

*i*

1

2

3

Voorwoord

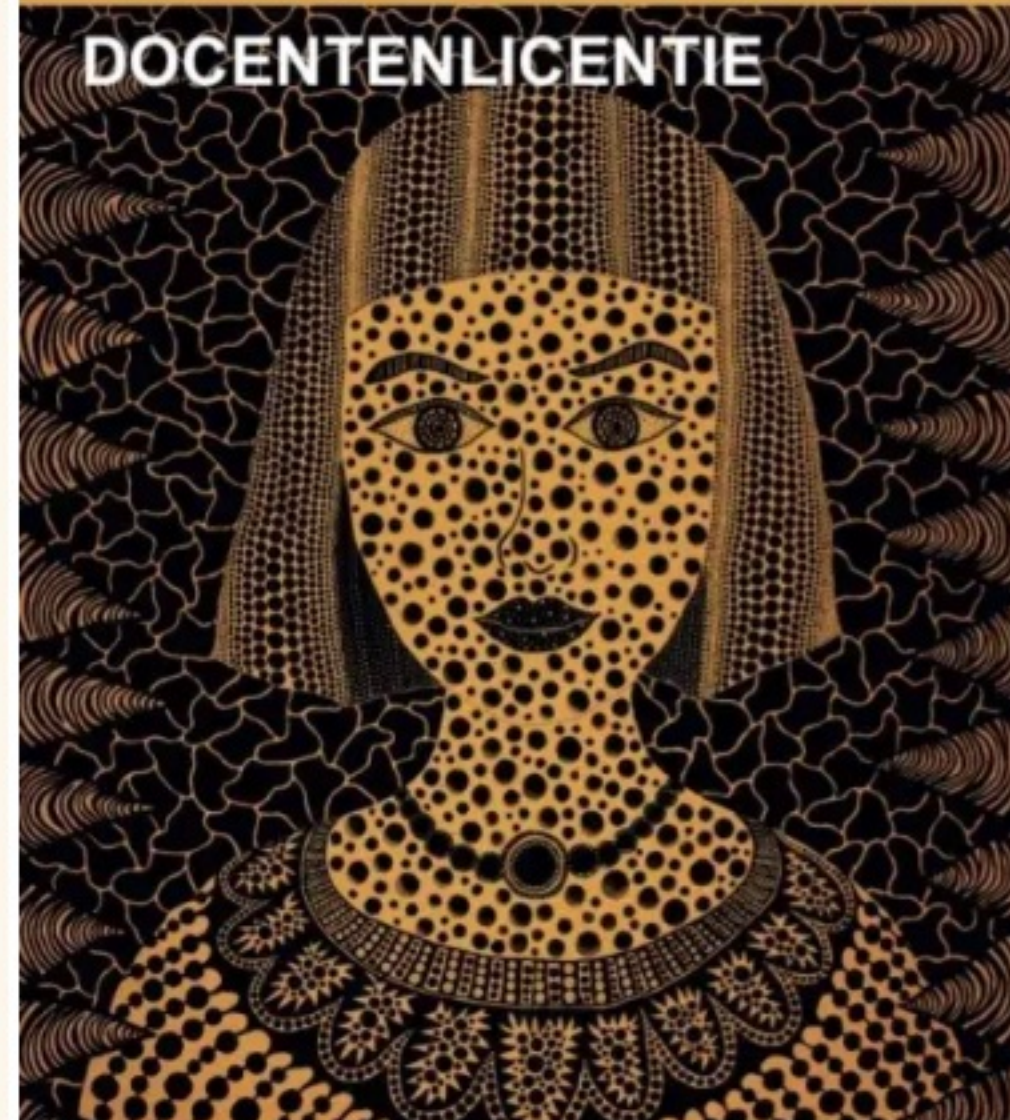
Dit zesde deel van de *ART-History*-reeks gaat over de westerse kunst en cultuur in de tweede helft van de twintigste eeuw. De massamedia maken dat ontwikkelingen zich razendsnel verspreiden. Bovendien is de drempel naar kunst nog nooit zo laag geweest.

In deze docentenlicentie vind je het [tekstblok](#) (inclusief het [examenkatern](#)), het [vragenblok](#) en het [antwoordenblok](#).

Via de menubalk aan de linkerkant van je scherm kun je door de uitgave navigeren. Door op een afbeelding te klikken, kun je deze vergroten en volledig bekijken. Soms zie je pijltjes naast een afbeelding staan. Daarmee kun je een volgende afbeelding of filmpje bekijken terwijl je op dezelfde pagina blijft. Helemaal onderaan elke pagina kun je naar de vorige of volgende pagina doorklikken.

ART-History, De massacultuur
in de tweede helft van de
twintigste eeuw

DOCENTENLICENTIE





i Voorwoord

1 Tekstblok >

2 Vragenblok >

3 Antwoordenblok >

Tekstblok

1 Inleiding >

2 Sterren en idolen >

3 Subculturen en engagement >

4 Multicultureel >

5 Kunst of kitsch >

6 Multidisciplinair >

7 Examenkatern >

Begrippen

Werken

Personen

1 Inleiding

Ontstaan

De consumptiemaatschappij

Verschillende visies

Een kleine wereld

Kunstmatige intelligentie

Grote reizen

De media-industrie

Hoge en lage kunst

Shockart

Mengvormen

Postmodernisme

Less is a bore

Anything goes

[Terug naar dashboard](#)

4 / 503



arket shopper (1970).

[De consumptiemaatschappij >](#)



i

1

2

3

Ontstaan

Als de Tweede Wereldoorlog op 5 mei 1945 voor ons land is afgelopen, kan Nederland alleen weer worden opgebouwd door met andere landen samen te werken. De Verenigde Staten ondersteunen Europa militair en economisch. Hoewel hun eigen economie en politiek er ook groot belang bij hebben, verwerven de VS daar in het algemeen vooral grote sympathie mee onder de Europese bevolking. In de daaropvolgende jaren maakt een aantal factoren het ontstaan van de massacultuur mogelijk. De belangrijkste oorzaken zijn de toenemende democratisering en welvaart, en de vrijheid van meningsuiting in Europa en Noord-Amerika. Nog een belangrijke factor is de democratisering van het onderwijs. Waar vroeger alleen de (mannelijke) elite een hogere opleiding kon volgen, is die nu steeds meer bereikbaar voor mannen en vrouwen uit alle sociale klassen. De groeiende economie en welvaart zorgen voor meer koopkracht en een groot aanbod aan culturele verschijningsvormen. Door de technische ontwikkeling van **massamedia** als radio, televisie en later internet kunnen die culturele uitingen eenvoudig gedeeld worden met de hele wereld. Hiermee is de massacultuur een feit.

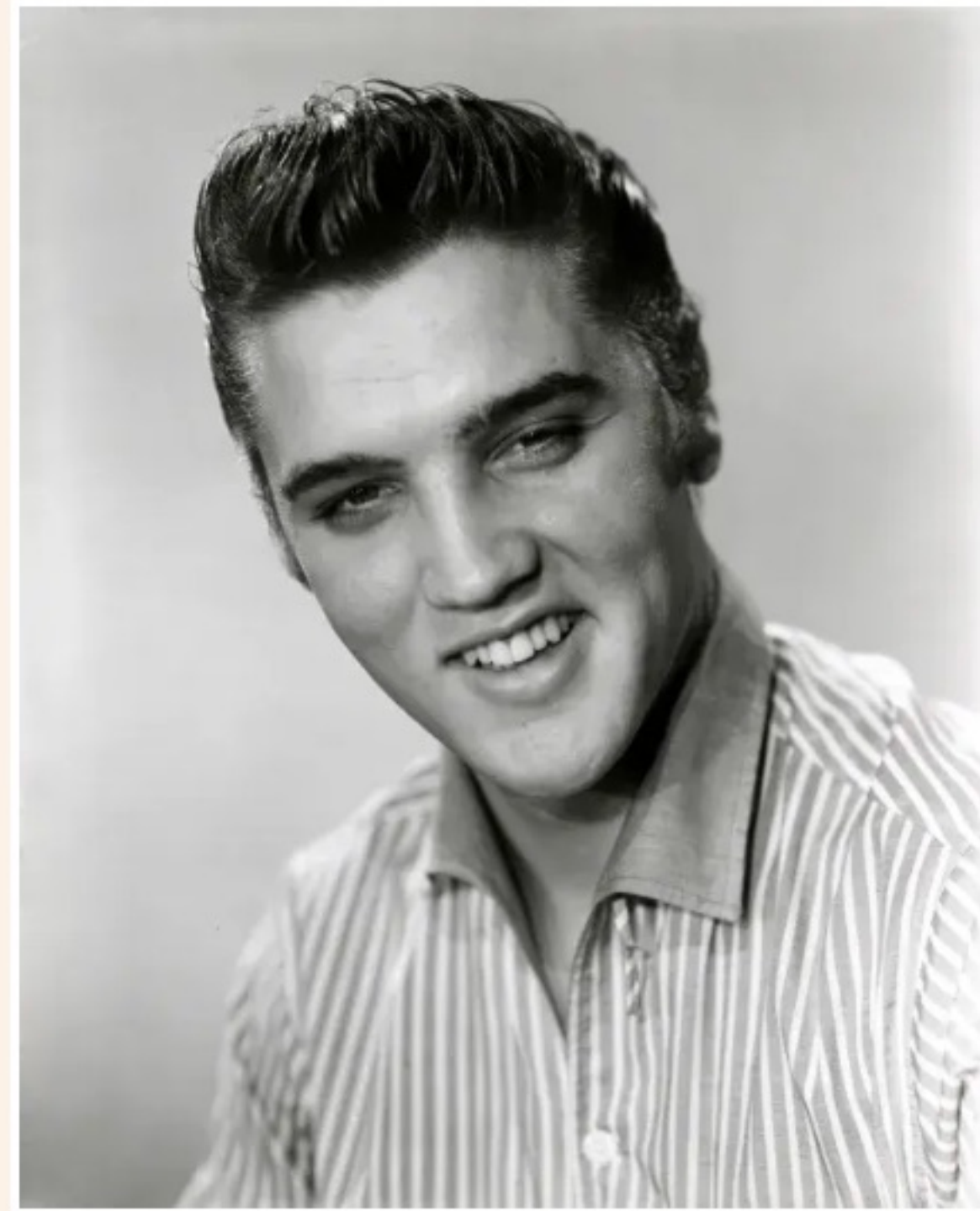


Duane Hanson, *Supermarket shopper* (1970).

[i](#)[1](#)[2](#)[3](#)

Identificatie

Fans willen zich kunnen identificeren met hun idool. Een ster moet zijn zoals jij en ik. Je ziet iemand op tv, in de film, op het toneel of op het podium die net zo goed naast je zou kunnen wonen. Het lijkt of iedereen kan doorbreken en een ster kan worden. Je moet alleen 'toevallig' ontdekt worden. Voordat Elvis Presley beroemd wordt als zanger en acteur, is hij vrachtwagenchauffeur. Hij maakt op een dag voor een paar dollar een plaatopname als cadeautje voor zijn moeder en zijn stem valt iemand op. De rest is geschiedenis. De huidige **talentenjachten** spelen hierop in. Met de opkomst van sociale media verandert onze relatie met idolen opnieuw. Zangers, acteurs en de daarbij komende nieuwe categorie influencers delen hun dagelijks leven via video's en foto's op Instagram, TikTok of YouTube. Je ziet ze elke dag verschijnen in dezelfde feed als die met de foto's van feestjes van vrienden of taarten van je oma. Daardoor lijkt er nog maar weinig verschil te zitten tussen vrienden, familie en bekende mensen. We krijgen het gevoel zelf een band op te bouwen met bepaalde sterren. Daardoor hebben we ook meer kritiek op ze. Idolen zijn niet langer veraf en heilig, maar dichtbij en inwisselbaar.



Elvis Presley (jaren 50).

[i](#)[1](#)[2](#)[3](#)

Swifties

Nog een stapje verder gaat Taylor **Swift** (1989), bekend om haar eindeloze energie, muzikale talent en zakelijke inzicht. Ze weet precies wat haar publiek (swifties) aanspreekt. Haar songteksten zijn buitengewoon persoonlijk en misschien daarom zo herkenbaar. Ze zingt over vriendschap, onbeantwoorde liefde of een break-up. Zo weet ze wereldwijd miljoenen harten te veroveren.

Wat verder telt, is dat ze in zakelijk opzicht door de wol geveerd is. Ze kent de ins en outs van de muziekindustrie en heeft alle touwtjes in handen wat betreft de productie en distributierechten van haar muziek. Nadat haar voormalig manager in 2019 de rechten van haar muziek zonder haar toestemming doorverkoopt, besluit ze haar oude albums opnieuw op te nemen als *Taylor's version*. Haar stadiontournee *The Eras Tour* in 2023 en 2024 is een livespektakel dat ruim drie uur duurt. Daarin speelt ze muziek van elk van haar elf albums, oftewel haar *eras* (tijdperken). De eerste 66 shows leveren een winst op van een miljard dollar en de concertfilm van de tournee brengt wereldwijd nog zo'n 250 miljoen dollar op. Ondanks haar aansprekende girl-next-door-uitstraling, wil Swift de allergrootste en allerbeste zijn.



Taylor Swift aan het optreden (2023).



i

1

2

3

Blok 3 De consumptiemaatschappij



Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am)* (1987).

Onze huidige maatschappij wordt ook wel de consumptiemaatschappij genoemd.

1. Leg uit wat de consumptiemaatschappij inhoudt.

Bekijk de afbeelding.

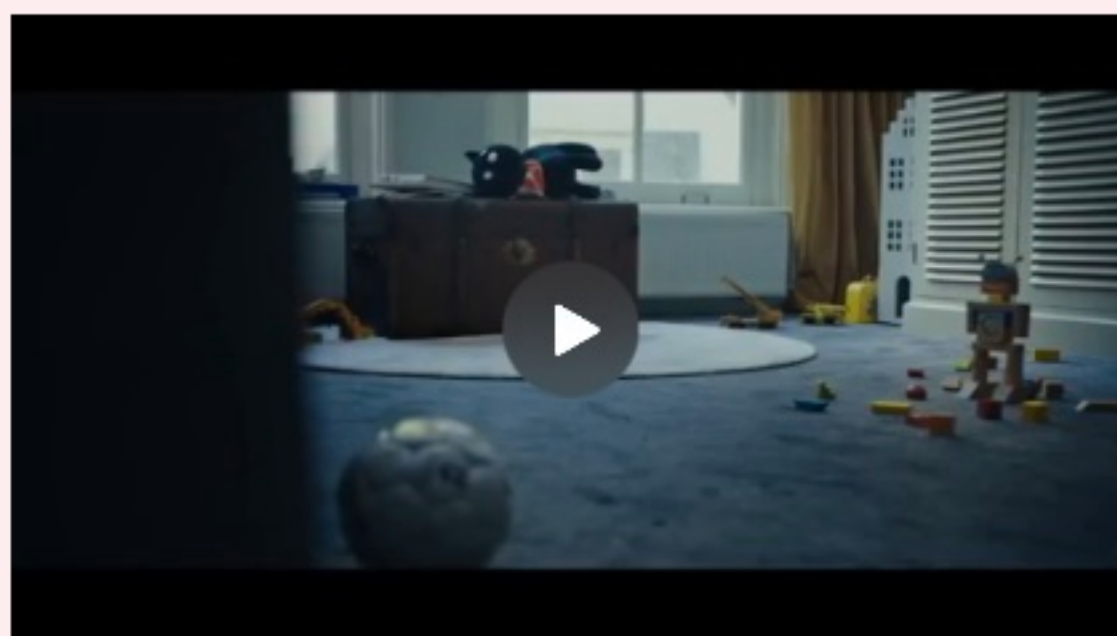
2. Wat is de boodschap van dit werk van Barbara Kruger?

Bekijk de video.

3. Wat is het doel van deze reclame en hoe wordt dat bereikt?

4. Leg uit hoe de reclame van HEMA binnen de consumptiecultuur past.

5. Hoe hebben streamingsdiensten onze relatie tot muziek, films en tv-series veranderd? Leg je antwoord uit.



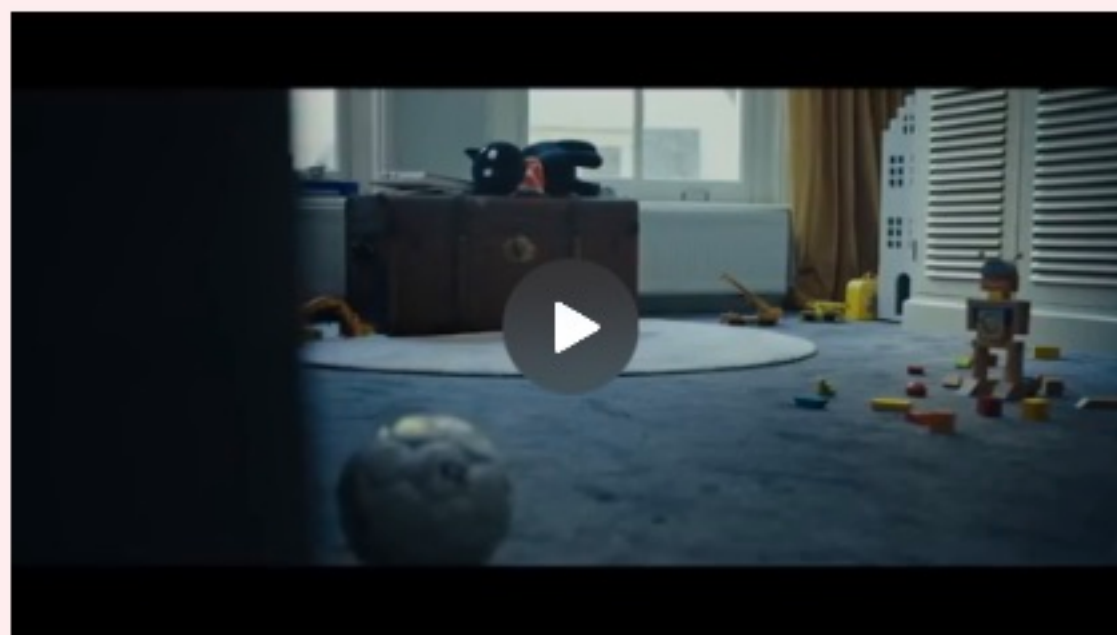
HEMA, kerstreclame (2023).



Blok 3 De consumptiemaatschappij



Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am)* (1987).



HEMA, kerstreclame (2023).

Onze huidige maatschappij wordt ook wel de consumptiemaatschappij genoemd.

1. Leg uit wat de consumptiemaatschappij inhoudt.

In de consumptiemaatschappij is consumeren het belangrijkste wat er is. We besteden onze tijd vooral aan het kopen van spullen of diensten, of het bekijken van wat we hierna willen kopen of consumeren.

Bekijk de afbeelding.

2. Wat is de boodschap van dit werk van Barbara Kruger?

'I shop therefore I am' (ik winkel, dus ik ben) benadrukt dat in onze maatschappij winkelen of consumeren onze reden van bestaan is geworden. Als je niet winkelt, doe je niet mee aan de consumptiecultuur en hoor je er niet bij.

Bekijk de video.

3. Wat is het doel van deze reclame en hoe wordt dat bereikt?

Het doel is om de kijker een knuffel van Takkie of Siepie te laten kopen. Dat wordt bereikt door in te spelen op de gevoelens van de kijker, door Siepie voor te stellen als een echt huisdier dat zich eenzaam voelt en een vriendje nodig heeft.

4. Leg uit hoe de reclame van HEMA binnen de consumptiecultuur past.

De reclame overtuigt kijkers ervan dat ze moeten consumeren. Ze hebben misschien geen knuffel nodig, maar moeten een Takkie- of Siepieknuffel – eigenlijk het liefst allebei – kopen. Anders is dat zielig voor alle eenzame Takkies en Siepies in de wereld.

5. Hoe hebben streamingsdiensten onze relatie tot muziek, films en tv-series veranderd? Leg je antwoord uit.

Door de introductie van streamingsdiensten hebben we 24/7 toegang tot muziek, films en tv-series. We kunnen kijken en luisteren wanneer we maar willen. Daardoor wordt het ook steeds vanzelfsprekender dat we overal altijd toegang toe hebben. Lang wachten op de volgende aflevering van een spannende tv-serie willen we bijvoorbeeld niet meer.