

## De Negentiende Eeuw

Jaargang 27 (2003) 2, prijs € 8,-.

In 1874 klaagde de Haagse correspondent van het Utrechtsch Provinciaal en Stedelijk Dagblad over de almaar toenemende 'portretto-manie' in de stad. Het bevreemde de correspondent dat hij op allerlei producten die in etalages uitgesteld lagen steeds weer de gezichten van mannen en vrouwen zag die op dat moment het nieuws domineerden. Dat betrof Willem III, die in 1874 volop in de actualiteit stond omdat zijn 25-jarig regeringsjubileum gevierd werd. 'Maar niet alleen de koninklijke familie gaf acte de présence,' zo schrijft Jan Hein Furnée in zijn doorwrochte artikel over Haagse winkelatalages in de tweede helft van de negentiende eeuw. 'In de etalages van boek- en kunsthandels doemden bijvoorbeeld ook steeds foto's van de grijze opperbevelhebber Van Swieten op, die Haagse passanten herinnerde aan de verovering van de kraton van de Sultan van Atjeh waarmee onlangs de tweede "definitieve" Atjeh-expeditie was beslecht.'

Maar ook het plaatselijke sensatienieuws kwam op de een of andere manier in de raamdecolletés tot uiting. Portretten van mevrouw Van der Kouwen en haar dienstmaagd, zo bruut vermoord door Hermanus Jut (nog steeds bekend als de kop-van-jut) riepen medelijden en afschuw op en voedden tegelijkertijd de nieuwsgierigheid naar de dagbladberichten over het lopende politie-onderzoek. Bijzonder was trouwens ook dat deze portretten niets met de artikelen te maken hadden die ook in de etalages uitgesteld lagen.

Furnée heeft op elegante wijze het belang en de betekenis van etalages in kaart gebracht. Het zou overigens nog eleganter zijn geweest als hij slechts een of twee keer had gezegd dat over dit onderwerp tot nu toe sporadisch is gepubliceerd. Dat neemt niet weg dat 'Winkelatalages als moderne massamedia; Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890' een belangrijk artikel is. Furnée toont aan dat door middel van de studie naar etalages de (nieuwe) vraag naar industrieel vervaardigde producten onderzocht kan worden. En ook dat etalages in de tweede helft van de

negentiende eeuw uit esthetische overwegingen meer dan één exemplaar van een product toonden, zoals de Campbellssoepblikken van Andy Warhol die hun esthetische belang ontleenden aan de seriële vertoning ervan. Het seriële had de esthetische popartachtige verleiding van overdaad die overging in kooplust.

Onder invloed van etalages ontstonden ook curieuze artikelen zonder direct nut, behalve dan het esthetische. Coloradokevers in glazen doosjes zouden vroeger nooit zo massaal verkocht zijn, maar dankzij de etalages was er een markt voor deze producten. Natuurlijk was er al eeuwenlang een markt voor snuisterijen en rariteiten, maar nooit eerder werden die ingezet om ook andere producten te verkopen. Het zogenaamde 'winkelen' was geboren. Het woord werd in 1886 geïntroduceerd.

Haagse winkeliers staken de verhitte koppen bij elkaar toen enkele oorspronkelijk Duitse manufacturiers begonnen om hun stoffen in de etalage te voorzien van duidelijk zichtbare prijskaartjes. Door deze informatie werd voor lagere sociaal-economische klassen de drempel verlaagd even binnen te komen. Goed voor de omzet, maar de deftige Haagse winkelier vond het maar ordinair en probeerde zijn clientèle ervan te overtuigen dat dergelijk openlijk geprijsde, hetgeen natuurlijk leidde tot concurrerende laaggeprijsde, stoffen niet veel soeps konden zijn. Vodden! Dat waren het.

Etalages, ze werden steeds groter, vormden ook een bron van vermaak. En doordat de winkelpuien steeds meer 'opengewerkt' waren, werd volgens de genoemde Haagse correspondent van het Utrechtsch Dagblad een 'niet onaardige winkeljuffrouw' achter de toonbank een onderdeel van het etalagespektakel. Furnée: 'Het bekijken van etalages gold hier daarom niet als vrouwelijk, maar bij uitstek als mannelijke vorm van vermaak die de machtsongelijkheid tussen de seksen eerder versterkte dan afzwakte.' Mannen van goede komaf konden hier dus met hun begerige blikken meisjes uit de lagere standen verslinden. Maar etalages brachten de standen ook dicht bij elkaar en beslechtten zelfs op den duur de ongelijkheid der seksen. Een uitstalling van korsetten en damesondergoed verschaftte geïllustreerd de mogelijkheid de intimiteit van

vrouwen te bekijken, rolbevestigend dus. Tegelijkertijd boden zij, door dat korset natuurlijk, 'een bejaarde vrouw de gelegenheid een mannelijke letterkundige van de lichamelijke onvrijheid van haar seksegenoten te overtuigen'. Er was nog een etalagefunctie: door gezamenlijk naar etalages te kijken kon de smaak ontwikkeld worden, om op die manier de kans te vergroten op een hogere sport van de sociale ladder te geraken.

Willem III en de kop-van-jut werden afgewisseld door glamorous people uit de muziek en het theater, de populaire tenor Paul Lhérie zorgde in 1878 zelfs voor een ware 'hype' in de etalages. De zogenaamde sinterklaasetalages brachten stedelijke massa's op de been 'die de dreigende connotaties van oproer en socialistisch geweld verving door de geruststellende ervaring van standsoverschrijdend kijk- en koopplezier.'

Het is jammer dat Furnée zijn aangename schrijfstijl ontsiert met jargon, steeds duikt dat op als hij een weinig overtuigende theoretische bewering in dit mooie verhaal smokkelt. Zoals de met te veel aplomb ingebrachte opmerkingen over journalistiek. Etalages maakten onderdeel uit van 'een complex medialandschap waarin een voortdurende circulatie plaatsvond van visuele informatie en symboliek'. En helemaal bont maakt Furnée het met zijn uitgangspunt dat 'de betekenissen van winkelatalages in even belangrijke mate tot standkwamen in de discussie onder letterkundigen, journalisten, politici, winkeliers en andere woordvoerders, die allen vanuit hun eigen sociale positie, belangen en inrichting van hun dagelijks leven, mede richting gaven aan de dominante kijkhoudingen en receptie van het grote publiek'. Hoe deze 'vertogen' dan in hun werk gingen, zo blijkt uit een corresponderende noot, moet nog onderzocht worden. Wie moest die fraaie etalages betalen!? De klant, zo luidde de nuchtere conclusie van velen. En ja, die 'portretto-manie' had inderdaad een vulgariserend effect. Voortaan kon je zakdoeken kopen met daarop de beeltenis van de kleine prinses Wilhelmina. De koninklijke familie om je neus in te snuiten. Dat kon toch nooit de bedoeling van deze nieuwigheid zijn.