

Consumentisme in postwar Amerika

Hoe het consumentisme een dominante positie kon verwerven in postwar Amerika



Liberal Arts & Sciences- Interdisciplinair sluitstuk

Syl Bet (3914437) - Kunstgeschiedenis

Maaïke van Buuren (3978028) – Sociale Geografie

Annemarie Danton (3836681) – Cognitieve Neurobiologische Psychologie

Scriptiebegeleider: Elsbeth Spelt

Vakreferent KG: Patrick van Rossem

Vakreferent SG: Vera Berkers

Vakreferent CNP: Leon Kenemans

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
2. Economische voorspoed en suburbanisatie in het consumerende postwar Amerika	6
2.1 <i>Economische groei en consumptie</i>	7
2.2 <i>Suburbanisatie en de drive-in cultuur</i>	9
2.3 <i>Gedecentraliseerd landschap, leefstijl en sociale polarisatie</i>	11
2.4 <i>Conclusie</i>	14
3. De kunst van het consumeren in postwar Amerika: populaire cultuur	15
3.1 <i>Positieve bewegingen</i>	16
3.2 <i>Kritische tegenbeweging</i>	20
3.3 <i>Conclusie</i>	24
4. Hunkering naar beloning en de paradox van zelf-controle als oorzaak van overdreven consumptiegedrag	27
4.1 <i>Automatische en gecontroleerde processen</i>	28
4.2 <i>Verleidingen</i>	32
4.3 <i>Competitiegedrag</i>	34
4.4 <i>Conclusie</i>	34
5. Integratie	37
5.1 <i>Conflicten</i>	38
5.2 <i>Common ground</i>	40
5.3 <i>More comprehensive understanding</i>	42
6. Conclusie & discussie	45

1. INLEIDING

Vandaag de dag is het consumentisme niet meer weg te denken uit de Amerikaanse maatschappij. Massaproductie en -cultuur zijn een van de belangrijkste drijfveren achter de Amerikaanse politiek, economie en samenleving. “Consumer spending is the principal driver of the economy and its expansion.” (Speth, 2012).

Het verschijnsel is alleen in Amerika doorgeslagen tot een vorm die *obsessive consumerism* wordt genoemd. Dit is een problematische ontwikkeling, omdat er sprake is van overconsumptie. Negatieve gevolgen hiervan zijn bijvoorbeeld obesitas, extreem geïndividualiseerde samenleving, en externe gevolgen als milieuvervuiling en opmaken van bestaande natuurlijke bronnen (Manchata 2014, p. 30). Cijfers liegen er niet om: De Sierra Club stelde dat een kind dat in Amerika wordt geboren 13 keer zoveel ecologische schade aan zal brengen dan een kind geboren in Brazilië. De gemiddelde Amerikaan gebruikt evenveel grondstoffen als 35 mensen uit India en 53 Chinezen. Met minder dan 5% van de wereldpopulatie, consumeren de Amerikanen wel een derde van al het papier, een kwart van alle olie, 23% van alle kool en 27% van al het aluminium in de wereld (Sierra Club, 2015).

Helaas stoppen de negatieve side-effects van het consumentisme hier niet; het proces lijkt niet te stoppen. Speth noemt het “squirrel wheel”. Dit betekent dat het een ontwikkeling is die steeds meer blijft toenemen en niet te stoppen is, zodanig dat het als “gek-makend” beschouwd kan worden (Speth, 2012). Het feit dat het een proces is dat niet te stoppen is, en negatieve gevolgen met zich meebrengt, leidt ertoe dat we dit verschijnsel obsessief consumentisme noemen. Het verschijnsel verdient de aandacht, omdat het consumentisme nu in zodanige mate aanwezig is in de Amerikaanse maatschappij, dat het doorgeslagen is tot een obsessieve vorm van consumentisme die veel negatieve gevolgen met zich mee brengt.

Het consumentisme in de huidige Amerikaanse maatschappij is niet van vandaag de dag, maar bestaat al langer. Door naar de geschiedenis van het consumentisme te kijken, kunnen we de wereld die we vandaag de dag kennen beter begrijpen. Om dit te doen moet er gekeken worden naar de 20e eeuw in Amerika. In deze periode werden verschillende goederen, zowel in kwantiteit als in variëteit, op een manier geproduceerd als nooit tevoren (Cross, 2000). Ook verlangen naar comfort en luxe is niet nieuw voor Amerikanen. Al in het begin van de 20e eeuw werd Amerika gekenmerkt door een consumptie-verlangen. Echter werd Amerika in 1929 getroffen door de Great Depression. Werkeloosheid steeg van 3.2% in 1929 naar 25% in 1933, maar de consumeer ideologie bleef bestaan. De depressie had het consumptie-verlangen gefrustreerd, maar zeker niet uitgeroeid. Echter pas na de Tweede Wereldoorlog

kon dit verlangen werkelijkheid worden. Door de massaproductie van goederen en de moderne technologieën konden de meeste Amerikanen niet alleen maar dromen over een eigen auto, huis en stofzuiger, maar konden ze deze dromen werkelijkheid maken (Cross, 2000). Het consumentisme in Amerika na WO II wordt ook wel aangeduid als “Consumers Republic”. Dit is een republiek die ervan overtuigd is dat consumptie en commercie een land groot maken en die het consumeren als ‘s lands nationale burgerlijke religie zien (Cohen 2003). Dit komt onder andere doordat leiders van het bedrijfsleven en de overheid een politieke economie en politieke cultuur ontwikkelden die zorgde voor een economie die gekenmerkt werd door massaconsumptie. Deze massaconsumptie economie zou niet alleen zorgen voor welvaart, maar zou ook de verheven aspiraties van de Amerikaanse samenleving vervullen (Speth, 2012). Door deze politieke stimulans en de economische voorspoed van de postwar era, was dit een tijd waarin het consumentisme enorm opbloede. Het is om die reden belangrijk om terug te gaan naar de ontwikkelingen binnen het consumentisme in postwar Amerika, om zo het huidige obsessief consumptieisme in Amerika te begrijpen.

Er zijn verschillende invalshoeken van waaruit de ontwikkeling van het consumentisme in de post war-era bestudeerd kunnen worden. Zo spelen de economie en politiek een belangrijke rol in de ontwikkeling van consumentisme. Ook is het interessant om het fenomeen te bestuderen vanuit de culturele maatschappij. Zo zou er vanuit de antropologie onderzocht kunnen worden welke culturele ontwikkelingen beïnvloed worden door het consumentisme. Een andere invalshoek van waaruit het consumentisme in de postwar era bestudeerd kan worden is door het sociale gedrag te bestuderen. Zo kan onderzocht worden waardoor het koopgedrag van mensen beïnvloed wordt en waarom mensen veel producten kopen.

In dit onderzoek zal het consumentisme in de postwar era bestudeerd worden vanuit de drie disciplines sociale geografie, kunstgeschiedenis en cognitieve neurobiologische psychologie. De sociale geografie onderzoekt de politieke en economische invalshoek. Aansluitend zal kunstgeschiedenis het fenomeen vanuit de cultureel maatschappelijke invalshoek bestuderen, omdat kunst een materiële uiting is van cultuur. Ten slotte zal vanuit de cognitieve neurobiologische psychologie bestudeerd worden hoe consumptiegedrag werkt in het menselijke brein. Er zal onderzocht worden wat de stimulerende factoren en de tegenwerkende factoren zijn binnen de economische geografie, cultuur en maatschappij en in het menselijk brein. Om te begrijpen hoe het consumentisme zich in de Amerikaanse maatschappij zo aanzienlijk heeft kunnen ontwikkelen, zal gekeken worden hoe deze factoren tegen elkaar opwegen.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat luidt dan ook als volgt:

Hoe kon consumentisme een dominante positie verwerven in postwar Amerika?

Om tot een antwoord te komen op deze vraag, zal per discipline aan de hand van een deelvraag onderzocht worden wat deze stimulerende en tegenwerkende factoren zijn en hoe deze hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van het consumentisme in postwar Amerika.

De deelvragen per discipline luiden als volgt:

Sociale geografie - Wat is de relatie tussen ruimtelijke veranderingen in postwar Amerika en de ontwikkelingen in de consumptiemaatschappij?

Kunstgeschiedenis – Waarom domineerde de populaire cultuur in postwar Amerika?

Cognitieve Neurobiologische Psychologie - Hoe is het overdreven consumptiegedrag van de mens te verklaren aan de hand van processen in het brein en omgevingsfactoren uit de consumptiemaatschappij?

Consumentisme is een breed begrip. Het is daarom van belang dat het duidelijk is hoe het in dit onderzoek wordt gedefinieerd. Consumentisme is een maatschappelijk verschijnsel dat uit twee aspecten bestaat. Enerzijds houdt het consumentisme in dat consumeren een centraal aspect is van de dominante cultuur. Anderzijds houdt het consumentisme in dat consumeren en het bezit van goederen de identiteit en sociale status van iemand bepalen (Speth, 2012). In dit onderzoek wordt op een bepaald aspect van het consumentisme gefocust, namelijk de ontwikkeling van consumentisme tot obsessief consumentisme.

2. SOCIALE GEOGRAFIE: ECONOMISCHE VOORSPOED EN SUBURBANISATIE IN HET CONSUMEREND POSTWAR AMERIKA

Voor degenen die wel eens *Desperate Housewives* voorbij hebben zien komen op de televisie, zal de wijk op figuur 1. niet vreemd overkomen. En al heb je je zelfs nog nooit gewaagd aan Amerikaanse series, zal je toch een beeld van de Amerikaanse buitenwijken hebben. Want niet alleen in *Desperate Housewives*, maar ook in tal van boeken en films zijn de Amerikaanse buitenwijken het decor waar alles zich afspeelt. Dit is ook niet gek, aangezien door héél Amerika heen steden worden gekenmerkt door uitgestrekte buitenwijken als *Wisteria Lane* uit *Desperate Housewives*.



Figuur 1. *Wisteria Lane* uit *Desperate Housewives*. Bron: <https://suite.io>

In dit hoofdstuk wordt teruggegaan naar de oorsprong van deze buitenwijken. Om dit te doen gaan we terug naar de postwar era, aangezien in deze tijd grote ruimtelijke veranderingen plaatsvonden in het Amerikaanse landschap. Deze ruimtelijke, maar ook economische en politieke veranderingen, staan in verband met de opkomst van het consumentisme. In dit hoofdstuk zal daarom worden gekeken naar hoe de omgevingsfactoren die kenmerkend waren voor het Amerika na de tweede wereldoorlog het consumeren hebben gestimuleerd. Ook zal er aandacht worden besteed aan de groepen mensen die tegen het consumentisme waren of niet aan het consumentisme meededen, en zo als een tegenwerkende factor kunnen worden beschouwd. De hoofdvraag zal luiden: Wat is de relatie tussen de opkomst van

het consumentisme en de ruimtelijke veranderingen in postwar Amerika?

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in drie hoofdthema's. In paragraaf 2.1 zal worden uitgelegd hoe het Fordisme, politieke belangen en het herstel van WOII hebben bijgedragen aan de economische voorspoed waar postwar Amerika door werd gekarakteriseerd. Paragraaf 2.2 borduurt voort op de suburbanisatie van Amerikaanse steden na WOII opkomst en de daarmee gepaarde drive-in cultuur. Paragraaf 2.3 bespreekt de wisselwerking tussen dit nieuwe gedecentraliseerde Amerikaanse landschap, de sociale polarisatie en de leefstijl van de Amerikanen. Door naar de ruimtelijke veranderingen te kijken kan vanuit een sociaal geografisch oogpunt worden verklaard waarom het consumentisme zo heeft kunnen opbloeien in postwar Amerika.

2.1 Economische groei en consumptie

'The United states enjoyed the greatest prosperity the world has ever known in the twenty-five years following World War II'. Dat waren de woorden van voormalig minister president Edward Heath van Groot-Brittannië (Yankelovich, 1974). De cijfers liegen er ook niet om. Terwijl ze slechts 7% van de wereld populatie uitmaakten eind jaren 40, bezaten de Amerikanen wel 42% van het wereldwijde inkomen. De helft van alle productie in de wereld vond in die tijd plaats in Amerika waarbij 57% van al het staal, 43% van de elektriciteit, 62% van de olie en zelfs 80% van alle auto's werden geproduceerd in Amerika. Daarnaast domineerde Amerika de internationale economie doordat ze $\frac{3}{4}$ van al het goud in bezit hadden. De Amerikanen hadden meer te besteden dan wie dan ook. Het gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking was in 1949 \$1,450 in Amerika, terwijl het gemiddelde in andere destijds welgestelde naties als Canada, Groot-Brittannië, Nieuw Zeeland, Zwitserland en Zweden 'slechts' tussen de \$700 en \$900 lag. Tot slot consumeerden stedelijke Amerikanen in postwar Amerika meer dan 3.000 calorieën per dag. Dit was ongeveer 50% meer dan de energie-inname van de gemiddelde West-Europees (Patterson, 1996).

De Amerikanen hadden in deze tijd van voorspoed veel te besteden en consumeerden dus ook veel, maar hoe komt het nou eigenlijk dat de economie in Amerika zo'n ongekende groei doormaakte na WOII? Een eerste oorzaak voor de economische groei is de vooruitgang in productietechnieken geweest. Het Fordisme, die deze vooruitgang in productietechnieken kenmerkt, kan worden gedefinieerd als 'een historisch specifieke articulatie tussen een productieproces en manier van consumeren'. Het arbeidsproces bij Fordisme werd gekenmerkt door het werken 'aan de lopende band', terwijl het productieproces gekenmerkt wordt door gestandaardiseerde massaproductie en machinerie met een bepaald doel (Schoenberger, 1987). Zo stabiliseerde Ford de werkdruk, werd de snelheid van

de productie vergroot en werd door de efficiëntie en de lagere verkoopprijs een grotere afzetmarkt gecreëerd (Jackson, 1985). Na de tweede wereldoorlog werden bijvoorbeeld fabrieken, waar voorheen aan de lopende band tanks en munitie werden geproduceerd, nu gebruikt voor de productie van auto's en apparaten (Lizabeth, 2003).

Door het Fordisme was het aanbod groter dan de vraag naar producten. Daarnaast werd de diversiteit van producten, door bijvoorbeeld nieuwe technieken die tijdens de oorlog waren ontwikkeld, steeds groter. Ook werd postwar Amerika gekenmerkt door een babyboom. In 1960 waren er meer dan 55.77 miljoen kinderen onder de 15, vergeleken met 32.97 miljoen in 1940. De babyboom zorgde ook voor een toenemende vraag van producten. De combinatie van a) meer producten b) goedkopere producten c) meer diversiteit in producten en d) grotere afzetmarkt (meer mensen kunnen het zich veroorloven en babyboom) zorgde ervoor dat steeds méér mensen méér goederen gingen consumeren. Met behulp van advertenties en aantrekkelijke winkelcentra werd men warm gemaakt om veel te consumeren (Cross, 2000). In paragraaf 2.2 zal blijken dat de opkomst van winkelcentra, drive-ins en fastfood ketens op zijn beurt ook weer het consumentisme versterkten.

De politieke stimulans is een tweede oorzaak van de economische groei. Amerika kwam uit de tweede wereldoorlog met een sterke drang om de economische groei die WOII had gebracht voort te zetten en uit te breiden. Ze bedachten dat, om een voorspoedig en vredig Amerika te creëren, ze nieuwe producten moesten maken en deze producten aan verschillende markten moesten verkopen (Lizabeth, 2003). Volgens de 'Saturday Evening Post' vochten de Amerikanen voor een glorieuze toekomst van massaproductie, massawerkgelegenheid en massadistributie (Cross, 2000). Consumeren was niet iets voor jezelf, maar consumeren was een verantwoordelijkheid van de Amerikaanse burger om het welzijn van de Amerikaan te verhogen (Lizabeth, 2003). Door te consumeren zou de productie omhoog gaan, waardoor er meer goedbetaalde banen zouden komen die op zijn beurt ook weer meer zouden kunnen consumeren. Anders gezegd werd het als een patriottische taak gezien om de economie te stimuleren door de gaan consumeren (Joo, 2009).

In eerste instantie waren de Amerikanen huiverig om gespaard geld uit te geven. Ze hadden immers de grimmige WOII meegemaakt en sommigen werden herinnerd aan de grote depressie in de jaren 30. Na de depressie waren er mensen die het consumeergedrag van de tijd voor de depressie als onverantwoordelijk en als veroorzaker van de economische depressie zagen. Een herhaling hiervan wilden ze niet (Cross, 2000). De groep mensen die de grote depressie hadden meegemaakt kunnen zo worden beschouwd als een tegenwerkende factor voor het consumentisme. Maar met behulp van directeuren van bedrijven, de overheid, vakbonden, de massamedia, adverteerders en velen anderen

werden toch veel Amerikanen overtuigd van het belang van consumeren.

De groei van de economie in postwar Amerika, mogelijk gemaakt door de verhoogde productie en politieke stimulans, is onlosmakelijk verbonden met een toenemende consumptie. In de vijf jaar na WOII namen uitgaven aan het consumeren toe met 60% in Amerika. Amerikanen kochten meer vlees (vooral steak), meer kleding (vooral er een vrouwelijke tiener in het gezin was) en, natuurlijk, meer auto's (Cross, 2000). Door de nieuwe productietechnieken werden in no-time nieuwe producten op de markt gebracht als de Polaroid camera, de droger, en de automatische koppeling. Door de hoge inkomens en de lagere productiekosten kon een steeds groter deel van de bevolking het zich veroorloven om apparaten als de stofzuiger, vriezer en koelkast te kopen (Patterson, 1996). Luxe producten waren niet meer alleen voor de middenklasse, maar ook voor de arbeidersklasse. Waar in 1940 slechts 36% van de families een telefoon had en bijna niemand een TV, had in 1954 80% een telefoon en 61% een TV. Goederen werden in toenemende mate verkocht voor stijl en fashion in plaats van bruikbaarheid. Een item dat hier vooral aan onderworpen werd, is de auto. Auto registraties stegen van 25,8 miljoen in 1945 naar 61.7 miljoen in 1955 (Cross, 2000). Weinig auto's kwamen uit het buitenland aangezien de Amerikanen meer hielden van grote, ruime auto's met krachtige achtcilinder motoren, radio's en verwarming (Patterson, 1996). De auto werd onderdeel van iemands identiteit. Een belangrijke vraag was dan ook: 'Welke auto rijdt hij?' (Jackson, 1985). Deze bloei van de auto-industrie zou hand in hand gaan met andere ontwikkelingen in postwar Amerika; de suburbanisatie van de Amerikaanse steden en de transformatie van de Amerikaanse cultuur richting een drive-in cultuur.

2.2 Suburbanisatie en de drive-in cultuur

De enorme groei in de auto-industrie, veroorzaakt door de economische groei, heeft op zijn beurt de economische groei weer gestimuleerd. Doordat steeds meer mensen een auto hadden (in 1960 had 80% van de Amerikaanse gezinnen een eigen auto) was er steeds meer vraag naar tankstations, olie, motels en drive-in restaurants. Maar bovenal was er vraag naar de constructie van huizen, hoofdzakelijk gebouwd in de buitenwijken (Patterson, 1996). Een enquête afgenomen in de jaren 1946-1947 laat zien dat 62% van de huizenbouw het bouwen van huizen in buitenwijken was. In 1950 was de nationale groei in buitenwijken tien keer zo groot als de groei van binnensteden, en in 1954 waren 9 miljoen mensen in de afgelopen 10 jaar van de binnenstad naar omliggende buitenwijken verhuisd (Jackson, 1985). Hoe komt het nou dat er op zo'n grote schaal suburbanisatie plaatsvond? Hieronder zal worden besproken hoe het Amerikaanse ideaal, de babyboom en de Federal Housing Administration (FHA) hebben bijgedragen aan de suburbanisatie van Amerikaanse steden.

Volgens Joo heeft de auto-cultuur een grote rol gespeeld in de suburbanisatie, omdat de buitenwijken hierdoor bereikbaarder zijn geworden. Echter noemt zij drie andere factoren die het proces van suburbanisatie ook sterk hebben gestimuleerd. Allereerst stelt zij dat suburbanisatie een ideaal is dat diep geworteld zit in de Amerikaanse cultuur. Het beeld van het leven in de ruim opgezette groene buitenwijken stond voor democratie en het goede leven. Vooral in de Koude oorlog setting wou Amerika zich hiermee afzetten tegen het communistische Sovjet Unie (Joo, 2009).

Ten tweede zorgde de babyboom na de tweede wereld oorlog voor een huizentekort. In 1946 zijn in Amerika 3.4 miljoen baby's geboren, 20% meer dan in 1945. Dit aantal groeide zelfs naar 3.8 miljoen baby's in 1947 (Patterson, 1996). In 1945 rapporteerde 98% van de Amerikaanse steden een huizentekort (Joo, 2009). Dit zorgde voor een grote vraag naar de constructie van nieuwe huizen. Deze constructie werd ten derde gestimuleerd door De Federal Housing Administration (FHA). Het doel van de FHA was oorspronkelijk om werkeloosheid tegen te gaan. Dit deden ze niet door huizen te bouwen of geld uit te lenen, maar door private bedrijven lange termijn hypotheek te laten verlenen voor de constructie en verkoop van huizen. De veranderingen die de FHA doorvoerde zorgde ervoor dat een substantieel groter deel van de Amerikaanse bevolking een huis kon kopen. Tussen 1934 en 1972 steeg het percentage van Amerikanen met een koopwoning van 44% naar 63%. Vaak was het zelfs goedkoper om een huis te kopen dan te huren. In de jaren 50 kostte een 3 kamer appartement in Manhattan 90 dollar per maand, terwijl ze voor minder geld in een buitenwijk een koophuis konden kopen (Jackson, 1985).

De suburbanisatie en 'The american way of life', waarbij elk gezin een eigen huis had met een nette oprijlaan in een groene buitenwijk, heeft veel veranderingen in ruimtelijke voorzieningen met zich meegebracht. Allereerst vond er na WOII de opkomst van motels plaats, die gekenmerkt werd door ketens met gestandaardiseerde prijzen en diensten. In 1948 waren er 26.000 motels en in 1960 was dit aantal gestegen naar 60.000 motels. In 1972 waren er 120.000 motels wat ten kostte ging van hotels in het centrum; elke 30 uur werd er een hotel in het centrum gesloten die plaats maakte voor een motel ergens in de buitensteden. Een andere verandering in voorzieningen was de opkomst van drive-in theaters. In 1958 waren er al meer dan 4000 outdoor schermen in het Amerikaanse landschap. De eerste grote fastfood keten ontstond in 1954 wanneer Ray A. Kroc, die toentertijd milkshakes verkocht, samen ging werken met Richard en Maurice McDonald. In slechts vijf jaar hadden zij samen 228 drive-in McDonalds opgezet, waar hamburgers werden verkocht voor 15 cent, patat voor 10 cent en milkshakes voor 20 cent. Ook kwam in 1956 kwam de 'Interstate Highway Act' door, waarbij 42.500 mijl aan snelweg werd aangelegd wat voor 90% werd gefinancierd door de overheid (Jackson, 1985). Maar een

van de belangrijkste nieuwe voorzieningen was het winkelcentrum. Deze winkelcentra met gratis parkeerruimte representeerden ten volste de nieuwe behoeften van de postwar era, waarin de auto een cruciale rol speelde. Terwijl er in 1946 nog maar 8 winkelcentra waren, vond in 1984 twee derde van alle detailhandel plaats in de 20.000 grootste winkelcentra van Amerika (Jackson, 1985). Door al deze nieuwe voorzieningen, die ingericht waren op de automobilist, veranderde de Amerikaanse cultuur zo tot een auto drive-in cultuur.

2.3 Gedecentraliseerd landschap, leefstijl en sociale polarisatie

Deze drive-in cultuur en de suburbanisatie hebben het Amerikaanse landschap tot een steeds meer gedecentraliseerd landschap gemaakt, waarbij wonen, werken en winkelen ver uit elkaar lagen (Jackson, 1985). Tabel 1. laat zien dat in Boston voor advocaten de reisafstand naar het werk steeds groter is geworden. In andere Amerikaanse steden zien we soortgelijke patronen.

Tabel 1. *Gemiddelde reisafstand naar werk voor advocaten in Boston (Jackson, 1985)*

Jaar	Gemiddelde reisafstand naar werk in km
1926	9,7
1941	10,9
1956	12,4
1971	13,4

In tabel 2. Zien we dat de percentuele populatie van de buitenwijken sterk is gestegen in verschillende Amerikaanse steden. Steeds meer Amerikanen zijn uit het centrum vertrokken om in de buitenwijken te gaan wonen.

Tabel 2. *De populatie van respectievelijk het stadscentrum, stadcentrum + buitenwijken en het percentage van de stadpopulatie die in de buitenwijken woont voor 3 Amerikaanse steden (Jackson, 1985)*

		1850	1980
New York	Populatie stadscentrum	515.547	7.071.030
	Populatie stadcentrum +	868.918	16.121.297

	buitenwijken		
	% van stadsbevolking in buitenwijken	40,7%	66,1%
Pittsburgh	Populatie stadscentrum	46.601	423.928
	Populatie stadcentrum + buitenwijken	150.000	2.260.919
	% van stadsbevolking in buitenwijken	68,9%	81,2%
St. Louis	Populatie stadscentrum	25.000	453.085
	Populatie stadcentrum + buitenwijken	77.860	2.344.912
	% van stadsbevolking in buitenwijken	67,9%	80,7%

Tussen 1940 en 1960 groeide de populatie in Dallas met 131% terwijl de oppervlakte van de stad zich uitbreidde met 507% (Jackson, 1985). Deze toename in reistijd, de toenemende populatie in de buitenwijken en de buiten proportionele groei in oppervlakte laten zien dat Amerikaanse steden steeds uitgestrekter en meer gedecentraliseerd raakten.

Zoals in paragraaf 2.2 uitgelegd ging deze decentralisatie hand in hand met de opkomst van nieuwe ruimtelijke drive-in voorzieningen. Door deze nieuwe voorzieningen veranderde de leefstijl van de Amerikanen. Men ging meer consumeren, wat de economie weer stimuleerde. Nu bijna ieder gezin zijn eigen nieuwbouwhuis had kocht, zoals in paragraaf 2.1 beschreven, ieder zijn eigen auto, stofzuiger, wasmachine en grasmaaier. Men wou datgene hebben wat anderen ook hadden. ‘Iedereen in de buitenwijken koopt de goede auto, maait zijn grasveldje precies als de buurman, eet muesli als ontbijt en stemt op de Republikeinen’ (Patterson, 1996). Volgens de sociologen David Riesman en Nathan Glazer veranderde het Amerikaanse karakter van een ‘inner-directed’ individualisme naar een ‘other-directed’ individualisme. Hiermee bedoelden zij dat de Amerikanen steeds conformistischer werden en niet geluk putten uit door naar zichzelf te kijken, maar ook vooral door te vergelijken met

anderen (Riesman, 1958).

De nieuwe leefstijl hield dus in dat men meer ging consumeren. Uitgaven aan meubels en apparaten voor in het huis namen toe met 240% tussen 1945 en 1950 (Joo, 2009). De mogelijkheid voor jonge koppels om een eigen huis te kopen zorgde ervoor dat de familie cultuur in Amerika veranderde in een gezinscultuur. Wat ook speelde is dat men steeds meer vrije tijd had om te consumeren, en dat de stad hierdoor steeds meer veranderde van een 'landschap van productie' naar een 'landschap van consumptie'. Dit betekent dat, hoewel de meeste stedelijke consumptie nog steeds ging om het vervullen van de eerste levensbehoeften, vele nieuwe plekken van consumptie gerelateerd konden worden aan nieuwe vormen van vrije tijd, reizen en cultuur. Zo ontstond er een nieuwe leefstijl die samenging met het ontstaan van nieuwe plaatsen van consumptie, zoals koffie barretjes, discotheken, nouvelle cuisine restaurants en kunstgalerijen (Zukin, 1998).

De suburbanisatie en het gedecentraliseerde landschap werkten zo als een stimulans van het consumentisme. Maar wat valt er te zeggen over de mensen die wél in de binnensteden bleven wonen en van het openbaar vervoer gebruik maakten? Zeer belangrijk is om inderdaad te benadrukken dat niet iedereen in Amerika meedeed aan deze nieuwe leefstijl van overdadig consumeren. De suburbanisatie ging gepaard met sociale polarisatie. Dit kwam onder andere doordat hypotheekleningen en belastingvoordelen waren toegankelijker voor mannen dan vrouwen, voor blanken dan zwarten en voor de middenklasse dan de lagere klasse. De armste en de lage middenklasse, die 40% van de populatie uitmaakten, ontvingen slechts 11% van de FHA hypotheekleningen (Jackson, 1985). Niet in staat zijnde een huis in een buitenwijk te kopen vanwege geldgebrek en raciale uitsluiting, bleven vooral zwarten (en arme blanken) vaak in de binnensteden wonen (Patterson, 1996). Ook werden er niet genoeg sociale huurwoningen gebouwd omdat deze minder winstgevend waren dan het bouwen van particuliere woningen. Zo werden er in 1955 maar 200.000 sociale huurwoningen gebouwd in plaats van de geplande 810.000 (Patterson, 1996). Hierdoor ontstond een landschap waarin gemeenschappen steeds meer gepolariseerd raakten naar gelang ras en sociale klasse (Elizabeth, 2003).

Een ander aspect van de sociale polarisatie was de afhankelijkheid van armen van het openbaar vervoer, in combinatie met de steeds belangrijker rol die de auto speelde in postwar Amerika. De autocultuur zorgde voor een verdere verslechtering van het openbaar vervoer en opereerde als een verdere stimulans voor de suburbanisatie van Amerikaanse steden (Jackson, 1985). De armere bevolking die in de binnenstad bleef wonen werd bijvoorbeeld buitengesloten van het bezoeken van winkelcentra. Winkelcentra waren exclusief in de zin dat ze ver van buslijnen en treinstations aflagen en waren ingericht op privétransport. Men vond het moderner en handiger om met de auto te winkelen.

De winkels in winkelcentra verworven zo een hogere sociale status omdat ze met name toegankelijk waren voor de autobezitter, wat gepaard ging met een buitensluiting van de lagere klasse (Zukin, 1998). Deze sociale polarisatie kan als tegenwerkende factor voor het consumentisme worden gezien, aangezien door de sociale polarisatie niet iedereen in staat waren om mee te doen aan 'the american way of life'.

2.4 Conclusie

Het consumentisme in postwar Amerika is gestimuleerd door de economische voorspoed en het Fordisme. Deze economische voorspoed heeft op zijn beurt, in combinatie met de baby-boom en de politieke stimulans, de suburbanisatie op gang gebracht. Deze suburbanisatie ging hand in hand met de auto drive-in cultuur, waarbij voorzieningen steeds meer ingericht werden op de automobilist. Commerciële, residentiele en industriële structuren zijn in postwar Amerika geherstructureerd om aan de behoeften van de automobilist, in plaats van de voetganger, te voldoen (Jackson, 1985). Deze decentralisatie van de stad stimuleerde, door de opkomst van motels, winkelcentra, fastfood ketens en snelwegen, het consumentisme. Het consumentisme zorgde weer voor een boost van de economie, waardoor er suburbanisatie plaatsvond, etc. Op deze manier is er sprake van een 'causale loop'; de opkomst van het consumentisme en de ruimtelijke veranderingen in postwar Amerika werkten als stimulans voor elkaar.

Deze positieve relatie tussen het consumentisme en de ruimtelijke veranderingen hebben tot gevolg gehad dat Amerika steeds meer een land van extremen is geworden. Er zijn winnaars en verliezers. De winnaars zijn de Amerikanen die mee konden doen aan deze nieuwe leefstijl van overdadig consumeren, aan 'the american way of life'. De verliezers zijn de Amerikanen die, wegens racisme en gebrek aan middelen, werden uitgesloten van deze drive-in cultuur en steeds verder gemarginaliseerd raakten. Zo ging het gedecentraliseerde landschap van steden in postwar Amerika voor vele Amerikanen hand in hand met welvaart en consumeren. Voor anderen is het leven er echter alleen maar oneerlijker door geworden.

3. DE KUNST VAN HET CONSUMEREN IN POSTWAR AMERIKA: POPULAIRE CULTUUR

Hierboven is onderzocht welke economische en politieke factoren op geografisch niveau stimulerend dan wel demotiverend waren voor het domineren van consumentisme. Consumentisme had ook de cultuur in postwar Amerika in zijn greep. Onder deze beïnvloeding vormde zich in Amerika de zogehete *popular culture*: de cultuur van de massa, gekenmerkt door oppervlakkigheid en onpersoonlijkheid, en gesymboliseerd door Norman Rockwell's omslag voor de *Saturday Evening Post*, 'family values' TV programma's zoals *Leave it to Beaver*, Hollywood ster Marilyn Monroe, billboards met Coca Cola-reclame en Disneyland (Doss, 2002). In dit onderzoek zal verder de term populaire cultuur worden gehanteerd in onderzoek naar consumentisme. Deze populaire cultuur werd de heersende cultuur in de postwar Amerika (Cross, 2000). Dit onderzoek zal zich daarom richten op de vraag: *Hoe kon populaire cultuur in postwar Amerika domineren? / waarom domineerde populaire cultuur in postwar Amerika?*

Deze culturele analyse wordt gemaakt vanuit een kunsthistorisch perspectief. Kunst is een materiële uiting van cultuur, wat het mogelijk maakt cultuur deels te bekijken via kunst (Prak, 2013). Bovendien dient kunst in onderzoek naar consumentisme in postwar Amerika als rijkelijke onderzoeksbron: "Art and objects are evidence of cultural belief and reflect the values, assumptions, and customs of the burgeoning consumer culture." (Totten, 2014). Door de evidente relatie tussen kunst en cultuur, en de belangrijke rol die kunst speelt binnen het onderzoeksthema, kan een analyse van de culturele evolutie van consumentisme worden gemaakt met kunsthistorisch onderzoek. Let wel, dit uitgangspunt beïnvloedt de uitkomsten van dit onderzoek zodanig dat alleen de aspecten van de cultuur worden benoemd die zich hebben gemanifesteerd in de kunst. Echter, deze relativering geldt voor elke specifieke insteek. Wanneer getracht wordt een zelfde culturele analyse te maken van postwar Amerika, maar vanuit een ander disciplinair perspectief dan het kunsthistorische, zullen niet dezelfde uitkomsten worden gevonden. De uitkomst die dit onderzoek zal bieden is dan ook niet een absolute waarheid, maar slechts een inzicht.

Normaliter wordt moderne kunst bekeken met een esthetische of formalistische benadering, gefocust op het medium en stilistische invloeden. Dit onderzoek daarentegen zal zich focussen op de sociale en historische context van kunst en cultuur, zodat grip kan worden gekregen op het domineren van populaire cultuur. Hiernaast moet met klem worden benadrukt dat onderstaande kunstvormen niet

in hun volledigheid zijn ontstaan in reactie op populaire cultuur, noch dat zij enkel reageerden op consumentisme. Aspecten van kunststromingen zullen worden besproken in kader van dit onderzoek, slechts omdat ze relevant zijn in betrekking tot het onderzoeksthema. Deze selectieve behandeling impliceert geenszins dat zij enkel een reactie zijn op populaire cultuur; zij zijn vele malen complexer dan dat.

Het is belangrijk te begrijpen op welk historisch fundament postwar kunst en cultuur in Amerika verder bouwde. Met het instorten van de markt in 1929 begon officieel de lange periode van economisch verval die de Great Depression wordt genoemd. Met de New Deal, een programma om werk te creëren, wisten meer dan 12.000 kunstenaars in deze tijd hun baan te behouden. Echter, dit betekende dat de kunst die zij maakten in het teken stond van het sociale programma van de New Deal, wat resulteerde in een sociaal realistische kunst. In de Tweede Wereldoorlog werd Amerikaanse kunst voornamelijk gewijd aan oorlogspropaganda. Kunst speelde een belangrijke rol in het uittekenen van de dreiging van het fascisme en totalitaire regimes, en het ontwerpen van wervingscampagnes – zoals Uncle Sam met de leus: *I want you for U.S. Army* – om heel mannelijk Amerika te rekruteren voor het leger. (Doss, 2002).

Na deze periodes van culturele oppressie brak eindelijk een nieuwe tijd van voorspoed en optimisme aan, een schone lei waarbij het leek alsof kunst en cultuur niet langer de politiek of economie hoefden te dienen. Kunstenaars voelden de drang voor het ontwikkelen van nieuwe stijlen met een sterke boodschap en beeldtaal, die paste bij deze nieuwe tijd. Parallel aan deze tijdlijn ontwikkelde zich de populaire cultuur onder het gewicht van consumentisme, gevoed door hetzelfde gevoel van optimisme. Er ontstond een nieuwe garde kunst: de avant-garde, die mede op de veranderingen van deze nieuwe tijd reageerde. Immers, consumentisme en populaire cultuur waren zo persuasief en overtuigend, dat reactieve bewegingen in kunst en cultuur niet konden uitblijven. De kunstenaars van de avant-garde namen veelal een kritische of positieve houding aan tegenover populaire cultuur (Sandler, 1997). Om te begrijpen waarom populaire cultuur domineerde in Amerika zal daarom worden gekeken naar de reacties op populaire cultuur in de kunstwereld.

3.1 Positieve bewegingen

Een nieuwe cultuur

In zijn essay *Avant-Garde & Kitsch* (1939) merkt kunstcriticus Clement Greenberg op dat populaire cultuur een grote, en in zijn ogen negatieve, verandering teweeg zou gaan brengen in de kunstwereld. Populaire cultuur, de cultuur die zich onder invloed van consumentisme ontwikkelde, betiteld

Greenberg als kitsch: “popular, commercial art and literature with their chromeotypes, magazine covers, illustrations, ads, slick and pulp fiction, comics, Tin Pan Alley music, tap dancing, Hollywood movies, etc.” (p. 38). Deze definitie van Greenberg – al komt hij later in zijn essay terug op kitsch als academie-kunst – is in de kunstwereld te begrijpen als de figuratieve avant-garde die optimistisch gebruik maakte van de beeldtaal van populaire cultuur. Kunsthistoricus Barbara Rose (1963) legt uit dat grenzen binnen deze avant-garde moeilijk te onderscheiden zijn. In de postwar periode zijn meerdere benamingen de revue gepasseerd: sign painters, neo-Dada, New Realisme, Commonism, OK Art, Common Image Art, Pop Culture, en vele andere. De naam die zegevierde is Pop Art (Lippard, 1966).

De kunstenaars van de pop art waren buitengewoon ontvankelijk voor populaire cultuur en consumentisme. “The American [pop] artists reacted to a dramatically expanding postwar consumer landscape that reshaped everyday life. Except the visual culture of consumption was not a distant occurrence for them but everyday life” (p.11), benadrukt Seattle Art Museum's conservator Catharina Manchada (2014). Pop art kunstenaars konden deze alledaagse visuele cultuur van consumentisme daarom rechtstreeks overnemen, in de vorm van imitaties en appropriaties. Door dit direct exploiteren van de alledaagse beeldtaal sloeg pop art een brug tussen kunst en populaire cultuur. Kunsthistoricus Cecile Whiting (1997) zet uiteen hoe deze ontwikkeling de scheidingslijn tussen *highbrow* en *lowbrow* art kon elimineren. Belangrijker nog, Whiting verbindt kunst en cultuur aan een sociaal klassensysteem:

In the social hierarchy described by many cultural critics and social analysts in the 1950s, highbrow and middlebrow were code words for class difference, and thus the consumption of cultural and consumer goods produced class identity. Pop art's images renegotiated the difference between highbrow and middlebrow. On one level [...] pictures conflated icons of the highbrow modernist tradition and middlebrow mass-produced goods within the same pictorial space, thereby destroying the segregation of taste out of which various cultural critics had implicitly defined class. [...] High art-modernism lost its privileged aesthetic position in opposition to consumer taste. (p.72)

Greenberg maakt dezelfde connectie tussen cultuur en sociale klasse, en verklaart deze met een sociaal economische onderbouwing. Populaire cultuur is het product van de economische ontwikkelingen die de Amerikaanse burgers in de postwar periode welvarender heeft gemaakt. Met deze welvarendheid kon een nieuwe middenklasse een hoger niveau van beschaving bereiken, en daarmee ontvankelijkheid voor cultuur ontwikkelen. Echter, een verfijnde smaak voor kunst en cultuur was nu geen exclusieve bijkomstigheid zoals bij de traditionele welvarende klasse. De nieuwe klasse verloor in deze laag van

de samenleving weliswaar de oude smaak voor simpele volkscultuur, maar ontwikkelde niet de verfijnde smaak voor elite cultuur, die samenhang met traditie. Zo ontstond de behoefte aan een andere cultuur, die wel paste bij de nieuwe middenklasse: “To fill the demand of the new market, a new commodity was devised: ersatz culture, kitsch [populair culture] destined for those who, insensible to the values of genuine culture, are hungry nevertheless for the diversion that only culture of some sort can provide.” (p.38). Daarbij concludeerde Greenberg (1948): “it must be obvious to anyone that the volume and social weight of *middlebrow* culture, borne along by the great recent increase of the American middle class.” (p.877). De populaire cultuur van consensus en consumptie kon goed inspelen op het gemiddelde profiel van de nieuwe middenklasse, omdat het geschikt was voor de oppervlakkige, cultureel onontwikkelde burger: “A new sort of respectability descended on such lightweight and intellectually undemanding material as science fiction and cowboy movies, the very notion of culture changed before one's eyes.” (Reichardt, 1963, p.14).

Populaire cultuur kon verder uitgroeien tot de toonaangevende cultuur van Amerika, omdat Amerikaanse burgers collectief in deze cultuur participeerden. Cultureel analisten uit die tijd spraken van een uniforme cultuur dankzij een “classless society”, als ware het een cultureel egalitarisme (Whiting, 1997). Historicus Max Lerner (1957) *America as a Civilization*, voert binnen dit discours aan dat de nieuwe middenklasse in zodanige mate typerend was in Amerika, dat klassenverschillen ophielden te bestaan. Bovendien was dit een intrinsieke eigenschap van populaire cultuur zelf, “advertisers and producers of television situation comedies cast the suburban family as typical of the national way of life. All of these [cultural] representations did not simply describe classlessness, they enacted it.” (p.56).

Kunstcriticus Jasia Reichardt merkt in haar essay *Pop Art and After* (1963) op dat de kunst van pop art een moderne equivalent is van volkskunst, maar in een nieuwe vorm voor het welvarende verstedelijkte volk, “In one sense, one could refer to the work produced by these artists as urban folk art. And indeed the essential quality of folk art is often persistent, but whereas folk art is made by the many for the many, the elements of pop art are made for mass consumption by the few.” Op een zelfde manier zou de dominante populaire cultuur te begrijpen zijn als een moderne equivalent van volkscultuur.

Aan de destructie van 'highbrow' cultuur ligt een invloedrijke theorie ten grondslag. Het domineren van de nieuwe populaire cultuur ging hand in hand met de gedachte dat verandering en moderniteit goed is. Criticus Gilbert Sorrentino (1962) noemt deze gedachte de theorie van 'obsolescence':

“Briefly stated, this is a theory which maintains that a product, if old, is naturally inferior to one which is new. Manufacturers are obsessed with the modern fetish of Progress as being always good. The new product is *better* than the old: none can tell you why, nor, as a matter of fact, no one who is inflamed with this concept of Progress – in all areas of human experience, including art, can tell you why. The idea of Progress has assumed a natural excellence. The outcome of all this is the warped idea that the new is, *by right*, better than the old.”

Het fenomeen van obsolescence leidde tot een mentaliteit van conformisme in de Amerikaanse maatschappij. Conformisme is maatschappelijke houding die erin bestaat recente verworvenheden niet ter discussie te willen stellen. Obsolescence en conformisme zijn daarom een belangrijke aspect van het overheersen van populaire cultuur: het maakte dat Amerikanen zich automatisch conformeerden aan populaire cultuur, welke onlosmakelijk is verbonden met vernieuwing. Rose (1963) verklaart dat deze manier van denken duidelijk te herleiden is in de werken van de Pop art. Zo waren de kunstenaars geobsedeerd door het eigentijdse, het moderne en de nabije toekomst, en “any object wrenched from, and unmistakably marked by today”. (p.26)

Nieuwe media

Binnen de pop art had elke kunstenaar zijn focus op een ander aspect van populaire cultuur, als een “unique signature style, an artistic brand name not unlike the consumer products they painted, that clearly expressed their individual 'art' orientation.” (Doss, 2002, p.157). De onderwerpen divergeerden van huishoudelijke en supermarkt producten tot stripboeken en pin-ups, maar allen waren geïntrigeerd door één aspect van populaire cultuur: de wereld van *advertising* (Manchanda, 2014). Het was niet gek dat reclames en adverteerders zo'n grote rol speelde in de pop art. Ten eerste hadden veel kunstenaars binnen de stroming gewerkt als illustrators voor tijdschriften en reclamespotjes, schilders van billboards, etalage designers en cartoonisten. Deze invloed kwam tweeledig tot uiting in hun kunst: reproduceerbare technieken en productie processen werden ontleend aan de commerciële industrie en de onderwerpen en voorstellingen werden direct van de bron overgenomen. Ten tweede maakte reclame een overgroot deel uit van de beeldtaal van de populaire cultuur waar pop art op reageerde. Adverteerders was een belangrijk instrument voor consumentisme: via media werden mensen aangezet tot meer en meer consumeren. (Manchada, 2014).

De ontwikkeling van nieuwe mediavormen speelden hier een belangrijke rol in. Technische uitvindingen als de radio en TV, maar ook technische verbeteringen zoals kleurenfoto's in tijdschriften, langspeelplaten en de schaalvergroting van beeldschermen in bioscopen, allen droegen bij aan een

toename van de aanwezigheid van reclamebeelden in het dagelijks leven. Jean Baudrillard betoogt in zijn *Simulations* (1983) dat de ontwikkelingen in de nieuwe media zelfs zijn voortgekomen uit de drijfveer koopwaar aan de man te brengen via adverteren, en zo de publieke opinie bewust te kunnen domineren. Het feit dat reclame nu elke burger in Amerika op meerdere manieren kon bereiken maakte dat aan nieuwe media de term 'massa media' toegekend werd. Bovendien had adverteren naast een massale vorm, een sterk dwingend karakter. Zoals Baudrillard al aanstipte, drongen reclamebeelden door tot in de privé sfeer en het bewustzijn van de Amerikaanse burger, en kon op die manier de gedachtes van de massa worden gemanipuleerd of zelfs gecontroleerd. Een voorbeeld van historicus Gary Cross: “Perhaps most important, TV was an admakers’ pipeline into the home. By 1957, the average viewer saw 420 ads that took up more than five hours per week. One station showed 50 ads in two hours, one morning in 1964.” (p.103). Kunsthistoricus Erika Doss (2002) vult deze cijfers aan: “By 1960, 87 per cent of American homes had at least one television set, in 1962 Time reported that Americans were exposed to at least 1600 ads each day.” (p.155). De consumptie van reclame en media werd zo makkelijk toegankelijk gemaakt, dat afwijzing ervan bijna onmogelijk werd. Media beelden staan echter centraal in de constructie van culturele ideeën over zelfbeeld en levensstijl. Sterker nog, in Amerika representeerden ze sociale waarden en ideologieën over wat “the good life” is, en “in the age of consumer capitalism, all of reality was totally mediated by the mass media.” (Baudrillard, 1983, p.10). Kortom, het mediabeeld verving dus de realiteit van alledag, waardoor populaire cultuur kon domineren.

3.2 Kritische tegenbewegingen

Kritische figuratieve avant-garde

Een ander motief voor het aanwenden van populaire cultuur door de figuratieve avant-garde, kan worden geïdentificeerd als een kritische reactie op consumentisme in postwar Amerika. Onder deze kritische beweging is de avant-garde kunst te scharen die niet enkel optimistisch was over de nieuwe ontwikkelingen onder invloed van consumentisme in de culturele maatschappij, oftewel een “America-as-it-really-is-underneath-all-our-pretended-happiness Art” (Sorrentino, 1962, p.10). Kunsthistoricus Max Kozloff (1962) legt uit dat in de kritische avant-garde grenzen moeilijk getrokken kunnen worden, maar dat zij samen komen in één visie: “their common concern with the problems of the commercial image, popular culture and metaphysical disgust. Upon these themes they superimpose an inquiry into the nature of the creative act, and the existence of the work as object and vision.” (p.35). Kunstericus Brian O'Doherty omschrijft deze kritische avant-garde in *Avant-garde Revolt* (1962) als een “advance

guard”, kunst die ook avant-garde is, maar niet door duidelijk een andere beeldtaal te hanteren:

“Included are advertisements, cutouts, garden tools, a lawnmower, newspapers, cosmetics, a refrigerator – almost everything to assuage all appetites and nothing that you wouldn't see if you watched television commercials from 7 a.m. To 3 a.m. All these defenseless objects are isolated, surrounded, manipulated in attempts to divert them from their everyday function to esthetic ends.” (p. 41). De kunstenaars trachtten de negatieve kanten van consumentisme en kapitalisme in cultuur onder de aandacht te brengen, juist door het gebruik van de visuele aspecten van populaire cultuur, legt kunstcriticus Alloway (1958) uit, “because artists cannot communicate with society in unshared symbols.” (p.84).

Echter, deze kritische kunst bracht het tegenovergestelde teweeg van wat het trachtte te doen. Sandler (1997) licht dit paradoxale effect toe, juist omdat deze kritische kunst zich begaf in de culturele maatschappij – die werd gekenmerkt door middenklasse en middlebrow cultuur – werd het gebruik van de beeldtaal van populaire cultuur geïnterpreteerd als een toejuiching of zelfs verheerlijking ervan: “To the people who consume anticonsumerism [this] stuff just encourages us to be complacent rather than critical.” (p.376). Pop art maakte de beeldtaal van populaire cultuur eerder iconisch dan ironisch. Het probleem was dat de kritische kunst deel uitmaakte van het systeem dat het trachtte te ondermijnen. Greenberg speelde hier op in door te stellen dat moderne kunst los van de culturele consumptiemaatschappij moest staan, om het werkelijk te kunnen bekritisieren. zou een verklaring kunnen zijn voor de complexiteit van het begrijpen van de motieven van deze figuratieve avant-garde.

Een tweede obstakel was dat deze avant-garde in de traditionele kunstwereld niet als volwaardige kunst werd beschouwd. Kunstcritici beschouwden de figuratieve avant-garde die gebruik maakte van de beeldtaal van populaire cultuur niet als kunst, maar als kitsch, hetgeen waar de kunst in eerste plaats kritiek op probeerde te leveren. De kritische kant van de beweging werd dan ook expres genegeerd in de elite cultuur: “Since the very essence of the movement is compounded of lightness, irreverence and wit, it would be ridiculous to take it with deep philosophical seriousness. This would perform the nice trick of making mass culture esoteric.” (O'Doherty, 1962, p.41).

Abstract Expressionisme

Een andere kritische avant-garde die reageerde op populaire cultuur was het Abstract Expressionisme in postwar Amerika. Deze stroming verwierp alle vormen van massa cultuur en was daarom in essentie tegen figuratieve kunststijlen en populaire cultuur: “Their renunciation was simultaneous with a general postwar backlash against 'the masses'. It condemned mass political and cultural movement, fearing their

links to totalitarianism.” (Doss, 2002, p.127). Abstract expressionisme daagde de heersende culturele systemen van consumentisme en conformisme uit: als postwar Amerikaanse identiteit gegrond was in materialisme en consensus, dan bood abstract expressionisme het alternatief van persoonlijke, creatieve expressie. Maar belangrijker nog, het abstract expressionisme was een onbegrensde vorm van moderne kunst die niet was vastgebonden aan een bepaalde ideologie of autoritaire politiek.

Serge Guilbaut's *How New York Stole The Idea of Modern Art* (1983) betoogt de cruciale rol die politiek speelde in de culturele ontwikkelingen van abstract expressionisme. Amerika vreesde dat de Sovjet Unie – na Nazi-Duitsland – het volgende totalitaire regime was, op weg om de pas overwonnen vrijheid in de wereld aan te tasten. In 1949 waren de voormalige bondgenoten beide in bezit van de eerste nucleaire wapens, en daarmee begon een lange periode van dreiging die de Koude Oorlog wordt genoemd. Dit maakte gevoelens van wederzijds wantrouwen en angst los in de wereld. Het was een tijd gekenmerkt door spanning tussen de kapitalistische en de communistische ideologie. Het was daar en toen dat het anti-communisme zich diep in de cultuur manifesteerde. Doss schetst de heksenjacht die vanuit deze politieke beweging ontstond:

Cold war anxiety about global nuclear devastation was fuelled by suspicions of 'subversives' and communists, leading to the widespread campaign of domestic repression called 'McCarthyism', anti-communism's most outspoken mouthpiece. Untold numbers were falsely accused of 'un-American' loyalties and blacklisted from jobs in government, media, universities and elsewhere. The nation further adopted an aggressive policy containment, whereby perceived foreign threats to US political and economic dominance were quickly pursued. (p.129)

Amerikaan zijn werd vanuit dit anti-communistische tendens gelijk gesteld aan vrij zijn. Deze vrijheid kende meerdere gezichten, en één daarvan was dat een echte Amerikaan kon – in politieke zin: *moest* – consumeren. Guilbaut geeft een voorbeeld: “an ad featured a pair of glasses whose lenses had been replaced by American flags, with the caption, 'Look through these glasses at everything you buy” (p.89). Consumentisme won door deze politieke stimulans een patriotistisch karakter, en daarmee ontving populaire cultuur een indirecte politieke goedkeuring (Guilbaut, 1983).

Cultuur stond nu onder constante invloed van twee kanten: aan de ene kant werd het geconfronteerd met de agressieve overname van de middlebrow cultuur, aan de andere kant met sterke politieke bemoeienis. Greenberg zag in dat populaire cultuur politiek gevaarlijk kan zijn, omdat het als instrument van macht kan worden gebruikt in totalitaire systemen, juist omdat het de cultuur van de middenklasse en massa was. “Kitsch was not only escapist and debased but politically dangerous: the

official tendency of culture in Germany, Italy and Russia [...] another of the inexpensive ways in which totalitarian regimes seek to ingratiate themselves with their subjects.” (Greenberg, 1962, p.41). Alleen een cultuur die vrij was van populaire cultuur en massa politiek was in Greenberg's ogen geschikt om deze negatieve ontwikkelingen tegen te gaan. Sterker nog, “in order to save 'high culture' artists must be fiercely anti-Communist”, stelt Greenberg. Abstract expressionisme was zo'n anti-communistische avant-garde, maar hoofdzakelijk omdat het in zijn geheel apolitek was.

Ironisch genoeg werd abstract expressionisme een belangrijke pion in deze tegenstrijdige viering van Amerikaanse vrijheid. De overheid herkende in abstract expressionisme een zelfde verwerping van communisme:

Avant-garde artists articulated in their works values that were subsequently assimilated, utilized and coopted by politicians, with the result that artistic rebellion was transformed into aggressive liberal ideology. [...] identified with this art [...] also because the values expressed through the works were especially important to liberals during the cold war period. The artist was supposed to be a shining example of the individual will to set against the dull uniformity of totalitarian society. (Guilbaut, 1983, p.200)

Het opstandige karakter van het abstract expressionisme tegenover politiek, en ook tegen de eigen regering werd, voor het gemak genegeerd: “taking advantage of the art's core ambiguity, many postwar critics deliberately misrepresented abstract expressionism [...] and assertions of personal autonomy and cultural liberation were largely ignored.” (Doss, 2002, p.133).

Abstract expressionisme, de kunst die in essentie apolitek wilde zijn om kritiek te kunnen leveren op politiek, werd nu een stokpaardje van de politiek, en ingezet als voorbeeld voor datgene waar ze tegen streden, de massa. Cultuur werd zo ook in Amerika een machtig instrument van propaganda voor politieke ideeën van massa en consumentisme. (Guilbaut, 1983, p.190).

Uiteindelijk werd ook het abstract expressionisme gepopulariseerd tot populaire cultuur. “In the process, of course, the art suffered tremendously – to the point that paintings by Mark Rothko lost their intended mystical quality to become colorful pieces of decoration in the modern home as shown in Vogue.” In dit tendens concludeert Guilbaut: “Americans were only capable of producing kitsch.” (pp.204-205).

Kunst als koopwaar

De economische ontwikkelingen en de groei van de aandelen beurzen hadden ook hun effect op de kunsthandel in postwar Amerika. Het aantal grote kunsthandelaren en -verzamelaars nam expansief toe,

van een dozijn verzamelaars in 1945 tot wel 2000 in 1970. “Growing numbers of new collectors frequented galleries and auction houses. Auctions began to play a major role in the marketing of contemporary art.” Leo Castelli, een invloedrijke galeriehouder in New York merkte terecht op: “Everybody has become infinitely more money conscious.” (Doss, 2002, p.155). Geldzaken en carrière maken waren belangrijker dan ooit in de kunstwereld: het was een money-driven cultuur. In dit licht was de wat door Sandler de “the commodification of art” wordt genoemd, onvermijdelijk. Door deze ontwikkeling werden de prijzen van kunstwerken voor het eerst in de geschiedenis zo hoog als we ze nu kennen: “After the Metropolitan Museum purchased Pollock's Autumn Rhythm for \$30,000 in 1957, sales of modern American art skyrocketed. By the end of the decade, prices for other Pop paintings had escalated by as much as 4000% per cent. As one collector remarked in the mid 1960s, Pop paintings and sculptures were like IBM stock, and that was the time to buy.” (Doss, 2002, p.155).

Kritische kunst werd in het licht van deze ontwikkelingen bij uitstek koopwaar voor personen en organisaties die zich wilden identificeren met integer en bewust handelen: "tough political issues, like arms control, the worsening plight of the poor, violence against women and so on can be considered an improvement on decorating bank lobbies with big clean abstractions and letting the world go on its self-destructive way". (Sandler, 1997, p.382). De laatste paradox van kritische kunst kan hierin worden ontdekt: ondanks tegen consumptisme te strijden wordt de kritische kunst er zelf onderdeel van als dure koopwaar.

3.3 Conclusie

Analyse van de reacties op populaire cultuur

In dit onderzoek zijn de reacties vanuit kunst op populaire cultuur in postwar Amerika bekeken. In de sociale en historische context van de reacties zijn verschillende stimulerende en tegenwerkende factoren te onderscheiden.

In hoofdzaak zijn drie grote lijnen te onderscheiden als stimulerende factoren: cultuur was in traditie voor de ontwikkelde elite, maar door groei van welvaart middenklasse ontstond er vraag naar een nieuwe cultuur voor de grote massa, waarbij culturele waarden niet meer werden bepaald door de highbrow wereld; beeld en reclame vormden een centraal aspect van de populaire cultuur, gestimuleerd door technologische ontwikkelingen, kreeg nieuwe media een massaal en dwingend karakter; politiek gebruikte populaire en kritische cultuur als propaganda. De kritische kanten zouden gezien kunnen worden als de tegenwerkende factoren in cultuur, maar “art ended up preaching to the converted.” (Sandler, 1997, p.382). Kritische kanten werden genegeerd, kritische bewegingen werden overgenomen

door de politiek en bovendien werd kunst zelf tot koopwaar gemaakt. Daarmee zijn de kritische factoren juist als een stimulerende factor te beschouwen van populaire cultuur.

Wat opvallend is is dat de stimulerende factoren allen massaal van karakter zijn. De middenklasse werd aanzienlijk groot en betekenisvol voor de Amerikaanse samenleving, uniform, media bereikte iedereen, politiek legde iedereen anti-communistisch, individualistisch en consument zijn op. Aspecten van deze massaliteit zijn boven genoemd in termen van conformiteit, uniform, egalitair en totalitair. Juist doordat kritische kunst en cultuur ruimte bood voor diversiteit, kon massaliteit hier overwinnen. Deze massaliteit maakte van populaire cultuur een super-cultuur, wat synoniem is voor dominante cultuur (Lippard 110). Lawrence Alloway (1958) maakt een belangrijke opmerking bij deze conclusie van de causale relatie tussen de massa en het domineren van populaire cultuur:

The definition of culture is changing as a result of the pressure of the great audience, which is no longer new but experienced in the consumption of its arts. Therefore, it is no longer sufficient to define culture solely as something that a minority guards for the few and the future (though such art is uniquely valuable and as precious as ever). Our definition of culture is being stretched beyond the fine art limits imposed on it by Renaissance theory, and refers now, increasingly, to the whole complex of human activities. Within this definition, rejection of the mass produced art is not, as critics think, a defence of culture but an attack on it. The new role for the academic is keeper of the flame; the new role for the fine arts is to be one of the possible forms of communication in an expanding framework that also includes the mass arts. (p.9)

Conclusie

Uit hoofdstuk 3 wordt duidelijk dat er in de culturele maatschappij drie belangrijke stimulerende factoren bestaan voor het domineren van populaire cultuur, namelijk sociaal economische ontwikkelingen die hebben geleid tot een nieuwe middenklasse en daarmee direct een nieuwe cultuur: populaire cultuur; ontwikkelingen van nieuwe (massa) media; en culturele propaganda programma van de Amerikaanse overheid. De reden waarom deze stimulerende factoren mede zo dominant waren, is omdat ze allen een massaal karakter hebben: een klassenloze maatschappij waardoor iedereen populaire cultuur kon consumeren, de massa media met zijn dwingende beelden en de overheid die consumentisme indirect de burgers oplegde. De tegenwerkende factoren zijn begrijpen als de kritische beweging tegen populaire cultuur en consumentisme in postwar Amerika. Door het paradoxale effect van deze kritische factoren (kritische kant werd genegeerd, kritische kant werd overgenomen als stokpaardje voor de overheid, en kunst werd zelf koopwaar) was de uitwerking ervan juist een stimulerende factor voor populaire cultuur. De stimulerende factoren tezamen met het massale karakter,

waren de oorzaak dat populaire cultuur, en daarmee consumentisme, domineerde in deze culturele maatschappij.

4. HUNKERING NAAR BELONING EN DE PARADOX VAN ZELF-CONTROLE ALS OORZAAK VAN CONSUMPTIEGEDRAG

In dit hoofdstuk zal de term consumentisme beschouwd worden als een vorm van menselijk gedrag. Hiervoor zal de term consumptiegedrag gebruikt worden. Onder consumptiegedrag wordt het volgende verstaan: Het geheel van gedragingen dat gericht is op het verkrijgen en benutten van waardevolle en belonende goederen of objecten.

Er zal onderzocht worden welke sociale gedragsfactoren ertoe leiden dat mensen veel consumeren. Om het gedrag van de mens beter te begrijpen, is het belangrijk dat zowel de omgevingsfactoren als de achterliggende breinfuncties onderzocht worden. Binnen de cognitieve neurobiologische psychologie worden de functies en structuren van het menselijk brein onderzocht. Men probeert hiermee te begrijpen hoe het brein stimuli uit de omgeving encodeert en representeert en hoe het lichaam door het brein gecontroleerd wordt. De onderliggende gedachte hiervan is dat men, door het onderzoeken van het brein en de relatie tussen stimulus en respons, gedrag beter kan begrijpen. Binnen de cognitieve neurobiologische psychologie wordt ook onderzoek gedaan naar consumptiegedrag. Deze tak van de cognitieve neurobiologische psychologie houdt zich bezig met de neurale mechanismen die ten grondslag liggen aan complexe gedachten zoals redeneren, het nemen van beslissingen, object representatie, emoties en geheugen. Deze complexe gedachten liggen weer ten grondslag aan concepten die te maken hebben met consumptiegedrag, zoals marketing concepten (Perrachione & Perrachione, 2008). Om het consumptiegedrag van de mens te begrijpen is het dus nuttig om de concepten van consumptiegedrag te bestuderen vanuit de cognitieve neurobiologische psychologie.

In dit hoofdstuk wordt vanuit de discipline cognitieve neurobiologische psychologie onderzocht hoe processen in het brein en omgevingsfactoren uit een consumptiemaatschappij een bijdrage leveren aan het feit dat mensen veel kopen. Er wordt gezocht naar de bevorderende en remmende factoren voor het consumptiegedrag van de mens. De vraag die daarbij centraal staat luidt als volgt:

Hoe is het consumptiegedrag van de mens te verklaren aan de hand van processen in het brein en omgevingsfactoren uit de consumptiemaatschappij.

Om het consumptiegedrag te begrijpen, wordt in dit onderzoek de neurale basis voor consumptiegedrag onderzocht. Uit de literatuur bleek dat er een aantal onderliggende factoren zijn voor consumptiegedrag. In dit hoofdstuk worden de drie factoren bestudeerd die het meeste naar voren kwamen in de literatuur. Als eerste zal er aandacht besteedt worden aan de neurale basis voor het

nemen van beslissingen. Uit de literatuur kwam namelijk naar voren dat neurale processen een belangrijke component zijn van consumptiegedrag. Er wordt onderzocht hoe neurale processen bijdragen aan het maken van beslissingen. Ook wordt de werking van leerprocessen onderzocht. Leerprocessen zijn belangrijk voor het begrijpen van gedrag, omdat ze ervoor zorgen dat aangeleerd gedrag omgezet kan worden in automatisch gestuurd gedrag. De tweede factor die veel naar voren kwam in de literatuur, is de invloed van verleidingen, zoals advertenties en tv reclames op processen in het brein. Het is belangrijk dat deze factor onderzocht wordt, omdat men er hierdoor achter kan komen hoe verleidingen uit de omgeving invloed hebben op het consumptiegedrag. Daarom wordt deze factor in dit onderzoek als derde factor bestudeerd. Als laatste wordt onderzocht hoe competitiegedrag tussen mensen het consumptiegedrag zou kunnen beïnvloeden. Uit de literatuur blijkt dat de status van iemand sterk bepaald kan worden door de producten die deze persoon in zijn bezit heeft ten opzichte van anderen (Perrachione & Perrachione, 2008). Daarom is het een belangrijke factor voor consumptiegedrag en wordt deze in dit onderzoek bestudeerd.

Er is voor gekozen om in dit onderzoek deze factoren mee te nemen en geen andere factoren, omdat deze factoren het meest duidelijk naar voren kwamen in verschillende artikelen. Daarnaast leveren deze factoren een nuttige bijdrage aan dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om de breinprocessen en omgevingsfactoren die invloed hebben op consumptiegedrag te onderzoeken. Door de drie bovengenoemde factoren te bestuderen, kan dit doel bereikt worden. Een voorbeeld van een andere factor die in de literatuur naar consumptiegedrag naar voren kwam is de functie van het geheugen. In dit hoofdstuk zal er niet veel aandacht besteed worden aan de functie van geheugen in het algemeen. Binnen het onderzoek naar geheugen wordt onderscheid gemaakt tussen lange termijn geheugen en korte termijn geheugen. Binnen het lange termijn geheugen wordt er onderscheid gemaakt tussen declaratief (expliciet) en non-declaratief (impliciet) geheugen. Er zal alleen kort aandacht besteed worden aan het non-declaratief geheugen. Deze vorm van geheugen is namelijk verantwoordelijk voor leerprocessen. Er zal geen aandacht besteed worden aan het declaratief geheugen, omdat bij het consumptiegedrag, zoals het in dit hoofdstuk benaderd wordt, het geheugen van feiten, waar het declaratief geheugen verantwoordelijk voor is, minder belangrijk is.

4.1 Automatische processen, gecontroleerde processen en leerprocessen

Binnen de cognitieve neurobiologische psychologie wordt er onderscheid gemaakt tussen twee niveaus van informatieverwerking voor het maken van beslissingen. Automatische processen sturen beslissingen op basis van intuïtie. Dit zijn snelle en efficiënte beslissingen die gebaseerd zijn op

impulsen en verleidingen. Gecontroleerde processen zorgen er juist voor dat beslissingen goed doordacht zijn en gebaseerd zijn op regels (Baumeister et al., 2008). Gecontroleerde processen zorgen er ook voor dat mensen een bepaalde mate van zelfcontrole hebben en actief hun aandacht op bepaalde doelen kunnen focussen. Uiteindelijk wordt een beslissing van de consument bepaald door de beloning die de consument verwacht, die het gevolg is van de twee processen. De relatieve graad van activatie van de automatische dan wel gecontroleerde processen bepaalt welke van de twee uiteindelijk het beslissingsgedrag gaat domineren. Dit is een onderdeel van wat *executive functioning* wordt genoemd (Benhabib & Bissin, 2004). Later in dit hoofdstuk zal hier verder op worden ingegaan. Uit onderzoek blijkt dat het meeste gedrag dat mensen vertonen automatisch gedrag is, dat aangestuurd wordt door het beloningssysteem in het brein. Gedrag dat gestuurd wordt door gecontroleerde processen heeft wel potentieel de meeste invloed op de ervaring van geluk in het leven en andere positieve uitkomsten (Baumeister et al., 2008).

Automatische processen

Om de neurale basis voor het maken van beslissingen te begrijpen, moet eerst onderzocht worden hoe het brein beloningen reguleert die bepaalde keuzes motiveren. (Purves, 2013). Beloningen zorgen voor het subjectieve gevoel van welbehagen en dragen bij aan de ervaring van positieve emoties. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten beloning. Beloningen die een direct voordeel hebben voor de overleving, zoals eten, water, seks, enz worden primaire beloningen genoemd. In het dagelijks leven is er echter ook sprake van secundaire beloningen. Dit zijn beloningen die niet direct een voordeel zijn voor de overleving, maar wel indirect. Een voorbeeld hiervan is geld. Geld kan gebruikt worden om de eerste levensbehoeften te faciliteren (Purves et al., 2013). Consumenten kan gezien worden als het verlangen naar secundaire beloningen.

Uit vele onderzoeken komt naar voren dat de neurotransmitter dopamine een belangrijke rol speelt in beloningsprocessen. Er zijn twee belangrijke gebieden in de middenhersenen waar dopamine neuronen zich bevinden. Dit zijn de substantia nigra en de VTA (ventral tegmental area). Neuronen in de substantia nigra dragen bij aan motorische processen. De dopamine neuronen in de VTA dragen bij aan het gevoel van beloning door signalen door te geven aan de nucleus accumbens in de basale ganglia, de amygdala, de hippocampus en corticale gebieden zoals de mediale prefrontale cortex (Purves et al., 2013). Er zijn verschillende bewijzen voor het feit dat dopamine neuronen betrokken zijn in deze circuits. Zo is gebleken dat vrijwel alle verslavende drugs hun verslavende werking uit kunnen oefenen door middel van veranderingen in de functie van dopamine neuronen. Daarbij zorgt

directe stimulatie van dopamine neuronen in de VTA voor een zeer sterk gevoel van beloning. Deze reactie wordt gezien als de basis voor *liking*. Liking houdt in dat er een gevoel van waardering optreedt (Purves et al., 2013). Liking zorgt echter niet direct voor het verslavende effect. Uit studies die zijn uitgevoerd met dieren, blijkt dat wanneer bepaald gedrag, dat de liking veroorzaakte, meerdere malen herhaald wordt, er een verhoging van dopamine optreedt in de nucleus accumbens en in het dorsaal striatum. Dit zorgt ervoor dat de cues die de beloning representeren, geconditioneerde cues worden. Er is dus een leerproces bij betrokken, namelijk conditionering. Deze neurochemische processen zorgen ervoor dat er hunkering naar de beloning ontstaat. De hunkering treed niet alleen op wanneer er primaire beloningscues aanwezig zijn, maar ook als de aangeleerde secundaire cues aanwezig zijn. (Volkow et al., 2006).

Wanneer iemand een product koopt is er sprake van een secundaire beloningsreactie in het brein, omdat het geen directe beloning is, maar een indirecte beloning. De dopamine neuronen in de VTA en de nucleus accumbens zouden ervoor kunnen zorgen dat er een liking reactie optreedt. Door het gedrag, dat deze liking reactie teweeg brengt, meerdere malen te herhalen, kan er conditionering optreden en wordt het dorsaal striatum geactiveerd. Dit zorgt ervoor dat er een hunkering naar het beloning ontstaat. Het dorsaal striatum kan later door secundaire cues geactiveerd worden, waardoor weer hunkering naar beloning optreedt. Om aan de hunkering naar beloning te voldoen, zou iemand dan meer producten gaan kopen. Op deze manier wordt het keuzegedrag van de mens, wanneer het gaat om consumeren, grotendeels bepaald door deze beloningscircuits in het brein en vormen ze een stimulerende factor voor het overdreven veel consumeren. Er zijn natuurlijk vele andere factoren die invloed hebben op de keuzes van de mens. Een aantal van deze factoren worden hieronder verder besproken.

Gecontroleerde processen

Het consumptiegedrag wordt niet alleen aangestuurd door de automatische processen van het beloningssysteem. Er moet een bepaald controle systeem zijn dat ervoor zorgt dat we niet zomaar alles aanschaffen dat we tegenkomen. Executieve functies zorgen ervoor dat gedrag gecontroleerd wordt. Er zijn drie soorten executieve functies. Functies die gerelateerd zijn aan het maken en modificeren van regels voor gedrag, functies die regels voor het controle systeem aanpassen aan de context en functies die gerelateerd zijn aan het werkgeheugen (Purves et al., 2013). In dit onderzoek staan de executieve functies centraal die het activeringsniveau van verschillende verwerkingsroutes moduleren, gebaseerd op de mentale weergave van de verwachte toekomstige beloning (Benhabib & Bissin, 2004).

Het gebied in het brein waar executieve functies gereguleerd worden is de prefrontale cortex. De prefrontale cortex is opgebouwd volgens een hiërarchische structuur. Dit wordt *policy abstraction* genoemd. Het houdt in dat hoe meer frontaal we naar de hersenen kijken, hoe hoger het niveau van abstractie is voor het sturen van keuzes. In de posterior gebieden, zoals de premotor cortex kunnen stimulus respons reacties worden gegenereerd. Er worden regels geïmplementeerd die gaan over het hier en nu. Dit is het laagste niveau in het hiërarchische model. In de middelste gebieden van de prefrontale cortex, zoals de dorsal lateral prefrontal cortex, kunnen selecties in keuzes voor gedrag worden gemaakt, maar alleen wanneer er een cue aanwezig is. Er worden regels geïmplementeerd die gaan over hoe bepaald gedrag aangepast moet worden, als reactie op de omgeving. Dit is een niveau hoger in het hiërarchisch model. In de meest frontale gebieden in de prefrontale cortex bevindt zich de frontal polar cortex. Dit gebied genereert gedrag op een hoog niveau van abstractie. Het zorgt ervoor dat de mens keuzes kan maken door bepaalde doelen te stellen en informatie te organiseren (Purves et al., 2013).

De keuze voor het kopen van producten kan dus uiteindelijk gestuurd worden door de frontale gebieden in de prefrontale cortex, waaronder de de frontal polar cortex. De neuronen in de prefrontale cortex staan in verbinding met de subcorticale gebieden. Door signalen van deze neuronen vanuit de prefrontale cortex naar de subcorticale gebieden, kan de activiteit in de subcorticale gebieden gereguleerd worden door de prefrontale cortex. Op deze manier controleert de frontal polar cortex de automatische processen van het beloningssysteem.

Er kan uiteindelijk een keuze gemaakt worden die niet alleen gestuurd is door automatische processen, maar ook door hogere abstracte doelen van een individu. Een voorbeeld hiervan is dat iemand die op dieet is en wil afvallen een automatische respons krijgt vanuit het beloningssysteem dat hij lekkere snoepjes wil kopen als hij ze in de winkel ziet, maar dat zijn controle systeem in de prefrontale cortex ervoor zorgt dat dit verlangen gecontroleerd wordt en dat deze persoon de snoepjes niet koopt. Het hogere abstracte doel dat in dit geval in de keuze geïntegreerd wordt is het doel om af te vallen. Het feit dat mensen hun doelen kunnen stellen en hun gedrag daarop kunnen aanpassen heet *goal directed behavior*. De mens heeft in die zin een eigen keuze in het sturen van gedrag (Benhabib & Bissin, 2004).

Het integreren van abstracte doelen om controle te hebben over het gedrag kost de mens echter veel moeite. Men raakt snel uitgeput wanneer er veel gebruik gemaakt moet worden van deze functie in het brein. Dit komt omdat er veel ‘oerdriften’ onderdrukt moeten worden door dit gebied. De hunkering reacties van het beloningssysteem zijn zo sterk dat zij snel de overhand krijgen over de onderdrukkende

reacties van de executieve functies. Zeker wanneer iemand moe is lukt het zelden om bepaalde reacties te onderdrukken. Dit is dan ook een verklaring voor het feit dat mensen niet altijd gecontroleerd gedrag vertonen, maar ook impulsieve beslissingen nemen (Benhabib & Bissin, 2004).

leerprocessen

Leerprocessen spelen een belangrijke rol in consumptiegedrag. De vorm van leren waar het hier om gaat is procedureel leren. Dit vindt plaats door operante conditionering. Operante conditionering houdt in dat gedrag dat tot een bepaalde belonende situatie leidt, bekrachtigend kan zijn om het gedrag te herhalen. Wanneer het vaak genoeg herhaald wordt kan het veranderen in een gewoonte (Purves et al., 2013). Een primaire of secundaire cue, die geassocieerd is met de beloning, kan ook dit gedrag teweeg brengen. Het hersengebied dat hierbij het meeste betrokken is, is het dorsaal striatum. (Volkow et al., 2006).

Bij geheugen denkt men vaak aan expliciet geheugen. In dit geval gaat het echter om het aanleren van gewoontes, namelijk secundaire beloningen, de vorm van geheugen die hierbij betrokken is heet impliciet geheugen.

4.2 Verleidingen

In de Amerikaanse maatschappij van de postwar era, werd er veel gebruik gemaakt van advertenties en tv reclames om mensen te verleiden tot het aanschaffen van producten. De reacties die in het brein optreden wanneer mensen in aanraking komen met deze verleidingen en het consumptiegedrag wat dit tot gevolg heeft, worden hieronder besproken.

In een onderzoek van Erk et al. (2002) werden met behulp van fMRI de neuronale responsen gemeten in de hersenen van mannelijke participanten terwijl ze naar afbeeldingen van auto's keken. De opdracht die ze kregen was om een rangorde aan te brengen in de auto's, op basis van de aantrekkelijkheid van de auto's. Zoals verwacht hadden de participanten sportauto's hoger op hun ranglijst gezet dan kleine auto's of limousines. De fMRI data van dit onderzoek laten zien dat er significant meer activiteit te zien was in de beloningsgebieden van het brein wanneer de participanten naar sportauto's keken dan wanneer zij naar andere auto's keken. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat secundaire cues (namelijk verschillende soorten auto's) beloning-gerelateerde gebieden van de hersenen activeren (Erk et al., 2002). Dit zou te verklaren kunnen zijn aan de hand van leerprocessen in het brein, waarbij het dorsaal striatum betrokken is. Er is bijvoorbeeld aangeleerd dat auto's secundaire cues zijn voor beloning. In dit geval is er aangeleerd dat sportauto's een grotere beloning opleveren dan

kleine auto's of limousines. Daarom zou de activatie in de beloningsgebieden van het brein groter kunnen zijn wanneer de participanten naar sportauto's kijken dan wanneer zij naar andere auto's kijken.

In een onderzoek van Schaefer & Rotte (2007) werd verder onderzoek gedaan naar de rol van beloningsmechanismen tijdens de waarneming van culturele objecten. Ook in dit onderzoek werd gebruik gemaakt van fMRI om de activiteit van het brein in kaart te brengen, terwijl de participanten naar logo's van verschillende automerken keken. De verwachting was dat niet alleen algemene foto's van statussymbolen (zoals sportauto's) een beloningsreactie in het brein teweeg zouden brengen, maar ook concrete merken met positieve afbeeldingen voor de participanten. Daarbij werd er verwacht dat alleen de merken die participanten omschreven als hun favoriet, als beloningsstimuli zouden werken. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat er inderdaad meer activiteit te zien was in de beloningscircuits van de hersenen wanneer participanten naar merken keken die zij als aantrekkelijk hadden aangegeven, dan merken die de participanten persoonlijk onaantrekkelijk vonden. De conclusie van dit onderzoek was dat merken invloed hebben op de regulatie van beloningscircuits in het brein, op dezelfde manier als kunstmatige beloningsstimuli (Schaefer et al., 2007).

In een onderzoek van Plassmann en al. (2008) werd bestudeerd wat de effecten van marketing acties waren op de hersenactiviteit en de ervaren beloning. Dit werd onderzocht aan de hand van een experiment waarbij mensen de kwaliteit van wijn moesten beoordelen aan de hand van een gegeven prijs. Deze prijs was bedacht door de onderzoekers. Het bleek dat de beloningsgebieden in de hersenen van de participanten verhoogde activiteit vertoonden wanneer ze dachten dat ze dure wijn dronken. Dit wijst erop dat de beloningservaring bepaald wordt door een cognitieve factor en niet door de daadwerkelijke smaak sensatie. De beloningservaring wordt dus onder andere beïnvloed door de prijs van een product (Perreacheone, 2008). Dit zou ook verklaard kunnen worden aan de hand van leerprocessen. Men heeft geleerd wat de waarde van geld is en dat een hogere prijs gerelateerd is aan een hogere beloning. Dit is een secundair beloningsmechanisme.

Al deze onderzoeken laten zien dat het zien van merken en advertenties en marketingacties gerelateerd is aan de activatie van beloningscircuits in het brein. Ze werken als secundaire cues die aangeleerd zijn. Hiermee kunnen deze verleidingen gezien worden als stimulerende factoren voor het kopen van producten.

4.3 Competitiegedrag

Een belangrijke factor voor consumptiegedrag is het competitiegedrag tussen mensen. Door bepaalde producten te kopen kunnen mensen laten zien dat ze beter zijn of meer in hun bezit hebben dan andere mensen. Op deze manier kan de status van iemand bepaald worden (Perrachione & Perrachione, 2008). Daarom is het een belangrijke factor voor consumptiegedrag en wordt deze in dit onderzoek bestudeerd.

Uit een onderzoek van Fliessbach et al. (2007) kwam naar voren dat de beloningsgebieden in het brein niet alleen geactiveerd zijn wanneer er sprake is van absolute beloning, maar ook wanneer er sprake is van relatieve beloning. Relatieve beloning houdt in dat de beloningsreactie in het brein van een persoon afhankelijk is van de beloning die deze persoon krijgt ten opzichte van de beloning die iemand anders krijgt. In het onderzoek van Fliessback et al. (2007) ontvingen bepaalde participanten een groter geldbedrag als beloning dan andere participanten. Op deze manier werd getest hoe de beloningsreactie in het brein afhing van de mate van relatieve beloning. Het gedrag wat dit tot gevolg had wordt *socially comparative reward-seeking behavior* genoemd (Perrachione et al., 2008). Dit is een interessante bevinding, omdat dit suggereert dat er een sociaal leerproces aan ten grondslag ligt. Men kan geleerd hebben dat wanneer men meer heeft dan de ander, de beloningsreactie in het brein groter is. Sociaal leren is echter een uitgebreid vakgebied, dat in dit onderzoek verder niet behandeld zal worden, omdat het teveel uitwijkt van het doel van dit onderzoek.

Het verlangen naar beloning ten opzichte van anderen zou ertoe kunnen leiden dat mensen producten kopen om aan dat verlangen te voldoen. Hiermee kan het competitiegedrag tussen mensen gezien worden als een stimulerende factor voor het kopen van producten.

Conclusie

In dit hoofdstuk zijn een aantal factoren besproken die invloed hebben op het consumptiegedrag van de mens. Er is bestudeerd hoe processen in het brein het consumptiegedrag zouden kunnen beïnvloeden en hoe deze processen door de omgeving beïnvloed worden. Uiteindelijk zijn er een aantal hoofdfactoren gevonden die een stimulerende of tegenwerkende invloed hebben op het consumptiegedrag.

Een belangrijke factor die een stimulerende invloed heeft op het consumptiegedrag bestaat uit de automatische processen in het beloningssysteem van het brein, die ervoor zorgen dat de mens altijd meer wil. Dit komt door de beloningsreactie die er optreedt in de hersenen wanneer iemand een product koopt. Deze reactie wordt *liking* genoemd. Door het gedrag, dat deze liking reactie veroorzaakt, meerdere malen te herhalen, treedt er conditionering op, waarbij het dorsaal striatum geactiveerd is. Dit

is een leerproces. Hierdoor treedt een hunkering naar beloning op. Secundaire cues zoals geld, mooie kleren, enz kunnen de hunkering naar beloning activeren. Door producten te kopen zouden mensen deze hunkering kunnen vervullen. Dit zou dus een verklaring kunnen zijn voor het feit dat mensen veel producten kopen.

Een andere factor die het consumptiegedrag van mensen beïnvloedt is het grote aantal advertenties en tv beelden in de Amerikaanse maatschappij in de postwar era. Deze beelden zorgen ervoor dat de gebieden in het brein die gerelateerd zijn aan beloning geactiveerd worden. Dit zou kunnen komen doordat leerprocessen eraan hebben bijgedragen dat advertenties en tv beelden fungeren als secundaire cues voor beloningsreacties.

De derde factor die een stimulerende invloed heeft op het overdreven consumptiegedrag van mensen is het competitiegedrag. Competitie tussen mensen zorgt ervoor dat er een beloningsreactie in de hersenen optreedt wanneer iemand een grotere beloning ontvangt dan iemand anders. Het zou kunnen dat hier een sociaal leerproces aan ten grondslag ligt, maar dit moet nog verder onderzocht worden.

Het controle systeem van de hersenen, dat bestaat uit executieve functies bevindt zich in de prefrontale cortex. Dit systeem zorgt ervoor dat de automatische processen gecontroleerd worden en dat hogere abstracte doelen geïntegreerd kunnen worden in het maken van keuzes. Hiermee zou er vanuit gegaan kunnen worden dat het een remmende factor is voor het consumptiegedrag. Wanneer mensen bewuste keuzes kunnen maken en hun gedrag daarmee kunnen aansturen, zou namelijk verwacht kunnen worden dat men niet extreem veel zou consumeren. Waarom wordt er dan toch zoveel geconsumeerd in de Amerikaanse maatschappij? Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het controle systeem beïnvloed wordt door de normen en waarden van de maatschappij. Wanneer die normen en waarden bestaan uit de gedachte dat het goed is om veel te consumeren, dan is het hogere abstracte doel in het brein ook dat veel consumeren als 'goed' wordt gezien. De hunkering naar meer consumptie, die wordt aangestuurd vanuit de automatische processen van het beloningssysteem, wordt dan niet tegen gehouden door de executieve functies in de prefrontale cortex, maar wordt juist gestimuleerd. Op deze manier is er sprake van een paradoxaal effect van de mogelijke tegenwerkende factor.

Wanneer de achterliggende oorzaken van de hoofdfactoren worden samen genomen, kan geconcludeerd worden dat in alle factoren leerprocessen met betrekking tot beloning een grote rol spelen. De gebieden in het brein die hierbij betrokken zijn, zijn de VTA, de nucleus accumbens en het dorsaal striatum. Door middel van conditionering wordt geleerd dat bepaalde cues een beloningsreactie

teweeg brengen. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat de controle processen van het brein (executieve functies), die eigenlijk een remmende factor zouden moeten zijn voor consumptiegedrag, in de Amerikaanse maatschappij een paradoxaal effect hebben, waardoor ze ook als bevorderende factor fungeren. Dit leidt tot het inzicht dat het consumptiegedrag van de mens te verklaren is door de bevorderende werking van zowel de automatische processen, als de controle processen van het brein en de omgevingsfactoren uit de consumptiemaatschappij.

5 INTEGRATIE

Om te beginnen is het belangrijk de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken nog eens op een rijtje te zetten:

Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat er bij de stimulerende factoren een causale loop plaatsvindt tussen suburbanisatie en economische vooruitgang. Door de economische voorspoed kon men meer consumeren, waardoor er meer suburbanisatie plaatsvond. Door deze suburbanisatie ging men meer consumeren en trok de economie weer aan. De tegenwerkende factoren bestaan uit de sociale polarisatie en personen die de grote depressie hebben meegemaakt. Echter is dit een klein deel van de maatschappij, waardoor deze tegenwerkende factoren niet opwogen tegen de stimulerende factoren.

Uit hoofdstuk 3 wordt duidelijk dat er in de culturele maatschappij drie belangrijke stimulerende factoren bestaan voor het domineren van populaire cultuur, namelijk de politieke ingreep op cultuur; sociaal geografische ontwikkelingen die hebben geleid tot een nieuwe middenklasse en daarmee direct een nieuwe cultuur: populaire cultuur; en ontwikkelingen van nieuwe media. De reden waarom deze stimulerende factoren mede zo dominant zijn, is omdat ze allen een massaal karakter hebben: een klassenloze maatschappij waarin iedereen populaire cultuur consumeerde, de massa media met zijn dwingende beelden en de overheid die consumentisme iedere burger oplegde. De tegenwerkende factor was de kritische beweging tegen populaire cultuur en consumentisme in postwar Amerika. Door het paradoxale effect van deze kritische factoren (kritische kant werd genegeerd, kritische kant werd overgenomen als stokpaardje voor de overheid, en kunst werd zelf koopwaar) was de uitwerking ervan als een stimulerende factor voor populaire cultuur. De stimulerende factoren tezamen met het massale karakter, die de oorzaak van de populaire cultuur was, en daarmee consumentisme, domineerde in de culturele maatschappij.

In hoofdstuk 4 wordt duidelijk dat er vanuit de cognitieve biologische psychologie drie hoofdfactoren zijn die een stimulerende invloed hebben op overdreven consumptiegedrag van mensen. De eerste stimulerende factor is het feit dat de mens gedreven wordt door meer te willen, de tweede factor is dat mensen hun consumptiegedrag laten sturen door verleidingen, zoals advertenties en tv beelden, en de derde factor is het competitiegedrag dat mensen vertonen. Concluderend hangen deze factoren samen met leerprocessen en beloningssysteem in het brein. Dit systeem stuurt het consumptiegedrag aan. Een tegenwerkende factor voor overdreven consumptiegedrag is dat de mens dankzij de werking van de prefrontale cortex hogere abstracte doelen kan integreren om daar zijn of haar keuzes op te baseren. Het kan ook de hunkering naar beloning onderdrukken. De mens heeft dus wel een eigen keuze in het sturen van gedrag. Deze tegenwerkende factor bleek echter een paradoxaal

effect te hebben en is daarmee ook een stimulerende factor.

Om te begrijpen waarom consumentisme een dominantie positie kon verwerven in postwar Amerika, moeten de inzichten van hoofdstuk 2, 3 en 4 geïntegreerd worden. Voor dit integratieproces is het nodig eventuele conflicten tussen concepten binnen de drie hoofdstukken, gebaseerd op theorieën uit de sociale geografie, kunstgeschiedenis en psychologie, te identificeren en op te lossen. Op deze wijze wordt in dit interdisciplinaire onderzoek de common ground gecreëerd (Repko 2012, pp.259-409). Wanneer deze common ground is gevonden kan er een conclusie getrokken worden die een vollediger inzicht geeft in het complexe probleem consumentisme, dan wanneer inzichten uit de verschillende disciplines niet geïntegreerd zouden worden.

5.1 Conflicten

Perspectief

Alle drie de hoofdstukken kijken vanuit een verschillend perspectief naar postwar consumentisme in Amerika. Hoofdstuk 2 heeft de invloed van consumentisme op sociaal geografische bewegingen als uitgangspunt genomen. Vanuit dat oogpunt zijn omgevingsfactoren onderzocht die de dominantie van consumentisme op sociaal geografisch gebied kunnen verklaren. De sociale geografie heeft vanuit deze werkwijze postwar Amerika op macro-niveau bekeken. In hoofdstuk 3 is eenzelfde werkwijze gehanteerd als in hoofdstuk 2. De beïnvloeding van consumentisme op de culturele maatschappij is als uitgangspunt genomen, maar bekeken vanuit een kunsthistorische invalshoek. Vanuit deze werkwijze zijn ook in hoofdstuk 3 omgevingsfactoren onderzocht die de dominantie van consumentisme kunnen verklaren op cultureel maatschappelijk gebied. Deze omgevingsfactoren zijn ook op macro-niveau bekeken.

In hoofdstuk 4 is een ander perspectief dan de voorgaande hoofdstukken ingenomen. De neurobiologische cognitieve psychologie heeft de wisselwerking tussen consumeren en het brein als uitgangspunt genomen. Er zijn geen externe omgevingsfactoren onderzocht maar interne eigenschappen van consumeren en menselijk gedrag.

Het wordt duidelijk dat er in dit onderzoek op twee verschillende niveau's onderzoek is gedaan: op macro- en micro-niveau. Dit verschil in perspectieven wordt door Repko een conflict genoemd. Om dit conflict op te lossen moet de common ground techniek extensie worden toegepast op het perspectief in de cognitieve neurobiologische psychologie.

Consumentisme

Aanvankelijk is het concept consumptiemaatschappij gekozen als vertrekpunt in dit onderzoek. Tijdens het schrijven van hoofdstuk 3 is gebleken dat dit concept problematisch hanteerbaar is in het onderzoek naar de culturele maatschappij. Het is namelijk moeilijk om te spreken van invloed van de consumptiemaatschappij op de culturele maatschappij, omdat zij overlappen: consumptiemaatschappij is een vorm van culture maatschappij. Om dit conflict op te lossen moest het concept worden aangepast en omgevormd tot een concept dat in alle drie de disciplines hanteerbaar kon zijn. Omdat dit conflict zich tijdens het onderzoek heeft voorgedaan, moest common ground in een eerder stadium dan hier in de integratie worden toegepast. De oplossing is - zoals zichtbaar - al geïmplementeerd en de handeling zal hierom direct worden verklaard.

Middels herdefinitie is het concept consumptiemaatschappij geherdefinieerd tot het concept consumentisme, direct ontleend aan de Engelstalige term consumerism. Consumentisme is het proces dat ten grondslag ligt aan de consumptiemaatschappij, en daarom correcter toe is kunnen passen in het onderzoek naar de culturele maatschappij. Onder consumentisme wordt in dit onderzoek verstaan:

Consumerism is the order where goods and services are acquired not only to satisfy common needs but to secure identity and meaning. Consumption patterns are powerfully shaped by forces other than preformed individual preferences - forces such as advertising, cultural norms, social pressures, and psychological associations. Consumerism is not, and should not be confused with, consumption that satisfies essential human needs. Consumerism is the faith that meaning, identity, and significance can be found in material, commodity consumption, which in turn requires money (gebaseerd op Speth 2012).

Factoren: stimulerend en tegenwerkend

De verschillende disciplines hebben verschillende factoren kunnen onderscheiden voor het domineren van consumentisme in postwar Amerika. Deze lijken in eerste instantie niet met elkaar samen te hangen door het verschil in disciplinair uitgangspunt. Maar wanneer er op hoger niveau naar ze wordt gekeken lijken er verbanden te bestaan op economische, politieke en sociale gebied. In de sociale geografie blijken economische ontwikkeling en politieke sturing belangrijk om de beïnvloeding van consumentisme op sociaal geografisch niveau te begrijpen. Via de kunstgeschiedenis blijken voornamelijk sociale en politieke factoren belangrijk te zijn om de dominantie van consumentisme in de culturele maatschappij te begrijpen. In het cognitieve neurobiologische psychologische deel blijken dat voornamelijk sociale en biologische factoren te zijn. Door organisatie toe te passen kan de samenhang in deze factoren duidelijk worden gemaakt.

In hoofdstuk 2 en 3 worden geen interne en externe factoren bestempeld. Hoofdstuk 4 doet dit wel doordat er wordt gewerkt op micro-niveau en de wederzijdse beïnvloeding tussen het consumptiegedrag en de functies van het brein wordt uitgelegd.

Massaliteit

In hoofdstuk 3 wordt het massale karakter van consumentisme beschreven. Hoewel in de andere disciplinaire hoofdstukken het concept 'massaliteit' niet gebruikt wordt als onderdeel van het disciplinaire inzicht, is dit concept wel degelijk herkenbaar in hoofdstuk 2 en 4. Zo komt in hoofdstuk 2 naar voren dat de economische ontwikkeling ook gekenmerkt wordt door massaliteit. Daarnaast zijn de conclusies uit hoofdstuk 4 te generaliseren naar de mens als soort. Om een gemeenschappelijke common ground te creëren is het noodzakelijk om deze concepten samen te voegen met behulp van herdefinitie in het concept 'massaliteit'.

5.2 Common Ground

Door de concepten uit de verschillende disciplines op dezelfde manier te definiëren door middel van herdefinitie en extensie, en met elkaar in verband te brengen middels organisatie, kan er toegewerkt worden naar het antwoord op de hoofdvraag: *Hoe kon consumentisme een dominante positie verwerven in postwar Amerika?*

Extensie

Op het onderzoeksperspectief moet extensie worden toegepast, om coherentie te waarborgen. Het is duidelijk geworden dat er in dit onderzoek op twee verschillende niveau's onderzoek is gedaan: op macro- en micro-niveau. Echter, omdat de mens neurobiologisch gezien soortgelijk is, zouden de uitkomsten onderzocht in hoofdstuk 4 op micro-niveau doorgetrokken kunnen worden naar macro-niveau. Dit extrapoleren is gegrond in de cognitieve neurobiologische psychologie vanuit de aanname dat systemen in alle breinen zo werken.

Herdefinitie

Om massaliteit als een gedeeld concept te kunnen kenmerken moet het eerst gesignaleerd worden in de verschillende disciplines om vervolgens te herdefiniëren. Om te beginnen worden in hoofdstuk 2 belangrijke economische factoren en suburbanisatie onderscheiden. Deze vonden door heel Amerika

plaats en waren daarom massaal van karakter. Vrijwel iedereen kon het zich veroorloven een auto en een huis in een buitenwijk te kopen. Slechts een minderheid van de bevolking deed hier niet aan mee. Omdat in dit hoofdstuk de tegenwerkende factoren niet opwegen tegen de stimulerende factoren, werden deze teniet gedaan en ontstond dit massale karakter van consumentisme in de sociale geografie. De massaliteit kan gevonden worden in het feit dat iedereen deze drang tot consumptiegedrag in zich heeft.

In hoofdstuk 4 is het concept massaliteit op twee manieren terug te zien. Ten eerste staat de werking van het beloningssysteem in de hersenen in dit hoofdstuk centraal. Vanuit de aanname van de cognitieve neurobiologische psychologie dat alle systemen in alle breinen dezelfde basis hebben, kan gezegd worden dat hier sprake is van massaliteit. De massaliteit kan gevonden worden in het feit dat iedereen de drang tot consumptiegedrag heeft, aangezien de achterliggende oorzaak hiervan in het beloningssysteem ligt en voor iedereen hetzelfde is. De tweede manier waarop massaliteit terug te zien is in dit hoofdstuk is doordat de reactie in het beloningssysteem zo een heftige reactie is, dat het gedrag van mensen er als het ware door wordt overgenomen. Wanneer mensen beloning willen wordt er alles aan gedaan om die beloning te krijgen. Er is dus sprake van massaliteit in de zin dat het consumptiegedrag en de sterke werking van het wanting gevoel dat het beloningssysteem opwekt de overhand hebben in het brein ten opzichte van ander gedrag.

Organisatie

Om de verbanden tussen de stimulerende en tegenwerkende factoren te kunnen begrijpen moet de organisatie techniek toegepast worden. Alvorens deze organisatie worden alle hoofdfactoren nog eens op een rij gezet.

- Stimulerende factoren

Hoofdstuk 2: economische voorspoed, suburbanisatie, drive-in cultuur

Hoofdstuk 3: politieke stimulans, groei middenklasse en ontwikkelingen nieuwe media.

Hoofdstuk 4: het beloningssysteem in het brein, verleidingen, competitiegedrag

- Tegenwerkende factoren

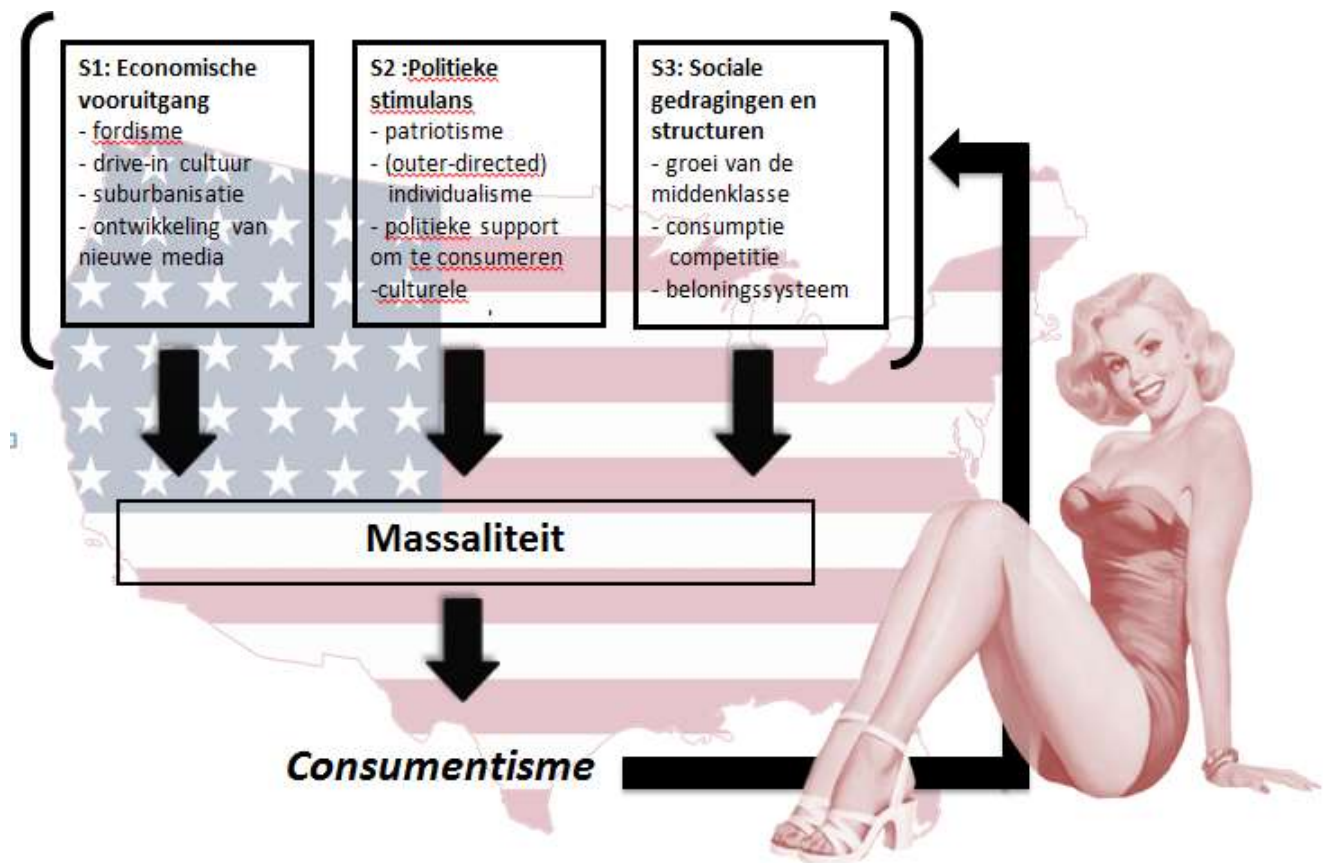
Hoofdstuk 2: sociale polarisatie, critici die de grote depressie hebben meegemaakt

Hoofdstuk 3: de tegenwerkende factoren worden positieve factoren: kritische tegenbewegingen worden genegeerd en cultuur overgenomen door de politiek voor propaganda.

5.3 More Comprehensive Understanding

In deze studie is onderzoek gedaan naar hoe het consumentisme een dominante positie kon verwerven in postwar Amerika. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is in de 'common ground' gebruikt gemaakt van de technieken organisatie, herdefinitie en extensie.

Om de relatie tussen de gevonden uitkomsten van de drie disciplines aan te geven, is er met behulp van de common-ground techniek organisatie een schema opgesteld (Figuur 2). Er is overlap gevonden tussen een aantal stimulerende factoren die over hetzelfde thema gaan: economische vooruitgang (S1), politieke stimulans (S2) en sociale structuren (S3). Zoals te zien is in figuur 2, valt onder de economische vooruitgang het fordisme, de drive-in cultuur, de suburbanisatie, en de ontwikkeling van nieuwe media. De gevonden stimulerende factor groei middenklasse bij kunstgeschiedenis hangt direct samen met de economische ontwikkelingen. Ook heeft deze factor overlap met suburbanisatie, omdat dit voortkomt uit de groei van de middenklasse. Daarom kan de sociaal geografisch en kunsthistorisch inzicht hier gecombineerd worden tot één factor. Onder politieke stimulerende factoren vallen factoren die zowel vanuit sociaal geografisch als vanuit kunsthistorisch oogpunt naar voren kwamen. Hieronder vallen politieke support voor consumentisme en culturele propaganda. Als derde zien we bij de sociale structuren inzichten zowel inzichten vanuit de kunstgeschiedenis als vanuit de cognitieve neurobiologische psychologie terug. Subfactoren binnen S3 zijn opnieuw de groei van de middenklasse - omdat deze factor naast economisch ook een sociaal aspect heeft - consumptie competitie en het beloningssysteem in je brein.



Figuur 2. Schematische weergave van de more comprehensive understanding

Wat S1, S2 en S3 met elkaar gemeen hebben, is dat ze alle drie massaal van karakter zijn. Dit betekent dat zowel vanuit een economische als politieke als sociale visie blijkt dat de factoren stuk voor stuk stimulerend werken voor het consumentisme.

Als tegenwerkende factoren voor het opkomende consumentisme, zijn de sociale polarisatie (T1), de kritische culturele bewegingen (T2) en het controle systeem (executieve functies) in je brein (T3) te onderscheiden. Deze tegenwerkende factoren zijn in vergelijking met de stimulerende factoren niet sterk genoeg gebleken om een evenwichtig proces van opkomend consumentisme te creëren. De tegenwerkende factoren zijn daarom niet van belang in de versnelling van het proces van consumentisme, en uit het diagram weggelaten. Deze termen van 'sterk' en 'belang' hangen direct samen met de massaliteit van de factoren. Het feit dat de stimulerende factoren massaal van karakter waren, maakt dat zij de sterkste en belangrijkste factoren vormden binnen het proces van consumentisme. De tegenwerkende factoren boden ruimten voor diversiteit, en lijken om deze reden niet te kunnen opwegen tegen de massale stimulerende factoren.

In het schema is het proces van consumentisme uitgetekend. De factoren S1, S2 en S3 hebben

die massale eigenschappen in zich, wat zorgt dat steeds meer Amerikaanse burgers mee doen aan het proces van consumentisme. Dit groeiende consumentisme stimuleert op zijn beurt weer S1, S2 en S3, als een *positive feedback system*: de toename van consumentisme maakt dat het groeit in aanwezigheid in Amerika, waardoor het meer invloed kan uitoefenen op economische vooruitgang, politieke stimulans en sociale structuren. Op deze manier is er sprake van een causale *loop*; economische vooruitgang (S1), politieke stimulans (S2) en sociale gedragingen en structuren (S3) stimuleren via hun massale vorm het consumentisme; de groei van consumentisme stimuleert de groei van factoren S1, S2 en S3.

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

In dit onderzoek is aangetoond dat het onvermijdelijk was dat consumentisme in postwar Amerika een dominante positie heeft verworven. Dit komt doordat de economische, politieke en sociale factoren alle drie massaal van karakter zijn. Het consumentisme is hierdoor een verschijnsel waar bijna iedereen mee te maken had. Zelfs degenen die tegen het consumentisme waren bleken ook een stimulerend effect te hebben op het consumentisme zelf. De enigen die niet aan deze leefstijl van overdadig consumeren meededen, waren degenen die het zich financieel niet konden veroorloven en ervan werden buitengesloten.

Om tot deze conclusie te kunnen komen is het essentieel geweest om dit vraagstuk op een interdisciplinaire manier te bekijken. Door de drie disciplines te integreren kwamen we uit op hoofdfactoren en op het concept 'massaliteit', die in elke discipline stuk voor stuk naar voren kwam. Wanneer dit onderzoek vanuit slechts een discipline zou zijn bekeken, zouden de factoren op politiek, economisch en sociaal gebied, plus het massale karakter van consumentisme, misschien niet tot uiting zijn gekomen.

Echter, we zijn ons ook sterk bewust van de beperkingen van deze studie. Zo is er in deze studie voor gekozen om de culturele component van het vraagstuk vanuit de kunstgeschiedenis te bekijken. Door deze werkwijze te hanteren zijn alleen de culturele aspecten besproken die onderzocht konden worden door kunsthistorisch onderzoek. De culturele antropologie zou op dit vlak een aanvullend of vollediger inzicht kunnen bieden, omdat deze discipline het sociale gedrag van een bevolkingsgroep bestudeert. Daarnaast had de discipline filosofie onze studie nauwkeuriger kunnen maken omdat de filosofie zoekt naar de allesomvattende samenhang van inzichten en naar de kern van concepten. Zo had de filosofie het begrip 'consumentisme' met meer diepgang kunnen analyseren en zo de diepere laag van het consumentisme kunnen aanduiden. Tot slot is de economische component meegenomen vanuit de economische geografie. Toch zou de discipline economie nog aanvullende inzichten kunnen bieden omdat onze studie over koopgedrag en consumeren gaat, en de economie een wetenschap is die zich bezighoudt met de keuzes die mensen maken bij de productie, consumptie en distributie van goederen en diensten.

De invloed van consumentisme in postwar Amerika heeft zich doorontwikkeld en een dominante positie ingenomen in de Amerikaanse maatschappij van vandaag de dag. Deze doorontwikkeling heeft echter dankzij deze dominantie een extreme vorm aangenomen: obsessief consumentisme. Dit brengt grote problemen met zich mee als milieuvervuiling, een extreem

geïndividualiseerde samenleving en obesitas. Vanuit de conclusie van onze studie kan gezegd worden dat deze problemen deels worden veroorzaakt door het massale karakter van het consumentisme in de Amerikaanse maatschappij. Deze massaliteit zorgt er namelijk voor dat het consumentisme verandert in obsessief consumentisme. Om iets aan het obsessief consumentisme en de daaruit volgende problemen te veranderen, moet de massaliteit van het probleem dus niet buiten beschouwing worden gelaten. In vervolgonderzoek naar consumentisme zou de massaliteit mee moeten worden genomen in het zoeken naar mogelijke oplossingen voor het obsessief consumentisme. Echter, als we kijken naar de inzichten uit ons onderzoek, is het naïef om te denken dat consumentisme verdreven zou kunnen worden uit Amerika.

Wel zouden we willen voorstellen dat deze massaliteit juist ingezet kan worden om obsessief consumeren om te laten slaan in het massaal consumeren van duurzame koopwaar en een gezondere vorm van consumeren. Er zou een cultuur omslag teweeg moeten worden gebracht waarin duurzaam en gezond de nieuwe populaire cultuur is. Een voorbeeld is dat de sociale status van iemand niet meer bepaald wordt door het kopen van het nieuwste en grootste model auto, maar door de duurzaamheid van het model. Hier speelt de overheid zoals gezien een belangrijke rol in, aangezien zij deze cultuuromslag zouden kunnen stimuleren. De bevolking zou op individueel niveau door middel van leerprocessen in het brein kunnen leren dat duurzaam consumeren goed is, en daar het consumptiegedrag op kunnen aanpassen. Ook zou het ruimtelijk landschap moeten worden aangepast. Zo zouden wegrestaurants niet alleen fastfood moeten verkopen, maar juist salades en ander gezond eten. Ons inzicht is dat obsessief consumentisme niet zomaar is tegen te gaan, maar wel zou het consumentisme om kunnen worden gevormd om de wereld een beetje beter te maken.

LITERATUUR

- Alloway, L. (1958). *The Arts and the Mass Media*. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 7-9). California: University of California Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Vertaald door Paul Foss. New York: Semiotext.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18(1), pp 4-13, Doi:10.1016/j.jcps.2007.10.002
- Benhabib, J., Bisin, A. (2004). Modeling internal commitment mechanisms and self-control: A neuroeconomics approach to consumption-saving decisions. *Games and Economic Behavior* Vol. 52(2), pp 460-492, Doi:10.1016/j.geb.2004.10.004
- Braetigam, S. (2005). Neuroeconomics 'From neural systems to economic behavior'. *Brain Research Bulletin*, Vol. 67(5), 355-360, Doi:10.1016/j.brainresbull.2005.06.009
- Cross, Gary. (2000). *An all-consuming century why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
- Doss, E. (2002). *Twentieth-century American art*. Oxford: Oxford University Press.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A.P., Galley, L., Walter, H. (2002) Cultural objects modulate reward circuitry, *Neuroreport*, Vol 13, pp 2499–2503.
- Foster, H. (2012). *The first Pop age: Painting and subjectivity in the art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter, and Ruscha*. Princeton: Princeton University Press.
- Greenberg, C. Avant-garde and Kitsch. *Partisan Review*, 5, pp. 34-49.
- Greenberg, C. (1948). State of American Writing. *Partisan Review*, 8, pp. 876-879.
- Guilbaut, Serge. (1983). *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jackson, K. T. (1985). *Crabgrass frontier: The suburbanization of the United States*. Oxford University Press.
- Joo, J. (2009). The Root and Development of Suburbanization in America in the 1950s. *International Area Studies Review*, 12(1), 65-79.
- Kozloff, M. (1962). "Pop" Culture, Metaphysical Disgust, and the New Vulgarians. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 47-56). California: University of California Press.
- Lerner, M. (1957). America as a Civilization. In Cecile Whiting, *A Taste For Pop: Pop Art*,

Gender and Consumer Culture (p.56). Cambridge: Cambridge University Press.

- Lippard, L. (1966). *Pop Art*. New York: Praeger.
- Lizabeth, C. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage.
- Manchanda, C. (2014). *Pop departures* (exhibition catalogue). Seattle: Yale University Press.
- Mumford, L., & Copeland, G. (1961). *The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects* (p. 602615). New York: Harcourt, Brace & World.
- O'Doherty, B. (1962). Art: Avant-Garde Revolt. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 41-42). California: University of California Press.
- Patterson, J. T. (1996). *Grand Expectations: The United States, 1945-1974*. Oxford University Press.
- Perrachione, T. K., Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer behavior*, Vol. 7, pp 303-318, DOI: 10.1002/cb.253
- Prak, M., et al. (2013). *Verschilzicht: Beweging in het Kunsthistorisch Onderzoek in Nederland*.
- Purves, D., Cabeza, R., Huettel, S., LaBar, k., Platt, M., Woldorff, M. (2013) *Principles of Cognitive Neuroscience*, USA
- Reichardt, J. (1963). Pop Art and After. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 14-18). California: University of California Press.
- Riesman David, "The Suburban Sadness," in William Dobriner, ed., *The Suburban Community* (New York, 1958), 375-402
- Rose, B. (1963). Dada, Then and Now. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 57-64). California: University of California Press.
- Sandler, I. (1996). *Art of the postmodern era: From the late 1960s to the early 1990s*. New York: IconEditions.
- Schaefer, M., Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport*, Vol 18(2), pp 141-145, Doi: 10.1097/WNR.0b013e328010ac84
- Schoenberger, E. (1988). From Fordism to flexible accumulation: technology, competitive strategies, and international location. *Environment and Planning D abstract*, 6(3), 245-262.
- Schor, B. (2001). Why do we consume so much?. *Clemens Lecture series, paper 21*
- Sorrentino, G. (1962). Kitch into 'Art': The New Realism. In Steven Madoff, *Pop Art: A Critical History* (pp. 47-56). California: University of California Press

- Totten, G. (2007). *Memorial Boxes and Guarded Interiors: Edith Wharton and Material Culture*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Volkow, N, D., Wang, G., Telang, F., Fowler, J, S., Logan, J., Childress, A., Jayne, M., Ma, Yeming., Wong, C. (2006). Cocaine Cues and Dopamine in Dorsal Striatum: Mechanism of Craving in Cocaine Addiction. *The Journal of Neuroscience, Vol 26(24)*, pp 6583-6588, Doi: 10.1523/JNEUROSCI.1544-06.2006
- Whiting, Cecile. (1997). *A Taste For Pop: Pop Art, Gender and Consumer Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban studies*, 35(5-6), 825-839.