

Amerikaanse populaire cultuur op wereldtournee

Veramerikanisering en culturele globalisering

Naam: Sanne Kwakernaak

Studentnummer: 3701271

Cursus: Onderzoeksseminar III: Globalisering

Docent: dr. Erik Nijhof

Datum: 21 juni 2013

Aantal woorden: 11.643

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Culturele globalisering	4
<i>Cultuur als begrip</i>	4
<i>Populaire cultuur</i>	6
<i>Culturele uitwisseling</i>	7
<i>Culturele globalisering</i>	8
Veramerikanisering	11
<i>Veramerikanisering als begrip</i>	11
<i>Amerikaanse populaire cultuur</i>	12
<i>Veramerikanisering vanaf de negentiende eeuw</i>	14
<i>Culturele verklaring</i>	20
McDonald's en The Walt Disney Company	21
<i>McDonald's</i>	21
<i>The Walt Disney Company</i>	24
<i>McDonald's en The Walt Disney Company als draggers van veramerikanisering</i>	28
Reacties op veramerikanisering	29
<i>Hybridisering</i>	29
<i>Homogenisering</i>	31
<i>Discussie</i>	32
Conclusie	34
Literatuurlijst	36

Inleiding

De laatste decennia hoeft een Amerikaan in het buitenland geen heimwee meer te lijden naar zijn eigen cultuur. Zijn cultuur is hem vooruit gereisd en heeft zich over de hele wereld gevestigd. In Tokyo kan de Amerikaanse reiziger een Big Mac halen, in Johannesburg een cd van Madonna kopen en in Moskou Disneyfilms kijken op The Walt Disney Channel. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw is de invloed van Amerikaanse cultuur op lokale culturen steeds zichtbaarder geworden. Door culturele globalisering komen culturen met elkaar in aanraking en kunnen dan assimileren. De Amerikaanse cultuur roept in het proces van culturele globalisering dezelfde reacties op.

In deze scriptie zal de rol van de Amerikaanse cultuur in culturele globalisering onderzocht worden. Wat maakt dat de Amerikaanse cultuur zo wijdverspreid is dat deze het gezicht lijkt te zijn geworden van een mondiale cultuur? Kortom, in hoeverre bepalen de Verenigde Staten culturele globalisering? Om deze vraag te beantwoorden zal ten eerste gekeken worden naar culturele globalisering. Wat is culturele globalisering en op welke wijze beïnvloeden culturen elkaar? Ten tweede zal veramerikanisering als fenomeen onderzocht worden. Wat zijn de kenmerken van de Amerikaanse cultuur die de wereld over gaat en welke oorzaken zijn er voor veramerikanisering? Hierbij zal ingegaan worden op de positie van de Verenigde Staten als grootmacht in de geopolitiek van de twintigste en eenentwintigste eeuw. Ten derde zal aan de hand van McDonald's en The Walt Disney Company veramerikanisering geïllustreerd worden. Op welke manier hebben beide bedrijven invloed op lokale culturen? Ten vierde zullen de reacties op veramerikanisering geanalyseerd worden. Welke reacties zijn er op het proces en welke argumenten hebben voor- en tegenstanders aan in het debat? Tot slot zal in de conclusie getracht worden de rol en relevantie van de Verenigde Staten in culturele globalisering te bepalen.

Cultuur is een zeer breed begrip en beslaat in de breedste zin van het woord alle materiële en immateriële uitingen van een volk. In dit korte bestek zal enkel ingegaan worden op populaire cultuur, waarbij de hoofdaandacht ligt op audiovisuele cultuur (film, televisie, muziek en *social media*) en eetgewoonten. Deze aspecten van een cultuur zijn het meest zichtbaar en lijken zich het snelst te kunnen verspreiden. In het eerste hoofdstuk zal hier verder op ingegaan worden.

In deze scriptie wordt voornamelijk gebruik gemaakt van secundaire literatuur uit meerdere disciplines die zich bezighouden met cultuurstudies. Door literatuurstudie van verscheidene werken over culturele globalisering en veramerikanisering zal getracht worden

de rol van de Verenigde Staten in culturele globalisering te duiden. Primaire bronnen zullen aangewend worden ter illustratie. Veramerikanisering is een actueel onderwerp en dus geen afgerond onderwerp, hierdoor zijn de visies gegeven in de literatuur zeer tijdsgebonden. Echter, door in te gaan op de historische ontwikkeling van culturele globalisering en veramerikanisering zal de nadruk liggen op het verleden en de huidige kenmerken van het proces. In geen geval zal getracht worden een toekomstvoorspelling te geven, dit is niet de taak van historici.

Culturele globalisering

Cultuur is een zeer breed begrip. Dit hoofdstuk zal daarom beginnen met het definiëren van cultuur. Daarna wordt ingegaan op de populaire cultuur, die in deze scriptie centraal staat. Tot slot zal er gekeken worden naar culturele globalisering, de ontwikkeling hiervan en de mogelijkheid van een mondiale cultuur.

Cultuur als begrip

Er bestaat geen algemeen geaccepteerde en gehanteerde definitie voor het begrip cultuur. Het construct cultuur wordt in verschillende disciplines onderzocht, met verschillende terminologie. In het eenvoudigste geval is cultuur simpelweg gelijkgesteld aan nationaliteit en burgerschap.¹ Het is hierdoor lastig greep te krijgen op de begripsvorming rond cultuur. In de antropologie verwijst cultuur naar de onderliggende waarden, ideeën, assumpties, gedragingen en houdingen die een bepaalde groep deelt op een automatische manier. Culturen bieden de context waarin de samenleving betekenis krijgt voor individuen. Het wordt aangeleerd door taal, onderwijs en contact met anderen, waardoor een individu de middelen leert om te groeien en te overleven binnen de eigen gemeenschap. Culturen vormen de houdingen, gedragingen en waarden van de dragers ervan. Het aanleren van een cultuur begint op vroege leeftijd bij kinderen, waardoor zij van groot belang zijn voor elke cultuur.² Dit zal later in deze scriptie nog van belang blijken.

Ondanks de verschillende definities zijn er elementen die in elke definitie voorkomen. Zo is er algemene consensus over de complexe gelaagdheid van cultuur, het gezamenlijk dragen van een cultuur door individuen in een groep of samenleving, de vorming van cultuur over een relatief lange periode en de relatieve stabiliteit van een cultuur, ondanks het opnemen van culturele elementen uit andere culturen.³ In de twintigste eeuw werd de definitievorming rondom cultuur steeds meer gevat in schema's en modellen, waardoor de definities steeds abstracter werden.⁴ Daarbij komt dat in de twintigste eeuw, door toenemende globalisering en daardoor toenemende integratie van de wereld, culturen steeds meer

¹ V. Taras, J. Rowney en P. Steel, 'Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture', *Journal of International Management* 15 (2009) 358.

² L. Crothers, *Globalization & American Popular Culture* (3e druk; Lanham 2013) 11.

³ Taras e.a., 'Half a century of measuring culture', 358.

⁴ J. Friedman, *Cultural Identity & Global Process* (Londen/Thousand Oaks/New Delhi 1994) 67-69.

beïnvloed werden door andere culturen tot het niveau dat volgens sommige academici een mondiale cultuur zichtbaar werd, waarin bepaalde culturele elementen wereldwijd gedeeld worden.

Macht speelt een rol in de mate waarin een cultuur invloed uitoefent, waardoor dit proces asymmetrisch is.⁵ Machtige landen hebben een grotere culturele invloed dan minder machtige landen, dus de mate culturele invloed is vaak ongelijk. Zo kon de kerstening van Europa plaatsvinden door de macht van het Romeinse Rijk dat dit ondersteunde. De volken die door de Romeinen gekerstend werden namen elementen uit het christendom op in de eigen, 'heidense' cultuur, waardoor er een mengvorm van beide culturen ontstond. De asymmetrische uitwisseling van cultuur komt ook naar voren in wat socioloog Ronald Robertson *glocalization* noemt, waarin een cultuur kan veranderen door zich aan te passen aan de behoeften, interesses en waarden van hun dominante handelspartner. Hij ziet *glocalization* als een proces waarin het eigen van de cultuur universeel wordt en het universele eigen.⁶ Volgens Robertson speelt er een wederzijds proces van beïnvloeding, waarin macht een grote rol speelt. De eisen van globalisering bepalen in dit geval de mate van culturele globalisering en assimilatie.⁷ Daarmee zijn culturen dus altijd een product van uitwisseling met andere culturen. Elementen worden noodgedwongen of gewenst overgenomen. Ondanks dat alle culturen dus een mengvorm zijn door de geïntegreerde elementen van andere culturen, zullen de dragers van de cultuur deze beschouwen als 'hun' cultuur.⁸ In het laatste hoofdstuk zal de discussie weergegeven worden tussen globaliseringspessimisten die vrezen voor homogenisering van cultuur door uitwisseling en globaliseringsoptimisten die stellen dat culturen erdoor verrijkt wordt.

Culturen staan door globalisering onder constante invloed van andere culturen en assimileren elementen hiervan. In deze scriptie zal cultuur gezien worden als een complex geheel van ideeën, gebruiken en daaruit voortkomende producten die door een bepaalde groep gedeeld worden en waarover consensus bestaat binnen de groep. Doordat de cultuur in bepaalde mate statisch is, worden veranderingen niet altijd gewaardeerd en is er angst dat de eigen cultuur dermate zal veranderen dat de consensus onder de dragers verdwijnt. Cultuur is zo verbonden met de groep dat dit niet duidelijk zichtbaar is voor de dragers en pas zichtbaar

⁵ J. Nederveen Pieterse, *Globalization and culture: global mélange* (2e druk; Lanham 2009) 77-78.

⁶ R. Robertson, *Globalization : Social Theory and Global Culture* (Londen/Newbury Park/New Delhi 1992) 100.

⁷ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 31.

⁸ *Ibidem* 229.

wordt als een cultuur anders is dan de eigen cultuur.⁹ Macht is een belangrijk element in het verspreiden en assimileren van cultuur, waardoor culturen van machtige landen meer invloed hebben dan culturen van minder machtige landen.

Populaire cultuur

De cultuur die in deze scriptie centraal staat is de populaire cultuur. Deze cultuur wordt ook wel omschreven als de cultuur van de lagere klassen, in tegenstelling tot de hoge cultuur van de elite. Dit onderscheid werd met name ontwikkeld tijdens de Verlichting, toen intellectuelen standaarden voor schoonheid bepaalden. Alleen de hoogopgeleiden en de elite zouden de echte schoonheid kunnen begrijpen die viel onder de hoge cultuur. Al het andere, dat niet voldeed aan de schoonheidsstandaard, viel onder de populaire cultuur, de cultuur van het volk. Deze volkscultuur zou tijdens de Romantiek weer verheerlijkt worden als een zuivere vorm van cultuur. Hierdoor kon de lage cultuur zich ontwikkelen als een breed gedragen en geaccepteerde cultuur, niet meer uitsluitend gedragen door de lage klassen.

Tijdens de Industriële Revolutie, vanaf de late achttiende eeuw, werd het verschil tussen de beide culturele sferen nog duidelijker, omdat de populaire cultuur nu vervaardigd werd door massaproductie. Grote bedrijven maakten producten in groten getale met als doel winst maken. Wat in de achttiende en negentiende eeuw begon met het vervaardigen van pamfletten en boeken ontwikkelde zich in de twintigste eeuw tot het vervaardigen van muziek, films en televisieprogramma's. Met het oog op winst maken werd ingezet op producten die goed zouden verkopen aan een groot publiek, kortom de middenklasse en hoge klassen die een vrijetijdscultuur ontwikkelden. Populaire cultuur had geen verdere betekenis dan het plezier brengen aan hen die het kochten en consumeerden. Hoge cultuur had een esthetische waarde die niet werd toegedicht aan populaire cultuur. De echte, belangrijke waarden van een samenleving zouden daarom ook ingebed zijn in de hoge cultuur.

In de tweede helft van de twintigste eeuw veranderde deze visie op populaire cultuur. Producten zouden niet hun waarde verliezen enkel doordat deze voortkwamen uit massaproductie. De personen die het product gebruikten gaven er betekenis aan en deelden opvattingen over deze betekenis. Populaire cultuur werd steeds breder gedragen. Vooral na de jaren zestig van de twintigste eeuw, toen jongeren zich openlijk afzetten tegen de hoge

⁹ R. Rosaldo, 'Ideology, Place, and People without Culture', *Cultural Antropology* 3:1 (1988) 78.

cultuur. Doordat populaire cultuur tegenwoordig breed gedragen wordt, is het een middel geworden om de waarden, behoeften en standaarden van samenlevingen te onderzoeken.¹⁰

Films, televisie, muziek en *social media* vallen onder de populaire cultuur, omdat ze inspelen op een groot publiek met het maken van winst als doel. Dit blijkt uit het stopzetten van series die onvoldoende kijkcijfers hebben en de eisen die muziekmaatschappijen stellen aan het geluid van artiesten. Later in deze scriptie zal blijken hoe de Verenigde Staten hierdoor marktleider werden in het vervaardigen van populaire cultuur.

Culturele uitwisseling

Zoals eerder gezegd zijn culturen tot een bepaalde mate een statisch geheel, maar veranderen zij ook door de tijd heen door beïnvloeding van andere culturen. Politicoloog Harry Eckstein onderscheidt drie manieren van culturele verandering.¹¹ Ten eerste is er *pattern maintaining change*, oftewel verandering die nodig is omdat er nieuwe situaties zijn ontstaan die vereisen dat de cultuur zich eraan aanpast. Deze nieuwe situaties kunnen ontstaan zijn door interne ontwikkelingen, zoals politieke ontwrichting, economische crisis of technologische vooruitgang. Ook externe ontwikkelingen kunnen bijdragen aan de verandering, door bijvoorbeeld immigratie. Culturele patronen worden veranderd als gevolg van deze ontwikkelingen. Voorwaarde is dat deze situatie op lange termijn blijft bestaan, aangezien culturen door hun statische vorm niet snel veranderen. Ten tweede is er *change toward flexibility*, waarbij veranderingen bijdragen aan de flexibiliteit van de cultuur. Vooral moderne samenlevingen hebben te maken met deze vorm van culturele verandering. Volgens Eckstein kan deze neiging naar culturele flexibiliteit gezien worden als een manier om culturele patronen en thema's te behouden. Het nieuwe wordt dan ingepast in het oude, waardoor een nieuwe hybride cultuur ontstaat. De oorzaken van deze vorm van culturele verandering zijn vaak gevolg van sociale mobiliteit in moderne samenlevingen. Dit type verandering is minder ingrijpend dan *pattern maintaining change*, omdat de cultuur niet radicaal verandert, maar meer elementen in zich opneemt en daardoor gedifferentieerder wordt. Ten derde kan er sprake zijn van *cultural discontinuity*, waarbij de cultuur het sterkst wordt veranderd. Deze verandering verloopt zo snel dat *pattern maintaining change* en *change toward flexibility* niet kunnen plaatsvinden. Eckstein draagt hierbij de voorbeelden van snelle industrialisatie, oorlog en grote politieke omwenteling aan. De samenleving moet zich snel heroriënteren en is

¹⁰ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 13-14.

¹¹ H. Eckstein, 'A Culturist Theory of Political Change', *The American Political Science Review* 82:3 (1988) 793-798.

daardoor genoodzaakt de cultuur mee te veranderen zodat het aansluit bij de nieuwe situatie. Bestaande structuren worden hiermee ondermijnd en nieuwe, radicaal andere worden gevormd.

De mate waarin een cultuur veranderd is dus afhankelijk van de snelheid waarmee de verandering plaatsvindt en het vermogen van de samenleving om de verandering op te nemen in de cultuur. Moderne samenlevingen, die door migratie en sociale mobilisatie meer invloeden te verwerken krijgen, vormen een mengvorm van de culturen waarmee deze in aanraking is gekomen. In dit geval heeft de cultuur het vermogen flexibel om te gaan met die invloeden, waardoor ze onderdeel kunnen worden van de lokale cultuur en er een heterogene cultuur ontstaat. Bij *pattern maintaining change* zijn de veranderingen in te passen in de bestaande cultuur, maar bij *cultural discontinuity* is de verandering zo plotseling en ingrijpend dat er een geheel nieuwe cultuur wordt gevormd. Culturen zijn ondanks hun statische vorm dus altijd onderhevig aan verandering en aanpassingen door interne ontwikkelingen of externe invloeden op de cultuur. Dit proces is onderdeel van culturele globalisering, waar nu naar gekeken zal worden.

Culturele globalisering

Hoewel globalisering een fenomeen van na de Industriële Revolutie lijkt te zijn, gaat culturele globalisering eeuwen verder terug in de tijd. Vanaf de grote rijken uit de oudheid vond culturele uitwisseling op grote schaal al plaats en de wereldgodsdiensten verspreidden zich al over de wereld nog voor de industrialisatie op gang kwam. Echter, de Industriële Revolutie en vooral technieken die in de twintigste eeuw ontdekt werden zorgden voor een versnelling van het culturele globaliseringsproces.¹²

Toch verloopt culturele globalisering niet lineair in de geschiedenis. Het kent tijden van snelle vooruitgang en tijden van stagnatie en verandert van vorm. Een belangrijke periode van verandering was de achttiende eeuw, waarin de natiestaten met hun eigen, binnen de landsgrenzen gedefinieerde culturen opkwamen. In deze perioden werd cultuur als verbonden aan een volk gezien en culturele netwerken werden gebonden aan landsgrenzen. De elite droeg van oudsher de cultuur over de grenzen en vormden met de elite van de omliggende landen een cultureel netwerk. Door het ideaal van de natiestaat moesten de culturele netwerken niet de landsgrenzen maar de klassengrenzen overschrijden binnen de eigen

¹² D. Held e.a., *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, (Cambridge 1999) 328.

samenleving.¹³ De nieuw gevormde natiestaten creëerden culturen die de staat een eigen karakter gaven en onderscheidden van andere staten. In deze natiestaten kwamen in de achttiende en negentiende eeuw ideologieën op, zoals het Marxisme en liberalisme, die kosmopolitisch van aard waren en in hun ideaal de landsgrenzen overschreden. Echter, dit gebeurde vrijwel niet en het nationalisme is in deze tijd belangrijker gebleven door de steun die het kreeg vanuit de staten. De culturele macht bleef bij de natiestaat.¹⁴

De huidige culturele globalisering wordt gedragen door nieuwe ontwikkelingen en technieken die vanaf de Industriële Revolutie opkwamen en in de twintigste eeuw in stroomversnelling raakten. Belangrijk voor deze intensivering van culturele globalisering zijn infrastructuren, waardoor culturen gecommuniceerd kunnen worden, en instituties die de uitwisseling regelen en in zich opnemen. Er zijn organisaties nodig die culturele boodschappen overdragen, ontvangen en reproduceren.¹⁵ Hiervoor zijn technieken, communicatie en organisatie nodig, elementen die juist tot ontwikkeling kwamen vanaf de negentiende en twintigste eeuw. De telegraaf en later het internet zijn technieken die de communicatie tussen werelddelen verbeterden en intensiverden. Voor de organisatie hiervan waren instituties nodig, die een belangrijke positie kregen in het globaliseringsproces. Culturele globalisering kon om deze redenen een grote vlucht nemen in de twintigste eeuw, zelfs zo dat nationale culturen betwist werden. Consumentisme en materialisme, verbonden aan de verspreiding van populaire cultuur, werden als negatieve drijfveren van globalisering gezien.¹⁶ In het laatste hoofdstuk zal verder op deze discussie worden ingegaan.

De eenentwintigste eeuw kent nog steeds een intensivering van culturele globalisering. Was deze globalisering in de twintigste eeuw vooral nog bestemd voor bedrijven, door de brede verspreiding van internet en *social media* kunnen mensen van over de hele wereld op elk gewenst moment van de dag met elkaar communiceren. De middelen waarmee cultuur wordt verspreid staan dus voor steeds meer mensen ter beschikking. De verbondenheid van meer mensen wereldwijd maakt dat culturele uitingen zich steeds sneller verspreiden en daarmee andere culturen beïnvloeden. Betekent dit dat we met hoge snelheid afstevenen op een mondiale cultuur? Volgens sociologe Martha C.E. van der Bly niet. Uit haar studie naar de invloed van een Amerikaanse multinational in Ierland blijkt dat culturen onder invloed van andere culturen zich heroriënteren op de eigen cultuur en geschiedenis. Globalisering maakte

¹³ Ibidem 337.

¹⁴ Ibidem 341.

¹⁵ Ibidem 330.

¹⁶ Ibidem 328.

weliswaar van een voorheen homogene cultuur een heterogene cultuur, maar creëerde ook een antithese door de hernieuwde focus op de eigen cultuur.¹⁷ Een cultuur zal altijd eigen elementen behouden, ondanks beïnvloeding door culturele globalisering.

¹⁷ M.C.E. Van Der Bly, 'Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microperspective of a Global Village', *International Journal of Comparative Sociology* 48:2-3 (2007) 251.

Veramerikanisering

Door de complexiteit en gelaagdheid van cultuur is de kans op een mondiale cultuur niet groot. Er lijkt eerder sprake te zijn van vele mondiale culturen, afkomstig uit verschillende landen en invloedssferen.¹⁸ De grootste van deze mondiale culturen is de Amerikaanse cultuur, die zich over de hele wereld gevestigd heeft. Dit hoofdstuk zal ingaan op de veramerikanisering van cultuur door ten eerste te kijken naar het begrip en de betekenis ervan. Ten tweede zal de Amerikaanse populaire cultuur onder de loep genomen worden om te bepalen welke waarden deze cultuur heeft en op welke wijze deze geuit worden. De Amerikaanse populaire cultuur is vanaf de twintigste eeuw de wereld over gegaan en heeft zich vermengd met lokale culturen. Daarom zal ten derde gekeken worden naar de manier waarop veramerikanisering plaatsvond. Wat droeg bij aan de verspreiding van de Amerikaanse cultuur over de wereld? Ten vierde zal ingegaan worden op het ideaalbeeld dat veel landen hebben van de Amerikaanse populaire cultuur.

Veramerikanisering als begrip

In de Verenigde Staten verwijst het begrip *americanization* meestal naar de inburgering van immigranten in de Amerikaanse cultuur.¹⁹ Echter, vanaf het begin van de twintigste eeuw wordt de term in de Verenigde Staten ook gebruikt als verwijzing naar het aannemen van de Amerikaanse cultuur door uitheemse culturen. De Amerikaanse politiek filosoof Samuel E. Moffett gebruikte de term in *The Americanization of Canada* uit 1907. Moffett concludeerde dat de Engelssprekende Canadezen en de Amerikanen dezelfde cultuur dragen en dat daarmee het Engelssprekende deel van Canada veramerikaniseerd is.²⁰ Voor Moffett werd er door journalist William Thomas Stead in 1901 in Groot-Brittannië al geschreven over de veramerikanisering van de wereld in *The Americanization of the World or The Trend of the Twentieth Century*. Stead zag zowel voordelen als nadelen in veramerikanisering en gaf aan dat de kracht erachter landen kon laten bloeien maar ook vernietigen.²¹ In Nederland lijkt het

¹⁸ D. Crane, 'Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends', in: D. Crane, N. Kawashima en K. Kawasaki (ed.), *Media, Arts, Policy, and Globalization* (New York/Londen 2002) 1.

¹⁹ M. van Elteren, *Americanism and Americanization: A Critical History of Domestic and Global Influence* (Jefferson 2006) 51.

²⁰ S.E. Moffett, *The Americanization of Canada* (New York 1907) 119.

²¹ W.T. Stead, *The Americanization of the World or The Trend of the Twentieth Century* (New York/Londen 1901) 396.

begrip veramerikanisering zelf veramerikaniseerd te zijn tot ‘amerikanisering’. De Nederlandse taal spreekt van vernederlandsing, verfransing, verduitsing, verengelsing enzovoorts en zou dus logischerwijs moeten spreken van veramerikanisering. Maar omdat het Engels zo ingeburgerd is in de Nederlandse cultuur is de Engelse term *americanization* letterlijk vertaald naar ‘amerikanisering’. In deze scriptie zal de term veramerikanisering gehanteerd worden, conform de wijze waarop de invloed van andere culturen in het Nederlands verwoord wordt.

Veramerikanisering wijst dus op het overnemen van culturele aspecten van de Amerikaanse cultuur door andere culturen. Lokale culturen assimileren elementen uit de Amerikaanse cultuur, waardoor deze wereldwijd zichtbaar is. Sommige elementen zijn nog duidelijk zichtbaar als Amerikaans, andere zijn zo geïntegreerd geraakt dat ze niet meer als zodanig te onderscheiden zijn van de eigen cultuur. Hoewel de Amerikaanse populaire cultuur wereldwijd zichtbaar is, is veramerikanisering niet de enige mondiale culturele macht.²² Voor Korea heeft bijvoorbeeld Japan een sterkere culturele kracht dan de Verenigde Staten, waardoor de cultuur meer Japanse dan Amerikaanse elementen assimileert. Hetzelfde geldt voor de culturele macht die India heeft in bijvoorbeeld Sri Lanka. Veramerikanisering kan door deze andere culturele krachten in invloed beperkt worden. Wel is echter vast te stellen dat de Amerikaanse cultuur de breedste verspreiding kent, in tegenstelling tot de culturele kracht van Japan en India die beperkt blijft tot de omliggende landen en dus alleen binnen de regio sterk is.²³

Amerikaanse populaire cultuur

Voor er ingegaan wordt op de verspreiding van de Amerikaanse populaire cultuur is het noodzakelijk om te onderzoeken wat deze inhoudt. De Verenigde Staten zijn een land dat gevormd is uit vele culturen.²⁴ Europese kolonisten trokken vanaf de zestiende eeuw naar het toen net ontdekte continent om zich er te vestigen. Door de eeuwen heen werden de Verenigde Staten een land waar veel migranten van over de hele wereld heen trokken op zoek naar de rijkdom en vrijheid die het beloofde. Nog steeds trekken veel migranten naar de Verenigde Staten, in 2011 ontvingen meer dan een miljoen immigranten het Amerikaans

²² G. Ritzer en T. Stillman, ‘Assessing McDonaldization, Americanization and Globalization’, in: U. Beck, N. Sznajder en R. Winter (ed.), *Global America? The Cultural Consequences of Globalization* (Liverpool 2003) 42.

²³ A. Appadurai, *Modernity At Large* (Minneapolis 1996) 32.

²⁴ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 14.

burgerschap en de jaren ervoor laten vergelijkbare cijfers zien.²⁵ De Amerikaanse cultuur wordt hierdoor gevormd uit de vele culturen die migranten meenemen. Deze culturele uitwisseling valt onder de *change toward flexibility*, omdat de Amerikaanse cultuur de nieuwe culturele elementen opneemt in de eigen cultuur. Sommige geïmporteerde culturele elementen worden zo sterk geïntegreerd in de Amerikaanse cultuur, dat deze vervolgens de wereld over gaat als iets ‘typisch Amerikaans.’ Zo kwam de pizza uit de arme wijken van Napels, ging op transport naar de Verenigde Staten en wordt nu in veel delen van de wereld beschouwd als een Amerikaans gerecht. De Nederlandse fastfoodketen die zich richt op de verkoop van pizza’s heet zelfs New York Pizza. De Amerikaanse cultuur is dus zeer heterogeen en een smeltkroes van culturen van over de hele wereld.

Desondanks heeft politicoloog Lane Crothers in *Globalization & American Popular Culture* zeven waarden of idealen bemerkt en beschreven die Amerikaanse populaire cultuur met name typeren. De eerste is het vrijheidsideaal, waarin individuen moeten kunnen denken en geloven wat zij willen, zonder dat de overheid hier zich mee kan bemoeien. In films komt dit ideaal meestal naar voren in een plot waarin de hoofdpersoon moet vechten voor vrijheid die niet vanzelfsprekend is. Een ander voorbeeld zijn de protestsongs die in de jaren zestig opkwamen in de Verenigde Staten. Artiesten konden zo via een populair medium hun mening uiten. De volgende waarde is politieke gelijkheid, waarin iedereen dezelfde politieke rechten heeft. Films en televisieseries spelen meestal in op het bestrijden van politiek onrecht, zoals een plot waarin een vrouw of immigrant een politieke positie probeert te bereiken en hierbij weerstand ondervindt alvorens te slagen. Het derde ideaal is individualisme, wat inhoudt dat individuen bepaalde rechten hebben die zij zelf beschermen. Dit ideaal komt naar voren in de verhalen en muziek waarin het personage of de artiest zichzelf ontplooit zonder daarin beperkt te worden door een controlerende overheid. Hieraan gekoppeld is de vierde waarde: democratie. Individuen moeten zelf politici kunnen kiezen die hen representeren en leiden, daarnaast hebben burgers het recht om tegen het gekozen gezag in opstand te komen. Dit is een van de rechten die het individu heeft als het in vrijheid leeft en een uiting van de politieke gelijkheid van alle burgers. Het vijfde ideaal is tolerantie, het idee dat anderen jouw vrijheid en rechten accepteren en respecteren. Muziek is het medium waardoor artiesten hun mach kunnen gebruiken om deze boodschap te uiten. Een voorbeeld hiervan is *Born This Way* van Lady Gaga waarin zij oproept voor tolerantie van homoseksuelen en gekleurde mensen. De

²⁵ United States Department of Homeland Security, *Yearbook of Immigration Statistics: 2011* (Washington, D.C. 2012) 5.

volgende waarde is enigszins chauvinistisch en duidelijker zichtbaar dan de andere waarden, het uitzonderingsidee. Hierin zijn de Verenigde Staten het land dat uitverkoren is door God om een speciale rol te spelen in de wereld. Dit ideaal komt het duidelijkst tot uitdrukking in films waarin de Verenigde Staten aangevallen worden door een buitenlandse of zelfs buitenaardse macht waartegen het land zich moet verzetten, vrijwel altijd met succes. Tot slot is het zevende ideaal het kapitalisme. Dit systeem is minder zichtbaar in de populaire cultuur, maar kan zich uiten in consumentisme of de vrijheid en mogelijkheid van personages om zich luxegoederen te permitteren. Ook het idee van *rags to riches*, waarbij een arm persoon een welvarende status bereikt, past binnen deze waarde.²⁶ Deze zeven waarden of idealen vormen de Amerikaanse populaire cultuur die vervolgens door culturele globalisering de wereld overging. Deze waarden hebben lokale culturen beïnvloed en zijn in meer of mindere mate geassimileerd geraakt.

Naast de zeven waarden is transparantie een belangrijk kenmerk van de Amerikaanse populaire cultuur. Dit houdt in dat het verhaal voor iedereen herkenbaar is en het publiek er eigen waarden op kan projecteren. Deze transparantie komt voort uit de smeltkroes die de Amerikaanse cultuur is, zoals eerder werd besproken. Dit zorgt er niet alleen voor dat in de Verenigde Staten een breed publiek aangetrokken wordt tot de transparante populaire cultuur, maar het verklaart ook deels de populariteit van Amerikaanse films, televisieseries en muziek wereldwijd.²⁷ Mensen hoeven niet de Amerikaanse waarden te kennen en daarmee de cultuur ten volle te begrijpen om toch de Amerikaanse populaire cultuur te consumeren. Door de opbouw van de Amerikaanse cultuur uit vele elementen en het moeten aanpassen aan culturen binnen de landsgrenzen is de Amerikaanse populaire cultuur bij uitstek een cultuur die zich leent voor wereldwijde verspreiding. Dit geldt niet alleen voor audiovisuele cultuur door transparantie, maar ook voor eetgewoonten die vanuit lokale culturen over de hele wereld naar de Verenigde Staten kwamen en van daaruit zich weer globaliseerden. De Amerikaanse cultuur als heterogene cultuur verklaart dus de verspreiding van die cultuur wereldwijd.

Veramerikanisering vanaf de negentiende eeuw

Vanaf de vroege negentiende eeuw hebben de Verenigde Staten invloed gekregen in culturen over de wereld. Het land voerde al aan het begin van de negentiende eeuw handel met China als gevolg van de Eerste Opiumoorlog waarin China verloor en daarom de grenzen moest

²⁶ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 15-16.

²⁷ *Ibidem* 42-43.

openstellen voor handel. In dezelfde periode begon ook de invloed van de Verenigde Staten in Centraal Amerika door politieke interventies en de kolonisatie van de Filippijnen vanaf 1898. Naast deze politieke redenen van de verspreiding van de Amerikaanse cultuur, begonnen economische redenen op te komen als oorzaken van veramerikanisering. De Verenigde Staten kenden veel immigratie vanaf de negentiende eeuw. Vooral arme Europeanen trokken naar de andere kant van de Atlantische Oceaan om werk te vinden in de fabrieken en een bestaan op te bouwen. Hierdoor ontstond er een zeer heterogene arbeidersklasse in de Verenigde Staten. Populaire cultuur die voor de massa werd geproduceerd, richtte zich op deze gedifferentieerde klasse en werd dus zeer breed en heterogeen. De Amerikaanse economie en markt voor populaire cultuur groeide in de negentiende eeuw uit tot een van de grootste ter wereld. Aan de basis daarvan stond vergaande mechanisering en arbeidsreorganisatie van productieprocessen in fabrieken.

Om die mechanisering en arbeidsreorganisatie te kunnen verklaren moet er eerst gekeken worden naar het ondernemersklimaat in de Verenigde Staten in de tweede helft van de negentiende eeuw. Entrepreneurs deden grote investeringen in de zich ontwikkelende industrie en rond 1880 kwam hierdoor het bedrijfskapitalisme op. Door de beperkte aansprakelijkheid van investeerders in dit bedrijfskapitalisme was het investeringsrisico laag en de potentiële winst hoog.²⁸ Investeren in de industrie werd hierdoor zeer aantrekkelijk. Daarnaast kwam er in deze periode een ondernemingsvorm uit Europa naar de Verenigde Staten die zeer succesvol bleek, de franchise. In deze ondernemingsvorm is er een contract tussen het bedrijf dat het merk bezit (franchisegever) en de ondernemers die het recht kopen om de merknaam en de producten te gebruiken, maar verder zelfstandig zijn (franchisenemer). Op deze manier kan de franchisegever zonder grote risico's snel zijn keten verspreiden en een groot publiek bereiken. Het merk koopt grote hoeveelheden tegelijk in en kan dit door schaalvoordelen goedkoop doen. Deze prijsvoordelen worden doorgerekend aan de klant, waardoor franchisenemers goedkoper zijn dan onafhankelijke ondernemers. Daarnaast is een franchise betrouwbaar voor de klant, omdat er een grote mate van regelmatigheid en voorspelbaarheid is. Zo weet de klant wat hij koopt en raakt hij vertrouwd met het merk. Door franchising konden Amerikaanse bedrijven zich door heel het land maar ook wereldwijd vestigen met beperkt risico. Een aantal van de grootste Amerikaanse ketens die zich wereldwijd hebben gevestigd, zoals McDonald's, KFC, Subway en Burger King, zijn

²⁸ R.W. Rydell en R. Kroes, *Buffalo Bill in Bologna: The Americanization of the World, 1869-1922* (Chicago/Londen 2005) 15.

grotendeels franchiseondernemingen.²⁹ Dankzij de lage ondernemingsrisico's door beperkte aansprakelijkheid in het bedrijfskapitalisme en franchising vestigden Amerikaanse bedrijven zich aan het eind van de negentiende eeuw ook buiten de Verenigde Staten en ontstond er een wereldwijde markt voor Amerikaanse producten.

Het lage ondernemingsrisico betekende ook dat er een grote investeringen in het productieproces gedaan konden worden. Om zo veel mogelijk winst te generen moest het productieproces efficiënter en rationeler. Mechanisering en arbeidsreorganisatie maakten van fabriekswerk lopendebandwerk en verhoogde hiermee de productie. Amerikaanse producten werden als gevolg goedkoper en kregen daarom een groter marktaandeel in het buitenland, waar lokale, duurdere producenten uit de markt geconcurrereerd werden door Amerikaanse multinationals. In Europa werd de term rationalisering verbonden aan veramerikanisering. Modernisering kwam gelijk te staan aan veramerikanisering. Amerikaanse producten en de kwaliteit van deze producten werden gestandaardiseerd. De Verenigde Staten representeerden vooruitgang en boden een blik in de toekomst die vooral Europa graag voor zichzelf zag.³⁰

Aan het eind van de negentiende en begin van de twintigste eeuw waren er ook technologische ontwikkelingen die bijdroegen aan het versnellen van culturele globalisering. In deze periode werd de eerste trans-Atlantische telegraafkabel gelegd; de eerste langeafstandstelefoongesprekken vonden plaats; radio, films en nieuws maakte de wereld bekend met voorheen onbekende gebieden en door de luchtvaart kon men zich ook fysiek naar die gebieden begeven. Internationale communicatie en daarmee culturele uitwisseling raakten in stroomversnelling en de Verenigde Staten waren koploper in het proces. Amerikaanse muziek die in Europa voet aan de grond kreeg werd beluisterd via Amerikaanse radio's. Dus zowel de boodschap als het medium was Amerikaans.

Massacultuur was aan het einde van de Eerste Wereldoorlog synoniem geworden voor de Amerikaanse populaire cultuur.³¹ Vooral qua audiovisuele cultuur kwam veramerikanisering op gang. De kijker van stomme films hoefde geen kennis van het Engels te hebben om het verhaal te kunnen volgen. Hetzelfde geldt voor het beluisteren van Engelstalige muziek, waarbij het niet noodzakelijk is om de tekst te kunnen begrijpen aangezien de klanken van de muziek geen taal nodig hebben. De massacultuur van de Verenigde Staten als een transparante cultuur kon daardoor ook de massacultuur van de wereld worden. Door de wereldwijde populariteit van Amerikaanse audiovisuele cultuur

²⁹ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 134-139.

³⁰ Elteren, *Americanism and Americanization*, 24, 109.

³¹ Rydell en Kroes, *Buffalo Bill in Bologna*, 81.

ontstonden er in de Verenigde Staten grote producenten van deze producten die de kleinere producenten uit de markt concurreerden. Zo bezaten muziekproducenten niet alleen de studio waar een artiest een album kon opnemen, maar ook winkels waarin de opname te koop was en zalen waarin de artiest zijn muziek ten gehore bracht. Door deze synergie en verticale integratie werden Amerikaanse producenten steeds machtiger, ook tegenover lokale producenten.³²

Ten opzichte van lokale producenten van audiovisuele cultuur hadden Amerikaanse nog een voordeel. In Europa eiste de staat tot ver in de twintigste eeuw invloed in en controle op muziek, films en televisieprogramma's. De staat subsidieerde de audiovisuele cultuur in ruil voor zeggenschap over de inhoud ervan. De audiovisuele industrieën waren dus politiek beladen. De Verenigde Staten kende deze directe inmenging niet, omdat het maken van zoveel mogelijk winst en het produceren voor een zo groot mogelijk publiek voorop stonden. Als gevolg werd de Amerikaanse audiovisuele cultuur individualistisch, kapitalistisch en ondernemend, kwaliteiten die geschikt waren voor wereldwijde verspreiding. De Verenigde Staten gebruikten dus de relatieve politieke en economische vrijheid om industrieën te ontwikkelen die wereldwijd toegankelijk en aantrekkelijk waren voor een cultureel divers publiek.³³

De Marshallhulp na de Tweede Wereldoorlog wordt vaak beschouwd als een keerpunt in de veramerikanisering, met name in Europa. Voor die tijd zou de Amerikaanse invloed beperkt zijn geweest, maar door de Koude Oorlog in een stroomversnelling geraakt zijn. In hun boek *Buffalo Bill in Bologna: The Americanization of the World, 1869-1922* betogen Robert Rydell en Rob Kroes dat de Europese kennismaking met massacultuur na de Tweede Wereldoorlog gezien moet worden als onderdeel van een doorlopend proces vanaf de negentiende eeuw.³⁴ De rol van de Verenigde Staten als bevrijder en de Marshallhulp hebben zeker bijgedragen aan de veramerikanisering van massacultuur, maar dit proces was al in de negentiende eeuw in gang gezet. Rydell en Kroes schrijven hierover:

(...) it is important to understand that mass culture served as an instrument for promoting American values well before the *First World War*. That those who planned the reconstruction of Europe after the *Second World War* looked to American mass cultural forms to further their case should not be surprising. Since the Civil War, mass

³² Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 87-88.

³³ Ibidem 91-96.

³⁴ Rydell en Kroes, *Buffalo Bill in Bologna*, 172.

culture had been vital to efforts to rebuild the American nation and to “Americanize” millions of immigrants. During the First World War, the U.S. government’s Creel Committee made American mass culture the centerpiece of its efforts to reconstruct a world that would be safe for democracy and American exports.³⁵

Na de Eerste Wereldoorlog was de Amerikaanse populaire cultuur door de Verenigde Staten dus al een bewust gekozen middel om Amerikaanse waarden te promoten in Europa. De Amerikaanse populaire cultuur was dus al breed verspreid in Europa voor de veramerikanisering die volgde na de Tweede Wereldoorlog. In de eerste decennia van de twintigste eeuw waren de Verenigde Staten het middelpunt van macht en communicatie geworden, waardoor de culturele macht over de hele wereld kon reiken en op deze manier Amerikaanse waarden al dan niet bewust kon verspreiden.

Toen de Verenigde Staten na de Tweede Wereldoorlog weer onderdeel werden van de Europese wederopbouw werd er weer naar populaire cultuur gegrepen als hulpmiddel. Daarnaast werden meer markten geopend door handelsverdragen, waardoor Amerikaanse cultuurproducten nog eenvoudiger verhandeld konden worden. Zoals eerder aangegeven is zowel de boodschap als het medium dat het draagt vaak Amerikaans. Zo kwam de wereld in contact met Hollywoodfilms en muziek waarin de Amerikaanse idealen en de *American way of life* geuit werden. Rydell en Kroes concluderen hieruit dat handel zich zo terugvertaalde naar politiek imperialisme van de Verenigde Staten.³⁶

Dit politiek imperialisme is niet opvallend in de context van de Koude Oorlog. De Verenigde Staten en de Sovjet-Unie probeerden beide door culturele beïnvloeding en culturele propaganda sterke machtsblokken op te bouwen. De waarden en idealen van beide landen werden verspreid door populaire cultuur. Niet overal ter wereld was er op dit moment dus sprake van veramerikanisering, gebieden die onder invloed stonden van de Sovjet-Unie kenden juist ‘versovjetisering’. Zowel de Amerikaanse als de communistische populaire cultuur diende in de Koude Oorlog als propagandamiddel voor de idealen en waarden die het machtsblok zouden typeren. Ondanks de schijnbare tweedeling van de wereld in afgebakende ideologische blokken kon de Amerikaanse populaire cultuur invloed uitoefenen in de Sovjet-Unie. De communistische leiders wekten belangstelling voor Amerikaanse populaire cultuur bij hun burgers door deze producten te verbieden. Het verbod maakte de Amerikaanse exportproducten juist aantrekkelijker en ontstond er een levendige zwarte markt. Hierdoor

³⁵ Ibidem 172.

³⁶ Ibidem 173.

vond er veramerikanisering van het communistische blok plaats al voor de ineenstorting van de Sovjet-Unie in 1991.³⁷

De Koude Oorlog zorgde voor grote culturele invloed van de Verenigde Staten voorafgegaan door politieke banden met landen het als bondgenoten zag. De positie van de Verenigde Staten als grootste speler in de geopolitiek gaf het land de culturele macht die leidde tot een versterking van de veramerikanisering van cultuur wereldwijd. De Amerikaanse cultuurproducten kwamen gelijk te staan aan de Verenigde Staten, waardoor het onderdeel en symbool werd van Amerikaanse propaganda en communistische antipropaganda. Zo vroeg de Franse communistische partij zich af of Coca Cola een gif was en eiste een verbod op het product als zou blijken dat het inderdaad schadelijk was.³⁸

In de jaren na de Koude Oorlog verwierven de Verenigde Staten een dominante positie in de nieuwe geo-economische en geopolitieke situatie, waarmee de culturele overmacht bleef bestaan. De informatierevolutie van de jaren negentig bracht de Verenigde Staten ook op technologische voorsprong. Kortom, de Verenigde Staten hadden wederom de middelen in handen om de cultuur te verspreiden. Het internet maakte de Amerikaanse audiovisuele cultuur voor meer mensen wereldwijd bereikbaar zonder dat zij het huis hoefden te verlaten en door het toegenomen belang van multinationals konden Amerikaanse eetgewoonten een plaats krijgen in lokale culturen.³⁹

Na 11 september 2001 namen de Verenigde Staten de leidende rol op zich in de *war on terror* en cultuur speelde wederom een belangrijke rol. De televisieserie *24* is hier een goed voorbeeld van. De serie ging in première op 6 november 2001, nog geen twee maanden na de aanslagen en gaat over een contraterrorisme team dat terroristische aanslagen in de Verenigde Staten moet voorkomen. Het team moet er alles aan doen om het land en zijn waarden te beschermen tegen terroristen die geen waarden hebben en de vrijheid van de Amerikanen bedreigen. De serie was niet alleen in de Verenigde Staten populair, ook andere landen zonden de serie uit. Hiermee werden de Amerikaanse idealen via populaire audiovisuele cultuur verspreid over de wereld.⁴⁰ Via culturele wegen werd de *war on terror* door series als *24* gelegitimeerd en de macht van de Verenigde Staten versterkt.

³⁷ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 4.

³⁸ R.F. Kuisel, 'Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953', *French Historical Studies* 17:1 (1991) 96, 101-102.

³⁹ Elteren, *Americanism and Americanization*, 158-159.

⁴⁰ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 72-74.

Culturele verklaring

Uit het historische overzicht is gebleken dat de Verenigde Staten sinds de negentiende eeuw de economische, politieke en technologische mogelijkheden hadden om hun cultuur mondiaal te verspreiden. Naast deze elementen is er ook een culturele verklaring voor de veramerikanisering van cultuur. Eerder werd al benoemd dat kinderen een grote rol spelen in het vormen van culturen. Kinderen die opgroeien met Coca Cola, McDonald's, Hollywoodfilms, rockmuziek en Facebook zullen dit integreren in de cultuur die zij later uitdragen en dus ook overdragen aan de toekomstige generatie. Zo kon de Amerikaanse populaire cultuur zich vestigen in een land waarna de lokale bevolking de verdere veramerikanisering op zich zou nemen. Via kinderen raakte de Amerikaanse cultuur geassimileerd met lokale culturen tot het niveau dat de Amerikaanse elementen niet meer te onderscheiden zijn van eigen culturele elementen. Zo ontstonden de rock, country en hiphop in de Verenigde Staten, maar door het overnemen van deze muzikale vormen door artiesten uit andere culturen werden deze genres onderdeel van lokale culturen.⁴¹ Hetzelfde gebeurde met Amerikaanse films (horror), televisieprogramma's (soaps), *social media* (Hyves) en eetgewoonten (popcorn). Amerikaanse vormen van cultuur werden hiermee de dominante vorm van populaire cultuur op mondiaal niveau. Amerikaanse culturele uitingen zijn dus de standaard geworden voor lokale culturen. Als lokale films bijvoorbeeld niet voldoen aan de standaard die Hollywood stelt, zal het geen groot publiek trekken. Daarnaast en tot slot speelt de Engelse taal een belangrijke rol in de brede verspreiding. De Amerikaanse populaire cultuur wordt gedragen door de Engelse taal die de mondiale lingua franca is geworden. Films, televisieshows en muziek kunnen begrepen worden en zo een plaats krijgen in lokale culturen waar het Engels gesproken wordt.⁴² Elementen die intrinsiek zijn aan cultuur en culturele uitwisseling kunnen op deze manier bijdragen aan veramerikanisering.

Door de macht en de moderniteit die de Verenigde Staten belichaamden sinds de negentiende, maar vooral twintigste eeuw kreeg het van andere landen de kans en legitimatie om hun culturen te beïnvloeden. De Verenigde Staten waren een ideaalbeeld voor met name veel Europese landen. De assimilatie van de Amerikaanse populaire cultuur verliep in deze landen sneller dan in landen die dit ideaalbeeld in mindere mate hadden.

⁴¹ Ibidem 113-114.

⁴² A. Chong en J. Galdo, 'Is it possible to speak English without thinking American? On globalization and the determinants of cultural assimilation', *Economic Letters* 100 (2008) 192.

McDonald's en The Walt Disney Company

De Amerikaanse populaire cultuur heeft zich dus vanaf de negentiende eeuw om verschillende redenen wereldwijd weten te vestigen. Twee bedrijven die hier zeer succesvol in zijn gebleken zijn McDonald's en The Walt Disney Company, die in dit hoofdstuk verder onderzocht zullen worden. Bij beide bedrijven wordt uitgezocht op welke manier het globaliseerde en wat de invloed van het bedrijf is geweest op lokale culturen.

McDonald's

Met meer dan 33.000 winkels in 119 landen is McDonald's een van de grootste fastfoodketens ter wereld. Driekwart van deze winkels is in handen van franchisenemers.⁴³ Het idee achter McDonald's lijkt vrij simpel maar bleek een formule voor succes te zijn. Het aanbieden van eten en drinken op snelle manier tegen een lage prijs was niet nieuw. In Los Angeles was er een restaurantketen, McDonald's, die op grote schaal machines inkochten die precies dezelfde functie hadden, namelijk milkshakes maken. De verkoper van deze machines, Ray Kroc, vond dit opvallend, omdat de meeste restaurants er nooit zo veel tegelijk gebruikten. De restaurants van McDonald's gebruikten de machines in een productielijn die deed denken aan een fabriek, waardoor er veel tegelijk bereid en verkocht kon worden. De keten kon daardoor veel klanten tegen een lage prijs van voedsel voorzien. Kroc, gefascineerd door deze werkwijze en de populariteit van de keten, kocht zich in in het bedrijf en begon in 1955 met het franchisen van de keten in de Verenigde Staten.⁴⁴

Er waren in de jaren vijftig meer ketens die op vergelijkbare wijze te werk gingen, maar McDonald's wist door het uitkiezen van goede locaties, systematisering van de werkwijze van alle restaurants en goede marketing geïntegreerd te raken in de Amerikaanse eetcultuur. Een andere factor waardoor McDonald's succes werd is de flexibiliteit waarmee het bedrijf wensen van restauranteigenaren doorvoerde.⁴⁵ Hierdoor kon McDonald's gehoor geven aan de wensen van de klant en de goede marktpositie behouden. Deze flexibiliteit zou later een van de succesfactoren van de internationale keten worden. Daarnaast vond

⁴³ McDonald's, 'McDonald's Worldwide',

http://www.mcdonalds.ca/ca/en/our_story/mcdonalds_worldwide.html (31 mei 2013).

⁴⁴ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 149.

⁴⁵ *Ibidem* 150.

McDonald's door het integreren van speeltuinen, televisiepersonages in kindermenu's en de 'drive-through' een breed publiek aan zich te binden.⁴⁶

In de jaren zeventig ging McDonald's zich ook buiten de Verenigde Staten vestigen. Aan het begin van de jaren negentig was de keten al in 58 landen gevestigd en na de val van het communisme nam het aantal snel toe.⁴⁷ Maar ook in het communistische China is McDonald's populair geworden. De nieuwe klasse jonge, rijke professionals omarmde het bedrijf als een mogelijkheid om met de wereld buiten China in contact te komen. McDonald's verkoopt dus meer dan alleen maar fastfood, aangezien het eten voor deze klasse op de tweede plaats kwam te staan.⁴⁸

McDonald's is een van de bekendste Amerikaanse bedrijven ter wereld. De verspreiding van de fastfoodketen is ten eerste voor een groot deel te verklaren door de ondernemingsvorm. Franchisers bezitten driekwart van de restaurants, waardoor het ondernemingsrisico van McDonald's laag is en het merk een stabiele marktpositie heeft. De tweede factor die bij heeft gedragen aan het succes is de mate van automatisering die doorgevoerd is in het bedrijf en de werkwijze. De werkzaamheden kunnen gedaan worden door laaggeschoold personeel en worden aan de lopende band verricht. Er is dus geen kok vereist in de keukens van McDonald's, waardoor het bedrijf overal ter wereld winkels kon openen en lokale werknemers kon aannemen die vrijwel geen voorkennis nodig hadden. Machines en computers doen verder een groot deel van het werk, dit is een voorbeeld van de eerder genoemde mechanisering en arbeidsorganisatie waarmee de Verenigde Staten in de negentiende eeuw een technologische voorsprong verworven.⁴⁹ Deze automatisering is dus van belang geweest in het verspreiden van McDonald's over de wereld. De derde factor is de voorspelbaarheid van McDonald's. Het systeem van de keten is gebaseerd op gestandaardiseerde procedures, waardoor wereldwijd precies dezelfde producten aangeboden kunnen worden. Deze standaardisering is ook doorgevoerd in het uiterlijk van de restaurants, tot de plaatsing van de prullenbakken aan toe.⁵⁰ Tegenover de voorspelbaarheid staat de vierde factor: het aanpassingsvermogen. Eerder kwam de flexibiliteit van McDonald's in de Verenigde Staten al aan bod, maar ook over de landsgrenzen werd er naar lokale wensen en

⁴⁶ Ibidem 151.

⁴⁷ Ibidem 151.

⁴⁸ J.L. Watson, 'Introduction: Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia', in: J.L. Watson (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (Stanford 1997) 2.

⁴⁹ Ibidem 25-26.

⁵⁰ Ibidem 21-22.

culturen gekeken. In Israël wordt er rekening gehouden met de regels voor koosjer eten en in de islamitische landen Singapore en Maleisië zijn de restaurants als halal aangemerkt na een inspectie door moslimleiders. Daarnaast heeft McDonald's in ieder land producten die aansluiten bij de nationale keuken, zoals espresso en koude pasta's in Italië, teriyakiburgers in Japan en een zalmsandwich in Noorwegen. Door deze assimilatie en flexibiliteit kan McDonald's een sterke positie behouden in landen en culturen over de hele wereld.⁵¹ De vijfde en laatste succesfactor is het inspelen op kinderen. Door hen aan te trekken met speciale kindermenu's met speeltjes raken kinderen al op jonge leeftijd bekend en vertrouwd met het merk en de producten. In Azië verzamelen soms grote groepen kinderen zich in de restaurants om te ontsnappen aan de strenge regels van thuis.⁵² McDonald's werd een ontmoetingsplaats voor de lokale jeugd.

Deze vijf factoren staan aan de basis van de mondiale verspreiding van McDonald's. Het bedrijf gaat assimilatie aan met de lokale keuken door gerechten op te nemen in het menu, maar andersom lijkt McDonald's ook opgenomen te zijn in de lokale keuken en eetgewoonten. In Japan was het voor de komst van McDonald's onaanvaardbaar met de handen te eten, maar door het bedrijf zijn de Amerikaanse eetgewoonten doorgedrongen in de Japanse cultuur. Ook sociale relaties zijn veranderd door de komst van de fastfoodketen. Eerder werd al de betekenis van McDonald's voor de Aziatische jeugd aangehaald. Hongkong had voor de komst van McDonald's geen traditie om verjaardagen te vieren. Maar omdat McDonald's het vieren van verjaardagen in de restaurants als centraal punt in de marketing neerzette, kent Hongkong die traditie nu wel. Kortom, de invloed van de Amerikaanse cultuur reikt verder dan alleen het voedsel dat geassimileerd wordt in lokale culturen. Er kan zelfs gesteld worden dat McDonald's de consumptiemaatschappij bracht. Het wachten in een rij voor het bestellen van een product dat gekozen kan worden uit een beperkt en vaststaand menu is een culturele aanpassing die in veel landen door McDonald's geïntroduceerd werd.⁵³ De invloed van de Amerikaanse populaire cultuur wordt verder ook nog vergroot door het inspelen van McDonald's op filmreleases. Het bedrijf is hiermee niet alleen een middel in de veramerikanisering van eetgewoonten, maar door verticale integratie ook van andere Amerikaanse populaire cultuur.

⁵¹ Ibidem 23-24.

⁵² Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 153.

⁵³ Ibidem 153-154.

The Walt Disney Company

Een van de bekendste mediaconglomeraten is The Walt Disney Company. In de twintigste eeuw groeide het bedrijf uit van een paar getekende figuren naar een imperium dat meerdere televisie- en radiozenders, studio's, platenmaatschappijen, pretparken, reisorganisaties en websites bezit.⁵⁴ De eerste tekenfiguren van Disney, Mickey Mouse en Donald Duck, zijn uitgegroeid tot iconen die overal ter wereld herkend worden.⁵⁵ Aan het einde van de twintigste eeuw trok Disneyland in Parijs meer bezoekers dan de Notre Dame of het Louvre. Disneyland trok in Frankrijk daarnaast ook nog meer bezoekers dan welk Frans attractiepark dan ook.⁵⁶

Walt Disney begon als tekenaar in de jaren twintig van de twintigste eeuw. Disney was van lage afkomst wat maakte dat hij zich identificeerde met de Amerikaanse middenklasse en niet een elitaire benadering had van de massa waarvoor hij later zou produceren. Hierdoor wist de tekenaar succesvol in te spelen op de verlangens en beleving van de massa.⁵⁷ In 1923 vertrok Disney naar Hollywood, waar hij in oktober samen met zijn broer Roy de Disney Brothers Studio oprichtte. Het bedrijf groeide de eerste jaren langzaam, maar toen Mickey Mouse tot leven kwam veranderde dit snel en kreeg het werk van Disney grote landelijke bekendheid.⁵⁸ In de Verenigde Staten gingen de getekende figuren van Disney een rol spelen in de oorlogspropaganda vanaf 1941, waardoor deze verweven werden met Amerikaanse idealen en waarden. Walt Disney schreef hier zelf over in 1945:

The motion picture took a leading part in all phases of wartime education-propaganda and information as well as training. It explained and supported ideas, it showed with impartial fidelity the course of events, it made hidden phenomena visible, and it demonstrated the way to control them. So successful was the motion picture in this task of education for war that close attention was once more given to its capacity as a means for enlightenment and teaching in the work of peace.⁵⁹

⁵⁴ Ibidem 89.

⁵⁵ S. Watts, *The magic kingdom: Walt Disney and the American way of life* (Boston 1997) 84.

⁵⁶ R.F. Kuisel, 'Debating Americanization: The Case of France', in: U. Beck, N. Sznajder en R. Winter (ed.), *Global America? The Cultural Consequences of Globalization* (Liverpool 2003) 95, 107.

⁵⁷ M.J. King, 'Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form', *Journal of Popular Culture* 15:1 (1981) 129.

⁵⁸ Watts, *The magic kingdom*, 27-31.

⁵⁹ W. Disney, 'Mickey as Professor', *The Public Opinion Quarterly* 9:2 (1945) 119.

Momenteel is The Walt Disney Company, zoals Disney Brothers Studio later is gaan heten, een van de acht grootste studio's die Hollywood domineren. Naast het produceren van films heeft het ook de distributie ervan in handen met Buena Vista Pictures Distribution.⁶⁰ Door deze en andere vormen van verticale integratie heeft The Walt Disney Company een monopoliepositie verworven binnen Hollywood en de wereldwijde audiovisuele cultuur.⁶¹

De verspreiding van The Walt Disney Company is succesvol geweest om verschillende redenen. Ten eerste is er de illusie van een wereld die op deze aarde niet bestaat waar alle wensen uitkomen en iedereen gelukkig is. Disney bedacht deze sprookjeswereld als film, maar de Disneyparken bracht het tot leven. De parken zijn ontworpen als een aparte wereld die losstaat van de realiteit. Disney wilde dat mensen bij het betreden van zijn park de echte wereld niet meer zagen en deze even vergaten. De bezoeker moest opgaan in zijn droomwereld.⁶² Dit idee van het ontsnappen aan de realiteit wordt gedragen door culturen over de hele wereld. Hierdoor kon de droomwereld van Disney een universele droomwereld worden in de vorm van films en parken waar mensen de realiteit even konden vergeten.

Ten tweede is er de synergie die The Walt Disney Company eigenaar maakt van niet alleen de films en parken, maar ook van de muziek die als soundtrack voor de films dient, de bijbehorende merchandise en distributie ervan. Op deze manier is The Walt Disney Company een bedrijf geworden met meerdere inkomstenbronnen en fungeert het als een economisch collectief.⁶³ Dit zorgt voor een laag ondernemingsrisico en maakt dat een tak die niet winstgevend is toch aangehouden worden of afgestoten worden zonder tot grote schommelingen te leiden in de inkomsten. De scheidslijnen tussen voorheen zeer verschillende disciplines vervagen.⁶⁴ The Walt Disney Company is dus een stabiele onderneming met inkomsten uit zeer verschillende en uiteenlopende domeinen die verenigd zijn onder de verhalen van Walt Disney.

Ten derde haalt The Walt Disney Company net als McDonald's inspiratie uit lokale culturen voor de eigen producten. *Pocahontas* draagt de oude indiaanse cultuur van de Verenigde Staten, de *Lion King* vertegenwoordigt het Afrikaanse continent, *Mulan* is een personage uit een Chinese legende, *Aladdin* staat voor de Arabische wereld en *Hercules*

⁶⁰ A.J. Scott, 'A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures', *Regional Studies* 36:9 (2002) 961-962.

⁶¹ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 97.

⁶² King, 'Disneyland and Walt Disney World', 121.

⁶³ Scott, 'A new map of Hollywood', 961.

⁶⁴ B.R. Barber, *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy* (2e druk; New York 2001) 65.

representeert de oude Griekse beschaving. Daarnaast verfilmde Disney de oude sprookjes van Grimm, die daardoor weer aan populariteit wonnen.⁶⁵ Hieruit blijkt weer het belang van assimilatie voor culturele globalisering. Disney voegde aan deze culturele destillatie Amerikaanse waarden toe zoals het vrijheidsideaal of het individualisme, waardoor het als Amerikaans exportproduct de wereld over ging. Door het integreren van uitheemse culturen en Amerikaanse waarden ontstond er een culturele melange die herkenbaar was voor niet alleen het Amerikaanse publiek, maar ook voor de culturen waarvan elementen werden gedestilleerd. Ondanks de assimilatie van verschillende culturen in Disneyverhalen hebben deze een overwegend Amerikaans karakter. De Disneyfilms kennen thema's die universeel zijn, zoals liefde en humor. Aan deze universele thema's zijn Amerikaanse thema's toegevoegd. De meest zichtbare thema's zijn het strijden van de normale man, vrouw of groep tegen een slechterik die het geluk in de weg staat en de *happy ending* die vrijwel altijd het behalen van individuele vrijheid inhoudt. Deze waarden kunnen door alles en iedereen uitgedragen worden, van sprookjesfiguren tot dieren tot mensen en kunnen overal ter wereld of buiten onze wereld plaatsvinden. Hieruit blijkt het heterogene karakter van de Amerikaanse cultuur en The Walt Disney Company. Deze Amerikaanse idealen zijn aantrekkelijk geworden over de hele wereld mede door de films en verhalen van Disney.

Ten vierde is er het aanpassingsvermogen van The Walt Disney Company aan verschillende omstandigheden in de landen waar het bedrijf parken heeft. Aan de ene kant is het Amerikaanse karakter van de Disneyparken onderdeel van de aantrekkingskracht. Bezoekers moeten het idee hebben dat ze echt in een ander land zijn geweest, waar vrijheid vanzelfsprekend is en iedereen plezier heeft, het beeld dat de Verenigde Staten van zichzelf propageert door de parken.⁶⁶ Aan de andere kant kunnen de Amerikaanse idealen niet zomaar opgelegd worden. Vooral in Oost-Azië moest The Walt Disney Company een vorm van assimilatie toepassen die elementen van de lokale cultuur zouden opnemen in de parken. Door *glocalization* worden elementen uit de lokale cultuur vermengd met de elementen van The Walt Disney Company, waardoor er een melange ontstaat die geaccepteerd wordt door de Oost-Aziatische bezoekers. Voorbeelden van deze aanpassingen in Hongkong waren verlaging van prijzen; aanpassingen aan de lokale gewoonten zoals de gewoonte van het bezoeken van het park in grote groepen die bijeen blijven; aanpassingen aan het decor om beter bij de Chinese cultuur te passen en de houding van werknemers. Zo wordt een glimlach

⁶⁵ K. Stone, 'Things Walt Disney Never Told Us', *The Journal of American Folklore* 88 (1975) 44-45.

⁶⁶ A.E. Raz, 'Domesticating Disney: Onstage Strategies of Adaptation in Tokyo Disneyland', *Journal of Popular Culture* 33:4 (2000) 94.

in China niet direct als iets positiefs gezien, maar beschouwd als iets verdachts.⁶⁷ Echter, niet in alle landen past The Walt Disney Company de formule aan. Zo werden er in Parijs vrijwel geen aanpassingen gedaan om de Franse cultuur onderdeel te laten uitmaken van het Disneypark, voortkomend uit de gedachte dat Frankrijk en Europa een Amerikaans park wilden en geen hybride verfranse versie van Disneyland.⁶⁸ Verder werd hier de Amerikaanse cultuur opgelegd, omdat het idee uitgedragen moest worden dat het park een afspiegeling was van het leven in de Verenigde Staten.⁶⁹ Aanvankelijk stuitte dit op protest in Frankrijk, maar toen bleek dat de Franse private sector 51 procent van de aandelen in handen zou krijgen, werd er toestemming gegeven voor het park.⁷⁰

Ten vijfde is er het inspelen op kinderen. De films van Disney richten zich op de jeugd, waardoor een groot deel van de huidige wereldbevolking opgegroeid is met de tekenfilms of stripverhalen van Disneyfiguren als Mickey Mouse en Donald Duck. Zoals vaker vermeld spelen kinderen een belangrijke rol in het vormen van culturen. De beïnvloeding van deze kinderen door Disney zorgde gedurende de twintigste eeuw voor culturele assimilatie van het merk en de verhalen die het creëerde. Zo kregen de Disneyverhalen een plaats in vrijwel alle wereldculturen.

The Walt Disney Company is overal ter wereld vertegenwoordigd en heeft invloed gehad op lokale culturen. Deze invloed blijkt vooral uit een proces dat *Disneyfication* wordt genoemd. Hierin worden de parken en de visie van Walt Disney op de droomwereld als ideaal gezien voor steden en gebieden in ontwikkeling.⁷¹ Hieruit blijkt dat de utopische visie van Walt Disney is doorgedrongen in lokale idealen om het eigen land of de eigen stad op te waarderen tot droomwereld. De Amerikaanse idealen worden zo via *Disneyfication* onderdeel van de lokale stedenbouwkundige plannen. Daarnaast is door de eerder genoemde synergie en verticale integratie een imperium ontstaan dat meerdere domeinen beslaat. Als een land dus een Disneyfilm of park toelaat, verwelkomt het tegelijk de bijbehorende muziek, merchandise en leverancier. De beïnvloeding van Disney is op deze manier breed en kan daardoor als geheel de lokale cultuur beïnvloeden.

⁶⁷ J. Matusitz, 'Disney's successful adaptation in Hong Kong: A glocalization perspective', *Asia Pacific journal of management* 28:4 (2011) 669, 672, 674, 675.

⁶⁸ R.F. Kuisel, *The French Way: How France Embraced and Rejected American Values and Power* (Princeton 2012) 165.

⁶⁹ Kuisel, 'Debating Americanization', 100.

⁷⁰ Barber, *Jihad vs. McWorld*, 132.

⁷¹ Crane, 'Culture and Globalization', 16.

McDonald's en Walt Disney als dragers van veramerikanisering

Zoals uit de casusstudies blijkt zijn beide bedrijven zeer bedreven in het aanpassen van de eigen cultuur aan lokale culturen. Doordat beide bedrijven als doel hebben het behalen van winst, worden er concessies gedaan op het gebied van authenticiteit. De Amerikaanse cultuur als heterogene cultuur is hier uitermate geschikt voor. Door de diverse cultuur in de Verenigde Staten hebben beide bedrijven geleerd om te gaan op deze diversiteit en producten aan te bieden die voor een groot en uiteenlopend publiek aantrekkelijk zijn. Hierdoor is het exporteren van deze producten naar andere landen en continenten relatief gemakkelijk. Het inspelen op een breed publiek is dus niet alleen een succesfactor binnen de Verenigde Staten, maar ook in culturele globalisering. Aanpassing aan lokale culturen zorgt ervoor dat beide bedrijven makkelijk opgenomen werden in lokale culturen. Het Amerikaanse was op deze wijze niet iets volledig uitheems, maar herkenbaar. Daarbij komt dat McDonald's en The Walt Disney Company een voorspelbaarheid en transparantie hebben die mensen aan hun bedrijf en producten bindt.

Zowel McDonald's als The Walt Disney Company heeft daarnaast een ondernemingsvorm die zorgt voor stabiele inkomsten, waardoor risico's in het exporteren van de producten geminimaliseerd zijn. Bij McDonald's door de franchisevorm en bij The Walt Disney Company door het in eigen handen houden van alle domeinen. Ondanks dat beide bedrijven flexibel zijn in het proces van culturele globalisering en als ondernemingsvorm, is er een mate van voorspelbaarheid en vertrouwen in de producten die zorgen voor een constante, weinig fluctuerende stroom van inkomsten. De bedrijven kunnen hierdoor risico's nemen in het verspreiden van hun producten zonder negatieve gevolgen te ervaren als er problemen optreden door interne of externe factoren. Door deze stabiliteit middels flexibiliteit is uitbreiding geen risico en kan dit eenvoudig plaatsvinden.

McDonald's en The Walt Disney Company zijn uitgegroeid tot dragers van de Amerikaanse populaire culturen en hebben een plaats verworven in de massacultuur. Opvallend is dat beide ondernemingen een groot deel van hun succes te danken hebben aan het inspelen op kinderen en de jeugdcultuur. Door deze groep te beïnvloeden konden de bedrijven op een natuurlijke manier uitgroeien tot elementen van lokale culturen die verweven zijn met de identiteit van de dragers. McDonald's en Disney worden niet meer als iets uitheems beschouwd, maar zijn eigengemaakt door hen die ermee opgroeiden. Veramerikanisering kon op deze manier voor een belangrijk deel op een natuurlijke, culturele manier plaatsvinden.

Reacties op veramerikanisering

Veramerikanisering van cultuur is een onderwerp waarover vele historici, sociologen, filosofen, politicologen en antropologen hebben geschreven. Deze academici zijn grofweg te verdelen in twee categorieën: de globaliseringsoptimisten die betogen dat onder invloed van de Amerikaanse cultuur verrijking en hybridisering optreedt en globaliseringspessimisten die vrezen voor culturele homogenisering waardoor de authenticiteit van culturen verloren gaat. Hieronder zullen de standpunten van beide groepen kort toegelicht worden.

Hybridisering

De Duits-Amerikaanse antropoloog Franz Boas schreef in 1927:

We see forms of object and customs in constant flux, sometimes stable for a period, then undergoing rapid changes. Through this process elements that at one time belonged together as cultural units are torn apart. Some survive, others die, and so far as objective traits are concerned, the cultural form may become a kaleidoscopic picture of miscellaneous traits that, however, are remodeled according to the changing spiritual background that pervades the culture and that transforms the mosaic into an organic whole.⁷²

Culturen zijn volgens Boas dus veranderlijk en bevatten elementen uit culturen waarmee deze mee in aanraking kwam. Bepaalde elementen worden uit een cultuur gedestilleerd en verenigen zich met een andere cultuur waar ze vervolgens onderdeel van gaan uitmaken.⁷³

Hybridisering gaat uit van wederzijdse beïnvloeding van cultuur, waarbij alle culturen op een bepaalde mate beïnvloed worden door andere culturen. Echter, ongeacht de achterliggende overtuiging, observeren zowel voor- als tegenstanders van globalisering verandering van cultuur door assimilatie.⁷⁴

Culturen worden door contact met andere culturen volgens de aanhangers van de hybridiseringstheorie niet vernietigd, maar assimileren elementen en creëren zo een eigen mengvorm van uitheemse elementen en eigen elementen. Cultureel antropoloog Jan

⁷² F. Boas, *Primitive Art* (Oslo/Cambridge 1927) 7.

⁷³ Nederveen Pieterse, *Globalization and culture*, 70.

⁷⁴ Held e.a., *Global Transformations*, 327.

Nederveen Pieterse verwees hiernaar met de term *global mélange*.⁷⁵ De wereld bestaat volgens Nederveen Pieterse uit verschillende culturen die bepaalde elementen met elkaar delen, maar toch authenticiteit behouden en daardoor als verschillende culturen herkenbaar zijn. Ronald Robertson werd eerder al aangehaald met zijn theorie van *glocalization*, waarin lokale culturen universeel worden en de universele cultuur lokaal wordt geïntegreerd.⁷⁶ In dit licht gezien is de Amerikaanse cultuur een cultuur die universeel is geworden en daarmee het lokale beïnvloedt. Echter, deze lokale culturen gaan niet verloren, maar verrijken zich tot heterogene culturen. Hieruit spreekt het optimisme dat deze auteurs zien de huidige culturele globalisering. Politicoloog Lane Crothers concludeert dat de Amerikaanse populaire cultuur zelf ook hybride is geworden door invloeden van buitenaf, dus dat de brede, heterogene Amerikaanse cultuur die de wereld rondgaat niet kan leiden tot homogenisering. Hij wijst op een hybride cultuur die in elk land zal ontstaan, ook in de Verenigde Staten, waarbij de veramerikanisering niet alleen de export van de authentieke Amerikaanse cultuur betekent, maar van het hybride geheel dat de Amerikaanse cultuur is geworden.⁷⁷

Hybride culturen blijven zichzelf verrijken met elementen die geassimileerd worden uit andere culturen. De Verenigde Staten hebben op dit moment een sterke invloed in de vorming van hybride culturen. Echter, niets garandeert dat dit in de toekomst zo zal blijven. Het Romeinse Rijk had ooit ook een groot imperium en cultureel overwicht in Europa, maar na de ineenstorting ervan kwamen er andere culturen waarvan elementen werden overgenomen. Nog steeds bouwen Europese culturen op deze Romeinse culturele assimilatie, maar kent sindsdien ook assimilatie met andere culturen. Kortom, culturen blijven beïnvloed door andere culturen, waardoor zij zich verrijken terwijl herkenbare elementen behouden blijven. De Amerikaanse cultuur zal dus nooit een andere cultuur kunnen vervangen. Het gaat enkel om het uitwisselen van bepaalde elementen die in meerdere of mindere mate een plaats krijgen in een hybride lokale cultuur.⁷⁸ Dan rijst de vraag wat authentieke culturen zijn. Authenticiteit lijkt vooral een momentopname te zijn van een cultuur, waardoor een authentieke cultuur een bevroren beeld is van een fase waarin een cultuur zich bevond. De authentieke elementen van een cultuur zijn zeer subjectief bepaald en beschrijven een vaststaand beeld van een steeds veranderende cultuur. De gekozen authentieke elementen kunnen zich verspreiden en zo onderdeel worden van andere culturen, waar zij later ook als

⁷⁵ Nederveen Pieterse, *Globalization and culture*, 75-77.

⁷⁶ Robertson, *Globalization*, 100.

⁷⁷ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 232-235.

⁷⁸ S. Gikandi, 'Globalization and the Claims of Postcoloniality', *South Atlantic Quarterly* 100:3 (2001) 629.

authentiek aangemerkt kunnen worden. Authenticiteit van een cultuur is dus zeer tijdsgebonden en veranderlijk. Authentieke culturen zijn daardoor een construct gevormd door hedendaagse visies op culturele elementen en gebaseerd op herkenbare elementen van culturen. Authenticiteit kan dus het best omschreven worden als herkenbaarheid, elementen die een cultuur typeren en anders maken dan andere culturen. De hybridiseringstheorie gaat uit van het behouden van deze herkenbare elementen ondanks assimilatie met andere culturen.

Homogenisering

Tegenover deze visie staan de visies van politicologen Samuel P. Huntington en Benjamin R. Barber, die uitgaan van homogenisering van cultuur. Homogenisering stelt dat individuen elementen dermate integreren in hun cultuur dat zij één worden en niet meer als aparte culturen te herkennen zijn. Dit is een schrikbeeld geworden en de visie wordt dan ook aangehangen wordt door pessimisten van globalisering. Door homogenisering ontstaat volgens Huntington en Barber uiteindelijk een onvermijdelijke *clash of civilizations*. In deze strijd bestrijden samenlevingen elkaar met als doel het behouden van de eigen culturele identiteit. De angst dat de eigen cultuur ten onder zal gaan ten koste van een andere cultuur roept dan op tot de *clash of civilizations*. De geschiedenis van de afgelopen decennia zou volgens Barber aantonen dat deze strijd al gaande is, waarvoor terroristische acties vanuit de islamitische wereld als bewijs worden aangedragen. De jihadisten zouden de strijd aangaan met de Westerse wereld, door Barber McWorld genoemd, om culturele beïnvloeding en homogenisering te beëindigen.⁷⁹ De Westerse cultuur zou een dermate grote invloed hebben op de islamitische cultuur dat deze bedreigd wordt in haar bestaan. Deze visie op homogenisering ziet veramerikanisering als cultureel imperialisme van de Verenigde Staten, die op deze manier een hegemonie vestigen. De tegenstand hiertegen zal leiden tot een toename van geweld en fragmentatie van de wereld, omdat men de eigen cultuur zal trachten te beschermen.⁸⁰

Een andere vorm van negatieve effecten die gevreesd wordt door veramerikanisering is culturele corruptie. Deze visie wordt vooral aangehangen door een richting die bekend is onder de naam Frankfurter Schule. Voortbouwend op het neomarxisme stellen Theodor Adorno, Max Horkheimer en Jürgen Habermas dat door de Industriële Revolutie gemeenschappen uiteenvielen en daardoor kwetsbaar werden voor beïnvloeding van het

⁷⁹ Barber, *Jihad vs. McWorld*, xi, xv.

⁸⁰ Crothers, *Globalization & American Popular Culture*, 29.

consumentisme. De oude banden die de rurale gemeenschappen kenden verdwenen, waardoor men geïsoleerd raakte en zich niet meer op het gemeenschappelijke richtte, maar op eigen wensen en verlangens. Massamedia en entertainment presenteerden mensen valse en schadelijke ideeën en het individu, dat niet meer onder controle van de gemeenschap stond, raakte eenvoudig gemanipuleerd. Hierbij wordt vooral op de schadelijkheid van Amerikaanse audiovisuele cultuur op de identiteitsvorming van kinderen gewezen.⁸¹

De veramerikanisering van cultuur betekent volgens de aanhangers van de homogeniseringstheorie dus dat culturen verloren gaan onder invloed van de Amerikaanse cultuur. Lokale culturen verliezen herkenbare elementen en er ontstaat een mondiale cultuur die voornamelijk Amerikaanse elementen in zich draagt. Tegen deze homogenisering en mondiale cultuur zal tegenstand ontstaan, wat wereldwijd voor spanning zal zorgen. Er zal weerstand ontstaan tegen het culturele monopolie dat de Verenigde Staten in de twintigste eeuw verworven hebben.

Discussie

Globaliseringsoptimisten en globaliseringspessimisten denken dus verschillend over de wijze waarop de Amerikaanse cultuur lokale culturen zal beheersen en bepalen. Tegenstanders van veramerikanisering lijken vooral aanwezig te zijn in landen waar het nationalisme een belangrijke waarde is. Veramerikanisering valt dan de natiestaat aan, waartegen weerstand geboden dient te worden. Frankrijk is hiervan een goed voorbeeld. Het land verloor gedurende de negentiende en twintigste eeuw haar positie als wereldmacht en kwam onder culturele invloed van de Verenigde Staten te staan. De Fransen beschouwen deze invloed als een aanval op hun cultuur en taal. Om de eigen culturele waarden te behouden werden in de jaren negentig van de twintigste eeuw wetten aangenomen om de Franse cultuur en taal te behouden, zoals een reeks wetten die het verplicht stelde fatsoenlijk Frans te gebruiken in reclame en populaire cultuur. Daarnaast is het sinds 2011 verboden om op radio en televisie het publiek op te roepen via Facebook of Twitter het programma te volgen. Deze en andere maatregelen dienen de Amerikaanse invloed in de Franse cultuur te beperken.⁸²

Globaliseringspessimisten zijn ook duidelijk aanwezig in Venezuela, waar het nationalisme door voormalig president Hugo Chávez werd aangewakkerd en zich voornamelijk uitte in vijandigheid tegenover de Verenigde Staten. Onder Chávez werd er ondermeer in 2005 een

⁸¹ Ibidem 26-28.

⁸² Ibidem 199-201.

wet aangenomen waarin bepaald werd dat de helft van alle muziek op de radio en televisieprogramma's Venezolaans diende te zijn.⁸³ Deze twee landen tonen dat culturele globalisering een regeringszaak is geworden in de afgelopen decennia.

De globaliseringsoptimisten zien juist mogelijkheden in de toenemende integratie van de wereld en culturen. In plaats van een bedreiging zien zij culturele globalisering als een kans voor lokale culturen om zich te verrijken, waardoor hybride culturen ontstaan. Voorstanders van culturele hybridisering wijzen op culturele assimilatie in het verleden en het ontstaan van hedendaagse culturen door dit proces. Culturen veranderen maar behouden herkenbare elementen waardoor deze van elkaar te onderscheiden zijn. Amerikaanse cultuur wordt dan juist verwelkomd als een mogelijk voor het ontwikkelen van de eigen cultuur. Dit gebeurde vanaf de negentiende eeuw door het omarmen van de Amerikaanse moderniteit en een ideaal om deze moderniteit na te streven. De Amerikaanse technologie en populaire cultuur zouden voor deze moderniteit zorgen en werden overgenomen om het ideaal te behalen. De beïnvloeding van lokale culturen door de Amerikaanse cultuur was hierdoor vrij eenvoudig, aangezien Amerikaanse manieren werden nagestreefd om moderniteit te bevorderen.

Hoewel door veramerikanisering in eerste instantie dus homogenisering lijkt op te treden, doordat lokale culturen Amerikaanse culturele elementen overnemen, is er op de lange termijn vaak sprake van hybridisering. Culturen komen niet voor in een vacuüm maar conformeren zich aan de tijd en ruimte waarin deze voorkomen.⁸⁴ De Amerikaanse populaire cultuur is daarmee veranderlijk en op meerdere manieren te integreren in lokale culturen. Zoals eerder al werd aangegeven is het onrealistisch te denken dat er een mondiale cultuur zal ontstaan, omdat culturen altijd eigen herkenbare elementen zullen behouden. De discussie tussen globaliseringsoptimisten en globaliseringss pessimisten lijkt dus in het voordeel te zijn van de optimisten en van aanhangers van de hybridiseringstheorie. Het verleden laat zien dat invloeden van andere culturen voortdurend aangepast worden alvorens deze opgenomen worden in de eigen cultuur. Hiermee zal veramerikanisering nooit lokale culturen laten verdwijnen, maar zullen deze lokale culturen de Amerikaanse invloed op een steeds andere manier eigen maken en opnemen in hun hybride cultuur.

⁸³ Ibidem 208.

⁸⁴ Held e.a., *Global Transformations*, 374.

Conclusie

De Verenigde Staten hebben een economische, politieke en culturele positie verworven die maakte dat de Amerikaanse populaire cultuur zich wereldwijd kon verspreiden.

Veramerikanisering is de overkoepelende term voor de invloed van de Verenigde Staten op lokale culturen. In deze scriptie lag de focus op de veramerikanisering van populaire cultuur.

Eerst is er gekeken naar culturele globalisering, een proces dat plaatsvindt doordat culturen wereldwijd met elkaar in aanraking komen. Kinderen hebben hier een belangrijke plaats in, omdat zij uitheemse elementen kunnen integreren in hun identiteit en dus in de cultuur die zij overdragen aan volgende generaties. Daarnaast is macht een bepalende factor in de mate waarin een cultuur invloed kan uitoefenen. Culturele verandering kan op verschillende niveaus plaatsvinden en kan een cultuur langzaam laten aanpassen aan veranderende omstandigheden of plotseling de cultuur radicaal veranderen. Door technologische uitvindingen in de negentiende en twintigste eeuw waren er steeds meer middelen voor culturele uitwisseling en nam culturele globalisering een hoge vlucht. Ondanks de toegenomen culturele uitwisseling bleek dat er geen homogene, mondiale cultuur zou kunnen ontstaan, omdat culturen zich aanpassen aan de vernieuwde omstandigheden en heterogeen worden.

In het tweede hoofdstuk kwam veramerikanisering als begrip en de ontwikkeling ervan aan bod. Veramerikanisering werd opgemerkt vanaf het begin van de twintigste eeuw. De Verenigde Staten hadden door migratie een zeer hybride populaire cultuur ontwikkeld, waarin het produceren voor de massa centraal stond. Amerikaanse cultuur werd op deze manier aantrekkelijk niet alleen binnen het diverse publiek in de Verenigde Staten, maar ook daarbuiten. De Amerikaanse populaire cultuur is transparant, waardoor een ieder er eigen ideeën en waarden op kan drukken. Door technologische, economische en politieke comparatieve voordelen in de Verenigde Staten kon het land een sterke positie verwerven in culturele uitwisseling. Vanaf de Tweede Wereldoorlog werd Amerikaanse populaire cultuur ingezet als machtsmiddel in de Koude Oorlog en later ook in de *war on terror*. Lokale culturen hebben sindsdien Amerikaanse vormen van populaire culturen dermate eigen gemaakt dat het onderdeel uit is gaan maken van de eigen cultuur. Lokale waarden en idealen worden dus geuit via Amerikaanse culturele vormen.

Uit de casestudies van McDonald's en The Walt Disney Company kwamen overeenkomsten naar voren die verklaren waarom beide bedrijven internationaal succesvol werden en assimileerden met lokale culturen. Zowel McDonald's als The Walt Disney

Company heeft zich aangepast aan lokale culturen, speelden in op kinderen en hebben een ondernemingsvorm waarbij de risico's zeer gering zijn. Beide bedrijven hebben invloed gehad op lokale culturen en zijn er in bepaalde mate onderdeel van geworden. McDonald's en The Walt Disney Company zijn dus succesverhalen van de veramerikanisering van populaire cultuur wereldwijd.

Tot slot werd er aandacht besteed aan de discussie die veramerikanisering losmaakt en waarbij aanhangers van de hybridiseringstheorie tegenover de aanhangers van de homogeniseringstheorie staan. De eerste groep ziet in veramerikanisering kansen voor lokale culturen om zich te verrijken, terwijl de laatste groep de gevaren ervan benadrukt door te stellen dat culturen hun herkenbaarheid verliezen en gemanipuleerd worden. De globalisering van de Amerikaanse populaire cultuur kan hierdoor als kans en als gevaar beschouwd worden. Al lijkt hybridisering het te winnen van homogenisering, doordat culturen invloeden van buitenaf constant aanpassen aan eigen culturele waarden voordat deze opgenomen worden. Culturen veranderen dus onder Amerikaanse invloed, maar behouden tegelijk herkenbare elementen, waardoor lokale culturen uiteindelijk niet opgaan in een mondiale cultuur, geleid door de Verenigde Staten. Homogenisering lijkt op mondiale schaal dus niet realistisch.

De Verenigde Staten bepalen dus in grote mate culturele globalisering. De invloed van de Amerikaanse populaire cultuur is wereldwijd merkbaar en heeft zich geassimileerd met lokale culturen. Echter, zoals is genoemd, is de Amerikaanse cultuur niet de enige cultuur die invloed uitoefent op lokale culturen. Door de machtspositie die de Verenigde Staten vanaf de twintigste eeuw hebben in de geopolitiek is de invloed momenteel groot. Amerikaanse vormen van populaire cultuur zijn aangenomen als standaardvormen en kennen een groot publiek. Naast de machtspositie van de Verenigde Staten kan ook betoogd worden dat het land vanaf het einde van de negentiende eeuw moderniteit belichaamt. Wereldwijd hebben landen deze moderniteit als voorbeeld genomen voor de ontwikkeling van de eigen cultuur. De Verenigde Staten zijn op deze wijze een voorbeeld of zelfs ideaalbeeld geworden voor lokale culturen. De Amerikaanse populaire cultuur is altijd bedoeld geweest voor een zeer breed en heterogeen publiek. De globalisering van deze cultuur kon hierdoor zeer succesvol verlopen. Geconcludeerd kan worden dat de Verenigde Staten de culturele globalisering beheerst hebben in de negentiende en twintigste eeuw en dat zij dat nu nog doen. Culturele globalisering is een proces dat door vele culturen beheerst wordt, maar de Verenigde Staten hebben een groot deel van deze globalisering gedragen, zijn geassimileerd en soms zelfs niet eens meer zichtbaar als Amerikaans. Zolang de Verenigde Staten hun hybride cultuur en machtspositie behouden zullen zij culturele globalisering in grote mate bepalen.

Literatuurlijst

Achterberg, P. e.a., 'A Cultural Globalization of Popular Music? American, Dutch, French, and German Popular Music Charts (1965 to 2006)', *American Behavioral Scientist* 55:5 (2011) 589-608.

Antonio, R.J. en Bonanno, A., 'A New Global Capitalism? From "Americanism and Fordism" to "Americanization-Globalization"', *American Studies* 41:2/3 (2000) 33-77.

Appadurai, A., *Modernity At Large: Cultural Dimensions Of Globalization* (Minneapolis 1996).

Ashcroft, B., G. Griffiths en H. Tiffin, *The Post-Colonial Studies Reader* (2e druk; Londen 2006).

Barber, B.R., *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy* (2e druk; New York 2001).

Beck, U., Sznaider, N. en Winter, R. (ed.), *Global America? The Cultural Consequences of Globalization* (Liverpool 2003).

Brooks, R.L., 'Cultural Diversity: It's All About The Mainstream', *The Monist* 95:1 (2012) 17-32.

Chong, A. en J. Galdo, 'Is it possible to speak English without thinking American? On globalization and the determinants of cultural assimilation', *Economic Letters* 100 (2008) 192-195.

Conversi, D., 'The Limits of Cultural Globalisation?', *Journal of Critical Globalisation Studies* 1:3 (2010) 36-59.

Crane, D., N. Kawashima en K. Kawasaki (ed.), *Media, Arts, Policy, and Globalization* (New York/Londen 2002).

- Crothers, L., *Globalization & American Popular Culture* (3e druk; Lanham 2013).
- Disney, W., 'Mickey as Professor', *The Public Opinion Quarterly* 9:2 (1945) 119-125.
- Dorfman, A. en A. Mattelart, *How to read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney comic* (vertaald door D. Kunzle) (New York 1975).
- Eckstein, H., 'A Culturist Theory of Political Change', *The American Political Science Review* 82:3 (1988) 789-804.
- Elteren, M. van, *Americanism and Americanization: A Critical History of Domestic and Global Influence* (Jefferson 2006).
- Featherstone, M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (Londen/Newbury Park/New Delhi 1991).
- Friedman, J., *Cultural Identity & Global Process* (Londen/Thousand Oaks/New Delhi 1994).
- Ghosh, B., 'India Cultural Changes and Challenges in the Era of Globalization : The Case of India', *Journal of Developing Societies* 27:2 (2011) 153-175.
- Gikandi, S., 'Globalization and the Claims of Postcoloniality', *South Atlantic Quarterly* 100:3 (2001) 627-658.
- Held, D., e.a., *Global Transformations: Politics, Economics and Culture* (Cambridge 1999).
- Holton, R., 'Globalization's Cultural Consequences', *Annales of the American Academy of Political and Social Science* 570:4 (2000) 140-152.
- King, M.J., 'Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form', *Journal of Popular Culture* 15:1 (1981) 116-140.
- Kraidy, M.M., 'Hybridity in Cultural Globalization', *Communication Theory* 12:3 (2002) 316-339.

Kuisel, R.F., 'Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953', *French Historical Studies* 17:1 (1991) 96-116.

Kuran, T en Sandholm, W.H., 'Cultural Integration and Its Discontents', *Review of Economic Studies* 75:1 (2008) 201-228.

Matusitz, J., 'Disney's successful adaptation in Hong Kong: A glocalization perspective', *Asia Pacific journal of management* 28:4 (2011) 667-681.

Moffett, S.E., *The Americanization of Canada* (New York 1907).

Mollet, T., "'With a smile and a song...': Walt Disney and the Birth of the American Fairy Tale', *Marvels and Tales: Journal of Fairy Tale Studies* 27:1 (2013) 109-124.

Nederveen Pieterse, J., *Globalization and culture: global mélange* (2e druk; Lanham 2009).

Raz, A.E., 'Domesticating Disney: Onstage Strategies of Adaptation in Tokyo Disneyland', *Journal of Popular Culture* 33:4 (2000) 77-99.

Robertson, R., *Globalization: Social Theory and Global Culture* (Londen/Newbury Park/New Delhi 1992).

Rosaldo, R., 'Ideology, Place, and People without Culture', *Cultural Antropology* 3:1 (1988) 77-87.

Rydell, R.W. en R. Kroes, *Buffalo Bill in Bologna: The Americanization of the World, 1869-1922* (Chicago/Londen 2005).

Sarkar, B.K., 'Americanization from the Viewpoint of Young Asia', *The Journal of International Relations* 10:1 (1919) 26-48.

Scott, A.J., 'A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures', *Regional Studies* 36:9 (2002) 957-975.

Stead, W.T., *The Americanization of the World or The Trend of the Twentieth Century* (New York/Londen 1901).

Stone, K., 'Things Walt Disney Never Told Us', *The Journal of American Folklore* 88 (1975) 42-50.

Taras, V., J. Rowney en P. Steel, 'Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture', *Journal of International Management* 15 (2009) 357-373.

Van Der Bly, M.C.E., 'Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microperspective of a Global Village', *International Journal of Comparative Sociology* 48:2-3 (2007) 234-256.

Watson, J.L. (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (Stanford 1997).

Watts, S., *The magic kingdom: Walt Disney and the American way of life* (Boston 1997).

Watts, S., 'Walt Disney: Art and Politics in the American Century', *The Journal of American History* 82:1 (1995) 84-110.