

DE TECHNOLOGISCHE BELOFTE VAN DE AMERIKAANSE DROOMKEUKEN

Na de Tweede Wereldoorlog groeide de ultramoderne Amerikaanse droomkeuken uit tot een ultiem symbool van de Amerikaanse moderniteit. Die keuken werd bovendien ingezet in de ideologische strijd van de Koude Oorlog. Maar anders dan vaak wordt gedacht, werd de droomkeuken in de praktijk amper toegepast, noch in de Verenigde Staten noch in Nederland. Het lot van de Amerikaanse droomkeuken biedt een nieuw perspectief op amerikanisering en de Amerikaanse cultuur in de Europese naoorlogse periode.

Het beeld van moderne vrouwen in een *hightech* keuken was in de periode 1945-1960 alom aanwezig en een icoon in de export van Amerikaanse massacultuur. In vele debatten over amerikanisering en moderniteit domineerde de keuken. Sterker nog: de vs, consumptie en moderne vrouwen smolten samen tot een semiotisch geheel. Ze resulteerden in één krachtig beeld van de Amerikaanse keuken als het symbool van de vs en moderniteit (Rosenberg 1999). In de Europese media was er een lawine aan foto's, filmbeelden, krantenartikelen, advertenties en radiofragmenten die een visueel vertoog creëerden van de wonderbaarlijke Amerikaanse keukens-van-de-toekomst. Een voorbeeld daarvan is een Marshallhulpfoto waarop twee ouderwetse huisvrouwen – duidelijk geen Hollywoodactrices – verrukt kijken in een hoge Amerikaanse ijskast propvol voedsel. Dergelijke beelden symboliseerden de overvloed en technische wonderen uit de vs als een belofte voor het verarmde naoorlogse Europa. Ook in het wetenschappelijk vertoog heeft dit idee van de Amerikaanse keuken als antithese van de traditionele wijze van het Europese bouwen en consumeren zijn sporen nagelaten.

Het keukendebat tussen de Amerikaanse vicepresident Nixon en de Russische partijsecretaris Chroesjtsjov op de tentoonstelling in Moskou in 1959 wordt vaak gerepresenteerd als het hoogtepunt van die narratieve constructie van de Koude Oorlog. Bij die gelegenheid deed Nixon, wijzend op het model van Amerikaanse keuken bij de stand van GE, een publicitaire meesterzet door het Amerikaanse kapitalistische systeem te presenteren als superieur aan het communisme. Nixons bezoek en zijn informele debat met Chroesjtsjov tijdens hun rondwandeling op de tentoonstelling is intussen ook voor onderzoekers het standaardvoorbeeld geworden van de Koude Oorlog (De

Grazia 2005; Haddow 1997; Henthorn 2006; Hilton 2008; Hixson 1997; Jakabovics 2007; Marling 1994; Rosenberg 1999; Tyler May 1988). De journalistieke rapportages in de jaren vijftig suggereerden niet alleen dat de lokkende Amerikaanse keukens spoedig hun weg zouden vinden naar Europa, maar ook dat die keukens door de massa met open armen zouden worden ontvangen. Vele internationale *road shows*, die door heel Europa reisden in de naoorlogse periode, versterkten dat idee. Met hun Amerikaanse concurrenten konden de moderne standaardkeukens die door de Europese regeringen in de wederopbouwperiode werden gesubsidieerd zich in deze ideologische strijd niet meten.

Het verhaal van de export van de Amerikaanse keuken impliceert het bestaan van een archetype en van een brede, probleemloze acceptatie van de Amerikaanse technologie en het Amerikaanse economische model. Deze voorstelling van zaken past in een algemener beeld van een gouden periode waarin Amerikaanse technologie zonder meer werd verwelkomd, een beeld dat door het Marshallplan met alle publicitaire middelen werd gepromoot. In de historiografie van de naoorlogse periode werd de wijde verspreiding van consumptiegoederen, zoals de Amerikaanse keuken, geïnterpreteerd als de triomf van massaconsumptie, commerciële cultuur, hypermoderniteit en technologische perfectie. De laatste tien jaar echter hebben wetenschappers als de economiehistoricus Jonathan Zeitlin en de cultuurhistorici Richard Pells en Rob Kroes betoogd dat de amerikanisering veel gecompliceerder verliep (Kipping en Bjarnar 1998; Kroes 1996; Pells 1997; Zeitlin 2000). Het proces bracht modificaties, kruisbestuiving en vormen van verbastering met zich mee; gebruikers wezen Amerikaanse standaardmodellen af of lieten zich er in sommige gevallen door inspireren bij experimenten of innovatie. Amerikanisering hield nooit een volledige toepassing van het Amerikaanse model in.

Hetzelfde hybride proces vond plaats bij de export en acceptatie van Amerikaanse keukens en gadgets. De Amerikaanse keuken is een fel bediscussieerde historische constructie die de interne verdeeldheid zowel aan het Amerikaanse thuisfront als aan deze kant van de oceaan weerspiegelt. In de vs speelden in de overdracht van technische kennis sociale instituties als de regering, grote bedrijven en vakorganisaties ieder hun rol. Zo verschilden bijvoorbeeld de ideeën van hoogopgeleide vrouwen, sociale hervormers en deskundigen op het gebied van de volkshuisvesting zeer van die van de managers van multinationale ondernemingen. Die laatsten verzetten zich sterk tegen het gedachtegoed van de sociaaleconomische orde van de New Deal, het Fordisme en de Marshallhulp. Dat regiem stond voor hoge lonen, massaconsumptie, overlegstructuur in arbeidsrelaties, overheidssteun voor publieke functies, opheffing van kartels, keynesiaanse macro-economie, marktintegratie en liberalisering van handel en financiën. Er was niet sprake van één Amerikaans model, maar van meerdere. Verschillende maatschap-

pelijke actoren stelden namelijk de ware betekenis van de Amerikaanse keuken ter discussie. Het vertoog van eenduidigheid en succes van gaat bovendien voorbij aan de verschillende wegen van inbedding van de technologie van de keuken op Europese bodem. Het voorbeeld van de Amerikaanse keuken maakt op pregnante wijze duidelijk dat amerikanisering beschouwd moet worden als een proces van selectieve en creatieve aanpassing (Kuisel 2000; Zeitlin 2000). De export en de receptie van de Amerikaanse keuken blijkt een uitermate gecompliceerd proces te zijn geweest. Het is bijvoorbeeld de vraag of de Amerikaanse keuken in de praktijk wel zo modern, algemeen aanvaard en technisch superieur was als het succesvolle vertoog suggereert. Zelfs is de vraag gerechtvaardigd of de beroemde Amerikaanse technokeuken, die op vele internationale beurzen als paradepaardje werd gepresenteerd, ooit in Europa – of in de vs – is gebouwd. In dit artikel stel ik het bestaan van een prototype ter discussie en ga ik na hoe en waarom de Amerikaanse keuken zo'n dominante rol heeft kunnen spelen in de ideeën over de naoorlogse periode.

Meervoudige tradities, meervoudige moderniteiten

Het spreken over dé Amerikaanse keuken veronderstelt het bestaan van een prototypisch model met duidelijk herkenbare karakteristieken. Dat beeld behoeft nuancering. In de vs werd er een eeuw lang geëxperimenteerd met vele verschillende keukentypes (Hayden 1981; Hellman 2004). De rijkdom aan ideeën kwam voort uit even zovele actoren, die diverse doelen nastreefden in hun ontwerpen en producten. Amerikaanse utopische gemeenschappen stonden bekend om hun radicale ontwerpen van communale keukentypes. Zo stichtten de beroemde Shakers coöperatieve keukens die fungeerden als dorpscentra waar vrouwen nieuwtjes konden uitwisselen. De Shakerkeukens waren ruim van opzet, hadden grote fornuizen en waren uitgerust met de meest geavanceerde snufjes van die tijd. Deze collectieve oplossingen beperkten zich echter niet tot dergelijke gemeenschappen. Een ander ontwerp was bijvoorbeeld dat van de feministe Melusina Fay Peirce, die zich richtte op de opkomende professionele klasse. Zij pleitte in 1876 voor een coöperatieve huishouding waarin getrouwde vrouwen al het huishoudelijke werk gezamenlijk zouden doen en de rekening daarvoor aan hun echtgenoten zouden sturen. Deze organisatievorm zou de collectief georganiseerde vrouwen in staat stellen om in het groot in te kopen en een kapitaalintensieve uitrusting aan te schaffen. In haar plannen projecteerde Pierce huizen zonder keukens, maar wel voorzien van een coöperatief huishoudcentrum met gespecialiseerde afdelingen voor naaiwerk, bakken, koken en wassen. Ze tekende ook een boekhoudafdeling, wellicht de duidelijkste uiting in ontwerpstermen dat huisvrouwen hun werk in rekening zouden brengen (Hayden 1981).

Internationaal beroemd zijn ook de Amerikaanse literaire utopisten uit de negentiende eeuw, zoals de bestsellerauteur Edward Bellamy. Zij pleitten voor een egalitaire samenleving, verlost van het kwaad van het kapitalisme, waarin vrouwen coöperatieve keukens en wasserijen zouden stichten (Hayden 1981). Al deze plannen gingen uit van kapitaalintensieve voorzieningen. Toch lag de essentie van utopische keukens vooral in hun gemeenschappelijke organisatie en de centrale ligging: technische apparaten maakten wel onderdeel uit van de plannen, maar werden niet gepresenteerd als paradepaardje.

Het meest invloedrijke Amerikaanse ontwerp uit de negentiende eeuw was van de hand van Catherine Beecher, de moeder van het christelijk feminisme en de dochter van een beroemde evangelische dominee. Zij beschouwde huiselijkheid als de hoogste roeping van de vrouw en het noodzakelijke tegenwicht tegen industrialisering. Haar ontwerp projecteerde een middenklasse-huisvrouw en moeder die trots was op haar rol (Sklar 1973). In haar bestseller uit 1869, *The American Woman's Home*, verbeeldde zij gebruiksters van de keuken in de beslotenheid van een eengezinswoning. Daarin stond de keuken centraal: een gestroomlijnde werkruimte met als kern mechanische voorzieningen voor water, verwarming en ventilatie. De zorgvuldig ontworpen indeling combineerde organisatie met mechanische voorzieningen (Hayden 1981: 58-60). Beechers materiële interpretatie van huiselijkheid was voor die tijd uniek, omdat zij bij het ontwerpen keek door de ogen van de bewoners. Dat perspectief ging in tegen de algemene heersende opvatting uit die tijd dat de bezoeker de belangrijkste actor was in de beoordeling van een huis. Haar ideeën ondermijnden de notie dat huiselijkheid eerder afhing van hoe het huis eruit zag dan van zijn doelmatigheid: Beecher eiste daarmee een actieve rol op voor middenklassevrouwen in de concrete vormgeving van hun leven en de gebouwde omgeving (De Caigny 2007: 193).

Al deze ontwerpers behoorden zelf tot de groep middenklassevrouwen voor wie de keukens bedoeld waren. Dat zou radicaal veranderen in de twintigste eeuw, toen er een kloof ontstond tussen producenten en consumenten. Om die kloof te dichten, wierp een maatschappelijk middenveld van bemiddelaars zich op als de spreekbuis van gebruikers en gebruikersgroeperingen, met name tijdens het interbellum (Schot en Albert de la Bruhèze 2003; Oldenziel, Albert de la Bruhèze en De Wit 2005; Albert de la Bruhèze en Oldenziel 2008). Een nieuwe coalitie van professionals stortte zich op volkshuisvesting als onderdeel van het beschavingsoffensief. Medici en maatschappelijke hervormers geloofden namelijk dat smerige huisvesting de oorzaak was van epidemieën, misdaad, alcoholisme, onzedelijk gedrag, hooligans en politieke revoluties. Gezonde huisvesting zou dan ook de sleutel zijn tot een betere samenleving. Op hun beurt baseerden huisvrouwen en huishoudeconomen zich op het nieuwe idee dat de keukens afgescheiden diende te worden van de rest van het huis, als het wezenlijke werkter-

rein van vrouwen (Stage en Vincenti 1997). Decennia later eigenden ook moderne architecten zich de (afgeschermd) keuken toe om hun professionele claims van het modernisme kracht bij te zetten. Ten slotte waren het de nutsbedrijven en voedselproducenten die de rol van de huisvesting – en de keuken daarbinnen – ontdekten. Al deze maatschappelijke actoren zochten een inbedding voor hun nieuwe vindingen en beschouwden de keuken als een ideale ingang, ieder voor een eigen doel. Sommigen propageerden de huiselijke ruimte als een ideale plaats om hygiëne te verbeteren; anderen beschouwden dit als de plek waar vakopleiding tot de ware huisvrouw moest worden ingericht; weer anderen zagen de huiselijke haard en keuken als een nuttig instrument voor overheidsingrijpen; nog weer anderen buitten de keuken uit voor marketingdoeleinden door de nadruk te leggen op huiselijk intimiteit en comfort. Zo projecteerde elke sociale groep in het keukenontwerp een ander soort gebruiker. De verschillende visies resulteerden in een rijkheid aan ontwerpen en discussies bij lokale groeperingen en in de transnationale circuits van de internationale modernistische beweging en sociale hervormers.

Huishoudeconomen: tussen markt en overheid

Negentiende-eeuwse huishoudeconomen, die ook onderdeel uitmaakten van een transnationaal netwerk, stonden aan de wieg van het denken over de moderne keuken. Vooral de Amerikaanse huishoudeconomen hielden zich hier systematisch mee bezig en claimden dit als hun professionele kennisdomein. Modelwoningen, keukens en kookdemonstraties werden hun favoriete visuele, didactische instrumenten in de promotie van een nieuwe kennisdomein en wetenschappelijke discipline. In de vs was huishoudwetenschap dan ook een serieuze universitaire discipline voor vrouwen, met vakken als natuurwetenschappen, voeding, budgettering en opvoeding. De nieuwe discipline verbond de keuken met het scheikundig laboratorium en werd onderdeel van een bredere politieke reformbeweging. Dat bood meer carrièremogelijkheden voor vrouwen dan de cultus van huiselijkheid die Beecher eerder nog had gepropageerd (Stage en Vincenti 1997: 2,7).

De invloed van huishoudeconomen was te zien bij verschillende maatschappelijke instituties. De u.s. Department of Agriculture nam vele huishoudeconomen in dienst voor de overheids campagne om het platteland van de vs te moderniseren. Nuts- en andere grote bedrijven volgden. In de jaren twintig ontdekte het bedrijfsleven het nut van de testkeukens als onderzoek- en ontwikkelingsinstrument. Zo werkte de huishoudeconoom Lucy Maltby bij Corning Glass Company aan onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten; was de chemisch bacteriologe Mary Engle Pennington in dienst van de ijsindustrie; en vonden tientallen universitair opgeleide vrouwen werk bij

nutsbedrijven. Deze bedrijven gebruikten hun deskundigheid om toegang te krijgen tot de grote consumentenmarkt van vrouwen (Blaszczyk 1997; Goldstein 1997; Robinson 1997). In dat kader fungeerden huishoudeconomen, in samenwerking met nutsbedrijven en overheidsinstellingen, als doorgeefluik tussen producenten en consumenten (Benders 2005; De Caigny 2007; Kline 1997; Rodgers 1998).

Ook moderne architecten, op zoek naar een erkende professionele plaats tussen de kunst- en de bouwwereld, ontdekten de keuken. In de praktijk werkten zij, ondanks hun ideologische overeenstemming, echter slechts sporadisch samen met huishoudeconomen (Van Caudenberg en Heynen 2004). Architecten waren geobsedeerd door hygiëne, zuivere lijnen en de schoonheid van glimmende machines. Zij verzetten zich tegen het volzetten van een huis met nutteloze dingen, wat 'zowel uiterst onlogisch, belachelijk als treurig' zou zijn (geciteerd in De Caigny 2007: 199).¹ Die visie was echter niet populair bij het grote publiek. Daarom konden modernistische architecten hun ideeën over het scheiden van woonfuncties alleen realiseren als overheden hen in dienst namen voor sociale woningbouw. Overal strandden pogingen om arbeidersgezinnen te dwingen aparte ruimtes te gebruiken voor eten, slapen en werk. Bewoners hadden een hekel aan de nieuwe functionalistische dwang om de keuken te scheiden van overige woonruimtes. Tot afgrijzen van modernistische architecten en sociale hervormers werden muren tussen keuken en woonkamer gesloopt, tafels binnengesleept en bedden neergezet voor eventuele dutjes. In de vs, waar moderne woningbouw voornamelijk in handen van de commercie was, gaven architecten toe aan de afwijzing van strikt modernistische ontwerpen. Zij boden kant-en-klare neoklassieke ontwerpen met open keukens (Bervoets 2007; De Caigny 2007: 43; Gartman 2000).

In de Tweede Wereldoorlog en de Koude Oorlog propageerde de federale regering moderne architectuur als een typisch Amerikaanse uitdrukking van individuele vrijheid en democratie. Dit is opmerkelijk: vóór de oorlog was het modernisme een internationale beweging geweest. Sterker nog, Amerikaanse ontwerpers en architecten trachtten het modernisme strikt te scheiden van communistische en socialistische ideeën door het te associëren met industrie, consumentisme en individualisme. Tegelijkertijd mobiliseerde de vs huishoudeconomen in het streven de consumptie te vergroten in het buitenland en daarmee Amerikaanse democratie, marktkapitalisme en consumptie wereldwijd te verbreiden (Inklaar 1997: 275-290). Ook dat was opmerkelijk, omdat huishoudeconomen in oorsprong meer geïnteresseerd waren geweest in de efficiënte herorganisatie van de keuken als een werkplek dan in consumeren. Deze ontwikkelingen leidde niet alleen tot een ideologische verschuiving, maar ook tot een ontkenning van de pioniersrol die de Europese Frankfurt-keuken in het interbellum had gespeeld (Heßler 2008; Holder 2008).

Domesticatie van het modernisme in de vs

In de naoorlogse periode diende het schrijnend woningtekort zich in de vs en in verschillende Europese landen aan als de belangrijkste sociale kwestie. Na de verwoesting door de oorlog begonnen Europese overheden met grootscheepse bouwprogramma's. In de nieuwe huizen werden gestandaardiseerde, afgescheiden keukenruimtes geïnstalleerd, volgens modernistische principes en ingebed in de zuinigheidsmoraal. Van Groot-Brittannië, Finland en Nederland tot aan Oost-Duitsland en Turkije schakelden regeringen hierbij modernistische architecten, huishoudeconomen en bedrijven (Akcan 2008; Bervoets 2008; Holder 2008; Saarinkangas 2008; Zachmann 2008). In de vs echter waren het de bouwbedrijven die op commerciële basis het initiatief namen voor grootschalige woningbouw. Dat wil niet zeggen dat de Amerikaanse federale regering daarbij geen enkele rol speelde. Federaal overheidsbeleid stimuleerde de afbraak van binnensteden; de sanering van openbaar vervoer en de aanleg van autowegen; en belastingverlaging voor huiseigenaren en belastingvoordeel voor projectontwikkelaars. Al deze maatregelen bevorderden commerciële suburbanisatie en de vlucht naar de voorsteden in de late jaren veertig (Hanchett 2003), waarvan Levittown op Long Island het symbool werd.

In geplande woonwijken zoals Levittown bouwden Amerikaanse aannemers keukens volgens de principes van de lopende band. Abraham Levitt, een voormalige bouwkundig ingenieur bij de genie van het Amerikaanse leger, werkte tijdens de oorlog in dienst van het leger aan de basisinfrastructuur in de regio van de Stille Oceaan. Als aannemer paste hij bij de bouw van geprefabriceerde huurhuizen voor veteranen de lopendebandmethodes toe die hij kende uit de genie. In het streven naar goedkoper en sneller bouwen werden nieuwe huizen door zijn aannemersbedrijf direct op betonnen platen gezet, zonder kelders en onderbouwing. Bouwvoorschriften van Hempstead in New York stonden aanvankelijk een dergelijke bouwmethode niet toe, maar omdat plaatselijke ambtenaren de politieke druk voelden om het nijpende woningtekort op te lossen, pasten ze de wet aan voor het bouwbedrijf Levitt. Twee jaar later ging het bedrijf zich toeleggen op koopwoningen en introduceerde het een groter type, uitgevoerd met asbest dakpannen en houten betimmering. Deze zogenoemde Levitt-*ranch* kwam in vijf uitvoeringen. Het enige verschil zat in de kleur aan de buitenkant, de daklijst en de plaatsing van de ramen. Ook de ranch werd gebouwd op een betonnen plaat, compleet met elektrische verwarmingselementen. Door veranderingen in de productie en werkmethodes slaagde het bedrijf er in korte tijd in dertig huizen per dag te bouwen.

Ook wist Levitt de productiekosten drastisch te drukken door toelevering in eigen hand te houden. Onderdelen werden in een eigen zagerij in Californië op maat gezaagd en vervoerd naar de bouwplaats aan de andere kant van het Amerikaanse continent via een gehuurde afgedankte spoorlijn. Boven-

dien bespaarde het bedrijf arbeidskosten door het aannemen van niet-vakbondsleden, ondanks felle protesten van de plaatselijke gemeenschap. Levitts productiemethoden genereerden veel publiciteit en (later) wetenschappelijke aandacht. Toch lag de innovatie meer in de afbetalingsplannen, waarmee het bedrijf starters op de woningmarkt creëerde. Om een huis van 7.990 dollar te bemachtigen, was alleen een aanbetaling van 90 dollar en een maandelijkse betaling van 58 dollar nodig. De vraag naar deze geprefabriceerde huizen was zo overweldigend dat het bedrijf een lopendebandprocedure introduceerde om de papierwinkel rondom de koop van de woningen te kunnen beheersen. Via een gestroomlijnde procedure kon een koper binnen drie minuten een huis uitkiezen en het contract tekenen (Henthorn 2006).

Bij de verkoop werden keukens en apparaten als lokkertjes ingezet. Door de eerste aanbetaling werd de koper de gelukkige eigenaar van niet alleen een huis, maar ook een zwart-witte televisie en een Bendix-wasmachine in de inbouwkeuken. Bovendien was de keuken voorzien van elektrisch fornuis, een koelkast, een roestvrij stalen gootsteen en een witte metalen kast. Deze keukens waren eenvoudig van opzet en de uitkomst van de lopendeband- en kostenbesparende methodes van het bouwproces. Met andere woorden, de veelgeprezen naoorlogse revolutie in de woningbouw kwam voornamelijk voort uit veranderingen in organisatie, financiering en overheidsvoorschriften – en niet zozeer uit fantastische nieuwe materialen en technische snufjes. Het succes van Levittown was vooral te danken aan het wegnemen van financiële barrières. Zo werden arbeiders en leden van de middenklasse huizenbezitters (Henthorn 2006: 202-206; Marling 1994: 253; Olney 1991).

De prefabhuizen en even zovele andere in serie geproduceerde huizen leken allemaal op elkaar – of zoals een lied uit die tijd het uitdrukte: ‘all made out of ticky-tacky and they all looked just the same’ (geciteerd in Kilgannon 2007). Columnisten ageerden tegen deze gelijkvormigheid. Amerikaanse criticasters en sociologen dachten in de suburbs het ontstaan van een nieuw sociologisch type waar te nemen: de *Organization Man* geflankeerd door de huisvrouw. Beiden archetypes misten een eigen karakter en leidden een dodelijk conventioneel bestaan. Criticasters opperden dat het kopen van spullen een slappe poging was om kleur aan te brengen in het oersaaie bestaan in de eenvormige rijtjeswoningen. Spullen moesten de illusie van een individuele smaak geven (Friedan 1963; Marling 1994; Whyte 1957).

De huizenbezitters bleken echter veel creatiever te zijn dan verwacht. Vanaf het begin begonnen zij de standaardwoningen te verbouwen. De huizen werden uitgebreid met garages, veranda's met witte zuilen, patio's, erkers, luiken, bakstenen gevels en extra verdiepingen. Tot grote consternatie van erfgoedbewaarders is er heden ten dage dan ook geen enkele van de 18.000 Levitt-ranches die ooit werden gebouwd in originele staat terug te vinden (Kilgannon 2007). Zo gingen de maatschappelijke zuilen in tegen het cultureel bondgenootschap tussen zuinige aannemers en modernistische

architecten. In plaats daarvan koesterden zij een ‘esthetica van meer-is-beter’. De Levittown-keuken werd echter, ondanks de iconische plaats die deze had ingenomen in het ontstaan van Amerikaanse suburbia, niet het exportmodel dat Europeanen zo typisch vonden voor de Amerikaanse droom. Ook de keukens van de huishoudeconomen, de zogenoemde efficiënte Cornellkeuken, vond de weg naar Europa niet. Die eer viel ten deel aan de technokeukens van multinationals.

De marketing van de Amerikaanse droom

Tijdens de Koude Oorlog gingen multinationale technokeukens, gesponsord door de Amerikaanse overheid, op tournee. Bij elke stop in de Europese hoofdsteden wisten ze ongeëvenaarde publiciteit te generen. De Amerikaanse droomkeukens vol gadgets verwierven hun iconische status vooral door de reclamecampagnes: van de autofabrikant General Motors, de elektronica-gigant General Electric, de nieuwkomer op het gebied van keukenapparatuur en airconditioning RCA/Whirlpool en de voedselproducent General Mills. Zo waren op de beurs in Moskou in 1959 drie van dergelijke multinationalkeukens te bewonderen (Carbone 2008; Marling 1994; Haddow 1997; Hixson 1997). In de ‘wonderkeuken’ van RCA/Whirlpool bijvoorbeeld beloofde een zogenoemde mechanische dienstmeid de vloer te schrobben en zichzelf daarna op te bergen – wat Chroesjtsjov sarcastische deed opmerken: ‘Hebben jullie dan niet een apparaat dat eten automatisch in de mond stopt en vervolgens laat verteren?’ Toen een gids op een knop van de Whirlpoolkeuken drukte om Chroesjtsjov en Nixon de technische wonderen te demonstreren, begon de vaatwasser ongecontroleerd trillen en in hun richting te wandelen. De staatslieden schudden meewarig het hoofd, waarop Chroesjtsjov opmerkte: ‘Die is waarschijnlijk altijd stuk.’ Nixon kon dit alleen met een ‘Da’ beantwoorden (geciteerd in Marling 1994: 276).

Ondanks dit instabiele moment in de publiciteitscampagne presenteerde de Amerikaanse journalistiek het keukendebat als de ultieme uitdrukking van het Amerikaanse consumentisme (Jakabovics 2007). Journalisten – en wetenschappers nadien – gingen gemakshalve voorbij aan de wetenschappelijke, technologische en economische vooruitgang van de Sovjetgastheren in de jaren vijftig. Deze multinationale keukens, diep ingebed in de gelikte publiciteitscampagnes, stonden vooral symbool van de verleiding van de Amerikaanse mondiale macht. Opmerkelijk genoeg zijn de multinational-technokeukens nooit in productie genomen. Noch lijkt erop dat de multinationale ondernemingen ooit de bedoeling hadden om deze keukens daadwerkelijk hun weg te laten vinden naar de woningbouw. Ze belichaamden vooral technische beloften: het waren zetstukken in de enscenering van een droom. De meeste technokeukens hadden decorstukken nodig om de techni-

sche belofte voor de toekomst realistisch te laten lijken. Op menige tentoonstelling huurden bedrijven actrices in om op de stands de rol van huisvrouw te spelen ‘among the futuristic appliances, not really doing nothing but not doing anything either: They opened refrigerator doors, poured beverages into glasses, pushed buttons...’ (Holliday 2001: 104). Kortom, in tegenstelling tot de eenvoudige maar wijdverbreide Amerikaanse Levittown-keukens en de professionele demonstratiekeukens van de huishoudeconomen bleef de multinationale technokeuken vooral een show.

Maar als de Amerikaanse technokeuken nooit echt hebben bestaan in de praktijk, hoe moeten we dan hun aantrekkingskracht verklaren? Waarom toonden de multinationals eigenlijk zo weinig belangstelling voor de verkoop van die keukens als ze er zo veel in hadden geïnvesteerd?

Voor het antwoord moeten we terug naar de New Deal. Sinds de Tweede Wereldoorlog voerden de grootste Amerikaanse bedrijven een politieke strijd tegen de New Deal, onder meer met effectieve reclamecampagnes van de Advertising Council (1942-1960), de zeer conservatieve National Association of Manufacturers en soortgelijke organisaties. Het schetsen van een stralende materiële toekomst was een manier om een economische orde te promoten waarin de vrije markt en de keuzevrijheid van het individu centraal stonden, niet de algemene solidariteit die de New Deal-politiek uitdroeg. Via reclamespotjes gesponsord ‘in het kader van het algemeen belang’ adverteerden de campagnes het maatschappelijk verantwoord ondernemerschap van de multinationals. Ze promootten een model van de Amerikaanse economie als een uniek productiesysteem van vrije onderneming, dat pretendeerde dynamisch, klasseloos en heilzaam te zijn (Griffith 1983).

Tijdens de Tweede Wereldoorlog moesten de grote ondernemingen noodgedwongen voor de oorlogsindustrie produceren en de productie van witgoed tot nader orde opschorten. In de publiciteitscampagnes bleven de Amerikaanse multinationals niettemin voor hun consumentenproducten adverteren, ook al lagen die niet in de schappen. De reclames dienden de bekendheid van de merknamen in stand te houden en ze te associëren met de innovaties van de oorlog (Henthorn 2006). In Europa dwongen overheden bedrijven ook mee te doen aan de oorlogsindustrie, maar de nationale campagnes instrueerden de burgers hier de broekriem aan te halen en zuinig te zijn. Huisvrouwen moesten leren minder te consumeren, werden aangemoedigd hun inventiviteit te gebruiken voor het vinden van alternatieve grondstoffen en aangezet in de reparatie van gebruikte spullen te investeren (Oldenziel et al. 2001).

Toch was in de vs de acceptatie van de droomkeuken niet vanzelfsprekend. Het vertrouwen in de vrije markt, met de herinnering aan de economische depressie vers in het geheugen, moest worden bevochten. Tijdens de oorlogsjaren stelden sceptici de overdreven toekomstbeelden ter discussie. CBS-journalist Eric Sevareid was van mening dat de advertenties van het bedrijfsleven de oorlog verheerlijkten en meer geïnteresseerd waren in winst

dan in vaderlandslievendheid (Henthorn 2006: 175). Zelfs onder reclamemakers werd betwijfeld of meer consumenten wel goed was voor de geestelijke gesteldheid van de natie (Marling 1994: 268; Whitfield 1996; Zieger 2003). Dat was opmerkelijk, omdat deze professionals toch hun brood verdienen aan datzelfde bedrijfsleven. In de *New York Times* veegde de beroemde Amerikaans-Franse industrieel ontwerper Raymond Loewy de vloer aan met de fantastische voorstellingen van de wereld-van-morgen: 'Lately it has become apparent that the public is being misinformed systematically about the wonders that await them' (geciteerd in Henthorn 2006: 176). En een voormalige ambtenaar bij volkhuysvesting, Miles Colean, vroeg zich in het artikel 'The Miracle House Myth' af of iemand gelukkig kon zijn in een huis-van-morgen: 'Let's examine this super-electronic, radio-activated, solar-energized miracle house of tomorrow. Nobody works here... not even the servants. All that stuff is done by electric eyes and levers and things... Meals cooked by polarized atoms roll right out to you in a mobile kitchen. Could you stand it?' (geciteerd in Henthorn 2006: 184-185).

In 1943 probeerde het populaire vrouwenblad *McCall's* deze vraag te beantwoorden toen het een wedstrijd uitschreef voor een keuken-van-morgen. Het tijdschrift nodigde de lezers uit een opstel te schrijven waarin zij hun voorkeur moesten uitspreken: voor een geheel witte, in de praktijk geteste keuken (de 'Tried-and-True'-kitchen), uitgerust met gestroomlijnde apparaten, of voor een droomkeuken voorzien van waterkranen met pedaalbediening, deurtjes van glas, een oven en een ijskast. Twee derde van de bijna twaalfduizend inzendsters koos de Tried-and-True-keuken. Maar uit de antwoorden van een begeleidende enquête bleek dat deze onbereikbaar was voor de meerderheid van lezeressen van *McCall's*. Ondanks de grote reclamecampagnes over de voordelen van de Amerikaanse droomkeuken kookte 23 procent van de respondenten nog op hout, kolen of petroleum; had 25 procent nog geen stromend warm water; en had slechts 1 procent een vaatwasser. Door de organisatoren werd de wedstrijd gepresenteerd als een strijd tussen twee prototypes: de ene als echt en de andere als fantasie. Maar *McCall's* wedstrijd was nooit een daadwerkelijk onderzoek naar de realiseerbaarheid van de droomkeuken of naar de wensen van vrouwen. Het primaire doel was verlangens op te wekken en vrouwen te leren meer te consumeren. Het zuinigheidsregime diende te worden afgezworen (Holliday 2001: 92-97).

Deze voorbeelden werpen dus de vraag op in hoeverre Europese huishoudens, praktijken en verlangens nu daadwerkelijk achterliepen op de vs, zoals Nixon zo meesterlijk had geïmpliceerd in zijn debat met Chroesjtsjov in 1959. Ook Europese overheden waren druk bezig met publiciteitscampagnes om hun woningbouwprojecten te propageren. Deze vielen echter in het niet bij de gelikte en kleurrijke campagnes van het Amerikaanse bedrijfsleven en de Marshallhulp en bleven vaak beperkt tot de verplichte persconferentie en het knippen van lintjes bij de oplevering van de zoveelste woning door een promi-

nente burger of politicus. Dat waren feestelijke gelegenheden, maar ze ontbeerden de Hollywoodglamour, die de Amerikaanse multinationals voor hun keukens wisten te mobiliseren. Vanuit dat perspectief was Chroesjtsjovs irritatie over de beloftes van de wonderkeuken in Moskou begrijpelijk. Immers, Whirlpool had de wonderkeuken oorspronkelijk opgezet als een testkeuken voor nieuwe producten, niet als een prototype bestemd voor productie (www.whirlpoolcorp.com). Zelfs Nixon moest toegeven dat de meeste keukens die in Moskou te zien waren vergezochte en lege beloftes deden.

Het beeld van de Amerikaanse keuken vol met gadgets moet dus gezien worden als een technologische belofte van de multinationals. De gadgets waren eerder bedoeld om toekomstige consumenten te verleiden zich te committeren aan producten die ontworpen waren met beperkte levensduur. Vervanging van oude producten in plaats van reparatie zou de basis moeten worden voor een maatschappij van overvloed. Geen van de gadgets diende ter bereiding van een maaltijd. Annie M.G. Schmidt wist in 1955 dit nieuwe ethos, die zij op de Nederlandse huishoudbeurzen ontwaarde, feilloos onder woorden te brengen: 'Het is wel typerend, dat je bij de "Franse keuken" denkt aan heel lekker eten en bij "Amerikaanse keuken" aan grote witte dingen met knoppen... En vooral enorme witte ijskasten met diepvriessla en met grote groene erwten. Amerikaans eten schijnt altijd in een ijskast te staan en er nooit uit te komen' (Schmidt 1955: 17).

Domesticatie van de technologie

Hoe reageerden Europeanen op dit visuele offensief van de lonkende luxe? Twee contrasterende Nederlandse voorbeelden illustreren de complexiteit van de reacties. Noch in de vs noch in Europa was het vertrouwen in massaconsumptie vanzelfsprekend. Amerikanen moesten er ook van worden overtuigd dat consumptie geen onverantwoorde uitspatting was, maar eigenlijk een burgerplicht die de nationale economie uit het slop zou trekken (Cohen 2003; Nickles 2002). Binnen het kader van de Marshallhulp hoopten Amerikaanse ambtenaren Europeanen ervan te overtuigen dat het zwaartepunt van de wederopbouw moest worden verlegd van de zware industrie naar consumptie. De officials reageerden dan ook zeer enthousiast toen de Nederlandse Huishoudraad, een koepelorganisatie gericht op consumentenbelangen, het initiatief nam tot een studiereis naar de vs: 'Wij vinden het een buitengewoon gelukkige gedachte, dat Nederland het eerste land is, dat een konsumententeam naar de U.S.A. heeft gezonden... Wij koesteren de hoop, dat deze konsumentengroep, vrij staande van de invloed van directe bedrijfsbelangen, er in zal slagen ook bij het Nederlandse bedrijfsleven het "Think Consumer" ingang te doen vinden' (geciteerd in Oldenziel et al. 2001: 107). Bij de rondreis door de vs hoorde een verplicht bezoek aan de modelkeuken van het New

York Good Housekeeping Institute. In de ogen van de Nederlandse leden van vrouwenorganisaties, professionele huishoudeconomen en vertegenwoordigers van elektriciteitsbedrijven was alles in de vs groter. De Amerikaanse hoge koelkast, overladen met voedsel, diende als het beste bewijs dat een stralende toekomst onder handbereik lag, mits Europa de Amerikaanse levenswijze zou volgen. De tastbare opbrengst van deze studiereis was de oprichting van de studierichting huishoudkunde aan de Universiteit van Wageningen, naar het voorbeeld van Amerikaanse academische programma's. Geen van de Amerikagangers was na terugkeer zichtbaar betrokken bij het invoeren van Amerikaanse eetgewoontes, consumentisme of toekomstkeukens, ondanks hun enthousiaste verslagen (Inkelaar 1997).

De Amerikaanse multinationals waren evenmin betrokken bij de daadwerkelijke installatie van keukens in Nederland. Het was de Nederlandse kantoormeubelfabrikant Ahrend die de zogenoemde 'American kitchen' voor de luxemarkt in productie bracht, gebaseerd op het gestroomlijnde ontwerp van de beroemde industrieel ontwerper Raymond Loewy.² Voor de multinationals vervulden industrieel ontwerpers in die tijd een essentiële rol bij de overschakeling van oorlogs- naar vredesproductie. Zo fabriceerde de vliegtuigfabrikant Aviation Corporation een stalen keuken naar een ontwerp van Loewy (*The American Kitchen*), uitgevoerd in zijn karakteristieke gestroomde stijl met een glad metalen werkvlak en afgeronde hoeken.³ Zowel in de vs als in Europa richtte deze keuken zich op een exclusieve markt. Alleen in Nederland zou er een massageproduceerde versie van de 'American Kitchen' op de markt komen. Dat gebeurde op initiatief van Jan Poot, een stedenbouwkundige en voormalig ambtenaar van huisvesting die in de vroege jaren zestig voor zichzelf begon en voor zijn commerciële bouwbedrijf Eurowoningen zocht naar goedkope bouwmethoden voor huizen van hoge kwaliteit. Op zoek naar kostenbesparende methodes benaderde hij de firma Bruynzeel, die destijds de onbetwiste marktleider was van gestandaardiseerde inbouwkeukens. Toen Bruynzeel zijn prijs niet wilde aanpassen aan de mega-orde van Eurowoningen, besloot Poot met zijn opdracht naar elders te gaan. Door een toevallige ontmoeting kwam de ondernemer in contact met de Nederlandse dealer van de American Kitchen. Met hem kon Poot wel een gunstige deal sluiten voor een gestandaardiseerde versie van de Loewy's keuken in duizenden nieuwbouwhuizen.⁴ Deze relatief grootschalige toepassing van een luxeproduct was uniek voor Europa.

De keukenkastjes in de Eurowoningen hadden handgrepen van aluminium, afgeronde hoeken en een crèmewit werkblad. Ironisch genoeg hadden de originele Amerikaanse keukenkasten geen chromen handgrepen. Juist dat detail riep in Nederland, in de meest fysieke zin, associaties op met Amerikaanse auto's en ijskasten.⁵ Bovendien had de door Arendt geproduceerde American Kitchen geen van de hightech gadgets die juist de blikvangers waren van de internationale tentoonstellingen. In het begin bood de firma nog wel

een elektrisch inbouwfornuis van Amerikaanse makelij aan (General Electric Hotpoint), maar die optie werd later vervangen door een Duits gasfornuis van AEG. Nederlandse huisvrouwen kookten liever op gas (Van Overbeeke 2001).

Intussen is de American Kitchen inmiddels aan een tweede leven begonnen. Vele oude keukens worden gerecycled voor een bloeiende tweedehandse markt van verzamelaars van jarenvijftigspullen, grafisch ontwerpers, fotografen en yuppen die een retrostijl mooi vinden. In de jaren negentig kochten designfans de keukens, haalden ze uit elkaar, knapten ze in de oude stijl op en zetten ze weer in elkaar voor een nieuwe generatie consumenten. Voor de meesten was de vs niet langer het land van de toekomst. Het bezit van de keuken gaf behalve moderniteit een ironische relatie met vs aan. Daarnaast apprecieerden sommigen simpelweg het gevoel van het gladde metaal.⁶

Ondanks het relatief grote succes van de American Kitchen viel die toepassing ervan in het niet bij de keukens van Bruynzeel. In het merendeel van de Nederlandse huizen was een Bruynzeelkeuken te vinden. In de jaren vijftig werden honderdduizenden ingebouwde Bruynzeelkeukens geïnstalleerd als onderdeel van het grootschalige wederopbouwprogramma van de overheid. Dat keukenontwerp was het resultaat van vooroorlogs modernisme, toen Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen experimenteerde met de beroemde Frankfurt-keuken van de architect Margarete Lihotzky, beïnvloed door Amerikaanse ideeën over efficiency. Later gebruikten de ontwerpers van Bruynzeel, zoals Piet Zwart, de ideeën van de zogenoemde Hollandkeuken van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen, de Frankfurter Küche en de Belgische Cubexkeuken voor een model geschikt voor massafabricage. Het resultaat was een sober ontwerp met gestandaardiseerde houten keukendeurjes en handgreepjes van chroom. De goedkoopste versie van dit ontwerp kwam in de 90 procent van de nieuwbouw in Nederland terecht. Het was de uitkomst van een machtige coalitie van de overheid met moderne architecten, de bouwwereld, een keukenproducent en vrouwelijke deskundigen (Bervoets 2008; De Gaigny 2007: 248; De Wit, Albert de la Bruhèze en Berendsen 2001; Oldenziel et al. 2001: 57-61).

In deze zelfde periode trachtten General Motors en zijn dochteronderneming Frigidaire de Nederlandse markt te bereiken via intensieve publiciteitscampagnes. Toch heeft, wat betreft de verkoop, de General Motors-Frigidairedroomkeuken nooit een voet aan de grond gekregen. De hoge koelkasten pasten niet in de maatvoering van de Nederlandse woningen, en bovendien werden deze keukens überhaupt niet in productie genomen. General Motors richtte de bedrijfsstrategie op het aanwakkeren van consumentenbehoeften door het verkopen van technologische beloften voor een verre toekomst. Die beloftes waren zo aantrekkelijk dat ze ook op andere technologieën konden worden geprojecteerd. In Nederland bijvoorbeeld gebruikten kernfysici de succesvolle p.r.-machine van de General Motors-Frigidairekeuken-van-de-toekomst voor de promotie van kernenergie (Cieraad 2008). Die promotie werd

in 1957 uitgedragen op de tentoonstelling 'Het Atoom' in Amsterdam. Toen echter bleek dat het tentoongestelde prototype van de Amerikaanse kernreactor grote gebreken vertoonde en zelfs lekte, huurden de organisatoren – om een publiciteitsdrama te voorkomen – de Amerikaanse technokeuken van General Motors. Zo werd in Nederland de Amerikaanse keuken-van-de-toekomst dus ingezet voor de kernlobby. Ook was de tentoonstelling een onderdeel van een geheime militaire overeenkomst, die Nederland dwong de Amerikaanse commerciële standaard van kernreactors te adopteren. Dit betekende dat de Nederlandse onderzoekers hun eigen ontwerpen, die ze in samenwerking met Noorse collega's hadden ontwikkeld, moesten opgeven. Amerikaanse keukens functioneerden dus niet alleen als een technologische belofte, maar ook als doorgeefluik voor Amerikaans buitenlandbeleid.

Kortom, het incident laat zien dat het etaleren van keukens niet alleen bedoeld was om deze te verkopen. Keukens werden aan beide kanten van de Atlantische Oceaan ingezet om vernieuwingen die de dagelijkse routines of de politiek dreigden te verstoren te normaliseren. Als propaganda-instrument voor kernenergie voldeed de droomkeuken zeker. Niet alleen hielp het om de angst voor kernenergie te onderdrukken, maar het was ook een manier om het nationale onderzoeksprogramma te onderwerpen aan de standaarden van de Amerikaanse industrie. Amerikaanse keukens waren het zichtbare en tastbare hulpmiddel in het normaliseren van innovaties, consumentisme en buitenlandbeleid (Haddon 2006; Sørensen 2006).

Conclusie

Amerikanisten en theoretici van domesticatie van innovaties hebben erop gewezen dat de overdracht van goederen van het ene continent naar het andere ingewikkeld verloopt. Aan beide kanten van de Atlantische Oceaan speelden vele sociale actoren en instituties een rol. Om amerikanisering goed te kunnen begrijpen, moet we haar analyseren als een proces van bewerking, kruisbestuiving en hybridisering in plaats van als simpele overdracht en verspreiding (Kroes 1996; Zeitlin 2000). Tegelijkertijd moeten we ons realiseren dat tijdgenoten de vs een aantrekkelijk symbool vonden om de wereld om hen heen te interpreteren (Gienow-Hecht 2000; Kuisel 2000). Amerikanisering is met andere woorden een historisch betwist fenomeen – een proces dat altijd in beweging is.

In de naoorlogse tijd functioneerde de macht van de vs – in werkelijkheid of in de verbeelding – als middel om Europese, internationale en socialistische voorbeelden te neutraliseren. De modernistische beweging, in het interbellum zo essentieel in de ontwikkeling van een rijk palet aan efficiënte modernistische keukens, was altijd trans-Atlantisch en internationaal van aard geweest. In de eerste helft van de twintigste eeuw participeerden modernistische archi-

tecten, vrouwenorganisaties, overheidsinstellingen en bedrijven actief in het ontwerp, het onderzoek en de productie van de moderne keuken. Bovendien ontwikkelde het fenomeen van suburbia zich ook langs verschillende trajecten. Hoewel geïnterpreteerd als een typisch Amerikaans verschijnsel, was die ontwikkeling in de vs van tamelijk recente datum. Gelijktijdig (en soms eerder) deed het fenomeen zich ook voor in bijvoorbeeld Zweden, Finland en België (De Caigny 2007; Saarikangas 2009). Dit geldt eveneens voor grote technische systemen zoals elektriciteitsnetten: die werden niet alleen in de vs aangelegd, maar waren karakteristiek voor de hele trans-Atlantische wereld gedurende het interbellum (Pursell 1999; Van Overbeeke 2001). In dat kader is daarom de vraag of het wel juist is om de Europese keuken te zien als inferieur aan de Amerikaanse. Amerikaanse keukens in Europa werden geijkt als moderner en superieur; tegelijkertijd werden de tradities en praktijken van de moderne Europese keukens en het internationaal modernisme ontkend in het verloop van de Koude oorlog. Uiteindelijk moet de Amerikaanse keuken worden begrepen als de meesterzet van de Amerikaanse toe-eigening van het modernisme. Het was een uitdrukking van een regiem van consumentisme, aangestuurd door de principes van Amerikaanse multinationals en de naoorlogse buitenlandpolitiek. Het contrast met de Europese keukens, die door toedoen van de machtige wederopbouwcoalitie wel op grote schaal werden gerealiseerd, is daarom treffend. Als we kijken naar het aantal gerealiseerde keukens, is de iconische status van de Amerikaanse keuken dus op zijn minst opmerkelijk. De sobere Europese keukens waren het succesnummer van de Europese welvaartstaat. Semiotisch gezien echter verwierven ze die status nooit. Sterker nog, in de stemming van de Koude Oorlog kwam al wat Duits of socialistisch was in West-Europa in een kwade reuk te staan. In plaats daarvan werd het ware modernisme geprojecteerd op de vs.

Dit artikel is een bewerking van het essay dat zal verschijnen als hoofdstuk 'Exporting the American Cold War Kitchen: Challenging Americanization, Technological Transfer, and Domestication' in R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen: Americanization, Technology Transfer, and European Users* bij MIT Press in het najaar van 2008.

Noten

1 Dit specifieke citaat komt uit België, maar had net zo goed uitgesproken kunnen worden door leden van de Europese en Amerikaanse culture elites. Zie bijvoorbeeld voor de vs: Nickles 2000; en de DDR: Veenis 2008.

2 De gieterij Oda n.v., een dochteronderneming van Arendt, was verantwoordelijke voor de fabricatie.

3 Hagley Museum and Library, Archives, Raymond Loewy Collection, Wilmington, DE.

- 4 Interview auteur met Jan Poot, 8 november 2007; interview auteur met Bart Luitinga, tweedehandskeukendealer American Kitchen, 4 november 2007; '45 jaar Eurowoning', *Eurowoning Journaal*, 2005.
- 5 Interview auteur met Olaf Grimm, 3 november 2007.
- 6 Veel van deze designfans zijn 'nostalgische rock 'n' rolltypes' die van alles 'Amerikaans' verzamelen. Interview auteur met Olaf Grimm, 3 november 2007.

Literatuur

- Akcan, E. (2008) Civilizing Housewives versus Participatory Users: Margaret Schütte-Lihotzky in the Employ of the Turkish Nation State. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Albert de la Bruhèze, A.A. en R. Oldenziel (red.) (2008) *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers: The Making of Dutch Consumer Society*. Amsterdam: Aksant.
- Benders, T. (2005) *Nation Among Nations: America's Place in World History*. New York: Wang and Hill.
- Bervoets, L. (2007) *From 'Normalized Dwellings to Normalized Dwellers?' The Interpretative Flexibility of Modern Housing in Europe*. Ongepubliceerde paper, Munich Workshop Homo Europaeus, 4 oktober.
- Bervoets, L. (2008) "Consultation Required!" Women Coproducing the Modern Kitchen in the Netherlands, 1920 to 1970. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blaszczyk, R.L. (1997) 'Where Mrs. Homemaker Is Never Forgotten': Lucy Maltby and Home Economics at Corning Glass Works, 1929-1965. In: S. Stage en V.B. Vincenti (red.) *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca: Cornell University Press.
- Carbone, C. (2008) Staging the Kitchen Debate: How Splitnik Got Normalized in the United States. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Caudenberg, A. van en H. Heynen (2004) The Rational Kitchen in the Interwar Period in Belgium: Discourses and Realities. *Home Cultures* 1 (1) 23-50.
- Cieraad, I. (2008) The Radiant American Kitchen: Domesticating Dutch Nuclear Energy. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cohen, E. (2003) *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred Knopf.
- De Caigny, S. (2007) *Bouwen aan een nieuwe thuis: Wooncultuur tijdens het interbellum*. Proefschrift KU Leuven, 2007.
- Friedan, B. (1963) *Feminine Mystique*. New York: W.W. Norton.
- Gartman D. (2000) Why Modern Architecture Emerged in Europe, not America: The New Class and the Aesthetics of Technocracy. *Theory, Culture and Society* 15 (5) 75-96.
- Genow-Hecht, J.C.E. (2000) Shame on us? Academics, Cultural Transfer, and the Cold War: A Critical Review. *Diplomatic History* 24 (3) 465-94.
- Goldstein, C.M. (1997) Part of the Package: Home Economists in the Consumer Products Industries, 1920-1940. In: S. Stage en V.B. Vincenti (red.) *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca: Cornell University Press, 271-296.
- Grazia, V. de (2005) *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Griffith, R. (1983) The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942-1960. *Business History Review* 57 (3) 388-412.

- Haddon, L. (2006) Empirical Studies Using the Domestication Framework. In: T. Berker et al. (red.) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press, pp. 103-122.
- Haddow, R.H. (1997) *Pavilions of Plenty: Exhibiting American Culture Abroad in the 1950s*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Hanchett, T.W. (2003) The Other 'Subsidized Housing': Federal Aid to Suburbanization, 1940s-1960s. In: J.F. Bauman, R. Biles en K.M. Szylvian (red.) *From Tenements to the Taylor Homes: In search of an Urban Housing Policy in Twentieth-Century America*. University Park: Pennsylvania State University Press, pp. 163-179.
- Hayden, D. (1981) *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hellman, C. (2004) The Other American Kitchen: Alternative Domesticity in 1950s, Design, Politics, and Fiction. *Journal of American Popular Culture* 3 (2) http://www.american-popularculture.com/journal/articles/fall_2004/hellman.htm.
- Henthorn, C.L. (2006) *From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939-1959*. Athens: Ohio University Press.
- Heßler, M. (2008) The Frankfurt Kitchen: The Model of Modernity and the "Madness" of Traditional Users, 1926 to 1933. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hilton, M. (2008) The Cold War and the Kitchen in a Global Context: The Debate over the United Nations Guidelines on Consumer Protection. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hixson, W.L. (1997) *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945-1961*. New York: St. Martin's Press.
- Holder, J. (2008) The Nation State or the United States? The Irresistible Kitchen of the British Ministry of Works, 1944 to 1951. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Holliday, L.S. (2001) Kitchen Technologies: Promises and Alibis, 1944-1966. *Camera Obscura* 16 (2) 79-131.
- Inklaar, F. (1997) *Van Amerika geleerd: Marshall-hulp en kennisimport in Nederland*. Den Haag: SDU.
- Jakobovics, B.R. (2007) *Displaying American Abundance: The Misinterpretation of the 1959 American National Exhibit Moscow*. Ongepubliceerde paper, Senior Research Paper Seminar in American History. Barnard College, Columbia University, 18 april 2007.
- Kilgannon, C. (2007) Change Blurs Memories in a Famous Suburb. *The New York Times*, 13 oktober: 1.
- Kipping, M. en O. Bjarnar (1998) *The Americanization of European Business. The Marshall Plan and the Transfer of us Management Models*. Londen: Routledge.
- Kline, R. (1997) Agents of modernity. Home Economists and Rural Electrification, 1925-1950. In: S. Stage en V.B. Vincenti (red.) *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kroes, R. (1996) *If You've Seen One You've Seen the Mall: Europeans and Mass Culture*. Urbana: University of Illinois Press.
- Kuisel, R. (2000) Americanization for Historians. *Diplomatic History* 24 (3) 509-515.
- Marling, K.A. (1994) *As Seen on tv: The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s*. Cambridge, MA/Londen: Harvard University Press.
- Nickles, S. (2002) More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America. *American Quarterly* 54 (4) 581-622.
- Oldenziel, R. et al. (2001) *Huishoudtechnologie. iv: Techniek in Nederland in de twintigste eeuw*. Zutphen: Walburg Pers.

- Oldenziel, R., A.A. Albert de la Bruhèze en O. de Wit (2005) Europe's Mediation Junction: Technology and Consumer Society in the Twentieth Century. *History and Technology* 21 (1) 107-139.
- Olney, M.L. (1991) *Buy Now Pay Later: Advertising, Credit, and Consumer Durable in the 1920s*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Overbeeke, P. van (2001) *Kachels, geisers en fornuizen: Keuzeprocessen en energieverbruik in Nederlandse huishoudens, 1920-1975*. Hilversum: Verloren.
- Pells, R. (1997) *Not Like Us: How Europeans have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*. New York: Basic Books.
- Pursell, C.W. (1999) Domesticating Modernity: The Electrical Association for Women, 1924-86. *British Journal for the History of Science* 32: 47-67.
- Robinson, L.M. (1997) Safeguarded by Your Refrigerator: Mary Engle Pennington's Struggle with the National Association of Ice Industries. In: S. Stage en V.B. Vincenti (red.) *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca: Cornell University Press, 253-270.
- Rodgers, D.T. (1998) *Atlantic Crossings: Social Politics in a Progressive Age*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Rosenberg, E.S. (1999) Consuming Women: Images of Americanization in the 'American Century'. *Diplomatic History* 23 (3) 479-497.
- Saarinkangas, K. (2008) What's New? Women Pioneers and the Finnish State Meet the American Kitchen. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schmidt, A.M.G. (1955) Keukens. In: *In Holland staat mijn huis*. Amsterdam: Querido, 16-19.
- Schot, J.W. en A.A. Albert de la Bruhèze (2003) The Mediated Design of Products, Consumption, and Consumers in the Twentieth Century. In: N. Oudshoorn en T. Pinch (red.) *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*. Cambridge, MA: MIT Press, 229-245.
- Sklar, K.K. (1973) *Catharine Beecher: A Study in American Domesticity*. New Haven: Yale University Press.
- Sørensen, K.H. (2006) Domestication: The Enactment of Technology. In: T. Berker et al. (red.) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press, 40-61.
- Stage, S. en V.B. Vincenti (red.) (1997) *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. Ithaca: Cornell University Press.
- Tyler May, E. (1988) *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. New York: Basic Books.
- Veenis, M. (2008) *Dromen van dingen: Oost Duitse fantasieën over de westerse consumptiemaatschappij*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Wit, O. de, A.A. Albert de la Bruhèze en M. Berendsen (2001) Ausgehandelter Konsum: Die Verbreitung der modernen Küche, des Kofferradios und des Snack Food in den Niederlanden. *Technikgeschichte* 68 (2) 133-155.
- Whitfield, S.J. (1996) *The Culture of the Cold War*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Whyte, W.H. (1957) *Organization Man*. New York: Doubleday.
- Zeitlin J. (2000) Introduction. In: J. Zeitlin en G. Herrigel (red.) *Americanization and Its Limits: Reworking us Technology and Management in Post-war Europe and Japan*. Oxford: Oxford University Press, 1-50.
- Zachmann, K. (2008) Managing Choice: Constructing the Socialist Consumption Junction in the German Democratic Republic. In: R. Oldenziel en K. Zachmann (red.) *Cold War Kitchen*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zieger, R.H. (2003) The Paradox of Plenty: The Advertising Council and the Post-Sputnik Crisis. *Advertising and Society Review* 4 (1) online edition.