



De winkelende man, een uitzondering?

EEN ANALYSE VAN DE IDEALEN OMTRENT MANNELIJKE CONSUMPTIE IN DE
ADVERTENTIES VAN HET ALGEMEEN HANDELSBLAD (1875-1914)

Bachelorwerkstuk Geschiedenis

Student: Linda Coppens (s4342402)

Begeleider: dr. Anneleen Arnout

Inleverdatum: 7 augustus 2016

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Status Quaestionis	5
Mannelijkheid in de negentiende en twintigste eeuw	10
Advertenties onder de loep	17
Conclusie	27
Bibliografie	29

Inleiding

‘Average male gets bored on shopping trip after just 26 minutes’. Het nieuwsartikel van de Britse krant *The Telegraph* dat op deze titel volgt, beschrijft dat mannen niet winkelen voor hun plezier en het liefst zo snel mogelijk rechtsomkeer naar huis maken.¹ Het feit dat dit onderzoek is uitgevoerd, laat zien dat winkelen een activiteit is die binnen onze maatschappij vaak als vrouwelijk wordt beschouwd, zowel bij dagelijkse boodschappen als bij kleding. Dit idee is niet alleen van deze tijd, ook in het verleden werd de vrouw in veel gevallen gezien als belangrijkste consument. De koppeling tussen vrouwen en consumptie werd al in de negentiende eeuw gemaakt. Winkelen gold toen bij uitstek als vrouwelijke activiteit.² Vrouwen hadden namelijk meer vrije tijd dan mannen en werden verantwoordelijk geacht voor de inrichting van het huis en de aankleding van zichzelf en de kinderen.³

In de tweede helft van de negentiende eeuw veranderde dat winkelen in de Nederlandse steden op het gebied van schaal, stijl en samenhang.⁴ In Amsterdam was dit ook het geval. Door groei van de Amsterdamse bevolking vanaf 1870 en een stijging van de koopkracht verhoogde de vraag naar consumptiegoederen. Hierdoor ontstond dynamiek in de detailhandel en kon het winkelbedrijf in Amsterdam zich ontwikkelen.⁵ Veelal katholieke Westfalen en joden grepen de kansen aan die deze ontwikkeling bood. Zij brachten hun kennis van moderne verkooptechnieken die zij elders in Europa hadden opgedaan naar Amsterdam.⁶ Vanaf het derde kwart van de negentiende eeuw ontstond daardoor een aantal nieuwe bedrijfsvormen zoals gespecialiseerde filiaalbedrijven, warenhuizen en verbruikskoöperaties.⁷ Amsterdam ontwikkelde zich tot een populaire consumptiestad. De Amsterdamse Kalverstraat trok aan het eind van de negentiende eeuw dan ook grote aantallen bezoekers. Er passeerden volgens een telling in 1840 zo’n zestig wandelaars per minuut.⁸

Naast de verandering in het winkelbedrijf nam in Amsterdam de fabrieksmatige productie in de tweede helft van de negentiende eeuw toe. Winkeliers verkochten steeds vaker producten van de gemechaniseerde nijverheid of confectie-industrie, zoals schoenen en kleding met standaardmaten en verpakte merkartikelen. Door deze ontwikkeling namen fabrikanten steeds vaker zelf de marketing van nieuwe (merk)producten op zich. Waar voorheen de winkeliers gebruik maakten van meer persoonlijke adreskaarten om een klantenbestand op te bouwen, promootten fabrikanten tegen het einde van de

¹ The Telegraph, ‘Average male gets bored on shopping trip after just 26 minutes’ <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/10161610/Average-male-gets-bored-on-shopping-trip-after-just-26-minutes.html>> [geraadpleegd op 01-08-2016].

² Jan Hein Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?: vrouwen en stedelijke ruimte in Amsterdam, 1863-1913’, *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 130 (2015), 92-122, alhier 105.

³ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?’, 105.

⁴ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?’, 100.

⁵ Clé Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum, 2013), 193.

⁶ Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam*, 195.

⁷ Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam*, 206.

⁸ Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam*, 207-209.

⁹ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?’, 102.

negentiende eeuw specifieke artikelen vooral via advertenties in kranten. Dit werd een aantrekkelijk marketingmiddel door de afschaffing van het dagbladzegel in 1869. Door deze afschaffing nam het aantal dagbladen snel toe en stegen de oplages.¹⁰ Voor fabrikanten die hun merkartikelen wilden promoten, waren advertenties in kranten erg geschikt. Zij konden op deze manier een breed publiek bereiken. In deze reclames stond vaak de informatie over het product in plaats van de winkel centraal. Naast de producenten van merkproducten bleven winkeliers ook individueel reclame maken in deze periode, waarvoor zij steeds vaker advertenties in dagbladen gebruikten.

Waar de consumptiecultuur veranderde, veranderde de advertentiecultuur dus ook. Door de uitbreiding van het consumptielandschap werd reclame nog belangrijker voor organisaties. Met advertenties konden zij bekendheid creëren bij de consument en zo de klant voor zich winnen. Het is niet verwonderlijk dat deze consument vaak werd gezien als vrouw: winkelen werd immers beschouwd als vrouwelijke bezigheid.¹¹ Daarnaast bestond het idee dat vrouwen ‘van nature’ irrationeler en dus gemakkelijker te verleiden waren dan mannen.¹² Op de vrouw gerichte reclame leek daardoor een effectieve keuze.

De advertenties die verschenen, bevatten vaak ideeën en waarden over maatschappelijke verhoudingen, zowel impliciet als expliciet. Opvattingen van de adverteerder over de maatschappij, identiteit en sociale relaties schemeren door in de advertenties.¹³ Om deze reden zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd waarbij de genderidealen die tot uiting komen in advertenties worden onderzocht. Hierbij is echter vooral gekeken naar de vrouwelijke idealen. De verwachtingspatronen voor de man die naar voren komen, krijgen minder aandacht. Het is belangrijk dat ook deze in acht worden genomen: uit steeds meer onderzoek wordt namelijk duidelijk dat ook de man deelnam aan de consumptiecultuur.¹⁴ Zo was in Amsterdam in 1898 op de kalverstraat een aanzienlijk deel van de winkels op mannelijke consumenten gericht. Er waren sigarenwinkels, magazijnen voor herenartikelen en winkels in herenkleding.

In deze scriptie worden de heersende ideeën omtrent mannelijkheid en mannelijke consumptie die in de advertenties in het *Algemeen Handelsblad* doorschemeren in de periode 1875-1914 geanalyseerd. Hierbij worden ook de verhouding en verschillen tussen op vrouwen gerichte reclame en op mannen gerichte reclame meegenomen. Door dit te doen, kan een duidelijker beeld gecreëerd worden van de manier waarop mannelijke consumenten benaderd werden. De opvattingen die in reclame naar voren komen, tonen de heersende ideeën in de periode. Bovendien stuurt de reclame de invullingen van gender. Het is echter lastig om te bepalen welke impact de onderliggende ideeën in de advertenties precies hebben. Hiervoor zouden contemporaine persoonlijke aantekeningen of dagboeken van mensen

¹⁰ Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam*, 213.

¹¹ Nelleke Teughels, “Mag het iets meer zijn?” *Kleine kruidenierswinkels worden big business, Delhaize Frères & Cie (1867-1940)* (Leuven, 2014), 130-131.

¹² Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?’, 105.

¹³ Teughels, “Mag het iets meer zijn?”, 16.

¹⁴ Chris Breward, *The hidden consumer: masculinities, fashion and city Life 1860-1914* (Manchester, 1999).

geraadpleegd moeten worden.¹⁵ In deze scriptie zullen daarom slechts de verspreide opvattingen worden geanalyseerd en niet de invloed van deze opvattingen op de genderverhoudingen.

Allereerst zal de stand van zaken betreffende onderzoek naar consumptie, gender en advertenties behandeld worden. Hierna vindt een verkenning plaats van de ideeën over mannelijkheid en de verhouding tussen man en vrouw in de periode 1875-1914. Daarna zal een steekproef van reclames in het *Algemeen Handelsblad* in de periode 1875-1914 worden bekeken. Met behulp van deze advertenties over verschillende consumptiegoederen zal een analyse plaatsvinden van de ideeën over consumptie door mannen - of juist door vrouwen - en de manier waarop de man of vrouw benaderd werd. Zo wordt er dan uiteindelijk een beeld geschetst van het gebruik van idealen in de advertenties in het *Algemeen Handelsblad* in de periode 1875-1914.

¹⁵ Teughels, "Mag het iets meer zijn?", 17.

Status Quaestionis

In de jaren vijftig start James Jefferys het debat over consumptiecultuur. Hij vindt zowel in zijn tijd als in het heden veel aanhang voor zijn visie.¹⁶ Zijn theorie is gefocust op de ontwikkeling van de kleinhandel. Jefferys stelt dat het winkellandschap voor het midden van de negentiende eeuw gedomineerd werd door oude winkelpraktijken zoals het doen van inkopen bij handelaars en op markten. Hiermee hing volgens hem samen dat mensen vooral functioneel winkelden. Hij stelt dat consumenten tot laat in de negentiende eeuw doelgericht de winkelstraten bezochten om hun boodschappen te doen. Winkelen als *fun shopping* of vrijetijdsbesteding bestond niet of nauwelijks. Vanaf het midden van de negentiende eeuw ziet hij een ontwikkeling in het kleinhandelssysteem. Door de demografische groei en stijgende lonen gecombineerd met goedkopere productie en transportsystemen veranderde de consumptiecultuur. De welvaart van de arbeidersklasse steeg en zij wilde haar groeiende respectabiliteit benadrukken. De middenklasse herdefinieerde als reactie hierop haar consumptiepatronen om zich te distantiëren van de sociaal lagere klassen. De detailhandel reageerde hier ook op en versterkte deze veranderingen. Hierdoor ontwikkelde de kleinhandel zich, zo ontstonden er winkelstraten en kwamen er meer nieuwe vormen van winkels die gebruik maakten van vernieuwende verkooptechnieken. Deze ontwikkeling in het midden van de negentiende eeuw ziet Jefferys als de wortels van de hedendaagse winkelcultuur.

Verschillende onderzoekers plaatsen echter kanttekeningen bij Jefferys' visie op de consumptiecultuur. Het ontstaan van de consumptiecultuur wordt hierbij veelal losgekoppeld van de industriële groei en daarmee eerder in de tijd geplaatst. Zo toont de historicus Neil McKendrick dat de consumptiemaatschappij in Engeland al in de achttiende eeuw in ontwikkeling was.¹⁷ Er ontstonden volgens hem al eerder nieuwe vormen van kleinhandel. Op deze manier trekt hij het verband tussen groei in industrie en groei in consumptie in twijfel. Ook historicus Jon Stobart laat zien dat de consumptiemaatschappij in Engeland al in de zeventiende eeuw haar wortels schoot en dus niet in het midden van de negentiende eeuw volgde op industriële veranderingen.¹⁸ Markten verzorgden volgens hem in de vroegmoderne periode nog steeds primaire producten, maar voor meer duurzame goederen gingen consumenten steeds vaker naar winkels. In deze tijd steeg het aantal winkels, net als het assortiment van producten. In Londen waren winkels de bron van de nieuwe luxeproducten die 'opzichtige consumptie' voedden. Winkels werden steeds groter en kregen een prominenter plaats in het stadsbeeld. De ontwikkeling die Stobart het belangrijkste acht, is dat winkelen zich voor de elite al in deze tijd ontwikkelde tot een plezierige activiteit. Deze ontwikkeling was zowel zichtbaar in de

¹⁶ James Jefferys, *Retail Trading in Britain, 1850-1950* (Cambridge, 1954).

¹⁷ Neil McKendrick, 'The Consumer Revolution of Eighteenth-century England', in: Neil McKendrick, J. Brewer and J. H. Plumb (red.), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England* (Bloomington, 1982), 9–33.

¹⁸ Jon Stobart, *Spend, Spend, Spend!: A History of Shopping* (Stroud, 2008), 67.

winkelgalerijen in London als in de hoofdstraten van de provinciale steden. Op deze manier laat Stobart dus zien dat de plezierige consumptie zich eerder ontwikkelde dan Jefferys beweert.

Andere auteurs plaatsen de opkomst van de consumptiemaatschappij ook eerder in de tijd. Jan Hein Furnée toont aan de hand van een Haagse stadsbeschrijving van Jacob van der Does uit de zeventiende eeuw dat ook toen al het winkelen diende als vermaak. Van der Does beschrijft in zijn werk hoe de dames en heren in die tijd genoten van het winkelen. Voor Nederland kan daarom ook niet langer gesteld worden dat de consumptiemaatschappij pas opbloede in het midden van de negentiende eeuw.¹⁹ Een belangrijke punt dat Furnée maakt, is dat het winkelen in de tweede helft van de negentiende eeuw wel een transformatie onderging. Door bevolkingsgroei, regionale integratie, snel stijgende koopkracht onder verschillende standen, verschuiving van ambachtelijke naar grootschalige industriële productie en nieuwe transportmogelijkheden bloeide de detailhandel in de Nederlandse steden enorm op. Het aantal winkels en winkelstraten nam vanaf 1850 toe. Winkeliers gingen daarnaast inspelen op de behoefte aan statusgevoelige consumptie, welke ook steeds meer onder de middengroepen gewoonte werd. Winkeliers bouwden mooie etalages om hun winkel aantrekkelijk te maken voor de consument. Furnée bestempelt deze transformatie niet langer met ‘het ontstaan van de consumptiemaatschappij’, maar ziet wel een grote uitbreiding en verandering van het bestaande consumptiepatroon.

Jefferys ziet warenhuizen als de bakermat van de consumptiecultuur. Hij beschrijft de warenhuizen als pioniers die meer traditionele manieren van kopen en verkopen aan de kant schoven en zich beriepen op moderne verkooptechnieken zoals advertenties, gefixeerde prijzen, prijsetiketten en etalages. Veel wetenschappers hebben zich in hun werken bij deze visie aangesloten.²⁰ De historici Geoffrey Crossick en Serge Jaumain stellen dat de warenhuizen sturend waren voor de ontwikkelingen die plaatsvonden in de negentiende eeuw.²¹ Zij benadrukken dat de warenhuizen vernieuwende concepten waren, waar voor het eerst moderne marketingtheorieën in praktijk gebracht werden. Warenhuizen zouden hiermee de belangrijkste drijfveer vormen van de veranderende consumptiemaatschappij.

Verschillende wetenschappers nuanceren dit beeld. In de bundel *A landscape of consumption*, geredigeerd door Clé Lesger en Jan Hein Furnée, wordt duidelijk dat het juist de interactie tussen de complete winkelomgeving was die zorgde voor een opbloei van de consumptiecultuur.²² De historica Anneleen Arnout toont dat de innovaties in Brussel in de negentiende eeuw kritisch moeten worden bekeken: deze hadden vaak wortels in en bestonden naast continuerende oude winkelpraktijken. Zij laat zien dat warenhuizen niet zo innovatief waren als soms gedacht wordt. Vaak namen warenhuizen al

¹⁹ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding?’, 99.

²⁰ B. Lancaster, *The Department Store: A Social History* (Londen, 1995) en Rachel Bowlby, *Carried away: the invention of modern shopping* (Londen, 2000).

²¹ Geoffrey Crossick en Serge Jaumain, ‘The World of the department store: distribution, culture and social change’, in: Geoffrey Crossick en Serge Jaumain, *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939* (Aldershot, 1999).

²² Jan Hein Furnée en Clé Lesger, *The landscape of consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Hampshire, 2014).

bestaande concepten over, welke zij konden kapitaliseren vanwege hun grootte.²³ Furnée spreekt daarnaast voor Den Haag van een gradueel veranderende winkelomgeving: oude en nieuwe manieren van verkopen bestonden naast elkaar.²⁴ Hij stelt ook dat winkeliers en handelaars al vanaf de achttiende eeuw investeerden om het winkellandschap zo aangenaam mogelijk te maken. Op deze manier verleidden zij het publiek en stimuleerden de verkoop. Beide historici nuanceren dus de stelling dat de warenhuizen unieke vernieuwers waren. Wel was het warenhuis onderdeel van een aantal grote ontwikkelingen dat het winkellandschap veranderde: winkels werden uitgebreider, er ontstonden markthallen, bazaars en warenhuizen.²⁵ Deze zorgden echter niet voor het verdwijnen van de oude verkooppraktijken. Grote en kleine winkels bleven dus naast elkaar bestaan en stuurden samen de ontwikkeling van de consumptiecultuur.

De veranderende consumptiecultuur wordt vaak benaderd vanuit een genderperspectief. Zo wordt een koppeling gemaakt tussen plezierige consumptie en de emancipatie van de vrouw in de negentiende eeuw. Winkelen zou de uithuizige bewegingsvrijheid van de vrouw namelijk aanzienlijk hebben vergroot. Deze link wordt vaak gelegd in onderzoeken naar warenhuizen in Frankrijk en Engeland.²⁶ Zo behandelt Lisa Tiersten de manier waarop het warenhuis fungeerde als controversiële nieuw bewegingsveld voor vrouwen uit de bourgeoisie.²⁷ De vrouw zou door het warenhuis meer bewegingsvrijheid hebben verkregen, kon zich hierdoor individueel ontwikkelen en zo meer *agency* verwerven.

In Nederland brengen onderzoekers de consumptiecultuur ook in verband met de emancipatie van vrouwen. Zo deed sociologe Christine Delhayе onderzoek naar modebladen in Nederland tussen 1880 en 1914 en stelde dat het modediscours, uitgedragen in de bladen, de individualiteit van de vrouwen versterkte.²⁸ Vrouwen werden volgens haar systematisch aangesproken op hun vrijheid en hun persoonlijkheid, hun keuzemogelijkheden en hun uniciteit, waardoor ze zichzelf als autonome en unieke individuen leerden ervaren en gedragen. Ook Furnée spreekt van vrouwelijke emancipatie door de consumptiecultuur, al zij het met meer nuance. Hij stelt dat het winkelen op politiek en economisch gebied nauwelijks bijdroeg aan de emancipatie van de vrouw. De a-politieke sfeer van het winkelen en de passieve rol die de vrouw kreeg toebedeeld als winkelende consument werkten de emancipatie volgens hem zelfs tegen. Vrouwen presenteerden echter in de tijd zelf het recht om ongestoord te

²³ Anneleen Arnout, 'Something Old, Something Borrowed, Something New: The Brussels Shopping Townscape, 1830–1914', in: Jan Hein Furnée en Clé Lesger (red.), *The landscape of consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Hampshire, 2014), 157-183, alhier 166.

²⁴ Jan Hein Furnée, 'Our Living Museum of Nouveautés': Visual and Social Pleasures in The Hague's Shopping Streets, 1650–1900', in: *The landscape of consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Hampshire, 2014), 208–231, alhier 209.

²⁵ Jan Hein Furnée en Clé Lesger, 'Shopping Streets and Cultures from a Long-Term and Transnational Perspective: An Introduction' in: Jan Hein Furnée en Clé Lesger (red.), *The landscape of consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Hampshire, 2014), 1-15.

²⁶ Gail Reekie, *Temptations: sex, selling and the department store* (St. Leonards, 1993) en Rita Felski, *The gender of modernity* (Cambridge, 1995).

²⁷ Lisa Tiersten 'Marianne in the department store' in: Geoffrey Crossick en Serge Jaumain, *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939* (Aldershot, 1999), 116-134.

²⁸ Christine Delhayе, *Door consumptie tot individu: modebladen in Nederland 1880-1914* (Amsterdam, 2008).

winkelen en restaurants te bezoeken wel in een discours van ‘bevrijding’. Dit geeft volgens Furnée recht om ‘de toenemende ruimtelijke bewegingsvrijheid en zichtbaarheid van “fatsoenlijke” vrouwen in laatnegentiende-eeuwse winkelstraten en koffiehuisen wel degelijk als een vorm van emancipatie te beschouwen.’²⁹

Doordat vooral de koppeling gemaakt wordt tussen vrouwen en consumptiecultuur, is in onderzoek naar consumptiecultuur de rol van de man nauwelijks onderzocht. De moderne winkelcultuur wordt hoofdzakelijk gezien vanuit het perspectief van de bredere verschuivingen die zich in de negentiende eeuw voordeden in de ruimtelijke bewegingsvrijheid en de emancipatie van vrouwen.³⁰ Een historicus die zich wel richt op de mannelijke consument is Chris Breward.³¹ Hij brengt de mannelijke consument in Engeland in beeld. Deze fungeerde in de contemporaine reclame volgens hem vooral als ‘verborgen consument’. Hij stelt echter dat mannen wel degelijk consument waren in de mode-industrie. In Nederland is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar deze mannelijke consument. De meeste onderzoeken in het teken van gender en consumptiecultuur focussen zich, zoals hierboven vermeld, op de vrouw. Toch is het nuttig om juist die mannelijke consument in kaart te brengen, om zo een meer compleet beeld te kunnen schetsen van de relatie die bestaat tussen gender en consumptie.

Een manier om de heersende ideeën over de man, mannelijkheid en consumptie in een bepaalde periode in kaart te brengen is het analyseren van advertenties. Onder andere Nelleke Teughels past deze tactiek toe in haar werk.³² Teughels kijkt naar de onderliggende ideeën en waarden in de advertenties van Delhaize Frères & Cie. Volgens haar heeft de beeldvorming door Delhaize, die inspeelde op specifieke maatschappelijke waarden, normen en gevoeligheden in de hoop deze te bestendigen of beïnvloeden, onvermijdelijk een weerslag gehad op het consumptiepatroon van hun klanten. Bovendien oefende de reclame invloed uit op de opvattingen van de klanten over de maatschappij, hun sociale en individuele identiteit en sociale relaties.³³ Uit de advertenties kan zij daarom de heersende ideeën over gender en consumptie ontsluiten. Een ander voorbeeld is de eerdergenoemde cultuursociologe Christine Delhay, zij onderzoekt aan de hand van afbeeldingen in modebladen de koppeling tussen de individualisering van de vrouw en het laatnegentiende-eeuwse modediscours. Zij analyseert het modediscours via de twee bladen *De Vrouwen-Wereld* en *De Gracieuse*.³⁴ Zowel Teughels als Delhay maken dus gebruik van advertenties en afbeeldingen om ideeën en ontwikkelingen in de maatschappij in kaart te brengen.

Uit de onderzoeken van Delhay en Teughels blijkt dat advertenties en afbeeldingen een nuttig middel zijn om heersende ideeën en opvattingen over gender in een maatschappij aan het licht te brengen. Beide onderzoekers richten zich echter vooral op de opvattingen over de vrouw. Des te

²⁹ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding’, 121.

³⁰ Furnée, ‘Winkelen als bevrijding’, 108.

³¹ Breward, *The hidden consumer*.

³² Nelleke Teughels, “Mag het iets meer zijn?”.

³³ Teughels, “Mag het iets meer zijn?”, 16.

³⁴ Delhay, *Door consumptie tot individu*, 117.

interessanter is het daarom om te kijken naar de opvattingen die in advertenties naar voren komen over de invulling van mannelijkheid en consumptie en hoe deze zich verhouden tot de ideeën die naar voren kwamen over vrouwen.

Mannelijkheid in de negentiende en twintigste eeuw

Alvorens de advertenties te analyseren, is het van belang een beeld te hebben van de ontwikkelende mannelijkheidsidealen rond het begin van de twintigste eeuw. In dit hoofdstuk zullen daarom de veranderende mannelijkheidsidealen aan het begin van de twintigste eeuw in West-Europa behandeld worden. Deze idealen beperken zich in dit onderzoek tot de idealen die veelal heersten onder de hogere klassen. Voor het grootste deel van het volk waren deze niet te realiseren. Aangezien de bourgeoisie deze vaak wel kon nastreven, wisten zij zich te onderscheiden als unieke groep. Er bestond echter vaak discrepantie tussen de genderidealen en de genderpraktijken. De ideale mannelijkheid is een sociaal-culturele constructie, vaak voortkomend uit opvattingen over wat mannen (en vrouwen) horen te zijn. Deze constructies zijn veranderlijk en in elk milieu golden en gelden dan ook verschillende mannelijkheidsidealen, variërend per klasse, maar bijvoorbeeld ook per religie. Daarnaast is er in dit hoofdstuk aandacht voor de ideeën die heersten over de rolverdeling tussen man en vrouw. Mannelijkheid wordt namelijk vaak gedefinieerd ten opzichte van de vrouw. De idealen waren vaak geen realiteit, de zaken verliepen in de werkelijkheid dan ook niet zo strikt als de heersende genderidealen doen verwachten. Om de ideaalbeelden in kaart te brengen zullen enkele belangrijke wetenschappers die onderzoek deden omtrent mannelijkheid in de negentiende en twintigste eeuw aangehaald worden. Een van de knelpunten is het gebrek aan literatuur over mannelijkheid in Nederland. Daarom zal met name het West-Europese patroon worden besproken, waarna ingegaan wordt op hetgeen dat bekend is voor Nederland.

Gescheiden sferen

Voor een goed begrip van de situatie in het begin van de twintigste eeuw is een beeld van de heersende idealen in de voorgaande periode belangrijk. In de negentiende eeuw had allereerst het ideaal van de scheiding tussen publiek en privé een centrale plaats in de samenleving. Dit ideaal ontstond in de achttiende eeuw toen verlichte denkers een gegenderde publieke en privé sfeer creëerden.³⁵ Deze werden gebaseerd op ideeën die bestonden over de aard van man en vrouw. Een man was in dat idee creatief en rationeel, de vrouw reproductief en irrationeel. Daarnaast hadden vrouwen eigenschappen die het best pasten bij de huiselijke sfeer: zij waren genereus en teder en konden zo een stabiel gezin in stand houden.³⁶ De vrouw werd dus 'toegeschreven' aan het huis, de man was echter vrij om zich zowel in publiek als privé te begeven. De publieke sfeer wordt door de Duitse filosoof en socioloog Jürgen Habermas, de ontwikkelaar van dit concept, beschreven als de invloed die iemand kon uitoefenen op de ontwikkeling van de gemeenschap en de sturing die hij kan geven aan de publieke opinie. Hierop konden stemgerechtigde en werkende mannen macht uitoefenen. Mannen die het maatschappelijk middenveld

³⁵ Leonore Davidoff en Catherine Hall, *Family fortunes: Men and women of the English middle class 1780-1850* (Londen, 2002), 419.

³⁶ Davidoff en Hall, *Family fortunes*, 419.

vormden, hadden ook de mogelijkheid om middels publicaties politiek en beleid te beïnvloeden. De posities die mannen alleen konden bereiken, als stemmers en ambtsdragers, en de invloed die zij hiermee konden uitoefenen, definieerden dus de publieke sfeer waar de man zich in bewoog.

Het huis werd volgens dit ideaal de vrouwelijke ruimte. Hier fungeerde de vrouw als het veilige, stabiele baken. De vrouw werd in de loop van de negentiende eeuw steeds meer naar het huis getrokken, middenklasse vrouwen waren steeds meer buitengesloten van familiale economische zaken en andere publieke activiteit. Desalniettemin betekende de toebedeling van het huis niet dat een vrouw zich niet in de publieke sfeer kon begeven. Zo konden vrouwen vaak werken in de kerk maar ook in filantropische instellingen als verpleegster, lerares of vrijwilligster. Daarnaast kon een vrouw deelnemen aan burgerlijke festiviteiten en was zij te vinden in het theater en in salons. Vrouwen manifesteerden zich dus wel in de publieke sfeer en oefenden hier vaak invloed uit op de perceptie van de status van de man. Het idee dat hun ‘roeping’ lag bij de zorg voor het huis en de familie kon hiermee verenigd worden. Vrouwen oefenden ook in het publiek namelijk vaak de rol uit van gevoelige, affectieve vrouw.³⁷ De privésfeer waar de vrouw zich in bewoog, was, net als de publieke sfeer van de man, daarmee niet per se een fysieke plek maar meer een rol.³⁸ Het idee heerste dat vrouwen zich moesten focussen op hun taken als deugdzame huismoeder en trouwe echtgenote, de man was heerser over de publieke ruimte. In deze periode bestond dus de ideologie van de gescheiden sferen welke in de negentiende eeuw hoogtij vierde. Waar de man de rationele rol toebedeeld kreeg, werd de vrouw vooral benaderd als emotioneel.

De huiselijke man

Naast het ideaal voor de man als maatschappelijk geëngageerde burger, bestond in de negentiende eeuw het ideaal van de huiselijke man. John Tosh stelt dat dit ideaal in de periode 1830-1880 erg belangrijk werd gevonden onder de Engelse bevolking. Het was de taak van de man om zorg te dragen voor het huishouden en een steentje bij te dragen aan de opvoeding van jongemannen. Wanneer een vader een kind goed had opgevoed en het kind een goed huwelijk of respectabel beroep had verkregen, was dit goed voor de sociale reputatie van de vader.³⁹ De man moest dus buiten zijn werk thuis zijn, een evenwichtige relatie hebben met zijn vrouw en zorg dragen voor de kinderen. De man was daarnaast autoritair in het gezin, wat ook wel wordt aangeduid met het patriarchaat. In sommige gevallen kon privé en publiek met elkaar in contrast staan: mannen moesten excelleren in het zijn van een goede huisvader, maar ook zorg dragen voor de maatschappij. De vrouw werd daarentegen in het huishouden wel gezien als moreel superieur, het prestige van moederschap was hoog en de status van de familie hing grotendeels af van de sociale vaardigheden van de vrouw. Burgervrouwen waren vooral bezig met consumptie en het uitdragen van de maatschappelijke welstand van de man. Maar in principe was het

³⁷ Christopher Forth en Elinor Accampo, *Confronting modernity in fin-de-siècle France: bodies, minds and gender* (Basingstoke, 2010), 20.

³⁸ Forth en Accampo, *Confronting modernity in fin-de-siècle France*, 25.

³⁹ John Tosh, *A man's place: masculinity and the middle-class home in Victorian England* (New Haven, 1999), 145.

patriarchaat onaanvechtbaar. Hoeveel de vrouw ook deed binnen het huishouden, het werd niet van haar geacht de vader aan te vechten in zijn beslissingen. Juist dit patriarchaat zorgde ervoor dat huiselijkheid met mannelijkheid verenigd kon worden.

Aan het eind van de negentiende eeuw veranderden in West-Europa de verwachte rollen van zowel de man als de vrouw. Van mannen werden hogere standaarden van gedrag verwacht, dit is zichtbaar in de adviesboeken van deze tijd: mannen werden steeds vaker gezien als schuldig wanneer een huwelijk strandde.⁴⁰ Tegelijkertijd nam de vanzelfsprekendheid van het patriarchaat af. Een voorbeeld hiervan is dat de vader steeds minder invloed kon uitoefenen op de carrière van zijn zoon. De afname van deze invloed had zowel te maken met het opkomende feminisme als met de nieuwe wetgevingen. Er werden nu bijvoorbeeld regels gemaakt over het eigendom van de vrouw en de rechten over voogdij van de kinderen. Dit laat zien dat er steeds meer regelgeving kwam binnen het huis. Door deze tendensen werd het leven in huiselijkheid voor de man minder aantrekkelijk. Mannen kozen daardoor vaker voor het uitstellen van het huwelijk. Huiselijkheid werd in deze tijd meer een keuze in plaats van een onvermijdelijk lot. Toen de eeuw op zijn einde liep werd het duidelijk dat een eeuw van huiselijkheid afgesloten werd.⁴¹

Huiselijkheid raakte in het West-Europees patroon dus steeds meer uit de mode, hiervoor in de plaats kwam een meer heldhaftig ideaal. Een goed voorbeeld hiervan is de nieuwe literatuur die ontstond in Engeland. Vanaf 1880 kwam een nieuw genre van avontuurlijke fictie op.⁴² Voorheen verhaalden de meest gelezen novellen over liefde en huwelijk, waarmee de idealen van de huiselijkheid onderschreven werden. Nu verschenen boeken met heroïsche, exotische thema's. De helden waren de vechters, jagers en kolonisten. Deze literatuur toont een nieuw ideaal voor mannen: stoer en zelfverzekerd. De genegenheid van het huis werd niet meer ervaren als een cruciaal onderdeel van mannelijkheid. De populariteit van sportclubs steeg in deze periode onder mannen ook: hier vonden zij gezelligheid, intellectuele discussie, politiek en cultuur in een mannelijke sfeer. Dit sporten was een mannelijke bezigheid, alhoewel vrouwen niet uitgesloten werden. In Engeland konden vrouwen bijvoorbeeld deelnemen aan tennis of fietsen. De sportclub als organisatie bleef echter een mannelijk domein.⁴³

De man in Nederland

Ook in Nederland vonden veranderingen plaats in de huiselijke sfeer. Tussen 1850 en 1860 kwam het huiselijke leven in Nederland tot bloei, in dit ideaal voelde de burgerij zich één en kon zij zich afscheiden van de groepen boven en onder haar. Vanaf 1870-1880 werd de consumptie steeds meer ingezet onder de hogere en middenstanden om de eigen welvaart te etaleren, hierdoor floreerden ook de uithuizige recreatie en uitbundige consumptie. Burgers wilden en public laten zien hoe welvarend zij waren. Een

⁴⁰ Tosh, *A man's place*, 145.

⁴¹ Tosh, *A man's place*, 186.

⁴² Tosh, *A man's place*, 193-194.

⁴³ Tosh, *A man's place*, 187-188.

spaarzame en ingetogen huiselijkheidscultus veranderde dus naar een juist uitbundig en overdreven manier van consumeren.⁴⁴

Met de opkomst van het feminisme aan het eind van de negentiende eeuw, werd de rol van de man in de publieke sfeer steeds minder vanzelfsprekend. Feministen, bestaande uit zowel mannen als vrouwen, verzetten zich tegen de veronderstelling van mannelijk privilege en mannelijke heerschappij in de publieke sfeer. Zij wilden de rol van de vrouwen verbeteren en zich, al was het soms voorzichtig, verzetten tegen de mannelijke autoriteit. Zij wilden toe naar een cultuur waar mannen en vrouwen elkaar aanvulden in plaats van een cultuur waar vrouwen de man alleen aan konden vullen.⁴⁵

De historicus Stefan Dudink beschrijft daarnaast de opkomst van een mannelijkheidsideaal aan het eind van de negentiende eeuw dat typisch voor Nederland was. De morele man ging hier de natie symboliseren. Deze morele mannelijkheid werd in Nederland ingezet als steun voor en verbeelding van de natie.⁴⁶ Er was dus in Nederland, anders dan bijvoorbeeld in Engeland, geen sprake van een strijdkrachtige, gewelddadige mannelijkheid. Nederland was geen machtige speler meer op het toneel en had bijvoorbeeld veel koloniale gebieden verloren. Hierdoor ontstond een ander ideaal dan strijdkracht en dapperheid: in Nederland kwam de nadruk te liggen op de morele wijsheid. De man werd gebruikt als moreel persoon om dit te illustreren, standbeelden van mannen werden bijvoorbeeld in denkende poses gezet.

In het begin van de twintigste eeuw waren genderidealen dus sterk aan verandering onderhevig, door nieuwe invloeden, zoals het feminisme, moesten mannen zich herdefiniëren. De macht die zij hadden in de publieke ruimte werd steeds meer in twijfel getrokken en ook de positie binnen het huis als autoriteit was steeds minder zeker. Aan de onaanvechtbare autoriteit van de man leek dus een einde te komen.

Het ideale uiterlijk

Wanneer de reclame-uitingen in het volgende hoofdstuk beschouwd worden, is het noodzakelijk om een beeld te hebben van de uiterlijke idealen die gekoppeld waren aan de burgerlijke mannelijkheid in het begin van de twintigste eeuw. Hier valt echter iets bijzonders op: vanaf de achttiende eeuw was het ideale mannenlichaam afwezig in de beeldcultuur. Voorheen had het Griekse ideale lichaam gediend als symbool van mannelijkheid. In 1900 was hier geen sprake meer van. In deze tijd ontwikkelde zich juist een cultuur van erotisch vrouwelijk naakt. Tot de achttiende eeuw hadden blote mannen heroïsche

⁴⁴ Jan Hein Furnée, "'Om te winkelen, zoo als het in de residentie heet': consumptiecultuur en stedelijke ruimte in Den Haag, 1850-1890' in: Marga Altena, *Sekse en de city* (Amsterdam, 2002), 28-55, alhier 29.

⁴⁵ Forth en Accampo, *Confronting modernity in fin-de-Siècle France*, 46.

⁴⁶ Stefan Dudink, 'The unheroic men of a moral nation: masculinity and nation in modern Dutch history' in: Cynthia Cockburn en Dubravka Zarkov, *The postwar moment: militaries, masculinities and international peacekeeping: Bosnia and the Netherlands* (Londen, 2002), 146-161.

republikeinse deugdzzaamheid uitgestraald, dit ideale lichaam was echter vervangen door een lichaam dat afwezig was.⁴⁷

Toch werd aan het begin van de twintigste eeuw gebruikgemaakt van fysieke manbeelden. Een gespierd mannenlichaam werd gebruikt als symbool door tegenstanders van de burgerlijke mannelijkheid. Deze afbeeldingen werden bijvoorbeeld in politieke context gebruikt om afstand te nemen van de burgerlijke mannelijkheid. Gespierde mannelijke torso's verschenen vaak in socialistische affiches. Op deze manier werd het mannenlichaam het symbool voor de arbeiderssolidariteit en de nieuwe maatschappij. Het kreeg hiermee een democratische betekenis: de fysieke, hardwerkende man stond hier voor de aansporing tot een groter democratisch bewustzijn. De beelden hadden vaak een duidelijk antibourgeois karakter.⁴⁸ Waar de burgerlijke mannelijkheid dus geen uiterlijk toegewezen kreeg, werden vanaf het eind van de negentiende eeuw wel in toenemende mate gespierde, stoere manbeelden gesteld als tegenbeeld.

Er was nauwelijks sprake van een ideaal uiterlijk dat aansloot bij de ideeën over mannelijkheid. De klemtoon op het erotische vrouwenlichaam was in de visuele cultuur in het westen in dat verband veel belangrijker. Met die alomtegenwoordigheid van het vrouwenlichaam contrasteert de 'uitwissing' van het mannenlichaam.⁴⁹ Mannen hadden daardoor het privilege van *unmarked body* en de *unmarked gender*. Te veel referenties aan meer fysieke en gespierde vormen van mannelijkheid werkten daardoor bedreigend voor dat privilege.

De uitwissing van het mannelijk lichaam is ook te onderscheiden in de meer specifieke context van consumptie. In haar onderzoek naar modebladen merkt Delhaye op dat de illustraties bijna uitsluitend vrouwelijke kledingstukken presenteren. Nog opvallender is dat, wanneer een mannelijk kledingstuk wordt getoond, enkel het kledingstuk wordt afgebeeld. Dit laat zien dat mannen en vrouwen ook hier anders gepositioneerd werden tegenover hun lichamen. Het lichaam van een vrouw kon gebruikt worden voor afbeeldingen, terwijl de man nauwelijks visueel weergegeven werd. Cultuurtheoretica Marjorie Garber stelt in dit verband dat de man niet belichaamd gepresenteerd kon worden. Wanneer hij toch belichaamd werd, zorgde dit direct voor feminisering. Delhaye stelt dan ook dat met de opkomst van de lichamelijke voorstelling van mannen zowel een aantasting als een verschuiving van het construct van mannelijkheid te onderscheiden is. In de modeadvertenties na 1910 vindt zij een enkele keer een man afgebeeld, allen in sportkostuum. Zij stelt daarmee dat alleen sport de sfeer was waar lichamelijke mannelijkheid toegestaan was.⁵⁰

⁴⁷ Henk de Smaele, 'Een beeld van een man, Mosse en het moderne mannelijke stereotype', *Tijdschrift voor genderstudies* 9 (2006), 5-18, alhier 12.

⁴⁸ De Smaele, 'Een beeld van een man', 12.

⁴⁹ De Smaele, 'Een beeld van een man', 16.

⁵⁰ Delhaye, *Door consumptie tot individu*, 58.

De man en consumptie

De voorgaande bevindingen van Christine Delhayé suggereren dat consumeren in de negentiende en twintigste eeuw een nadrukkelijk vrouwelijk domein was geworden. De focus bij de consumptiecultuur lag inderdaad veelal op de vrouw, maar mannen verdwenen niet volledig uit deze cultuur. Chris Breward ontkracht, zoals eerder genoemd, het idee dat de veranderingen binnen de consumptiecultuur in het midden van de negentiende eeuw tot begin twintigste eeuw alleen maar interessant waren op vrouwelijk gebied. Daarnaast verwerpt hij het idee dat mannen werden gestigmatiseerd als onmannelijk wanneer zij zich wel met mode bezighielden. Het ontkennen van de mannelijke mode en consumptie binnen de geschiedschrijving zorgt er volgens hem voor dat ook belangrijke aspecten van de mannelijke relatie tot de markt, productie en de ontwikkeling van het moderne leven verwaarloosd worden. Hij stelt dat wanneer er meer aandacht uitgaat naar de mannelijke rol in consumptie, er ook meer inzicht komt in de veranderende grenzen tussen publiek en privé en de veranderende genderrollen in het begin van de twintigste eeuw.⁵¹

Breward behandelt in zijn werk de modebeelden die bestonden onder de Engelse mannen in het begin van de twintigste eeuw, waarin hij verschillende stijlen onderscheidt die volgens hem de cultuur van gewone mensen reflecteerden en hun politieke en economische omstandigheden lieten zien.⁵² Kleding en verschijning in het algemeen lieten de stand in de sociale hiërarchie zien. Hij stelt dat de kledingconsumptie van aristocraten, professionelen en werkende klasse deel uitmaakte van het ontstaan van het moderne stedelijke leven, populaire cultuur en nieuwe genderideologieën. Breward wijst daarnaast op een belangrijk punt: het modebeeld werd niet zozeer bepaald door de getrouwde man, waarop veel van bovenstaande genderidealen zijn gefocust. Hij stelt dat er ook gekeken moet worden naar de ongetrouwde jongeman. Sinds de jaren 1860 heeft het beeld van de vrijgezelle dandy bijgedragen aan het valideren van het kopen en dragen van modieuze kleren voor mannen. Maar tegen het einde van de negentiende eeuw, zorgde de dandy ook voor angst voor vrouwelijke mannelijkheid. Als belangrijk onderdeel van de moderne masculiniteit ziet hij tenslotte individualiteit: dit drukte zich uit in afzonderlijke kledingstijlen.

De vrijgezelle man had rond 1900 in Engeland dus een moderne en modieuze positie. Dit begon in 1860 toen de romantische, onverantwoordelijke leefstijl van een kosmopolitische single man steeds meer werd erkend en zelfs gewaardeerd. Daarnaast werd de publieke sfeer meer gefeminiseerd en kon de vrijgezelle man in de publieke sfeer een grotere rol spelen. Dit destabiliseerde de genderrollen. De vrijgezelle man was ook een goed marketingdoel: hiermee werd een winstgevende niche gecreëerd. In deze niche voor de vrijgezelle man konden spanningen binnen consumptie zoals tabak, alcohol, kranten en kleding worden gepositioneerd als toelaatbaar voor deze groep.⁵³ In bredere context was het

⁵¹ Breward, *The hidden consumer*.

⁵² Breward, *The hidden consumer*.

⁵³ Breward, *The hidden consumer*, 175.

consumeren van deze artikelen storend voor de seksuele orde, maar door deze toe te schrijven aan jonge, vrijgezelle mannen was er een marktsegment gecreëerd waarop producenten zich konden richten.⁵⁴

Enrica Asquer ziet ook in meer algemene consumptie de genderrol van de man terugkomen. Ze stelt dat vaderschap en het effect hiervan in huiselijke consumptie pas laat aandacht heeft gekregen. Mannen kochten in het kader van de huiselijke mannelijkheid luxeobjecten zoals schilderijen, lampen, muziekinstrumenten, fotografiespullen, exotische zaden en planten.⁵⁵ Zij waren dus meer bezig met de aankoop van luxere producten en werden zeker niet uitgesloten van huiselijke consumptie.

Uit voorgaande blijkt dat mannen dus ook hun rol speelden in consumptie: Breward laat zien dat mannen in Engeland zich wel degelijk bezighielden met mode en Asquer toont dat zij zich inlieten met de luxeconsumptie. Breward wijst specifiek op het feit dat genderrollen met een ruime blik bekeken moeten worden en er niet slechts moet worden vastgehouden aan de patronen die bestonden voor de burgerlijke, getrouwde man. Daarnaast wordt duidelijk dat er niet één onvoorwaardelijk beste vorm van mannelijkheid bestond. Er waren verschillende mannelijkheden binnen het genderdiscours 'in omgang'. Het is daarom interessant om te kijken welke mannelijkheidsidealen in Nederland bij consumptie speelde. In het volgende hoofdstuk zal dan ook op deze manier gekeken worden naar de idealen die terugkomen, en wordt geanalyseerd of wellicht de zorgzame, huiselijke vader terugkwam of juist de jonge vrijgezelle man.

⁵⁴ Breward, *The hidden consumer*, 175.

⁵⁵ Enrica Asquer, 'Domesticity and Beyond: Gender, Family and Consumption in Modern Europe', in: Frank Trentmann (red), *The Oxford handbook of the history of consumption* (Oxford, 2012), 569-583, alhier 574.

Advertenties onder de loep

Voor deze analyse zijn 57 uitgaven van het *Algemeen Handelsblad* in de periode 1875-1914 bekeken. Hierbij is bijvoorbeeld gekeken naar het soort advertenties, of deze mannen dan wel vrouwen aanspraken of afbeeldden en hoeveel advertenties er voorkwamen. Daarnaast is gekeken naar impliciete verwijzingen naar mannelijkheid of vrouwelijkheid, zo'n verwijzing kan bijvoorbeeld een afgebeeld voorwerp of een bepaalde schrijfwijze zijn. De steekproef is samengesteld door in de vastgestelde periode om de twee jaar (wanneer mogelijk) drie uitgaven te selecteren. Hierbij is zoveel mogelijk rekening gehouden met verschillende seizoenen, waardoor een zo divers mogelijke steekproef is gecreëerd. In de geanalyseerde advertenties zijn verschillende categorieën van consumptiegoederen te onderscheiden. Er werd vooral geadverteerd voor voeding, medicijnen en kleding. Ook verschenen er opvallende advertenties voor meer uiteenlopende artikelen, deze zijn onder een aparte, laatste, paragraaf ondergebracht. Ter illustratie van de bevindingen zullen in de verschillende paragrafen voorbeelden worden besproken van representatieve advertenties.

Voeding

De categorie voeding beslaat een brede selectie van producten: zowel brood, melk en vlees als drank en tabak zijn onder deze categorie geschaard. Zoals eerder vermeld heerste het idee dat de vrouw verantwoordelijk was voor het huishouden, waaronder ook het verzorgen van de boodschappen viel.⁵⁶ Hierdoor zou het begrijpelijk zijn als de advertenties zich primair richtten op de vrouw. De reclames voor brood of vleeswaren waren echter vooral neutraal georiënteerd: ze richtten zich niet expliciet op vrouwen of mannen. Zo kopte een advertentie van A. Wijma op 25 december 1886 slechts met 'Boter en Kaas' en stond er in de tekst welke producten zij aanboden.⁵⁷ Ook de advertentie voor Groottes Cacao 11-02-1892 was kort, vermeldde slechts 'onovertroffen qualiteit', de prijs van het product en het verkoopadres.⁵⁸ Er werden in het overgrote deel van de advertenties geen expliciete verwijzingen gemaakt naar vrouwen via tekst of afbeeldingen. De adverteerders waren dus niet geneigd om hun advertenties expliciet op vrouwen of mannen te richten.

In de bekeken advertenties zijn echter ook uitzonderingen te ontdekken. Zo schreef een adverteerder in zijn reclame voor boterwafeltjes in 27-10-1898: 'DAMES vraagt de beroemde, net verpakte Boterwafeltjes van H. Pijbes Jzn.'⁵⁹ Op 04-02-1910 werd daarnaast in een reclame voor Perein's biscuits geschreven: 'Mevrouw vraagt uwen leverancier'.⁶⁰ In deze twee advertenties worden vrouwen expliciet aangesproken om inkopen te doen. Advertenties voor voedingsmiddelen die op deze manier de man aanspraken zijn in de kranten niet ontdekt. In advertenties voor kindervoeding en -

⁵⁶ Teughels, "Mag het iets meer zijn?", 125.

⁵⁷ *Algemeen Handelsblad* (25 december 1886).

⁵⁸ *Algemeen Handelsblad* (11 februari 1892).

⁵⁹ *Algemeen Handelsblad* (27 oktober 1898).

⁶⁰ *Algemeen Handelsblad* (4 februari 1910), 7.

verzorging sprak de adverteerder ook vaak de vrouw expliciet aan. Op 28-8-1880 kopt een advertentie over informatie bij kindervoeding met 'Voor moeders' en op 11-02-1892 begint een advertentie voor verzorging van kinderen met 'Bericht aan de moeders'.⁶¹ Babyverzorging werd hier dus expliciet aan de moeder toegewezen, de vader bleef hierbij achterwegen.

Toch is één advertentie ontdekt waaruit blijkt dat ook de man zich bezig kon houden met consumptie van voedingsmiddelen. Op 21-12-1912 adverteert van Houten's cacao met de afbeelding van een man aan de eettafel met een mok, met daaronder de uitspraak: 'Ik kom toch altijd weer terug op die heerlijke van Houten's cacao. Eigenlijk moet ik me nu niet weer laten verleiden andere soorten te proberen'.⁶² Hier wordt dus de man in de huiselijke sfeer afgebeeld, die zich daarnaast uitsprekt over een voedingsmiddel. In deze enkele gevallen worden de man en vooral de vrouw wel expliciet aan de consumptie van voeding gekoppeld.



Afbeelding 1: *Algemeen Handelsblad* (21 december 1912)

Toch werden in deze categorie waarschijnlijk veel advertenties op mannen gericht. Er was namelijk een hoge frequentie van tabak- en drankreclames. Dit waren twee producten die vooral door mannen werden geconsumeerd.⁶³ Alhoewel er in deze periode bewegingen opstonden tegen alcoholmisbruik vinden we in de advertenties van het *Algemeen Handelsblad* nog veel drankreclames. Via het grote aantal advertenties voor sigaren, sigaretten en alcoholische dranken werd dus ook de man als consument benaderd. In deze reclames worden mannen meestal niet expliciet aangesproken of afgebeeld. De reclames voor zowel tabak als alcohol waren vaak kort en spraken vooral over hoeveelheden en merken. Dit verschilt van de advertenties voor voeding, waar het product vaak aangeprezen of uitgebreid beschreven werd. Op 5-10-1878 werd bijvoorbeeld geadverteerd voor geïmporteerde Havana-sigaren, waarbij alleen het merk werd genoemd en de plek waar het gekocht kon

⁶¹ *Algemeen Handelsblad* (28 augustus 1880), 7 en *Algemeen Handelsblad* (11 februari 1892).

⁶² *Algemeen Handelsblad* (21 december 1912), 11.

⁶³ Raymond Harper, 'In een kwade reuk. Rokende vrouwen in historisch perspectief', *Historica* 22 (1999), 3-5 en Gemma Blok 'Gentle Knights: Masculinity, teetotalism and aid for alcohol abuse c. 1900' *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 127 (2012), 101-126.

worden.⁶⁴ In het begin van de twintigste eeuw, toen er qua opmaak van de advertentie meer mogelijk was, werd er soms een sigaar afgebeeld zoals in de reclame van J.D. BAX uit 25-11-1904.⁶⁵ Verder bleven de advertenties voor sigaren vooral kort en zakelijk. De reclames voor alcohol waren uitgebreider, hierbij werd vaker een afbeelding bijgevoegd van de fles. Dit is te zien in de advertentie van “NIGHTCAP” en de reclame voor Cognac Fin Bois in het *Algemeen Handelsblad* op 11-02-1892.⁶⁶ Eén drankreclame, verschenen op 16-6-1906, beeldde een man af.⁶⁷ Op de afbeelding draagt hij een net pak en straalt een zekere mate van status uit. Naast hem staat de tekst ‘Drinkt BILZ’. Opvallend is, dat dit juist een reclame is voor alcoholvrije likeur. De man is hier te zien in een chique pak, straalt status uit, en lijkt zo te laten zien dat juist nette mannen van hogere stand geen alcohol behoren te drinken. Uit deze advertentie komt dus een mannelijk ideaal van zelfcontrole naar voren.

Medicijnen

Voor medicijnen verschenen in de periode 1875-1914 veel advertenties. De reden hiervoor was dat de verkoop van dit product bijna volledig van de reclame afhing. In Nederland was reclame ook van groot belang voor de kwakzalverij en geneesmiddelenindustrie.⁶⁸ Pas in 1926 zouden fabrikanten, importeurs van geneesmiddelen en een aantal dagbladuitgevers samen de Commissie van Controle op de Aanprijzing van geneesmiddelen en geneeswijzen instellen waardoor de reclame gereguleerd kon worden. Alleen advertenties die voorzien waren van het stempel van de commissie, waarvan onder meer een arts en apotheker deel uitmaakten, mochten verschijnen in de media die de regeling onderschreven.

In de uitgaven van het *Algemeen Handelsblad* tussen 1875-1914 verschenen aanprijzingen voor allerlei soorten medicijnen zoals gezondheidsbier, aspirines en teringwerende siroop. Deze reclames waren vaak uitgebreider dan de reclames voor voeding. Er werd gebruik gemaakt van grotere stukken tekst, meer afbeeldingen en een opvallende opmaak. Net als bij voeding waren de reclames voor medicijnen vooral neutraal. In de periode 1875-1880 bevatte geen enkele advertentie een expliciete verwijzing naar mannen of vrouwen. In de krant van 16-12-1875 verschenen bijvoorbeeld advertenties voor kinderziekten, zwakke ogen, haarziekten en spijsverteringsproblemen.⁶⁹ Al deze advertenties bevatten neutrale woorden, spraken geen mannen of vrouwen aan en gebruikten geen symbolen die inspeelden op mannelijke dan wel vrouwelijke idealen. Zo sprak de reclame van Vichy voor badzout over ‘personen die niet naar Vichy reizen kunnen’. Er werd hier dus ook geen gebruik gemaakt van ‘hij’ of ‘zij’ in de tekst.

Er verschenen slechts enkele advertenties waarin de man of vrouw expliciet werd aangesproken om medicijnen te kopen. Zo adverteert Dr. Mortin voor zijn pillen voor vrouwen op 8-12-1902.⁷⁰ Op 6-

⁶⁴ *Algemeen Handelsblad* (5 oktober 1878).

⁶⁵ *Algemeen Handelsblad* (25 november 1904).

⁶⁶ *Algemeen Handelsblad* (11 februari 1892).

⁶⁷ *Algemeen Handelsblad* (16 juni 1906), 12.

⁶⁸ Wilbert Scheurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht, 2001), 25.

⁶⁹ *Algemeen Handelsblad* (16 december 1875).

⁷⁰ *Algemeen Handelsblad* (8 december 1902), 7.

10-1906 verscheen een advertentie voor ‘Foster’s Rugpijn Nieren Pillen, bestemd voor vrouwen.’⁷¹ Hierbij werd een zeer uitgebreide tekst gegeven waarin een vrouw vertelt over de genezing van haar ziekte. De lengte van de tekst staat in contrast met de korte advertentie in deze krant van Virisianol welke zich expliciet richtte op mannen.⁷² De advertentie kopt met ‘MANNEN!’ en vervolgt met ‘Bij zwakte enorm succes, geeft kracht en herstel’. Anders dan bij de advertenties voor vrouwen of de neutrale advertenties is deze reclame dus erg kort van stof. Deze voorbeelden zijn echter slechts enkele voorbeelden waarin de medicijnen specifiek op de man of vrouw worden gericht, het overgrote gedeelte van de advertenties voor medicijnen was neutraal.

Hoewel de advertenties veelal neutraal waren, zijn er enkele opvallende uitzonderingen bij de reclames waarin afbeeldingen van mannen of vrouwen werden weergegeven. Een reclame voor ‘De wijn en de siroop van Dusart’ is de eerste advertentie in de geanalyseerde kranten waar een man en vrouw klein worden afgebeeld.⁷³ In twee muntvormige afbeeldingen zijn de hoofden van een man en een vrouw te zien. In de tekst van de advertentie valt echter op dat vooral gesproken wordt over zwakke vrouwen, kinderen en minnen. Over een zwakke man werd niet expliciet gesproken. Dit valt ook op in een aantal advertenties dat na 1900 verscheen. In deze periode werden de advertenties steeds uitgebreider, vaker gebruikten adverteerders afbeeldingen bij het promoten van hun medicijnen. Een opvallend aspect bij deze afbeeldingen is dat voornamelijk de vrouw hier werd afgebeeld als zieke of oude. In de krant van 29-11-1910 verschenen drie advertenties voor medicijnen, welke zowel voor man als vrouw bestemd lijken te zijn.⁷⁴ Desondanks waren bij deze advertenties alleen maar vrouwen afgebeeld. De vrouw stond dus vaker model voor de zieke. Dit staat in contrast met wanneer de man werd afgebeeld. Hij verscheen namelijk uitsluitend als geneesheer, zoals in de advertentie voor corpulentie, waar de maker van het



Afbeelding 2: Algemeen
Handelsblad (20 november 1908)



Afbeelding 3: Algemeen
Handelsblad (29 november 1910)

⁷¹ Algemeen Handelsblad (6 oktober 1906), 10.

⁷² Algemeen Handelsblad (6 oktober 1906), 7.

⁷³ Algemeen Handelsblad (28 maart 1880), 7.

⁷⁴ Algemeen Handelsblad (29 november 1910), 3.

medicijn, Dr Schindler-Barnay, werd afgebeeld.⁷⁵ De man kreeg in de afbeeldingen dus de rol van wijs en sterk toebedeeld, terwijl de vrouw verscheen als zijnde ziek of oud. Dit duidt erop dat de adverteerders huiverig waren om de man als zwak af te beelden. Dit is een belangrijk verschil in de manier waarop het mannelijk of vrouwelijk lichaam gepercipieerd werd: dat van de man kon alleen sterk zijn, terwijl dat van de vrouw ook als zwak afgebeeld mocht worden.

Kleding en accessoires

De categorie waarbij het duidelijkst een tweedeling werd gemaakt tussen mannen en vrouwen is kleding. Dit staat in verband met de sterke polarisatie die plaatsvond in de periode 1850-1880 tussen mannen en vrouwenkleding. De vrouw droeg uitbundige kleding met veel versieringen en benadrukte haar vrouwelijke lichaamsvormen zoals de taille, borsten, heupen en billen. De mannelijke kledingstijl stond hier tegenover: heren droegen eenvoudige kostuums, zonder kleur. Deze eenvoudige kledingstijl verwees naar rationaliteit, verantwoordelijkheidsbesef, betrouwbaarheid en autoriteit.⁷⁶

In de periode 1880-1920 werd steeds meer mannenkleding zoals het vest, de blouse, de stropdas en de pantalon beschikbaar in de vrouwenmode.⁷⁷ De polarisatie van kleding verdween echter niet. Mannen volgden nog steeds de regel van opvallende perfectie. Anders dan de snelle modewisseling die plaatsvond bij de vrouw volgde een echte heer de mode niet te snel. De elite en beau-monde in Londen zetten vooral de toon voor de Nederlandse herenmode.⁷⁸ Mannen droegen een net maatkostuum en pasten hun kleding aan op het seizoen. Daarnaast kon de heer zich met accessoires onderscheiden: een wandelstok, hoge hoed of bolhoed, slobkousen, zakhorloge en handschoenen waren belangrijke onderdelen van de mannelijke verschijning.⁷⁹ Vrouwelijke accessoires waren de hoed (vaak met voile), handschoenen (glacé), sieraden, kousen en een parasol of paraplu.

De verhouding tussen kledingadvertenties die op mannen of op vrouwen waren gericht was in de periode 1875-1914 veelal gelijk. Het aantal en de verhouding van advertenties per uitgave kon wel verschillen. Op 8-01-1875 bevatte de krant bijvoorbeeld slechts twee advertenties, welke niet expliciet op vrouwen of mannen waren gericht. Op 28-3-1880 verscheen echter een uitgave met daarin acht advertenties voor mannenkleding, zeven voor vrouwenkleding en tien neutrale kledingadvertenties. Opvallend is dat het aantal advertenties naar mate de periode vorderde, afnam. Waar in de periode 1875-1890 in de bekeken kranten vaak meer dan tien advertenties voor kleding verschenen, nam dit getal af naar ongeveer zes per blad. Een verklaring hiervoor zou de verplaatsing van advertenties naar modebladen kunnen zijn.⁸⁰

⁷⁵ *Algemeen Handelsblad* (20 november 1908), 7.

⁷⁶ Kitty de Leeuw, *Kleding in Nederland 1813-1920* (Hilversum, 1992), 210.

⁷⁷ De Leeuw, *Kleding in Nederland*, 210.

⁷⁸ De Leeuw, *Kleding in Nederland*, 183.

⁷⁹ De Leeuw, *Kleding in Nederland*, 230.

⁸⁰ De Leeuw, *Kleding in Nederland*, 195.

De advertenties voor mannenkleding verschilden op een aantal punten van de neutrale en op vrouwen gerichte reclame. Zo werden de kleren voor de mannen vaker beschreven aan de hand van praktische kenmerken van het kledingstuk. Daarnaast maakten adverteerders minder gebruik van woorden die de schoonheid van het kledingstuk benadrukten. Een advertentie die dit illustreert is de advertentie van het Heerenkledingmagazijn “De Profeet” in het *Algemeen Handelsblad* op 16-12-1875.⁸¹ In de linkerkolom maken zij reclame voor damesmantels, waarin zij de woorden ‘prachtige wintermantels’ benadrukten. In de rechterkolom staat een opsomming van de aangeboden herenkleding. In deze opsomming gebruikten zij een enkele keer het woord ‘prachtige’ en legden meer de nadruk op het aanbod van spullen dat ze hebben en de spotprijzen waartegen de spullen zullen worden verkocht. Waar bij de vrouwen dus de nadruk lag op de pracht van het product, werd bij mannen meer aandacht gelegd op het brede aanbod en de prijs van deze artikelen.

Een advertentie van Maekalker, de Engelsche bazar, laat deze ingetogenheid ook zien.⁸² Hier werd slechts vermeld dat er overhemden, Indische uitrustingen en handschoenen van verschillende stoffen verkregen kunnen worden. Ook de advertentie van het Engelsch Heeren Mode Magazijn van Adriaan Schakel vermeldde uitsluitend de prijs van de overhemden.⁸³ Maison l’élégante, een dameswinkel, vermeldde daarentegen ‘eene prachtige collectie in Costumes en mantels voor dames en meisjes te hebben ontvangen’.⁸⁴ De aanprijzingen die bij mannen vooral gebruikt werden, was een vermelding van het land waar het product vandaan kwam. Er verscheen bijvoorbeeld veel reclame voor ‘Engelsche’ en ‘Amerikaansche’ producten. Voor vrouwen werd er in plaats van de oorsprong van het product vaker ‘elegante’ of ‘prachtige’ gebruikt. Er bestonden echter ook uitzonderingen op de sobere adverteerstijl voor mannen: zo adverteerde Mencke, Chemisier in deze krant met de kop ‘Elegante Heeren overhemden’.⁸⁵ De advertentie van Anton Huf Söhne in de krant op 18 december 1892 liet ook geen verschil zien in adverteren naar mannen of vrouwen.⁸⁶ Zowel voor mannen als voor vrouwen werd kort opgenoemd welke producten in de verkoop waren.



Afbeelding 4: *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880)

Ook bij reclames voor schoenen en horloges valt het verschil in aanprijzing op. Zo adverteerde Möller Theijs in 28-03-1880 voor zowel ‘dames’ als ‘heeren’ schoenen.⁸⁷ Bij beide wordt benoemd dat

⁸¹ *Algemeen Handelsblad* (16 december 1875).

⁸² *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880), 8

⁸³ *Algemeen Handelsblad* (8 augustus 1880), 8.

⁸⁴ *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880), 10.

⁸⁵ *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880), 4.

⁸⁶ *Algemeen Handelsblad* (18 december 1892).

⁸⁷ *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880), 7.

het ‘fijne’ schoenen zijn. Bij de vrouwen wordt echter nog ‘zeer elegante modellen’ vermeld. Horloges, accessoires die vooral voor mannen bestemd waren, worden vooral aangeprezen om accuratesse, niet op uiterlijk.⁸⁸ Hier wordt dus vooral de praktische kant benadrukt, niet de schoonheid of elegantie die het horloge de man verschaft. Overigens worden in de weinige reclames voor dameshorloges ook geen aanprijzingen van de schoonheid van het product gemaakt.⁸⁹ Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat horloges werden gezien als een mannelijk product dat voor vrouwen beschikbaar werd en daarom op een mannelijke manier werd aangeprezen.

Vanaf 1900 verschenen ook voor kleding meer uitgebreide advertenties. Zowel de man als de vrouw werd in advertenties afgebeeld. Ook in deze periode bleef de uitbundigheid van advertenties tussen dames en heren verschillen. Op 20 november 1908 plaatste het modehuis Hirsch & Cie een advertentie voor dameskleding, met daarin groot een chique geklede vrouw afgebeeld.⁹⁰ In dezelfde krant verscheen een advertentie van The Tailor Company die bontjassen voor mannen aanpreeft.⁹¹ Ook hier was een man afgebeeld, maar de advertentie was stukken kleiner. De advertentie van Hirsch & Cie lijkt dus meer de aandacht te willen trekken. Ook een advertentie van Maison de Vries op 4-02-1910 laat zien dat voor vrouwen vaak uitgebreid werd geadverteerd, met veel versieringen en afbeeldingen. Voor mannen verschenen geen advertenties die zo uitbundig waren.⁹² De advertentiestijl die voor mannen werd gebruikt, had dus gelijkenissen met de heersende mode voor mannen: ingetogen en zakelijk.



Afbeelding 5: Algemeen Handelsblad (20 november 1908)

Naast deze specifiek op man of vrouw gerichte advertenties werden ook veel advertenties gedrukt die voor zowel mannen als vrouwen bestemd waren. Deze waren vaak minder uitgebreid en vermeldten vooral de artikelen die verkocht werden. De reclame was vaak niet uitbundig opgemaakt. De advertentie uit 29-11-1910 van het Jagershuis voor Pelterijen is in de geanalyseerde kranten de enige advertentie die twee vrouwen en een man laat zien.⁹³ Opvallend in deze afbeelding is dat de man het woord voert en de dames beiden op hem letten. Hiermee wordt het beeld van de man als publiek persoon (woordvoerder) bevestigd. Deze afbeelding is echter een uitzondering tussen de vele advertenties die vooral tekst bevatten.

⁸⁸ Algemeen Handelsblad (16 juni 1906), 4 en Algemeen Handelsblad (16 februari 1889).

⁸⁹ Algemeen Handelsblad (29 november 1910), 3.

⁹⁰ Algemeen Handelsblad (20 november 1908), 7.

⁹¹ Algemeen Handelsblad (20 november 1908), 3.

⁹² Algemeen Handelsblad (04 februari 1910), 4.

⁹³ Algemeen Handelsblad (29 november 1910), 3.

Overige advertenties

Naast de advertenties voor voeding, medicijnen en kleding bevatten de kranten een aantal andere opvallende advertenties voor bijvoorbeeld uiterlijke verzorging, huishoudelijke artikelen en vermaak. Hier vielen ook verschillen op tussen reclames voor producten die op mannen of op vrouwen waren gericht.

Allereerst werden huishoudelijke artikelen vooral gekoppeld aan vrouwen. Het duidelijkst was dit bij reclames voor naaimachines. Met de kop ‘Kerstgeschenk voor dames’ maakte The Singer Manufacturing Co., een fabrikant van naaimachines, duidelijk dat dit product bestemd was voor vrouwen.⁹⁴ In een andere advertentie van Singer werd de huiselijke taak van de vrouw benadrukt: ‘Huiselijke vlijt is voorzeker een der meest te waardeeren deugden der vrouwen’.⁹⁵ De reclame voor Dustless, een product om stof te verwijderen, benadrukt ook met een afbeelding van een vrouw dat dit een vrouwelijk product was.⁹⁶ Daarnaast schreef Verkade in een advertentie op 25-11-1904: ‘Voor alle huismoeders is een zindelijk en doelmatig nachtlucht een groot gemak!’.⁹⁷ Tenslotte werd de vrouw aangesproken bij een reclame voor geboorteboeken op 2-2-1912: ‘Waar elke jonge moeder belang in stelt: Een boek voor de aantekeningen en souvenirs uit de eerste levensjaren van uw Jonggeborene.’⁹⁸ De huishoudelijke taken werden via de advertenties dus toegeschreven aan de vrouw. In geen van de gevallen werd er expliciet aanspraak gemaakt op de man. Opvallend is dat het huishoudelijk hulpmiddel een van de weinige producten is waarbij vrouwen zo vaak expliciet aangesproken werden. Dit maakt duidelijk dat de man niet verantwoordelijk werd gesteld voor deze taken in het huishouden. Eén advertentie toont echter een man die een taak in het huishouden uitvoert: hij snoeit een boom.⁹⁹ Tuingereedschappen worden dus wel aan de man toegeschreven. Dit is daarmee het enige huishoudelijke product waarbij verwezen werd naar een man.



Afbeelding 6: *Algemeen Handelsblad*
(25 november 1904)

⁹⁴ *Algemeen Handelsblad* (8 december 1878).

⁹⁵ *Algemeen Handelsblad* (29 juli 1884).

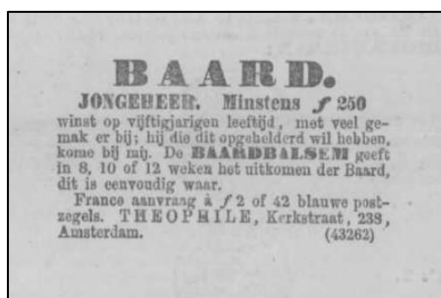
⁹⁶ *Algemeen Handelsblad* (16 juli 1898).

⁹⁷ *Algemeen Handelsblad* (25 november 1904), 11.

⁹⁸ *Algemeen Handelsblad* (2 februari 1912), 3.

⁹⁹ *Algemeen Handelsblad* (25 november 1904), 12.

De reclame voor baardbalsem van Theophile op 16-12-1875 is een van de weinige advertenties die de man wel expliciet aanspreekt.¹⁰⁰ Het gaat hier om een middel dat baardgroei zou versterken en hierdoor het inkomen van de man verhoogt. Daarnaast staan er in de dagbladen verschillende reclames voor scheermessen, welke ook op de man gericht waren. Wederom valt hier op dat de reclames niet uitbundig zijn en er vooral praktische zaken worden besproken, zoals de locatie van de winkel en de prijs. Zo werd in de advertentie voor de 'Improved-razor' van T.F. Bastet op 28-03-1880 alleen geschreven dat het 'gewaarborgde scheermessen' zijn.¹⁰¹ De advertentie van T.F. Bastet op 01-05-1894 is nog korter: hier wordt alleen het product genoemd: 'Coutellerie Royale' en de plek waar het scheermes te verkrijgen was.¹⁰² Bij deze advertenties voor uiterlijke verzorging voor mannen werd dus vooral een beroep gedaan op het praktische aspect, niet op de schoonheid die een man zal verkrijgen. Dit staat in contrast met de reclames voor uiterlijke verzorging die op de vrouw gericht zijn: op 2-2-1912 wordt bij een reclame voor knippen, krullen, verven, massage en manicure een afbeelding geplaatst van een chique vrouw met een enorme haardos en kettingen om haar nek.¹⁰³ Hiermee werd meer de schoonheid benadrukt die de vrouw kan verkrijgen door deze verzorging.



Afbeelding 7: Algemeen Handelsblad (16 december 1875)

Bij producten voor vermaak werd de man vaker aangesproken. Zo brengt de advertentie voor prenten in 1894 de man in verband met zijn gezin: 'Voor de huiskamer, om voor te lezen om de platen te kijken, om de lange avonden prettig door te brengen zijn er geen mooier onderhoudender boeken dan de hier aangebodene. Voor vaders, voor moeders en voor de kinderen, voor ieder is de aarde en haar volken en de Hollandsche illustratie de aangenaamste tijdorkter.'¹⁰⁴ In deze tekst werd 'voor vader' dikgedrukt. Dit zou kunnen verwijzen naar het huiselijkheidsideaal: ook de vader spendeerde de avond met zijn gezin. 'Voor moeders' werd hier niet dikgedrukt, dit zou erop kunnen duiden dat het als vanzelfsprekend werd gezien dat de vrouw zich 's avonds bij het gezin bevond.

Op 16 juni 1906 verscheen een advertentie voor grammofoons en typemachines.¹⁰⁵ Dit is de enige erotische afbeelding die in de geanalyseerde dagbladen verscheen. De reclame lijkt op mannen

¹⁰⁰ *Algemeen Handelsblad* (16 december 1875).

¹⁰¹ *Algemeen Handelsblad* (28 maart 1880).

¹⁰² *Algemeen Handelsblad* (01 mei 1894).

¹⁰³ *Algemeen Handelsblad* (2 februari 1912).

¹⁰⁴ *Algemeen Handelsblad* (27 oktober 1894).

¹⁰⁵ *Algemeen Handelsblad* (16 juni 1906), 4.

gericht, er worden namelijk twee zeemeerminnen met ontbloot bovenlichaam getoond en een derde vrouw die de grammofoonspeler bedient. De adverteerder kan hiermee het doel hebben gehad de mannelijke consument te verleiden om de grammofoon te kopen. Daarnaast lijken de reclames voor piano's vooral op mannen gericht. Zo verschijnt op 6 oktober 1906 een advertentie voor de metrostyle pianola-piano.¹⁰⁶ De adverteerder gebruikte hier een afbeelding van drie mannen in pak die zich rondom een piano bevinden, één speelt, de anderen kijken toe. In de begeleidende tekst werd in de hij-vorm gesproken: 'Zelfs voor dengene die, zooals men dat uitdrukt geen noot muziek speelt, is de pianola het "Sesam open U" voor alle Pianowerken, die hij wensch te vertolken, en door de Metrostyle kan hij dat, na geringe en aangename oefening doen met gevoel en beschaafde voordracht.' Ook de reclame voor de Angelus-piano op 2-2-1912 laat een afbeelding zien waarop een man pianospeelt.¹⁰⁷ Hierbij is wel een zingende vrouw afgebeeld. De producten voor vermaak en vaak duurdere consumptiegoederen richten zich dus meer op de man, bij deze dure consumptie lijkt juist de vrouw buitengesloten.



Afbeelding 8: Algemeen Handelsblad (6 oktober 1906)

¹⁰⁶ Algemeen Handelsblad (6 oktober 1906), 12.

¹⁰⁷ Algemeen Handelsblad (2 februari 1912), 4.

Conclusie

Door de advertenties van het *Algemeen Handelsblad* te analyseren, kunnen voorzichtige uitspraken gedaan worden over de manier waarop de mannelijke consument werd gezien en benaderd in de periode 1875-1914. De heersende idealen die bleken uit de advertenties waren in sommige gevallen erg expliciet, maar vaak moest er dieper gegraven worden om ideeën over mannelijke consumptie te ontsluiten. De mannelijkheidsidealen die in de literatuur genoemd worden, komen in de advertenties dan ook slechts in enkele gevallen duidelijk naar voren.

Dit valt vooral op in de advertenties voor voeding en medicijnen. De advertenties voor deze producten waren meestal neutraal, hier waren op het oppervlak vaak geen duidelijke verwijzingen naar man of vrouw te ontdekken. Uit het geheel van advertenties blijkt echter toch op sommige gebieden de man of vrouw benaderd te worden. De advertenties voor voeding spreken namelijk in de weinige keren dat ze expliciet zijn, uitsluitend de vrouw aan. Vooral bij kindervoeding is dit het geval. Hieruit blijkt het idee dat de vrouw de voornaamste consument was van (kinder)voeding, de man lijkt zich niet met dit gebied van consumptie bezig te hoeven houden. Toch werd veel reclame gemaakt voor een aantal mannelijke producten, zoals tabak en alcohol. Bij deze reclames werd de man niet expliciet aangesproken, maar lijkt wel gebruik gemaakt te worden van een andere, meer ingetogen adverteerstijl. Alhoewel de man dus niet vaak expliciet aangesproken werd, blijkt hieruit dat verwacht werd dat de man daadwerkelijk participeerde in de consumptiecultuur en adverteerders op mannen inspeelden door advertenties op hen aan te passen.

Dat op de man werd ingespeeld wordt nog duidelijker bij reclame voor kleding en producten voor vermaak. Bij kleding viel op dat er veel advertenties waren voor mannelijke kledij, zowel voor schoenen als broeken en overhemden. Bij deze producten werd minder dan bij de vrouwelijke kleding de schoonheid aangeprezen. Vaak werd ingespeeld op de praktische aspecten van de kleding. Hieruit komt het idee naar voren dat het voor een man belangrijker was om rationeel bezig te zijn met de kleding, in plaats van zich te bekommeren om de schoonheid. Deze rationaliteit blijkt ook bij de – schaarse – reclames voor uiterlijke producten voor mannen. Hier werd niet ingegaan op het mooie resultaat dat het product zou boeken maar bleef de advertentie zakelijk, vaak alleen met vernoeming van product, prijs en verkoopadres.

Een ideaal van de man dat duidelijker bleek uit de advertenties was het huiselijkheidsideaal. De advertenties van de man die thuis met zijn vrouw en kinderen platen kijkt om de tijd te verdrijven en de man die aan de keukentafel een mok cacao drinkt, duiden erop dat in Nederland in deze periode nog steeds waarde werd gehecht aan de huiselijke man. De vrijgezelle man die Breward beschreef komt in de advertenties in Nederland niet terug. Het ideaal van de man die zich bezighield met zijn gezin en vooral in de avond zijn tijd met hen spendeerde, lijkt in Nederland nog sterk te heersen in deze periode. Huishoudelijke producten werden duidelijk toegeschreven aan de vrouw, hieruit komt het ideaal naar voren dat de vrouw zich bekommerde om het huishouden en de man zich bezighield met publieke zaken.

Daarnaast blijkt uit de reclames voor muziekinstrumenten dat het idee bestond dat de man besliste over de consumptie van luxegoederen. Zowel bij grammofoonspelers als bij piano's werden de advertenties gericht op de man.

Het afbeelden van de man en mannelijkheid verschildte per soort advertentie. Zo werden bij de advertenties voor kleding de man en vrouw even vaak afgebeeld. Vaak waren de afbeeldingen van de vrouw groter en opvallender, maar, anders dan de behandelde literatuur doet verwachten, was het zeker geen taboe de man af te beelden. Dit is met name merkbaar in de reclames voor luxeproducten, hier werd de man vaak afgebeeld terwijl hij het geadverteerde product gebruikt. In alle advertenties, zowel voor drank als voor kleding wordt de man afgebeeld als net, verzorgd, zakelijk en met een zekere status. Hier verschijnt een contrast met de vrouw: alhoewel de vrouw op veel afbeeldingen ook als net en goedgekleed wordt weergegeven, krijgt zij bij advertenties voor medicijnen de rol van zieke. Bij alle reclames voor geneesmiddelen waar afbeeldingen werden gebruikt, werd de vrouw als zwak weergegeven, terwijl de man enkel naar voren kwam als geneesheer. Hieruit blijkt dat de man wel afgebeeld kon worden, maar alleen als sterk persoon, een zwakke man werd niet weergegeven.

Na de analyse van deze kranten is duidelijk geworden dat de man een belangrijke rol speelde in de Nederlandse consumptie. Binnen deze consumptie waren de idealen voor de man dat hij sterk, rationeel, huiselijk, zakelijk en ingetogen moest zijn. Daarnaast was hij degene die zich bezighield met de inkoop van luxegoederen. Voor de man was dus ook een breed gebied van consumptie weggelegd, dat varieerde van tabak tot muziekinstrumenten. In al deze gebieden werden vaak impliciet idealen geuit over mannelijkheid, die zeker ook hun weerslag gehad zullen hebben op de maatschappij. De uitgevoerde analyse biedt een aanvulling op de bestaande literatuur over mannelijkheid, consumptie en gender in Nederland. Daarnaast laten de bevindingen wederom zien dat het interessant is om de aspecten van de mannelijke consumptie in de toekomst nog verder uit te diepen om zo het beeld van de winkelende man verder aan te vullen.

Bibliografie

Bronnen

Algemeen Handelsblad (8 januari 1875).

Algemeen Handelsblad (4 juli 1875).

Algemeen Handelsblad (16 december 1875).

Algemeen Handelsblad (5 april 1878).

Algemeen Handelsblad (5 oktober 1878).

Algemeen Handelsblad (8 december 1878).

Algemeen Handelsblad (28 maart 1880).

Algemeen Handelsblad (28 augustus 1880).

Algemeen Handelsblad (21 december 1880).

Algemeen Handelsblad (17 maart 1882).

Algemeen Handelsblad (1 november 1882).

Algemeen Handelsblad (21 december 1882).

Algemeen Handelsblad (2 april 1884).

Algemeen Handelsblad (29 juli 1884).

Algemeen Handelsblad (10 december 1884).

Algemeen Handelsblad (1 juli 1886).

Algemeen Handelsblad (1 september 1886).

Algemeen Handelsblad (25 december 1886).

Algemeen Handelsblad (16 februari 1889).

Algemeen Handelsblad (3 september 1889).

Algemeen Handelsblad (31 oktober 1889).

Algemeen Handelsblad (11 februari 1892).

Algemeen Handelsblad (1 juli 1892).

Algemeen Handelsblad (18 december 1892).

Algemeen Handelsblad (26 januari 1894).

Algemeen Handelsblad (1 mei 1894).

Algemeen Handelsblad (27 oktober 1894).

Algemeen Handelsblad (4 januari 1896).

Algemeen Handelsblad (22 april 1896).

Algemeen Handelsblad (3 september 1896).

Algemeen Handelsblad (25 maart 1898).

Algemeen Handelsblad (16 juni 1898).

Algemeen Handelsblad (27 oktober 1898).

Algemeen Handelsblad (24 januari 1900).

Algemeen Handelsblad (30 augustus 1900).

Algemeen Handelsblad (11 december 1900).

Algemeen Handelsblad (5 januari 1902).

Algemeen Handelsblad (9 juni 1902).

Algemeen Handelsblad (8 december 1902).

Algemeen Handelsblad (16 februari 1904).

Algemeen Handelsblad (4 augustus 1904).

Algemeen Handelsblad (25 november 1904).

Algemeen Handelsblad (19 februari 1906).

Algemeen Handelsblad (16 juni 1906).

Algemeen Handelsblad (6 oktober 1906).

Algemeen Handelsblad (3 januari 1906).

Algemeen Handelsblad (2 juli 1908).

Algemeen Handelsblad (20 november 1908).

Algemeen Handelsblad (4 februari 1910).

Algemeen Handelsblad (28 mei 1910).

Algemeen Handelsblad (29 november 1910).

Algemeen Handelsblad (2 februari 1912).

Algemeen Handelsblad (16 augustus 1912).

Algemeen Handelsblad (21 december 1912).

Algemeen Handelsblad (29 januari 1914).

Algemeen Handelsblad (7 mei 1914).

Algemeen Handelsblad (20 oktober 1914).

Websites

The Telegraph, 'Average male gets bored on shopping trip after just 26 minutes'

<<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/10161610/Average-male-gets-bored-on-shopping-trip-after-just-26-minutes.html>> [geraadpleegd op 01-08-2016].

Geraadpleegde literatuur

Altena, Marga, *Sekse en de city* (Amsterdam, 2002).

Asquer, Enrica, 'Domesticity and Beyond: Gender, Family and Consumption in Modern Europe',
in: Frank Trentmann (red), *The Oxford handbook of the history of consumption*
(Oxford, 2012), 569-583.

Blok, Gemma, 'Gentle Knights: Masculinity, teetotalism and aid for alcohol abuse c. 1900'
Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden 127 (2012),
101-126.

Bowlby, Rachel, *Carried away: the invention of modern shopping* (London, 2000).

Breward, Chris, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860-1914*
(Manchester, 1999).

Crossick, Geoffrey en Serge Jaumain, *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850-1939* (Aldershot, 1999).

Davidoff, Leonore en Catherine Hall, *Family fortunes: Men and women of the English middle class 1780-1850* (Londen, 2002).

- Delhay, Christine, *Door consumptie tot individu: modebladen in Nederland 1880-1914* (Amsterdam, 2008).
- Dudink, Stefan, 'The unheroic men of a moral nation: masculinity and nation in modern Dutch history' in: Cynthia Cockburn en Dubravka Zarkov, *The postwar moment: militaries, masculinities and international peacekeeping: Bosnia and the Netherlands* (Londen, 2002), 146-161.
- Felski, Rita, *The gender of modernity* (Cambridge, 1995).
- Forth, Christopher en Elinor Accampo, *Confronting modernity in fin-de-siècle France: bodies, minds and gender* (Basingstoke, 2010).
- Furnée, Jan Hein en Clé Lesger, *The landscape of consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Hampshire, 2014).
- Furnée, Jan Hein, "'Om te winkelen, zoo als het in de residentie heet': consumptiecultuur en stedelijke ruimte in Den Haag, 1850-1890' in: Marga Altena, *Sekse en de city* (Amsterdam, 2002), 28-55.
- Furnée, Jan Hein, 'Winkelen als bevrijding?: vrouwen en stedelijke ruimte in Amsterdam, 1863-1913', *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 130 (2015), 92-122.
- Furnée, Jan Hein, 'Winkelatalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890', *De Negentiende Eeuw* 27 (2003), 74-106.
- Harper, Raymond, 'In een kwade reuk. Rokende vrouwen in historisch perspectief', *Historica* 22 (1999), 3-5.
- Jefferys, James, *Retail Trading in Britain, 1850-1950* (Cambridge 1954).
- Lancaster, B., *The Department Store: A Social History* (Londen, 1995).
- Leeuw, Kitty de, *Kleding in Nederland 1813-1920* (Hilversum, 1992).
- Lesger, Clé, *Het winkellandschap van Amsterdam: stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum, 2013).
- Lyna, Dries en Ilja Van Damme, 'A strategy of Seduction? The Role of Commercial Advertisements in the Eighteenth-Century Retailing Business of Antwerp', *Business History* 51 (2009), 100-121.
- McKendrick, Neil, John Brewer en John Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (Bloomington, 1982).

- Mielliet, Roger, *Winkelen in weelde: warenhuizen in West-Europa 1860-2000* (Zutphen, 2001).
- Rappaport, Erika, *Shopping for pleasure: women in the making of London's West End* (Chichester, 2001).
- Reekie, Gail, *Temptations: sex, selling and the department store* (St. Leonards, 1993).
- Scheurs, Wilbert, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht, 2001).
- Smaele, Henk de, 'Een beeld van een man, Mosse en het moderne mannelijke stereotype', *Tijdschrift voor genderstudies* 9 (2006), 5-18.
- Smaele, Henk de, 'Sociëteiten, seksen en sferen', *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 129 (2014), 83-92.
- Stobart, Jon, *Spend, Spend, Spend!: A History of Shopping* (Stroud, 2008).
- Teughels, Nelleke, "Mag het iets meer zijn?" *Kleine kruidenierswinkels worden big business, Delhaize Frères & Cie (1867-1940)* (Leuven, 2014).
- Tosh, John, *A man's place: masculinity and the middle-class home in Victorian England* (New Haven, 1999).
- Wischermann, Clemens en Elliott Shore, *Advertising and the European city: historical perspectives* (Aldershot, 2000).