

Sommer, Carlo Michael

Sozialpsychologie der Kleidermode
Regensburg (Roderer) 1989, 207 Seiten

INHALT

1. EINLEITUNG.....	9
2. KLEIDUNG UND IDENTITÄT	15
2.1. Der Mensch und seine „persönlichen Objekte“	15
2.2. Mensch, Körper, Kleidung.....	18
2.3. Identität und Kleidung.....	21
2.4. „Universe of discourse“ und „universe of appearance“: Die Notwendigkeit der Identitätsdarstellung	25
2.5 Zusammenfassung und Überleitung.....	35
3. KLEIDUNG - EIN MEDIUM NONVERBALER KOMMUNIKATION ..	37
3.1. Zum Begriff „Kommunikation“	38
3.2. Kleidung als Code-System.....	40
3.3. Was wird mit Kleidung kommuniziert: Empirische Befunde.....	55
3.3.1. Allgemeine Belege	55
3.3.2. Durch Kleidung kommunizierte physische Dimensionen.....	59
3.3.3. Durch Kleidung kommunizierte Trägercharakteristika.:	60
3.3.3.1. Geschlecht	60
3.3.3.2. Alter.....	60
3.3.3.3. Attraktivität	61
3.3.3.4. Sexualität.....	62
3.3.3.5. Persönlichkeit.....	62
3.3.3.6. Einstellungen.....	67
3.3.3.7. Status	67
3.3.3.8. Gruppenzugehörigkeit.....	68
3.3.3.9. Rolle	69
3.3.3.10 Stimmung	70
3.3.4. Der Einfluß der wahrgenommenen Kleidung auf das Verhalten.....	72
3.4. Zusammenfassung und Überleitung.....	73
4. SOZIALE GRUPPEN UND IHRE KLEIDUNGSSTILE.....	75
4.1. Soziale Identität und Gruppenstil.....	75
4.2. Soziale Gruppen und ihre Lebens- und Kleidungsstile.....	82
4.2.1. Pierre Bourdieu und „Die feinen Unterschiede“	83

4.2.1.1. Grundlegende Begriffe.....	83
4.2.1.2. Der Zusammenhang von Lebensbedingungen und Lebensstilen.....	85
4.2.1.3. Der herrschende Geschmack.....	88
4.2.1.4. Der kleinbürgerliche Geschmack.....	88
4.2.1.5. Der Not-Geschmack der unteren Klassen.....	89
4.2.1.6. Bewertung.....	90
4.2.2. Das Konzept der sozialen Milieus.....	91
4.2.2.1. Grundlagen.....	91
4.2.2.2. Die Lebensstile der sozialen Milieus in der BRD.....	92
4.2.2.2.1. Das konservative gehobene Milieu.....	93
4.2.2.2.2. Das kleinbürgerliche Milieu.....	93
4.2.2.2.3. Das traditionelle Arbeitermilieu.....	94
4.2.2.2.4. Das traditionslose Arbeitermilieu.....	94
4.2.2.2.5. Das aufstiegsorientierte Milieu.....	94
4.2.2.2.6. Das technokratisch-liberale Milieu.....	95
4.2.2.2.7. Das hedonistische Milieu.....	95
4.2.2.2.8. Das alternative Milieu.....	95
4.2.2.3. Die sozialen Milieus und ihre Kleidungsstile.....	96
4.2.2.3.1. Der Kleidungsstil im konservativen gehobenen Milieu.....	96
4.2.2.3.2. Der Kleidungsstil im kleinbürgerlichen Milieu.....	96
4.2.2.3.3. Der Kleidungsstil im traditionellen Arbeitermilieu.....	97
4.2.2.3.4. Der Kleidungsstil im traditionslosen Arbeitermilieu.....	98
4.2.2.3.5. Der Kleidungsstil im aufstiegsorientierten Milieu.....	98
4.2.2.3.6. Der Kleidungsstil im technokratisch-liberalen Milieu.....	99
4.2.2.3.7. Der Kleidungsstil im hedonistischen Milieu.....	99
4.2.2.3.8. Der Kleidungsstil im alternativen Milieu.....	100
4.3. Zusammenfassung und Überleitung.....	101
5. THEORIEN DES MODEWANDELS.....	103
5.1. Einführung.....	103
5.2. Kroeber und Richardson: Mode als Oszillation um ein Idealmuster.....	104
5.2.1. Bewertung.....	106
5.3. Das Tröpfelmodell.....	108
5.3.1. Georg Simmel und der „Klassenkampf um Abgrenzung und Nachahmung.....	108
5.3.2. Thorstein Veblen und die „Theorie der feinen Leute“.....	110
5.3.3. Der Wille zum sozialen Aufstieg und die Jagd nach Statussymbolen: Das Tröpfelmodell in der Konsumgesellschaft.....	113
5.3.4. Bewertung.....	115
5.4. Das Zwei-Stufenmodell der Modediffusion.....	117
5.4.1. Bewertung.....	120
5.5. Das Virulenzmodell.....	122
5.5.1. Bewertung.....	124
5.6. Das Marionetten-Modell.....	125
5.6.1. Bewertung.....	127
5.7. Zusammenfassende Bewertung.....	129

6. DAS MODELL DER STILTRANSFORMATION: EINE SOZIOPSYCHOLOGISCHE KONZEPTION DES MODEWANDELS	131
6.1. Einführung	131
6.2. Grundsätzliche Motive und Funktionen modischen Wandels	132
6.2. Was ist Mode?.....	136
6.4. Innovative Gruppen.....	138
6.4.1. Zusammenfassung und Überleitung.....	147
6.5. Wie machtlose Minderheiten Mehrheiten beeinflussen können	149
6.5.1. Das funktionalistische Modell sozialen Einflusses	149
6.5.2. Das genetische Modell sozialen Einflusses.....	152
6.5.2.1 Bedingungen für Minderheiteneinfluß	153
6.5.2.1.1. Investition und Autonomie.....	154
6.5.2.1.2. Konsistenz	155
6.5.2.1.3. Rigidität und Flexibilität	155
6.5.2.2. Die Konversionstheorie.....	156
6.5.2.3. Die Rolle des normativen Kontexts	160
6.5.2.4. Was ist eine Minderheit?.....	162
6.5.2.5. Minderheiteneinfluß und soziale Identität: das Modell von Mugny...	163
6.5.3. Alternative Erklärungsmodelle	166
6.5.3.1. Die „social impact-Theorie“ von Latané.....	166
6.5.3.2. Das „Social-Impact-Modell“ von Tanford und Penrod	167
6.5.3.4. Andere Erklärungsmodelle.....	167
6.5.4. Zusammenfassung.....	168
6.6. Der Einfluß von jugendlichen Subkulturen auf die Kleidermode.....	169
6.6.1. Jugendliche Subkulturen als Quelle von Minderheitseinfluß	169
6.6.2. Der Einfluß jugendlicher Subkulturen auf die Kleidermode: Beispiel Punk	176
6.7. Das Modell der Stiltransformation im Zusammenhang.....	187
7. ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG UND AUSBLICK	191
LITERATUR	193