

Skript

HISTORISCH TIJDSCHRIFT

Artikel: 'No housewife need bother'. Afval en consumptie in het Amerikaanse huishoudideaal van de jaren 1950

Auteur: Lisette van Rossem

Verschenen in Skript Historisch Tijdschrift, jaargang 48.1, pp. 44-49.

© 2026 Stichting Skript Historisch Tijdschrift, Amsterdam

p-ISSN: 0165-7518

e-ISSN: 3051-2506

Skript Historisch Tijdschrift is een onafhankelijk wetenschappelijk blad dat viermaal per jaar verschijnt. De redactie, bestaande uit studenten en pas afgestudeerden, wil bijdragen aan actuele historische debatten, en biedt getalenteerde studenten de kans om hun werk aan een breder publiek te presenteren.

‘NO HOUSEWIFE NEED BOTHER’

AFVAL EN CONSUMPTIE IN HET AMERIKAANSE HUISHOUDIDEAAL VAN DE JAREN 1950

Lisette van Rossem

Gedurende de nasleep van de Grote Depressie (1929-1939) en de Tweede Wereldoorlog (1939-1945) werden wegwerpproducten in Amerika massaal geadverteerd. Opvallend vaak spraken de advertenties expliciet huisvrouwen aan. In dit essay belicht ik de historisch veranderlijke relatie tussen consumptie, afval en het huishouden, en normatieve genderrollen die daarin bevestigd en geproduceerd worden.



Afbeelding 1: Dow Chemical Company. Bron: Wikimedia Commons.

‘The objects flying through the air in this picture would take 40 hours to clean – except that no housewife need bother. They are all meant to be thrown away after use.’¹ Zo opent ‘Throwaway living’, een advertentie in *LIFE*-fotomagazine (1955). De bijbehorende foto beeldt een vrolijk gezin af dat met open armen in een confetti van wegwerpproducten staat. De publicatie van zo’n advertentie is moeilijk voor te stellen in onze tijd – een tijd waarin beelden van landschappen van vuilnisbelten en in plastic verstrikte zeedieren niet te omzeilen en, helaas, evenmin uitzonderlijk zijn. In dit essay duik ik de Amerikaanse jaren vijftig in; een context waarin afvalproductie ongeremd geadverteerd werd.

Afval wordt in het groeiende veld van *discard studies* als sociaalculturele actor onderzocht. De normalisering van een wegwerpcultuur wordt hier niet begrepen als een nadelige bijzaak, maar als de drijfveer of zelfs een voorwaarde voor het economische

succes van de Amerikaanse consumptiemaatschappij. Consumptiehistorisch onderzoek naar de normalisering van de Amerikaanse wegwerpcultuur is helaas schaars – al helemaal vanuit genderperspectief.

Advertenties zoals ‘Throwawayliving’ en een advertentie voor een plastic zoutvaatje uit hetzelfde magazine zijn voorbeelden van een breder fenomeen. Ik betoog dat zulke advertenties de normalisering van een wegwerpcultuur niet alleen weerspiegelden, maar actief aanjoegen door afvalproductie te presenteren als onderdeel van modern, efficiënt en “goed” vrouw-zijn. Een historische onderbouwing van de relatie tussen consumptie, gender, huishoudens en afvalregeling is van belang om impliciete boodschappen over deze thema’s te kunnen begrijpen.

Wegwerpspullen en afvalproducenten: het belang van afval in een consumptiegeschiedenis

Volgens Gay Hawkins, vooraanstaand sociologe in het veld van discard studies, wordt de rol van afval in consumptiesamenlevingen onvoldoende onderzocht. De manier waarop we spullen elimineren, zegt volgens haar net zo veel over onze relatie tot spullen als de manier waarop we ze verwerven. Wegwerpbaarheid, ontkenning van afval en afstand tot afval beschouwt zij als fundamentele karakteristieken van de Amerikaanse consumptiemaatschappij.²

Ondanks het gebrek aan aandacht voor de relatie tussen afval en consumptie, schreef journalist Vance Packard in 1960 al over het vervuilende karakter van consumptie.³ Hawkins bespreekt *The waste makers* als een vroegtijdige veroordeling van consumenten als vervuilers. Hawkins verwaarloost hierin enigszins de verantwoordelijkheid die Packard producenten oplegt. Dat doet hij door het concept van ‘planned obsolescence’ bloot te leggen. Deze geplande veroudering verwijst naar tactieken om producten vroegtijdig te laten verouderen, wat (prematuur) weggooien aanmoedigt.

Packard definieert drie vormen van geplande veroudering: veroudering van functie, van verlangen en van kwaliteit. Veroudering van functie betreft het verouderen van het product in de ogen van de consument, doordat er een nieuwe versie op de markt komt die dezelfde functie beter uitvoert. Bij veroudering van verlangen “verslijt” het product in de gedachten van de consument, terwijl het nog prima functioneert. Hoewel consumenten worden aangespoord door marketingtechnieken, zijn zij hier persoonlijk verantwoordelijk voor afvalproductie. Bij veroudering van kwaliteit slijt of breekt het product na een bepaalde tijd, meestal kort na aankoop. Packard oppert het opdrukken van een “sterfdatum” op producten.⁴ Dit onderstreept de expliciete verantwoordelijkheid voor vervuiling die hij producenten toeschrijft. De normalisering van weggooien is vanuit dit perspectief geen onvoorzien gevolg, maar een cruciaal element van het “succes” van de consumptiemaatschappij.

Opvallend is dat Packard niet stilstaat bij de doelgroep waar de afvalproducenten hun marketing dikwijls op richtten: huisvrouwen. De advertenties uit *LIFE* zijn namelijk geen uitzonderingen, maar voorbeelden van een wijdverspreide trend gedurende de Amerikaanse jaren vijftig.

De waarde van werk: de keerzijden van het Amerikaanse huishoudideaal

Tot in de jaren tachtig werd consumeren in academisch en maatschappelijk discours hiërarchisch onderscheiden van produceren. Historici onderzochten consumptie als een reproductieve of non-productieve eigenschap van het kapitalistische systeem. Deze dichotomie bevestigde de mannelijke sfeer van betaald werk als actief en de

sfeer waarin geconsumeerd werd als passief. Aangezien het huishouden als de plaats van consumptie werd beschouwd, gold de als vrouwelijk geconstrueerde sfeer daarvan als passief.⁵ Vanaf de jaren tachtig deconstrueerden cultuurwetenschappers de vanzelfsprekendheid van zulke absolute theoretische onderscheidingen. Historici als Susan Strasser beargumenteerden dat de consument onderzocht zou moeten worden als een eenheid met *agency*. De huishoudelijke materiële cultuur worden sindsdien toenemend onderzocht als actieve bronnen van sociaal en cultureel leven.⁶

De Grote Depressie en de Tweede Wereldoorlog hadden de Amerikaanse cultuur ideologisch en materieel klaargestoomd voor een nieuwe vorm van huisarbeid. Het consumentisme, vrouwen op de werkvloer en een tijdsintensievere opvoedstijl leidden tot een ideaal van huishoudelijke efficiëntie. Zodoende werd technologische innovatie toegepast op huishoudproducten.⁷ Strasser beargumenteert dat de aard van huisarbeid hiermee veranderde van *werken* naar *kopen*. Vóór de industrialisering van het huishouden werd de “bekwaamheid” van een huisvrouw afgemeten aan de hand van hoe zij haar werk deed: haar uithoudingsvermogen achter het wasbord. Door wasmachines werd dit afhankelijk van haar koopgedrag: moderne huisvrouwen dienden moderne producten te begrijpen.⁸

Strasser gebruikt wasmachines ook als casus van de keerzijde van het huishoudideaal van efficiëntie. Ze elimineerden het concept van een wasdag en verlichtten zware taken, maar zorgden niet voor een inperking van tijd en energie – alleen voor een herindeling. De was werd een taak zonder einde, verspreid over de week. Intussen stapelde deze zich verder op en kostten de nodige producten en machines meer geld en energie. Het ideaal van efficiëntie werd succesvol ingezet als marketingtactiek, maar stelde niet daadwerkelijk het welzijn van huisvrouwen centraal.⁹

Advertenties zijn belangrijk bronmateriaal voor onderzoek naar dit soort veranderende huishoudidealen. Designhistorica Elizabeth Hooper-Lane onderzoekt hoe huishoudadvertenties uit de jaren vijftig patriottische idealen naar Amerikaanse huisvrouwen communiceerden. Tijdens de onzekere oorlogsjaren benadrukten advertenties in huishoudmagazine *House beautiful* dat het huishouden stabiel moest blijven. Hooper-Lane leest hierin een belangrijke, impliciete boodschap: conservatie van het traditionele thuis is niet alleen de taak van een goede echtgenote of moeder, maar ondersteunt soldaten in de strijd voor hun land.¹⁰

In de naoorlogse jaren heerste er ongemak omtrent de veranderde genderverhoudingen op de werkvloer door de toegenomen vrouwelijke arbeidskracht. Amerikaans cultureel discours benadrukte de tijdelijkheid van de situatie en moedigde vrouwen aan zich weer op het huishouden en de familie te richten. Werkzoekende veteranen kregen voorrang op posities met meer aanzien.¹¹ Het huishoudelijke ideaal van efficiëntie portretteerde zich als handlanger van sociaalculturele vooruitgang voor Amerikaanse vrouwen. Het is belangrijk om te noemen dat dit gepaard ging met een appèl op vrouwen om zich van de werkvloer terug te trekken.

Throwaway living: de verantwoordelijkheid voor afval in genderperspectief

In de jaren vijftig consumeerden Amerikaanse huishoudens meer (wegwerp)producten dan ooit tevoren. Tegelijkertijd werden ze steeds minder met hun afval geconfronteerd. Afvalverwerking gebeurde buitenshuis, onder de grond, buiten de woonwijk – uiteindelijk zelfs buiten het land.¹² Amerikanen ervoeren afvalverwerking als een zaak voor experts. Dit veranderde toen overheden huishoudens verplichtten te recyclen. Hawkins beargumenteert dat confrontatie met de materiële aspecten van afval, in

combinatie met groeiend moreel bewustzijn van overconsumptie, ervoor zorgde dat afval steeds vaker betrokken werd bij maatschappelijk en academisch discours omtrent consumptie.¹³

Hawkins verklaart onze veranderlijke relatie tot afval aan de hand van de materiële cultuur van het huishouden. Hierbij spreekt ze zich te weinig uit over de rol van normatieve genderverhoudingen in huishoudens. Een literatuuronderzoek uit 2024 naar huishoudelijke afvalregeling belicht de neiging van overheden om recycling aan het publiek te communiceren als een politiek onderwerp, wat persoonlijke verantwoordelijkheidsgevoelens voor vervuiling aanmoedigt.¹⁴ Recent sociologisch onderzoek naar normatieve genderverhoudingen in beleid omtrent het bewerkstelligen van een circulaire economie, laat zien dat dit beleid geneigd is vrouwen verantwoordelijk te stellen voor huishoudelijke verwerking.¹⁵

Ook historici doen onderzoek naar afvalbeheer als gendergebonden fenomeen. Strassers hierboven besproken werk over de Amerikaanse huishoudgeschiedenis in gesprek met haar afvalgeschiedenis, *Waste and want* (1999), construeerden samen voor het eerst een Amerikaanse geschiedenis van consumptie en afval in publieke en private sferen, vanuit genderperspectief.¹⁶ Ook in de Nederlandse geschiedschrijving komt het onderwerp aan bod: historici Milena Veenis en Ruth Oldenziel onderzochten de invloed van vrouwen op Nederlandse afvalregeling gedurende de twintigste eeuw.¹⁷



Afbeelding 2: Irvin Rusinow, 1941. Bron: Wikimedia Commons.

Het schaarse onderzoek naar de normalisering van de Amerikaanse wegwerp-cultuur vanuit genderperspectief blijft opvallend – al helemaal gezien de grote hoeveelheid bronmateriaal in de vorm van advertenties. Een advertentie voor een wegwerpzoutvaatje uit *LIFE* demonstreert bijvoorbeeld de relatie tussen de normalisering van een wegwerpcultuur en de normatieve rol van de huisvrouw in de Amerikaanse jaren vijftig. Het wegwerpproduct wordt geadverteerd op basis van efficiëntie. ‘New Morton Salters eliminate the need for cleaning and filling conventional shakers. When a Morton Salter is empty, just throw it away and open a fresh one’, stelt de advertentie. Het zoutvaatje wordt van soortgelijke producten onderscheiden door zijn korte levensduur. De nadruk op het uiterlijk volgt (‘So handsome’) van een product waarvan de eindbestemming de prullenbak is. Ook de gemanicuurde hand die het

zoutvaatje presenteert, draagt bij aan deze beeldvorming. De lezer wordt gerustgesteld dat de Morton Salters elegant genoeg zijn om de ‘family table’ te sieren.¹⁸

Gedurende de jaren vijftig werden wegwerpproducten voortdurend aan huisvrouwen geadverteerd. In *LIFE*'s ‘Throwaway living’ ging het niet alleen om het adverteren van merken of producten, maar het adverteren van een *levensstijl*. De advertentie vierde de nieuwe wegwerpcultuur: wegwerpproducten voor het huishouden maken het leven van de moderne huisvrouw makkelijker.¹⁹ Huisvrouwen werden hier niet impliciet tot weggoaien aangespoord, maar zo direct als maar kan.

Conclusie

De normalisering van de wegwerpcultuur kan niet begrepen worden als bijzaak van de Amerikaanse consumptiemaatschappij; het is een vereiste. Advertenties zoals die uit *LIFE* reflecteerden niet alleen deze normalisering; ze communiceerden *throwaway living* als onderdeel van Amerikaanse idealen omtrent het huishouden en modern vrouw-zijn.

In de afgelopen jaren wordt de verantwoordelijkheid voor recycling steeds meer vanuit genderperspectief onderzocht. De relatie tussen de normalisering van een wegwerpcultuur en gender, bijvoorbeeld aan de hand van ideologisch beladen media uit de Amerikaanse jaren vijftig, wordt helaas nog te weinig belicht. Een historische onderbouwing van de relatie tussen gender, huishoudens en afvalregeling is relevant om impliciete boodschappen in discours en media te herkennen. Huishoudens en consumenten spelen een onmiskenbaar belangrijke rol in het bewerkstelligen van een schone omgeving en toekomst. De huidige situatie vereist óók structurele aanpak, en structurele aanpak vereist bewustzijn van onderliggende structuren.

Om de relatie tussen hedendaagse recyclingpraktijken en het adverteren van afvalproductie van de jaren vijftig te begrijpen, is nader onderzoek nodig. Hiervoor zou een grotere hoeveelheid advertenties kritisch geanalyseerd moeten worden. Vervolgens kan dit onderzoek in gesprek worden gebracht met een analyse van media die huishoudens aanspreken hun afval te scheiden. Dit biedt inzicht in de historisch veranderlijke mentaliteit omtrent de verantwoordelijkheid voor afval, wat verborgen normatieve aannames bloot kan leggen. Daarnaast kan deze analyse, door de nadruk op advertenties, betrokken worden bij consumptiehistorisch discours om tot een fundamentele begrip te komen van onze relatie tot spullen – van het moment van verlangen *tot en met* het moment van afdanken.

Lisette van Rossem zit in het tweede jaar van de bachelors Geschiedenis en Literary and Cultural Analysis. Haar interesse gaat uit naar de manier waarop genderverhoudingen (al dan niet) onderdeel uitmaken van de geschiedschrijving en historiografische discussies uit het verleden en het heden. De sociaaleconomische geschiedenis van de vroegmoderne wereld interesseert haar vooral in het bijzonder.

Eindnoten

- 1 Dit essay schreef ik in eerste instantie als eindwerkstuk voor Joep Onstenks onderzoekseminar over consumptie en natievorming, 'Koop de natie!' Ik wil hem graag bedanken voor zijn werkgroepen en zijn betrokkenheid en ondersteuning bij het (her)schrijven van dit stuk.
- 2 'Throwaway Living: Disposable Items Cut Down Household Chores', *LIFE*, 1 augustus 1955, 43, <https://books.google.nl/books?id=xLYEAAAAMBAJ&lpg=PP1&hl=nl&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>.
- 3 Gay Hawkins, *The Ethics of Waste: How We Relate to Rubbish* (Rowman & Littlefield Publishers 2010) 16.
- 4 Ibidem, 101.
- 5 Vance Packard, *The Waste Makers* (McKay 1960) 55, 66-67.
- 6 Enrica Asquer, 'Domesticity and Beyond: Gender, Family, and Consumption in Modern Europe', in *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, onder redactie van Frank Trentmann (Oxford University Press 2012) 569.
- 7 Frank Trentmann, 'Introduction', in *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, onder redactie van Frank Trentmann (Oxford University Press 2012) 13.
- 8 Susan Strasser, *Never Done: A History of American Housework* (Pantheon Books 1982) 264; Elizabeth Hooper-Lane, 'House Beautiful's "Victory Home" as Propaganda Tool: Prescriptive Connections between Domesticity and Patriotism in an American Shelter Magazine during and after the Second World War', *Home Cultures* 9:1 (2012) 12.
- 9 Strasser, *Never Done*, 271-72.
- 10 Ibidem, 268, 299, 311.
- 11 Ook interessant is hier dat Strasser de standaardisering van wasmachines als onderdeel beschouwt van het versterken van de grens tussen het private en het publieke, en het terugdringen van vrouwen tot de privésfeer van het huishouden, omdat wassen niet meer (deels) buitenshuis hoefde.
- 12 Hooper-Lane, 'House Beautiful', 18, 19, 21.
- 13 Ibidem, 12.
- 14 Voor het onderwerp van 'waste colonialism', zie bijvoorbeeld Sedat Gündoğdu's *Plastic Waste Trade: A New Colonialist Means of Pollution Transfer* (Springer 2024).
- 15 Hawkins, *Ethics of Waste*, 30, 155, 104.
- 16 Shiori Shakuto, Brenda S.A. Yeoh, David Reynolds et al., 'Household Plastic Waste Management and Gender Dynamics in Circular Economies', *Sociology Compass* 18:12 (2024) 3-4.
- 17 Mandy De Wilde, Sarah Parry, 'Feminised Concern or Feminist Care? Reclaiming Gender Normativities in Zero Waste Living', *The Sociological Review* 70:3 (2022) 526.
- 18 Susan Strasser, *Waste and Want: A Social History of Trash*, 1st ed (Metropolitan Books 1999) 17.
- 19 Milena Veenis en Oldenziel Ruth, 'Barsten in het bolwerk: de consumptie betwist, 1968-1980', in *Techniek in de twintigste eeuw - Deel 4: Huishoudtechnologie, medische techniek.*, onder redactie van J.W Schot e.a., *Techniek in de Twintigste Eeuw (TIN-20)* 4 (Walburg Pers 2001).
- 20 'Handy new way to buy salt!', *LIFE*, 1 augustus 1955, 5.
- 21 <https://books.google.nl/books?id=xLYEAAAAMBAJ&lpg=PP1&hl=nl&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>.
- 22 'Throwaway Living', *LIFE*, 43.