

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/156519>

Please be advised that this information was generated on 2021-05-13 and may be subject to change.

‘Een ongevaarlijk avontuur’

Beeldvorming omtrent buitenlandse eetculturen
in Nederland, 1950-1970

Beeldvorming en attitudes worden in de Nederlandse voedselhistoriografie – wellicht door methodologische beperkingen – meestal met een bepaalde vanzelfsprekendheid besproken: zijdelings, zonder voetnoot of empirisch bewijs.¹ Deze immateriële factoren hebben echter, naast praktische en economische overwegingen, een belangrijke rol bij de voedselkeuze gespeeld, en zijn daardoor essentieel voor de kennis van onze voedselgeschiedenis en de consumptiemaatschappij. Vooral als het gaat om de populariteit van ‘buitenlands’ voedsel is er nog veel onduidelijkheid. De popularisering van ‘buitenlands’ voedsel was één van de belangrijkste Nederlandse en Westerse voedseltrends van de twintigste eeuw. Met name de jaren vijftig en zestig zijn van groot belang geweest vanwege de toenemende welvaart, de diversifiëring van producten, de professionalisering van advertenties en het toegankelijker worden van buitenlands toerisme.

Nederlanders zijn uiteindelijk ‘xenomanen’ geworden,² maar dit complexe historische proces is weinig bevredigend onderzocht. Historici hebben eerder aandacht gehad voor de invloed van uitheemse keukens, maar besproken trends werden nauwelijks gekwantificeerd, en de rol van beeldvorming en de media (‘bemiddelaars’) bleef ernstig onderbelicht. Belangrijker nog is dat Nederland vaak omschreven is als een land met een conservatieve eetcultuur. Alan Davidson schrijft bijvoorbeeld in zijn *The Oxford Companion to Food*: “Hallmarks of Dutch cooks are simplicity, quality, and a sort of conservatism which fends off gimmicks yet gives a slow and cautious welcome to beneficial innovations.”³ Annemarie Cottaar en Wim Willems meenden ook voorzichtigheid te zien bij Nederlanders: “Wij kunnen ons echter toch niet helemaal aan de indruk onttrekken, dat men in de jaren vijftig voor een deel afwijzend ten opzichte van de Indische voeding stond, omdat het zo anders was: ‘die rare potjes met scherpe kruiden’ en ‘die vreemde luchtjes.’”⁴ Hoe kon het dat deze behoudende

- 1 Enkele voorbeelden zijn: J. Schot e.a. (red.), *Techniek in Nederland in de Twintigste Eeuw: Volume III: Landbouw, Voeding*. Zutphen, 2003; A. de Knecht-van Eekelen & A. van Otterloo, ‘Diffusion of Glass Preserved Food in the Dutch Food Pattern 1945-1995’, in: M. Schärer & A. Fenton (red.), *Food and Material Culture*. East Linton, 1998, p. 229–247; I. Montijn, *Aan Tafel! Vijftig Jaar Eten in Nederland*. Utrecht, 1991.
- 2 A. van Otterloo, *Eten en Eetlust in Nederland (1840-1990): Een Historisch-Sociologische Studie*. Amsterdam, 1990, p. 210- 211.
- 3 A. Davidson, *The Oxford Companion to Food*. Oxford, 1999, ‘Dutch cookery’, p. 264.
- 4 A. Cottaar & W. Willems, *Indische Nederlanders: Een Onderzoek naar Beeldvorming*. Den Haag, 1984, p. 114.

eters in de naoorlogse decennia plotseling massaal buitenlandse gerechten gaan uitproberen?

Een tweede opvallende kwestie in de historiografie is de telkens terugkerende aandacht voor het vermeende gebrek aan *authenticiteit* van deze 'vroege' buitenlandse gerechten. Zo noemt Anneke van Otterloo de naoorlogse Chinees-Indische keuken "a cuisine of little sophistication". Zij voegt daaraan toe: "The public, unused to delicate flavors, but keen on filling meals, hardly noticed this."⁵ Marlou Schrover e.a. veroordelen om dezelfde redenen Italiaanse recepten uit de jaren zestig en zeventig: "Deze bereidingen hadden weinig te maken met hoe recepten of gerechten in Italië werden klaargemaakt."⁶

De vele academische veroordelingen van vorige generaties impliceren een teleologische denkwijze: het hedendaagse grotere begrip voor authenticiteit en authentieke keukens stelt ons in staat historische keukens en Nederlanders te beoordelen. Onwetende eerdere generaties functioneren als contrast: toen moest het buitenlands voedsel goedkoop en flauw van smaak zijn; nu echter geeft men graag geld uit aan authentieke, exotische gerechten. Interessanter dan het beoordelen van de authenticiteit van recepten en producten uit de jaren vijftig en zestig is echter de presentatie en het oordeel van *historische* personen: was authenticiteit van belang binnen het discours omtrent buitenlandse recepten en producten in de jaren vijftig en zestig?

Het doel van dit artikel is dan ook tweeledig. Ten eerste levert het een nodige – deels kwantitatieve – analyse van de rol van bemiddelaars in de popularisering van buitenlands voedsel, om te zien hoe het *idee* van buitenlands voedsel telkens opnieuw werd (en wordt) gecreëerd. Dit kan helpen te verklaren waarom het voorzichtige Nederland plotseling 'xenomaan' is geworden. In andere Westerse landen is eerder dergelijk onderzoek verricht naar beeldvorming omtrent buitenlands voedsel, maar in Nederland tot op heden niet.⁷ Ten tweede toetst dit artikel de teleologie die doorschemert in de huidige historiografie: gaf men in de naoorlogse decennia werkelijk niet om authenticiteit? En als dat waar is, wat is daar de oorzaak van?

- 5 A. van Otterloo, 'Chinese and Indonesian Restaurants and the Taste for Exotic Foods in the Netherlands: A Global-Local Trend', in: K. Cwiertka & B. Walraven (red.), *Asian Food: The Global and the Local*. Honolulu, 2001, p. 153-166, hier 160.
- 6 M. Schrover e.a., 'Lekker: Waarom Knoflook Niet Meer Vies Is', in: I. Hoving, H. Dibbits & M. Schrover (red.), *Veranderingen van het Alledaagse: Cultuur en Migratie in Nederland*. Den Haag, 2005, p. 77-112, hier 82. Zie verder ook: C. Salzman, 'Margriet's Advies aan de Nederlandse Huisvrouw. Continuïteit en Verandering in de Culinaire Geschiedenis van Nederland 1945-1975', *Volkskundig Bulletin* 11, 1985, p. 1-27, hier 16; J. Jobse-van Putten, *Eenvoudig maar Voedzaam: Cultuurgeschiedenis van de Dagelijkse Maaltijd in Nederland*. Nijmegen, 1996, p. 524.
- 7 Enkele voorbeelden: F. Régnier, 'Spicing Up the Imagination: Culinary Exoticism in France and Germany, 1930-1990', *Food and Foodways* 11:4, 2003, p. 189-214; S. Sheridan, 'Eating the Other: Food and Cultural Difference in the Australian Women's Weekly in the 1960s', *Journal of Intercultural Studies* 21:3, 2000, p. 319-329; A. Warde, *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Londen, 1997; Y. Segers, 'Food Recommendations, Tradition and Change in a Flemish Cookbook: Ons Kookboek, 1920-2000', *Appetite* 45:1, 2005, p. 4-14.

Bronnen en methode

De belangrijkste bronnen voor deze studie naar de beeldvorming omtrent buitenlands voedsel zijn de tijdschriften *Margriet* en *Libelle*.⁸ Vijf jaargangen van deze twee bladen zijn volledig doorgenomen: 1950, 1955, 1960, 1965 en 1970. De inhoud van de tijdschriften bestond uit artikelen over mode, naai- en breipatronen, waar gebeurde en romantische verhalen, rubrieken met adviezen van culinaire en sociale aard, stukjes over buitenlandse bestemmingen en het koningshuis, en veel advertenties. Beide tijdschriften zijn in de genoemde periode zeer representatief voor de totale Nederlandse vrouwelijke bevolking. In 1962 las 53 procent van alle Nederlandse vrouwen boven de vijftien jaar – en 35 procent van alle mannen – *Margriet*. De verzuiling had weinig effect op deze commerciële vrouwen tijdschriften, waardoor lezers van *Margriet* in 1962 qua spreiding op het gebied van leeftijd, religie en inkomen slechts één of twee procentpunten verschilden van de totale Nederlandse maatschappij.⁹ Eind jaren zestig had het blad een oplage van bijna 800.000 exemplaren.¹⁰ *Libelle* beweerde in 1950 ongeveer 600.000 abonnees te hebben, en had in 1967 een oplage van 532.283. Het was hierdoor na *Margriet* het grootste damesblad van Nederland.¹¹ Hoewel één van de hypothesen van dit onderzoek was dat er een verschil waarneembaar zou zijn tussen *Margriet* en *Libelle* – de doelgroep van de laatste was enigszins welvarender en iets conservatiever¹² – komt dit niet vaak tot uiting in de kookrubrieken en advertenties, waardoor de onderzoeksresultaten meestal zijn samengevoegd.

Het zou onverstandig zijn om te stellen dat de tijdschriften een exacte weerspiegeling gaven van maatschappelijke denkbeelden: zowel lezers als redacteuren zijn geen willoze subjecten. De bladen drukten wel vaak verwachtingen uit, zogenaamde *narratives of normality*.¹³ Hoewel de huisvrouw zich niet aan deze normen hoefde te houden, hing de waardering van een

8 Het gaat hier in beide gevallen om de Nederlandse uitgaven.

9 Ofwel 2.182.000 van de 4.149.000 vrouwen ouder dan 15 jaar. Dit is het totale (geschatte) bereik. Attwood Statistics, *Margriet Lezerskringonderzoek – dl. 1 Algemene Analyse van de Lezerskring*. Amsterdam, 1962, p. 6.

10 M. Bruyn-Hundt & K. Tijdens, 'Zuinigheid met Vlijt, Bouwt Huizen als Kastelen. De Gehuwde Vrouw als Huisvrouw', in: H. Pott-Buter & K. Tijdens (red.), *Vrouwen: Leven en Werk in de Twintigste Eeuw*. Amsterdam, 1998, p. 131-148, hier 139.

11 *Libelle*, 1950 (52) 25. (Referenties aan de tijdschriften hebben in dit artikel de vorm [Tijdschrift], [Jaartal] (Nummer) [Paginanummer].) Het cijfer voor 1967 staat in: A. Sens, *Van Zeep tot Soap: Continuïteit en Verandering in Geïllustreerde Vrouwen tijdschriften*. Amsterdam, 2004, p. 45. Bovendien leest in 1966 niet minder dan 85 procent van de vrouwen van 16 tot 60 jaar een damesblad, en 75 procent besteedt hieraan – naar eigen zeggen – meer dan een uur per week. Nederlandse Stichting voor Statistiek, *De Onbekende Lezers: Een Psychologische Benadering van de Damesbladlezers*. Haarlem, 1966, p. 16.

12 Zo klaagde *Libelle*-columniste Ina Hennink in 1955 al dat ze uitgekeken was op vakanties aan de Riviera. *Libelle*, 1955 (33) 55. Voor de progressiviteit van *Margriet* ten opzichte van *Libelle*, zie onder andere: Sens, *Van Zeep*, p. 48; C. Brinkgreve & M. Korzec, "Margriet Weet Raad": *Gevoel, Gedrag, Moraal in Nederland 1938 – 1978*. Utrecht, 1978, p. 20; J. Verriet, 'Ready Meals and Cultural Values in the Netherlands, 1950-1970', *Food & History* 11:1, 2013, p. 123-153, hier 138-139.

13 T. Schirato & S. Yell, *Communication & Culture: An Introduction*. Thousand Oaks, 2000, p. 95-100.

publiek van honderdduizenden mensen op zijn minst samen met een inhoud die deze groep representeerde. Er mag aangenomen worden dat de aanzienlijke lezerskring de beschreven voedselnormen tussen 1950 en 1970 meestal kon beamen.¹⁴ Voor advertenties werd nog meer tijd en geld gestoken in het bereiken van een specifiek publiek; zij vormden (en vormen) misschien wel het meest doelbewuste medium.¹⁵ In een periode zonder reclame op televisie (vanaf 1967) en radio (vanaf 1968) was het tijdschrift bovendien hét medium voor adverteerders.

Het bronmateriaal betreft de kookrubrieken en voedseladvertenties in de tijdschriften. Voor de jaren 1950, 1960 en 1970 zijn recepten en advertenties als 'buitenlands' gecodeerd wanneer zij een directe referentie aan het buitenland bevatten, of een buitenlandse term: 'Salade Hawaii', 'Bouillabaisse', 'Florida sinaasappelsap', et cetera. Deze definitie van 'buitenlands' is dus strikt discursief: de praktijk (ingrediënten, bereidingswijze) zijn hier van ondergeschikt belang.¹⁶ Het gaat om de intentie van de auteur om het recept of de advertentie in kwestie te *presenteren* als buitenlands. Redactionele inhoud van 1950, 1955, 1960, 1965 en 1970 is verder onderzocht op zowel beeld als taal bij bespreking van niet-Nederlandse culturen en nationaliteiten en eventuele (impliciete) verbindingen, het gebruik van buitenlandse termen, de presentatie en benoeming van gerechten, en de presentatie van ingrediëntentypen. De kookrubrieken waren gemiddeld 1,9 pagina's lang in 1950; in 1970 gemiddeld drie pagina's. Meer dan de helft hiervan bestond uit afbeeldingen. Hoewel soms recepten voor borrelhapjes of theesandwiches werden gegeven, concentreerden veruit de meeste van deze kookrubrieken zich op de hoofdmaaltijd. Bij de advertenties zijn op dezelfde wijze referenties aan het buitenland gecodeerd en is gekeken naar het gebruik van beeldtaal of bepaalde iconen (zoals een palmboom of de toren van Pisa), en het belang dat werd gehecht aan bepaalde ingrediënten. Het aantal voedseladvertenties bleef twee decennia lang tussen de tien en twintig procent voor beide tijdschriften. In 1950 waren ze echter zwart-wit en klein ($\bar{x} = 0,34$ bladzijden), terwijl ze in 1970 groter waren ($\bar{x} = 0,96$ bladzijden) en vaker in kleur (69 procent). Beeld werd ook belangrijker: in 1950 was de verhouding tekst/beeld ongeveer 1:1, in 1970 was dit eerder 1:2.¹⁷

14 Trudie Knijn & Carla Verheijen schrijven: "Vanuit commerciële overwegingen komt het erop aan, dat in vrouwenbladen, voornamelijk gericht op huisvrouwen, een beeld van het vrouwenleven, dus ook van het moederschap, gegeven wordt, waar zoveel mogelijk vrouwen zich in kunnen vinden. Men kan het zich niet permitteren, van deze formule af te wijken, omdat dit kan leiden tot een daling van de verkoopcijfers." T. Knijn & C. Verheijen, *Moederschap in een Vrouwenblad: van Opoffering naar Zelfontplooiing*. Nijmegen, 1982, p. 1.

15 D. Matheson, *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Maidenhead, 2005, p. 36.

16 Hoewel deze methode de ruimte voor interpretatie aan de kant van de onderzoeker minimaliseert, blijven er bepaalde subjectieve keuzes die moeten worden gemaakt. Zo is een recept met 'mayonaise' in de titel – immers ook een van oorsprong Frans woord – niet als buitenlands gecodeerd, maar een recept met 'à la crème' in de titel wel.

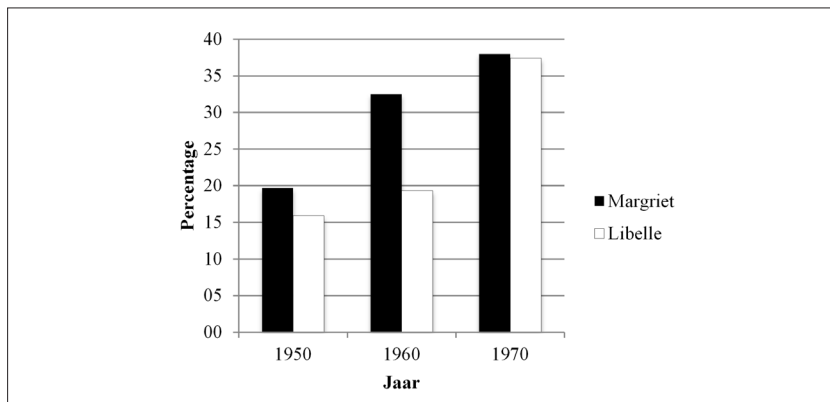
17 Het percentage met betrekking tot kleurgebruik is enkel van toepassing op *Margriet*; *Libelle* is hoofdzakelijk op microfilm geraadpleegd.

De opbouw van dit artikel is als volgt. Het opent met een kwantitatieve analyse van de popularisering van buitenlands voedsel, gevolgd door een paragraaf die verklaart hoe de manier van schrijven *over* buitenlands voedsel de acceptatie ervan hielp. Een analyse over de naoorlogse houding ten opzichte van het begrip authenticiteit volgt, waarna wordt afgesloten met enkele concluderende opmerkingen.¹⁸

Buitenlandse recepten en producten in *Margriet* en *Libelle*

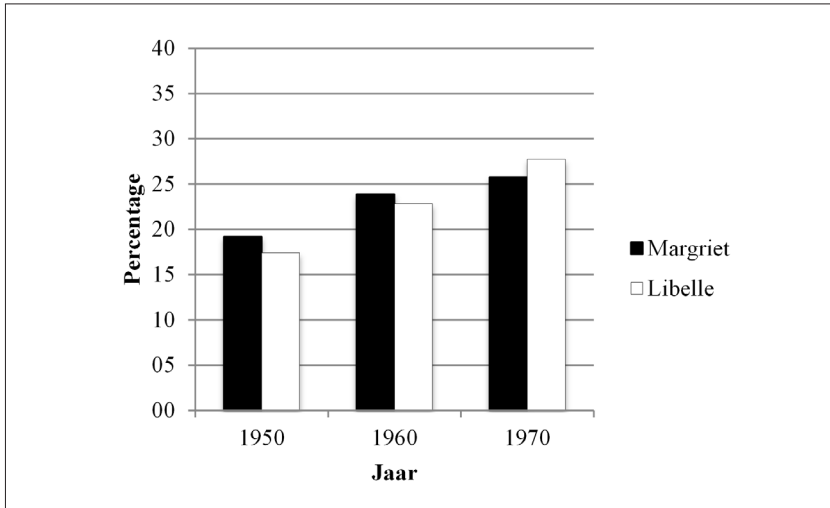
Na de oorlog verschenen in *Margriet* en *Libelle* geregeld recepten waarbij de titel direct ('Zweedse appeltaart') of indirect ('Mince pies') aan het buitenland refereerde. In 1950 bevatte achttien procent van het totale aantal recepten een dergelijke referentie; in 1970 was dit gestegen naar 38 procent. *Libelle* begon iets voorzichtiger dan *Margriet*, maar ging in 1970 ongeveer gelijk op (zie figuur 1). De stijgende lijn bevestigt de hypothese dat buitenlandse gerechten toenemend werden gepopulariseerd tijdens de naoorlogse decennia, en benadrukt sterk het belang van deze specifieke periode voor de afgebeelde trend.

Adverteerders waren iets conservatiever: het aandeel advertenties met een referentie aan het buitenland ten opzichte van het totaal aantal voedseladvertenties was in 1950 gelijk aan het percentage recepten, maar steeg in twintig jaar tijd minder (zie figuur 2). Het blijft in 1970 bij gemiddeld 27 procent (390 van de 1460 voedseladvertenties). De verschillen tussen de tijdschriften zijn hier kleiner, omdat adverteerders in *Margriet* en *Libelle* meestal eenzelfde strategie hanteerden: identieke advertenties, geplaatst met dezelfde frequentie.



Figuur 1. Aandeel buitenlandse recepten in de kookrubrieken van *Margriet* en *Libelle* (1950, 1960, 1970).

18 Voor het gemak van de lezer is gekozen voor het toe-eigenen van deze taal uit de jaren vijftig en zestig: 'Italiaans gerecht' in plaats van het correctere 'gerecht dat in Nederland in de jaren vijftig en zestig door velen als Italiaans in oorsprong werd gezien'.

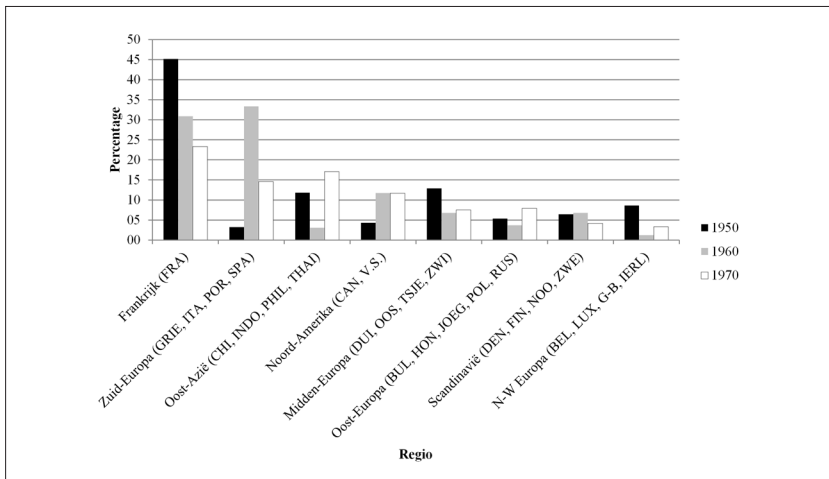


Figuur 2. Aandeel buitenlandse advertenties ten opzichte van totaal aantal voedseladvertenties in *Margriet* en *Libelle* (1950, 1960, 1970).

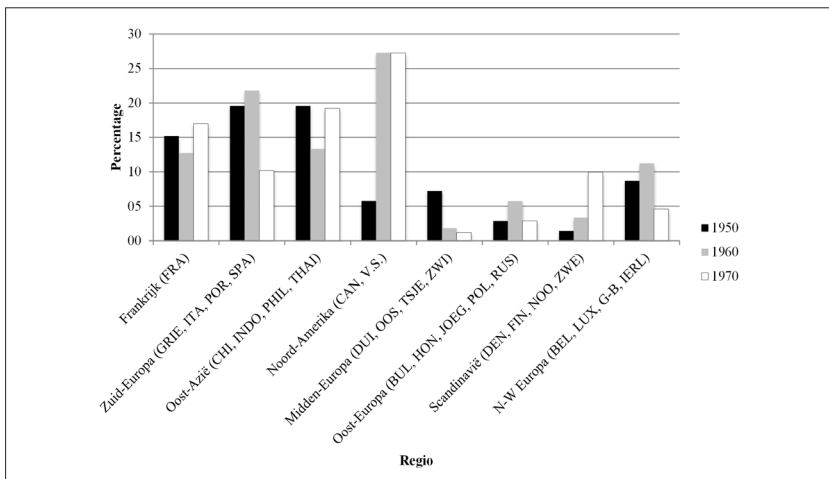
Door de sterke invloed van de Franse keuken op de Nederlandse keuken en het feit dat Frans de standaardtaal was voor culinaire hoogstandjes (‘à la crème’, ‘au beurre’) is het aantal Franse recepten en voedseladvertenties in de dataset zeer hoog (30 en 15 procent respectievelijk). Omdat dit in de grafieken zorgt voor ‘ruis’, is Frankrijk als aparte regio opgenomen. Verder was het scala aan producten en recepten echter zeer breed, wat de genoemde herkomst betreft. Er was veel aandacht voor de Zuid-Europese (vooral Italiaanse) en Oost-Aziatische (vooral Chinese en Indonesische) keukens (zie figuur 3).¹⁹ Het aantal recepten uit omliggende landen (Duitsland, Frankrijk, en Groot-Brittannië) nam tussen 1950 en 1970 procentueel af, en interesse in de Belgische keuken is minimaal. Deze keukens – vooral de Franse – waren al veel langer bekend in Nederland, en voelden misschien al minder ‘buitenlands’. Zij verliezen wellicht hun allure door de concurrentie van minder bekende – en dus meer spannende – recepten. In 1960 zorgen een aantal kort opeenvolgende kookrubrieken in *Margriet* met een Italiaans thema voor een piek in de grafiek; redactrice ‘Marianne’ lijkt die zomer haar vakantie en haar werk met enthousiasme te hebben gecombineerd en beschreef negentien Italiaanse gerechten.

Aangaande de advertenties zijn de hoofdlijnen gelijk: Frankrijk, Zuid-Europa, Oost-Azië en Noord-Amerika zijn wederom sterk aanwezig. Verder is het echter moeilijker om trends te ontdekken; de resultaten zijn grilliger (zie figuur 4). Dit is deels te verklaren door het feit dat bepaalde merken nogal dominant waren in de onderzochte tijdschriften: een bedrijf als Unox kon door te stoppen met een serie advertenties voor Italiaanse tomatensoep de grafiek sterk beïnvloeden. Het meest significante resultaat is dat de V.S.

19 Sommige regio’s (Afrika, Oceanië, et cetera) kwamen weinig voor. Ter bevordering van de leesbaarheid is ervoor gekozen deze regio’s niet op te nemen in de grafiek.



Figuur 3. Aandeel buitenlandse recepten in de kookrubrieken van *Margriet* en *Libelle* (samengevoegd) onderverdeeld naar regio, 1950, 1960, 1970.



Figuur 4. Aandeel buitenlandse advertenties in *Margriet* en *Libelle* (samengevoegd) onderverdeeld naar regio, 1950, 1960, 1970.

aantrekkelijk was om mee te adverteren, terwijl Amerikaanse recepten minder voorkwamen. Natuurlijk werd in deze naoorlogse decennia de West-Europese markt overspoeld met Amerikaanse producten, maar opvallend is dat zij ook *expliciet* werden gekoppeld aan Amerika in de advertenties. Het aanzien van Amerikaanse producten was wellicht relatief hoger dan het aanzien van de Amerikaanse cuisine.²⁰

20 Dit vormt enig empirisch bewijs voor Catherine Salzmans stelling dat Amerikaanse producten als 'kwaliteitsproducten' werden beschouwd. Salzman, *Margriet's Advies*, p. 16.

De trends in deze grafieken, en vooral de opwaartse trends in figuur 1 en 2, tonen duidelijk aan dat buitenlands eten steeds sterker werd gepromoot in de tijdschriften. Maar, zoals besproken in de inleiding, de eetcultuur was in Nederland volgens velen behoudend. Een in 1950 gehouden voedselenquête stelt: “Over het algemeen schijnt men aan de leuze ‘niet eten, wat je niet kent’, op het platteland nog stevig vast te houden, (bijv. een macaronischotelletje met ham en kaas werd op cursussen aan huisvrouwen ten plattelende volstrekt niet geapprecieerd).”²¹ Het woord ‘volstrekt’ verraadt wederom een sterk (regionaal) conservatisme.²² Veel van de weerstand had misschien ook te maken met de maaltijdstructuur. Volgens Mary Douglas kan een persoon een maaltijd niet eens als maaltijd classificeren wanneer de structuur niet ‘klopt’ binnen diens referentiekader.²³ Als een dergelijk belang werd gehecht aan de structuur van het eten, dan konden veel naoorlogse buitenlandse recepten geen ‘maaltijd’ worden genoemd. Zo zijn nasi en bami goreng gerechten die enkel bestaan uit een hoofdbestanddeel, zonder (veel) vlees of groente.²⁴ In Nederland werden aan deze twee gerechten dan ook alsnog groenten en vlees toegevoegd, wat de structuur enigszins corrigeerde. Waar pastagerechten in Italië vaak als een kleine, lichte maaltijd dienden (de *primo*), daar werd in Nederland vaak een zware tomatensaus met groenten en gehakt toegevoegd, waardoor het de structuur van een Nederlands hoofdgerecht kreeg.²⁵

Toch bleven veel buitenlandse gerechten zoals pasta en nasi goreng, waarbij alles bij elkaar op het bord werd opgeschept, een niet-Nederlandse ervaring. In het interbellum werd vermoedelijk op kleine schaal geëxperimenteerd in Nederlandse keukens.²⁶ Maar voor en vlak na de Tweede Wereldoorlog was het enthousiasme voor buitenlandse ingrediënten en gerechten – ondanks de aanwezigheid van Indische restaurants en de beschikbaarheid van benodigde ingrediënten in grote steden (knoflook, pepertjes, komijn, et cetera²⁷) – beperkt.²⁸ Hoe kan de ‘xenomanie’ van Nederlanders in de naoorlogse decennia dan worden verklaard?

21 J. Burema, T. van Schaik & B. Woonink, ‘Een Enquête naar de Samenstelling van de Middagmaaltijd ten Plattelende in Nederland’, *Voeding* 11, 1950, p. 285-297, hier 295.

22 Volgens Theo Marcé waren de regionale verschillen zelfs het grootst wanneer het ging om pasta- en rijstconsumptie. T. Marcé, *Het Verbruik van Aardappelen, Brood, Rijst, Peulvruchten en Eetdeegwaren volgens een Voedingsonderzoek in Nederland bij 2000 Huishoudingen in 1967 t/m 1970*. Wageningen, 1975, p. 108.

23 M. Douglas, ‘Deciphering a Meal’, in: M. Douglas (red.), *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology*. Londen, 1999, p. 231-251, hier 240.

24 Vooral gezinnen met lagere inkomens aten natuurlijk al langer eenpansgerechten.

25 “Macaroni werd in aangepaste vorm gegeten, maar desondanks werd het exotische benadrukt.” Schrover e.a., *Lekker: Waarom knoflook*, p. 81.

26 Waarschijnlijk vooral onder de (hogere) middenklasse. Zo bevatte het tijdschrift van de huishoudscholen tussen 1910 en 1930 al 83 hartige macaronirecepten en 172 hartige rijstrecepten. In *en Om de Keuken* (Gorinchem, 1910-1913); In *en Om de Woning* (Gorinchem, 1914-1930).

27 K. Cwiertka, *The Making of Modern Culinary Tradition in Japan*. Leiden, 1999, p. 169-172.

28 *Ibidem*, p. 159.

‘Ontvreemding’ en ‘vervreemding’

Voor het beantwoorden van de bovenstaande vraag is het bestuderen van de rol van bemiddelaars essentieel. *Margriet* en *Libelle* zaten tussen producent en consument in: de tijdschriften vormden een uitgelezen podium voor het populariseren van buitenlandse gerechten en producten, zowel voor redactrices als voor adverteerders. De figuurlijke afstand tussen Nederlanders en buitenlands voedsel is dan ook aanwezig – en in beweging – in deze tijdschriften. Het simpele feit *dat* deze tijdschriften in toenemende mate schreven over buitenlandse recepten en producten is aangetoond, en van belang, maar even belangrijk is *hoe* zij schreven over deze zaken: werd er gebruik gemaakt van bepaalde discursieve strategieën?

Margriet en *Libelle* benadrukten geregeld de vreemtheid van buitenlandse koks en hun voedsel. Een voorbeeld uit 1950: “Hoe hij heet? Ja, dat is een lastige vraag. Het kan Hok Sing Yang zijn of Gauw Boeng Seng. Misschien is het ook Mei Ho Ling. Het is moeilijk om uit al die vreemde klanken wijs te worden. Trouwens, wat komt het er op aan. Wát hij kookt? Die vraag is beter te beantwoorden, want we zagen nauwkeurig toe toen Hok Sing Yang of hoe hij heten mag de pollepel hanteerde.”²⁹

Een gesprek met een Chinese restauranthouder uit 1955 is echter nog opvallender: “U mag niet alles geloven wat ze zeggen over het eten in China. Het is beslist niet waar dat de Kantonnezen levende witte muizen aan hun staart door de kokende honing halen en daarna, net zoals de Hollanders met een haring doen, door hun keelgat laten glijden. Nee, dat is niet waar. Dat zijn maar verhaaltjes. U moet dat niet geloven.”³⁰

De mythe bestond dat Aziatische restaurants muizen serveerden, en *Libelle* trachtte dit verhaal te ontcrachten. Zowel het feit dat deze mythe bestond, als het gegeven dat de redacteur het heeft nagevraagd bij de Chinese kok, is veelzeggend: er was nog veel onbekend en eng aan de Chinese keuken. Verderop in het artikel worden eigenschappen van de chef die zijn vreemdheid bevestigen positief benadrukt: ‘oosterse hoffelijkheid’ en ‘grappig-gebroken Nederlands’.

De alinea heeft een duidelijke functie: het onbekende wordt als vreemd getypeerd, maar angst ervoor wordt weggenomen. We zouden dit culturele duwen trekwerk ook ‘vervreemding’ en ‘ontvreemding’ kunnen noemen. Deze twee discursieve strategieën werden onder andere in de tijdschriften toegepast. Ten eerste werd buitenlands eten aantrekkelijker gemaakt door het minder vreemd te maken. Verschillende historici hebben beschreven hoe dit in praktische zin mogelijk is – doperwtjes bij de nasi goreng³¹ – maar het gebeurde in de jaren vijftig en zestig ook op *discursieve* wijze, door dit voedsel te omschrijven als iets dat bekend en ongevaarlijk was. Dit ontvreemdingsmechanisme toont

29 *Libelle*, 1950 (17) 50-51.

30 *Libelle*, 1955 (14) 96.

31 Schrover e.a. noemen dit ‘de-etnisering’. Hier is gekozen voor een andere term, omdat het concept ‘eticiteit’ in dezen niet altijd van toepassing lijkt. Schrover, e.a., *Lekker: Waarom Knoflook*, p. 78; Zie ook: Salzman, *Margriet’s Advies*, passim.

overeenkomsten met het oriëntalisme, zoals dat is beschreven door Edward Said. Hij stelde dat een belangrijke functie van het oriëntalistische discours het wegnemen van angst voor 'de Ander' is: "[the] subject is not so much the East itself as the East made known, and therefore less fearsome, to the Western reading public."³² Door het produceren van kennis wordt de Westerling gerustgesteld: als hij weet waar hij mee te maken heeft, is het vreemde te plaatsen en te beheersen.³³

Ten tweede moest buitenlands voedsel echter ook vreemd gehouden worden. Een deel van de aantrekkingskracht was tenslotte het avontuur waar deze producten en gerechten voor stonden: een nieuwe eetervaring. Susan Sheridan, gespecialiseerd in gender studies, noemt deze specifieke strategie 'adventure discourse'.³⁴

'Ontvreemding' en 'vervreemding' waren veel aanwezig in de kookrubrieken, vooral in de jaren vijftig. Ook *Margriet* was voorzichtig: gevulde omelette "komt u misschien vreemd voor (...) maar probeer het eens!"³⁵ In de kookrubrieken werd al dit vreemds ook 'ontvreemd' door de presentatie: ruiten en bloemetjesmotieven op de tafelkleedjes, servetringen, zilver bestek, kaarsjes, bloemen, grote schalen met symmetrisch opgemaakt eten.³⁶ Gedurende de jaren zestig werd deze presentatie 'buitenlandser', vooral in *Margriet*: een Spaanse gitaar bij de recepten met Zuidvruchten, een wereldbol bij het "grenzeloos lekkere" lamsvlees, of simpelweg de vlaggen van de landen waarmee de gerechten werden geïdentificeerd.³⁷ De teksten volgden deze trend: buitenlandse recepten hoefden op den duur niet meer verdedigd te worden, het vreemde werd aan het einde van de jaren zestig vaak zonder terughoudendheid omarmd. Dit valt deels te verklaren door het feit dat het lezerspubliek ook op andere manieren in aanraking kwam met buitenlands eten. Door de terugkomst van militairen en de immigratie van repatrianten leefde ineens een grotere groep mensen in Nederland die bekend waren met de Indische keuken. Betaalbare buitenlandse reizen waren ook van invloed. Zo schrijft Wina Born in *Margriet* over 'Vruchten uit verre landen': "Bent U op vakantie geweest in een zonnig land, dan zult U ze vrijwel allemaal wel eens gezien – en wie weet? – zelfs geproefd hebben. Wilt U die smaak van uw vakantie thuis nog eens ophalen (...)"³⁸ Maar ook binnen Nederland werd het vreemde volgens An 't Hoen, die voor *Libelle* schreef, toegankelijker: "Verschillende dingen, zoals bijvoorbeeld loempia, sate babi en pangsiet,

32 E. Said, *Orientalism*. New York, 1978; Londen etc., 2003, p. 60. Said is overigens voornamelijk geïnteresseerd in de relatie van het Westen met het nabije Oosten, ofwel verschillende Arabische culturen.

33 Ibidem, p. 32.

34 Sheridan, *Eating the Other*, p. 325.

35 *Margriet*, 1950 (8) 29.

36 Overigens gebruikte *Libelle* in 1950, toen de kookrubriek nog anoniem was, geregeld foto's van buitenlandse promotiebureaus zoals het *American Meat Institute*. De tekst werd wel geschreven, of op zijn minst aangepast, voor een Nederlands publiek.

37 Resp. *Margriet*, 1970 (17) 154-156, 158; *Margriet*, 1970 (15) 94-98, 101; *Margriet*, 1970 (18) 148-151.

38 *Margriet*, 1970 (12) 104-106, 108.

kunt u helemaal klaar of half bereid kopen in snackbars, bij een Chinees restaurant of soms uit de diepvrieskast van een zelfbedieningszaak.”³⁹

In de *advertenties* voor buitenlands voedsel speelde de tegenstelling tussen het bekende en het vreemde ook een rol; in 1950 zelfs geregeld binnen één advertentie. Van Dungsens ‘Jamaica Bonen’ zijn ‘Made in Holland’⁴⁰, Pindakaas van Pinka-Pinka – met palmboom en houten hutje op de pot – is ‘Het merk met Nationale Reputatie’ uit Amsterdam⁴¹ en Rademakers ‘Grillé Suisse’ chocolaatjes worden vergezeld door de Nederlandse vlag.⁴² Men zou ook kunnen stellen dat adverteerders van twee walletjes probeerden te eten: reclame maken met iets dat spannend en bekend tegelijk was. In 1970 durft men vol voor het vreemde te gaan: geen *disclaimers* meer, het Hollandse is minderwaardig en wordt opzijgeschoven. “Met Duyvis Mix voor kip maakt u in een oogwenk een saus die het gebruikelijke Hollandse kippetje omtovert tot een ongebruikelijk, veel lekkerder kippetje”, meldt Duyvis.⁴³ De goulashsoep van Hero is “zo Hongaars als soep maar zijn kan”.⁴⁴ Conimex liet in 1970 zien dat er in twintig jaar tijd veel was veranderd, en maakte de Nederlandse keuken zelfs voorzichtig belachelijk: “Als u overborrelt van opstandigheid omdat u in deze tijd van sappige oude aardappels en dure schaarse groente toch voor de bittere taak staat wat behoorlijks op tafel te brengen... dan kan alleen kalmte en Conimex u redden.”⁴⁵ Er was in twintig jaar tijd veel veranderd.

Authenticiteit

Wanneer buitenlands voedsel wordt ‘ontvreemd’, dan kan daarna het vreemde functioneren als een uitstapje binnen het dagelijkse leven, zonder grote culturele gevolgen. Een kookboek uit 1968: “Honderd recepten uit het Verre Oosten hebben natuurlijk iets met de menselijke geschiedenis te maken. Hier fungeren ze alleen maar als exotische afwisseling.”⁴⁶ Die connectie met de cultuur of het land van oorsprong is tegenwoordig voor velen echter zeer belangrijk. Ook historici focussen opvallend vaak op het vermeende gebrek aan authenticiteit wanneer zij naoorlogs buitenlands eten bespreken.⁴⁷ In feite bestaat er natuurlijk niet zoiets als ‘de Spaanse keuken’ of ‘authentiek Amerikaans’, maar zulke culinaire demarcaties helpen veel mensen in

39 *Libelle*, 1970 (4) 71-72.

40 *Libelle*, 1950 (43) 25.

41 *Margriet*, 1950 (14) 37.

42 *Libelle*, 1950 (20) 21.

43 *Margriet*, 1970 (52) 12.

44 *Libelle*, 1970 (50) 43.

45 *Margriet*, 1970 (11) 83.

46 O. de Lassus Saint-Geniès, *De Chinees-Indische Keuken*. Utrecht, 1968, p. 8.

47 Zie naast eerder genoemde literatuur ook: J. van den Berg, “*Ajoh Dan, Neem... Néém...*”: *De Geschiedenis van de Rijsttafel*. Den Haag, 2002, p. 108; A. Cottaar, ‘Een Oosterse Stad in het Westen.

Etnisch-culinaire Pioniers in Den Haag’, *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis* 4, 2000, p. 261-280, hier 271; Montijn, *Aan Tafel*, p. 106; B. Vuyk, ‘De Invloed van ons Koloniaal Verleden op ons Hedendaagse Eetpatroon’, *Nederlands Tijdschrift voor Diëtisten* 36, 1981, p. 178-181, hier 180.

het beleven van 'de natie', en te markeren wat *eigen* is en wat *vreemd*.⁴⁸ De belangrijkste voorwaarde voor 'authenticiteit' in de literatuur – hoewel vaak niet expliciet gedefinieerd – lijkt te zijn dat er een connectie is met het vermeende land van herkomst. Is het recept precies zoals het in Spanje wordt gegeten, of in een deel van Spanje, of bedacht door een Spanjaard? Maar was deze authenticiteit ook van belang binnen het discours omtrent buitenlandse recepten en producten in de jaren vijftig en zestig?

In *Margriet* bestonden in 1950 het ideaal en de realiteit naast elkaar. Bouillabaisse werd gemaakt met haring en spiering, maar "voor de echte bouillabaisse worden Middellandse Zee-vissen gebruikt."⁴⁹ In 61 procent van de kookrubrieken vormen de titels van de recepten de enige expliciete referentie aan het buitenlandse karakter van het gerecht. Dit is echter niet zo vreemd: namen als 'Italiaanse risotto' of 'Italiaanse pastaschotel' vragen niet nadrukkelijk om verdere uitleg. In 1970 waren de kookrubrieken op dit vlak nauwelijks veranderd. Redactrices lieten veel toe: voor *Irish coffee* bestaan *eigenlijk* speciale glazen (maar het mag in een wijnglas), bij *Coq au vin* hoort *eigenlijk* brood (maar u mag er aardappelen bij geven), en in *Guiso de maiz* moet *eigenlijk* een pepertje (maar gebruikt u maar paprika). Zelfs de Hollandse bouillabaisse werd opnieuw beschreven.⁵⁰ De lezer kreeg informatie over de 'authentieke' versie, maar aanpassingen vonden de bladen geen doodzonde. Ook in een bekend kookboek werd deze authenticiteitskwesitie expliciet gemaakt. Uit *De 'Hollandse Rijsttafel' voor de Hollandse Huisvrouw en de 'Indische Rijsttafel'* (1959): "(...) vele Hollanders (...) worden afgeschrikt door de vele namen van onbekende ingrediënten. Maar de schrijfster helpt ons op duidelijke wijze de weg vinden in dit labyrint en – wat zeer belangrijk is – geeft ons de Nederlandse surrogaten op, die ons prettig bekend in de oren klinken."⁵¹ 'Prettig bekende ingrediënten': in dit voorwoord is de ontvreemdingsmethode toegepast. Het Indische gedeelte van het boek wordt als het ideaal, het einddoel gepresenteerd, terwijl het Nederlandse gedeelte 'de-etniseert': het vervangt kokosmelk door koemelk, (Spaanse) peper door tomatenpuree en gember door mosterd, en de schrijfster stelt: "Kennis van de Indische keuken is voorlopig niet nodig."⁵²

In de advertenties liepen binnen- en buitenland geregeld vloeiend in elkaar over, zoals al is beschreven. De recepten van Blue Band in 1950 benadrukten het buitenlandse karakter in woord en beeld: Komkommer Espagnol (met stierenvechter), Russisch gerecht (met gopakdanser) en Oostenrijkse aardappel knoedels (met alpinist).⁵³ Lindt ging een stap verder door het publiek in het

48 C. Palmer, 'From Theory to Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life', *Journal of Material Culture* 3:2, 1998, p. 175-199, hier 188-190; P. Scholliers, 'Meals, Food Narratives and Sentiments of Belonging in Past and Present', in: P. Scholliers (red.), *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*, Oxford, 2001, p. 3-22, hier 14.

49 *Margriet*, 1950 (40) 30-31.

50 Resp. *Libelle*, 1970 (51) 98-104, 106; *Margriet*, 1970 (18) 148-151; *Margriet*, 1970 (37) 92-99; *Libelle*, 1970 (20) 94-99, 117.

51 M. Brückel-Beiten, *De "Hollandse Rijsttafel" voor de Hollandse Huisvrouw en de "Indische Rijsttafel"*. Deventer, 1959, voorwoord.

52 *Ibidem*, 3.

53 *Margriet*, 1950 (25) 33; *Margriet*, 1950 (33) 17; *Margriet*, 1950 (28) 38.

Frans aan te spreken: “Lindt. Chocolat Suisse. La qualité du chocolat Lindt ne se discute pas.”⁵⁴ Maar voor veel adverteerders bleef een minder specifieke verwijzing afdoende. Zo werd in 1950 voor 24 van de 27 Aziatische producten geen specifiek land genoemd; in plaats daarvan werden termen als ‘het Oosten’ of ‘de Oriënt’ gebruikt. In 1970 was het aantal ‘algemeen Aziatische’ producten afgenomen tot 22 van de 93.⁵⁵ Er kwamen uitzonderingen voor, waarbij een product concreet en helder werd gelokaliseerd, zoals bij een reeks advertenties van Koenvisser in 1960. De ingeblikte nasi goreng werd gemaakt door een “een echte ‘koki’”, de spaghetti kwam van “de meesterhand van de ‘cuoco’ zelf” en de bami goreng werd bereid door “de ‘tai chu’”. De afgebeelde koks voldoen aan etnische stereotypen: de Italiaanse chef heeft bijvoorbeeld overgewicht en een zwart snorretje.⁵⁶

Toch waren adverteerders aan het eind van de jaren zestig nog altijd niet streng betreffende de gepresenteerde herkomst van producten. Ten opzichte van de kookrubrieken waren de referenties naar het buitenland in de advertenties veel vluchtiger en vrijblijvender. Dit kwam deels door de aard van het medium: waar in kookrubrieken meestal een samenhangend verhaal wordt verteld, moet in advertenties in weinig woorden een psychologisch effect bereikt worden. Adverteerders hanteerden hierdoor sneller het principe ‘whatever works’. Deze ontspannen, vrijblijvende houding vervaagde de grens tussen binnenland en buitenland, en leverde soms zelfs *fusion-cooking* op: “Mmm, dat ruikt lekker. Nasi Goreng? Mis poes... een stampot bereid met heerlijke Nasi Gorengkruiden van CONIMEX! Boemboe Nasi Goreng moet U niet alleen voor Uw Nasi Goreng gebruiken, maar ook in Uw Hollandse gerechten, als stampot, gebakken aardappelen, jus, enz [...]”⁵⁷

In de kookrubriek noemde *Libelle* buitenlandse recepten onder andere ‘de Kosmopoliet’ en “Iets” met borrelworstjes’, en de redactrice bereidde in 1970 babi pangang met cognac.⁵⁸ De acceptatie van zulke hybriditeit (bami met doperwtjes, mosterd in plaats van gember, ‘Italiaanse nasi goreng’⁵⁹) wijst op een ontspannen houding betreffende ingrediënten. Natuurlijk bestond ook in deze tijd het idee van ‘de Mexicaanse keuken’ of ‘Indiase cuisine’, maar het betrof nog geen vaste set met regels.

De losse houding ten opzichte van buitenlands voedsel en het ontvreemden van buitenlandse gerechten, kwamen de populariteit van beide in de jaren vijftig en zestig ten goede. Literatuurwetenschapper Meredith Abarca merkt op dat tijdens een brede culinaire kennismakingsfase keukenavonturiers behoefte hebben aan de vrijheid om gerechten op creatieve wijze aan te passen.⁶⁰ Het zou dan ook een vergissing zijn om te denken dat deze opstelling altijd voortkwam uit onwetendheid. Uit een eerder geciteerd interview met een Chinese chef-

54 *Libelle*, 1950 (35) 17. Deze advertentie stond in 1950 niet in *Margriet*.

55 Ook Duitse en Franse kookrubrieken gebruikten containerbegrippen, zoals ‘exotisch’. Vaak refereerden zij dan aan Zuid-Europa. Régnier, *Spicing Up*, p. 202-206.

56 Resp. *Margriet*, 1960 (14) 69; *Margriet*, 1960 (17) 68; *Margriet*, 1960 (23) 30.

57 *Margriet*, 1955 (2) 44.

58 Resp. *Libelle*, 1970 (40) 84-87; *Libelle*, 1970 (35) 80-81; *Libelle*, 1970 (4) 71-72.

59 L. Ducelle, *Van Mond tot Mond: Favoriete Recepten Verder Verteld*. Den Haag, 1967, p. 14.

60 M. Abarca, ‘Authentic or Not, It’s Original’, *Food and Foodways* 12:1, 2004, p. 1-25, hier 10.

kok in *Libelle*: “Wanneer wij Chinees eten, eten we in wezen Chinees-op-zijn-Europees. Maar dan ook goed!”⁶¹ Dit citaat illustreert dat authenticiteit in de tijdschriften op zichzelf geen aanbeveling is: smakelijkheid is de enige graadmeter.

De sterke behoefte aan authenticiteit kwam later. Het kookboekenaanbod bevestigt deze bevinding. In de gezamenlijke Nederlandse bibliotheken zijn 87 boeken te vinden zijn met de woorden ‘authentiek’ en ‘recepten’ in de titel, maar geen enkele daarvan is uitgegeven vóór het jaar 1989. Verder zijn er 59 boeken met een titel die de woorden ‘authentieke’ en ‘keuken’ bevat, waarvan niet één werd uitgegeven vóór 1981.⁶² In een kookboek uit 1969 lijkt het begin van de ommekeer zichtbaar: er wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen ‘Indisch’ en ‘Indonesisch’ eten, en babi ketjap is “in feite niet echt Indisch!”⁶³ De genoemde zoektocht naar authenticiteit wordt vaak gepresenteerd als een reactie op de globalisering van de voedselketen, wat zou kunnen verklaren dat de jaren zeventig en tachtig een keerpunt vormden.

Advertenties en artikelen toonden een ideaalbeeld: de huisvrouw moest variëren en nieuwe dingen proberen. Of iedere huisvrouw zich hieraan hield, is natuurlijk een andere vraag. Er zijn wel tekenen dat er in de naoorlogse decennia thuis af en toe iets nieuws werd geprobeerd, ook omdat relatief weinig gezinnen toen buitenshuis aten.⁶⁴ In een representatieve enquête uit 1968 gaven veel vrouwen aan dat ze het leuk vonden om te experimenteren in de keuken. Bovendien was het merendeel van hen geïnteresseerd in nieuwe producten, en gebruikte maar liefst 69 procent wel eens sambal bij het koken.⁶⁵ Volgens *Libelle* was het bakken van een loempia anno 1970 geen kunst voor de Nederlandse huisvrouw: “De loempia herbergt geen geheimen meer in haar croquante omhulsel. [...] Nee, zij is geen probleem. Maar hoe smaken gebakken scampi’s en welke ingrediënten verdwijnen in de babi-ketjap-schotel? Het is een avontuur om de Chinese kookkunst te beoefenen in eigen keuken. Een ongevaarlijk avontuur weliswaar (er kan niet veel mislukken), maar daarom niet minder boeiend.”⁶⁶

61 *Libelle*, 1950 (17) 50-51.

62 Deze conclusies zijn getrokken aan de hand van de gegevens in Picarta (<http://www.picarta.nl>), een database van de collecties van alle Nederlandse openbare bibliotheken. De exacte search-strings waren “authen*” AND “recepte*” en “authen*” AND “keuken*”. Ook “authen*” AND “gerecht*” leverde geen resultaten van vóór 1989 op. Voor de gevonden hits geldt overigens dat ze – door de ingekorte search-string – niet altijd daadwerkelijk over authentiek koken gaan. Geraadpleegd: 7 oktober 2014.

63 B. Kuyper, *Lekker Eten op z'n Indisch*. Wageningen, 1969, p. 3, 5.

64 In 1960 ging slechts 16 procent van de Nederlanders wel eens uit eten; in 1978 was dit 56 procent. A. den Hartog, “Technologisch Vernuft en Eten Buitenshuis als Massaverschijnsel in de Negentiende en Twintigste Eeuw”, in: M. Jacobs & P. Scholliers (red.), *Buitenshuis Eten in de Lage Landen sinds 1800*. Brussel, 2002, p. 29-56, hier 30. Conimex presenteert conserven expliciet als alternatief voor een avondje in een restaurant: ‘Mams, eten we vanavond Bahmi in de stad? Neen kind, want ik heb ontdekt, dat het thuis lekkerder en veel goedkoper is. (...)’. *Margriet*, 1955 (10) 47.

65 Nederlands Centrum voor Marketing Analyses, *De Jonge Mevrouwen: Een Onderzoek naar de Generatieverschillen tussen Jonge en Oudere Huisvrouwen*. Amsterdam, 1968, p. 20-21.

66 *Libelle*, 1970 (4) 40-45.

Ook verpakte producten vormden voor huisvrouwen de makkelijkste manier om variatie in huis te halen, wat het produceren van buitenlandse ingrediënten en maaltijden voor bedrijven aantrekkelijk maakte.⁶⁷ Door de stijgende welvaart, door het toenemen van eenpersoonshuishoudens, en doordat vrouwen zich steeds meer op de arbeidsmarkt begaven, nam de behoefte aan halffabricaten vooral in de jaren zestig sterk toe.⁶⁸ En waar het creëren van oer-Nederlandse *processed foods* problemen met zich mee kon brengen, omdat de meeste consumenten uitstekend vergelijkingsmateriaal hadden (moeders stampot), daar was het voor producten uit een buitenlandse keuken iets makkelijker, doordat de klant vaak een referentiekader miste. Zoals Marianne Lien schrijft: “The producer, to a much greater extent, is free to define the product in a way that suits the various requirements and conditions of industrial mass production.”⁶⁹ De producent kon hierdoor goedkopere ingrediënten gebruiken, wat de winst verhoogde, de prijs drukte, of beide. Naast de popularisering van buitenlandse producten in *Margriet* en *Libelle*, hadden ook maatschappelijke trends invloed op de toenemende vraag naar buitenlands eten. Zo bezien is het minder verrassend dat de stroom van voedselproducten met een buitenlands tintje niet alleen sterk toenam in de jaren vijftig en zestig, maar dat deze nog altijd aanhoudt.

Conclusie

De toegenomen welvaart en diversifiëring van producten stimuleerden de interesse voor buitenlands voedsel in de jaren vijftig en zestig. Adverteerders associeerden producten graag met het buitenland, dat stond voor een veilige belevenis in de huiselijke sfeer. Voorzichtig werd in *Margriet* en *Libelle* – ook door redacteurs – gebalanceerd tussen spanning en veiligheid: buitenlands eten was ‘een ongevaarlijk avontuur’. De Nederlandse keuken gold als antithese (vertrouwd en saai) maar ook als ijkpunt: Indische en Italiaanse recepten werden aangepast, zowel qua structuur als qua ingrediënten. Culinaire authenticiteit werd soms benoemd, maar was van later zorg. Voorlopig waren kennis en mogelijkheden beperkt – weinig Nederlanders hadden in deze decennia bijvoorbeeld een wok in huis – wat de creatieve vrijheid ten goede kwam. Door de gebalanceerde popularisering en de losse houding ten opzichte van authenticiteit was deze nieuwe voedseltrend erg insluitend, waardoor uiteindelijk een groot deel van de Nederlandse bevolking ‘xenomaan’ kon worden. Veel Nederlandse huisvrouwen voerden een *culinaire dialoog* met ‘het buitenland’: na ontkenning in de beginfase, luisterden zij voorzichtig naar de argumenten in de jaren vijftig, probeerden deze in de praktijk, en – gelijktijdig voortdurend onderhandelend – accepteerden zij in de jaren zestig veel buitenlandse ingrediënten, technieken en gerechten. Waar nodig werden gerechten aangepast of discursief ‘ontvreemd’, maar dit proces werd vaak

67 A. Julier, ‘Family and Domesticity’, in: A. Bentley (red.), *A Cultural History of Food in the Modern Age*. Londen, 2012, p. 145-163, hier 156.

68 Verriet, *Ready Meals*, p. 140.

69 M. Lien, *Marketing and Modernity: An Ethnography of Marketing Practice*. Oxford, 1997, p. 226.

expliciet gemaakt. Dit betekent dat zorgvuldige lezers van *Margriet* en *Libelle* zeker niet onwetend waren als het gaat om de ‘authentieke’ recepten die ten grondslag lagen aan de enthousiast gepubliceerde buitenlandse gerechten en producten.

Er zijn veel mogelijkheden voor verder onderzoek naar buitenlands eten in Nederland en daarbuiten. Vooral beeldvorming en attitudes zijn nog te weinig serieus genomen als onderzoeksonderwerp. Hoe schreef en dacht men bijvoorbeeld over spaghetti en bami toen deze gerechten nog veel ‘nieuwer’ waren, vóór de Eerste Wereldoorlog? En (hoe) veranderde dit gedurende het interbellum of daarna? En op welke wijze zijn in een later stadium de keukens van Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse immigranten ontvangen en beschreven? Deze vragen zijn zowel op kwalitatieve als kwantitatieve wijze nog onvoldoende beantwoord. Dit terwijl het discours omtrent buitenlands voedsel tussen 1950 en 1970 laat zien dat meerdere zaken bijeenkomen betreffende dit onderwerp: de belangen van producent, consument en ‘bemiddelaar’, hoe de naoorlogse maatschappij zich – tenminste op culinair gebied – bewust wordt van de wereld om haar heen, en bovenal, hoe het alledaagse wordt geïnjecteerd met betekenis – wordt verheven – door taal en beeld.