe-producten. Alle objecten die tot hogere sociale lagen behoren en die het individu zich niet kan permitteren (financieel of sociaal) worden eveneens bekleed met een luxe-aura. Dat zijn de passieve luxe-producten. Een eigen huis, een villa, een kasteel, een landgoed ... het kunnen allemaal luxe-producten zijn in de ogen van wie er naar opkijkt met het besef dat ze ver weg en onbereikbaar zijn (16). Deze producten spelen op een ideële wijze de rol van luxe-product. Ze fungeren eerder als onbereikbaar droombeeld.

### 3.3.2. *Horizontaal statusgedrag: "All animals are equal" (17), of toch niet ?*

Consumptieproducten worden niet alleen gebruikt om, als luxe-producten, strata in de maatschappij aan te brengen maar ook, en in de eerste plaats, om horizontale sociale grenzen op te bouwen tussen in- en outgroups. Binnen groepen lijken luxe-producten

op het eerste gezicht geen rol te spelen. Hun rol beperkt zich immers tot het verticaal onderscheiden van mensen en groepen. Leden van eenzelfde kring horen nu eenmaal op een losse wijze samen en hun samenhangsgevoel maakt stratificatieprocessen schijnbaar nutteloos en overbodig. De groep hanteert bepaalde tekens, objecten naar de buitenwereld om hun groepsidentiteit te onderlijnen. Men draagt een bepaald type baseballpet, men gaat op zondag samen naar dezelfde voetbalclub supporteren met sjaals in dezelfde kleur, men draagt een toga op officiële academische recepties. Op zich functioneren deze tekens als distinctieve kenmerken om het verschil tussen de groep en de buitenwereld duidelijk te maken. Dat maakt deze producten *binnen* deze groep echter nog niet tot luxeproducten. Binnen een sociale categorie heerst louter een onderhandelde code die de leden van de groep delen. Bij deze onderhandelde code horen een reeks materiële objecten die significante tekens zijn voor het lidmaatschap van deze groep. Deze objecten geven het toebehoren tot weer en markeren de grenzen van het geheel. Het onderhandelingsproces hier heeft geen verticale distinctieve rol. Er worden veeleer levensstijlgrenzen getrokken dan stratificatiegrenzen (18). Tot zover is er geen sprake van enig luxekarakter binnen de groep.

Toch speelt het stratificatieaspect niet enkel tussen maar ook binnen sociale groepen. Eens iemand in een groep opgenomen is, staat dit lidmaatschap niet voor altijd vast. Zodra het individu niet langer voldoet aan de minimum vereisten die stilzwijgend in de groep gelden, zal hij daarvoor gesanctioneerd worden. Indien iemand zich daarna nog steeds niet conformeert, zal de dissident buitengesloten worden. Het afkicken als druggebruiker betekent tegelijk ook het verlaten van het milieu van zware gebruikers. In zeer veel jongerenculturen zal het niet volgen van bepaalde modetrends leiden tot het ridiculiseren of uitstoten van de afvalligen. Dit "Keeping Up With The Jones's"-fenomeen is werkzaam in de meest uiteenlopende groepen op alle lagen van de maatschappij. Men dient zich min of meer te conformeren aan bepaalde basisvereisten om bij een groep te kunnen blijven behoren. Indien iemand het lidmaatschap van een bepaalde groep belangrijk acht, zal hij er alles voor doen om aan deze basisvereisten te voldoen en op die manier conflicten vermijden. Anderzijds kan men ook verder gaan dan deze basisvereisten. Men kan in de groep zijn geldingsdrang uitspelen en willen uitblinken in zijn lidmaatschap. Dit uit zich in het net iets beter willen zijn dan de anderen, het streven naar een 'primus inter pares'-positie binnen een bepaalde groep. Op dat moment zal iemand teruggrijpen naar luxeproducten om deze positie waar te maken.

Het probleem hier is dat dit proces binnen een groep zeer precair is. De groep zal het vooruitstreven van enkele van zijn leden wel tolereren maar zal uitspattingen zeker niet toestaan. Zodra de conventies van de kring te ver overtreden worden, zal er een reactie op gang komen. Ofwel zal er zich een nieuwe groep ontstaan waar nieuwe conventies en codes gelden, waarbij het oorspronkelijke lidmaatschap opgeheven wordt. Ofwel wordt de uitspatting door de groep langzaam geadopteerd. Het gebruik van luxeproducten in intra-groepsprocessen heeft bijgevolg veel weg van trampolinespringen: boven de groep uit springen kan, zolang men maar niet te hoog springt. Wie

zich in de groep te ver boven de anderen wil plaatsen, botst op intern verzet van de groep. Er wordt dan gesproken van verwaandheid of snobisme (19). Een hele reeks informele controleprocessen reguleren het groepsleven zodanig dat leden van een groep niet te weinig maar ook niet te veel loyaal zijn. Vaak ontstaat er een soort Parcto-optimum waarbij de een meer uitblinkt in het ene opzicht en een ander dan weer op een ander vlak maar waarbij in het geheel van de groep geen uitschieters zijn die niet getolereerd worden. De betekenis van luxeproducten in deze groep is veel diffuser. Het luxegedrag van leden binnen een bepaalde groep is bijgevolg in vele gevallen de bron van verandering of differentiëring van de kring.

Het gebruik van luxe in verticale stratificatie leunt dicht aan bij wat behoort tot de dominante of denotatieve betekenis van luxe: producten om zich te duidelijk distingueren. Intra-groeps luxe heeft een eerder verborgen karakter. De buitenstaanders die niet volledig op de hoogte zijn van de heersende codes in een bepaalde laag zullen dergelijke minieme betekenisverschillen niet kunnen onderscheiden. Zij merken immers enkel de duidelijke distinctieve tekens waarmee de intergroepscommunicatie plaats grijpt. Toch vervullen de producten waarmee mensen binnen groepen onderscheid trachten te maken een zelfde functionaliteit als binnen de verticale distinctieprocessen: goederen plaatsen mensen hoger of lager ten opzichte van elkaar. Vermits dit soort luxeproducten een gevoelig statuut hebben, zal de aard van het luxekarakter ook grondig verschillen. Binnen een tennisclub bijvoorbeeld kunnen leden van de club elkaar de loef afsteken met het nieuwste type tennisracket. Iemand die wil bewijzen dat hij uitmunt binnen de club zal zich een exclusiever en duurder of technisch optimaler model aanschaffen dan de anderen. Het racket is in essentie niet noodzakelijk om de persoon in kwestie beter te doen tennissen. De ware betekenis krijgt het object pas als teken, waarbij het racket op alle mogelijke manieren ten toon gespreid zal worden aan de andere leden van de groep. Het racket krijgt bovenop zijn utilitaire waarde een luxe-tekenwaarde die slechts begrepen kan worden binnen de leden van de tennisgroep omdat zij op de hoogte zijn van de bijzonderheid van het product en de distinctieve eigenschappen ervan kunnen erkennen. Binnen verticale stratificatieprocessen zal het niet die bepaalde racket zijn die een luxebetekenis krijgt maar het object als soort. Tennissen werd (en wordt) aanzien door bepaalde klassen als een elitaire sport die door bepaalde hogere klassen beoefend wordt. De groep tennissers als geheel zal de sport an sich gebruiken als distinctief teken naar lagere klassen om zich daartegen af te zetten. Zoals in de vorige paragraaf reeds werd aangegeven, zal het bezitten van de sportuitrusting op zich geen luxebetekenis dragen voor de leden van de tennisgroep. Het zal die betekenis pas krijgen op het moment dat ze gebruikt wordt in het demonstratief tonen aan andere (lagere) groepen van hun uitrusting.

*Binnen processen van horizontale stratificatie worden luxeproducten gebruikt als sociale indicatoren van excellent lidmaatschap.*

Het relatieve karakter van luxeproducten dient dus ver doorgetrokken te worden. Dezelfde producten krijgen heel afzonderlijke betekenissen naargelang het specifieke

gebruik ervan in bepaalde contexten. Afhankelijk van de omgeving en de situatie wordt de potentiële luxeaura gebruikt door mensen in processen van horizontale en verticale stratificatie.

#### 4. BESLUIT

*“(Er is) alle armoede ten spijt, nooit een menselijke samenleving (...) geweest die het zonder luxe had kunnen stellen.” (Enzensberger, 1996: 48)*

Van de potlach bij de primitieve Indiaanse samenlevingen tot de pracht en praal van Louis XIV, het luxefenomeen is niet weg te denken uit eender welke samenleving. De drang naar differentiatie en distinctie zit diep in onze opvattingen en overtuigingen ingebakken. In dit artikel hebben we twee aspecten belicht van dit fenomeen: de dominante culturele opvatting van luxe enerzijds en de culturele betekenisgeving ervan anderzijds.

De enge definiëring van luxe als schaarse producten die een objectieve of symbolische surplus aan waarde met hogere kwaliteitsnormen gekregen hebben, is een benadering die een zeer sterke denotatieve, culturele verankering kent. Het is immers de enige, min of meer vaste grond waarop producenten zich kunnen baseren om aan hun producten een luxewaarde toe te kennen. Vreemd genoeg lijken de luxeproducenten momenteel deze culturele realiteit volledig te negeren. De zogenaamde tweede democratisering van de luxe maakt immers dat zeer veel luxehuizen sinds de jaren tachtig uit hun voegen gebarsten zijn. Hierdoor dreigde het zwaard van Damocles steeds nadrukkelijker boven hun hoofd: “Le paradoxe de la stratégie des produits de luxe consiste à augmenter la production et à élargir la diffusion sans dépasser le seuil qui excluerait le produit ou le service de la sphère de luxe” (Bechtold, 1991: 41). De eens zo onbereikbare luxehuizen verschijnen in toenemende mate in het straatbeeld: Hermès, Louis Vuitton, Armani. De immense groei van de luxe-industrie richt zich in grote mate op de toegenomen welstand in de midden- en lagere klassen. De vraag is echter of zij hiermee niet hun eigen graf aan het delven zijn: grotere afzet betekent immers niet alleen een grotere winst maar eveneens een geringere objectieve en sociale schaarsheid. Het is dus perfect mogelijk dat de eens zo schitterende modehuizen en juwelenproducenten het in de toekomst zullen moeten afleggen voor nieuwe schaarse, exclusief verdeelde producten met een extra-waarde. Hans Magnus Enzensberger noemt alvast zes potentiële kanshebbers: tijd, aandacht, ruimte, rust, milieu en veiligheid (Enzensberger, 1996: 50-51).

Luxe is echter ruimer dan dat. Op het einde van de twintigste eeuw is luxe een teken geworden dat opgenomen is in een geheel van tekens waarmee mensen zich van elkaar onderscheiden. Dit contrasteert met Veblens opvatting van demonstratieve consumptie. Op het einde van de negentiende eeuw, toen Veblen schreef over de twee krachtigste mechanismen om sociale status te verwerven (demonstratieve consumptie en

demonstratieve vrije tijd) had luxe nog vaste grond. Door op een overdadige wijze dure producten te kopen, verzekerde de hogere klasse zich van een verhevenheid boven de lagere sociale lagen. Zolang luxe een duidelijke afgescheiden categorie goederen is, werken deze principes. Nu heerst de technologia en wordt de aanwijsbaarheid van luxe vernietigd. Luxe is terecht gekomen in een geheel van tekenoorlogen waarin de onderhandelende betekenis van het product op de voorgrond treedt. In het hoger-lager-spel dat tussen mensen gespeeld wordt, verandert luxe steeds van gedaante en van uiterlijk. De ongrijpbaarheid van de luxebetekenis maakt dat de meest alledaagse objecten in bepaalde contexten distinctieve tekens van smaak en klasse kunnen worden. Daarbij speelt het geen rol of deze objecten door de dominante cultuur als luxe aanzien worden of niet, enkel hun gebruik als teken van sociale standing maakt hen tot luxeproduct. Een middenklasse wagen boordevol opties en snuffjes is een even krachtig distinctief teken in bepaalde kringen dan de langste Cadillac of de snelste Jaguar. Zodra het object een hiërarchiserende rol speelt in intra- of intergroepsprocessen neemt het consumptieve teken een luxebetekenis aan.

Luxe is dus een kwestie van *zien en gezien worden*. Zien als een zoektocht naar distinctieve betekenaars die gebruikt kunnen worden om in de verschillende distinctieve groepsprocessen gezien te worden.

## VOETNOTEN

- (1) De grote luxedebatten zijn gevoerd in de loop van de achttiende en de tweede helft van de negentiende eeuw door filosofen als Mandeville, Voltaire, Rousseau, Adam Smith, Karl Marx, Georg Simmel en Werner Sombart (voor een uitgebreid overzicht van deze periode zie onder andere: Berry, 1994; Goubert, 1988; Perrot, 1995; Williams, 1982).
- (2) In zijn standaardwerk 'La Distinction' gaat Pierre Bourdieu bijvoorbeeld niet in op het luxeconcept maar hanteert daarentegen een omschrijving die luxe situeert in de verspilzucht van de hogere klassen: "le luxe, cette 'prodigalité toute de convention'" (Bourdieu, 1979: 326).
- (3) Raiklins zijdelingse definitie van luxe geeft de centraliteit van de dichotomie behoeften en verlangens weer: "luxury (above what is required by the "necessity")" (Raiklin, Bülent, 1996: 52).
- (4) In het hedendaags economisch denken is de dichotomie van noden en verlangens in onbruik geraakt. Men definieert luxe daar als "those goods and services for which demand rises either in proportion with income or in greater proportion than income. Put in the economist's language, the income elasticity of demand is (...) equal or greater than one (elastic) for luxuries." (Scitovsky, 1992: 107) Deze definitie geeft echter geen houvast om het onderscheid te maken tussen

luxe- en niet luxe-producten. Enerzijds kunnen heel veel goederen volgens deze definitie omschreven worden als luxe-producten. De groei van de consumptie-maatschappij in het zog van het toegenomen discretionaire inkomen zou zich dan voor een groot deel hebben vertaald in het aankopen van luxe-producten. Anderzijds is dit principe verre van een juiste aftekening van de maatschappelijke realiteit. Indien iemands inkomen daalt dan is het niet automatisch zo dat zogenaamde producten met een hoge inkomenselasticiteit als eerste achterwege gelaten worden. Vaak zal men eerder nog op eten besparen dan bijvoorbeeld niet op vakantie te gaan of zijn juwelen te verkopen.

- (5) Sahlins stelde dat culturen op twee wijzen de eetbaarheid van ons voedsel bepalen: enerzijds bepalen zij welke dieren eetbaar zijn en welke niet, anderzijds bepalen zij ook nog eens welke onderdelen van de eetbare dieren voor consumptie geschikt zijn en welke niet (Leiss, 1978: 43).
- (6) "Sugar, for example, was a luxury before the sixteenth century; pepper was still a luxury in the closing years of the seventeenth; so were alcohol and the first 'aperitifs' at the time of Catherine de Medici" (Fernand Braudel, geciteerd in: Berry, 1994: 34).
- (7) Hetzelfde spookbeeld lijkt momenteel de parfumwereld te bedreigen. In de koopjesperiode van 1995 zorgden winkelketens als Etos en Kruidvat voor grote verontwaardiging door enkele grote parfummerken via parallelle import aan te kopen en aan dumpingprijzen op de Belgische en Nederlandse markt te gooien. Gevreesd wordt dat dergelijke dumpingpraktijken op de lange termijn het luxekarakter van deze merken en misschien zelfs van de hele sector zullen ondergraven (Van Der Heijden, 1995).
- (8) Balmain (haute couture) is een voorbeeld van hoe een lakse licentiepolitiek het merk schade kan toebrengen. Als de licentiehouders vrij prijzen mogen bepalen en hun eigen verkooptechnieken er op mogen nahouden heeft het moederbedrijf geen enkele controle meer over de status van het eigen merk. In het geval van Balmain leidde dit ertoe dat het bedrijf grondig geherstructureerd diende te worden om de controle te herwinnen op de verkoop (Bechtold, 1991: 43).
- (9) Vaak wordt ook gesteld dat een luxe-product een overbodig product dient te zijn. In de dominante cultuur komt de connectie tussen luxe en overbodigheid regelmatig terug. Dat komt omdat in ons denken de dichotomie tussen (basis)behoefte en verlangens diep ingeworteld zit. Om die reden wordt luxe als verlangensbevrediger, geklasseerd als overbodig want niet behorend tot de groep van levensnoodzakelijke goederen. Luxebedrijven zullen er echter alles aan doen om deze koppeling dood te zwijgen. Als uw product overbodig is, ben je als ondernemer immers ook overbodig. Toch wijst de praktijk uit dat vele

---

producten die we volgens de enge definitie van luxe als luxe-product kunnen catalogeren, niet zo overbodig zijn als in de dominante cultuur gedacht wordt. Veel mensen zullen niet of nauwelijks kunnen scheiden van hun luxe-producten. Bovendien kan het soms sociaal noodzakelijk zijn om 'overbodige' dingen te kopen. In een golfclub stappen, vereist bijvoorbeeld de aanschaf van een heleboel luxe-producten. Iemand die een bestaansminimum trekt zal sociaal ook verplicht worden om bloemen te kopen als hij op ziekenbezoek gaat.

- (10) Baudrillard's tekenopvatting stemt niet overeen met de wetenschappelijke betekenis van het teken. Een teken wordt doorgaans gedefinieerd met de Middeleeuwse 'Aliquid stat pro aliquo', of 'Iets dat staat voor iets anders' (Nöth, 1995: 84). Als we deze definitie toepassen op de vier logica's van Baudrillard, constateren we dat de betekenis van een object vaak vervangen wordt door de functionaliteit ervan. De functie 'transportmiddel' is de letterlijke betekenis van een auto en in die zin is 'auto' ook een teken. Waar Baudrillard het echter over heeft, is de loskoppeling van de culturele sedimentatie en het hechten aan een bepaalde betekenaar ('auto') van andere betekenden ('status', 'snelheid', 'jeugdigheid'). In die zin zijn objecten die een tekenwaarde gekregen hebben, eigenlijk niets anders dan tekens die van hun denotatieve betekenis ontdaan zijn en een nieuwe, connotatieve (en commercieel aangebrachte) betekenis verworven hebben.
- (11) Hierbij dienen we wel op te merken dat sommige producten door het gebruik verschoven zijn op het betekeniscontinuüm. Sommige producten (of merken) worden al zo lang en zo vaak met luxe geassocieerd dat we ze bijna automatisch als luxe bekijken. Hier is bijgevolg een betekenisverschuiving opgetreden van een connotatieve naar een denotatieve betekenis. Rolls-Royce wordt in onze dominante cultuur als een luxe-product omschreven. Deze denotatieve betekenis doet echter niets af aan de tekenwaarde van het product: Rolls-Royce blijft een wagen die dient om te rijden en daar bovenop krijgt deze wagen een luxebetekenis.
- (12) Sommige producenten gaan ook koortsachtig op zoek naar ongekende gebruiken om die in een latere fase in de eigen promotiecampagnes te integreren. Nu reeds hebben grote bedrijven zogenaamde 'coolspotters' in dienst wiens taak erin bestaat in de grootsteden rond te wandelen op zoek naar veranderingen bij trendsetters.
- (13) Afkomstig uit 'Animal farm' van George Orwell (Orwell, 1951: 114).
- (14) De luxebetekenis hoeft niet effectief in een communicatieproces ingezet te worden. Het is best mogelijk dat men op de hoogte is van de codes die een bepaalde klasse hanteert en bijgevolg ook van de luxe-producten hierbinnen

---

zonder dat men deze effectief toont in contacten met lagere groepen. Luxe-producten kunnen eveneens geconsumeerd worden 'in stilte'.

- (15) Belangrijk in deze context is ook de beperktheid van de verschillende kringen. Kringen hoeven niet bekeken te worden als 'klassen' op een macrosociologisch platform. Het is best mogelijk dat een bepaalde kring uit Limburg andere luxetekens hanteert dan een groep uit Antwerpen. Zodra er tussen twee hiërarchisch geordende kringen een communicatief proces ontstaat rondom luxe-producten kunnen we spreken van een tekenoverdracht en van een luxe-product.
- (16) In de armoedeproblematiek worden passieve luxegoederen vaak als 'verboden' producten bekeken. Wie zich niet of ternauwernood het minimale consumptiepakket kan aanschaffen, wordt volgens de maatschappij niet in staat geacht zich producten aan te schaffen die daar buiten liggen. Als je ternauwernood rond komt, wordt je niet geacht om een nieuwe auto te kopen of verre reizen te maken. Vanuit de stelling van de aanhangers van het 'Vitale biologische minimum' en de primaire behoeften zijn een televisie en de telefoon bijvoorbeeld zonder twijfel passieve luxegoederen voor wie met een minimaal inkomen moet rondkomen. Toch kunnen we deze goederen vanuit ons standpunt niet als (overbodige) luxe klasseren omdat ze niet gebruikt worden in distinctieve processen, noch te beschouwen zijn als passieve luxegoederen. In de ogen van de armen zijn het tekens die hun behoren tot de groep van kansarmen enerzijds en tot de maatschappij anderzijds als geheel onderlijnen. In die zin is het bezitten van bepaalde objecten die in de dominante zienswijze als luxegoederen beschouwd worden, niet af te keuren, ook al zorgen zij vaak voor aanzienlijke schulden en afbetalingsproblemen. Men kan kansarmen niet het recht ontzeggen om een aantal, door de dominante cultuur als luxe-producten omschreven, goederen te kopen. Het lijkt vreemd om geld uit te geven aan een video als men niet voldoende geld heeft voor het dagelijkse onderhoud maar sociologisch gezien zijn deze producten geen luxegoederen in de zin van distinctieve tekens maar basisproducten die een cultureel acceptabel leven garanderen. Sommige vermeende luxe-producten zijn dus sociale basisbehoeften.
- (17) Eveneens afkomstig uit 'Animal farm' (Orwell, 1951: 23).
- (18) Uiteraard kunnen producten die als groepsonderscheidend gelden ook in de verticale stratificatieprocessen door individuen als luxe-producten gebruikt worden. Een Rolls-Royce zal bijvoorbeeld in de hogere klassen het onderscheid maken tussen de oudere elite en de jongere Jaguar-rijders. Tussen deze twee subklassen zal de keuze van hun auto geen luxebetekenis hebben. Deze zal pas ontstaan op het moment dat de Rolls-Royce bezitter zijn auto parkeert naast de wagen van zijn ondergeschikten.

- (19) De enige uitzondering hierop zijn de trendsetters in de groep. Zij worden in de groep getolereerd als de meest vooruitstrevenden die de heersende conventies kunnen overtreden. In de groep worden dergelijke figuren meestal herkend als de vernieuwers die, als ze hun groepsgebondenheid op bepaalde vlakken tonen, straffeloos de oude grenzen kunnen verleggen.

## BIBLIOGRAFIE

- ALLÈRES, D. (1990), *Luxe ... stratégies - marketing*. Paris: Economica.
- BAUDRILLARD, J. (1970), *La société de la consommation*. Paris: Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- BECHTOLD, M. (1991), 'Le paradoxe du luxe', *Revue Française du Marketing*, 132 (2-3): 41-43.
- BERGER, P.L., LUCKMANN, T. (1966), *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York.
- BERRY, C.J. (1994), *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit.
- CORSANI, A., GIUSEPPE, C. (1992), *L'industrie mondiale du luxe: l'imperatif de la création face à la banalisation des marchés*. Paris: Eurostaf.
- DOUCET, M.A. (1988), 'Evolution du marché de luxe et influence de cette évolution sur la stratégie des marques', *Humanisme & Entreprise*, 171: 17-27.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1979), *The world of goods*. New York: Basic Books.
- ENZENSBERGER, H.M. (1996), 'Reminiscenties aan de overvloed: Luxe', *Nieuw wereldtijdschrift*(5): 46-51.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*. Londen: Sage.
- GOUBERT, J.-P. (1988), *De luxe au confort*. Paris: Belin.
- HALL, S. (1980), 'Encoding/decoding', pp. 128-138, in: S. HALL (ed.), *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- HIRSCH, F. (1977), *Social Limits to Growth*. London: Routledge and Kegan Paul.
- LEBAS, M., e.a. (1990), *Stratégies de luxe*. Paris: Chambre de commerce et d'industrie de Paris.
- LEISS, W. (1978), 'Needs, exchanges and the fetishism of objects', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2 (3): 27-48.
- LEISS, W., KLINE, S. (1978), 'Advertising, needs, and "commodity fetishism"', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2 (1): 5-30.
- LOMBARD, M. (1989), *Produits de luxe. Les clés du succès*. Paris: Economica.
- NÖTH, W. (1995), *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

- ORWELL, G. (1951), *Animal farm*. Middlesex: Penguin Books.
- PERROT, P. (1995), *Le luxe. une richesse entre faste et confort XVIIIe-XIXe siècle*. Paris: Editions du seuil.
- RAIKLIN, E., BÜLENT, U. (1996), 'On the relativity of the concepts of needs, wants and opportunity cost', *International Journal of Social Economics*, 23 (7): 49-56.
- RICHARD, M. (1986), *Besoins et désir en société de consommation*. Lyon: Chronicle sociale.
- SCITOVSKY, T. (1992), *The joyless economy. Revised edition*. New York: Oxford University Press.
- TAITTINGER, M. J. (1988), 'Quelques réflexions sur le luxe', *Humanisme et Entreprise*, 171: 89-97.
- VAN DER HEIJDEN, T. (1995), 'Parfum-prijdsdumping ondermijnt luxe-illusie', *Management Team*, 6 (16): 21-25.
- WILLIAMS, R. H. (1982), *Dream Worlds. Mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: University of California Press.