

# Mode en confectie in tijden van polarisatie: kanttekeningen bij de Westerse consumptie na 1945

Peter Scholliers

**“Jeans doet het niet meer”, zo kregen de Levi’s-werknemers in Gits en elders te horen, enkele weken geleden. “De mensen willen wel eens wat anders” en “de consument is wispelturig”. Kleding lijkt wel dé manier waarop de “postmoderne mens” zijn eigen identiteit wil affirmeren en accentueren. De uitdrukkingen klinken al te eenvoudig, daar moet wel een hele historie achter zitten.**

Voor modehistoricus Christopher Breward is de grote spoed waarmee de confectie reageert op wat op de *catwalk* te zien is, hét fenomeen van de jaren 1980 en ‘90. Dat gaat gepaard met ongeziene *hype* rond ontwerper en supermodel. De *haute couture* wil immers de confectie een stap voor blijven en dus zorgt de *catwalk* voor meer spektakel dan ooit. De trends in de confectie veranderen duizelingwekkend snel, en niet één springt er echt uit. Breward stelt dat de mode tegenwoordig heterogeen, vluchtig, individueel invulbaar en voor zeer velen toegankelijk is. Kledingverschillen lijken een persoonlijke zaak van preferentie, stemming en merkidentificatie te zijn geworden. Net als de zeventienjarige Faye, lijkt iedereen een aparte identiteit te creëren via kleding waarin herkenning wordt gezocht. Vroeger had

*Fashion is the way I express myself and believe in myself and it's how other people believe in me.*

(17-jarige Faye, in een kortverhaal van B. Pennington “Finishing touches”, *Seventeen*, november 1998, p.143).

de *haute couture* evenwel enkele jaren nodig om sporen in de confectie na te laten, en niet zo lang geleden heette kleding nog een belangrijk middel te zijn om status, klasse, sekse, nationaliteit en (geloofs)overtuiging te benadrukken. Breward stelt zich vragen over deze verschuiving van de eenvoudige groep naar het grillige individu: is dit de illustratie van een nieuw consumptieregime dat als postmodern kan worden omschreven?<sup>1</sup> Is de “moment-consument” geboren?<sup>2</sup>

Wat hier over de kleding staat, breiden sommige auteurs uit naar alle consumptie. De ontzaglijke expansie van de economie na de Tweede Wereldoorlog heeft van het Westen een *affluent society* gemaakt, waar elke burger geniet van een consumptiepatroon dat schommelt rond een almaar klimmend gemiddeld peil<sup>3</sup>. De toene-

mende keuze en consumptie van auto's, vakantiereizen, computers en veredelde voedingswaren zouden uiteindelijk leiden tot voldaandheid en geluk voor het grootst mogelijke aantal mensen<sup>4</sup>. Sociale grenzen vervagen, terwijl verschillen om voorkeuren zouden draaien. De "gewone" massaconsumptie (van het fordisme) zou zijn opgevolgd door de "geïndividualiseerde" massaconsumptie (van het postfordisme). De huidige tijd werd ooit omschreven als deze van de "postconsumptie"<sup>5</sup>.

Mij lijkt het onmisbaar de geschiedenis van de consumptie(verschillen) nader te bekijken. Ik wil niet zozeer het bestaan van een "postmodern" consumptiepatroon bevestigen of weerleggen, noch bovenstaand, jubelend consumptievertog analyseren. Ik wil hier in de eerste plaats pleiten voor onderzoek naar motiveringen van twintigste-eeuwse consumenten als een belangrijke bijdrage tot de sociale, culturele, economische en politieke geschiedenis. Ik zal dat doen aan de hand van de kledingconsumptie. Deze draait niet alleen om bescherming tegen kou, maar ook om perceptie en imagovorming: kleding is een taal, een sociale code die op verscheidene wijzen wordt gemaakt en geïnterpreteerd<sup>6</sup>.

#### **Kledingsystemen en massaconsumptie**

Consumptie van een product of dienst kan worden gezien als een deel van een "systeem" dat bijzondere kenmerken heeft inzake productie, distributie, publiciteit en betekenis<sup>7</sup>. Dat vormt een geïntegreerde keten, wat wil zeggen dat verandering van één schakel effect kan hebben elders in de keten. Dit maakt de studie van de consumptie zeer complex. Algemene maatschappelijke wijzigingen, zoals de evolutie van de koopkracht of de ontwikkeling van sub- of contraculturen, veroorzaken allerlei mutaties in het kledingsysteem. Dit systeem verandert vanzelfsprekend ook in de sfeer van productie en distributie onder invloed van investeringen, technologie, productiekost en concurrentie. Aanpassingen van de jongste jaren waren de snelle leveringen van kleine series voor specifieke marktsegmenten, de verregaande onderaanneming en de (internationale) samenwerkingsverbanden. Tegenwoordig bewegen ateliers, import en *boutiques* zich in wisselende mate in de grijze zone van de semi-legaliteit met ongecontroleerde arbeid (lage lonen, kinderarbeid) en quasi-criminaliteit ("nepkledij", diefstal van fonkelnieuwe creaties)<sup>8</sup>. Deze recente veranderingen

sluiten aan bij een lange rij oudere wijzigingen in productie en distributie: wijdverbreide onderaanneming na 1840, naai- en snijmachines na 1860, geavanceerde arbeidsdeling na 1900, fabrieksmatige productie van bovenkleding eerst voor mannen en later voor vrouwen, *haute couture* en de *hype* errond na de eerste wereldoorlog, grootwarenhuizen met relatief goedkope producten in het interbellum, grootschalige *marketing* na 1950 en verscherpte internationale concurrentie vanaf pakweg 1970<sup>9</sup>.

De combinatie van al deze factoren (waarbij er niet één uitspringt) heeft geleid tot een gevoelige stijging van de kledingconsumptie, die van wal stak omstreeks 1890, versnelde in de jaren 1920 en gigantisch groeide in de jaren '60 en '70. Na 1920 staat de nationale boekhouding ter beschikking met cijfers over de jaarlijkse gezinsbesteding voor kleding, die iets vertellen over de omvang van deze stijging. De betekenis van de informatie is betrekkelijk: er is niet alleen fraude, maar ook het feit dat kleding thuis werd (en wordt) gemaakt en aangepast, wat vroeger wellicht meer het geval was dan nu. Deze cijfers brengen dus in de eerste plaats een verhaal over de commodificatie van kleren (of de integratie van kleding in marktverhoudingen). In 1920 bedroegen de Belgische kledingaankopen zo'n 1,5 miljard frank en in 1996 zo'n 265,3 miljard frank. Een statistische handigheid maakt deze bedragen min of meer vergelijkbaar: omgezet in besteding per hoofd en in waarde van de kleding in het jaar 1953, bedroeg de kledingaankoop circa 1.330 frank in 1920 en circa 5.260 frank in 1996, wat ruwweg een verviervoudiging is. De massaconsumptie in een cijfer gevat.

De jaarlijkse gezinsbestedingen vertellen iets over de schommelingen op korte en half lange termijn en, wat me zeker bezig houdt, over de jongste evolutie. Ik zet de bedragen om in hoofdelijke kledingaankopen en in vaste munt (grafiek 1)<sup>10</sup>. Stijgingen gebeurden op het einde van de jaren 1920 en na de crisis van de jaren '30, rond 1955, in de prille jaren '60 en zeker van 1968 tot 1974, van 1979 tot 1982 en van 1988 tot 1993. Dalingen waren er in de jaren 1931-34 en 1938-39, in 1958 en 1967, van 1975 tot 1978, tussen 1983 en 1987 en van 1994 tot 1996. Het niveau ligt elk decennium hoger dan in het vorige en de slapte van 1994-96 geraakt met moeite onder de piek van 1981-83.

De tijdgenoot heeft de kledingaankopen nooit op die manier gezien: grafiek 1 is louter een handige constructie. De *Kledingfederatie* en de *Centrale Raad voor het Bedrijfsleven* volgen de totale verkoop van de kleinhandel in lopende munt. Sinds het bestaan van de nationale boekhouding (1953) is deze som slechts vier keer gedaald (1958, 1967, 1994 en 1996). Beide recente inzinkingen (respectievelijk 0,8 en 1,6 procent) worden als ware crisissen aangeduid waaraan de eis tot loonkostenvermindering is gekoppeld. Grote aandacht gaat naar de geringste vertraging of versnelling in de kortlopende trends van de verkoop, die worden verklaard door het "vertrouwen" van de consument. Volgens de *Centrale Raad* zou het sluiten van "enkele grote ondernemingen en de ongerustheid die dat veroorzaakte in verband met de werkzekerheid" in de lente van 1997 (Renault-Vilvoorde) dit vertrouwen en bijgevolg de kledingaankopen hebben geschaad. De hereniging van de verkoop einde '97-begin '98 werd dan weer in verband gebracht met "de toename

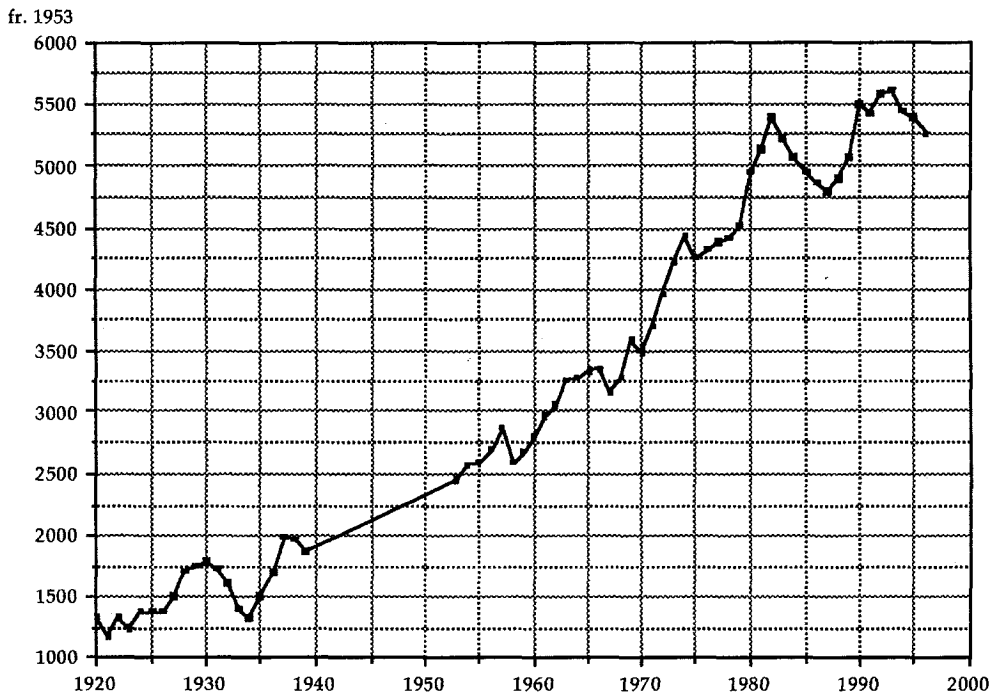
van de werkgelegenheid, het halen van de Maastrichtcriteria en de algemene conjunctuurverbetering in Europa"<sup>12</sup>. Praktijk en perceptie van consumenten: dit lijkt een bekoorlijk duo om wisselende gezinsbestedingen te duiden, maar moeilijk invulbaar en het vertelt maar een deel van het verhaal.

#### Massaconsumptie en (zelf)representatie

"Verwachtingen" opent evenwel het terrein van de psychologie van consumenten. Wanneer de zeventienjarige Faye zich afvraagt hoe zij eruitziet ("not too metallic, too ice princess?"), doet zij wat wij allen vluchtig of grondig doen wanneer we de deur uitgaan (of thuis mensen ontvangen). Het eerste wat anderen percipiëren, is immers het uiterlijk en daarom denken we (en willen we) dat onze kleren iets zeggen over hoe we "zijn": betrouwbaar, ongedwongen, onopvallend, rebels, bij de tijd, innemend etcetera. Consumptie van kleding is dus niet een passief proces waarbij consumenten louter ondergaan en navolgen. Zij doen actief mee, wat "automa-

#### GRAFIEK 1.

Uitgaven voor kleding in België, per hoofd en in munt van 1953, 1920-1939 en 1953-1996<sup>11</sup>



tisch” kan gebeuren, beantwoordend aan zogezegd evidente normen en visies. Zij geven betekenis aan hun consumptie, interpreteren, veroordelen, adopteren, juichen toe of verwerpen<sup>13</sup>. Het gaat daarbij om het individu, waar humeur, zelfbeeld of activiteit *van het moment* kunnen spelen. De ene keer is dat de werksfeer, de andere keer de dansvloer: individuele identiteit is veelzijdig en soepel. “Identiteit”, wat men denkt te zijn, wordt echter vooral in relatie tot anderen gebouwd en meer in het bijzonder tot de groep waartoe mensen zich rekenen. En dan gaat het om meer bestendige, “overkoepelende” signalen die het resultaat zijn van ingewikkelde sociale codes van verschillende groepen (sekse, leeftijd, status, overtuiging)<sup>14</sup>.

Met zijn nadruk op het persoonlijke, de stemming en het moment suggereert het “post-moderne” kledingregime de beëindiging van de relatie van het individu tot eenduidige en vaststaande entiteiten, en meer in het bijzonder tot sociale klassen. Van zulke loskoppeling is in het verleden echter weinig te merken. Sinds lang pogen groepen en individuen beelden van zichzelf en anderen te construeren met specifieke kledingcodes (natuurlijk, naast ook andere codes). Bijgevolg is “massaconsumptie” niet alleen een kwestie van stijgende *per capita* aankopen, maar ook van groepsmatige en individuele invulling en herkenning via de gestadige commodificatie van kleding. Met andere woorden, toenemende kledingaankopen kunnen in verband worden gebracht met identiteitsvorming van groepen in het verleden. Dat is een ingewikkelde materie die hier niet kan worden ontrafeld en ik beperk me dus tot slechts enkele grote lijnen<sup>15</sup>.

De negentiende eeuwse bourgeois gingen functioneel-zwart, maar niet zuinig gekleed. Het ging om signalen van mannelijkheid, ernst, deugzaamheid en macht, passend in de wereld van nijvere ondernemers. Dat gedoogde slechts langzaam veranderingen in snit, kleur of accessoires. Pas rond 1900, toen reizen en sport deze kringen aanspraken, werd de mannenkleding iets losser. Frivoliteit was voorbehouden aan de dames die de sociale status van het gezin moesten uitdrukken en gewoonlijk een hoop geld aan kleren uitgaven. Op het einde van de 19de eeuw streefde de arbeidersklasse naar respectabiliteit, wat onder meer vorm kreeg in betere kleding. Dat betrof confectie van bescheiden kwaliteit, maar enigszins naar de mode (en aldus

gepromoot door de coöperatieven). Het ging niet om verburgerlijking, want de sociale afstand bleef zeer zichtbaar, maar om de creatie van eigen sociale codes met details zoals een fleurig sjaaltje. Vrouwen uit de *volksklassen* leefden meer dan mannen in de huiselijke sfeer en gaven minder geld aan kleren uit dan mannen.

In het interbellum bloeide de *haute couture* open toen vrouwen van de middenklassen zich meer op het openbare leven richtten. Naast sigaret en kortgeknipt haar, maakte de *garçon*-lijn opgeld als symbool van vrouwenemancipatie. Wegens het succes van film en populaire tijdschriften ontstond er zoiets als de mode van het ogenblik: min of meer zelfde kenmerken, maar met verschillende snit, stof, kleur én prijs. Wanneer vanaf de jaren 1950 meer en meer vrouwen uit werken gingen en de vrije tijd anders werd ingevuld, kwamen nieuwe verwachtingen tot uiting: kleding moest niet enkel modieus, maar ook praktisch en niet te duur zijn. Vrouwen van arbeiders en bedienden begonnen meer geld aan kleren te geven dan hun echtgenoten. Nog in de late jaren 1950 ontwikkelden jongeren aparte sub-culturen (die model staan voor de stelling dat consumptie ook verzet kan belichamen): muziek en kleding benadrukten hun eigenheid en subversiviteit. Couturiers incorporeerden elementen van de *street style*, de avantgardekunst en de popscene. In de jaren 1960 appelleerden de kleding en zeker de *haute couture* uitgesproken aan seksualiteit en jeugd, waardoor de traditionele respectabiliteit verdween. Dat laatste heeft vrij recent de mannenkleding een lossere draai gegeven. Na 1970 integreerden andere groepen met nieuwe interesses in het kledingsysteem: vrijetijd-, sport-, slaap-, feest-, reis-, thuis- en lingerie-mode veroveren een plaats in de markt. Bovendien omvat de commodificatie almaar jongere consumenten, terwijl de verlenging van de gemiddelde levensverwachting een specifiek senior-marktsegment in het leven roept.

Indien de nationale boekhouding een verviervoudiging van de Belgische kledingaankopen tussen 1920 en vandaag optekent, is dat niet alleen een zaak van stijgende uitgaven per hoofd, maar ook van toenemende, graduele integratie van allerlei categorieën in het kledingsysteem (arbeiders, “gewone” vrouwen, jongeren, toeristen, sporters etcetera). Breward meent dat massa’s mensen om diverse redenen, voor langere tijd en meer dan vroeger de mode in het oog houden.

"The entire world is clothes conscious" schrijft hij. Het belang van de kledingsector in de jaren 1980 vergelijkt Breward met dat van de autobouwenbouwconstructie in de jaren '50 en de computerbranche in de jaren '70. Couturiers vergaren momenteel fortuinen op korte tijd. Het kan dus niet anders dan dat de kledingsector almaar groter, rijker en machtiger wordt en het dagelijks leven van vele mensen beïnvloedt<sup>16</sup>.

### Ontwaar ik daar een paradox?

De vergelijking van de kledingbestedingen in vaste munt tijdens de jaren 1955-1974 (de periode van het "fordisme") met die tijdens de jaren na 1975 (het "postfordisme")<sup>17</sup>, leidt tot een vraag die een contradictie met Brewards visie inhoudt. De eerste periode kende een gemiddelde groei van zo goed als 3 procent per jaar, de tweede van slechts 1 procent. In de jongste periode, het "postfordisme", werden bovendien serieuze dalingen genoteerd tussen 1982 en 1987 en tussen 1993 en 1996, terwijl in de fase van het "fordisme" zo'n forse vermindering niet terug is te vinden. Thans is er een meer weifelende groei van de gezinsbestedingen voor kleding dan in de jaren '60 en '70. Echter, valt dit tragere groeitempo te rijmen met het gevat inhaken op een almaar sneller veranderende, geïndividualiseerde mode en met de "clothes consciousness" van elkeen? Zou dat niet vanzelf leiden tot een krachtige en volgehouden toename van de kledingaankopen? Schuilt hier bijgevolg niet een paradox? Ik ben geneigd verklaringen af te wimpelen die te maken hebben met de massale terugkeer van de productie in huis, of met een verandering in methode van de nationale boekhouding. Dan zie ik drie mogelijke antwoorden: ofwel heeft dit te maken met het goedkoper worden van kleding, ofwel is er sprake van een buitensporige polarisatie van de kledingconsumptie waar een postmodern kledingpatroon enkel voor bepaalde groepen zou bestaan, ofwel bestaat dit patroon voornamelijk (of zelfs uitsluitend) in het hoofd van *marketing* strategen en modehistorici.

### Het prijskaartje van kleren

Even een blik op de prijsevolutie van kleding. In haar jongste jaarverslag vergelijkt de *Kledingfederatie* de ontwikkeling van de kleinhandelprijs van kleding met die van de globale levensduurte sedert 1985<sup>18</sup>. Kleding werd relatief duurder na 1986, maar kent vanaf 1990 dezelfde prijschom-

melingen als het algemene indexcijfer van consumptieprijzen. Dit weerlegt de hypothese van toegenomen bestedingen met dalende prijzen.

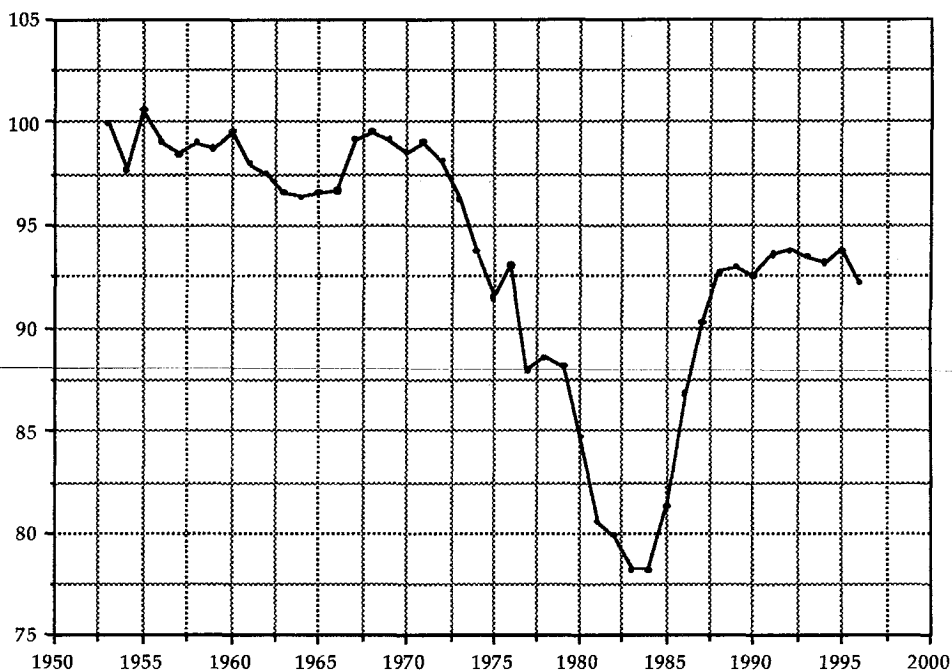
Grafiek 2 toont de loop van de gemiddelde kledingprijs ten opzichte van de evolutie van de algemene levensduurte op langere termijn. Laat ik gemakshalve aannemen dat de registratie van de prijzen behoorlijk is gebeurd, dan zou kleding tussen 1953 en 1996 goedkoper zijn geworden ten opzichte van de globale levensduurte, met zelfs een verschil van 20 procent tussen 1981 en 1985. Dat klinkt aannemelijk wegens de vele veranderingen in het kledingstelsel. Koppel ik dit prijsverloop aan de informatie van grafiek 1, dan blijkt dat de stijging van de kledingaankopen tussen 1955 en 1970 niet veel te maken had met de prijs van kleding in die jaren: kleding werd naar verhouding duurder noch goedkoper. De prikkeling om meer geld aan kleren te geven, kwam van elders (de fors gestegen koopkracht en de stijgende commodificatie). Na 1970 werd kleding relatief goedkoper, wat gepaard ging met de registratie van een zeer gevoelige klim van de kledingverkoop tot 1974. Na 1975 bleef de relatieve kledingprijs dalen tot '84, maar er was aanvankelijk weinig of geen effect op de kledingverkoop. Pas de relatief goedkope kleding in de jaren 1979-1984 deed de aankopen tijdelijk toenemen. De sterke prijsvermeerdering na 1985 heeft een flinke groei van de aankopen tussen 1987 en 1993 niet belet. Consumenten zaten toen niet in met de relatief duurdere kleding. Dit lijkt me relevant wegens het contrast met wat er gebeurde voor 1975. Wanneer kleding toen betrekkelijk duurder werd, kon men vrijwel altijd een stagnatie, hapering of zelfs daling van de uitgaven voor kleding optekenen.

### Verschillen in de kleerkast

Terug naar mijn paradox: hoe te verklaren dat het gretig accepteren van een almaar sneller veranderende mode niet leidt tot een sterke en continue toename van de kledingaankopen na 1980? Zou het nieuwe consumptieregime slechts kunnen bestaan bij de gratie van een deel van de bevolking? Hechten bepaalde mensen uitermate veel belang aan de wijze waarop zij zich via de mode willen "tonen"? En doen anderen dat weinig of niet? Voor een verkennend antwoord kan ik terecht bij de resultaten van de gezinsbudgetonderzoeken, waar de kledinguitgaven

**GRAFIEK 2.**

**Evolutie van de prijs van kleding ten opzichte van de loop van de algemene levensduurte, 1953-1996<sup>19</sup>**



van diverse categorieën gezinnen staan goedgekeurd. België heeft een lange traditie op dit terrein, maar ik laat me vooral in met de jongste enquête (1995-96)<sup>20</sup>. Zo'n budgetonderzoek legt echter beperkingen op. Ik vind nergens gegevens over gezinnen van jonge, alleenstaande moeders, migranten of oudere, dikbetaalde *executives*; ik

ken de uitgaven van meerdere categorieën gezinnen, maar ik weet niet hoeveel gezinnen er van elke categorie in het land zijn; indien ik de informatie niet wil negeren, moet ik genoegen nemen met de voorgestructureerde categorieën uit de enquête; tenslotte verneem ik helemaal niets over de kwaliteit van de producten.

**TABEL 1. Uitgaven voor kleding volgens vier indelingen, in frank per gezin, 1995/96<sup>21</sup>**

Beroep	Zelfstandige	Bediende	Arbeider	Gepensioneerde	Niet-actieve	Vershil Hoog/laag
	74.840 fr.	70.700 fr.	54.930 fr.	27.720 fr.	23.730 fr.	210 %
Inkomen	Hoogste	Midden-hoog	Midden-laag	Laagste		
	95.020	54.530	32.800	18.150		420 %
Leeftijd	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	+ 60 jaar	
	43.710	63.160	68.160	52.510	27.910	140 %
Woonplaats	België	Brussel	Vlaanderen	Wallonië		
	50.130	38.107	57.720	41.030		50 %

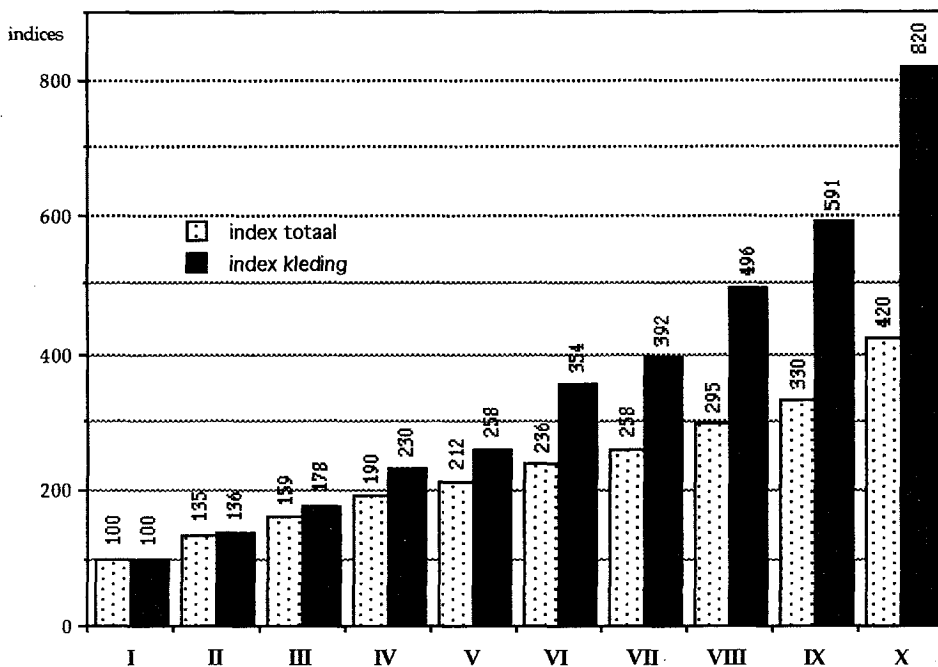
Tabel 1 noteert de kledinguitgaven van diverse categorieën gezinnen. Het hoogste bedrag wordt besteed door gezinnen met een zelfstandige aan het hoofd, door gezinnen van een veertiger, door gezinnen uit het Vlaamse gewest en door gezinnen met een hoog inkomen. Weinig geld wordt daarentegen uitgegeven door gezinnen met een niet-actieve aan het hoofd, door gezinnen van een zestig-plusser, door Brusselse gezinnen en door gezinnen met een laag inkomen. Natuurlijk, niet elk gezin van een zelfstandige veertiger uit Vlaanderen heeft een hoog inkomen en geeft bijgevolg veel geld aan kleren uit. Dat er grote verschillen in de kledinguitgaven bestaan, verrast allicht niet, maar relevanter lijkt me de discrepantie tussen hoogste en laagste bestedingen bij elke indeling. Het verschil van 400 procent volgens inkomensklasse springt in het oog en het lijkt me nuttig dieper in te gaan op deze verdeling. De keuze voor één factor impliceert niet dat andere factoren onbelangrijk zijn, noch dat deze ene factor de andere zou domineren. Wel wordt het inkomen beïnvloed

door andere factoren: een laag inkomen kan te maken hebben met een jong of oud eenpersoonsgezin en een hoog inkomen met een middelbaar tweeverdienersgezin. Het inkomen reflecteert dus niet alleen socio-economische verschillen (jaarincome, aantal verdieners), maar ook demografische (leeftijd, gezinsvorm) en geografische (woonplaats).

Grafiek 3 combineert drie gegevens: de gemiddelde kledinguitgaven en de totale gezinsbestedingen volgens tien inkomensklassen. Ik gebruik indexcijfers om kledinguitgaven te kunnen vergelijken met de totale gezinsbestedingen (waarbij de uitgaven van de laagste inkomensgroep gelijkgesteld worden aan 100). De kledinguitgaven stijgen naarmate het inkomen klimt. De laagste inkomensklasse (bijna 400.000 frank inkomen per jaar) koopt jaarlijks voor zo'n 14.000 frank kleren, de hoogste (2,5 miljoen frank inkomen) besteedt daaraan 115.300 frank, of acht keer meer. De inkomensklassen VIII en IX (inkomens tussen 1,4 en 1,7

**GRAFIEK 3.**

**Uitgaven voor kleding en totale uitgaven per gezin, volgens tien inkomensklassen, indexcijfers (100 = laagste inkomensklasse), budgetenquête van 1995-96 <sup>22</sup>**



miljoen frank) geven zo'n vijf tot zes keer meer geld aan kleren uit dan de laagste inkomensgroep. Inkomensklassen III, IV en V (inkomens tussen 700.000 en 966.000 frank per jaar) geven bijna het dubbele aan kleren uit dan klasse I. De kleerkasten van al deze gezinnen hebben zonder twijfel een zeer gevarieerde inhoud.

De verschillen op het vlak van de kledingaankopen zijn meer uitgesproken dan de verschillen in de globale gezinsbestedingen. Dat is interessant, omdat dit kan wijzen op preferenties. Grafiek 3 toont dat de totale uitgaven van de hoogste inkomensklasse zo'n vier keer hoger ligt dan die van inkomensklasse I, terwijl het verschil in de kledinguitgaven acht keer hoger is. Zulke voorkeur is niet eigen aan de hoogste inkomensklasse, maar ze is daar het meest uitgesproken: terwijl de stijging van de totale uitgaven grotendeels gelijk loopt met de toename van kledingaankopen voor de eerste vijf inkomenscategorieën, beginnen de uitgaven voor kleding naar verhouding almaar sneller te stijgen vanaf klasse VI<sup>23</sup>.

Een wezenlijke vraag is of de spreiding van de kledinguitgaven volgens inkomensklassen is gestegen in de jaren vóór 1995. Tabel 2 vergelijkt de kledinguitgaven van tien inkomenscategorieën uit de enquêtes van 1987-88 en 1995-96. Zo'n vergelijking gebeurt niet zonder risico (onder meer wegens de veranderende gezinsamenstelling), maar de methode is dezelfde en binnen opzet en limiet van de recentste budget-enquêtes lijkt vergelijken me zinvol<sup>24</sup>. De gemiddelde kledingbesteding voor alle gezinnen samen verschilt weinig: 43.500 frank in de jaren '80 en 50.100 frank in de jaren '90. Maar de kledinguitgaven van de eerste vijf inkomensgroepen verminderden met 15 tot 60 procent, die van de laatste vijf categorieën stegen daarentegen met 20 tot 100 procent! Er is daarbij een mooie regelmaat van de ene categorie naar de volgen-

de. In 1987-88 gaf de hoogste inkomensgroep zowat 60 procent meer uit aan kleding dan de laagste, maar in 1995-96 was het verschil tot 700 procent geklommen. De variatiecoëfficiënt (de spreiding van de uitgaven van elke categorie rond het gemiddelde) is enorm gestegen: van 13 procent in de jaren '80 tot 60 procent in de jaren '90.

Ga ik op deze cijfers voort (tabel 2), dan is er sprake van een snelle, radicale en vinnige polarisatie van de kledingaankopen in de jongste jaren. Sommige gezinnen zouden dus, royaal meer dan andere, tekenen voor de stijging van de kledingaankopen in de jaren 1987-1993. Rekening houdend met de evolutie van de prijs van kleding, betekent dit dat de reële kledinguitgaven van lage inkomenscategorieën zouden zijn verschrompeld, die van de middencategorieën vrijwel niet zijn veranderd, terwijl die van de hoge inkomensgroepen omhoog zijn geschoten. Koppel ik dit aan Brewards vraag omtrent een postmodern kledingregime, dan lijkt dit laatste uitsluitend te bestaan bij de gratie van een deel van de bevolking.

**Les années-fric: de yuppies en de schleppies**

Indien de polarisatie van de kledinguitgaven inderdaad zo snel en drastisch gebeurde, dan heeft die misschien allerlei sporen nagelaten in de ervaring en perceptie van consumenten. Dit evocert een totaal nieuw onderzoek met andere bronnen en benaderingen, dat een schat aan nieuwe mogelijkheden biedt<sup>26</sup>. De tijd ontbrak me daarvoor. Wellicht vertelt een blik op het modediscours in kranten en tijdschriften me iets over de consumenten (het "kledingsysteem" vormt immers een geïntegreerde keten). Ik gebruik hiervoor uitsluitend algemene kranten en tijdschriften van de jongste jaren en beland zodoende bij een publiek met gemiddelde inkomens.

**TABEL 2.**

**Gemiddelde kledinguitgaven per gezin, volgens tien inkomenscategorieën, in lopende munt; procentuele verschillen; budgetenquêtes 1987-88 en 1995-96 <sup>25</sup>**

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1987/88	35357	36658	42330	43274	42693	41235	43896	45188	46612	57762
1995/96	14092	19231	25178	32528	36384	49885	55272	70029	83314	115388
% Δ	- 60	- 47	- 40	- 24	- 15	+ 20	+ 26	+ 55	+ 80	+ 100



Het *Verslag over de mededingingspositie* van de Centrale Raad uit 1985 wijst op een crisis van de Belgische kledingproducenten sedert 1973. De voorgestelde remedies zijn bedrijfseconomisch (flexibiliteit en gecontroleerde loonkost) en vooral commercieel van aard<sup>27</sup>. De nadruk moet liggen op *styling*, positionering, promotie, kwaliteit, merkbekendheid en luxe. Dat pikt in op de internationale evolutie, waarvan kledingrubrieken en -publiciteit in Belgische kranten en tijdschriften vanaf 1980 beginnen te getuigen. Luxe, goede smaak, verfijnde stijl en kwaliteit worden aanvankelijk bescheiden gepromoot, maar later agressief<sup>28</sup>. Dit leidt onder meer tot zeer verzorgde en dure publiciteitscampagnes van merkkleding in gewone dag- en weekbladen, wat nieuw is voor de jaren '80 en '90. De man wordt er voorgesteld als zeer *fashion minded*, de vrouw als actiever en zelfstandiger dan ooit. *Weekend Knack* zit boordevol publiciteit van Calvin K., Giorgio A. of Jean-Paul G. Almaar vaker betreft de publiciteit gemakkelijk te decoreren, kunstzinnige en paginavullende foto's met merknaam, maar zonder tekst: de identificatie moet terstond gebeuren.

Rubrieken in kranten en tijdschriften maken mee de *hype* rond de mode. Ontwerpers en modellen krijgen de status van sterren en elke uitlating over nieuwe trends wordt als belangrijk nieuws beschouwd. Die trends heten "puur", "no-nonsens", "new romantic", "Afro", "nieuwe eenvoud", "waarden", "eerlijke luxe", "minimalisme", "zen", "yin-yan", "antitrend", "1938" en ga zo maar door. In de jaren 1990 volgen deze trends elkaar niet op naargelang van een min of meer duidelijk patroon van seizoenen (zoals tot de vroege jaren 1980). De trends worden nu naast elkaar geconstrueerd en niet één krijgt een dominante rol toebedeeld. Met andere woorden, het postmoderne kledingpatroon bestaat: het is te zien, te lezen, te analyseren en te deconstrueren in de publiciteit en de moderubrieken van weekbladen. Die voortdurende media-aandacht maakt dat mode deel uitmaakt van het dagelijks leven van iedereen, zoals Breward beweert. Mode is haast onvermijdelijk, vanzelfsprekend en allesomvattend. Vandaag heeft elk dag- of weekblad een moderubriek, de TV verslaat trouw de nieuwste modeshows en mochten we dat negeren, dan vangt de publiciteit onze blik en psyche. Een enquête uit 1992 suggereert dat de meeste Belgen zich aangesproken voelen door

merken en dat zij de mode via de media nauwlettend in het oog houden<sup>29</sup>.

Zich gecharmeerd voelen is één zaak, geld uitgeven is natuurlijk iets anders. Ik blader door een modespecial van *Weekend Knack* van enkele jaren geleden en het valt me op dat in het bijna 400 bladzijden dikke nummer de prijs van kleren slechts één keer wordt vermeld. Het is alsof dat er niet toe doet. Vele merken worden nochtans gruwelijk duur verkocht (mantelpakken voor een gemiddeld maandloon) en zelfs eenvoudige merkkleding is prijzig. Vermelding van de prijs gebeurt uitsluitend in krantenadvertenties voor populaire grootwarenhuizen. "De kledingconsument heeft geen poot om op te staan," schrijft Knack naar aanleiding van de enorme diversiteit aan prijzen<sup>30</sup>. Maar dat is de rijke consument een zorg. De jaren 1980 worden de *années-fric* genoemd, de jaren van de *yuppies* en de *schlappies* (de iets meer bezadigde opvolgers van de onbesuisde *yups*). Modejournalisten schrijven bewonderend over de goede smaak van een koopkrachtig en avontuurlijk publiek dat bijzonder sterk geïnteresseerd heet te zijn in dure merkkleding (en in dito horloges, wagens, parfum etcetera). Onlangs schreef de Amerikaanse modehistorica V. Steele over deze luxeconsumptie dat zij paste in het beleid van Reagan en Thatcher die geloofden in een "trickle-down" effect van de luxueuze consumptie van een elite, die vroeg of laat ten goede zou komen aan de hele maatschappij<sup>31</sup>. Een breder, minder koopkrachtig publiek leest, ziet en interpreteert het nieuwe luxe-kledingdiscours: het krijgt te horen dat het aanvaardbaar, sympathiek, economisch verantwoord en politiek correct is Armani-pakken, Lacroix-jurkjes of Lagerfeld-broeken te kopen. Aan deze cliënten raden moderubrieken de "bis-lijnen" aan met minder dure, maar herkenbare snit en, vooral, logo's. Rijke en iets minder rijke mensen kunnen zich een eigen versie van een blits imago aanschaffen.

De Belgische budgetenquêtes bevatten waarschijnlijk de sporen van een wereld die zich aan het ontwikkelen is in verschillende snelheden, waarop ook de groeiende vermogensongelijkheid wijst<sup>32</sup>. De jaren '80 en '90 zijn niet alleen die van de extravagante luxe en de grote belangstelling in de zelfrepresentatie via kleding, maar ook van de besparingen op essentiële goederen. Deze polarisatie is m.i. inherent aan en een

voorwaarde van het laat-twintigste eeuwse kapitalisme.

### Besluitend over kleding en postmoderniteit

Ik ontwaarde een paradox in het "postmoderne" kledingregime van modehistoricus Breward enerzijds en de matige groeicijfers van kleding-aankopen in België in de jongste decennia anderzijds, en heb die gebruikt om verschillen in kledingaankopen en modegevoeligheid van groepen te verkennen. Ik los die paradox op door geloof te hechten aan de polarisatie van de kledingaankopen, veeg teken van de dualisering van de Westeuropese maatschappij. Heel simpel voorgesteld: één kwart koopt zeer veel kleren voor diverse gelegenheden en neigt naar nog grotere bestedingen, één kwart houdt de kledinguitgaven min of meer op peil, terwijl het overige deel op kleding lijkt te besparen. Het "postmoderne" kledingregime bestaat en de regels ervan worden bijna maandelijks herschreven door ontwerpers, marketing-lieden, media en publiek. Maar voor heel wat mensen bestaat dit niet. Welk kledingregime deze groep dan wel heeft (een "modern"?), hoe dat eruit zou zien en welke waarde deze mensen aan kleding hechten, is stof voor verder onderzoek. Het modediscours houdt echter iedereen in de ban: het is vandaag zo dominant en allesomvattend dat het gedoe rond peperdure merkklere, *lifestyle* en luxe vanzelfsprekend is geworden. Vijftien jaar geleden was het dat niet. Meer dan toen moet het nu worden voorgesteld alsof iedereen altijd toegang heeft tot overvloedige consumptie omdat dit essentieel is voor het (kleding)systeem.

### Noten

- 1 Breward (Christopher), *The culture of fashion*. Manchester: Manchester University Press, 1995, p.221-226-227.
- 2 Vandaag de dag is de klant een moment-consument. Het ene moment voelt ze zich romantisch of juist sportief, het volgende moment wil ze zich opvallend en uitdagend kleden", in: *Van corset tot push-up beha*. 110 jaar Hun-kemöller, Amsterdam: Bis, 1996, p.47.
- 3 Tourraine (Alain), "Sociology and the study of society", in Joyce (Patrick) ed., *Class*. Oxford: Oxford University Press, p.87-88.
- 4 Lebergott (Stanley), *Pursuing happiness. American consumers in the twentieth century*. Princeton: Princeton University Press, 1996, 12-15.
- 5 Bijvoorbeeld, "Verandering van décor. Leven we beter dan in 1969?", in *Trends*, 11 april 1991.
- 6 Dat gaat terug op Roland Barthes; daarover de korte inleiding van Pellegrin (Nicole), "Le vêtement comme fait social total", in Charle (Christophe) ed., *Histoire sociale, histoire globale ?*, Parijs: Ed.Maison des sciences de l'homme, 1993, 91-94.
- 7 Fine (Ben) & Leopold (Ellen), *The world of consumption*. Londen - New York: Routledge, 1993, p.4.
- 8 *Het illegale confectiecircuït*, Brussel: Centrale Raad Bedrijfsleven (Textiel & Kleding), 1992.
- 9 Van den Eeckhout (Patricia), "Onderaanneming en huisar-beid in Westeuropese hoofdsteden. Twee eeuwen flexibiliteit in de kledingindustrie (19e-20e eeuw)", in: *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis*, 20:4, 1994, p.420-425; Breward, *Culture of fashion*, p.182-184.
- 10 Deze curve moet uiterst behoedzaam worden gelezen: er is niet alleen de betwistbare betekenis van de nationale boekhouding (o.a. fraude) en de relatieve waarde van het hoofdelijk verbruik (alsof alleen Belgen in dit land zouden kopen), maar ook de deflator die ik gebruik (het officiële cijfer van de kleinhandelsprijzen bevat een wisselende korf kledingsartikelen; bovendien "klik" ik de prijsindices aan elkaar vast: beide leiden tot een foutenmarge).
- 11 Bronnen: Schroeven (Chris), *Consumer expenditure in interwar Belgium: the reconstruction of a database*, Leuven: University Press, 1994, 116; *Statistisch jaarboek van België*, Brussel: NIS, 1953-1994 (Nationale rekeningen, Particulier verbruik van kledingartikelen); Centrale Raad voor het Bedrijfsleven. Statistieken over de textiel- en kledingindustrieën 1973- 1996, Brussel: CRB, 1996, p.52. Voor de deflator, zie de bronvermelding bij grafiek 2.
- 12 *Verslag over de economische ontwikkeling in de textiel- en kledingindustrie in 1997 en begin 1998*, Brussel: Centrale Raad Bedrijfsleven, 1998, p.22.
- 13 Du Gay (Paul), *Consumption and identity at work*, Londen: Sage, 1996, p.86-92 (steunend op Michel de Certeau's *Arts de faire*).

- 14 Ruano-Borbalan (Jean-Claude), ed., *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Auxerre: Sciences Humaines, 1998, p.28-29.
- 15 Ik parafrezeer hier o.a. Toussaint Samat (Muguelonne), *Histoire technique et morale du vêtement*, Parijs: Bordas, 1990; De Leeuw (Kitty), *Kleding in Nederland 1813-1920*, Hilversum:Verloren, 1992; Breward, *Culture of fashion*.
- 16 Breward, *Culture of fashion*, p.226.
- 17 Ik gebruik "fordisme" en "postfordisme" niet voor duidelijk afgescheiden regimes, maar voor min of meer herkenbare fasen: de eerste kan worden geassocieerd met industriële "saneringen", akkoorden omtrent productiviteit en loon, nationale CAO's, werktijdverkorting, sociale zekerheid e.d., de tweede met flexibiliteit, deregulering, "bedrijfscultuur", werktijdverlenging e.d.; zie o.a. Legrain (Edouard) e.d., *Mirages de l'après -fordisme*, Brussel-Parijs: L'Harmattan, 1992.
- 18 Jaarverslag 1997, Brussel: Kledingfederatie, 1997, p.13 (beide gegevens komen van het officiële prijsindexcijfer).
- 19 Bronnen: levensduurte: Het indexcijfer der consumptieprijzen. Historiek vanaf 1920 tot heden, Brussel: NIS, 1994; kleding: jaren 1953-1975: eigen berekening op basis van de prijs van 12 à 13 kledingswaren zoals door het Nationaal Instituut voor de Statistiek verzameld t.b.v. de berekening van het officiële prijsindexcijfer; jaren 1973-1996: Verslag over de economische ontwikkeling van de textiel- en kledingindustrie 1997, Brussel: Centrale Raad Bedrijfsleven, 1997.
- 20 Het zou ideaal zijn deze enquêtes ten gronde kritisch door te lichten, maar dat is hier niet de plaats. De jongste enquêtes steunen op de uitgaven van zo'n 3.000 gezinnen, gespreid over één jaar, waarbij representativiteit wordt nagestreefd wat betreft regio, beroep en gezinssamenstelling.
- 21 Huishoudbudgetonderzoek 1995-1996, Brussel: NIS, 1996, tabel 3, 7 en 8.
- 22 Huishoudbudgetonderzoek 1995-1996, Brussel: NIS, 1996 ("Tabel 4. Structuur van het budget van een gemiddeld huishouden per inkomensdecieel"). Het gemiddeld beschikbaar inkomen bedroeg 1.163.433 frank per jaar en gezin, de gemiddelde kledinguitgaven bereikten 50.130 frank, of 5,01 procent van de totale gezinsbestedingen.
- 23 Het procentuele verschil tussen beide stijgingen bedraagt gemiddeld 10% voor klassen I tot en met V (voor deze laatste, 20%), maar klimt naar 52 % (VI en VII), 68% (VIII), 80 % (IX) en tenslotte 90% (X).
- 24 Ideaal is een vergelijking volgens "consumptie-eenheid" (en niet volgens gezin), wat rekening houdt met het aantal en de leeftijd van de gezinsleden. Die informatie per "decieel" heb ik niet, wel per "kwartiel". Deze indeling leidt tot dezelfde, iets uitgevlakte conclusies als in wat volgt (uitgaven per consumptie-eenheid in 1987/88 en 1995/96 daalden in categorie I (-4 %), maar stegen in categorieën II (+17 %), III (+23 %) en IV (+24%).
- 25 Bronnen: Huishoudbudgetonderzoek 1987-1988, Brussel: NIS, 1988, tabel E.38; Huishoudbudgetonderzoek 1995-1996, Brussel: NIS, 1996, tabel 4.
- 26 Deze methode heeft Pierre Bourdieu gevolgd in zijn *La misère du monde* (Parijs: Seuil, 1993).
- 27 Verslag over de mededingingspositie van de Belgische textiel- en kledingnijverheid, Brussel: Bedrijfsraad textiel & kleding, 1985, p. 5/20-21.
- 28 In 1990 bijvoorbeeld steeg het Belgische reclamebudget voor kleding met bijna 18 % t.o.v. 1989, wat samen met vrijetijd & cultuur veruit de sterkste groei was (Financieel Economische Tijd, 12.06.1991).
- 29 "Schijn bedriegt. Luxe onder de loep", Trends, 2.07.1992.
- 30 Meire (Marianne), "De juiste prijs", Weekend Knack, 23.02.1994.
- 31 Steele (Valerie), *Fifty years of fashion. New look to now*, New Haven: Yale University Press, 1997, 110-111.
- 32 Rademaekers (Koen) & Vuchelen (Jef), "De verdeling van het Belgisch gezinsvermogen", CEMS-paper 335, Brussel: VUB, 1998.